

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 2 (285) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов

16+



TRUVOR
MENSWEAR

СРМ Москва
20–23/02/2023
Пав. 2, зал 1
Стенд 21A32

www.truvor.ru

PIONEER[®]
AUTHENTIC JEANS



РЕКЛАМА

**Компания Ahlers AG приглашает вас на презентацию коллекций
осень-зима 23/24 от известных европейских брендов Pierre Cardin и Pioneer
Будем рады встрече с вами с 6 февраля по 3 марта 2023 года в шоу-руме Ahlers RUS**



pierre cardin



**Москва, ул. Мирововская, д. 25
Бизнес Центр «ЭКО», 8 этаж**

Email: pcardin@ahlers-rus.ru | ☎ +7 (916) 563 7299

ШОУ-РУМ В МОСКВЕ:

01.02-10.03.2023

Бизнес-квартал Арма,
Нижний Сусальный переулок, дом 5,
строение 15, 3 этаж

Светлана Новикова

svetlana.novikova@karl-lagerfeld.de

Моб.: +79645080046/ +79253916478

www.karl.com

#KARLLAGERFELD





KARL
LAGERFELD

VAN CLIFF



PEKTIAMA



Vancliff.ru



VAN CLIFFE



Каталог Van Cliffe

УГРОЗЫ КАК ВОЗМОЖНОСТИ

Все без исключения предприниматели, бренды, сети, холдинги и фабрики задаются сегодня одним и тем же вопросом: что ждет российскую fashion-индустрию в 2023 году? Как она будет развиваться, какие угрозы и возможности откроются перед ней?

В угрозах все более или менее сходятся: неустойчивый спрос на одежду, рост цен на материалы и производство, сложные логистические маршруты. Мнения о том, в чем собственно заключаются возможности, сильно разнятся. Ясно одно – российский fashion-рынок оказался в абсолютно новой реальности, которой невозможно управлять, но к которой необходимо приспособиться.

Наши авторы и спикеры, эксперты и практики рекомендуют бизнесу не просто реагировать на потребности рынка, а действовать на опережение.

Доходы россиян падают, и клиенты экономят? Предложите им ответственное потребление, откройте ремонт ношенных вещей, примите ненужную одежду в счет покупки новой, откройте свою ресейл-площадку, выпустите апсайкл-капсулу. Стоимость материалов и производства растет? Дайте своим клиентам такой продукт, за который они захотят заплатить назначенную вами цену.

Стоимость аренды увеличивается? Но и вакансии в торговых центрах в связи с массовым исходом зарубежных брендов растет. Расширяйте площади своих магазинов, вводите новые ассортиментные линейки, чтобы повысить оборот.

Посещаемость ТРЦ падает? Договаривайтесь с другими продавцами о кросс-промо, обменивайтесь аудиториями, запускайте нестандартные коллаборации, исходя из общего интереса увеличить число клиентов. Логистические цепочки рушатся? Переходите на инаршоринг, релоцируйте производство в места, которые ближе к региону продаж.

На фоне ухода иностранных брендов отечественная легкая промышленность с воодушевлением включилась теперь в программу импортозамещения. В минувшем году в России открылись десятки новых швейных предприятий, появились десятки новых брендов одежды, обуви и аксессуаров. Микроритейлеры стали размещать заказы на производство под собственной маркой и торговать на маркетплейсах или в мультибрендовых магазинах российских дизайнеров.

По данным «Яндекса», количество запросов о локальных брендах выросло за год в два раза. Согласно опросам PROfashion, отечественные швейные предприятия наблюдают двух-, трехкратное увеличение оперативных заказов на размещение пошива продукции со стороны российских игроков.

Да, политическая и экономическая нестабильность может в любой момент разрушить самые продуманные и надежные планы, но permanent (от англ. permanent, «постоянный»), и crisis, «кризис», слово 2022 года, по версии Collins Dictionary) – это хроническое состояние российского бизнеса начиная с 1990-х. Наши предприниматели давно научились сохранять устойчивость у жерла извергающегося вулкана и держаться на плаву в открытом океане во время шторма.

