

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 11-12 (258-259) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



pompa

www.pompa.ru

16+

По пути с Caprice!



CAPRICE®

walking on air



ООО «Каприс Восток»
Москва, Проектируемый пр-д 4062, д. 6, стр. 2, БЦ «Порт Плаза» | тел.: 8 (495) 640 63 46
info@caprice-wostok.ru | www.caprice.de | www.facebook.com/capriceshoes.ru

| ОТ РЕДАКЦИИ |

ВНЕ ЗОНЫ КОМФОРТА

Пандемия одним махом развалила сложившиеся годами схемы работы и сделала непредсказуемым будущее рынка. Одна за другой отменялись отраслевые выставки – площадки, без которых немислим fashion-бизнес, где рождаются новые партнерства и поддерживается давняя дружба. В ситуации, когда физические каналы коммуникации оказались недоступны, от организаторов трейд-шоу потребовалось в кратчайшие сроки предложить компаниям альтернативные варианты.

Новые условия подтолкнули и нас, команду медиахолдинга PROfashion и Русской ассоциации участников фешен-индустрии (РАФИ), к срочной цифровизации выставки по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru. Проект, который планировалось создать только через год, был запущен рекордно быстро – от идеи до старта онлайн-выставки прошло всего две недели, а доработка сайта велась в режиме 24/7 на протяжении трех месяцев и продолжает-ся по сей день, чтобы сделать площадку еще более эффективной. Колоссальная работа PROfashion и РАФИ принесла результат – представить свои услуги смогли несколько десятков предприятий из России и других стран, отрезанные от потенциальных заказчиков карантинными ограничениями. Для презентации фабрик мы предложили все доступные онлайн-инструменты, включая видеоконференции, которые шли в прямом эфире. Несмотря на наши опасения, он оказался востребован потенциальными клиентами, а компании-

у-частники, никогда ранее не работавшие в Zoom, быстро освоились в онлайн-формате общения. Мы видели, как экспонентам тяжело сделать шаг, побороть свои страхи и предубеждения, преодолеть себя и довериться прогрессу. Многие из них даже не имели собственных сайтов, а значит, и инструмента для поиска партнеров в существующих условиях. Но такой серьезный толчок из зоны комфорта привел участников BEE-TOGETHER.ru к новым заключенным контрактам.

Нам тоже было трудно – стартовав в начале лета, мы шли буквально на ощупь, не понимая, куда и с каким результатом придем к финалу проекта. Однако многочисленные положительные отзывы участников и посетителей онлайн-выставки стали подтверждением, что мы движемся в верном направлении. Так, рука об руку с партнерами, мы вступили в новый этап нашего общего развития, который помогает разглядеть более четкие очертания туманного будущего.

ОКСАНА ПИККЕЛЬ, редактор сайта profashion.ru



генеральный директор
Олеся Орлова
ortova@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 Белкевич
director@profashion.ru

рекламный отдел

Анастасия Пикунова
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

OUT OF THE COMFORT ZONE

The pandemic destroyed the operating patterns that worked over the years and made the future of the market unpredictable. One after another, industry exhibitions were canceled. Without these events, fashion business was unthinkable: there new partnerships are born and long-standing friendships are maintained. In a situation where physical communication channels weren't available, the organizers of the trade show were required to promptly offer alternative options to the companies.

The new conditions pushed us, the team of the PROfashion media holding and the Russian Association of Fashion Industry participants (RAFI), to the urgent digitalization of the exhibition of outsourcing for apparel industry BEE-TOGETHER.ru. The project, which was planned to be created only a year later, was launched at record speed: only two weeks passed from the idea to the start of the online exhibition, and the team has been creating the site in 24/7 mode for three months. Moreover, the team continues to develop it even now to make it more and more efficient. The colossal work of PROfashion and RAFI teams brought results. Several dozen enterprises from Russia and other countries were cut off from potential customers because of quarantine restrictions. But due to it they were able to present their services. For the efficient presentation of factories, we offered all available online tools, including live video-conference. Despite our fears, it was in demand by potential clients. Even those of participating companies, who had never worked in Zoom before, quickly got used to the online format of communication.

We saw how hard it was for exhibitors to take a step, overcome their fears and prejudices, overcome themselves and trust in progress. Many of them didn't even have their own websites, which means they didn't even have an efficient tool for searching for partners in existing conditions. But such a serious push from the comfort zone led the participants of BEE-TOGETHER.ru to new signed contracts.

It was also difficult for us. We started at the beginning of the summer, and then we literally walked by touch, not understanding where and with what result we would come to the final of the project. However, numerous positive reviews from participants and visitors of the online exhibition confirmed that we are moving in the right direction. Thus, hand in hand with partners, we entered a new stage in our common development, which helps to see clearer outlines of a hazy future.

OKSANA PIKKELE, the editor of profashion.ru website



ПОМПА

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 7.09.2020 г.
Подписной индекс 81441.
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»
Москва, Электровзводская ул., 20,
www.vivastar.ru
Тираж: 14 000 экз.



PRO #new_reality #global_fashion_ industry		PRO #window_dressing #trends	
Выживут только влюбленные	4	Что действительно ценно	52
<i>Хроники выхода модной индустрии из карантина</i>		<i>Анна Баландина (VM Girgi) – о новых трендах витринистики</i>	
<i>Китай</i>	4	PRO #management_skills	
<i>Германия</i>	8	#мастер-класс	
<i>Франция</i>	12	Многорукый Цезарь	54
<i>Италия</i>	18	<i>Юлия Вешнякова («Академия Розничных Технологий») – об управленческих компетенциях директора магазина</i>	
<i>Россия</i>	21	PRO #маркетинг	
PRO #new_reality #joining_together		#мастер-класс	
Для тех, кто на передовой	26	9 шагов к продажам	58
<i>Екатерина Воробьева - о fashion-компаниях в борьбе с пандемией COVID-19</i>		<i>Ирина Пищук (Академия fashion-маркетинга) – о том, как повысить оборот в кризисный период</i>	
PRO #garment_industry		PRO #new_reality #consumer_ behavior	
#outsourcing		Одежда как антистресс	64
Работа без границ	30	<i>Анна Красникова (стилист) – о тренде потребления модных товаров как атрибутов полноценной жизни</i>	
<i>Международная выставка-платформа по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru в онлайн-формате</i>		PRO #sustainability #recycling	
PRO #new_authenticity #интервью		Вторая жизнь ненужных вещей	66
Творимая история	36	<i>Александр Тонконог (SCHOOL-77) – о программе переработки старой обуви</i>	
<i>Дильбар Ашимбаева (DILBAR) – о новой интерпретации национального киргизского колорита</i>		PRO #textile_production #интервью	
PRO #new_authenticity #интервью		«Мы готовы к любому формату...»	68
С исторической точностью	40	<i>Хульки Оз («ТКАНИ ПРЕСТИЖ») – о конкурсе PROfashion Masters и новых проектах компании</i>	
<i>Ольга Левакова (Jacquard de Moscou) – о воссоздании жаккарда по традиционным технологиям XVIII-XIX веков</i>			
PRO #local_fashion			
«Вопреки всему...»	42		
<i>Дизайнеры Дальнего Востока – о моде региона</i>			

Summary

Only lovers left alive

Fashion companies from China, Italy, Germany, France and Russia told us how they coped with the quarantine and what lessons they learned from the pandemic crisis.

For those, who are on the front lines

From the very beginning of the COVID-19 pandemic, many fashion companies have donated money, personal protective equipment, and other necessary items to hospitals, charity and public organizations, foundations, and nursing homes.

Work without borders

From June 1 to August 31 the 9th International Exhibition-Platform for Outsourcing for Light Industry BEE-TOGETHER.ru took place. It was held online for the first time in the history of the project. More than 80 sewing companies from Russia, Armenia, Kyrgyzstan, and three manufacturers and distributors of fabrics and materials from Russia and Turkey participated in the event. The online exhibition was attended by over 14 thousand unique users from several dozen countries.

Making history

Dilbar Ashimbaeva, founder and creative director of the DILBAR Fashion House (Kyrgyzstan), spoke about her interpretation of the ethno-chic style and recreation of the national Kyrgyz flavor. As we know, it has become a fashion trend in various parts of the world.

With historical accuracy

Olga Levakova, the head of Jacquard de Moscou, told how a factory was created. It produces jacquard fabrics using traditional technologies of the 18th-19th centuries: this period was the heyday of the textile industry of Tsarist Russia.

«Despite everything ...»

Designers from different cities of the Russian Far East told us how fashion companies of this region live now.

Clothes as anti-stress

Fashionable goods can become equal to the attributes of hope for a return to full life. Anna Krasnikova, stylist, shared her opinion on how retailers can develop this quarantine trend.

Second life of unnecessary things

Russian shoe brands and retailers are actively involved in programs that are recycling old footwear into crumbs for the manufacture of sports grounds. Who needs it and why?

ТЕКСТ: ЕКАТЕРИНА ВОРОБЬЕВА, МАКСИМ МЕДВЕДЕВ, СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА, ОКСАНА ПИККЕЛЬ

4

PROfashion / №11 – 12 2020

ВЫЖИВУТ ТОЛЬКО ВЛЮБЛЕННЫЕ

ХРОНИКИ ВЫХОДА
МОДНОЙ ИНДУСТРИИ
ИЗ КАРАНТИНА

КИТАЙ

Китай стал первой страной, пострадавшей от пандемии COVID-19. В начале января этого года власти Поднебесной официально сообщили о вспышке неизвестного заболевания в городе Ухань, административном центре провинции Хубэй. 30 января Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) признала распространение новой инфекции чрезвычайной ситуацией международного масштаба. 11 февраля вирус, вызывающий заболевание, получил название COVID-19.

Эпицентр коронавирусной инфекции, Ухань, был закрыт на жесткий карантин с 22 января. Затем на карантине оказались более 80 городов по всему Китаю, во многих из них был введен контрольно-пропускной режим на въезд и выезд, прекращена работа общественного транспорта, закрыты все общественные заведения, в том числе торговые центры и магазины непродовольственной розницы.

Введение ограничительных мер совпало с традиционным празднованием Китайского Нового года, которое начинается 25 января и плавно переходит в длительные каникулы. Российский дизайнер **Артем Шумов**, живущий в Шанхае, где осуществляется производство коллекций его бренда *Artem Shumov*, вспоминает: «В первый месяц был очень серьезный карантин, но он совпал с Китайским Новым годом – так что даже без карантина фабрики в Поднебесной не работали бы. А в феврале-марте предприятия ожили». В каждой провинции Китая принимались



Пекин, 25 марта

свои ограничительные меры, исходя из актуальной эпидемиологической ситуации. **Людмила Демина**, генеральный директор ООО «Роза Ветров», рассказывает о происходившем в Чжэцзян, где изготавливаются коллекции бренда *Rossini*: «Жесткого карантина в провинции не было, ввели перчаточный режим, а также запрет на массовые мероприятия, поход в гости, перемещения в другие населенные пункты без пропуска (и без серьезной причины). После окончания празднования Китайского Нового года работа на предприятии возобновилась. Рабочие вернулись к 25 февраля (как и было запланировано) на фабрику, всем им был оформлен пропуск на работу. Так как предприятие выполняет заказы различных компаний, в том числе из США и Европы, то возникли проблемы с загрузкой производства, потому что эти страны приостановили заказы. Менеджерам пришлось искать новые каналы сбыта – прежде всего внутри Китая. Китайский fashion-рынок не насыщен, хотя в стране растут доходы населения,

а вместе с ними и внутренний спрос. Промышленность страны ориентирована прежде всего на экспорт. Но закрытие границ и сжатие спроса на рынках Европы, а также торговая война с США стимулируют китайских производителей повернуться лицом к отечественному потребителю». **Telegram-канал «Байер в Китае»**, который ведет **Маргарита**, проживающая в Китае с 2015 года и осуществляющая закупки для fashion-ритейлеров России и других стран постсоветского пространства, сообщил 16 февраля: «Многие поставщики в Китае пытаются сейчас работать дистанционно по фото, идут на любые уловки и скидки, лишь бы продать свои новинки. Но мало кто спешит заказывать в такое время товар, и вот почему: 1) Его некуда привезти – склады в Гуанчжоу закрыты, сотрудники логистических компаний сидят по домам. 2) Товар потом не отправить из Китая, ведь границу для коммерческих грузов еще не открыли. 3) Посмотреть товар вживую никак нельзя...»

По данным Национального бюро статистики КНР, в январе-феврале розничные продажи упали на 20,5% в годовом выражении. Арендаторы и арендодатели были вынуждены сесть за стол переговоров. Согласно опросу отдела исследований CBRE в Азиатско-Тихоокеанском регионе (проведен 28 апреля – 21 мая среди 197 ритейлеров), 84% респондентов обсуждали с арендодателями снижение арендной платы, 50% обращались к арендодателям с просьбой перевести оплату аренды на процент с товарооборота и компенсировать затраты на отделку помещений. 77% получили скидки, 65% ожидали больших уступок со стороны собственников, 12% остались удовлетворены результатом переговоров, и 18% не получили никаких уступок. Онлайн-продажи стали главным каналом поддержания бизнеса для многих ритейлеров. Продавцы сегмента «спортивные товары» активно привлекали покупателей через лайф-стриминг. 55% респондентов опроса CBRE, работающих в этой категории, именно во время пандемии осознали онлайн как основной канал продаж, а до вспышки коронавируса ни один из них не рассматривал электронную коммерцию как основное направление развития.

В отличие от многих стран, где в период пандемии наблюдался рост спроса на спортивную и домашнюю одежду, в Китае продажи этой категории товаров шли почти без изменений. «Паника в Китае закончилась вместе с новогодними каникулами. Все официально работающие вернулись на свои рабочие места, поэтому увеличения потребности в пижамах и домашней одежде не было», — поясняет Людмила Демина.

Как рассказала гендиректор «Роза Ветров», китайские власти с первых дней карантина бесплатно выдавали защитные маски населению и подробно разъясняли, какого вида они бывают, для чего предназначены и как их нужно носить. «В крупных городах Китая, в принципе, принято носить маску при большом скоплении народа: в транспорте и других общественных местах», — уточняет Людмила Демина. — Поэтому маски всегда были в ассортименте продавцов fashion-аксессуаров. Эпидемия скорее уменьшила продажи масок немедицинского на-



ТЦ Wushang Plaza, Ухань, 30 марта

значения — как слабо защищающих от вирусов. Более востребованными стали маски с серьезной защитой, со сменными фильтрами.

Благодаря вовремя и быстро принятым мерам по локализации коронавирусной инфекции в Китае удалось минимизировать приостановку деятельности многих отраслей экономики, в том числе ритейла и производства легкой промышленности. «Торговые центры и физические магазины закрывались только в Ухане. Поэтому проблем с продажами внутри страны не было», — сообщает Людмила Демина. — С поставками сырья также не было проблем, так как логистические цепочки внутри страны не обрываются, а все сырье производится в Китае. Доставка продукции в РФ тоже не остановилась. Владивостокский морской торговый порт не закрывался, грузы из Китая и в Китай проходили без проблем».

24 марта власти Китая стали снимать карантинные ограничения. С начала апреля возобновили работу ТЦ, где, по информации компании CapitalLand Retail, снова открылись магазины около 80% арендаторов.

«После карантина у дверей многих люксовых магазинов образовались очереди, это было очень неожиданно», — рассказывает Артем Шумов. Негмès в первый же день после повторного открытия бутика в Гуанчжоу, сделал выручку в \$2,7 млн, по информации самой компании. Согласно отчету LVHM, бутики брендов холдинга в некоторых регионах Китая в январемарте продали на 50% больше товарных позиций, чем за три первых месяца прошлого года. Гендиректор Salvatore

Ferragamo **Микаэла Ле Дивелек Лемми** сообщила агентству Bloomberg: «Мы видим постепенное улучшение в деловой жизни Китая. На пике трафика настроение китайских потребителей будет на подъеме. Они испытывают желание вернуться к нормальной жизни».

Однако, согласно исследованию настроения потребителей, проведенному в апреле китайским консалтинговым агентством Cefuture, 41% респондентов намеревался сократить расходы, и лишь 8% были готовы тратить больше. Агентство Ruder Finn провело опрос 800 потребителей с годовым семейным доходом свыше миллиона юаней; 82% сообщили, что планируют снизить траты на предметы роскоши.

По оценкам CapitalLand Retail, около 60% китайских торговых центров отметили в первом квартале падение продаж примерно на 30%. По данным Национального бюро статистики КНР, в мае снижение розничных продаж стало замедляться. Если в апреле оборот сократился на 7,5%, то в мае — на 2,8%; в годовом выражении — 13,5%.

Тем временем производство в Китае, по данным статистического управления, показывало рост — на 3,9% в апреле, на 4,4% в мае, что обусловлено увеличением заказов со стороны зарубежных компаний.

Согласно опросу CBRE в Азиатско-Тихоокеанском регионе, порядка 80% ритейлеров-респондентов из континентального Китая ожидают восстановления розничных продаж до допандемического уровня в течение 12 месяцев. 67% опрошенных сообщили, что уже возобновили свою работу. В категории fashion около



Магазин Giorgio Armani, Ухань

40% респондентов ожидают увеличения онлайн-продаж, более 35% планируют сократить торговые сети, а свыше 10% – открыть новые магазины.

1 июня Telegram-канал «Байер в Китае» сообщил: «Многие предсказывают сильный спад и уход в онлайн, пустые торговые центры и скромные продажи. В Гуанчжоу такого совсем нет, у нас все как обычно: очереди на кассе, достаточно много людей в торговых центрах в любых магазинах (одежда, посуда, косметика, люкс, масс-маркет)».

Несмотря на снятие карантина, во всех торговых центрах и точках продаж строго соблюдаются санитарно-эпидемиологические требования. «Все сотрудники ходят в масках. Люди надевают маски, когда заходят в общественные места. На входах стоят санитайзеры. Стало больше уборщиков в торговых центрах и вокруг них», – рассказывает Артем Шумов. «В магазинах теперь стали чаще проводить уборку с использованием антибактериальных моющих средств», – продолжает Людмила Демина. – При входе в магазин можно ознакомиться с графиком уборки и понять, сколько часов назад была проведена дезинфекция. В период мер повышенной готовности на входе в магазин у сотрудников проверяли паспорт здоровья (QR-код в телефоне), в котором отражены факт и дата посещения эпидемиологически неблагополучных зон. Сегодня посетители с зеленым QR-кодом могут входить беспрепятственно в магазин и осуществлять примерку товара».

Впрочем, согласно проведенному

в апреле BCG и Dynata исследованию, более 90% китайских потребителей старались не появляться в общественных местах, боясь заразиться. Новая вспышка COVID-19 в Пекине в середине июня подогрела эти опасения.

Сегодня китайские предприниматели извлекают из рукава сразу два козыря. Во-первых, свою способность быстро адаптироваться к переменам. «Тренды и быстрое переориентирование бизнеса – для китайцев святое», – рассказывает автор канала «Байер в Китае». – Какое безумие здесь творилось в марте-апреле с масками! Их пытались производить и продавать все. Какие сертификаты, какой стандарт качества?! Делай, потом разберемся. Как только маски пошли на спад, началась новая волна – защитные шлемы! С 1 июня вводится закон, запрещающий езду на электробайках без шлема, а в Китае на них передвигаются сотни миллионов человек».

Во-вторых, в ситуации, когда работа предприятий в большинстве стран еще не

восстановлена, китайские фабрики стали ключевыми поставщиками для многих зарубежных модных компаний, в том числе российских. «Производства разгоняют свои мощности, многие сейчас открыли отдельные направления по изготовлению масок, ведь одному только нашему городу (Гуанчжоу) требуется в день 20–30 млн штук... Судя по настроению наших партнеров из России, многие ритейл-предприниматели... взяли себя в руки и начали формировать заказы новых коллекций, чтобы к маю получить товар из Китая в свои магазины. Помимо масок сейчас большой спрос на ткани и кожзам из Китая, в том числе из-за эпидемиологической и экономической катастрофы в Италии», – сообщил канал «Байер в Китае» в конце марта – начале апреля.

Однако российским компаниям, потерявшим часть клиентов на внутреннем рынке, приходится пересматривать формат работы с китайскими производствами. «Мы сразу столкнулись с проблемой: как будут выезжать наши сотрудники на работу в Шанхай и возвращаться обратно на Родину, границы закрыты, и регулярного авиасообщения нет», – делится гендиректор «Розы Ветров». – По этой же причине умерла экспресс-доставка. Как оперативно утверждать образцы-эталонеры? Что будет с рабочими визами? Можем ли мы развернуть производство в России?... Часть наших ключевых клиентов находится в зоне высокого риска, многие из них не переживут начинающийся кризис. Пока непонятно, каковы будут ключевые факторы успеха для нашего бизнеса в посткарантинный период. Мы сократили заказы на осень примерно в три раза, так как считаем, что изменится модель потребления и структура рынка».



Магазин Hermès, Ухань



РЕКЛАМА

baronia

Новая коллекция прер. весна-лето 2021!
СКЛАДСКАЯ ПРОГРАММА КОЛЛЕКЦИИ осень-зима 2020/21

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

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

ГЕРМАНИЯ

8

PROfashion / №11 – 12 2020

Физические магазины одежды, обуви и аксессуаров по всей Германии закрыли двери в середине марта. Все сотрудники, связанные с физической розницей, внезапно остались без дела. Работодателям пришлось срочно искать компромисс между необходимостью сохранить штат и снизить расходы компании в условиях приостановки деятельности. В компании **s.Oliver Group** (марки s.Oliver, s.Oliver BLACK LABEL, Q/S designed by, TRIANGLE, comma, comma casual identity, LIEBESKIND BERLIN) сообщают: «Мы предложили неполную рабочую неделю сотрудникам наших магазинов и значительной части головного офиса компании. Дополнительно к выплачиваемой нами части зарплаты сотрудников мы также добровольно платим надбавку к предусмотренному законом пособию по неполной занятости. Разумеется, все подразделения, необходимые для ведения бизнеса или подготовки основных будущих проектов, не простаивали без работы». В аналогичной ситуации оказались и предприятия, лишившиеся заказов от офлайн-ритейла. Так, производитель обуви Caprice ввел режим удаленной работы, гибкий рабочий график, предпринял меры гигиенической безопасности и постарался вселить надежду на будущее в своих сотрудников. «Мы гарантировали своим работникам финансовую безопасность и не вводили сокращенный рабочий день», — рассказал руководитель Caprice **Юрген Кёльш** изданию *Schuhkurier*. Остановка офлайн-продаж привела к сбоям графика поставок. «С начала периода

ограничений, вызванных пандемией, мы находимся в постоянном контакте с нашими розничными партнерами для оценки текущей ситуации. С середины марта мы вынуждены были приостановить поставки летней коллекции», — делится **Юрген Лёйте**, генеральный директор бренда женской одежды *Luisa Cerano* (Hauber Group).

Еще одним серьезным вызовом стала коммуникация с производственными площадками в Юго-Восточной Азии, охваченной пандемией COVID-19. Представители s.Oliver Group, производство продукции которой осуществляется в четырех десятках стран, уточняют: «С началом пандемии в Азии мы были в тесном контакте с нашими поставщиками и извлекли пользу из наших многолетних партнерских отношений. Принесла плоды одна из главных ценностей нашей компании — поистине семейная сплоченность».

Ключевым форматом продаж для модной индустрии стала онлайн-коммерция, показатели которой, по свидетельствам самих игроков, демонстрировали уверенный рост во время карантина. «Продажи онлайн-магазина не только не уменьшились, мы смогли даже увеличить их за время пандемии», — делится Юрген Лёйте. — Самой востребованной стала категория *cozy Wear*, одежда для отдыха».

s.Oliver Group вела продажи в собственном интернет-магазине и на площадках партнеров по электронной коммерции, основной спрос приходился на ежеквартальный сегмент. «Бестселлерами стали футболки, рубашки, джинсы и чиносы», — уточняют в компании. — Нарядная одежда, напротив, мало востребована. Но в ситуации, когда отменены практически все праздничные мероприятия, это не удивительно».

Помимо одежды для отдыха и дома, спросом, естественно, пользовались и маски. В начале карантина немецкие вирусологи рекомендовали людям носить в общественных местах медицинские маски, дефицит которых был ощутим уже в конце зимы. Поэтому холдинг Hauber Group, опираясь на многолетний опыт в области швейного производства медицинской продукции, экстренно приступил к выпуску средств индивидуальной защиты. Всего за 14 дней была разработана технология создания респираторов стандарта FFP2, в изготовлении которых были использованы нетканые материалы, произведенные

на заводах компании Reicofil в Тойсдорфе и предоставленные компанией RKW Group из Гронау. После того как респиратор получил сертификацию DEKRA, он был запущен в производство.

После снятия ограничений во многих федеральных землях Германии введен обязательный масочный режим, но в качестве альтернативы медицинским защитным изделиям, которых, по сообщениям немецкой прессы, по-прежнему не хватает, можно использовать «покрытие для рта и носа». Многие бренды вводят в ассортимент свои вариации этого аксессуара. «Мы предлагаем маски с мадрасским узором,



Бутик LUISA CERANO

благодаря которому наша компания совершила прорыв в 1970-х», — рассказывают в s.Oliver Group. — Для нас важно делать модные маски и сохранять позитивный настрой даже в этой непростой ситуации. Иногда маски выдаются как бонус к покупке (зависит от объема покупки), но также их можно приобрести».

Компания Caprice в самом начале коронавирусного кризиса начала производить защитные маски для домов престарелых. «Несмотря на то, что компания в этот период сама находилась в состоянии большой неопределенности, мы пошли по этому пути совершенно осознанно», — поясняет Юрген Кёльш. — В эти тяжелые времена мы как семейное предприятие также несем ответственность за пожилых одиноких жителей Пирмазенса, где находится наше головное предприятие. Коронавирус поставил всё с ног на голову — и в этих условиях доверие и солидарность стали важны, как никогда.

Производство бренда Caprice, 8 апреля





РЕКЛАМА

ррер.

Новая коллекция ррер. весна-лето 2021!
СКЛАДСКАЯ ПРОГРАММА КОЛЛЕКЦИИ осень-зима 2020/21

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

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

Раздача защитных масок стала еще одной возможностью высказать нашу благодарность клиентам». Кроме того, компания стала обеспечивать масками своих торговых партнеров в Германии, Австрии, Швейцарии, Великобритании, Польше и Украине.

15 апреля правительство ФРГ разрешило вновь открывать офлайн-магазины моды с торговой площадью менее 800 м². Власти каждой федеральной земли самостоятельно обозначали конкретную дату. Так, по сообщению Textilwirtschaft, 20 апреля заработали торговые площадки модного ритейла в Баден-Вюртемберге, Нижней Саксонии, Гессене и Сааре, затем поэтапно стали открываться магазины в Бранденбурге, Берлине, Тюрингии, Баварии и т.д. Начиная с середины мая снимались ограничения на площадь торгового пространства.

Руководители федеральной земли также решают, кто может открыть магазины и на каких условиях. Общими требованиями, помимо торговой площади, стали соблюдение дистанции между посетителями 1,5–2 м, разметка на полу, защитное ограждение перед кассой, использование средств защиты и дезинфекции сотрудниками и покупателями, информирование клиентов о том, что приобретенную одежду следует постирать сразу после покупки. «Нам удалось открыть все наши собственные магазины и торговые точки в Германии, в которых мы уделяем особое внимание гигиене и следуем рекомендациям Института Роберта Коха и ВОЗ», — сообщает Юрген Лёйте, генеральный директор Luisa Cerano.

s.Oliver Group также открыла все свои магазины в Германии. Запуск происходил поэтапно, в зависимости от даты разрешения на работу в каждой федеральной земле и площади каждого магазина. «Различия в требованиях на уровне федеральных земель и дополнительные специальные правила в регионах или городах создали серьезную проблему, — уточняют представители компании. — Однако мы еще на ранней стадии разработали концепцию безопасности и гигиены, которая учитывает действующие стандарты и при необходимости адаптируется к индивидуальным требованиям федеральных земель или городов».

Согласно опросу, проведенному IFH Köln в сотрудничестве с Sitecore и esch.io 4–10 мая, 57% немецких потребителей на тот момент еще не воспользовались возможностью снова посетить физические магазины, и только 6% возвращались к традиционному шопингу. Желание совершить покупки офлайн являлось главной причиной для 21% респондентов; 15% ради этого совершили поездку из пригорода в город. При этом 35% опрошенных сообщили, что намерены приобретать товары онлайн (для сравнения: в марте этот показатель составлял 13%). «С момента открытия магазинов наблюдается довольно сдержанное потребительское поведение, — подтверждает Юрген Лёйте. — Мы оцениваем ситуацию в пригородных локациях как более динамичную по сравнению с ситуацией в крупных городах. Однако в наших собственных торговых точках продажи в мае по сравнению с маем предыдущего года выросли».

Согласно исследованию TW-Testclub, в четвертую неделю после карантина, 11–17 мая, почти 20% компаний-участников тестирования отметили увеличение продаж (в сравнении с аналогичным периодом прошлого года) — при этом ритейлеры среднеценового сегмента и арендаторы торговых улиц и центров сообщили о падении оборота на 30%. «Ситуация постепенно нормализуется, начиная с осени, — полагают в s.Oliver Group. — Уже сейчас очевидно: клиенты, приходя в магазин, как правило, что-нибудь покупают. В ситуации снизившегося трафика у нас очень высокий коэффициент конверсии».

Готовясь к возвращению покупателей, немецкие компании пытаются решить задачу пополнения товарного ассортимента, усложнившуюся из-за сбоя графика поставок. «После ослабления ограничений в отдельных странах и в тесной координации с нашими розничными партнерами с середины апреля летние поставки были возобновлены, — рассказывает генеральный директор Luisa Cerano. — Сейчас мы анализируем варианты поставок коллекции сезона осень-зима 2020/21. В настоящее время мы исходим из смещения графика примерно на четыре недели. Планирование коллекции на сезон весна-лето 2021 является не менее важным

моментом, над которым работает вся отрасль в целом. В этом году мы сможем поставить первую тему коллекции до Рождества. Это непростая задача, так как практически все материалы для коллекции Luisa Cerano производятся в Италии. Переговоры и логистика с нашими поставщиками были и остаются серьезным испытанием из-за ситуации с пандемией».

Руководитель компании Carprice соглашается: «Конечно, в связи с кризисом многие торговые компании не смогут своевременно принять товар. Наши производственные процессы могут быть перенастроены, если на всех рынках наметится устойчивый сдвиг к более позднему потреблению. С точки зрения закупок мы сохранили ритм. Мы по-прежнему нуждаемся в ранних заказах, чтобы гарантировать плавный переход сезонов без сбоя на фабриках».

Какие уроки извлекли из пандемического кризиса немецкие компании индустрии моды? «На наш взгляд, каждый вызов дает возможности. Таковые мы видим в области цифровизации, которая была чрезвычайно ускорена пандемией коронавируса, — рассуждают в s.Oliver Group. — Например, наши торговые партнеры, в том числе в России, воспринимают наш сервис онлайн-заказа коллекций намного лучше, чем раньше. Разработка цифровых продуктов, которую мы форсировали и раньше, получает дополнительный импульс. Мы убеждены, что значимость электронной коммерции будет только расти, и мы сможем наблюдать это по увеличивающейся доле онлайн-продаж. На этом этапе многие конечные пользователи узнали, какие широкие возможности дает им интернет».

Приведет ли коронавирус к необратимым последствиям в работе индустрии моды? «Безусловно, многие предприятия стоят перед значительными вызовами, и некоторые из них не смогут пережить кризис. Но плохие времена всегда заканчиваются, и наступают хорошие — для тех предприятий, которые работали на опережение, — уверен Юрген Кёльш. — Имея убедительные идеи, инновации, сильную команду, а также привлекательную коллекцию, мы можем с уверенностью смотреть в будущее».



***ПРИГЛАШАЕМ ВАС
ПОСЕТИТЬ SHOWROOM ANGELLIK FASHION
ДЛЯ ЗАКУПКИ СО СВОБОДНОГО СКЛАДА
КОЛЛЕКЦИИ СЕЗОНА «ОСЕНЬ/ЗИМА» 2020/21
ТОРГОВОЙ МАРКИ «FRANCO VELLO»**

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

**FRANCO
VELLO**

LUSSO CREATIVO



ФРАНЦИЯ

12

PROfashion / №11 – 12 2020

Режим самоизоляции во Франции был введен с 17 марта, он, в частности, предусматривал закрытие физических магазинов, не торгующих товарами первой необходимости, в числе которых оказались одежда, обувь и аксессуары. «Многие сотрудники магазинов и универсамов остались без дела, другие перешли на удаленную работу из дома, — делится **Софи Мешали**, креативный директор премиального бренда женской моды PAUL & JOE. — Офисы были открыты два дня в неделю для обслуживания онлайн-продаж. Но, к счастью, увольнений нам удалось избежать».

«Если описать одним словом, то ситуация была банально плохой, — уточняет **Алексис Ледерер**, гендиректор MAX&MOI (премиальный бренд женской одежды). — Как и по всей стране, сотрудники нашей штаб-квартиры перешли на удаленную работу. Персонал, задействованный в розничных офлайн-продажах, просто сидел дома. Мы вынуждены были прибегнуть к государственной поддержке: сотрудникам компенсируется часть заработной платы из бюджета страны. Это специально разработанная для карантина мера поддержки бизнеса во Франции».

Единственным каналом сбыта стала электронная коммерция, но французские потребители моды не спешили им воспользоваться. По данным агентства Statista, в период 16–22 марта трафик интернет-магазинов модной одежды во Франции сократился примерно на 22%, а 23–29 марта упал уже на 44%, конверсия снизилась на 58% — по сравнению с периодом до вспышки коронавируса COVID-19 (6 января – 16 февраля 2020 года).

Анастасия Виар, основатель бренда Les filles fidèles, опираясь на свой опыт продаж в сегменте свадебной моды, поясняет: «Есть гипотеза, что в марте и апреле люди все еще планировали проведение свадеб в этом году и полагали: ситуация не затянется надолго, — поэтому



Магазин Gucci в универсаме Le Printemps Haussmann, Париж, 28 мая

каких-то изменений в их предпочтениях не наблюдалось. Разве что они дольше находились в онлайн-магазине (примерно на 25%) — у них появилось больше свободного времени, которое можно потратить на поиск наряда. Но покупки в интернете дорогостоящих вещей все еще явление не самое ординарное даже во Франции». Впрочем, те компании, у которых уже была налажена работа с онлайн-площадками, партнерскими и собственными, оказались в выигрыше. «Наши продажи в интернете взлетели на 40%, — утверждает креативный директор PAUL & JOE. — Будучи запертыми в своих домах, люди проводили много времени в социальных сетях и на нашем сайте. Большим успехом пользовалась линия косметики PAUL & JOE: зубная помада, тушь и мелкие аксессуары». Компания Saint James (бренд одежды для отдыха) тоже вела продажи на собственном сайте. «Мы зафиксировали прирост в 30% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Лучше всего продавались новинки лета-2020 и наши знаменитые тельняшки», — делится **Люк Лесанкаль**, гендиректор Saint James.

«Поскольку Les filles fidèles — это в первую очередь интернет-магазин, то мы продолжали работать в более или менее обычном режиме, — говорит Анастасия Виар. — Мы по-прежнему принимали заказы и доставляли их клиентам почтой — хоть и не так быстро, как раньше; во время карантина почта в стране работала всего 3–4 дня в неделю».

Основатель Les filles fidèles отмечает также, что в марте-апреле у потребителей возник интерес к новой категории товаров: «Появился спрос на пошив платьев для беременных девушек — ранее мы этим даже не занимались. Как прогнозируют многие эксперты, вероятно, к концу этого года — началу следующего действительно стоит ожидать нового беби-бума». Еще одно важное, но уже типичное новшество в продуктовом портфеле брендов — введение в ассортимент немедицинских масок. «У нас была возможность изготавливать во Франции маски с принтами новой коллекции, и они имели настоящий успех», — сообщает Софи Мешали.

Компания Saint James экстренно наладила производство защитных масок. «Как только возникла опасность заражения, мы после согласования с Госпитальным центром Мон-Сен-Мишель решили начать разработку прототипов масок, — рассказывает Люк Лесанкаль. — Они были сертифицированы Генеральной дирекцией вооружения и причислены к первой категории по внутреннему регламенту. Сразу же подобрались команда из двадцати сотрудников-волонтеров, которые незамедлительно приступили к работе. Маски шились из нашей легендарной трикотажной материи в полоску, по 1200 единиц в день. Наш складской запас сырья позволил довольно оперативно произвести партию в 20 000 масок, 7000 из которых были розданы бесплатно для персонала, который ухаживал

S
SOPHIA
CURVY

Итальянский бренд женской
одежды больших размеров



Официальный представитель
в России и странах СНГ
шоурум Freevola
LOFT VILLE 115114 Москва,
Павелецкая наб., 2, стр. 2
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 Lanaioni
Blocco 11 Centergross
40050 Funo di Argelato (BO)
Tel. +39 051 0564545
+39 348 0342779 (Tatiana)

за больными. Второй по приоритетности задачей была поставка масок для местных предприятий, обеспечивающих нужды региона: сельскохозяйственных, энергетических, транспортных, — а также для администрации. Нужно отметить, что мы оперативно сработали в тандеме с одним из старейших в стране производителей тканей. Причем это предприятие наладило особый процесс производства маски с «3D-плетением»: основная деталь маски вывязывается на станке целиком. Это новшество позволило нам увеличить производительность до 25 000 масок в день. 150 наших сотрудников, находившихся на карантине, производили сборку этих изделий у себя дома.



Бутик MAX&MOI

Остановка деятельности производственных площадок в локациях, охваченных пандемией, стала серьезным испытанием для некоторых брендов. Французским fashion-компаниям пришлось на ходу перестраивать бизнес-процессы, чтобы обеспечить бесперебойную работу. Так, гендиректор MAX&MOI рассказывает: «Бизнес-процессы в нашей компании не останавливались. Они замедлились, но каждый из них функционировал. Производство продолжалось и во время карантина. Мы работаем над тем, чтобы опоздания в поставках осенней коллекции были мини-

мальными. Что касается тканей и сырья, мы заказали все материалы очень давно, то есть все было доставлено и оказалось в распоряжении команды вовремя. Проблема в том, что люди работали дома. А создание коллекции — сложный процесс, где нужна одновременная работа дизайнера, департамента по производству и качеству, необходимо оперативное согласование образцов для запуска первых партий. Мы решили проблему вполне в духе времени: стали постоянными клиентами экспресс-доставки. Глава отдела производства после получения прототипа ткани сразу отправлял его домой дизайнеру, чтобы получить согласование». Компании Les filles fidèles тоже удалось наладить работу цепочки поставок. «Работа с нашими партнерами не прекращалась, у нас даже появился новый поставщик, — сообщает Анастасия Виар. — Ни в одной из стран, с которыми мы работаем (Литве, Беларуси, Германии), не было закрытия производственных предприятий. Один из наших поставщиков находится в России, и в самом начале карантина в этой стране производство было принудительно закрыто на несколько дней в апреле. Но вскоре местные власти выдали разрешение на продолжение деятельности. В апреле возникли также сложности с доставкой из России через оператора EMS — груз стоял на таможне в Шереметьеве несколько недель. Стали работать с DHL Express — и решили проблему».

Компания Saint James исторически локализовала свое производство, поэтому смогла работать практически без остановок. «80% нашей коллекции производится в собственных ателье Saint James, поэтому у нас не было особых проблем с производством, — говорит Люк Лесанкаль. — В течение всего периода карантина наши дизайн-бюро и команда стилистов не прекращали работу над коллекцией весна-лето 2021. Мы стремились к тому, чтобы розничные партнеры, агенты и представители получили образцы коллекции в привычное время, в конце июня — начале июля, как они привыкли это делать каждый год. Мы не уволили ни одного сотрудника!» С 11 мая власти Франции стали постепенно снимать карантинные ограничения, вызванные пандемией COVID-19. Благодаря этому сначала смогли возобновить работу

небольшие магазины одежды и обуви, а также торговые центры площадью до 40 тысяч м², в том числе знаменитые парижские универмаги Galeries Lafayette на Елисейских Полях, Bon Marché Rive Gauche, BHV Marais. В конце мая во французской столице вновь распахнули двери универмаги Printemps и Galeries Lafayette на бульваре Осман.

По свидетельствам очевидцев, накануне открытия практически любого магазина моды — от масс-маркета до люкса — перед входом выстраивалась очередь желающих совершить шопинг. По информации газеты Le Figaro, некоторые ритейлеры встречали долгожданных посетителей праздничной музыкой, а в торговых центрах висели плакаты: «Мы рады видеть вас снова». Как сообщили опрошенные нами французские компании, всем им удалось возобновить работу в физической рознице. Les filles fidèles открыла шоурум в Бордо, PAUL & JOE — 300 розничных точек продаж, Saint James — 26 собственных магазинов, MAX&MOI — все офлайн-магазины. Во всех открывшихся торговых точках должны соблюдаться меры санитарно-эпидемиологической безопасности. «Мы ограничиваем число покупателей в магазине, при входе предлагаем в обязательном порядке очищающие растворы и маски, регулярно проводим дезинфекцию», — рассказывает Алексис Ледерер. Кроме упомянутых мер, работники торговых залов, контактирующие с клиентами, также используют защитные экраны из плексигласа, кассы снабжены перегородками из оргстекла, те, кто занимается упаковкой товара, носят одноразовые перчатки. В первые дни после открытия примерочные в большинстве магазинов были закрыты, а между скамьями для примерки обуви соблюдалась нужная дистанция, таким образом количество посадочных мест сократилось в два раза. Затем примерочные открыли, но к вещам, которые покупатели возвращают после примерки, предъявляются особые требования. «После каждой примерки одежда обрабатывается горячим паром, — сообщает Алексис Ледерер. — После возвратов все вещи обрабатываются отпаривателем и отвешиваются на 24 часа. Только после всех манипуляций товары возвращаются в продажу». Особое внимание уделяется социальному дистанцированию. В разных регионах

 **MAXFORT®**

**Итальянский
бренд мужской
одежды больших
размеров**



**Официальный представитель
в России и странах СНГ
шоурум Freevola
LOFT VILLE 115114 Москва,
Павелецкая наб., 2, стр. 2
Тел.: +7 (909) 900-36-23,
+7 (925) 336-18-26
tatiana.meln@gmail.com
3361826@gmail.com**

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

Франции норма на человека составляет от 10 до 15 м². Чтобы ограничить количество посетителей, некоторые компании просят их заранее выбрать время визита. «С самого начала мы принимали посетительниц только по предварительной записи, продолжаем это делать и сейчас, — поясняет Анастасия Виар. — Информация о том, когда собирается прийти человек, какие модели и размеры его интересуют, сейчас особенно ценна: она позволяет лучше планировать и выдерживать тайм-аут в 48 часов между примерками одного и того же образца платья (отпаривание одежды, даже тщательное, увы, не выход из ситуации)».

Как сообщила Le Figaro, в первые дни после снятия карантина посетителей магазинов масс-маркета в первую очередь интересовали товары для детей, женское нижнее белье и одежда для будущих мам и новорожденных. В премиальных магазинах женской одежды наблюдался спрос на актуальную продукцию. «В силу сезонности особым спросом пользуются легкие летние вещи, а также модели в ярких трендовых цветах, — говорит гендиректор MAX&MOI. — Конечно, мы констатируем уменьшение суммы чека. Мы ожидали сокращения, но отрадно признать, что оно оказалось не таким значительным, как мы думали».

Компания Saint James смогла вернуться к регулярному ассортименту. «Мы возобновили производство тельняшек, моряцких джемперов и коллекции одежды в морском стиле. После карантина наши знаменитые тельняшки продолжают продаваться лучше всего, для людей они стали своеобразным символом безопасности и стабильности, — рассказывает Люк Лесанкаль. — И мы приняли решение ввести маски в нашу коллекцию сезона весна-лето 2021. Они будут выполнены в сезонных цветах, соответствующих темам коллекции. Мы предполагаем, что маска станет полноценным аксессуаром, который человек носит с собой везде, как, например, сумка totebag или зонтик в дождливую погоду».

Изменения произошли и в поведении потребителей свадебной моды. «В мае наши клиенты стали смотреть в сторону более недорогих моделей. — рассказывает основатель Les filles fidèles. — Во-первых, у многих упали доходы. Во-вторых, некоторые решили провести в этом

году только официальную регистрацию, перенесли церемонию свадьбы на следующий год. Для регистрации в мэрии обычно надевают более простые наряды — скорее коктейльные, чем настоящие свадебные платья. За счет этого средний чек Les filles fidèles в первой половине мая упал почти на 40% процентов по сравнению с предшествующими месяцами».

Гендиректор Saint James сообщает, что в каждом магазине сети бренда свои показатели, в зависимости от локации: «Продажи совершаются по приглашению, магазины живут за счет местных клиентов. Торговые точки, расположенные в традиционно туристических городах, в Париже или на побережье, чувствуют себя предсказуемо хуже... Туристов сейчас нет».

Говоря об уроках, которые удалось извлечь из ситуации, сложившейся во время пандемии, Софи Мешали признается: «Эти два месяца помогли мне наконец-то найти время, чтобы подумать о своей работе, о моде с ее пугающей скоростью показов, необходимостью создавать шесть коллекций в год. Все это происходит слишком быстро. У меня возникло желание вернуться к сути своей профессии: к удовольствию, чувству времени и творчеству».

«Мы думаем, что этот абсолютно беспрецедентный санитарный кризис подтолкнет людей к потреблению «со смыслом», — говорит Люк Лесанкаль. — Конечный клиент должен понять необходимость такого потребления. Приобретать меньше, но лучше, подходить более ответственно к покупкам, выбирать товары, производимые в родном регионе или «Made in France», высокое качество и способность служить долго. Именно это сподвигло нас на следующие шаги: пересмотреть нашу коллекцию весна-лето 2021 и сократить объем новинок до уровня примерно в 30%, а также ввести в коллекцию некоторые вещи из текущего сезона весна-лето 2020, чтобы помочь нашим розничным партнерам оптимизировать складские остатки в предстоящие месяцы».

Анастасия Виар отмечает: «Как и многие компании, мы осознали важность мультиканальности. Безусловно, нам помогло то, что мы изначально ориентированы на онлайн, и у нас всё — от моделей, упаковки,

доставки до маркетинговой стратегии и системы учета — направлено на этот формат. Конечно, офлайн-магазины в продаже одежды, а особенно свадебной, очень важны. За три дня интенсивной работы шоурума мы продаем столько же, сколько за месяц онлайн, но именно интернет-канал дал нам возможность продержаться в крайне сложный для всех период».

Чего же ожидают участники модной индустрии Франции после карантина? «Мы полагаем, что ближайшие несколько месяцев будут идти спад из-за неопределенности эпидемиологической ситуации и запрета проведения массовых мероприятий, — рассуждает Анастасия Виар. — Но спрос никуда не денется, просто он будет отложен на несколько месяцев. В конечном итоге свадебное платье — это не сезонный товар, а долгожданное и тщательно спланированное приобретение. Так что мы надеемся, что вскоре люди смогут отпраздновать свадьбы так, как им этого хочется, а невесты будут блистать в подвенечных нарядах, как раньше».

«Посещаемость магазинов в последующие месяцы сложно спрогнозировать, — отмечает Люк Лесанкаль. — Безусловно, спад продаж будет наблюдаться, но оценить его мы сможем не ранее сентября текущего года».



МАРКИРОВКА ОБУВИ

DATAMATRIX

КОМПЛЕКСНОЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА



BMJ
LOGISTICS
GROUP OF COMPANIES

Россия, 123060, Москва, ул. Расплетина, 24

+7 (495) 988-48-14 info@bmj.ru



ИТАЛИЯ

18

PROfashion / №11 – 12 2020

С 10 марта в Италии были запрещены любые передвижения по стране без уважительной причины, закрыты развлекательные, спортивные, образовательные учреждения и все магазины, кроме продовольственных. Премьер-министр Джузеппе Конте призвал работодателей отправить сотрудников в отпуск и организовать дистанционную деятельность.

«Карантин вынудил нас закрыть и штаб-квартиру в Фиденце, и шоурум в Милане, и магазины по всей Италии, — рассказывает **Пьетро Негра**, гендиректор и основатель компании **Pinko**. — Часть сотрудников была переведена на дистанционную работу, а тем, кто не мог трудиться удаленно, в частности, это касалось производства, была предоставлена полная социальная защита. В такой непростой ситуации обеспечение непрерывности деятельности компании было нашей основной целью». Компании на ходу перестраивали работу своих фабрик, чтобы обеспечить выполнение заказов. Так, **Елена Сягровец**, коммерческий директор по развитию рынков стран СНГ компании **Cristiano di Thiene** (бренд **Aeronautica Militare**), рассказывает:



Дезинфицирование одежды в магазине, Рим, 14 мая

«Наша фабрика расположена в районе Венето, на севере Италии, в одном из самых пострадавших от пандемии регионов страны. Фабрика-производитель бренда **Aeronautica Militare** перевела всех работников на дистанционную форму работы, с помощью оптимизированной логистической схемы мы смогли непрерывно обеспечивать товаром наших российских клиентов. Предприятие в итоге сохранило все рабочие места и не уволило ни одного сотрудника».

Роберто Трибуоли, генеральный директор **Patrizia Pepe**, уверен: «Технологии и надежность имели решающее значение в поддержании наших отношений с коллегами, мы постоянно были на связи, чтобы ежедневно отслеживать ситуацию. Онлайн-магазин работал во время

карантина, и в связи с этим склад тоже активно функционировал. Чтобы гарантировать поставки в соответствии со всеми санитарно-эпидемиологическими правилами, наш отдел обеспечения здоровья и безопасности проделал большую работу и наладил грамотную структуру. Мы работали по точному графику и расписанию, чтобы обеспечить доставку заказов, поступающих с сайта». Электронная розничная стала настоящим спасением для розничных операторов в период пандемии COVID-19. «Наш официальный онлайн-магазин продолжил работать в период локдауна. Заметно увеличился спрос на спортивные костюмы и футболки», — делится коммерческий директор по развитию рынков стран СНГ компании **Cristiano di Thiene**. «Наш интернет-магазин вел активные продажи. Мы увидели значительный рост спроса на аксессуары, спортивную и комфортную одежду, включая футболки, — сообщает гендиректор и основатель компании **Pinko**. — Конечно, мы стали меньше продавать верхней одежды, поскольку у людей было очень мало шансов выйти на улицу. Режим самоизоляции надо было соблюдать безукоснительно».

Многие итальянские fashion-компании активно включились в борьбу с пандемией, организуя производство средств защиты и помогая медикам и больницам. «Мы начали производство масок многоразового пользования, которые легко стираются и дезинфицируются,



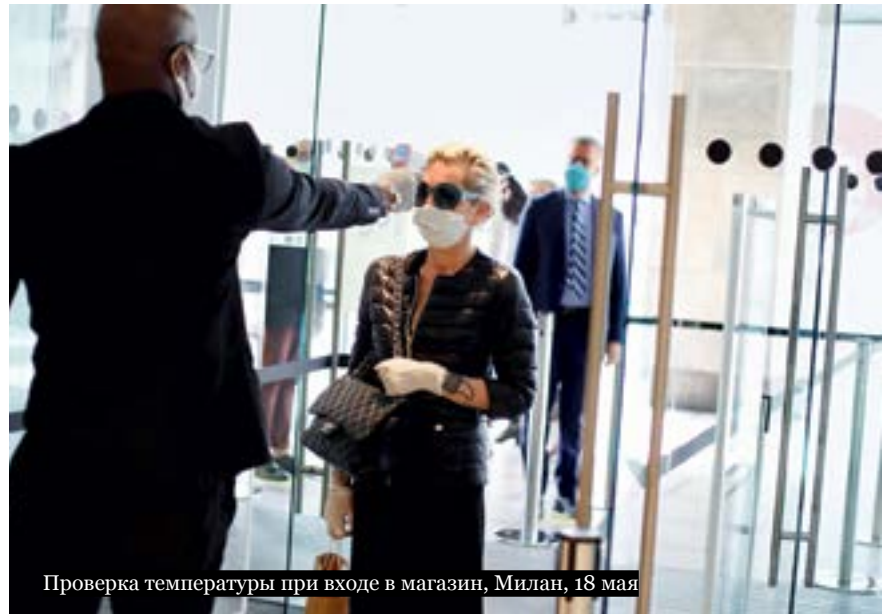
Виртуальный ассистент **Patrizia Pepe**

с водоотталкивающим покрытием, не связанным с выделением загрязняющих веществ, — рассказывает Пьетро Негра. — Кроме того, во время чрезвычайной ситуации мы приняли решение оказать поддержку больнице Вайо, которая находится рядом с нашей штаб-квартирой в Фиденце. Это оказалось возможным благодаря продаже специально разработанных футболок и толстовки Italia Ti Amo (они предлагаются в нашем интернет-магазине) — настоящего свидетельства любви и гордости за тех, кто находится на передовой линии в борьбе с коронавирусом». Как сообщил гендиректор и основатель компании Pinko, средства от каждой проданной футболки и толстовки идут на закупку необходимых медикаментов и оборудования. К началу июня Pinko пожертвовала более 18 тысяч масок, 15 шлемов для неинвазивной вентиляции легких, создала 10 дополнительных больничных коек в больнице Вайо, оборудованных всем необходимым, провела 3950 тестов на коронавирус для врачей, полиции и волонтеров. В более сложном, чем производители одежды, положении оказались предприятия итальянской обувной промышленности, которым не удалось встроиться в пандемическую реальность. «Во время карантина обувная промышленность подверглась ограничениям, которые привели ее, в отличие от других секторов индустрии моды, к полной блокировке, — говорит Сиро Бадон, президент ассоциации итальянских производителей обуви Assocalzaturifici. — К сожалению, обувные компании в силу технологических особенностей не могут переоборудовать производственные линии под выпуск средств индивидуальной защиты».

18 мая, после трехмесячного карантина, в Италии были сняты многие ограничения, благодаря чему смогло открыться подавляющее большинство магазинов одежды, обуви и аксессуаров. Как сообщила ассоциация Federazione Moda Italia — Confcommercio, наиболее востребованными у посетителей товарными категориями в первый день работы магазинов стали нижнее белье, рубашки, брюки, обувь и аксессуары. «Для ритейлеров возможность снова открыть двери магазинов была похожа на первый день в школе. Для клиентов — на возвраще-

ние к счастливой возможности сделать модную покупку. Уровень трафика в определенном смысле был обнадеживающим, он демонстрировал, насколько сильно желание вернуться к нормальной жизни, испытываю удовольствие от совершения первой покупки», — прокомментировал изданию PambiancoNews **Ренато Борги**, президент Federazione Moda Italia и FederModaMilano—Confcommercio. «После снятия локдауна у нас хорошая статистика продаж, — подтверждает Елена Сягровец. — Возможно, людям надоело сидеть дома, и они соскучились по шопингу. Мы надеемся удержать средний чек на уровне прошлогодних показателей». Во всех общественных местах необходимо соблюдать меры санитарно-эпидемиологической безопасности. «В Италии на государственном уровне разработан ряд санитарных мер, необходимых как для организации работы офиса, так и для розничной торговли, — рассказывает Еле-

на Сягровец. — К настоящему времени мы вновь открыли всю розничную сеть. Перед этим все магазины были продезинфицированы, и весь персонал был проинформирован об основных принципах эпидемиологической безопасности, — сообщает Роберто Трибиоли. — Доступ к нашим магазинам контролируется сотрудниками Patrizia Pere, которые могут попросить клиента подождать своей очереди, чтобы обеспечить соблюдение максимально допустимого количества людей». «Мы изучили протокол специальной безопасности в условиях пандемии, который помимо тщательной дезинфекции, уборки помещений и посменной работы, требует обеспечить социальное дистанцирование не только клиентов, но и самих работников в магазинах, — уточняет Пьетро Негра. — Кроме того, все сотрудники, которые возвращаются к деятельности, сначала сдают тест на коронавирус». Снятие карантинных ограничений по-



Проверка температуры при входе в магазин, Милан, 18 мая

на Сягровец. — Обязательное соблюдение дистанции не менее метра, обязательное ношение масок, обязательная санитарная обработка помещений и торговых залов каждые три часа, повсеместное использование антибактериальных гелей для обработки рук. Примерочные обрабатываются после каждого посетителя. Товары после примерки обрабатываются специальным дезинфицирующим раствором, который распыляется паром.

зволило вернуться к работе и итальянским обувным компаниям. «На обувных фабриках соблюдаются все протоколы санитарной безопасности, которые требует правительство, — сообщает Сиро Бадон. — Аналогичные меры принимаются в обувной рознице. Теперь мы можем вернуться к работе и шопингу. Все, что нам нужно делать, это соблюдать правила». Отсутствие туристов, прежде всего китайских, российских и арабских, сказалось



Производство Aeronautica Militare

на продажах люксовых брендов в Италии. Federazione Moda Italia попросила владельцев магазинов модных товаров в Милане подвести итоги первой недели после открытия (18–24 мая): 66% сообщили о падении продаж в среднем на 30% (средний чек составил 108 евро), 18% отметили стабильный результат, 16% зафиксировали рост. Среди наиболее востребованных товаров оказались нижнее белье, женская летняя одежда, брюки, футболки, рубашки поло и сорочки, женские босоножки и аксессуары. Согласно опросу, 96% клиентов предпочитали расплачиваться электронными деньгами.

«Fashion-мир уже никогда не будет прежним!» Эта мантра экспертов и практиков рынка, звучавшая с первых дней пандемии, находит яркое подтверждение в стремительном освоении цифровых инструментов компаниями моды. «Цифровизация уже была явной тенденцией, но очевидно, что эта внезапная чрезвычайная ситуация ускорила процесс», — считает Роберто Трибиоли. Среди цифровых новшеств — онлайн-показы, онлайн-конференции, онлайн-ассистенты и онлайн-площадки для общения с партнерами. «Пандемия простимулировала компанию Cristiano di Thiene приступить к разработке виртуального шоурума, в котором используются последние технические разработки в этой сфере, и обеспечить дистанционный заказ коллекции для наших клиентов по всему миру», — рассказывает Елена Сягровец.

Assocalzaturifici в партнерстве с Brandsdistribution запустила BDroppy. «Эта новая цифровая платформа позволяет итальянским брендам, которые мы представляем, продавать свои продукты напрямую по всему миру, оптимизируя их инвестиции в рекламу и маркетинг, — поясняет Сиро Бадон. — Этот высокотехнологичный ресурс поможет им продать остатки, скопившиеся во время карантина».

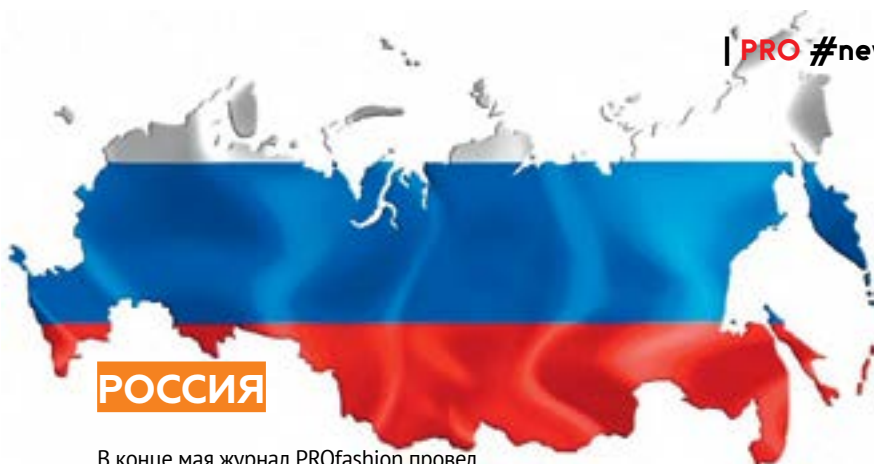
Компания Pinko внедрила в свою работу пакет инноваций. «Мы активировали онлайн-тренинги для наших сотрудников, — сообщает Пьетро Негра. — Кроме того, провели наш первый digital-показ во время недели моды в Шанхае для китайского рынка — благодаря крупнейшему в Китае интернет-магазину Tmall. И, чтобы быть

еще ближе к клиентам, мы разработали программу Pinko Concierge — серию инициатив, которые в соответствии с новыми требованиями к безопасности предлагают клиентам новейший опыт покупок в полной безопасности».

Бренд Patrizia Pere запустил на своей онлайн-платформе новый клиентский сервис, разработанный совместно с Google: виртуальный шопинг-ассистент, доступный на шести языках, включая русский. «Помимо виртуального шопинг-ассистента, говоря о нашем стратегическом диджитал-плане, я рад сообщить, что в июле мы запускаем прямую e-commerce-торговлю в России», — уточняет Роберто Трибиоли.

Рассуждая о глобальных переменах в fashion-индустрии, гендиректор Patrizia Pere отмечает: «Мы были вынуждены снизить темп. До пандемии в сфере моды все происходило очень быстро: коллекция для каждого сезона, еще одна специальная капсульная коллекция, коллаборация с кем-нибудь и т. д. Теперь мы вынуждены пересмотреть процесс как с точки зрения бизнеса, так и потребностей. Мы все столкнулись с неожиданной ситуацией, пережили бурю эмоций, и некоторые наши приоритеты изменились. Сейчас мы начинаем возвращаться к бизнесу и жизни, некоторые из нас все еще напуганы, но другие снова начинают ценить красоту мира и свободу. Я уверен, что мы опять начнем делать покупки, однако более осознанно. Мы будем вкладывать свое время и деньги в товары и опыт, которые действительно ценны для нас».