Как отмечает наш постоянный эксперт, сегодня fashion-бизнесу предстоит усидеть на трех стульях одновременно: сохранить лояльность потребителей, уникальность бренда и рентабельность. Для этого придется вносить изменения в работу ежедневно, соотносясь с требованиями рынка и волатильностью. Но, как советует другой наш постоянный автор: если понимаете, что для вас на самом деле важен ваш бизнес, что у вас есть желание и силы, оцените свои ресурсы и действуйте.



МАКСИМ МЕДВЕДЕВ,
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР PROFASHION



TRUVOR

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

главный редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

редактор новостей
Наталья Донец
moda@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ

adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджер по зарубежным
клиентам
adv3@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер/
распространение
Денис Жуков
fair@profashion.ru

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя:
123007, Москва,
Ленинградский проспект,
35, стр. 2, офис 117
тел. +7 (495) 256 0626
www.profashion.ru

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

Выход номера из печати 13.02.2023
Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»
Москва, Электровзводская ул., 20,
www.vivastar.ru
Тираж: 11 000 экз.



РЕКЛАМА

ROECKL

MÜNCHEN 1839

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2023
1 ФЕВРАЛЯ – 30 МАРТА 2023

Московский шоурум ROECKL:
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д.1/33, оф.11.

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

| содержание |

- PRO #menswear #digest**
В бой идут одни игроки **10**
Дайджест ключевых событий мирового рынка мужской моды
- PRO #menswear #customer_acquisition**
Привлечение охотника **14**
Наталья Чинёнова (Fashion Consulting Group) о том, как ритейлу работать с российским потребителем мужской одежды в новых социально-экономических условиях
- PRO #menswear #customer_acquisition**
Терапевтическим путем **17**
Юлия Вешнякова («Арт-Ритейл») о том, кому и как продавать мужскую одежду в России
- PRO #menswear #local_market**
«Это круто и ответственно» **18**
Руководители локальных брендов об изменениях на российском рынке мужской одежды
- PRO #menswear #trends**
Отклик на запрос **24**
О фаворите показов мужских коллекций сезона осень-зима 2023/24
- PRO #menswear #experience**
«Сами решают, как им выглядеть...» **28**
Екатерина Сапина (KATUNI) о том, почему в разделении одежды по гендерным признакам нет необходимости
- PRO #design #new_names**
«Могу творить без ограничений» **32**
Дизайнер Селен Акъюз (Турция) о том, как работать в премиальном мужском сегменте
- PRO #menswear #football&fashion**
Униформа для хулиганов **36**
О влиянии футбола на мировую моду
- PRO #local_retail #opinion**
На трех стульях **40**
Мария Герасименко (Fashion Advisers) о том, по какому пути пойдут теперь российские бренды и сети
- PRO #local_business #opinion**
Год калибровки **44**
Об инструментах влияния на новую реальность



- PRO #retail #masterclass**
После обнуления **46**
Ирина Пищук (Академия Fashion-Маркетинга) о том, как из региональной сети магазинов сделать уверенно развивающуюся компанию
- PRO #retail #customer_acquisition**
Методики ухаживания за клиентом **50**
Дания Ткачёва, эксперт по управлению продажами, о нестандартных вариантах привлечения покупателей в магазины
- PRO #retail #customer_acquisition**
Менять привычные маршруты **54**
Об эффективных способах работы с клиентами в условиях падения спроса на fashion-товары
- PRO #marketplaces #masterclass**
Стратегия прорыва **58**
Елена Письменская (Fashion Force) о том, как за 9 месяцев увеличить продажи на маркетплейсе в 7 раз
- PRO #inclusiveness**
Без барьеров для особенных **60**
Есть ли место в индустрии моды для людей с инвалидностью?