РОССИЯ

В конце мая журнал PROfashion провел опрос среди участников профессионального Telegram-сообщества PROfashion Business, которое объединяет около 2000 предпринимателей, владельцев и руководителей бизнеса в сфере модной индустрии. И все они на вопрос, как пострадала отрасль от пандемии, дали один ответ: катастрофически. Кризис затронул все звенья цепочки создания товара – от фабрик и брендов до физической розницы. По оценкам самих предпринимателей, розничная торговля одеждой и обувью к моменту объявления ограничений, вызванных распространением коронавируса COVID-19, была в ослабленном состоянии. Из-за плохих продаж сезона осень-зима 2019/20 кредиты, которые компании взяли на развитие, были возвращены не в полном объеме, и для финансирования поставок весенне-летних коллекций пришлось взять новые займы, которые стало нечем погашать. С 28 марта все физические магазины непродовольственных товаров в российских торговых центрах были закрыты. Сотрудники, связанные с офлайн-розницей, вмиг остались без работы. Ритейлеры попытались продавать товарные остатки онлайн, но столкнулись с рядом препятствий. Во-первых, в некоторых торговых центрах



Магазин Zара, Санкт-Петербург, 12 июня

им перекрыли доступ к товару, требуя заплатить арендную плату. Во-вторых, онлайн-маркетплейсы, воспользовавшись ситуацией, стали предлагать такие условия сотрудничества, которые выгодны прежде всего самим маркетплейсам. В результате предприниматели полностью лишились возможности получить хоть какой-то доход, при этом, согласно договорам аренды, должны были платить за торговые помещения, которые больше не работали. Оставшись без заказов на регулярный ассортимент, швейные предприятия



Москва, июнь



ЦУМ, Москва, 1 июня

пытались перейти на пошив масок и других средств индивидуальной защиты, но выяснилось, что далеко не каждая фабрика способна быстро провести переоборудование и соответствовать высоким санитарным требованиям к продукции. В конце марта PROfashion провел опрос потребителей, в котором приняли участие около ста человек. Как сообщило большинство респондентов, в период самоизо-

ляции их покупки были урезаны до самых необходимых. Востребованными товарными категориями стали детская, домашняя и одежда для занятий спортом и йогой. Главным конкурентом одежды стали товары для дома, для хобби, а также нематериальные продукты. *«Мы уже видим начавшееся последние полторы недели назад перераспределение спроса и активный рост таких категорий, как игрушки и то-*



Калининград, июнь

вары для дома, — рассказала в конце марта **Александра Артюшкина**, управляющий коммерческий директор Lamoda. — В прошлые выходные среди товаров для дома чаще всего заказывали кружки, лидером в категории игрушки стали детские конструкторы. Большой интерес покупатели проявили к инвентарю для спортивных тренировок: коврики для йоги, эспандеры, утяжелители и бутылки для воды».

Решающим доводом в пользу покупки становилось наличие хороших скидок. По данным социологического исследования, проведенного в марте научно-техническим центром «Перспектива», более 60% россиян не имеют сбережений. Тратить на одежду в условиях неопределенного будущего многим кажется неразумным. На карантине люди пытались занять себя домашними делами, разобрать шкафы, перетрясти гардероб и понять, что же им действительно нужно.

Некоторые респонденты опроса PROfashion не спешили пользоваться услугами онлайн-магазинов, сомневаясь в надежности доставки товаров курьером или через ПВЗ и возможности возврата. «В связи с пандемией покупатели не хотят идти в пункт выдачи товара, а просят бесконтактную доставку до двери, — уточнила **Дарья Язвицкая**, генеральный директор марки женской одежды Lesel. — Иногда у них возникают опасения, что им не хватит

времени на обдуманную примерку, поскольку курьер не будет ждать долго».

В середине апреля мы попросили игроков российского fashion-рынка рассказать о том, как у них идет электронная торговля. Из более 160 ритейлеров одежды, обуви и аксессуаров, принявших участие в опросе Telegram-канала @PROfashionChannel, 46% признались, что до сих пор не имеет интернет-точек продаж. Но это оказалось не единственной проблемой тех, кто реализует недовольственные товары. Резкое снижение покупательского спроса, трудности в формировании актуального ассортимента интернет-магазинов из-за закрытия производств, проблемы с доставкой из-за ограничений в перемещениях — об этом сказали практически все представители ритейла. «Первая наша проблема — это фабрики, особенно в Китае, которые остановили свою работу. Вторая — доставка груза из Китая. Третья — курс доллара. Последний скачок заставил поднять цены, — сообщил **Егор Расторгуев**, координатор Союза производителей мужского нижнего белья. — В остальном же нижнее белье — идеальный товар для интернета. Сейчас люди вынуждены находиться дома и при этом проводить много времени в сети. Поэтому хорошо работают челленджи: #наденьтруссы и #труссыналице спровоцировали активный показ таргетированной рекламы и, как следствие, продажи».

«У нас всегда работал интернет-магазин, продавали и через паблик «ВКонтакте». Но физический магазин был для нас основной площадкой. Примерно 60–70% составляли продажи офлайн, — поделился **Василий Волчок-Русакевич**, автор streetwear-бренда «Волчок». — Сейчас, когда магазины закрыты, часть аудитории перешла на заказы онлайн. Мы сделали бесплатную курьерскую доставку и скидку 20% даже на новые дропы. Больше всего пострадали оптовые продажи, процентов на 70%».

«До карантина Choupette в большей степени ориентировался на офлайн-точки, а онлайн-продажи занимали небольшой процент, — рассказала **Анастасия Василькова**, основатель и директор по развитию бренда детской одежды Choupette. — В данный момент наш интернет-магазин развивается, в том числе через соцсети. Если смотреть на динамику продаж до эпидемии и после, то объемы не изменились. Для нас это хороший показатель: сейчас в онлайн-пространстве идет война среди крупных агрегаторов с привлечением больших бюджетов, и монобрендовый магазин может пройти незамеченным. Наш покупатель остается верен себе. Мы заметили увеличение среднего чека. Думаю, это связано с тем, что люди стали принимать более взвешенные решения и покупать реже, но больше».

«Наш интернет-магазин впервые заработал в тестовом режиме в середине 2017 года. Но полноценная работа с общероссийским покрытием начата лишь в 2019 году, — поделился **Игорь Григораш**, заместитель генерального директора сети мультибрендовых магазинов lady & gentleman CITY. — Доля онлайн-продаж к началу событий, связанных с пандемией, составляла 1,8–3% общего ежемесячного оборота сети. Введение карантина в стране позволило придать интернет-проекту дополнительный импульс. Закрытие торговых центров остановило работу более семидесяти розничных магазинов. В планах компании был поэтапный процесс виртуализации бизнеса, но ситуация в мире внесла свои коррективы. Мы были вынуждены в рекордные сроки усилить позиции в онлайн-пространстве. Впервые на сайте были запущены 12 новых брендов, среди которых Versace, Elena Miro, Vogue, Ray-Ban, River Woods, Replay, Berwick, Bogner, Taifun. В начале этого года самой популярной категорией

была верхняя одежда. С началом карантина фокус сместился на другие товары, сейчас в тройку самых покупаемых входят футболки, джемперы и спортивные костюмы. Для покупателей введена бесплатная и бесконтактная доставка по всей России, отменена предоплата заказов, усилены меры безопасности на всех этапах сборки и доставки, увеличен срок возврата товаров».

В начале июня физический модный ритейл в Москве и некоторых российских регионах стал постепенно возвращаться к работе. Работникам сферы розничной торговли надлежит соблюдать ряд предписаний и правил, официально утвержденный список которых опубликован на сайте Роспотребнадзора. Среди упомянутых в нем мер: проведение генеральной уборки перед открытием магазина, установка антисептиков на входах в торговые помещения, ежедневная проверка температуры сотрудников бесконтактным способом, соблюдение социальной дистанции в 1,5 метра между людьми, обеспечение пятидневного запаса средств индивидуальной защиты (СИЗ) для работников, проверка их наличия у покупателей и многие другие.

Основная проблема для всех арендаторов заключается не в длине этого списка, а в отсутствии скоординированности действий федеральных структур и коммуникации с ритейлом. Конкретные требования и рекомендации по работе объектов розничной торговли разнятся от региона к региону. В одних областях ограничиваются лишь введением масочно-перчаточного режима, соблюдением социальной дистанции, а также дезинфекцией примерочных кабинок; в других – обязывают установить камеры видеонаблюдения и даже требуют обязательного кварцевания всей площади торгового зала, примерочных и подсобных помещений. Кроме того, ритейлеры должны снабжать масками и перчатками тех посетителей, у которых они отсутствуют, а все виды СИЗ сейчас стоят в десятки раз дороже, чем до пандемии.

У большинства опрошенных нами арендаторов вызывает недоумение и запрет на примерку вещей, введенный в ряде регионов страны – какой клиент захочет приобрести одежду, которую невозможно примерить? «Мы выносим нашим покупателям отпаренные вещи в целлофане, включая даже одежду из новых коллекций. – делится Анастасия Бурлакова, региональный

директор Pinko в России. – Для большей безопасности и убедительности делаем это при клиенте. После его ухода все дезинфицируем, отпариваем и упаковываем обратно в целлофан».

Поскольку первоначальный список санитарных требований появился еще в конце марта, многие ритейлеры успели подготовиться к возобновлению работы магазинов заранее – закупить все необходимые СИЗ, антисептические средства, бесконтактные термометры и т.д. «Ничего сложного в соблюдении стандартных требований нет, вся подготовка занимает полдня. Маски мы вообще сшили сами – многоцветные. Реальные сложности у всех начнутся, если те же лампы кварцевания начнут требовать повсеместно, а одна такая лампа стоит минимум 25 тыс. рублей. Каждой хватает на обработку 30 метров, и если площадь магазина по паспорту составляет 200 м², то это огромные расходы», – комментирует Владимир Шеховцов, основатель сети «5 КармаНов».

В ряде субъектов продолжается модификация уже действующих правил. «Каждый раз, когда нам кажется, что все готово, выходят новые требования, обновленные приказы и постановления. Например, на днях выяснилось, что нужно установить защитный экран на кассу, хотя изначально об этом речи не шло. Или вдруг появилось такое требование – закупить специальное мусорное ведро для использованных клиентами перчаток и масок. Каждый день что-то дополняется», – сетует Анастасия Бурлакова.

В каждом регионе местные власти самостоятельно принимают решение о том, когда непродолжительная офлайн-розница сможет опять заработать. В обычное время к открытию одного магазина

ритейлеры в среднем готовятся на протяжении 10 дней, сейчас же компаниям пришлось заниматься подготовкой и переоборудованием всех торговых точек одновременно. Ситуация осложнялась тем, что в условиях пандемии заказы и поставки товаров по большей части производились с задержкой.

Закупка всего необходимого оборудования и расходных материалов обходится, по разным оценкам, в сумму порядка 70–100 тыс. рублей на магазин. Но главные финансовые сложности в связи с возобновлением работы магазинов арендаторы видят в необходимости выплачивать зарплату сотрудникам. К тому же, перечень обязанностей выходящих на смены работников расширился. Все нововведенные в связи с пандемией обязанности легли на плечи рядовых сотрудников в штате компаний, поскольку лишних средств на дополнительный наем сейчас ни у кого нет.

В так называемый высокий сезон, с середины марта до конца мая, все магазины были вынуждены закрыться, в связи с чем у них не было никакой прибыли. Доходы с онлайн-деятельности мизерные, и сейчас компании работают практически себе в убыток. Эта ситуация коснулась и швейных фабрик.

«У нас небольшое предприятие, численность сотрудников в обычное время – до 10 человек. За все два месяца изоляции производство работало в общей сложности от силы две-три недели, – делится Лидия Малеева, генеральный директор фабрики Mosmade (Москва). – Небольшой промежуток времени пришлось отшивать маски, потом дошивали заказы, оформленные в марте, только те, на которые хватило складского материала. Закупки





Фабрика «Мануфактуры Bosco», Калуга, июнь

старались никакие не делать, иначе нечем было бы оплачивать зарплату и прочие расходы. В апреле деятельность была более активной, а вот в мае отправили всех по домам – так как производственный штат у нас почти весь на сдельной оплате, люди остались практически без денег. При среднем обороте в 1,5–2 млн рублей в обычное время, май мы закрыли с 80 тыс. рублей. Сейчас работаем вдвоем с мужем, вызываем одну швею и закройщика 1–2 раза в неделю на мелкие заказы».

Несмотря на все меры безопасности во вновь открывшихся магазинах одежды и обуви, большинство людей не спешило их посещать. В докризисный период количество покупателей в выходные было эквивалентно трафику пяти рабочих дней. В июне посещаемость ТЦ, по оценкам арендаторов, упала приблизительно в три раза. В среднем сейчас ритейлерам удается получить порядка 50–60% докризисного уровня выручки.

«У нас уже две недели функционирует магазин в Старом Осколе, где губернатор запретил магазинам работать в выходные дни, – рассказал Владимир Шеховцов в начале июня. – В Ульяновске аналогичная ситуация, и посещаемость там раз в пять меньше, чем до кризиса. Зато в связи с запретом на деятельность развлекательных объектов и ресторанов в ТЦ публика более качественная, ориентированная на покупки. Хорошая посещаемость у нашего магазина

в Волгограде, потому что он расположен в единственном работающем в городе торговом центре».

«Сейчас трафик снизился по сравнению с аналогичным периодом в прошлом году, – подтверждает Анастасия Задорина, основатель бренда ZASPORT. – Количество покупателей рассчитывается согласно площади торгового зала, а сейчас чрезвычайно важно соблюдать необходимую социальную дистанцию».

В соответствии с предписанием Роспотребнадзора норма на человека составляет 10 м², включая сотрудников. Соблюдать такую дистанцию довольно проблематично. В докризисное время количество человек, которые одновременно могли находиться в магазине, было в 5–10 раз больше, в зависимости от месторасположения магазина. Сейчас же сотрудникам порой приходится даже выгонять кого-то из посетителей, поскольку этого требуют правила.

Помимо финансовых трудностей, связанных с необходимостью закупать СИЗ и выплачивать зарплату, арендаторы страдают от взаимоотношений с арендодателями, которые не всегда соглашаются идти им навстречу. Эту проблему все в итоге решают по-разному: кому-то удается договориться с ТЦ о предоставлении скидок на аренду, гибком подходе или переходе на процент с оборота, кто-то выплачивает полные суммы по договору, кто-то

продолжает копить неоплаченные счета, загоняя себя в долговую яму, и принимает решение о переезде или закрытии точки. «За аренду в хороших ТЦ в Москве мы платим порядка 1,5 млн рублей. Нам разрешили оплатить половину, но где взять даже эти 750 тысяч, если апрель и май магазины простаивали? Это предложение может показаться щедрым, но оно совершенно некоммерческое», – говорит Владимир Шеховцов.

С 8 июня в Санкт-Петербурге разрешили открываться небольшим магазинам (до 400 м²) в стрит-ритейле. Во флагман Zaga на Невском проспекте в первый день работы выстроилась километровая очередь, через несколько дней аналогичный ажиотаж возник у входа в H&M на Невском.

12 июня, в первый выходной день после повторного открытия, корреспондент PROfashion посетил одну из главных fashion-улиц Санкт-Петербурга – Большой проспект Петроградской стороны. В магазинах масс-маркета, таких как Vefree, недостатка в посетителях не было – в отличие от премиальных и люксовых бутиков, попасть во многие из которых можно только по предварительной записи. Сотрудники одного из бутиков мужской одежды признались, что по аналогичной схеме они работали и в период карантина, когда формально работа физических магазинов была запрещена.

С десяток помещений на Большом проспекте пустовали, в том числе бывшая локация Bosco. На витринах висело много объявлений о переезде на новый адрес, в пределах того же Большого проспекта. Как будет развиваться ситуация в российском модном ритейле в постпандемический период? Отработав первую неделю после карантина, продавцы сходятся в одном: будет тяжело. Кто-то считает, что на восстановление докризисного уровня уйдет не один год, кто-то верит, что последствия будут не столь катастрофичными. По оптимистичным прогнозам участников опроса Telegram-сообщества PROfashion Business, если не произойдет новой вспышки пандемии, а экономика страны обретет стабильность, что позволит получить финансовые инвестиции в бизнес, возрождение российской модной индустрии может начаться нынешней осенью – следующим летом. И нам тоже очень хочется быть оптимистами.



mapic[®]

The leading international retail property event to build the ultimate lifestyle destinations!

**LIVE
PLAY
SHOP**

mapic.com

**2 shows
1 pass**
from only
€590*

17-19 November 2020
Palais des Festivals, Cannes, France

LeisurUp[™]

**THE NEW GLOBAL LEISURE
EVENT TO BUILD UNIQUE, VIBRANT
AND LIVELY EXPERIENCES FOR
PLACES AND SPACES**

leisurup.com

Join the leading industry players already registered:

CBRE, COFIX, ECE, Five Guys, Glorian Jeans, Gulli Parc, Ladurée, LE DUFF, Maisons du Monde, Modis, Multi Corporation, Orange, PIRATMARMELAD, Pradera, Sonae Sierra, TORGOVY DOM "PEREKRESTOK", Uniqlo...

Discover the full list: www.mapic.com

*Retailers' pass rate. Please visit our website to discover our full range of offers.

ДЛЯ ТЕХ, КТО НА ПЕРЕДОВОЙ

СПАСИБО,
ДОКТОР!

МОДНАЯ ИНДУСТРИЯ В БОРЬБЕ С ПАНДЕМИЕЙ COVID-19

ВСЕ ДЛЯ ПОБЕДЫ

С самого начала пандемии многие модные компании организовали сбор средств индивидуальной защиты и передачу их в дар больницам, благотворительным и общественным организациям, фондам, домам престарелых.

Американский бренд Guess и некоммерческая организация Guess Foundation в сотрудничестве с общественными фондами собрали деньги, одежду и СИЗ, в том числе 150 тыс. масок, которые были направлены в Италию и Испанию. В партнерстве с организацией Direct Relief марка также выделила деньги на закупку СИЗ для американских медработников и специалистов, которые работают в продовольственных магазинах, службах доставки и т.д. Отделение Guess Foundation в Европе занималось поставками масок в больницы сильно пострадавших от распространения вируса Ломбардии и Мадрида. В Ломбардии пожертвования направлены в фонд l'Ospedale dei Bambini Buzzi в Милане, больницы Sant'Anna в Комо и San Leopoldo Mandic в Мерате. В Мадриде помощь была адресована полевому госпиталю IFEMA, построенному специально для борьбы с COVID-19, а также двум городским больницам, Gregorio Marañon и La Paz.

«Наша миссия — вдохновить международное сообщество бороться с COVID-19, проявляя силу, сохраняя надежду и поддерживая друг друга. Это важно и для наших семей, и для локальных сообществ, и для всего мира, — прокомментировал креативный директор Guess Пол Марсиано. — Объединившись, мы сможем преодолеть все. Guess жертвует более 1 300 000 долларов на борьбу с эпидемией. Наша цель — помочь нуждающимся, предоставив все необходимые ресурсы».

Российский онлайн-ритейлер WildBerries передал 1 млн масок в больницы, благотворительные организации и волонтерские центры. Организовать распределение средств защиты нуждающимся помогли БФ им. Елизаветы Глинки «Доктор Лиза», БФ «Правмир», БФ «Мальтийская служба помощи Аугсбург и Берлин» и другие организации. 221 000 масок направлены через благотворительные фонды в медицинские учреждения Московского региона, в том числе 100 000 — в службу Скорой и неотложной помощи. 10 000 масок поступили в медицинские учреждения Санкт-Петербурга, находящегося на втором месте по количеству заболевших, еще 10 000 масок — в больницы Курганской области, 4000 — в медицинские учрежде-

ния Обнинска Калужской области, 3000 — в больницу с. Самкара Оренбургской области. Маски также переданы представителям волонтерских центров в 85 регионах страны, которые в это непростое время ежедневно доставляли продукты питания, бытовую технику и помогали с уборкой пенсионерам, многодетным семьям, людям с ограниченными возможностями, работали на добровольной основе в медицинских учреждениях.

«Сегодня сотни тысяч сотрудников больницы, волонтеров и социальных работников продолжают свою работу для того, чтобы сохранить жизни и здоровье россиян. Мы надеемся, что наш вклад в общую борьбу с коронавирусом позволит защитить людей, которые сейчас находятся на передовой», — рассказал Вячеслав Иващенко, директор по развитию WildBerries.

Французская сеть спортивных магазинов «Декатлон» предложила альтернативу защитным медицинским маскам — маски для сноуринга фирмы Easybreath, которые стали бестселлерами интернет-магазина. После нескольких запросов от московских больниц в компании приняли решение заблокировать весь сток масок в открытой продаже и зарезервировать их для передачи в больницы. За неделю до этого ев-

ропейские представительства «Декатлон» поступили так же: по 30 000 масок было передано врачам в Испании и Франции и 10 000 – в Италии.

В России компания отложила более 6000 штук, в том числе для Ильинской больницы в Москве и для больницы в Коммунарке. По словам Ксавье Ривуара, директора по коммуникациям «Декатлон», медицинские представительства из 69 стран, в которых есть магазины ритейлера, обратились к компании с просьбой использовать маски для сноуркинга в санитарных целях. Однако для этого потребовались дополнительные детали. Фильтр для масок распечатали на 3D-принтере: первыми переходники на маски начала производить итальянская ISINNOVA, представители которой обратились к французскому ритейлеру. Бренд представил чертеж маски, специалисты компании вместе с итальянскими врачами разработали клапан для подключения к респиратору и протестировали новое устройство в больнице в Бреше. Макет маски впоследствии был выложен в открытый доступ, и его мог скачать любой желающий.

ТЫЛ – ФРОНТУ

Некоторые fashion-компании перепрофилировали собственные производственные площадки под выпуск и пошив СИЗ.

В их числе – Fast Retailing, Zegna Group, Lacoste, Loewe и другие.

Группа компаний Fast Retailing, запустившая производство медицинских масок на своих фабриках, бесплатно передала их в японские больницы, принимающие на себя наибольшую нагрузку в борьбе с инфекцией, а также в медицинские учреждения других стран, которые испытывали острую потребность в СИЗ. 1 млн масок Fast Retailing пожертвовала правительству Японии, которое распределило их по всей территории страны. Кроме того, компания передала Италии и США по 1 млн масок через местные представительства бренда Uniqlo.

Фабрики Zegna Group в Италии и Швейцарии поставили 280 тыс. защитных халатов в регионы Пьемонт и Тичино. Производственные площадки компании в Новаре и Мендризио были переоборудованы для размещения заказов на пошив защитных костюмов, изготовленных из специального нетканого материала. Ускорить производственный процесс помогли Пьемонтский кризисный отдел и соответствующие органы власти Тичино, которые сделали все,



Zegna, медицинский костюм

чтобы как можно скорее удовлетворить острую потребность в жизненно важных медицинских материалах.

Французский бренд Lacoste в период пандемии также пожертвовал 100 тыс. масок предприятиям, вынужденным продолжать свою работу в период карантина, в том числе дома престарелых. Маски изготовлены на французском предприятии компании в коммуне Труа. Модный дом взял на себя обязательство в ближайшем будущем увеличить производство и выпустить еще 200 тыс. масок. Кроме того, объединившись с турецким партнером Eren Holding, Lacoste адаптировал свое производство в Аргентине под изготовление необходимых товаров для медперсонала. Испанский модный дом Loewe выпустил и передал 100 000 хирургических масок Испанскому Красному Кресту, также бренд занялся производством нехирургических масок на своем заводе в испанском муниципалитете Хетафе – СИЗ были переданы сотрудникам Loewe, их семьям, а также всем желающим.

ХОРОШО ОДЕТЬ БОЙЦОВ

В дар врачам, воевавшим с вирусом COVID-19, предлагались не только медицинские халаты, комбинезоны и маски с перчатками, но и повседневная одежда от ведущих российских и иностранных марок. Японский бренд Uniqlo передал 5000 футболок и топов, созданных по технологии AIRism, сотрудникам отделений четырех московских больниц с большим количеством пациентов с коронавирусом: ГКБ № 40 в Коммунарке, ГКБ № 52, НИИ



Маски для медперсонала от «Декатлон»

скорой помощи имени Н. В. Склифосовского и ГКБ № 15 имени О. М. Филатова. По словам представителей Uniqlo, с помощью белья AIRism работа врачей, которые в течение долгих смен не снимают защитные костюмы, станет немного комфортнее. В обычное время это белье надевают в качестве второго слоя, поскольку технология AIRism позволяет регулировать температуру тела, впитывает излишнюю влагу и помогает коже чувствовать себя комфортно.

«Мы хотим ответить на теплый прием, который покупатели оказывают Uniqlo на протяжении десяти лет нашего присутствия на российском рынке. Мы выражаем свою признательность стойкости всего медицинского персонала клиник и надеемся, что наша одежда сможет в какой-то мере облегчить их ежедневный труд. Мы верим, что вместе сможем преодолеть эту ситуацию ради общего будущего», – сказал **Адати Фуминори**, генеральный директор Uniqlo в России.

Российский бренд Henderson передал ГКБ № 15 им. О. М. Филатова, помимо 1000 единиц одежды для медицинского персонала, еще и классические хлопковые рубашки. Администрация больницы приняла решение использовать полученные изделия в качестве дополнительной одежды под защитные костюмы.

«Все мы видим, каких колоссальных усилий требует борьба с невидимым врагом – вирусом. Забота о медицинском персонале в сложившейся ситуации – это наш долг. Ведь именно медицинский персонал сегодня жертвует самым ценным, что есть у каждого человека: своим здоровьем и общением с близкими. Искренне надеемся, что переданная одежда хотя бы немного облегчит будни тех, кто сегодня находится на передовой», – прокомментировала руководитель отдела PR Дома моды Henderson **Анастасия Недорезова**. *«Мы благодарим Дом моды Henderson*



Врачи благодарят Crocs

за поддержку. Нам важно чувствовать поддержку и от компаний, и от волонтеров – сейчас время максимальной поддержки и объединения», – отметили в ГКБ № 15 им. О. М. Филатова.

Компания Crocs также поддержала российских медицинских работников, передав им удобную для работы обувь. Первая партия сабо была отправлена в Городскую клиническую больницу № 40 в Коммунарке. *«Сегодня миссия Crocs – дарить комфорт – приобретает особое звучание. В это сложное время бренд заботится о тех, кто особенно нуждается в поддержке и надеется, что с Crocs будни врачей станут комфортнее»,* – говорится в официальном заявлении Crocs.

РАДИ ЖИЗНИ НА ЗЕМЛЕ

Материальная помощь также была чрезвычайно важной в борьбе с COVID-19. Компании собирали средства любыми путями – кто-то перечислял проценты с продаж в фонды и организации, кто-то выделял средства из бюджета на помощь нуждающимся.

В конце марта Всероссийское общественное движение «Волонтеры-медики» организовало сбор средств от неравнодушных граждан и компаний, желающих

помочь в период пандемии. Henderson стал партнером этого движения и запустил акцию «Поло во благо врачам». В период с 1 июля по 31 августа с каждой проданной модели поло из летней коллекции бренд обязался перечислять 5% денежных средств на реализацию Всероссийской акции #МыВместе.

«Поло – одна из самых популярных моделей летнего сезона, представленная в четырех цветах. Эта модель не только прекрасно впишется в гардероб любого мужчины, но еще и будет напоминать о добрых делах, которые совершают волонтеры», – прокомментировали в доме моды Henderson.

Канадский бренд Moose Knuckles запустил глобальную инициативу по сбору средств «Moose Knuckles Gives a F*ck One of a Kind Jackets». В рамках этого проекта компания пригласила к сотрудничеству 21 художника-визуалиста из Парижа и Милана. 10 лучших художников Парижа по версии французского агентства YARD, такие как Seas5, Kader Diaby и Taqwa Bintali, и 11 лучших художников Милана по версии итальянского агентства Asarpulco, среди которых Giorgia Andreazza, RiffBlast и Yuri Sata x Solomostroy, воплотили свое видение позитивности в борьбе с пандемией и оформили модель куртки Lead Rider.

Чистая прибыль от продажи всех кастомизированных курток, реализованных в ходе проекта, пошла на помощь ряду больниц – Mount Sinai Hospital (Нью-Йорк), Le Centre Hospitalier de l'Université de Montréal (Монреаль), Jewish General Hospital Foundation (Монреаль), Les Hôpitaux de Paris (Париж) и San Raffaele Hospital (Милан).

Универмаг «Стокманн», сохранивший в ка-



Moose Knuckles



St.Friday Socks x «Мумий Троль»

рантинный период свою традиционную акцию «Сумасшедшие дни», перевел 2% ее общей выручки в российский благотворительный фонд «Созидание» для помощи медработникам. На эти деньги фондом были закуплены маски, спецодежда и дезинфицирующие средства. Российский интернет-магазин Aizel и петербургский бренд дизайнерских носков St.Friday Socks оказали поддержку благотворительному фонду «Правмир». Aizel перечислял 10% ежедневной выручки компании в фонд, а St.Friday Socks передавал фонду все средства, полученные от продажи новой капсульной коллекции, разработанной вместе с группой «Мумий Троль». На эти средства в фонде приобрели респираторы,

защитные очки, противочумные костюмы и высокие бахилы для врачей, работающих в «красной» зоне. «Коллективы группы «Мумий Троль» и «Мумий Троль Music Bag», как и многие компании в мире, экономически пострадали от пандемии, но этот ущерб не сравнится с тем, как сейчас рискуют наши врачи, спасая граждан по всей стране», — отметил **Илья Лагутенко**, лидер группы «Мумий Троль». «Наше равнодушие сегодня — и у кого-то просто не будет завтра. Мы можем помочь. А значит — должны», — уверена **Айсель Трудел**, основательница Aizel.


Айсель Трудел, основательница Aizel.

ЗНАТЬ ГЕРОЕВ В ЛИЦО

Более полугодом врачи по всему земному шару дают отпор коронавирусу, каждый день рискуя собственными жизнями, но спасая чужие. Сотрудники медицинских учреждений сегодня слышат слова искренней благодарности в свой адрес. 21 июня в России отмечался День медика, в честь праздника бренд Zaspport пригласил к сотрудничеству медсестру Надежду Жукову из Тулы, прославившуюся на всю страну снимками в купальнике и защитном костюме, и представил в своих аккаунтах фотосессию с ее участием. «Коллеги рассказали, что медики из других городов устроили флешмобы, чтобы поддержать меня», — рассказала **Надежда Жукова**. — Они, как никто, понимают, насколько жарко летом работать в защитном костюме, это как будто несколько часов проводишь в сауне, даже становится тяжело дышать и ходить. И в тот день, когда было сделано фото,



Надежда Жукова в съемке Zaspport

я, кстати, была не в купальнике — это спортивный топ и шорты. Мне написала в мессенджер представительница компании Zaspport, потом мы пообщались по телефону... Я знала, что бренд Zaspport экипирует олимпийцев, потому что люблю спорт и смотрю Олимпийские игры... Мне рассказали о социальных активностях, которые проводит бренд, о том, что они поддерживают медиков, ветеранов спорта. Мне интересно такое сотрудничество, и я буду совмещать эту работу со своей основной профессией. Главное для меня — стать хорошим врачом и помогать людям». 



Надежда Жукова в съемке Zaspport

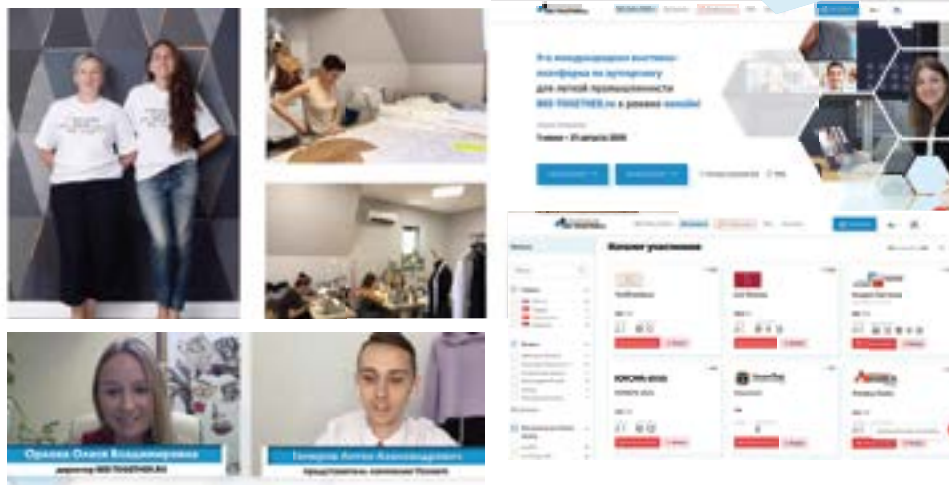
РАБОТА БЕЗ ГРАНИЦ



1 июня – 31 августа состоялась 9-я Международная выставка-платформа по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru, которая впервые в истории проекта прошла в онлайн-формате. Участие в мероприятии приняли свыше 80 швейных предприятий из России, Армении, Кыргызстана, а также три производителя и дистрибьютора тканей и материалов из России и Турции. Онлайн-выставку посетили более 15 500 уникальных пользователей из нескольких десятков стран.

СМЕЛЫЙ ШАГ

BEE-TOGETHER.ru – единственный в России масштабный проект в сфере легкой промышленности, который реализует клиентские встречи с фабриками и получает конкретные финансовые результаты. Выставка-платформа, организованная Русской ассоциацией участников фешен-индустрии (РАФИ) совместно с медиахолдингом PROfashion и проводимая с 2016 года, зарекомендовала себя как эффективная профессиональная площадка для сотрудничества брендов и компаний ритейла с производственными предприятиями. В условиях пандемических ограничений, когда физическая коммуникация между поставщиками и заказчиками сильно затруднена, а часто и невозможна, организаторы BEE-TOGETHER.ru экстренно реформировали выставку в онлайн. Таким образом она стала первой цифровой площадкой для взаимодействия дизайнерских брендов и крупных сетей с производителями одежды и аксессуаров из разных стран, которая позволяет напрямую связаться с фабриками, обсудить условия сотрудничества и разместить заказ, не выходя из дома. Проведение выставки в онлайн-формате стало смелым шагом и для участников, и для самих организаторов. «Еще полгода назад мы и подумать не могли, что будем



*проводить выставку онлайн, представлять участников в прямом эфире и организовать видеосвязь между экспонентами и клиентами, – рассказала генеральный директор медиахолдинга PROfashion, директор BEE-TOGETHER.RU **Олеся Орлова.***

*– Этот проект мы планировали запустить только в следующем году, но время все расставило все по-своему – онлайн-выставка реализована уже сейчас, и мы с вами получили возможность продолжить работу, несмотря на ограничения, и представить предприятия в новом, цифровом, формате». Далеко не все компании оказались готовы пересмотреть сложившиеся схемы взаимодействия с заказчиками. Но в ходе более чем двухмесячной работы онлайн-выставки BEE-TOGETHER.RU большинство ее участников оценили возможности, которые предоставляет им новый формат. **Александр Семенов, директор по развитию ООО «ПО «Росттекстиль» (Москва),** уточнил: «Этот формат для нас новый, необычный, но реалии жизни таковы, что мы будем работать онлайн, возможно, еще продолжительное время. Очень приятно видеть во время видеоконференций улыбающиеся лица коллег. Значит, мы живем, мы производим, а значит, мы существуем и работаем».*

В онлайн-выставке-платформе BEE-TOGETHER.RU приняли участие более 80 фабрик из России, Кыргызстана, Армении, которые готовы были взять на себя производство крупных и мелких партий одежды и аксессуаров, подготовить лекала и образцы, помочь с нанесением принтов, разработкой

вышивок, нашивок и многого другого.

Презентация возможностей экспонентов и условий сотрудничества происходила в формате видеоконференций, которые транслировались на YouTube-канале PROfashion и на сайте BEE-TOGETHER.ru.

Посетить видеоконференцию и задать вопросы спикерам мог любой желающий представитель модных брендов, fashion-ритейла и других компаний, нуждающихся в услугах по пошиву продукции легкой промышленности.

Суммарно прямые трансляции семи видеоконференций собрали около 2800 просмотров в YouTube и более 2500 уникальных посетителей на сайте выставки-платформы. Для удобства пользователей выступающие в видеоконференции экспоненты подбирались по группам производимой продукции. Так, отдельные блоки были посвящены изделиям из меха и кожи, трикотажу, спецодежде и униформе. Общение с представителями фабрик продолжалось в индивидуальных переговорах – заявки на онлайн-встречи можно было подавать на сайте BEE-TOGETHER.ru, выбрав время и вид связи.

В каталоге онлайн-платформы были представлены подробные сведения обо всех участниках, а удобный фильтр по товарным категориям, локациям и тиражам позволял найти наиболее подходящие предприятия. Кроме того, информация о фабриках-экспонентах регулярно публиковалась в еженедельных рассылках по базе профессиональных контактов,

в социальных сетях выставки-платформы, ИД PROfashion и партнеров, а call-центр выставки осуществлял проверку деловой репутации потенциальных заказчиков и взаимодействовал с экспонентами и их посетителями в режиме 24/7.

РАЗВИВАЕМСЯ ВМЕСТЕ

Российскую швейную индустрию на онлайн-выставке BEE-TOGETHER.ru представляли 64 фабрики. Подавляющее большинство из них смогли принять участие благодаря финансовой помощи государственных организаций. Среди них: Фонд поддержки ВЭД Московской области, Центр экспорта Ярославской области, Фонд микрофинансирования Орловской области, Фонд поддержки предпринимательства в Ставропольском крае «Центр Мой бизнес», Агентство развития и инвестиций Омской области, Центр поддержки субъектов предпринимательства Иркутской области, Центр поддержки экспорта Карачаево-Черкесской Республики, Центр поддержки предпринимательства Карачаево-Черкесской Республики, Центр развития бизнеса Удмуртской Республики, Центр кластерного развития Пензенской области, Центр координации поддержки экспортно ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства в Чувашской Республике, Центр координации поддержки экспортно ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства Краснодарского края. Выступая на видеоконференциях, экспоненты постоянно подчеркивали, что государственная помощь российским предприятиям легпрома особенно ценна в нынешней сложной экономической ситуации. «Хочу поблагодарить Центр координации поддержки экспортно ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства Краснодарского края, – сказала **Юлия Прокудович**, управляющая ООО «Виво» (Краснодарский край), – Благодаря поддержке центра мы регулярно участвуем во всех ключевых отраслевых выставках и мероприятиях. С помощью центра смогли представить свои возможности и на онлайн-выставке BEE-TOGETHER.ru. «Спасибо за эту возможность продвигать свой бизнес в такие тяжелейшие времена. Мы запустили производство в марте этого года после многолетнего вынужденного простоя – практически возродились из

пепла, – поделилась **Ольга Косец**, руководитель ООО «Софиано» (Краснодарский край). – Ищем теперь заказчиков, чтобы обеспечить производственную загрузку. В прошлом году на базе нашей фабрики был открыт Центр компетенций легкой промышленности Краснодарского края при поддержке губернатора, краевого центра поддержки предпринимательства края и департамента промышленной политики. Мы отшиваем детскую и женскую одежду для различных дизайнерских брендов, привлекаем молодые марки, полностью сопровождаем их от эскиза до заказа. И развиваемся вместе с ними».

ОПИРАЯСЬ НА ОПЫТ

Некоторые российские экспоненты онлайн-выставки уже участвовали в проекте BEE-TOGETHER.ru и рассчитывали на то, что успешный офлайн-опыт получит продолжение в цифровом формате. Так, **Марк Пейсахов**, директор ООО «Прогресс» (Fondato, Ставропольский край), рассказал: «Мы постоянные участники выставки BEE-TOGETHER.ru, и фабрику «Прогресс» знают теперь практически все. Наши производственные площади составляют 1700 м², ежемесячно выпускаем от 1500 до 2000 изделий из кожи в месяц. Среди наших крупных клиентов – «БТК групп», Минобороны, МВД. Благодаря BEE-TOGETHER.ru этот список пополнился BBC России. В резерве у нас новое здание, которое пока не задействовано. Надеемся, что с помощью наших клиентов и их заказов мы расширится. Буквально в течение недели участия в онлайн-выставке BEE-TOGETHER.ru мы получили множество заказов от новых клиентов, которые увидели качество нашей продукции в онлайн-презентации и ознакомились с нашей новой ценовой политикой, выстроенной с учетом, что сегодня покупательская способность упала на 40–50%. Фабрика прилагает все усилия, чтобы грамотно продавать свой продукт и свои услуги». **Марина Торгашова**, руководитель YurMafashion (Краснодарский край), тоже осталась удовлетворена результатами: «Три года назад мы впервые поучаствовали в BEE-TOGETHER.ru и стали работать по аутсорсингу. Считаем, что это очень перспективное и продуктивное направление. Благодаря ему мы постоянно осваиваем новые технологии, постоянно улучшаем

качество продукции, знакомимся и работаем с новыми тканями и фурнитурой, отслеживаем по-настоящему актуальные тенденции в моде. Аутсорсинг позволяет нам точно знать, на что сегодня есть спрос. Хочу поблагодарить организаторов BEE-TOGETHER.ru. Мы участвовали во многих выставках, но самый профессиональный подход – именно здесь. На BEE-TOGETHER.ru вы понимаете, какие требования сейчас предъявляет рынок».

Юлия Прокудович, управляющая ООО «Виво» (Краснодарский край), сообщила: «На прошлой офлайн-выставке мы заключили несколько прекрасных контрактов. Надеемся, что онлайн-выставка поможет нам заработать еще несколько хороших заказов». **Bezko** (Московская область) приняла участие в выставке во второй раз. «Фабрика сейчас перегружена заказами, но мы готовы к новым клиентам, – рассказала директор компании **Виктория Безкорвайная**. – Мы шьем сложный женский офисный ассортимент: жакеты, платья, блузки и пальто, куртки. Преимущество нашей компании в том, что у нас большой опыт в производстве именно сложного ассортимента. Образец отшиваем за полдня. Поэтому к нам и приходят клиенты – на онлайн-выставке BEE-TOGETHER.ru нами уже заинтересовались несколько заказчиков».

НАЦЕЛЕНА НА РАЗВИТИЕ

Проект ЮНИДО представил 10 швейных предприятий Армении, принимающих заказы на пошив широкого диапазона продукции – от женской, мужской, детской, спортивной, верхней одежды, униформы до трикотажных, носочно-чулочных изделий, белья и СИЗ. «Мы очень рады, что в этих тяжелых условиях РАФИ, наши друзья и партнеры, придумали формат, в котором мы можем представить армянские фабрики потенциальным заказчикам, – сказал **Микаэл Оганесян**, национальный эксперт по маркетингу ЮНИДО (Армения). – Армянские предприятия давно и успешно сотрудничают, в частности, благодаря BEE-TOGETHER.ru, с российскими компаниями. Партнерство развивается, крепнет, с очень многими компаниями подписаны контракты. Теперь, с помощью онлайн-проекта, мы выходим на новый этап». **Араксия Григорян**, координатор проекта ЮНИДО в Армении, отметила: «В течение пяти лет РАФИ нам сильно помогла, за что мы очень

благодарны. Сегодня больше половины экспорта Армении поступает в Россию, и во многом это произошло благодаря РАФИ – на выставке BEE-TOGETHER.ru мы смогли найти деловые контакты, получить заказы и дать возможность армянским компаниям экспортировать в Россию».

«Армянские предприятия в числе первых откликнулись на наше предложение провести выставку в цифровом формате, – рассказала Олеся Орлова. – И это говорит о том, что фабрики Армении нацелены на развитие, на новые варианты поиска заказчиков».

Среди представленных на выставке крупных армянских компаний – Texas Production, производственная мощность которой позволяет выпускать 24 тыс. единиц трикотажных изделий в месяц. «Texas Production – это часть крупного холдинга, предлагающего очень широкий ассортимент, – прокомментировал Микаэл Оганесян. – Владельцы компании родом из Франции, первоначально производство размещалось во Франции и Болгарии, затем эту европейскую модель они перенесли в Армению. Texas Production разрабатывает до 500 новых вязаных моделей в год, и эта продукция очень востребована. У компании есть опыт продаж по всей Европе, она работает и с российскими заказчиками, которые хотят выйти на западный рынок. Texas Production может порекомендовать конкретные модели из готовой коллекции, которые точно будут востребованы на европейском рынке».

Еще один флагман армянской легкой промышленности – «Аlex Текстиль». «В состав компании входит несколько крупных фабрик, каждая из которых занимается определенным направлением. Одно из ключевых – производство курток, пуховиков высочайшего качества, – пояснил Микаэл Оганесян. – На этой фабрике работают 320 человек. Ее площадь 7000 м². Установлено более 1500 швейных машин. Постоянно происходит обучение персонала. Здесь отшиваются европейские бренды Moncler, Max Mara, Zara. Фабрика работает с крупными заказами».

Ведущий армянский производитель школьной формы и униформы Tashir-Kar активно сотрудничает с европейскими и российскими брендами, в том числе «СМЕНА» и «Славянка».

Особый интерес посетителей вызвал единственный на 9-й BEE-TOGETHER.

ru производитель джинсов – компания ZAKARYAN из Армении, уже знакомая российским ритейлерам по выставке СРМ, состоявшейся в феврале этого года. Зрители видеоконференции BEE-TOGETHER.ru оставляли комментарии к прямой трансляции, в которых благодарили основателя компании Лилит Закарян за безупречную посадку джинсов и выказывали надежду на продолжение сотрудничества.

РАСШИРЯЯ ГЕОГРАФИЮ

При поддержке Российско-Кыргызского Фонда развития в BEE-TOGETHER.ru участвовали 7 компаний Кыргызстана, которые принимали заказы на производство спортивной, женской, мужской, детской одежды (включая школьную форму и карнавальные костюмы), кроеного и вязаного трикотажа, носочно-чулочной продукции, белья, головных уборов и СИЗ.

«Фабрики из Кыргызстана впервые участвуют в нашей выставке-платформе, – рассказала Олеся Орлова. – В прошлом году мы организовали выезд российских компаний в эту страну, где они встретились с 50 киргизскими фабриками. Интерес наших делегатов был очень высоким, многие отмечали, что предприятия Кыргызстана способны отшивать большие тиражи по прекрасным ценам. И теперь в этом могут убедиться посетители BEE-TOGETHER.ru».

Среди российских клиентов ОсОО «Назик Фешн» – Concept Club, Acoola, Melon Fashion Group. «Работаем также с региональными сетями, которые заказывают 7-8 тысяч единиц ежемесячно в течение года, – рассказала **Замира Мырзаканова**, директор компании. – Между Кыргызстаном и Россией хорошо налажена логистика, в Москву продукция доставляется за 5–7 дней. Мы гибко относимся к нашим клиентам, и заказы принимаем от 100 единиц на цвет. Мы знаем, что такое сроки, контроль качества и т.д., и быстро реагируем на изменения спроса. Наша специализация – домашняя одежда, женская, детская. Но пандемия внесла свои коррективы. В марте этого года мы запустили спортивную одежду, и клиенты очень хорошо восприняли эту линейку».

Елена Лаврик, коммерческий директор ОсОО «Нисси», поделилась: «Мы работаем с российскими и казахстанскими брендами, торгующими на маркетплейсах или собственных онлайн-площадках. И видим,

что нашим клиентам важно качество.

Основная боль киргизских компаний была в том, что шили быстро, но качество страдало. Однако рынок выправил эту ситуацию. Мы можем предоставить широкий ассортимент – от пальто до пижам. У нас специализированные бригады, которые могут одновременно выпускать разный ассортимент. Есть постоянные поставщики материалов из Китая и Турции. Мы подбираем ткани по фотообразцу, так как клиентам сейчас сложно прилетать. У нас работает большая группа дизайнеров и конструкторов. Мы 30 лет на рынке и хорошо понимаем особенности строения фигур российских женщин».

Среди клиентов ОсОО «ТЕКСТИЛЬ ТРАНС» такие крупные торговые сети и бренды, как «Ашан», Familia, Fix Price, Sela, Zaspport. Елена Борушко, заместитель генерального директора компании, рассказала: «У нас первое в Кыргызстане предприятие полного цикла. Мы сами выращиваем хлопок, который потом превращаем в готовое изделие. В этом году была запущена фабрика по производству пряжи из нашего хлопка. Мы выпускаем носочно-чулочную продукцию, трикотажные полотна, швейные изделия широкого ассортимента – женскую, детскую, домашнюю, спортивную, корпоративную, СИЗ. В среднем производим 10 тонн полотна, около 500–6000 швейных изделий в день. Мы работаем с большим количеством заказов, развиваемся и ищем новых клиентов, расширяя географию наших поставок».

КАРТИНА ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Самым крупным сегментом онлайн-выставки BEE-TOGETHER.ru стал трикотаж. 45 фабрик из России, Армении и Кыргызстана предлагали услуги по изготовлению изделий из кроеного и вязаного трикотажа. Посетитель и эксперт BEE-TOGETHER.ru, дизайнер, руководитель Fashion Factory School **Людмила Норсоян** призналась: «Я влюблена в наши отечественные трикотажные фабрики. Сегодня на онлайн-выставке есть фабрики-специалисты, которые я знаю на протяжении всей своей жизни, которыми я восхищаюсь, и есть те, с которыми встречаюсь впервые. Наши трикотажные фабрики по всей стране – первоклассного мирового уровня. И наши бренды выросли настолько, что готовы размещать на фабриках отличные, взвешенные, продуманные коммерческие коллекции. Благодаря BEE-TOGETHER.

ги у нас есть отличная возможность объединить их в рабочем диалоге и привести к успешному сотрудничеству».

12 компаний Карачаево-Черкесской Республики представили услуги по изготовлению широкого диапазона вязаного трикотажа.

Ольга Цыганкова, руководитель отдела продаж «Вива» (Lascavi), рассказала: «Мы оказываем полный спектр услуг по производству трикотажа, выпускаем шапки, снуды, кардиганы, джемперы, пончо и домашний текстиль. Производим продукцию в любом ценовом диапазоне. И учитываем все потребности нашего клиента. Выполняем заказы как для промоакций в эконом-сегменте, так и вещи для домов моды. Наш продукт это комплекс из качественного сервиса и неукоснительного выполнения всех услуг по договору».

Многие карачаево-черкесские фабрики работают с крупными заказчиками. Например, среди клиентов компании Nellex – «Декатлон», Concept Club, Melon Fashion Group, Ваон. «У нас две производственные площадки, одна находится в Черкесске, специализируется на вязаном трикотаже (головных уборах и аксессуарах), вторая, в Ставрополе, тоже выпускает вязаный ассортимент, но расширяет линейку за счет спортивных костюмов, футболок, флисовой одежды, как для масс-маркета, так и для люксовых вариантов, – поделилась **Надежда Федорова**, руководитель отдела контрактного производства компании. – У нас есть три своих бренда. Если клиент хочет выпустить какие-то ходовые наши модели под своей маркой, то мы можем работать специально под него, улучшить, дополнить и произвести. Мы развиваемся, расширяемся, закупили в лизинг оборудование на ставропольскую площадку. И можем выпускать большие тиражи».

«Сегодня фабрики Карачаево-Черкесии ощутимо шагнули вперед, – сказал **Хусей Эркенов**, директор World of Estiye, экспонента выставки. – Многие наши компании могут дать очень хорошее качество. Но часто клиента не устраивает цена, потому что стоимость материала в данном случае занимает ключевую позицию. Пряжа у производителя стоит от 60–70 евро. И дешевым изделие из нее быть не может. При этом многие клиенты хотят дешевле, чем в Китае. Но чтобы что-то получить, надо что-то вложить. И к сожалению, не так много заказчиков готовы платить

за высокое качество. Но мы готовы и такие вещи делать. Самый большой плюс карачаево-черкесских предприятий – вы знаете, кому и за что отдаете свои деньги. У большинства из нас семейный бизнес, и мы несем ответственность за то, что делаем. И у нас клиент всегда прав. Возможности нашего оборудования ограничиваются только возможностью вашей фантазии. Если мы начинаем с кем-то работать, это всегда долгосрочное сотрудничество». «Я очень люблю Карачаево-Черкесскую Республику. Это феноменальный регион. И я горячая поклонница его трикотажной индустрии, – призналась Людмила Норсоян. – В культуре непрерывного мастерства и производства сегодня вырастает новое поколение суперсовременных предприятий, которые в первую очередь являются королями шапочного рынка страны. Но мне хочется подчеркнуть, что здесь развивается еще и современный молодой менеджмент. Поэтому республика становится влиятельной и на рынке готового трикотажа».

Своим опытом работы поделились и экспоненты из других регионов России. **Анастасия Удалова**, управляющий партнер компании «Первый Швейный цех» (Neith group, Ярославская область), рассказала: «Мы молодая компания, нам всего четвертый год, но мы уже многого добились. Запустили свой бренд, открыли свое производство и стали работать по подряду. Наша специализация – изделия из кроеного трикотажа. Выпускаем 3000–3500 изделий в месяц. Последние два с половиной года мы плотно работаем с крупными рекламными агентствами, отшиваем промоодежду. Также сотрудничаем с брендами уличной одежды, помогаем с регистрацией товарного знака, разработкой логотипа, медиакитом для маркетплейсов. Мы настроены на крупных заказчиков с большими объемами, которые приходят к нам в том числе с BEE-TOGETHER.ru».

В завершение встречи с экспонентами BEE-TOGETHER.ru Людмила Норсоян отметила: «Каждая фабрика по-своему уникальна, и с каждой хочется общаться долго. Перед заказчиками открывается картина широких возможностей по размещению успешных коммерческих коллекций на наших производствах».

ПО ЖЕЛАНИЮ ЗАКАЗЧИКА

В сегменте сумок, рюкзаков и аксессуаров на 9-й BEE-TOGETHER.ru были представ-

лены три компании: «ПульсАйс», «АКМУС» (Омская область) и «Омега» (Ярославская область).

Наталья Кузнецова, начальник производства «Омега», рассказала: «Мы шьем сумки из экокожи и текстиля – под своей маркой и другими брендами, как для масс-маркета, так для дизайнеров и промопродукции. Создаем любую модель по желанию заказчика. И точно знаем, какие артикулы будут хорошо продаваться. Среди наших заказчиков такие крупные компании, как Pirelli и «Газпром».

В сегменте текстиля были представлены турецкий производитель хлопковых и комбинированных тканей Güldemir Tekstil, российский дистрибьютор турецких тканей и фурнитуры «Люмитекс», а также российская компания «Термопол» – единственный разработчик и производитель нетканых материалов под маркой «Холлофайбер».

ОБЪЕДИНЯЯ ИНДУСТРИЮ

За время работы выставки сайт BEE-TOGETHER.ru посетили более 15 500 уникальных пользователей из нескольких десятков стран, в том числе России, Беларуси, США, Кыргызстана, Казахстана, Турции, Армении, Испании, Германии, Узбекистана, Нидерландов, Финляндии, Ирландии, Украины, Франции, Китая, Италии, Молдовы, Канады.

На встречи с участниками онлайн-выставки-платформы зарегистрировались более 330 посетителей из разных городов России, Италии, Германии, Казахстана, Молдовы, Армении, Литвы, Беларуси, Узбекистана и Кыргызстана. Было проведено более 270 переговоров, еще свыше 600 запланированы на ближайшее время.

«Мы постоянные посетители BEE-TOGETHER.ru, всегда приходили и общались с фабриками очно, благодаря чему нашли много партнеров, – рассказал **Дмитрий Максимов**, генеральный директор ООО «Мадам-Т». – Сегодня мы первый раз работаем в таком онлайн-режиме. Конечно, это очень здорово. Во время видеоконференции можно в одном месте за полтора-два часа пообщаться и получить информацию о десятке компаний. Если до пандемии, к сожалению, не каждая компания была готова приехать в Москву, чтобы принять участие в выставке и рассказать о себе, то сейчас расстояния и границы стерты, и у профессионального

общения больше нет преград. Это сильно расширяет возможности поиска новых партнеров. Во время видеоконференции у меня возникло много вопросов к нескольким компаниям, я обязательно запишусь на встречи, и мы пообщаемся».

Людмила Норсоян особо подчеркнула: «BEE-TOGETHER.ru делает великое дело, объединяя индустрию в бизнес-процессах. Отрасль трикотажа бурно развивается, объемы ее оборотов растут, это экспериментальная территория, где заново строится все – организация, экономика, творческие процессы, новые рынки, в первую очередь, онлайн. И сегодня для трикотажного производства совершенно неважно, где оно находится – в Карачаево-Черкессии, Орле, Удмуртии, Ярославле... Когда онлайн-процессы внедряются на каждом шагу, становится понятно, что география не имеет никакого значения». Поработав на онлайн-площадке BEE-TOGETHER.ru, большинство экспонентов пришли к выводу о необходимости научиться жить в новом формате. Так, **Назим Кагов**, директор по продажам Korkki (Карачаево-Черкесская Республика), отметил: «В прошлом году 90% встреч заключались в нашем шоуруме. Сейчас все коммуникации активно перешли в онлайн. Мы взаимодействуем друг с другом через видеосвязь. Эскизы, образцы передаются в мессенджерах и по электронной почте. Мы стали активно пользоваться видеосъемками, делать примерки на наших менеджерах. Образцы отправляются экспресс-доставкой. Уверен, цифровые коммуникации будут развиваться и станут основным способом общения в ближайшее время».

Проведение выставки по аутсорсингу для легкой промышленности именно в онлайн-формате было очень своевременным решением, которое позволило продолжить работу, несмотря на пандемические ограничения, при этом сэкономить средства, связанные с приездом, проживанием и участием в физическом мероприятии в Москве. «Нам очень понравилась онлайн-выставка-платформа. С точки зрения организации все прошло хорошо: нашим потенциальным клиентам было понятно, какие у нас возможности, а нам – какие у них запросы, – сказала **Наталья Ефременко**, исполнительный директор «Палето» (Оренбургская область). – Кроме того, было интересно узнать, как работают другие

производства, с которыми мы познакомимся на BEE-TOGETHER.ru. Онлайн-формат позволил нам сэкономить много денег.

Если бы выставка проходила офлайн, то нам пришлось бы прилететь из Оренбурга в Москву, поселиться в отеле и т.д. – все это серьезные затраты. А для участия в цифровом формате нужно было только подготовиться к презентации наших возможностей».

Ольга Вахурова, директор Formablack (Омская область), продолжила: «Я хочу поблагодарить РАФИ за колоссальный труд и за такую выставку, благодаря которой у нас появились контакты, позволившие расширить наше производство. Мы получили клиентов по всем направлениям нашей деятельности. И для нас это большой шаг вперед. В будущем с удовольствием снова примем участие в BEE-TOGETHER.ru».

К сожалению, не все участники и посетители онлайн-выставки-платформы оказались готовы к работе в новом формате. Так, у одного из лидеров по числу встреч на BEE-TOGETHER.ru, компании GOLDUSTIM, не состоялся ряд переговоров по причинам объективного организационного характера. Однако в компании сделали выводы и готовы перестроить свою работу так, чтобы наладить эффективное общение с клиентами.

Алексей Петровский, директор по продажам GOLDUSTIM, сказал: «Спасибо РАФИ за такую выставку-платформу. Мы участвовали в BEE-TOGETHER.ru первый раз и получили очень много звонков, провели много переговоров. К сожалению, не все они успешно прошли. Поначалу мы не могли определиться, какая из сторон должна звонить первой – мы или клиент. Какие-то переговоры сорвались из-за нашего напряженного рабочего графика. Но мы обязательно проанализируем все запросы и свяжемся с теми клиентами, с которыми не получилось поговорить».

Несмотря на то, что в данный момент многие фабрики еще не готовы к полноценной работе в онлайн-формате, они видят большие перспективы в цифровизации каналов коммуникации между предприятиями и их клиентами и намерены активно осваивать это направление. **Анатолий Бобылев**, директор компании Lettmax (Ставропольский край), отметил: «Офлайн-выставка BEE-TOGETHER.ru стала первым в России отраслевым мероприятием по аутсорсингу для легкой промышленности, в котором мы

успешно участвовали с первых выпусков. Теперь, запустив онлайн-выставку, РАФИ снова стала первооткрывателем. А первый шаг – это всегда очень сложно. Когда мы что-то делаем впервые, мы предполагаем одно, а получить можем совсем другое. Но главное – становятся более четко видны горизонты и более понятны инструменты, с которыми можно работать. Конечно, клиентам сложно приспособиться к онлайн-формату, но начало положено. И мы очень гордимся, что сделали этот первый шаг вместе с РАФИ. Ассоциация дала нам возможность развиваться и постаралась помочь эту возможность реализовать». **Микаэл Оганесян**, национальный эксперт по маркетингу ЮНИДО (Армения), согласился с коллегой: «Онлайн – это интересный и хороший формат. Даже если бы не было коронавируса, цифровые технологии уже пора внедрять. Онлайн-выставка дает большие преимущества – можно познакомиться сразу с большим числом предприятий. Безусловно, BEE-TOGETHER.ru предложила революционный формат. Теперь революция должна произойти в сознании. Нам еще долго жить в онлайн, и нам всем придется к нему адаптироваться. Очень приятно, что именно РАФИ сделала этот революционный шаг, предложила эту альтернативу офлайн-общению – и она оказалась очень успешной».