РЕКЛАМА

100
YEARS

ETERNA

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2023
1 - 28 ФЕВРАЛЯ 2023

Московский шоурум ETERNA:
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д.1/33, оф.11.

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

В БОЙ ИДУТ ОДНИ ИГРОКИ

ДАЙДЖЕСТ
КЛЮЧЕВЫХ
СОБЫТИЙ МИРОВОГО
РЫНКА МУЖСКОЙ
МОДЫ

Брюки превращаются

Немецкий производитель спортивной одежды и обуви adidas выпустил новые продукты в линейке adicross, которая рассчитана на активное пребывание на свежем воздухе и, в частности, ориентирована на поклонников игры в гольф. В линейку вошли поло с коротким и длинным рукавом, аноракки и худи, а также несколько моделей брюк и шорт. Часть изделий выполнена в ярких оттенках, но преобладающая цветовая гамма – нейтральная. При этом общий стиль новой серии имеет отсылки к спортивной ретроэстетике.

Для изготовления поло adicross используется стопроцентный органический хлопок, худи на молнии и брюки выполнены из переработанного нейлона с функцией защиты от ветра. Свободный крой одежды не ограничивает движения, а функциональные элементы в виде застежек, карманов и молний позволяют адаптировать ее для различных задач. Например, брюки можно при желании трансформировать в шорты.

В рамках линейки также выпущены две новые модели обуви. adicross Hi – это кроссовки средней высоты, референсом для которых послужили походная и альпинистская обувь образца 1990-х годов. В них применяются разработки компании, обеспечивающие поддержку стопы и голеностопа, улучшенное сцепление с поверхностью и гидроизоляцию. В модели adicross Lo основное внимание уделяется сохранению комфорта ног и воздухообмену. Вся обувь линейки adicross изготавливается из переработанных материалов, предусмотрены варианты кроссовок для мужчин и женщин.

Серьезная экипировка

Итальянская компания Neptu, специализирующаяся на производстве верхней одежды премиум-класса, заключила соглашение с ФК «Барселона», в рамках которого предоставит в течение трех сезонов членам футбольной и баскетбольной команд спортивную форму. Предыдущим поставщиком экипировки для каталонского клуба до сезона 2020/21 был американский бренд Thom Browne. Отличие нового контракта в том, что он впервые распространится также на основные составы женской футбольной и мужской баскетбольной команд, входящих в ФК «Барселона». Спонсорское соглашение охватывает период до сезона 2024/25 годов и предусматривает, что Neptu будет предоставлять одежду для всех европейских соревнований, а также во время поездок спортсменов на финалы различных первенств.



adicross, adidas



«Стиль побеждает», ФК «Зенит»

За пределами стадиона

ФК «Зенит» выпустил капсульную коллекцию повседневной одежды и аксессуаров под названием «Стиль побеждает». В ней нашли отражение знаковые для команды визуальные элементы, через которые болельщики могут транслировать преданность и поддержку сине-бело-голубым. Дизайн линейки позволил совместить современный стиль, цифровые мотивы, традиции русского авангарда и узнаваемые сообществом любителей футбола символы — разметку поля, флаги с эмблемой, географические координаты домашнего стадиона, сетку ворот, фэйеры и другие атрибуты. За основу принтов и кроя коллекции были взяты минималистичные геометрические формы эпохи авангарда 1920-х годов, времени основания «Зенита», а также учитывались популярные сегодня тренды в шрифтах. Дизайнеры постарались передать стиль и характер команды через оригинальные комбинации изображений и логотипов на тканях фирменных для клуба цветов. При этом гармонично вписали предметы одежды с клубной символикой в повседневный стиль, чтобы можно было легко сочетать брендированную одежду с другими вещами и проявлять свою приверженность спорту за пределами стадиона.

В состав капсулы с принтами вошли худы, футболки, бейсболка и сумка-шопер. К рекламному продвижению коллекции «Стиль побеждает» были привлечены ведущие игроки «Зенита» — Андрей Мостовой, Далер Кузяев и Данил Круговой, которые наглядно продемонстрировали универсальность новинок и варианты их интеграции в кэжуальные образы.