Экспоненты сошлись во мнении, что необходимо дальнейшее развитие онлайн-формата выставки-платформы BEE-TOGETHER.ru на постоянной основе, так как цифровая коммуникация позволяет охватить более широкий круг клиентов из разных регионов и стран и более широко представить диапазон возможностей российских швейных предприятий.

Участник выставки, директор Bezko Виктория Безкоровайная (Московская область) в завершение своего выступления на видеоконференции сказала: «Спасибо РАФИ, что организуете такие мероприятия, они действительно полезны. На предыдущей выставке BEE-TOGETHER.ru мы получили новых клиентов и со многими из них работаем. Работа онлайн – это тоже очень удобно, мы получаем заказы в прямом эфире. Спасибо за ваш труд собрать всех нас – это уже многого стоит. Мы не сдаемся. Находим новые варианты. Даже пандемия нас не берет. Кризисы нас только закаляют». 📌



МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**11-12 ноября
2020 г.**

Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами

10-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

ТВОРИМАЯ ИСТОРИЯ

Дильбар Ашимбаева – основатель и креативный директор самого известного в Кыргызстане Дома моды, DILBAR, одного из главных поставщиков элитных подарков для официальных визитов и приемов главы государства. Дильбар рассказала о своей интерпретации стиля этно-шик и воссоздании национального киргизского колорита, ставшего модным трендом в самых разных точках мира.

Дильбар, расскажите, с чего началось ваше осознание себя дизайнером.

Еще в детском саду я постоянно рисовала, шила наряды куклам, плела венки и все время экспериментировала с разными образами перед трюмо. В начале семидесятых моя мама написала в газету «Правда» о том, что ее дочь любит рисовать и придумывать одежду, спросила, что это за профессия и где ей можно научиться. Письмо напечатали в газете и дали ответ! Так от «Правды» мы узнали о Московском текстильном институте имени Косыгина. Я задалась целью поступить туда, стала постигать азы конструирования и шитья во Дворце пионеров Фрунзе. А лет с двенадцати уже шила одежду всей семье.



Дильбар Ашимбаева



Открытие модного дома DILBAR предшествовало 14-летний опыт, сформировавший вас как признанного художника-дизайнера и успешного предпринимателя. Расскажите о вашем пути, своем опыте в других областях. Кто вас поддерживал в ваших начинаниях?

После окончания текстильного института я по распределению попала на киргизскую обувную фабрику в Бишкеке. Я ведь по основной специализации – сапожник, точнее, заготовщик обуви высшего разряда. Это было большое советское предприятие с экспериментальным цехом, полностью оснащенным итальянским оборудованием. Я видела, как воплощались в жизнь мои идеи и как горожане впервые стали носить велюровую обувь на кожаной подошве, которую мы производили. А два года

спустя я начала работать на уникальной трикотажной фабрике в Токмаке – городе неподалеку от Бишкека. Там был шикарный по тем временам цех с немецким оборудованием, где можно было создавать потрясающие вещи в различных переплетениях и формах. Это был просто космос, меня ничего не сковывало в творчестве, и мне удавалось разрабатывать совершенно свежие оригинальные идеи. Это было в середине 1990-х. Тогда нас поддерживали частные проекты, а также правительственные программы других государств, например Германии. Они предоставляли помощь в плане обучения и открывали для нас европейские текстильные выставки, где я постоянно участвовала. Одна из первых проходила в Лейпциге. У меня были очень креативные и необычные для того времени вещи. Я смешивала цвета, текстуры, ажур и вязки. Вдохновлялась природой, скальными породами, цветами. Хотя доступная палитра пряжи у меня была очень ограничена – всего шесть-семь цветов, но зато это была стопроцентная киргизская шерсть. В Лейпциге на мою коллекцию обратила внимание дизайнер, которая работала с именитыми американскими и европейскими домами моды. Она долго рассматривала одно платье и не поверила, что мне удалось разработать такой дизайн, имея довольно скромные ресурсы, сказала, что это просто гениально, предложила сотрудничество и доверила нам одну из своих коллекций. Мы пробовали, экспериментировали и добивались очень впечатляющих результатов.

Вы сотрудничали с Hyatt Regency Bishkek, Air Astana. В чем заключалось ваше участие в их проектах, и что оно вам принесло?
С авиакомпанией Air Astana у меня был один из самых выдающихся проектов. Я познакомилась с ее сотрудниками, когда участвовала с показом в Almaty Fashion Week в 2005 году, где Air Astana выступала спонсором. После шоу я случайно услышала за спиной, как молодые люди в спонсорской зоне обсуждают мою коллекцию и говорят о том, как им понравился наш показ. Я подошла к ним и представилась. Руководство Air Astana пригласило нас встретиться. Я тут же набросала эскизы, их посмотрели, попросили срочно что-то дорисовать, и в результате я выиграла тендер производителей униформы для летнего



DILBAR, коллекция Orient Express, 2006



DILBAR, коллекция «Бегущая по волнам», 2017

состава авиакомпании. Мы разработали полностью летнюю, зимнюю форму, все головные уборы и аксессуары. С Hyatt Regency Bishkek у меня тоже был прекрасный опыт, который я вспоминаю с любовью. Когда я узнала про открытие первого в нашей стране пятизвездочного американского отеля, мы подготовили коммерческое предложение главному менеджеру – легендарному Джорджио Фиаккони. Он очень полюбил местный колорит, наших ремесленников, художников и задумал оформить весь отель в национальном стиле. Я не могла пробиться к нему несколько месяцев. И вот в очередной визит в надежде застать его мне повезло. Джорджио Фиаккони случайно проходил

мимо и вдруг спросил: «Вы к кому?» Узнав, что я дизайнер, он сразу же пригласил меня к себе в кабинет, открыл передо мной книгу о киргизском народном искусстве и стал расспрашивать, что есть что. Затем показал мне фотографию шелкового туш-кийиза ручной работы и спросил: «Сможете сделать?»

Туш-кийиз это национальное киргизское настенное панно, которое украшало убранство юрты и было эстетической доминантой древнего кочевого народа. Вышивалось оно вручную на бархате, на кордовом вельвете или на плотном хлопке. Рисунки имели сакральный смысл, в каждом мотиве было заложено слово, а порой целые рассказы. В каждом регионе были свои цветовые сочетания, формы и дизайн орнаментов.

Так вот, Джорджио Фиаккони решил вместо картин и постеров повесить на этажах Hyatt Regency Bishkek туш-кийи-

зы. Я, конечно же, взялась за работу, хотя у меня не было как такового опыта работы с ремесленниками и изделиями ручной работы, до этого я все разрабатывала на производственном оборудовании.

В тот момент я подумала: как это нам, киргизам, до сих пор не пришло в голову воплотить наши традиционные орнаменты? Все, что делали ремесленники, имело низкую цену, выглядело неактуально, с безвкусной палитрой и было пригодно только для продажи на базаре, в лучшем случае в сувенирных лавках.

Мы приобрели первую в Центральной Азии промышленную вышивальную машину, я научилась вышивать сама и обучила персонал. Частично мы делали это на оборудовании, частично – руками. Сначала головной офис в США утверждал все мои макеты, а затем мне доверили дизайн полностью. Это для меня было время культурных открытий – каждый киргизский

орнамент можно читать как историю: про местных жителей, охоту, животных, природу. Я собирала все это из разных книг. А американцы поразились тому, как много потрясающе красивых орнаментов в нашей небольшой стране.

Еще один эпизод, который обернулся неожиданным коммерческим успехом для нас, – участие в выставке Tracht & Country в Зальцбурге, специализирующейся на традиционной немецкой одежде. Я поразились, как экспоненты работают со своим национальным костюмом – от коллекций до оригинального оформления стендов, как любят свою культуру и гордятся ею. Мы привезли на выставку несколько своих национальных нарядов. И вдруг все стали спрашивать, сколько стоят тапки, изготовленные просто для декорации. Так мы получили заказ на целую партию такой обуви. Для нас это был выход на новый уровень европейского качества – предстояло пройти различные тесты и процедуры сертификации в Германии. Мы особым образом промывали войлок и разрабатывали технологию

для повышения износостойкости. Первые 40 штук я сшила собственноручно, а затем поручила это наемным мастерам. Таким образом, мы смогли предоставить работу многим киргизкам, ведь у нас в то время была безработица. Инициатива исходила от Германского общества международного сотрудничества, оно оплачивало нам участие в выставке, всячески поддерживало, предоставляло контакты. Это был первый громкий пиар легпрома нашей страны за границей.

А как сформировалась концепция «этно-шик» бренда DILBAR?

В Зальцбурге ко мне пришло озарение. Я увидела множество компаний, которые используют различные национальные мотивы, продают и покупают такую одежду за большие деньги. У нас же в стране этого стыдились. Практически вся Киргизия ходила в то время в китайском ширпотребе! Мы потеряли себя. И я поняла, что возрождение нашего национального костюма – это моя миссия. Я начала с того, что стала делать чапаны. Все было на качественно новом уровне: идеальная посадка, дорогие ткани и фактуры, стилизация роскошными украшениями, очень продуманная палитра. Получился такой этногламур, который производил сильное впечатление как на иностранцев, так и на соотечественников. Мое имя до сих пор ассоциируется у многих с этими мотивами.

Как вы проводите творческое исследование, создавая коллекции?

Я стала изучать историю народного киргизского костюма. Посетила Театральную библиотеку, Музей Востока, Кунсткамеру в Санкт-Петербурге, ознакомилась с материалами географических экспедиций Российской академии наук. И поняла, что наша история очень мало изучена, практически ничего не сохранилось. Вплоть до XIX века этим было некому заниматься, ведь страна вела фермерский образ жизни. Мы не могли похвастаться таким богатым наследием, как, например, у таджиков и узбеков. И тогда я фактически сама стала воссоздавать и придумывать киргизский народный костюм.

Позже пришло понимание – я не буду ограничиваться киргизским искусством, а буду задействовать культуру всего Великого шелкового пути. Мы начали работать



DILBAR, коллекция «История старого города», 2005



DILBAR, коллекция «Истории старого города», 2005

с монгольским костюмом, китайским и индийским шелком. Позже я сделала проект для DILBAR – серию коллекций «Странствия», посвященных турецкой, центральноазиатской, марокканской, японской культуре. Мы не просто брали технологии и мотивы, а тщательно изучали и работали над каждой темой, например, японскую технологию валяния шерсти и шелка довели до потрясающего уровня. Я стараюсь быть не ремесленником, а дизайнером, который рассказывает о культуре Великого шелкового пути языком европейской одежды. Я, конечно же, не хочу делать сувенирную продукцию или костюмы для сцены или музея. Хочется, чтобы круг потребителей был шире и прогрессивней. Я вижу, как хорошо смотрятся мои вещи в Лондоне, Париже, Москве, Вашингтоне.

Кстати, у вас был бутик в США. Как это произошло?

До того как Америка пережила большой финансовый кризис 2008-го, у нас семь-восемь лет работал магазин на Эм-Стрит в Вашингтоне. Это был интересный опыт. Мы, конечно, подстраивались под американский рынок – выпускали топы, прямые юбки, бархат заменили на плотный шелк, делали сдержанную цветовую гамму, более продуманные сочетающиеся образы. Но мы всегда добавляли в коллекцию одну яркую модель экзотичного цвета, напри-

мер, коралловый бархатный тренч с необычной формой рукава. Обычно на эту вещь возникал лист ожидания. Американцы любили наши маленькие шелковые пальто, на которые меня вдохновили киргизские чапаны. Однажды стилист Белого дома купила у нас сумочки для жен конгрессменов. Кстати, в США мы поняли, что интересны для восточного рынка: наш магазин посещали представители посольств Кувейта, Ирана, которые размещали заказы на марку DILBAR.

Сегодня клиенты стали более прагматичными, многие перешли в другую возрастную категорию, стало модно носить европейские бренды. Но те, кто следует этой тенденции, рискуют на каком-нибудь важном мероприятии встретить женщину в точно таком же платье. Представьте, как это обидно, учитывая, что это платье стоит несколько тысяч евро. И к нам возвращаются. Многие наши клиентки говорят: «Когда у меня происходит важное в жизни событие – оно ассоциируется только с Домом моды DILBAR». Молодые, которые заказывают свадебные платья, рассказывают, как они еще в детстве видели мои вещи на старших женщинах семьи и мечтали

о таком платье. DILBAR покупают к разным событиям: юбилеям, семейным торжествам, свадьбам, проводам невесты. А ведь мы сами придумали это киргизское девичье платье и, по сути, создали эту традицию.

Как вам удается поддерживать спрос на переменчивом модном рынке?

Ориентируемся на такие бренды, как, например, Max Mara. Мы начали вводить в ассортимент современную одежду. Сейчас я много работаю как стилист – создаю и прорабатываю современные, очень модные вещи, например, классический тренч с роскошными элементами DILBAR.

А что для вас значит быть не только дизайнером, но и стилистом?

Клиенты приходят не просто шить костюм, а посоветоваться о том, что подойдет именно им. Я учитываю возраст, нюансы фигуры, индивидуальные привычки. Одним платьем не обойтись – я считаю, что весь прекрасный образ можно просто убить неподходящей обувью или аксессуарами. А еще это тонкая психологическая работа. К нам приходят женщины, которые оказываются в различных жизненных ситуациях, и для них мой совет и новая вещь от DILBAR – психологическая поддержка.

Какие ценности у ваших клиентов?

Девушка DILBAR – всесторонне образованная, она знает культуру, любит путешествовать, и ей важно открывать для себя новые горизонты. Нашему бренду уже 15 лет. Мне очень интересно наблюдать за клиентами, за тем, как меняется их мировоззрение на протяжении этого времени. Сейчас, к сожалению, произошел спад спроса. Дело в том, что, сами того не желая, мы своими же руками создали огромное количество конкурентов. Все они, в том числе наши бывшие сотрудники, открывают подпольные цеха. Им, конечно, никогда не создать второй Дом моды DILBAR. Они могут продержаться на продажах дешевых копий наших моделей года два-три, а потом закрываются. Но им удается переманить клиентов низкими ценами. И все же мы никогда не изменяем нашему качественному уровню. Поэтому клиенты возвращаются. Я поняла, что, приходя к нам, люди заряжаются необъяснимым волшебством. А это значит, что творимая история DILBAR продолжается. ■



DILBAR, коллекция «Бегущая по волнам», 2017

С ИСТОРИЧЕСКОЙ ТОЧНОСТЬЮ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

40

PROfashion / №11 – 12 2020

***Jacquard de Moscou* выпускает жаккардовые ткани по традиционным технологиям XVIII–XIX веков – эпохи расцвета текстильной промышленности царской России. Как зародилась фабрика и что представляет собой сегодня, рассказала руководитель проекта Ольга Левакова.**

Как появился проект Jacquard de Moscou, какова его история?

Я с детства бывала на текстильных фабриках, потому что моя бабушка Лариса Георгиевна Романенко отвечала за развитие шелковой промышленности в СССР, а мама возглавляла лабораторию тканей в НИИ шелка. После перестройки эта лаборатория была реформирована в частную компанию «Текс-Центр», которая уже 20 лет является лидером в области проектирования и производства тканей специального назначения: для космоса, авиации, медицины, оборонной промышленности. На базе этой компании и возник наш проект. Также мы работали в тесной кооперации с государственным реставрационным институтом, без их знаний и архивов, а также без технической и интеллектуальной базы «Текс-Центра» работа по воссозданию старинных тканей была бы возможна только в теории.

Расскажите, как все начиналось, – сложно ли было открыть мастерскую, купить подходящее оборудование, найти специалистов?

Нам повезло, потому что многие сотрудники раньше работали на советских текстильных производствах, в частности, на фабрике «Московский шелк», «Рахмановский шелк» и других. И до сих пор помнят нюансы работы с натуральным шелком. На первом этапе мы инвестировали сумму порядка 5 млн рублей для закупки и восстановления оборудования, станки восстанавливали по крупицам, что-то нашли на фабриках, что-то в текстильном институте.

Большая ли у вас команда?

Мы работаем на базе крупной текстильной компании и во многом используем их ресурсы, в том числе человеческие. Условно



Ольга Левакова



работу можно разделить на три этапа. Первый – это подготовка нитей, мы закупаем шелк-сырец в Китае, а дальше скручиваем его в Твери. После того как нити готовы, приступаем к этапу непосредственно ткачества – эта работа происходит на другом производстве, в деревне Рахманово, на бывшей фабрике имени Заглодина. В Москве же есть небольшой офис и магазинчик. Всего в производстве задействованы порядка 20 человек.

Можете вспомнить, кто был первым заказчиком Jacquard de Moscou?

Конечно. Нашим первым заказчиком стал издатель австралийского Vogue Living. Он заказал шелковую ткань по образцу XVIII века: розовая основа и многоцветный флористический орнамент. В каком-то смысле он нас благословил, а также стало



понятно, что русские ткани царских времен интересны и востребованы за рубежом. Кто ваши основные заказчики сейчас? Есть ли постоянные клиенты? Мы работаем с реставраторами, с русскими и иностранными музеями, с частными коллекционерами. Важная группа клиентов – это дизайнеры интерьеров и увлеченные люди, которые самостоятельно занимаются декором дома. Помимо тканей, мы предлагаем различные декоративные изделия – подушечки, фрагменты жаккарда, оформленные в багет, мягкие игрушки. Отдельная группа заказчиков – это реконструкторы, то есть люди, которым важен не только внешний вид полотна, но и аутентичность технологии производства. В последнее время стало больше запросов от модных домов и небольших дизайнерских ателье. Это очень радостно, потому что я обожаю моду.

Знакомы ли вы с подобными текстильными предприятиями в России и за рубежом? Мы находимся в дружественной переписке с аналогичными фабриками во Франции, Италии, Англии. Их не так много – наверное, поэтому все весьма дружелюбны. С представителями западных фабрик понимаем друг друга с полуслова. Однако европейцы в данном вопросе находятся в привилегированном положении. Их миновала перестройка, и, таким образом, сохранилась непрерывность производства, оборудование, специалисты, архивы. В России мы будто начинаем заново.

Расскажите подробнее о процессе создания жаккарда по историческим канонам.

Самый длительный этап – это процесс подготовки к ткачеству. В него входит работа со старинным образцом, воссоздание рисунка полностью, его перенос на канвовую бумагу. Далее к работе приступает насечальщица, она изготавливает перфокарты. Процесс подготовки станка к ткачеству занимает около шести месяцев. Скорость изготовления непосредственно ткани зависит от сложности рисунка и умения мастера. Для сложных тканей это порядка 10 см в день.

Сырье мы закупает исключительно у проверенного поставщика в Китае. Это шелк-сырец, нити которого имеют определенную толщину и крутку заданного направления. Далее мастера перематывают, дополнительно скручивают и окрашивают шелк. Окрашивание производится в мотках в объемном резервуаре с водой при определенной температуре. После высушивания шелк перематывается и поступает в работу. Цветной узор жаккардовой ткани достигается путем переплетения цветных нитей.

Часто ли к вам обращаются за консультациями или за помощью в восстановлении рисунков?


Восстановление ткани по небольшому сохранившемуся фрагменту или исследование самого фрагмента – довольно частая практика. Мы можем провести экспертизу

фрагмента в лаборатории, а также сделать художественную оценку полотна с привлечением музейных специалистов. Знаковым для нас стало участие в исследовании знаменитой ткани «Пчелка» в Морозовском особняке в Москве, сейчас это дом приемов МИДа.

С какими трудностями приходилось сталкиваться вашему производству, как их удалось преодолеть?

Основная трудность – это оборудование, его нехватка и ветхость. Мы нашли частного мастера в Китае, который эксклюзивно занимается воссозданием старинного текстильного оборудования, ведем с ним переговоры и, возможно, закажем пару станков для себя. Также, поскольку мы работаем только с натуральным шелком, много нюансов связано именно со спецификой сырья. Ведь шелковая нить практически живая, реагирует на температуру и влажность в помещении, каждая партия отличается от предыдущей. Кстати, раньше на шелковых фабриках всем ткачам делали бесплатный маникюр. Чтобы они не повредили деликатную нить.

Над чем сейчас трудятся в вашей мастерской? Есть ли какие-то планы по дальнейшему развитию?

Планов много, хотим развивать сотрудничество с модными домами, открыть красивый шоурум в Москве, параллельно изучаем архивы в поисках новых интересных тканей. А еще запускаем автоматизированную линию производства, чтобы сделать те же рисунки доступными более широкой аудитории. 



Одного небольшого фрагмента антикварного текстиля достаточно для того, чтобы специалисты Jaccard de Moscou смогли восстановить узор и воспроизвести его в метраже с исторической точностью. Жаккарды, выпущенные фабрикой, использовались при обновлении интерьеров в Петергофе, Эрмитаже, усадьбе Кусково, Рундальском дворце в Латвии, Юсуповском дворце в Санкт-Петербурге. Специальная серия тканей была воссоздана для оформления залов Московского Кремля, Большого и Малого театров России.

«ВОПРОЕКИ ВСЕМУ...»

ДИЗАЙНЕРЫ ИЗ РАЗНЫХ ГОРОДОВ САМОГО «ДАЛЬНОГО» РЕГИОНА НАШЕЙ СТРАНЫ РАССКАЗАЛИ, КАК ЖИВЕТ СЕЙЧАС ДАЛЬНЕВОСТОЧНАЯ МОДА

Елена РУДЕРМЕЛЬ,
основатель бренда **New look**
by Rudermel (Хабаровск)

Победительница Международного конкурса молодых дизайнеров «Адмиралтейская игла – 2008» (Санкт-Петербург) в номинации «Pret-a-porte de luxe». Проходила стажировку в Академии моды и дизайна в Мюнхене, работала над совместным проектированием капсулы для Модного Дома IGOR CHAPURIN.

На мой взгляд, общество модников на дальневосточной земле раскололось на две части: одни любят минималистичный крой и отдают предпочтение тому же Гоше Рубчинскому или streetwear-бренду «Волчок», другие охотно микшируют китайские платья с кричащими надписями с тяжелым люксом. Причем последним абсолютно все равно, во что они одеты – в настоящие вещи реального бренда или в подделку. Это, к сожалению, можно сказать и про жительниц моего родного Хабаровска.

Рынок дизайнерской капсульной одежды в Хабаровске пребывает сегодня в плачевном состоянии. Безусловно, сказываются отток населения и низкий уровень зарплат в регионе. Если проанализировать статистику открытия магазинов, то получим 98,6% китайских шоурумов с низкокачественной продукцией и 2,4% частных дизайнерских мастерских.

Наш небольшой шоурум, как и само производство, находится в Хабаровске. Здесь разрабатывается каждая наша линейка на предстоящие сезоны, а также происходит постоянная работа с клиентами по созданию капсул их авторского гардероба. Команда состоит из четырех человек, каждый из которых

четко выполняет свою работу. Так, к примеру, у нас в штате двое портных: одна специализируется на шелковых изделиях и платьях, другая – мастер по пошиву костюмов и пальто. Считаю, что на производстве по-настоящему качественных изделий сотрудники должны быть заточены под изготовление конкретного ассортимента. Я лично занимаюсь разработкой моделей одежды, работаю напрямую с заказчиками и участвую в примерках вещей. Что касается конструктора, то он разрабатывает базовые конструкции для наших клиентов, плюс создает эталонные лекала для экспериментальных образцов.



New look by Rudermel

Моя марка заработала себе хорошую репутацию не только в регионе, но и за его пределами. New look by Rudermel представлена в ценовом сегменте средний плюс, целевая аудитория – женщины от 23 до 56 лет, 80% которых, кстати, узнают о нас посредством социальных сетей. Клиентки регулярно обращаются к нам, чтобы осуществить свои желания, будь то потребность в базовых вещах гардероба или вечернем туалете. Мы выпускаем две линии: вечернюю одежду и casual. Основной спрос сейчас на первую позицию – элегантные вечерние платья, свадебные женские образы, которые демонстрируют лаконичный дизайн.

Наша главная задача на этапе знакомства с клиентом – понять его психологию, услышать четкую позицию, пожелания и помочь ему, либо совместно реализовать потребность, либо, исходя из ассортимента

та студии, подобрать требуемый образ. Стоимость изделия также важна для нашей покупательницы, но определяющим является единичное исполнение моделей, из чего можно сделать вывод, что клиент приходит к нам в студию за возможностью создать в коллаборации с нами свою собственную линию капсульного гардероба по индивидуальным критериям.

Что касается пандемии COVID-19, я бы не назвала ее последствия разрушительными конкретно для моей марки. Ситуация изменилась сильно, но не критично. Производство пришлось перенести на удаленку, а доставку заказов стали осуществлять только с помощью курьеров. В общем-то, мы как работали, так и работаем, что не может не радовать. Думаю, из-за того что мои клиенты – постоянные, каких-то серьезных потерь удалось избежать.

Денис БУРЛАКОВ и Татьяна ВАСИЛЬЕВА, дизайнеры бренда «Крылья» (Хабаровск)

Своих клиентов они называют «ангелами», а одежду – «крыльями». Акцент в дизайне делается на лаконичном крое, концептуальности и контрастном сочетании фактур.

Денис БУРЛАКОВ: Дальневосточная мода – это несколько локальных брендов, которые вопреки всему: ограниченным возможностям производства, сложностям при подборе тканей и даже порой мнению профессионалов из fashion-индустрии, – делают весьма неплохой, самобытный продукт. Я не беру в расчет бренды, которые копируют известный масс-маркет и с успехом его продают. Я говорю о небольшом числе людей, которые любят свое ремесло, выпускают коллекции и, самое главное, которые уже смогли сформировать свой, узнаваемый на Дальнем Востоке, стиль.

Татьяна ВАСИЛЬЕВА: Действительно, настоящих дизайнеров и брендов, которые работают серьезно, сейчас в регионе очень мало. Основная масса дальневосточных марок продает сделанные будто под копирку вещи и довольствуется этим. Но это в целом проблема всей российской модной индустрии – сейчас время дилетантов и непрофессионалов.

Если говорить о нашей марке, то мы стараемся обращать больше внимания на Вос-

ток, местную культуру, наследие, историю. Все это служит источником нашего вдохновения последние несколько сезонов. Мы стараемся делать уникальные вещи, особенные, которые потом захочется передать по наследству.

Любому производителю, дизайнеру очень важно понимать, чем для него является мода – бизнесом или игрушкой. Для нас наше дело – это на 100% бизнес. Конечно, мы ориентируемся на покупателей, но на горло себе в угоду им также не наступаем. Видимо, нам очень повезло с клиентами, в наших с ними взаимоотношениях все-таки мы диктуем свои законы и свое видение, а они следуют за нами, и им нравится то, что мы делаем.

Разумеется, присутствует и так называемая местечковая мода, снобизм провинциального города, но если сравнить наш город с западной Россией, – то порой наши земляки, на мой взгляд, одеты более смело, стильно и модно.

Денис БУРЛАКОВ: Нам есть еще



чем удивить местных потребителей. Пожалуй, единственный жирный плюс для брендов на Дальнем Востоке – это низкий уровень предложения. Хотя, безусловно, есть свои сложности, нюансы, и порой они все-таки перевешивают. В основном все опирается в полное отсутствие модной индустрии в регионе в целом – отсутствие производственных мощностей, интереса к fashion-брендам, к моде как к индустрии со стороны местных СМИ и катастрофическая нехватка мероприятий. Возможность посещения тех же конкурсов, фестивалей и прочих ивентов послужила бы прекрасной площадкой для рекламы местных производителей и повышения их конкурентоспособности.

Татьяна ВАСИЛЬЕВА: Наша легкая промышленность находится в упадочном состоянии – нет небольших

предприятий и фабрик, которые смогли бы работать с дизайнерами на аутсорсинге, дорогая логистика, удаленность сырьевых баз и различных сопутствующих производств.

Это касается, например, печати собственных принтов, которую нам приходится делать в Москве.

Впрочем, не могу сказать, что у нас возникают какие-то действительно серьезные трудности, цех у нас свой, а в остальном мы просто работаем и налаживаем контакты. Ткани, как я уже сказала, печатаем в Москве, материалы закупаем в разных странах. Одним словом – работаем с клиентами и несем свою миссию.

Команда у нас небольшая – 7 человек. Это мастера-универсалы по пошиву, заведующий производством; дизайн разрабатываем мы сами. Денис отвечает за весь декор и линию аксессуаров, а я за конструкции и крой. Конечно, у нас есть консультанты-стилисты, хотя мы сами – лучшие продавцы своих вещей.

Некоторые коррективы в наш рабочий процесс, конечно, внесла пандемия.

В апреле в Хабаровске закрылись все точки розничной торговли и сферы бытового обслуживания, в связи с чем мы перешли на удаленный режим. Работали точечно – сами доставляли клиентам заказы, в подарок клали сшитые нами маски.

Для продажи мы решили их не отшивать, только добавляли в посылки в качестве небольшого бонуса. Также мы проводили различные онлайн-конкурсы в наших аккаунтах в социальных сетях, записывали интересные истории в видеоформате. Иными словами, пытались вовлечь клиентов, заинтересовать, старались настроить их на позитивные мысли. В конце мая мы смогли приступить к созданию капсульной летней коллекции, чему были очень рады.

Наша аудитория – это активные женщины, которым не все равно, как они выглядят, они думают о стиле, об индивидуальности. Это категория средний плюс, возраст от 25 лет, доход выше среднего. В недорогом сегменте мы не сможем конкурировать с масс-маркетом, впрочем, нам неинтересно делать упрощенные варианты из дешевых тканей – мы за индивидуальность и особенность. Упор делается на совсем небольшой тираж, высококачественные ткани, декор; некоторые вещи выпускаются в единственном экземпляре.

Светлана ЗАЙЦЕВА-ЧЕРЕМНЫХ, основатель бренда Svetlana Cheremnykh (Благовещенск)

Основной принцип, которым руководствуется дизайнер, это баланс эстетического и практического начал. Светлана считает, что интересные и необычные идеи должны идти в связке с безупречным их исполнением, ведь одежда обязана не только подчеркивать индивидуальность человека, но и быть практичной и удобной. В коллекциях Svetlana Cheremnykh предпочтение отдается простым и изящным линиям и силуэтам, большое внимание уделяется деталям.

Философия нашей марки проста – мы стремимся раскрыть и подчеркнуть неповторимость и красоту каждой женщины. Мода для меня лично – это бесконечный источник положительных эмоций. Со вкусом одетые люди всегда поднимают мне настроение, и я счастлива, что могу увеличить их число.

Говорить о дальневосточной моде как о самостоятельной единице я считаю неправильным, так как мода в наше время – это глобальный рынок, и лишь по тому, как и во что человек одет, практически невозможно определить, из какого он города или области. Возможно, в моде на Дальнем Востоке, как, впрочем, и в других регионах России, присутствует небольшой налет провинциальности, но это, скорее, оттого



Svetlana Cheremnykh

что многие люди, живущие не в столице, не воспринимают тренды как важный элемент повседневной жизни.

Фурнитуру и ткани мы закупаем в Китае, никаких трудностей в обычное время у нас с этим не возникает – можно купить и метр ткани, и сделать большой заказ. Кадровый вопрос также решается – есть специализированные ателье, есть швеи.

Наше производство, например, частично организовано на аутсорсинге – у нас есть два небольших ателье в Китае, с которыми мы работаем, а швеи у нас свои. Разработкой лекал занимаюсь лично я.

Мы ориентированы на иностранок, экспатов, проживающих в Пекине, в возрасте 35+, хотя бывают, конечно, и моложе, если мы говорим о вечерней и коктейльной моде. Запросы аудитории мне во многом понятны и близки в силу того, что я сама являюсь экспатом в пекинском сообществе, и их проблемы мне близки. У каждой страны есть свои стандарты, которые зачастую разнятся от страны к стране. Китай – не исключение, разница заметна и в размерах, и в модельном ряде, и во вкусах. Моя цель как европейского дизайнера – предоставить клиентам то, что им по-настоящему нужно. Вдобавок мы производим в европейских размерах.

Работать в масс-маркете я считаю бессмысленным, пытаться составить конкуренцию Zara, H&M и Mango мне кажется глупым, да и таких финансовых возможностей у нас нет. В силу этих обстоятельств многие дизайнеры отдают предпочтение повышенному ценовому сегменту, и я в том числе. Мы делаем акцент на эксклюзивности и лимитированности. Соответственно, это влияет и на конечную цену – чем меньше



Svetlana Cheremnykh

мы производим, тем дороже получаем на выходе. Кроме того, дизайнерские вещи зачастую содержат элементы той сложности, за которую не берутся марки масс-маркета, поскольку это опять-таки отражается на конечной стоимости изделия. К тому же люди сейчас в некоторой мере устали от fast fashion, но при этом позволить себе люксовые бренды не могут – и они идут к нам, ведь мы можем предложить клиенту интересную дизайнерскую модель по доступной и оправданной цене.

Анастасия ШАКЛЕИНА,
основатель бренда ShAklein
(Владивосток)

Бренд ShAklein существует с 2012 года, ориентирован на индивидуальный пошив и работу с клиентом напрямую, однако в студии можно приобрести и уже готовые вещи. Каждый предмет одежды представлен в единичном экземпляре – будь то обычная футболка с принтом или свадебное платье.

Я занимаюсь дизайном одежды еще с института – мое хобби в итоге перешло на профессиональный уровень. У нас в городе хорошо работает сарафанное радио, и меня считают квалифицированным профессионалом, поэтому клиенты сами меня находят, записываются на консультацию. Также я читаю лекции для различной аудитории по стилю и истории искусств, преподаю в модельных школах, зачастую клиенты приходят и оттуда. У меня собственное мнение, то, как я вижу образы людей, этим их и цепляю – кто работает со мной один-два раза, остается надолго или навсегда. На мой взгляд, мода в нашем регионе еще находится на этапе своего формирования, становления, у многих местных дизайнеров пока не отточен собственный, определенный стиль. К тому же в значительной мере влияние оказывают, с одной стороны, Азиатский регион, а с другой – европейские бренды. Дальний Восток я вижу как сборную солянку совершенно разных тенденций, от классики до китча. Если взять отдельно мой родной город, Владивосток, то у нас очень много стильно одетых людей, я бы сказала, порядка 90% населения. Но наш город – портовый, и в некоторой степени нам «положено» так одеваться.



ShAklein

Меня всегда очень радует молодежь – постоянное смешение стилей, эксперименты. Главной проблемой дальневосточной моды я бы назвала ее неразвитость – низкий уровень организованности, хромающее производство, отсутствие возможностей. У нас действительно много талантливых дизайнеров, однако путей реализации этих талантов практически нет. Во многом также осложняет процесс производства нехватка квалифицированных кадров – портных, закройщиков, конструкторов, все это касается, к сожалению, и моей марки. Для выполнения больших заказов, например, униформы, формы для спортивных команд или для танцевальных коллективов, приходится прибегать к помощи ателье, где отшивают изделия под моим руководством и по моим эскизам, макетам и образцам. Со штучными заказами справляемся собственными силами, в моей команде шестеро портных. Ценовой сегмент, безусловно, выше среднего. Я не работаю в масс-маркете, и это автоматически говорит об эксклюзивности изделий, дорогих тканях и прочих материалах, идеальной посадке, а все это – труд, который должен хорошо оплачиваться. 

rompa представит коллекцию Весна-Лето 2021 на выставке СРМ

46

PROfashion / №11 – 12 2020



Если дует ветер перемен, необходимо крепко держаться на ногах – иначе снесет. Это простое правило как нельзя лучше описывает модную индустрию сегодня, когда после самоизоляции один за другим закрылись многие ритейлеры и бренды. Выживают сильнейшие, и сегодня это те, кто умеет быть одновременно гибким и... стабильным. Собственное локальное производство, налаженные внутренние процессы, многолетний опыт и экспертиза дарят уверенность в завтрашнем дне, а чуткое понимание тенденций и потребностей клиентов повышает их лояльность и доверие.

Бренд Rompa коллекцию Весна-Лето 2021 посвятили духу перемен. Основной посыл: *«быть современным – это быть готовым к изменениям!»*. И бренд смело встречает их, переступив 25-летний рубеж оставаясь открытым, но верным себе.

Забота об окружающей среде

В коллекции особое внимание уделено экологичности: в Rompa подчеркивают, что более 80% одежды отшивается на собственном производстве в Санкт-Петербурге, там же находится склад. Это позволяет внимательнее отслеживать все процессы производства коллекций и обеспечить условия труда на высоком уровне для всех сотрудников, а также сократить вредные выбросы в атмосферу, связанные с логистикой.

Выбор тканей также пал на более экологичные: преимущественно это натуральные хлопок и лен, окрашенные с использованием экокрасителей. Поэтому летняя коллекция Rompa получилась по-настоящему природной: оттенки коричнево-бежевого, скалисто-серого, травянисто-зеленого, цвета натурального льна, белой и красной глины.

Осознанное потребление

Логичное продолжение тренда экологичности – осознанное потребление. Сегодня люди не готовы расставаться с деньгами бездумно, поэтому обращают внимание на соблюдение баланса цена-качество и получение удовольствия от сделанной покупки в долгосрочной перспективе. В летней коллекции акцент сделан на качестве материалов, комплиментарности вещей за счет кроя и цветовой гаммы, и как следствие – коммерческой привлекательности.

Описание коллекции

Бренд Rompa, прежде всего, обращается к женщинам, чей стиль можно описать как «интеллектуальный» и «элегантный». В коллекцию вошли пальто в духе 20-х годов XX века и тренкоты, созданные по всем канонам, завещанным Томасом Бёрберри. И, тем не менее, ее нельзя назвать совершенно классической: переосмысленные силуэты, отвечающие потребностям новой эпохи, выверенный крой, качественные материалы и фурнитура, осознанное производство – все это приметы «новой роскоши».

Франчайзинг

Стабильность и уверенность в собственном производстве позволяют развивать франчайзинг. В 2020 году Rompa предлагает сотрудничество на выгодных условиях: партнеров ждет полная рекламная и маркетинговая поддержка, обучение персонала, мерчандайзинг, минимизация остатков, отложенный платеж, помощь в подборе торговой площади и переговоры с потенциальными ТЦ. Полная комбиколлекция будет готова к отгрузке первых цветочных тем уже в декабре 2020 года.

«Все наши усилия направлены на достижение финансового успеха наших партнеров. Мы проводим консультации на каждом этапе сотрудничества, осуществляем индивидуальный подход, гибкость и минимальные первоначальные инвестиции в сравнении с другими бизнес-проектами в сегменте женской одежды», – рассказывают в компании.


О бренде

Rompa основан в Санкт-Петербурге в 1994 году. Изначально компания занималась производством женской верхней одежды, в 2002 году расширила ассортимент, включив коллекции деловой и повседневной одежды.

В 2014 году компания представила самую широкую в России линейку зимних пальто с утеплителем Thermore (аналог натурального пуха), в которых можно комфортно чувствовать себя при температурах до -20°C.

В 2015 году Rompa представила еще более необычный и восхитивший многих специалистов индустрии продукт – пальто с нагревательным элементом «Т», который создает дополнительный комфорт при экстремальных температурах и при выходе на мороз из теплых помещений. Новинка удостоилась победы на всероссийском конкурсе «Время инноваций».

В 2016 году запустили собственное производство легкой группы. Современное оборудование из Германии и Японии позволяет производить одежду высочайшего качества, оставаясь в среднем ценовом сегменте.

В 2017 году компания одержала победу на самом престижном конкурсе среди профессионалов индустрии «Мода России» сразу в 2 номинациях: «Коллекция прет-а-порте верхней одежды» и «Высокий коммерческий потенциал коллекции». 

По вопросам закупок: +7 (812) 384 1052, torg@pompa.ru, www.partner.pompa.ru

pompa



РЕКЛАМА

www.pompa.ru

ТРИДЦАТЬ ЛЕТ ПО ПУТИ С CAPRICE®

Как научиться с уверенностью смотреть в будущее даже в нынешние непростые времена? Ответ на этот вопрос точно знают в компании CAPRICE, отмечающей в этом году тридцатилетие деятельности. Юрген Кёльш, управляющий директор одного из ведущих немецких производителей обуви, поделился опытом компании в решении сложных задач, с которыми столкнулась вся отрасль.



Юрген Кёльш

В этом году CAPRICE отмечает 30 лет, с чем, пользуясь случаем, мы от души поздравляем компанию. Какие главные изменения, на ваш взгляд, произошли за эти три десятилетия в деятельности CAPRICE? В течение тридцати лет именно любовь к обуви заставляет нас постоянно развиваться. Высочайшее качество, современный дизайн, инновации и великолепные колодки отражают культуру бренда и делают обувь CAPRICE уникальной. Более чем в 40 странах мира потребители восхищаются первоклассными материалами и необыкновенным комфортом нашей обуви.

Мы все живем и работаем во времена больших перемен. Поэтому особенно важным является многолетнее и доверительное сотрудничество с нашими торговыми партнерами. Именно это лежит в основе истории успеха нашей компании и подпитывает силу семьи CAPRICE. Только наши общие усилия и уважительное отношение друг к другу служат залогом нашего развития и в будущем. Все 30 лет доверие торговых партнеров компании CAPRICE остается на очень высоком уровне. Мы убеждены, что товары высочайшего качества и с привлекательной торговой наценкой обеспечивают хорошую поддержку росту торговли. Неслучайно более 4000 партнеров во всем мире, выбирая поставщика и бизнес-партнера, сделали выбор в пользу CAPRICE.

И мы хотим распространить нашу любовь к обуви по всему миру. Для этого в штаб-квартире компании в Пирмазенсе, а также непосредственно на местах продаж мы предлагаем интенсивную специализированную учебную программу. Кроме того, совместно со службой сервиса предоставляем нашим партнерам превосходный визуальный маркетинговый контент и POS-материалы.



Как вы отметили, вся обувная отрасль переживает сегодня сложные времена. Какие мысли, идеи пришли к вам в период пандемии?

Коронавирусный кризис потребовал от всех нас большой гибкости. В течение нескольких месяцев мы находимся в исключительной ситуации, которая стала настоящим вызовом для всей обувной отрасли. Тем более в этой сложной ситуации очень важно подавать положительные сигналы. Все сотрудники CAPRICE по-прежнему сильно мотивированы и профессионально владеют ситуацией. Во времена серьезных перемен все отрасли и рынки сталкиваются с большими проблемами. Но люди по-прежнему будут нуждаться в обуви. И мы, с нашей сильной командой, предложив убедительные идеи, инновации и привлекательные коллекции, можем сделать будущее позитивным. Надо сказать, что CAPRICE имеет многолетний и основательный опыт управления цепочками поставок. Благодаря очень тесному и конструктивному сотрудничеству с нашими предприятиями все возникающие проблемы решаются очень быстро. До сих пор это помогало нам избежать значительных сбоев в производстве.

Какие модели пользовались повышенным спросом?

Пантолеты, сандалии и балетки на спортивной подошве, а также кроссовки вызвали большой интерес у наших клиентов. И, как всегда, востребованы были новые модели с инновационными преимуществами. Большой интерес представляет высококачественная обувь по привлекательной цене. Наши модели из кожи оленя, а также линейка обуви из мягкой кожи – высококачественные, гибкие, – всегда пользуются спросом у наших торговых партнеров. В сочетании с нашими запатентованными инновациями это прекрасное предложение.

На чем сегодня делается акцент в продвижении и презентации продукта Caprice?

Конечно, конечные клиенты скорректировали привычное потребительское поведение – после перерыва они совершают покупки достаточно осторожно. Но мы делаем ставку на позитивное восстановление потребительского климата и рост количества посетителей в местах офлайн-продаж в предстоящем сезоне осень-зима 2020/21. И хочу подчеркнуть, мы доставим товар, заказанный нашими клиентами, вовремя.

Какие антикризисные решения предлагаются в коллекции Caprice сезона весна-лето 2021?

Нам было особенно важно предложить новую коллекцию, пронизанную свежими и модными трендами. Это нам удалось, о чем свидетельствуют первые продажи сезона весна-лето 2021 года. После кризиса всем хочется найти новые стили и инновационные идеи, но успех также строится на бестселлерах. У нас есть уже хорошо зарекомендовавшие себя модели, которые были доработаны в новой коллекции.

Весенне-летняя коллекция предлагает множество элементов комфорта. Например, уникальная система CAPRICE Soft – благодаря новой разработке ощущение легкости при ходьбе доведено до совершенства. Особенно следует отметить новые, очень гибкие, легкие и мягкие подошвы, которые мы использовали во многих наших моделях. Сильным



коммерческим потенциалом обладают наши сандалии на спортивной подошве и со стелькой с эффектом памяти. Линейка обуви из оленьей и мягкой кожи была значительно расширена и использована в наших модных кроссовках. Идеальное сочетание моды и функциональности будущим летом будет играть очень важную роль. Поэтому спортивный стиль не теряет актуальности. Модные и высококачественные подошвы в разных стилях доминируют в коллекции CAPRICE. Кроме того, чрезвычайно мягкая кожа и высококачественные материалы обеспечивают идеальный комфорт.

Какие условия сотрудничества предлагает сегодня Caprice своим российским клиентам?

За последние несколько недель CAPRICE разработал целый пакет поддержки для наших торговых партнеров. Этот шаг




призван подчеркнуть многолетнее доверительное сотрудничество с нашими клиентами. В период быстрой цифровой трансформации нам было особенно важно идти новым путем. С помощью видео, онлайн-кампаний или проведения виртуальных выставок мы смогли презентовать нашу коллекцию клиентам.

Каким вы видите ближайшее будущее обувного рынка? Какие модели могут стать бестселлерами?



Конечно, кроссовки и в дальнейшем останутся успешными продуктами. Хорошо будут востребованы новые сандалии на спортивной подошве, а также наши мягчайшие балетки.

Рынок комфортной обуви будет приобретать все большее значение. Классическая комфортная обувь становится продуктом, который соответствует актуальным трендам, обладает идеальными профилактическими свойствами и, таким образом, дает превосходное удобство при ходьбе. Ни одна женщина больше не хочет носить неудобные туфли. А значит, здоровье, комфорт и мода должны слиться в одно целое. Интерес к комфортной обуви будет только расти.

В течение многих лет мы работаем в отрасли, которая прошла уже через многие кризисы. Мы очень сильно верим в наших партнеров. После плохих времен всегда приходят хорошие, особенно для компаний, думающих о завтрашнем дне. 

ШАГ ЗА ШАГОМ НАВСТРЕЧУ БУДУЩЕМУ

В сезоне весна-лето 2021 немецкий бренд Tamaris, помимо основной коллекции, презентует четыре капсульные линейки: Tamaris Fashletics, Heart & Sole, PureRelax и GreenStep. Поклонницы качественной и стильной обуви обязательно найдут себе подходящие модели среди широкого ассортимента марки.

Tamaris Fashletics

«Take it easy» – это не только слова из известной песни, но и лейтмотив весенне-летней коллекции Tamaris Fashletics. Сникеры идеально подходят для повседневных занятий. Благодаря простому и одновременно яркому дизайну они станут прекрасным дополнением любого образа.

В центре коллекции пастельные цвета: светло-розовый, мятный, персиковый и пудрово-голубой. Благодаря им обувь дарит своей обладательнице ощущение свободы и легкости. Сочетание кожи и нубука с текстильными вставками формирует уникальный стиль и подчеркивает высокое качество этих моделей.

Различные варианты подошвы – от ультралегких и невесомых до массивных, как у кроссовок с тракторной подошвой, – гарантируют, что в этой коллекции найдется идеальная модель для каждой представительницы прекрасного пола.



Tamaris Heart & Sole

Коллекция Tamaris Heart & Sole адресована женщинам, безнадменно влюбленным в обувь на высоком каблуке и готовым носить ее, не снимая, каждый день. Секрет инновационной технологии заключается в ортопедической стельке, которая разгружает ногу в важнейших точках, что по достоинству оценят любительницы пробежек на высоких каблуках.

В коллекции Heart & Sole каждая женщина сможет подобрать себе обувь по душе – от классических лодочек до слингбэков и сандалий. Элегантность моделей подчеркивает изысканный



дизайн каблука: в дополнение к блочной форме и шпилькам в коллекции представлены устойчивые к повреждениям каблуки с напылением. Цветовая палитра поражает многообразием оттенков: вдохновляющий голубой, огненный и нюдовый гармонично соседствуют в ней с жемчужным, ореховым и платиновым. Благодаря искусственному сочетанию материалов и утонченной отделке эти модели станут изюминкой вашего гардероба.

Ключевые цвета: карри, коньяк, бордо, бежевый. Материалы: гладкая кожа и замша. Фасоны: туфли, ботинки, ботильоны. Дизайн каблука: блочный каблук и каблук-шпилька высотой 85–105 мм. Детали: обтянутый кожей каблук, декоративный замочек с сердечком, бант, рисунок в виде сердечек на подошве, имитация кожи крокодила, декоративные кисточки.



Tamaris PureRelax

Линейка Tamaris PureRelax – это модная современная обувь, отличающаяся безупречной посадкой и высочайшим качеством изготовления. Определяют коллекцию уникальный выбор материалов и анатомический покрой RelaxFit, выполненный с учетом индивидуальных особенностей стопы.

В сезоне весна-лето 2021 линейка поражает огромным выбором цветов, заимствованных из красочного и неповторимого мира птиц. Привлекательность моделей подчеркивает интересная отделка в виде металлических деталей, лазерной резки и ярких полосок золотого и серебряного оттенков.

Основные цвета: светло-серый, серовато-желтый, кремовый, голубой, оранжевый, винный. Материалы: гладкая кожа и замша. Фасоны: лоферы, кроссовки и босоножки. Формы подошвы: танкетка и подошва с дополнительными деталями. Отделка: лазерная резка, тиснение, металлические вставки, яркие полоски.



Tamaris GreenStep

Tamaris стремится подчеркивать индивидуальность каждой женщины. Миссия бренда – создавать обувь, которая делает каждый день прекрасным и помогает женщинам раскрывать свою уникальную красоту.

Мы хотим решить некоторые из наиболее актуальных проблем современности: неблагоприятные последствия изменения климата, а также дефицит воды и природных ресурсов, дисбаланс между социальными и этическими стандартами. Шаг за шагом мы исполняем наши обязательства перед природой и обществом. Наша цель – сделать производство обуви во всем мире максимально экологичным. При этом достижение наших целей – это не спринт, а скорее, марафон.

Легко сказать – трудно сделать, особенно если вы не планируете смягчать ваши собственные жесткие требования. Мы уже предпринимаем серьезные меры по снижению потребления воды и других ресурсов, сокращению отходов и борьбе с изменением климата.

Мы также осознаем ответственность, связанную с нашей собственной продукцией. В этом отношении обувь – очень сложная область. Если учесть количество компонентов, задействованных в процессе производства обуви, получится длинный список из сотен наименований, которые необходимо грамотно




утилизировать. Поэтому мы радуемся даже небольшим победам и гордимся каждым общим шагом, сделанным навстречу будущему.

Tamaris представляет коллекцию классической обуви GreenStep, изготовленной с использованием ресурсосберегающих производственных процессов, которая прослужит гораздо дольше, чем один сезон. Мы демонстрируем ответственное поведение на протяжении всей цепочки создания ценности и постоянно ищем новые возможности для внедрения улучшений.

Мы любим обувь и женщин, которые ее носят. Поэтому мы считаем очень важным честно общаться с вами и открыто рассказывать о предпринимаемых нами шагах. Для коллекции Tamaris GreenStep мы применяем высочайшие стандарты качества: это обувь, которая выдержит испытание временем.

Лишь немногие знают, из какого числа элементов состоит пара обуви. В среднем для изготовления одного кроссовка необходимы несколько десятков отдельных деталей – и все они требуют ответственного подхода. Коллекция Tamaris GreenStep стала нашим первым шагом в этом направлении, поскольку мы сделали производство некоторых из этих компонентов более экологичным. Все модели создаются и поставляются в соответствии с принципами экологически и социально ответственного подхода.

Его воплощением может служить сама обувь: для ее изготовления мы используем переработанный ПЭТ, клеи на водной основе, а также комбинации кожи и инновационных материалов. 



ЧТО ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЦЕННО

ТЕКСТ: АННА БАЛАНДИНА, ЭКСПЕРТ ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА, ОСНОВАТЕЛЬ АГЕНТСТВА VM GURU (www.vmguru.ru, Instagram: @VM_guru)

Какие тренды возникли в fashion-витринистике после пандемии и как грамотно подготовиться к ближайшему сезону.

Социальная ответственность

Пандемия глобально ускорила все процессы в fashion-индустрии, но тренды в витринистике созревают не так быстро. Витрины, которые мы увидели в сезоне весна-лето 2020, разрабатывались еще осенью прошлого года. Лишь немногие бренды, в основном такие тренд-сеттеры как Louis Vuitton, универмаг Selfridges и другие, имели возможность и средства отреагировать на «весенний апокалипсис». Благодаря им появился

новый тренд – социально ответственные витрины.

В основу концепции майских витрин Louis Vuitton легли рисунки детей работников бренда, созданные в поддержку врачей, – радуга стала символом, объединяющим людей. Универмаг Selfridges тоже благодарил врачей, запустив арт-акцию, а потом сделал коллаж из рисунков в своих витринах.

Такие решения выражают позицию бренда и работают даже лучше, чем товарные витрины с эффектной сезонной концепцией. Потому что покупатели (особенно молодые поколения) выбирают не просто одежду, а вещи марок с близкими им ценностями, чью активную позицию клиенты разделяют и поддерживают.



Loewe, Лондон

Экоконцепции

Могут предположить, что в ближайших сезонах усилится экологический тренд: флоральные витрины и концепции из натуральных материалов.

Этой весной мир лишился привычной реальности, люди оказались запертыми в квартирах без возможности путешествовать, общаться вживую, посещать театры, рестораны, совершать шопинг. За это время многие задумались и осознали, что же для них действительно ценно, что создает ощущение счастья. Конечно, природа – бесконечный источник энергии и красоты. Поэтому флоральные витрины – это еще и высказывание, которое добавляет ценности бренду.



Louis Vuitton, Нью-Йорк



Selfridges, Лондон



Wallis, Лондон

Jil Sander, Милан



Gentle Monster, IFT mall, Шанхай

Интерактивность

Будет развиваться и противоположный мини-тренд – интерактивные витрины с дополненной реальностью. Он не станет повсеместным, но, безусловно, привлечет интерес к бренду. Такие витрины-инсталляции создает, например, Gentle Monster.

Низкобюджетные решения

Что делать, если у fashion-бренда нет бюджета на оформление витрин? Рекомендую внимательно изучить опыт сильных игроков и тренды низкобюджетной витринистики, а затем переработать их под свою концепцию. Прежде всего нужно понимать, что низкобюджетные витринные концепции работают по тем же принципам, что и дорогие решения, и могут представлять бренды даже премиального уровня. Рассмотрим ключевые тренды.

Акцент на товар

Это функциональные товарные витрины с минимумом декораций. Основа концепции – сезонная коллекция, представленная на манекенах. Чтобы товарные витрины были привлекательными, особенно важно проработать нюансы и детали оформления: группировку и развороты манекенов, стайлинг луков и, конечно, сами манекены – их концепт, позы, сезонную стилистику. Декорации в товарных витринах либо отсутствуют полностью, либо очень минималистичны.



H&M, Лондон

3D-эффект

Такая витрина создается посредством работы с фотоимиджами и повтора того же образа на манекенах. Это, к примеру, один из любимых приемов витринистов H&M. А теперь вспомните, смотрятся ли витрины этого бренда дешево? Нет! Наоборот, они всегда привлекательные и абсолютно продающие.

Конечно, H&M тратит большие бюджеты на привлечение звезд для рекламы сезонных коллекций, но при этом сами витринные концепции у бренда в основном низкобюджетные и минималистичные. Такие концепции не принижают достоинства продукта, а, наоборот, выгодно обрамляют их.



Магазин H&M

Акцент на цвет

В основе этой концепции – работа с цветом. В монохромных витринах выставляем манекен или группу таковых в одежде контрастного цвета по отношению к «полю» витрины – это само по себе становится концепцией. Такие витрины можно создать для любого ценового сегмента. Но здесь так же важен правильно выставленный направленный свет, который усилит контрастность и привлечет внимание к товару на манекенах.

Гротеск


В основе такого оформления – один элемент оформления, часто юмористический, на который делается акцент: его увеличивают в разы либо многократно повторяют.



Магазин Anthropologie

Световое решение

В основе таких концепций – работа с дополнительным акцентным освещением, которое позволяет эффектно выделить главные элементы витрины, как правило – группу манекенов. При достойном исполнении и правильной установке света такие витрины могут быть очень эффектными. Свет вообще оказывает сильное эмоциональное воздействие на человека. Как бы хорошо ни была оформлена витрина, если она плохо освещена, она не работает. Оптимально, чтобы объект в витрине (будь то манекен, группа манекенов, элемент декорации или композиция с товаром) был освещен двумя прожекторами с противоположных сторон, и луч света каждого прожектора шел не сверху, а по касательной, мягко заливая максимальное поле объекта. То есть мы работаем не с ближайшим к нему прожектором, а с двумя соседними и освещаем объект перекрестными лучами с двух сторон.

Если у вас поворотные светильники в витринах, свет необходимо пере-выставлять каждый раз при пере-оформлении витрины и смещении положения манекенов. 



La Rinascente, Милан

МНОГОРУКИЙ ЦЕЗАРЬ

КАКИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ КОМПЕТЕНЦИИ
НУЖНЫ ДИРЕКТОРУ МАГАЗИНА ОДЕЖДЫ
В ПОСТПАНДЕМИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ



Хороший директор магазина модной одежды знает подиумные тренды лучше Сьюзи Менкес, считает как бог, вдохновляет продавцов круче Тони Роббинса. Как стать таким директором, навести порядок в бизнесе и добиться, чтобы торговая точка работала как часы?

Качество работы директора магазина зависит от четырех показателей: время, люди, приоритеты, статистика. Но не всегда легко расставить приоритеты между этими направлениями. Что мешает это сделать? Чаще всего эффективность

работы директора падает, потому что неправильно определен его функционал, он не умеет управлять персоналом, клиентской базой и коммерческими данными.

Когда мешает неправильный функционал

Когда владельцы компаний ищут сильного директора магазина одежды, они перечисляют административные обязанности, однако забывают включить в них управление персоналом и продажами. Но руководитель отвечает за менеджмент в целом — управление запасами, продажами, персоналом, безопасностью товара и прибыльность магазина. Эти задачи отражаются в конкретной ежедневной работе: предпродажной подго-

товке товара, выявлении брака, своевременном заказе ассортимента, движении товаров (приемка, продажа, возвраты, отвесы, примерки), работе с претензиями, уборке склада и мелком ремонте, мерчандайзинге. Административные обязанности в этом списке стоят далеко не на первом месте. А если для собственника бизнеса все же важно делать акцент именно на этой сфере деятельности, то ему нужен не руководитель, а администратор, который будет быстро и аккуратно работать с товаром. Руководитель магазина отвечает за выполнение плана продаж, а продажи можно сделать только за счет правильного управления ассортиментом и персоналом. То есть делаем вывод: директор магазина — это не спец по АХЧ, а управленец, отвечающий за выполнение плана продаж.

Основная задача директора магазина и его команды — сделать разовых клиентов лояльными. То же самое с поставками. Директор магазина не может прямо влиять на закупки, но часто бывает так, что товар уже привезен, а в торговом зале не вывешен. Особенно если представлен не полный ряд, а два-три изделия на артикул. И тогда продавцы продают то, что есть в торговом зале, а со склада не выносят. Иногда отвешивают одежду для себя — этот процесс директору нужно контролировать постоянно, так же, как отвесы для постоянных клиентов, которые могут продержаться изделия две-три-четыре недели и потом выкупить только половину из отвешенного. Из пяти ключевых факторов, влияющих на повышение продаж — а это посещаемость, ценообразование, конверсия, комплексность, лояльность, — директор магазина может управлять как минимум тремя: конверсией, комплексностью и лояльностью. Даже зная, что посещаемость в целом это компетенция отдела маркетинга, он как лидер способен донести до продавцов: «Нам сейчас важен каждый новый клиент, наша задача — стремиться каждого сделать лояльным». Директор магазина не может напрямую повлиять на ценообразование, но он должен понимать, что продавать по первой цене и со скидкой — это две большие разницы; что даже 10-процентная скидка сильно бьет по маржинальности. И руководитель способен настроить работу так, чтобы продавцы стремились продавать одежду без скидок, по первоначальной цене. Приведем случай из нашей практики. В магазине, где обычно проводится предпродажная подготовка товара, пришел постоянный клиент посмотреть на новую коллекцию. Решили продать «с конвейера». Во время примерки вылетела заклепка, а ботинки стоили 40 тыс. рублей. Клиент говорит: «Дайте скидку». Директор звонит собственнику с истерическими нотками в голосе: «Дайте 30% скидки, мы накосячили». Но у собственника принципиальная позиция — не продавать клиентам брак. Директор остался без скидки, покупатель ушел без покупки. Все было бы по-другому, если бы директор сказал: «Мы отремонтируем обувь и привезем на дом. Когда вам удобно?». Тогда разговор перешел бы в плоскость доставки, а не скидки, и магазин не только не потерял бы в маржинальности, но и укрепил мнение клиента о ритейлере как о бренде с высокой культурой обслуживания.

Когда нет работы с клиентской базой

Клиенты — это альфа и омега торгового бизнеса. Это люди, которые готовы прийти в ваш магазин, чтобы купить красивые вещи и получить немного внимания. Хорошо, если они хотя бы находят нужную им одежду, потому что с вниманием к клиентам в наших магазинах, к сожалению, до сих пор полный швах.