Флагманское приобретение

Структура российского ритейлера Henderson — ООО «Тами и ко» — приобрела у кипрской компании Hartney Enterprises Limited здание на Кузнецком Мосту в центре Москвы, в котором ранее находился флагманский магазин Massimo Dutti. Об этом сообщают «Ведомости» со ссылкой на информацию системы «СПАРК-Интерфакс». Согласно этим данным, сделка на сумму 1,2 млрд руб. была одобрена в начале декабря 2022 года и включала покупку помещения площадью 959 кв. м и участка 0,06 га под ним. Представитель Henderson подтвердил эту информацию и уточнил, что компания планирует использовать его под размещение флагманского салона. Комментариев от Hartney Enterprises Limited не приводится, конечный бенефициар этой фирмы неизвестен, но в «СПАРК-Интерфакс» указано, что руководителем филиала компании в Москве выступает Айсель Трудел. Женщина с такими же именем и фамилией является создателем мультибрендового бутика Aizel, где продавались многие люксовые марки одежды, такие как Gucci, Burberry, Loewe и другие. Ранее в здании особняка на Кузнецком Мосту располагался магазин бренда Massimo Dutti, входящего в испанскую группу Inditex. Компания приняла решение о приостановке своей деятельности в России в начале марта 2022 года, а затем объявила о закрытии своих торговых точек.

Дом моды Henderson за последние месяцы открыл несколько флагманских пространств в России и Армении. Так, 1 декабря 2022 года состоялось открытие второй торговой точки в Ереване. По заявлениям компании, она планирует дальнейшее расширение своей сети салонов, в которых наряду с продажей готовой одежды доступна услуга индивидуального пошива.



По закону

Арбитражные суды в регионах России с октября 2022 года начали получать массовые иски от американской компании Calvin Klein Trademark Trust, владеющей маркой Calvin Klein, пишет ТАСС. По состоянию на 9 января 2023 года было подано уже более 60 исковых заявлений в суды Астраханской, Волгоградской, Новосибирской, Ростовской и Челябинской областей о взыскании компенсаций с российских предпринимателей за незаконное использование прав на товарный знак. Общая сумма по предъявляемым требованиям превышает 7 млн рублей.

Часть дел приняты к производству, по некоторым делам суды уже вынесли определение. Так, в Новосибирской области суд удовлетворил требования истца, представители которого зафиксировали в торговых точках региона более 30 контрафактных товаров, в том числе сумки, нижнее мужское белье и носки с надписью Calvin Klein. По этим случаям судами приняты обеспечительные меры по взысканию компенсации за нелегальное использование товарного знака этого бренда.

В начале марта американская корпорация PVH Corp., владеющая брендами одежды Calvin Klein и Tommy Hilfger, приостановила работу и закрыла магазины на территории России.



Сшито на заказ

Креативный директор мужской линейки Dior Ким Джонс разработал для команды ФК «Пари Сен-Жермен» коллекцию внеигровой формы для сезона 2022/23. В капсулу вошли кашемировые пальто, свитеры, рубашки поло, кожаные дерби, объемные сумки и другие элементы гардероба. Вещи представлены в черных, темно-синих и белых цветах. Центральными элементами коллекции стали пальто «Harrington», украшенное нашивкой «Paris Saint-Germain» и инициалами «CD Icon», черные кожаные дерби Dior Explorer с фирменной косой чертой Dior и сумка Dior Lingot с классическим мотивом CD Diamond.

Джонс разработал по индивидуальному заказу для каждого игрока линейку формальных костюмов, в том числе белоснежные рубашки с вышитой культовой пчелой Christian Dior, а также кашемировые пальто.

В рекламе коллекции снялись игроки «Пари Сен-Жермен» Ренато Санчес, Кейлор Навас, Килиан Мбаппе, Лионель Месси, Нуно Мендес.