Директора магазинов считают, что работа с базой — это ответственность маркетолога или других специалистов, которые трудятся в офисе. Они ждут, когда будет сделана общая sms-рассылка, размещена реклама, и считают, что после этого клиенты придут сами. Директора ждут акций и распродаж. Ключевое слово — «ждут». Во время пандемии, когда все магазины закрылись, многие собственники оказались в растерянности — что же делать, как сохранить продажи? И опять перешли в режим ожидания.

Эксперты «АРТ» предложили собственникам торговой сети из Санкт-Петербурга ввести продажу сертификатов с отложенным выкупом — клиент во время самоизоляции покупал сертификат за 5000 или 10 000 рублей, а отоваривал его после открытия на большую сумму — к примеру, на 10 000 или 15 000 рублей. Для ускорения продаж сертификатов было проведено обучение продавцов. В результате в апреле-мае-июне, когда физически магазины были закрыты, компания продала сертификаты на сумму 1 млн 350 тысяч рублей!

Одновременно для этой сети был проведен ABC-анализ клиентов. Для всех клиентов категории А были подобраны комплекты одежды, затем продавцы сети позвонили каждому покупателю, сделали персональные предложения в мессенджерах и отправили вещи клиентам на дом. За соблюдение требований санитарной безопасности курьеров и прием оплаты в данном случае отвечала сама курьерская служба. На примерку в некоторых случаях привозили по 8–10 изделий. Курьеры ждали за дверью квартиры, общались с клиентом по телефону, чтобы покупателю не надо было выходить. Тот говорил курьеру по телефону: «Я беру это и это, посчитайте, сколько будет стоить», — оплачивал тоже дистанционно. При таких продажах появлялись новые клиенты — из круга соседей.

Как избавиться от управленческих ошибок

Эксперты «АРТ» во всех трудных случаях советуют начинать с головы — с понимания, как в целом устроен процесс, а потом переходить к деталям и частностям. Поэтому, если хотите наладить менеджмент, начинайте с общего изучения своих преимуществ как руководителя и определяйте свой управленческий стиль.

Их всего четыре — директивный, наставнический, поддерживающий, делегирующий. Различаются степенью доверия к самостоятельным решениям сотрудников. Если в директивном руководителе только дает инструкции и ТЗ, требуя четкого их исполнения, то в делегирующем задает вопрос сотруднику и наслаждается потоком предложений, часть из которых можно реализовать. В идеале директору магазина одежды нужно владеть всеми стилями управления, потому что сотрудникам с разным уровнем развития навыков и осознанности требуется разный подход. И даже по отношению к одному сотруднику руководитель будет совмещать разные управленческие стили. Например, директивный стиль сочетать с наставническим.

Как применять управленческие стили на практике

Допустим, у вас в магазине низкая комплексность продаж, средний показатель — 1,4 единицы в чеке. И вам надо увеличить этот показатель. Все продавцы у вас опытные, работают не один год, что такое комплексность, знают прекрасно. Какой стиль управления выбрать, чтобы показатель начал расти? Специалисты «АРТ» в качестве основного рекомендуют применять поддерживающий стиль управления, дополняя его директивным. А заодно провести обучение работе с товаром. Возможно, продавцы знают все о технике продаж, но не разбираются в коллекции и правилах подбора комплектов. Вполне может быть, что пришли изделия, которые плохо комплектуются, и дело совсем не в продавцах. Тогда корректировать нужно другой бизнес-процесс — закупку. Например, у вас в магазине низкая конверсия. Из 100 посетителей покупают только два человека. Надо срочно наращивать конверсию, но в магазине на 90% новый персонал, практически все сотрудники — стажеры. Какой стиль управления выбрать,

чтобы мотивировать (нематериально) сотрудников на увеличение конверсии? В этом случае в качестве основного выбираем директивный, потому что работаем со стажерами. И дополняем наставническим, чтобы обучить их.

Как оценивать работу директора магазина

Оценивать работу директора магазина одежды можно по финальным и промежуточным результатам.

Финальные результаты — это рентабельность, доходность, оборот. Они показывают достижения, но не говорят, можно ли было добиться большего.

Промежуточные результаты — это конверсия, средний чек, трафик, количество лояльных клиентов. Именно они отвечают на вопрос, есть ли у компании возможности повлиять на финальные результаты.

Как изменится роль руководителя магазина после пандемии

Если правильный ответ «никак» вам не нравится, давайте посмотрим сначала на ключевые изменения, которые произошли за время нерабочих дней. Эксперты-социологи говорят, что принципиально новых потребительских практик не появилось, развивается и усиливается то, что уже развивалось и росло — переход в электронную коммерцию, персонализация в товарном предложении и маркетинге, расширение предложений по созданию необычного покупательского опыта. Все ровно то же самое продолжится и после пандемии.

Это значит, что собственнику офлайн-магазинов одежды осенью-зимой 2020/21 придется интенсивно и одновременно работать над развитием и заполнением двух каналов продаж — офлайн и онлайн. Но то, что в интернет-пространстве и физической реальности одинаково называется «магазином», по факту различается ассортиментом, условиями получения торговых площадей (сравните переговоры с арендодателем и владельцем маркетплейса), условиями продаж (сравните зонирование торгового зала и планирование навигационного меню на сайте или заполнение карточки товара в интернет-магазине и категорийную развеску в торговом зале), условиями работы с клиентом (одно дело — продать комплекты 100 людям, пришедшим своими ногами в магазин, и совсем другое —

Что делать директору магазина одежды после пандемии?

- Бережем здоровье и нервы.
- Готовимся к тому, что всплеск продаж после открытия физического магазина будет кратковременным, а потом придется долго работать над восстановлением спроса.
- Оптимизируем финансовые потоки. В первую очередь продолжаем переговоры с арендодателями о корректировке арендной платы.
- Сокращаем неэффективные постоянные издержки.
- Разрабатываем три прогноза работы с ассортиментом — негативный, базовый, позитивный.
- Передоговариваемся с поставщиками.
- Оцениваем профессионализм команды.
- Расширяем каналы коммуникации с клиентом.
- Развиваем онлайн-продажи.
- Используем возможности отложенного получения заказов.

развезти 100 заказов и принять 50 возвратов из них).

Собственнику офлайн-магазинов одежды придется увеличить интенсивность переговоров с поставщиками, чтобы получить осенне-зимние 2020/21 коллекции, которые не факт, что придут, потому что фабрики не работали, и уменьшить количество поставок на весну-лето 2021. А для этого владельцу нужно будет прокачивать переговорные навыки. Чтобы удержать магазин на балансе в эту непростую осень и такую же зиму, потребуется умение считать — оно требовалось и раньше, но сейчас умение должно перерасти в ювелирное мастерство, потому что каждая ошибка аукнется более глубокими финансовыми потерями.

Это значит, что потребуется достичь минимального уровня финансовой грамотности, хотя бы на уровне умения планировать бюджет закупки и знания принципов ценообразования в рознице. В этом месте можно сэкономить, если прямо сейчас, не откладывая, заняться настройкой классификатора и учетной программы. Вы хотя бы данные для расчетов будете получать не кривые, а полные и достоверные. И вам не придется два дня не разгибаясь выписывать покупки всех

VIP-клиентов за 2019 год, чтобы собрать статистику (это реальный случай).

Если собственнику офлайн-магазинов одежды осенью-зимой 2020/21 удалось разжиться товаром и получить все поставки, это означает, что ему придется стать виртуозом в маркетинге. И... делать ровно то же самое, что и до закрытия магазинов: определять бюджет маркетинга, выбирать каналы коммуникации, формировать сообщение, размещать его и оценивать эффективность. Есть много инструментов, чтобы прямо сейчас получить живые деньги в кассу, но либо они не доделаны, не отстроены, либо ими не умеют пользоваться. Хотя работает все — и email-рассылка, и мобильные приложения, и рассылки в WhatsApp, Viber, Telegram, и соцсети.


После пандемии все принципиальные задачи директора магазина останутся прежними, но увеличится их интенсивность, соответственно, и решать эти задачи руководитель будет теми способами, которые работают здесь, сейчас и всегда.

А что работает всегда

Всегда работали и будут работать еще многие годы аналитический подход и многофакторный анализ.

Если мы говорим о посещаемости, то сначала надо разобраться, какой трафик вы хотите увеличить после пандемии — чтобы приходило больше новых или больше постоянных клиентов? У вас всего два традиционных пути увеличения посещаемости, и они тоже существовали до пандемии:

- 1) увеличить частоту прихода старых клиентов;
- 2) увеличить число новых клиентов.

Если вы хотите, чтобы возвращались постоянные покупатели, то, по идее, вы должны были контактировать с ними во время пандемии, и вам надо всеми доступными способами сообщить, что вы открылись и с чем именно. Это значит, что вы запускаете email-рассылки, пишете сообщения в мессенджерах и сажаете продавцов на телефон. Если вы хотите привести новых клиентов, то сейчас это будет сделать труднее, но вы можете привлекать новичков через свои соцсети или с помощью партнеров. Во-первых, обратитесь к смежникам — компаниям из одной с вами или похожей индустрии. Во-вторых, обратитесь к тем, кто идет за вами, к вашим последователям. Например, если продаете спортивную одежду, логично объединиться с фитнес-клубом. В-третьих, можно обратиться за поддержкой к поставщикам. 



Международная выставка обуви и кожгалантереи ®

SHOESSTAR

сессия ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ обувью и аксессуарами



МАРТ
2021

5 регионов
России
и Казахстан



250
участников из **30** стран



ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ БРЕНДЫ!

ЕКАТЕРИНБУРГ

АЛМАТЫ

НОВОСИБИРСК

Новый сезон
ВЫСТАВОК
SHOESSTAR!

ОСЕНЬ-ЗИМА

21-22

ХАБАРОВСК

ИРКУТСК

ЯЛТА

www.shoesstar.ru



8-800-234-33-63

9 ШАГОВ К ПРОДАЖАМ

КАК МАРКЕТИНГ ПОМОГАЕТ ПОВЫСИТЬ ОБОРОТ ДАЖЕ В КРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД. ПРАКТИЧЕСКИЙ КЕЙС

Почему даже в текущем непростом состоянии рынка нужно заниматься маркетингом? Многие компании сократили бюджеты на маркетинг, так как это самое простое решение, которое приводит к мнимой экономии. Но, к сожалению, оно сразу вызывает сокращение целевого трафика в ваш бизнес, а значит – и снижение продаж. Вывод: бюджеты нужно не сокращать, а оптимизировать, проводить анализ действующих каналов привлечения и оставлять максимально эффективные.

В связи с сокращением бюджетов на маркетинг и рекламу вашими конкурентами вы можете привлекать целевую аудиторию дешевле, так как предложений от рекламодателей будет меньше, значит, и стоимость лида (потенциального клиента) будет ниже. С рынка уходят западные компании – по причине проблем с поставками и ростом курса – и слабые российские игроки, которые не имеют выстроенной системы в бизнесе и не могут адаптироваться к суровой реальности. Это значит, что клиенты закрывающихся компаний будут искать себе новых оптовых поставщиков и розничных продавцов. Поэтому те, кто продвигает оптимизированную рекламу, смогут получить новых партнеров. И если люди занимаются поиском, значит, они достаточно сильные оптовые игроки или платежеспособные розничные клиенты. Вывод: как это ни банально звучит, но кризис – действительно время возможностей. Ищите их и реализуйте в своих целях!

ФУНДАМЕНТ И СТЕНЫ

Чего хотят fashion-предприниматели? В большинстве случаев – легкоуправляемый бизнес, который регулярно растет



и приносит все большую прибыль изо дня в день. Чтобы увеличить оборот, есть два варианта: настроить маркетинг или повысить эффективность работы отдела продаж. При настройке маркетинга нужно подобрать инструменты по привлечению, обслуживанию, удержанию и возврату клиентов для конкретного бизнеса, грамотно внедрить их и осуществлять за ними регулярный контроль, повышая отдачу на один вложенный рубль. Тогда все это будет способствовать росту продаж в компании. Хаотично внедренные в работу компании инструменты маркетинга не будут работать. Напротив, это приведет к тому, что мы потратим деньги неэффективно и не получим синергетического эффекта от своих действий.

Поэтому давайте на конкретных примерах посмотрим, как построить систему маркетинга в fashion-бизнесе, которая позволит повысить продажи в нынешних условиях и поможет из множества элементов (инструментов маркетинга), связанных друг с другом, выстроить механизм, надежный как швейцарские часы.

В целом система маркетинга формируется из следующих блоков:

- фундамент бизнеса;
- блок привлечения клиентов;

- инструменты обслуживания клиентов;
- уровень удержания и возврата клиентов.

В каждом указанном блоке есть свой набор инструментов. Всего в базовой системе маркетинга их 44. И этого достаточно для того, чтобы построить эффективный и прибыльный бизнес. При этом каждая конкретная ситуация определяет перечень инструментов, которые предприниматель внедряет в работу (их может быть 15, 23, 32, 40...). Это в первую очередь зависит от выбранной стратегии развития и каналов продвижения.

Для примера возьмем опыт двух российских fashion-компаний. Одна из них занимается производством и оптовыми продажами женской одежды, а вторая – розничной торговлей одежды и белья. Разберем, как мы выбрали подходящие инструменты и выстроили систему. На начальном этапе мы проработали фундамент. Зачем это нужно? Без фундамента «стены» вашего бизнеса (инструменты привлечения, обслуживания и удержания клиентов) не будут стоять крепко. Российских предпринимателей отсутствие фундамента постоянно толкает на эксперименты, которые не соответствуют первичным задумкам проекта, что приводит не к эффективному

СИСТЕМА МАРКЕТИНГА В FASHION-БИЗНЕСЕ



инвестированию денег в маркетинг и рекламу, а к их замораживанию. Затем мы последовательно сделали девять шагов.

1 ШАГ

Мы определили потребности целевой аудитории (ЦА), описали ее, разбивая на группы, и провели анализ. Примеры потребностей оптовых клиентов производителя и розничных клиентов магазина приведены в таблице ниже. На следующем этапе мы разбили ЦА по группам. Здесь учитывались следующие параметры для оптовых клиентов: месторасположение, география работы, отрасль работы компании, вид деятельности (профиль работы), ценовой сегмент работы, обороты компании, средний чек (оптовой отгрузки), ЛПР (лицо, принимающее реше-

ние). Также мы прописали: что им продаем и где их искать?

Для розничных клиентов были выделены следующие аспекты: география, пол, возраст, статус (профессия), семейное положение, наличие детей, уровень дохода, привычки, образ жизни и увлечения, к чему стремятся, контекст (область) использования продукции. И закончили вопросами: что им продаем и где их искать?

Далее мы определили, какие группы ЦА являются фактическими, а какие – плановыми (потенциальными). На основании полученных данных мы провели анализ и задали себе вопросы: все ли потребности ЦА мы удовлетворяем; все ли группы ЦА мы охватываем своей работой; что еще мы можем предложить текущей ЦА; какие продукты необходимо разработать под неохваченные потребности или группы потенциальной ЦА?

После ответа на эти вопросы мы составили «дорожную карту» по развитию продуктовой линейки на два сезона вперед (весна-лето и осень-зима). Таким образом получили систему в работе с ЦА и годовой цикл.

2 ШАГ

Мы провели анализ конкурентов. Чтобы продавать больше, мы должны понимать, с кем соревнуемся и в каких пунктах мы сильнее, а в чем проигрываем. Когда анализировали конкурентов, смотрели на следующие параметры: позиционирование, ЦА, сайт, страницы в социальных сетях, расположение компании / магазина, район / регион работы, УТП (уникальное торговое предложение), ассортимент, бренды, ценовая политика, 5 преимуществ, 5 недостатков, фишки. В рамках анализа мы старались учитывать 5 сильных, 5 равных и 5 слабых конкурентов. В опте это удалось легко сделать; в рознице – нет, так как в данной нише на рынке оказалось меньше 15 игроков. После анализа полученных данных о конкурентах мы составили список задач для внедрения. Для оптовой компании получился следующий: применять логотипизированную фурнитуру; активнее применять инновационные ткани и утеплители для верхней одежды; продолжать открывать фирменные магазины в регионах; разработать единую для всей сети (включая франчайзи) программу

лояльности; доработать фильтры на сайте; добавить на сайт презентацию продукции с разбивкой по капсулам; проводить один раз в сезон в рамках выставок закрытую презентацию коллекции для оптовиков + приглашать экспертов для проведения мастер-классов с целью обучения оптовиков; сократить время реакции (исходящего звонка менеджера) на первое обращение нового клиента до трех минут; доработать скрипты менеджера отдела продаж (особое внимание обратить на этап выявления потребностей) и проч.

Отмечу, что для качественного и глубокого анализа конкурентов мы использовали инструмент маркетинга «тайный покупатель»: специально нанятый человек по заданной «легенде» обзвонил ряд конкурентов и выяснил те условия сотрудничества, которые предоставляются в реальности. Данные были сведены в таблицу и так же подвергнуты анализу. Это позволило нам понять, на каком уровне относительно работы конкурентов мы находимся.

3 ШАГ

Мы расписали комплекс маркетинга 7P: то есть описали в семи пунктах основные элементы маркетинга в наших бизнесах. Это: product (продукт); price (цена); place (место); promotion (продвижение); people (люди); process (процесс); physical evidence (физическое окружение).

4 ШАГ

Мы собрались с собственниками и провели SWOT-анализ (см. ниже). Прежде чем заняться построением системы маркетинга, нужно понять нашу точку «А» (откуда стартуем). Мы сделали следующее: описали нашу внутреннюю среду: сильные и слабые стороны; описали внешнюю среду: возможности и угрозы; провели анализ и решили: что усиливаем, а что просто поддерживаем из внутренней среды компании; какие возможности будем реализовывать сейчас и какие действия предпринимать, чтобы нивелировать угрозы.

5 ШАГ

Мы построили воронки продаж по каждому каналу привлечения клиентов, внедрили в работу и стали еженедельно анализировать. В опте у нас работают в основном сайт

	Потребности	
	B2B (оптовые)	B2C (розничные)
1	доступные цены	хлопковые ткани, не линяют, не закатываются
2	высокое качество пошива	удобные, комфортные фасоны
3	актуальные модели	интересные модели
4	условно широкий размерный ряд	современные вещи
5	высокооборотачиваемые модели	хорошая, современная упаковка
6	натуральные (хлопковые) ткани	хорошо сшитые, без торчащих ниток
7	импортное (европейское) сырье	легкие в уходе – стирка, глажка
8	маркетинговая поддержка	купить несколько вещей в одном бренде или линейке – в одном стиле
9	рекламные материалы	соблюдение сезонности, наличие круглогодичных моделей
10	упаковка – пакеты	универсальность изделий – можно использовать для разных ситуаций
11	быстрый повтор высокооборотачиваемой продукции	разумные цены
12	отгрузка со склада или в минимальные сроки изготовления	соблюдение трендов сезона
13	соблюдение сезонности, наличие круглогодичных моделей	

и контекстная реклама, плюс участие в отраслевых выставках. В рознице – Instagram и таргетированная реклама, обзвон базы, чаты в мессенджерах. Мы прописали показатели, которые считаем каждый день, и делегировали ведение воронок сотрудникам.

В оптовой компании у нас есть CRM-система, которая считает воронку автоматически (кроме верхнего уровня – контекстной рекламы, так как не настроена сквозная аналитика).

В розничном магазине учет показателей ведется вручную. Но после того, как оказалось, что делать это руками неудобно, собственница начала изучать вопрос внедрения CRM.

В оптовом онлайн-канале считают следующие показатели: показы – переходы – CTR – стоимость одного клика, руб., – отклики всего, ед. (в том числе звонки, онлайн-консультант, заказы через корзину), – продажи всего, руб. (в том числе Новым клиентам и текущим клиентам) – продажи всего, ед. (в том числе новым клиентам и текущим клиентам), – затраты всего, руб. (в том числе интернет-реклама, SEO, email-маркетолог, проч.), – цена нового клиента, руб., – средний чек в руб. (в том числе новым клиентам и текущим клиентам), средний чек в ед. изд. (в том числе новым клиентам и текущим клиентам) – возвраты, руб., – возвраты, ед. изд., – валовая прибыль, руб.

В розничном физическом магазине нужны следующие данные: посетители, проходящие мимо магазина, ед., – количество заходов в магазин, ед., – CTR – предложения консультаций, ед., – отклики на консультацию, ед., – посетители, прошедшие в примерочную, ед., – продажи, всего, руб. (в том числе новым клиентам и текущим клиентам), – продажи всего, ед. (в том числе новым клиентам и текущим клиентам), – затраты, всего, руб. (в том числе SMS-рассылки, наружная реклама, полиграфия + промоутер), – средний чек, руб. (в том числе новым клиентам и текущим клиентам), – средний чек, ед. изд. (в том числе новым клиентам и текущим клиентам), – возвраты, руб., – возвраты, ед. изд., – валовая прибыль, руб. Эти цифры и еженедельный их анализ позволяют нам видеть, на каком этапе движения клиента внутри компании происходят «потери».

Исходя из этого, мы занялись отслежи-

ванием эффективности контекстной и таргетированной рекламы; поставили ответственным сотрудникам задачи по снижению стоимости лида; прописали скрипты для сотрудников, которые производят первичный контакт с клиентами и выявляют его потребности, так как увидели, что именно на этом этапе происходит больше всего «отказов»; выявили закономерности трафика по дням; продумали акции и активности для тех дней, когда у нас проходят провалы в продажах.

6 ШАГ

Учитывая описанные потребности ЦА и анализ конкурентов, мы задали себе вопрос: кто мы на этом рынке и что хотим дать клиентам своей работой? Какая у нас концепция работы? Это определило наше позиционирование.

Вот пример позиционирования розничного магазина. Мы не просто продаем одежду и белье, мы формируем готовые образы для уверенной и самодостаточной городской женщины. Мы подчеркиваем ее индивидуальность через призму цвета и разнообразных моделей, даем многообразие выбора качественных изделий от базового до fashion-ассортимента. Мы помогаем женщине выглядеть стильно, красиво, уместно, чувствовать себя комфортно и элегантно и при этом не переплачивать за бренд.

В этом же блоке я задала собственникам вопрос: «В какую точку «Б» вы хотите прийти через 10 лет? Какие цели у вашего

бизнеса?» Пауза. Осмысление. Обсуждение вслух. И в результате – постановка smart-целей, которые в дальнейшем диктуют все наши действия с разбивкой по годам (грамотно это называется «декомпозиция»).

7 ШАГ

Мы проверили соответствие нашего названия позиционированию, нашли наш брендбук (или отдельные файлы: логотип, визитка, фирменный пакет и т. д.) и отдали на аудит эксперту. Задача: убедиться, что текущий логотип и фирменный стиль помогут нам построить бренд из текущей торговой марки, а не будут нам мешать, а все дальнейшие наши действия с применением корпоративной символики позволят создавать единый образ в глазах потребителей.

В случае с оптовой компанией нам пришлось полностью все переделывать с нуля, так как первичный логотип был построен с нарушением пропорций, а брендбука как такового не существовало. В розничном бизнесе ситуация была другой, так как фирменный стиль правили в прошлом году. Поэтому вмешиваться в него не пришлось.

8 ШАГ

Мы провели анализ ассортиментной политики. Это не маркетинговый вопрос совсем, но строить маркетинг без сильного ассортимента невозможно. Так как клиент, который не решит свою потребность посредством нашего продукта

SWOT-АНАЛИЗ ОПТОВОЙ FASHION-КОМПАНИИ

	STRENGTHS / СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	WEAKNESSES / СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
Внутренняя среда организации	Один собственник. Быстрая скорость принятия решений. Собственное производство с высокотехнологичным оборудованием. Слаженное конструкторское бюро. Экспериментальный цех. Знание технологий. Отлаженный бизнес-процесс производства. Опыт более 10 лет. Лояльная клиентская база оптовиков. Высокий уровень доверия со стороны клиентов. Широкая география присутствия. Высокий уровень культуры и корпоративной этики в коллективе. Профессиональные специалисты.	Плохое знание конкурентов. Не выстроена ассортиментная матрица. Нет системы маркетинга. Не все инструменты маркетинга работают «на отлично» (оптовый сайт, маркетинговая поддержка оптовиков...). Нет регламентов работы сотрудников. Не выстроена система планерок. Мало розничных фирменных или франчайзинговых магазинов бренда в Москве и по России. Продавцы в рознице не продают.
Внешняя среда организации	OPPORTUNITIES / ВОЗМОЖНОСТИ Экономическая ситуация (возможности для российских производителей в посткризисный период). Рост доверия россиян к отечественным производителям одежды. Развитие отечественного рынка одежды. Стремительное развитие рынка fast-fashion. Уход с рынка импортных поставщиков одежды. Падение качества товара конкурентов. Низкий уровень сервиса конкурентов.	THREATS / УГРОЗЫ Активность конкурентов. Нестабильность экономики (могут возникнуть перебои с сырьем). Зависимость от работы крупных оптовиков.

BBCG

10–11 СЕНТЯБРЯ

FASHION RETAIL RUSSIA

**XIII ЕЖЕГОДНЫЙ БИЗНЕС-ФОРУМ
ЛИДЕРОВ РЫНКА**

Moscow Marriott Hotel Novy Arbat, ул. Новый Арбат, 32

ПОВЕСТКУ FASHION RETAIL RUSSIA ФОРМИРУЮТ:



АНДРЕЙ КРИШНЕВ

генеральный директор,
Nike Россия



ИЛЬЯ КОРНЮХОВ

генеральный директор,
Дом моды Алены
Ахмадуллиной



АНДРЕЙ КАШИРИН

коммерческий
директор, Concept
Group Company



СЕРГЕЙ ЛОЙТЕР

заместитель
генерального
директора,
«Торговый Дом ЦУМ»



ИЛЬЯ ЯРОШЕНКО

генеральный
директор, Vason



ДМИТРИЙ ЧУПАХА

генеральный
директор, Butik.ru



www.b2bcg.ru/fashion-retail-russia-2020



FACEBOOK: @BBCG



+7 (495) 785 22 06



Продюсер: ИНГА ЖУРАВЛЕВА



i.zhuravleva@b2bcg.ru



+7 (960) 969 17 28

или разочаруется в купленном продукте, вряд ли придет к нам снова. А это значит, что мы будем бесконечно тратить деньги на привлечение новых клиентов, что в десять раз дороже, чем продавать текущей клиентской базе.

В оптовой компании для аудита мы привлекли специалиста по ассортиментной политике, которая провела анализ и дала рекомендации по развитию ассортиментной матрицы.

В рознице мы обошлись своими силами. Сделали выгрузку из 1С и провели ABC-XYZ-анализ. Это позволило выявить часто и наиболее продаваемые (в штуках) модели и бренды, а также аутсайдеров. Мы хорошо поработали, чтобы сократить портфель поставщиков и объем закупаемых изделий на текущий сезон, спланировали поставки «от полки» (т. е. вместимости торгового зала). В том числе устроили распродажу неактуального товара, что привело к уменьшению товарных остатков на складах, а также увеличению оборотных средств.

9 ШАГ

И на последнем, девятом, шаге при построении нашего маркетингового «фундамента» мы разработали маркетинговую стратегию на 12 месяцев. Как мы это делали, расскажу в следующий раз (так как тема очень объемная).


ПУТЬ К ПОРЯДКУ

Это было только начало. Но собственники были приятно поражены уже первыми результатами, которые получили, когда начали наводить порядок в маркетинге своих компаний, так как даже эти девять шагов дали результат в виде роста продаж. По факту получилось, что обе компании использовали все инструменты маркетинга из блока. При этом мы проделали огромную работу: провели анализ, нашли точки роста компаний, вписали это все в маркетинговую стратегию, параллельно продолжали реализовывать длительные доработки (например, по ассортименту) и закрепили, что к блоку инструментов маркетинга фундамента мы будем возвращаться раз в 6 месяцев – при подготовке к новому сезону. Это позволит нам держать руку на пульсе, четко понимать и удовлетворять меняющиеся потребности целевой аудитории, адаптироваться под меняющуюся

рыночную ситуацию и шагать в ногу с нашими сильными конкурентами. Разобравшись с фундаментом, мы приступили к выбору инструментов маркетинга по привлечению, обслуживанию и возврату клиентов. Работа с ними велась параллельно, так как эти инструменты находятся в большой зависимости друг от друга: нет смысла привлекать трафик в бизнес, если у вас работает непрофессиональный отдел продаж или в нем творится бардак, который не позволяет обрабатывать запросы быстро и повышать средний чек покупки. Итак, из 16 инструментов маркетинга по привлечению клиентов в оптово-производственном бизнесе мы внедрили или исправили работу следующих: продающий сайт – для обслуживания текущих клиентов и автоматизации работы отдела продаж; Landing page (одностраничник) – позволил получать с большей конверсией контакты потенциальных клиентов из контекстной рекламы; SEO-оптимизация (внутренняя) – заполнили карточки товаров и основных страниц сайта с целью повышения рейтинга в поисковых системах (ждем, пока роботы поисковиков проведут индексацию); контекстная реклама – провели маркетинговую доработку: уделили внимание семантическому ядру (т. е. списку запросов), заголовкам объявлений, текстам, быстрым ссылкам, уточнениям, стратегии показов, отключили показы нецелевой аудитории по полу и возрасту; это привело к росту конверсии и снижению стоимости одного клика; социальные сети – пропи-сали стратегию имиджевого присутствия в инстаграме, разработали контент-план сториз и постов, запланировали и провели фото- и видеосъемки; выставки – проанализировали опыт своего участия в СРМ, провели обучение сотрудников перед новой выставкой, заранее подготовились к участию, поставили smart-цели и сделали их декомпозицию; получили рост заказов на 44%; продажа через онлайн-гипермаркеты – провели анализ продаж, проработали механики повышения лояльности аудитории, сформировали новый график регулярных поставок; грамотная полиграфия – проработали при подготовке к выставке, а также стали отправлять лукбук клиентам с оптовыми поставками; системные распродажи и скидки + акции ODC по привлечению клиентов; геолокационные сети.

В розничном бизнесе мы внедрили или отшлифовали работу следующих инструментов для привлечения клиентов: социальные сети; мерчандайзинг; грамотная полиграфия; системные распродажи и скидки; акции ODC (offer – dead line – call to action) по привлечению клиентов; партнерские программы; геолокационные сети; наружная реклама; мастер-классы и обучение. На следующем этапе нам предстояла работа по улучшению работы отдела продаж. Здесь мы внедрили следующие инструменты маркетинга: правильная база клиентов; регламенты работы и инструкции; техника продаж в 5 шагов; скрипты продаж; ценность как объяснение цены, характеристики – преимуществы – выгоды (ХПВ) и сторителлинг; внутренние тренинги для сотрудников; улучшение сервиса и клиентоориентированность процессов; обучение клиентов онлайн (через Instagram для розницы и вебинары + рассылки для опта). Дополнительно для оптовой компании внедрили: продающее коммерческое предложение и маркетинговую поддержку оптовиков (она предполагает собой набор материалов для реализации маркетинговой стратегии в розничных точках продаж наших клиентов). И вот последний этап: удержание и возврат клиентов. Здесь мы работали над инструментами: программа лояльности для постоянных клиентов; акции по удержанию и возврату клиентов по принципу ODC (offer – dead line – call to action); визиты и звонки вежливости; email-маркетинг; SMS-маркетинг.

После того как мы внедрили или отшлифовали работу всех этих инструментов маркетинга, встала последняя задача: сделать из них систему. Для этого мы составили список всех инструментов маркетинга в таблицу и добавили еще несколько столбцов: оценка инструмента на текущий момент (от 0 до 5, где 0 – инструмент не внедрен, 5 – внедрен на «отлично»); наличие инструкций; ответственный / исполнитель / подрядчик + контакты; периодичность работы; примечания. В соответствующие столбцы внесли данные и получили пошаговую инструкцию работы с инструментами маркетинга, которые формируют систему маркетинга в нашем бизнесе.

Вот таким образом мы построили простые и понятные, а главное – легко управляемые системы в маркетинге двух fashion-компаний. 

16+

**VIII Международная выставка тканей
и текстильных материалов**

ИНТЕРТКАНЬ

15-17 СЕНТЯБРЯ 2020

 **ЭКСПОЦЕНТР**
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
павильон 1 МОСКВА

 **2 дня насыщенной деловой программы**

 **реальные встречи
с соблюдением социальной дистанции**

 **ведущие мировые производители тканей
и текстильных материалов**

 **прямые трансляции со стендов
участников выставки**

 **Textile Trend Forum**

РЕКЛАМА

<https://intertkan.ru>

ОДЕЖДА КАК АНТИСТРЕСС



Анна Красникова



Как ритейлу развить карантинный тренд потребления модных товаров как атрибутов надежды на возвращение к полноценной жизни.

Время наслаждаться

Несмотря на ослабление ограничений во всем мире, розничная торговля пока далека от возвращения к нормальной деятельности. Бренды пересматривают назначение своих магазинов, поведение потребителей меняется: покупки становятся все больше о том, чтобы найти способ насладиться «выходом» и снова выразить себя как личность, получившую свободу перемещений.

С началом режима самоизоляции у меня сразу отменились как шопинг-сопровождение, так и съемки. Разбор гардероба и консультации проходили дистанционно,

а онлайн-съемки мы решили не проводить. У клиентов выросла потребность в создании комфортного и стильного образа для работы из домашнего офиса, так называемого Zoom-chic. Но большого желания заниматься гардеробом я не наблюдала. Свои минимальные потребности клиенты удовлетворяли, делая покупки онлайн. Однако многие ждали открытия магазинов, желая совершить контактный, физический, шопинг.

Данные из стран, где ограничения были сняты раньше, показывают, что потребители по-прежнему отдают предпочтение товарам, которые легко носят, – это привычка, которую, возможно, будет трудно изменить после нескольких месяцев, в течение которых люди покупали пижамы и спортивные товары. Ритейл-платформа данных StyleSage, которая отслеживает уровень товарных запасов в модных магазинах по всему

миру, обнаружила, что шорты, спортивные костюмы и сумочки являются наиболее часто продаваемыми категориями в странах, где ограничения были ослаблены раньше остальных, включая Новую Зеландию, Австралию и Данию. Среди бестселлеров были также домашняя одежда и тапочки, что свидетельствует: люди не спешат расставаться с домашним комфортом.

Элизабет Шоберт, директор по маркетингу и цифровой стратегии StyleSage, считает, что эти данные выражают противоречивые чувства потребителей: «Они хотят выйти на улицу, но полагают, что их дом, возможно, самое безопасное сегодня место, и покупательское поведение отражает эту раздвоенность».

Согласно NPD Group, помимо повседневной одежды спортивного стиля, одежды для сна и белья, растут также сезонные товары – шорты и купальники. Селени Зайдель, стар-

ший редактор Farfetch, надеется, что интерес к этой «внедомашней» категории стал признаком «наступления времени, когда люди снова начинают наслаждаться одеждой и их снова привлекает сама идея одеться».

Главный вопрос для ритейлеров заключается в том, приведут ли эти изменения в покупательском поведении к каким-либо долгосрочным изменениям в запросах потребителей, которые возвращаются к полноценной жизни. Мария Руголо, директор и отраслевой аналитик fashion-направления NPD Group, сообщает, что клиенты, пришедшие в офис после пандемии, интересуются презентабельной, но комфортной одеждой – она помогает им чувствовать себя более свободными.

В доспехах

Историк моды и профессор канадского Университета Райерсона Элисон Мэтьюс Дэвид уверен, что изменение потребительского поведения после пандемии COVID-19 будет разновекторным: «Полагаю, это зависит от философии, которой придерживается каждый конкретный человек. Одни действительно считают, что одежда для них служит психологическими и физическими доспехами, и обожают наряжаться. Другие привыкли к комфорту и, определенно, продолжают носить спортивную одежду в офисе». После предыдущих экономических кризисов многие женщины переделывали и вновь носили одежду предыдущих лет, потому что их доходы были ограничены. Гардероб в целом стал более повседневным, без излишеств. Сегодня потребители также ищут одежду, которую можно использовать для различных выходов – не только из соображений комфорта, но и из финансовых. Стимулом к покупке становится долговечность и вневременная ценность продукта. Некоторые мои клиенты интересуются распродажами, многие стали более умеренно относиться к покупкам – это повлияло в том числе на стиль выбираемой одежды. Выросло число запросов на базовые вещи и одежду с простым кроем, потребление стало более осознанным. Новинки и актуальные тренды перестали волновать клиентов.

Магия открытия

Традиционно «магия золотого открытия» происходила в универмагах или торговых центрах, когда человек, проходя мимо витрин, вдруг обнаруживал ту вещь, которая

ему нужна. Однако многие покупатели все еще нерешительно возвращаются в магазины и не спешат отказываться от новопробитой привычки совершения покупок через интернет.

До пандемии процент покупок онлайн составлял лишь треть, а то и четверть от общей суммы, которую мы с клиентом тратили на шопинг. Теперь даже локальные бренды предлагают доставку большого числа вещей на дом для примерки. Мы можем ожидать, что ритейлеры и бренды с удобными платформами электронной коммерции будут процветать и в дальнейшем.

Во всем мире во время введения ограничений наблюдалось 70-процентное увеличение времени, которое пользователи проводили в интернете, и 60-процентный всплеск активности в социальных медиа. Модный бизнес может воспользоваться этими каналами для прямого взаимодействия с клиентами и установления более глубоких связей.

Прямые продажи уже не работают так эффективно, как раньше, клиенты стали их избегать. Модные бренды получают больший эффект, проводя потребительские онлайн-викторины и приглашая инфлюенсеров в социальных сетях. В Instagram полно рекламы масок для лица, которые сочетаются с рубашками или юбками. Бренды купальников ведут собственные блоги с интегрированным путеводителем: сейчас мало кто путешествует, но все об этом мечтают, что стиму-

лирует дополнительный интерес. Хороший сторителлинг, привлекательный брендинг и интересный контент привлекают людей.

Чтобы получить результат, нужно переходить от активного использования инструментов продаж к ведению диалога с клиентом. Консалтинговая компания Accenture, опросив около 8 тысяч потребителей по всему миру в период ослабления ограничений, обнаружила, что наиболее популярными услугами стали покупка в приложении или в социальных сетях, доставка на дом и самовывоз.

Сегодня приложения способны помочь онлайн- и офлайн-ритейлерам модной одежды несколькими способами: от дополнений к шопингу в физических магазинах через заранее составленные списки покупок и геотаргетинга до более точных и актуальных рекламы и предложений. Цифровые технологии помогают повысить эффективность всей цепочки создания стоимости, быстрее и дешевле реагировать на требования клиентов, творчески подходить к привлечению покупателей во все каналы продаж.

Карантинные тренды сделали многоканальную гибкость еще более важной – потребители выбирают тот канал, который им удобен, в зависимости от того, как они оценивают физический риск заражения, переходя в новую нормальность. И ритейлеры модной одежды могут сделать этот переход менее безболезненным. **PI**



ВТОРАЯ ЖИЗНЬ НЕНУЖНЫХ ВЕЩЕЙ

66

PROfashion / №11 – 12 2020

Российский бренд SCHOOL-77 запустил программу переработки старой обуви в крошку для изготовления покрытия спортивных площадок. Основатель марки Александр Тонконог рассказал, зачем и кому это нужно.



Александр Тонконог

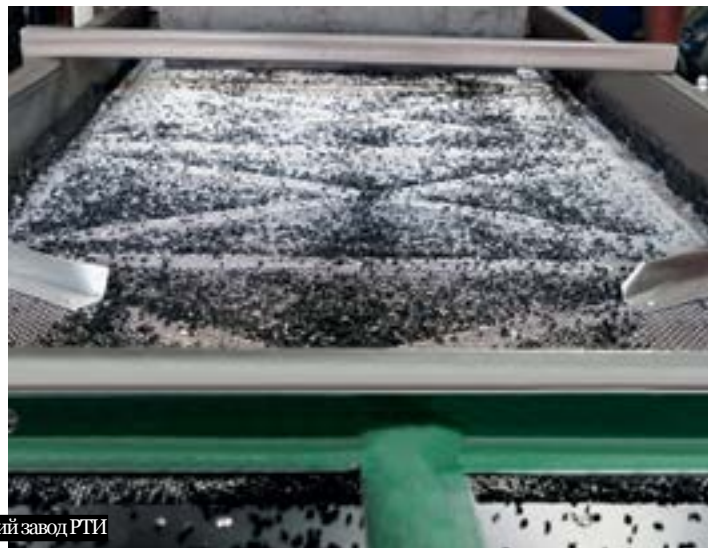
Согласно информации на сайте SCHOOL-77, программа по сбору старой обуви стартовала 1 июня. Сколько уже удалось собрать? За два месяца мы собрали 100 кг. К весне 2021-го планируем переработать в крошку первую тонну старой обуви, которая будет передана для реконструкции школьной площадки в следующем году.

Как именно организован сбор обуви и какие требования предъявляются к сдаваемой паре?

Мы принимаем любую обувь, кроме моделей на высоком каблуке. В шпильке находится металлический стержень, из-за которого такую обувь труднее переработать. Любой желающий может принести свои пары в наш шоурум, а покупатели, оформившие заказ в официальном интернет-магазине, могут передать их через нашего курьера.



Дмитровский завод РТИ



С какими заводами сотрудничаете в рамках реализации данной программы?

На данный момент мы договорились о сотрудничестве с Дмитровским заводом РТИ. Там уже ожидают от нас первую партию обуви на переработку.

Как осуществляется процесс доставки для переработки на завод?

Мы планируем организовать доставку обуви самостоятельно. Для отправки первой партии воспользуемся услугами грузового каршеринга, с которым работаем довольно часто, в том числе для поставки товара на WildBerries. Это очень удобно.

На каких условиях происходит сотрудничество с Дмитровским заводом РТИ?

Завод измельчает старую обувь путем дробления и превращения в крошку разной фракции. Детали и узлы, которые не измельчились, отбрасываются и далее утилизируются. Готовую крошку передают для дальнейшего использования.

Предоставляет ли в дальнейшем завод какие-либо отчеты?

Отчета нет, но нам интересен процесс, поэтому мы планируем снять краткий видеорепортаж, в котором покажем все

этапы: от начала переработки до готового покрытия. Мы хотели бы поделиться этим фильмом с нашими покупателями, ведь это интересно тем, кто сдал свою старую пару: увидеть процесс, а также результат – готовое покрытие на площадке.

Какие мероприятия вы проводите для привлечения внимания к акции по сбору старой обуви?

Каждый, кто сдает старую обувь, получает промокод на постоянную скидку в нашем магазине. Мы активно предлагаем воспользоваться этой акцией через собственный Instagram-аккаунт всем подписчикам, покупателям, а также привлекаем друзей нашего бренда, блогеров и селебрити.

Насколько, по-вашему, потребитель сейчас готов к участию в подобных программах?

Все больше людей присоединяется к нашей программе, передает обувь, делится информацией о ней на своих страницах в социальных сетях. Мы очень рады, что подобная идея нашла отклик в сердцах наших любимых покупателей, а самое главное – каждый, кто принял участие, чувствует единение с проектом, вовлеченность, заботу об экологии и возможность сделать свой вклад в спортивное развитие детей. 🇷🇺

ШАНС ЖИТЬ В ЧИСТОМ МИРЕ

Пандемия обострила проблемы экологии, в частности, растущих мировых объемов мусора. Сегодня все больше fashion-компаний активно развивают программы ресайклинга, стремясь снизить уровень загрязнения планеты. И если мероприятия по сбору и переработке одежды уже поставлены на рельсы, а в некоторых странах имеют промышленные масштабы, то до массовой переработки ненужной обуви еще далеко. Процесс ресайклинга обуви технологически гораздо сложнее: в составе одной пары может содержаться до 40 различных компонентов.

В России основным партнером модных брендов, реализующих программу по сбору и переработке обуви стал Дмитровский завод РТИ, крупнейшее российское предприятие по утилизации отходов, основанное в 2012 году. Основное направление его деятельности – переработка шин и других резинотехнических изделий. Завод перерабатывает до 20 тонн отходов каждый час. Собранный обувь сортируют по материалам, извлекают посторонние фрагменты и перерабатывают в мелкую крошку. В дальнейшем эта крошка используется в производстве безопасных покрытий на детских и спортивных площадках, теннисных кортах и стадионах, ею засыпают беговые дорожки. Среди партнеров Дмитровского завода РТИ – такие крупные игроки российского fashion-рынка, как Rendez-Vous, Nike и «Детский Мир». Сеть магазинов Rendez-Vous одной из первых в России запустила программу «Подари обу-



ви вторую жизнь» в апреле 2019 года: пару любого бренда можно принести в магазин и передать сотруднику на кассе. За каждую пару выдается купон, который может использоваться сразу при оплате заказа или при

В июле спортивный гигант Nike запустил программу «Reuse-a-shoe» в России. Принять в ней участие может любой желающий, оставив ненужные кроссовки в специальном контейнере в пространстве Nike Box MSK в Парке Горького в Москве.

Ответственное отношение к экологии сегодня – жизненная необходимость. И чем больше появляется инициатив, призванных сократить количество мусора, тем больше у всех нас шансов жить в чистом мире. 🌱



совершении следующей покупки. На данный момент Rendez-Vous собрала свыше 182 849 пар обуви для последующей переработки. В марте этого года сеть «Детский Мир» провела акцию «Новая жизнь ненужной одежды и обуви с выгодой для вас». В течение месяца в розничных магазинах принимались старые предметы гардероба, взамен выдавался купон на скидку в размере 15% на следующую покупку. Было собрано около двух тонн ненужных вещей, которые были отправлены на Дмитровский завод РТИ. Акция оказалась настолько востребованной, что с 1 августа был запущен ее второй этап.



Nike



Дмитровский завод РТИ

«МЫ ГОТОВЫ К ЛЮБОМУ ФОРМАТУ...»

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

68

PROfashion / №11 – 12 2020



Хульки Оз

В международной компании «ТКАНИ ПРЕСТИЖ» точно знают, как продолжать развитие даже в условиях полной непредсказуемости рынка. Работая в России с 2004 года, производитель и дистрибьютор текстиля зарекомендовал себя как надежный и ответственный партнер, который постоянно осваивает новые ниши и расширяет деловые контакты. О новых проектах компании рассказали генеральный директор «ТКАНИ ПРЕСТИЖ» Хульки Оз и директор компании-партнера Saliteks Мехмед Сали.

Карантинные ограничения, связанные с пандемией, практически вынудили всех поставщиков работать онлайн. Что в этом направлении делает компания «ТКАНИ ПРОФЕССИОНАЛ»?

Хульки Оз: В сентябре начинает работу наш онлайн-магазин palto.ru, который сейчас разрабатывается европейскими web-дизайнерами и программистами. На этой интернет-площадке будет представлена продукция наших российских и зарубежных клиентов, производителей пальто – ее можно будет приобрести оптом и в розницу. Для привлечения внимания к этому проекту мы запустим обширную рекламную офлайн-кам-



Шоурум Saliteks

панию в общественном транспорте и такси. Кроме того, планируется организовать совместно с PROfashion дефиле, с помощью которого мы покажем лучшие образцы продукции представленных в онлайн-магазине palto.ru партнерских брендов. Для поддержки проекта мы откроем сеть представительств, каждое из которых включает в себя шоурум, примерочные и склад, в Москве, Нижнем Новгороде, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге. Это позволит обеспечить быструю доставку в разные регионы страны.

А какие новые проекты планируются в текстильной сфере?

Хульки Оз: В данный момент мы ведем строительство фабрики цифровой печати на ткани в Московской области. Фабрика расположится недалеко от Москвы, примерно в 40 км от МКАД. Совместно с нашим партнером, компанией Saliteks, мы будем осуществлять на этом предприятии цифровую печать на натуральной ткани – льне, шерсти, хлопке. Это станет первым в России опытом применения данной технологии. Кроме того, работа фабрики будет организована по принципам устойчивого, экологически ответственного производства, оснащена современным высокотехнологичным оборудованием из Италии, Турции и Германии, пред-

приятие будет отвечать мировым стандартам и нацелено на долгие годы развития. За 16 лет наша компания наработала большую клиентскую базу в России. Многие наши партнеры проявили большую заинтересованность в цифровой печати именно на натуральных тканях – так что, уверен, услуги новой фабрики в Московской области будут хорошо востребованы. Мы знаем, что нужно российскому клиенту. И организуем производство, опираясь на наши знания о спросе. **Мехмед Сали:** Сегодня Saliteks осуществляет печать на синтетических тканях, а также делает крепление заклепок из жемчуга, бусин и страз, термоаппликации, лазерную перфорацию ткани, фольгирование, дублирование и т.д. Открытие нового предприятия в Московской области позволит нам осуществлять полный производственный цикл на синтетическом и натуральном текстиле. Фабрика готова работать с тканями шириной до 2,80 м и длиной от 30 м. При этом мы предлагаем очень конкурентную цену – от 3 евро за погонный метр. К нам уже поступают запросы на окрашивание постельного белья, штор и другого домашнего текстиля, женской, мужской и детской одежды. Как отметил господин Оз, эта фабрика будет оснащена, исходя из принципов экологи-



Печать на пальтовой ткани «ТКАНИ ПРЕСТИЖ», финал PROfashion Masters 2019/20. Автор коллекции и победитель конкурса – Ксения Новикова, Иваново

ческой ответственности. Особые системы очистки воды позволят использовать ее повторно после окрашивания. Система очистки воздуха сводит на нет выбросы, загрязняющие атмосферу, а все отходы утилизируются в соответствии со строгими санитарными требованиями.

Также хочу подчеркнуть, что современное оборудование открывает широкие возможности в сфере цифровой печати на ткани. Многофункциональные принтеры нового поколения позволяют делать как полное нанесение рисунка, так и детальное. Предприятие рассчитано на принтование 300 тысяч метров ткани и окрашивание около 200 тысяч метров в месяц. Затем планируется увеличить эти объемы в два раза. Открытие фабрики ожидается зимой-весной следующего года. В процессе осуществления цифровой печати мы будем изучать спрос на производство ткани – какой именно текстиль наиболее интересен нашим клиентам. И исходя из этих данных, собираемся в дальнейшем запустить на этой фабрике выпуск текстильной продукции.


Господин Оз, молодые дизайнеры очень просили меня задать вам вопрос: будет ли в этом году конкурс PROfashion Masters?

Хульки Оз: Конечно! В зависимости от того, какие будут требования к проведению мероприятий, мы совместно с PROfashion организуем дефиле участников – офлайн

или онлайн. Мы готовы к любому формату. Конкурсу уже больше шести лет, и мы очень довольны тем, как он развивается, постоянно открывая новые имена дизайнеров, которых мы всегда приглашаем участвовать в наших проектах.

Как, на ваш взгляд, после пандемии изменится ситуация в индустрии текстиля и моды?

Хульки Оз: Пандемия открыла перед всеми нами широкие возможности онлайн-каналов коммуникации. Например, если в зале, где проходит финальное дефиле PROfashion Masters, собираются, условно говоря, 500 человек, то онлайн-аудитория может превысить это число в сто-тысячу раз. А значит, участников конкурса увидит гораздо больше зрителей-профессионалов. Сегодня онлайн-форматы очень востребованы, наши клиенты ищут новые каналы продаж, поэтому мы открываем онлайн-магазин palto.ru, где они смогут предложить свою продукцию. И потребители оценят, насколько это удобно, быстро и надежно.

Мы трудимся на российском рынке 16 лет, пережили не один кризис и точно знаем: выход всегда найдется, если не останавливаться и искать действенные варианты развития. Думаю, наши клиенты тоже найдут новые пути к своим потребителям. Мы все научимся жить и работать в новой реальности. 

PALTO.RU



Печать на ткани, Saliteks



К НОВЫМ ГОРИЗОНТАМ

26 августа немецкий бренд обуви Tamaris открыл фирменный магазин в ТРЦ «Гудвин» в Тюмени. На площади в 73 м². организовано настоящее модное пространство, где качественные и стильные модели для женщин, уютный интерьер и великолепный сервис создают приятную атмосферу для выбора идеальной пары обуви. Вниманию посетителей представлены обувь, сумки, аксессуары и косметика по уходу за обувью. Покупательниц порадует широкий выбор спортивных, элегантных и стильных моделей из нового сезона капсульных линеек Tamaris Fashletics, Tamaris Heart&Sole и PureRelax. Разнообразие моделей – это только одна составляющая успеха компании «Вортманн», которая, обладая многолетним опытом работы на международном рынке, разработала комплексный пакет для розничной торговли – системное партнерство. «Вортманн» предоставляет все, что необходимо для начала работы с Tamaris «под ключ»: ресурсы, коллекцию, логистику, маркетинг, глобальную компетенцию, инновационное оформление, вертикальное управление торговыми площадками. Партнер в свою очередь обеспечивает гибкость, локальный маркетинг, локальную компетенцию, близость к конечному покупателю, руководство персоналом, закупку в соответствии с локальным спросом. В зависимости от своих целей партнер может выбрать формат сотрудничества: монобрендовый магазин, «магазин в магазине» или брендированную зону Tamaris. Новый монобрендовый магазин в Тюмени – это пример успешной реализации системного партнерства. История успеха подтверждает стабильность концепции Tamaris и открывает новые горизонты для немецкого бренда с мировым именем.

Магазин Tamaris в ТРЦ «Гудвин», Тюмень



FRANCO VELLO

КЛИМАТ ПОД КОНТРОЛЕМ

FRANCO VELLO предлагает покупательницам современные женственные коллекции. Торговая марка концентрируется на качестве продукта и делает ставку на легкость, всесезонность и экологичность. Важным аспектом успешной работы в fashion-бизнесе становится оперативное реагирование на тенденции времени и моды. В связи с большим спросом особое внимание в коллекции уделяется технологичным материалам и искусственным наполнителям. Изделия с наполнителем DuPont Sorona Eco Down Fiber отлично приняты не только байерами, но и конечными покупателями. Согревающая способность приближена к свойствам натурального пуха, а куртки и пальто очень легкие и неприхотливы в уходе. Залог успеха в период стагнации и перенасыщения рынка - симбиоз продуманного менеджмента, разумной ценовой политики и креативного дизайна. Модные акценты коллекции - микс материалов и стилей: объемные куртки-коконы из материала Terylene с хамелеоновым эффектом, многофункциональные парки-трансформеры с гламурной меховой отделкой, элегантные куртки с оптическим эффектом многослойности. Must-have сезона - длинные пальто с контрастными деталями и подкладкой с металлизированным термонапылением.

ВСЕ ИГРОКИ ОБУВНОГО РЫНКА



Справочник: обувь & аксессуары **Shoesworld**[®]

Размещение в справочнике Shoesworld –
эффективный способ продвижения
бизнеса в регионах

Помогает повысить
и укрепить имидж
вашей компании

Помогает добиться
увеличения продаж

Обеспечивает новые
деловые связи

Тираж 5000 экземпляров

Распространяется
бесплатно на выставках:

Международная выставка одежды и аксессуаров
FASHIONSTAR;

Международная выставка обуви
и кожгалантереи SHOESSTAR;

Международная выставка Euro Shoes Premiere Collection;

Международная выставка мужской, женской, детской
одежды, белья, свадебной моды и аксессуаров СРМ;

Международная ярмарка «Кожа-Обувь-Меха-Технология»;

Международная выставка «Детская и юношеская мода.
Одежда для будущих мам «СЖ – ДЕТСКАЯ МОДА»;

Международная выставка обуви и изделий из кожи

Международная выставка «Медицинская техника, изделия
медицинского назначения и расходные материалы»

Информационные партнеры:



ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

Тел.: +7 495 640 64 93; моб.: +7 982 618 98 00

E-mail: shoesworld@shoesstar.ru

www.shoesworld.su

ОСТАТКИ. ТАК ЛИ СТРАШЕН ЭТОТ ЗВЕРЬ?

Можно ли работать без остатков? Нет. Можно ли их минимизировать? Да. И делается это посредством управления товаром в течение сезона и умения правильно распределять и реализовывать непогашенный остаток.

Начнем с того, что нужно вовремя выявить товар категории «С». Например, в сезоне осень-зима, при поставке в августе и сентябре, вы можете уже в середине октября определить товар, который, скорее всего, будет составлять львиную долю остатка. Обычно он выявляется в сравнении с другим товаром. Вот этот продается лучше, значит, категория «А»; вот этот чуть хуже – «В»; а тот, который торгуется хуже всех, – «С». Выявлять категорию товара только на основании сравнения между собой неэффективно. Метрикой для понимания, что товар – «висяк», являются его отставание от планового sell-out и очевидное превышение нормы запланированного остатка. Рассмотрим пример. Вы запланировали, что до скидков продадите 40% товара (sell-out = 40%). В августе вы получите практически весь товар сезона осень-зима. Начало sale планируете 15 декабря. Сезон длится с 1 августа по 31 января.

СЕЗОННАЯ КРИВАЯ ПОЛУЧАЕТСЯ СЛЕДУЮЩАЯ:

АВГУСТ	СЕНТЯБРЬ	ОКТАБРЬ	НОЯБРЬ	ДЕКАБРЬ	ЯНВАРЬ
нет SALE	нет SALE	SALE – 15% на категорию «С»	SALE – 15% на категорию «С»	SALE 30%	SALE 50%
9	17	11	9	27%	37%

Через полтора месяца после поступления коллекции надо проанализировать результаты и предпринять первые шаги в работе с «висяками».

Вы видите, что из четырех торговых месяцев до скидков доля продаж определенного товара составила 10% вместо запланированных 40%. При этом по сезонной кривой понятно, что ожидать всплеска в октябре и ноябре не предполагается. И сам товар этому не способствует. В итоге он уйдет на глубокий sale. Можно ждать декабря, но учтите: чем больше времени у вас на продажу, тем лучше. Поэтому начинаем действовать.



Екатерина Елисеева, генеральный директор Practical Fashion Solution

Не надо сразу уценивать этот товар. Для начала попробуйте его представить иначе.

Здесь вам в помощь инструменты «товар месяца», «хит сезона» и др. Основной трюк заключается в том, чтобы презентовать этот товар в зоне «А» – ярко и интересно; в сочетании с разными другими товарами, так, как будто он не «С», а «В» или даже «А», то есть востребованный продукт. Наблюдаем две-три недели. Если ситуация не исправляется, то делаем следующий шаг – первую уценку, желательно в рамках максимальной карты лояльности. Кого пригласим на это специальное предложение? Ни в коем случае нельзя звать клиентов «А» и «В». Только клиентов категории «С» – надеемся, градиация у вас введена.

Теперь самое интересное. Что делать с товаром, который мы точно хотим вывести из портфеля, и чем в таком случае его заменить?

Ввиду текущей рыночной ситуации многие бренды теряют позиции на рынке. Кто-то не выстоит, к сожалению. Готовы ли вы к этому? Есть ли у вас замена, которую вы предложите своему покупателю, чтобы он не ушел в другой магазин? Мало кто думает об этом. Точно необходимый вам инструмент, которым мы пользуемся с каждым клиентом, – таблица марок-заместителей «В».

Не всегда нужно менять бренд на идентичный. Если группа товаров настолько плохо продавалась, то, возможно, аудитории уже хочется другого.

Следуйте правилу: в пределах суммы категории «С», которую вы хотите выводить, вы можете пробовать и экспериментировать, брать новые марки, группы товаров. Но эксперименты не должны превышать по бюджету норму непогашаемого остатка. Это норма вашего риска.

Многие клиенты, которые приходили в наш шоурум в августе, заказывали марку STONES, потому что:

- искали бренд не консервативный, готовый быть ярким, кэжуально спортивным;
- искали более комфортное по цене предложение для конечного покупателя, то есть на 15–20% ниже в рознице, чем аналогичные итальянские или немецкие марки;
- понимали, что если поставить такую марку в их магазин, то она послужит стратегии захвата совершенно нового покупателя. Один наш партнер сказал: «Наш клиент взрослеет и стареет вместе с нами. Нам нужны новые клиенты. Сыновья наши старых клиентов не могут пока позволить себе наши марки, да и строгая одежда им пока не нужна. Они будут приходить с отцом и покупать что-то более молодежное. При этом будут расти и возвращаться к нам позже – по мере роста их дохода, возможностей и статуса – за другими марками. Мы должны думать о новом клиенте»
- Может ли это стать новой стратегией? Может! Причем долгосрочной – ибо новые покупатели поколений Z и Y останутся с вами еще много лет, они будут развиваться и возвращаться к вам.

Наиболее эффективный способ распродажи одной группы товаров категории С



Статья является краткой выдержкой из трехчасового курса Practical Fashion Solution, который доступен в видеоформате на сайте www.pfsolution.ru. Заказ можно сделать по email anna.pfc@mail.ru. Practical Fashion Solution предлагает также офлайн-курсы в Москве и онлайн-обучение на сайте www.pfsolution.ru. Звоните по телефону + 7 926 386 5484

STONES

SPRING | SUMMER 2021

Denim Diary
Greenery
Neo College
University Sports

90s VIBES



ЭТО НУЖНО УВИДЕТЬ

Коллекция бренда представлена в шоу-руме в Москве
Кочновский проезд, дом 4. корпус 2.
Тел.: +7 926 3865484
www.stones.eu

www.tamaris.ru



РЕКЛАМА

ООО «ВОРТМАНН ВОСТОК», 115432, г. Москва, Проектируемый проезд, 40-62, д. 6, стр. 2 БЦ «Порт Плаза» тел: +7 (495) 640-63-45 info@wortmann-wostok.ru