Не только для супергерента

Петербургский бренд St.Friday Socks и российская кинопрокатная компания Global Film выпустили лимитированную коллекцию носков, которая посвящена фильму «Операция «Фортуна»: Искусство побеждать», премьера которого в России состоялась 12 января 2023 года. В основе серии – спортивная модель бренда с предметными рисунками, вдохновленными элементами шпионских боевиков: погонями со стрельбой, различными способами маскировки и секретным оснащением супергерента. Всего в коллекцию вошли три пары носков, каждая с определенным тематическим оформлением и названием. Так, модель «Искусство поражать» «наделяет» владельца арсеналом шпионских приспособлений, пара «Искусство маскировки» напоминает о главных атрибутах маскировки, а «Искусство перемещения» – об эффективных средствах передвижения. Несмотря на специфический визуальный посыл, транслируемый серией «Искусство побеждать», продукция может быть интересна не только мужской, но и женской аудитории марки.

Творчество Гая Ричи уже не в первый раз вдохновляет St. Friday Socks на создание дропов. Например, серия носков по мотивам фильма «Гнев человеческий», вышедшего в прокат в апреле 2021 года, до сих пор среди бестселлеров бренда.





Tom Ford

Сделка класса люкс

Американская косметическая компания Estée Lauder приобретет fashion-бренд Tom Ford за \$2,8 млрд. Как отмечает Bloomberg, это крупнейшая сделка в истории моды. \$2,3 млрд Estée Lauder отдаст за интеллектуальную собственность бренда (\$300 млн будут переведены отложенных платежей), \$250 млн выделит Marcolin SpA, лицензиат очков Tom Ford с 2005 года. Как отмечают в этой компании, новое соглашение гарантирует «бессрочную лицензию после выплаты Marcolin 250 млн долларов Тому Форду». Tom Ford также пролонгирует на 20 лет лицензию своему партнеру Ermenegildo Zegna. Итальянский модный дом, с 2006 года владеющий лицензией Tom Ford на производство мужской одежды, возьмет на себя долгосрочное управление всем бизнесом, связанным с подразделением fashion, включая направления мужской и женской одежды прет-а-порте, аксессуаров, нижнего белья, украшений, детской одежды, текстиля и одежды для дома. Как заявила компания Estée Lauder, дизайнер и основатель бренда Том Форд останется «креативным визионером» до конца 2023 года — как и глава компании Доменико Де Соле.

Группа Kering тоже вела переговоры по приобретению Tom Ford. Однако американский гигант Estée Lauder, партнер Тома Форда в области косметического бизнеса с 2005 года, сумел одержать верх над своим конкурентом, несмотря на меньший опыт работы в сфере моды и предметов роскоши.

«Компании Estée Lauder и Zegna будут тесно сотрудничать в творческом направлении, чтобы продолжать развивать люксовое позиционирование бренда. Цель состоит в том, чтобы продвигать Tom Ford среди самых уважаемых и успешных модных игроков класса люкс, используя платформу Zegna Group и извлекая выгоду из уникальности американского бренда», — отметили в Zegna Group. Сообщается, что завершение сделки по приобретению Tom Ford компанией Estée Lauder ожидается в первой половине 2023 года.

Дух и тело

Испанский теннисист Карлос Алькарас, первая ракетка мира, принял участие в рекламной кампании нижнего белья Calvin Klein «Calvins or nothing». Спортсмен запечатлен в серии черно-белых снимков и в видеороликах, снятых фотографом Грей Сорренти. Теннисист позирует в фирменном нижнем белье Modern Cotton, Cotton Stretch и Cotton Classic, а также в новых джинсах Classic Straight.

«Карлос — один из самых интересных талантливых людей последних лет, его уверенность и артистизм сочетаются с изящной физической формой, которая прекрасно передает дух нашего бренда», — прокомментировал **Джонатан Боттомли**, директор по маркетингу Calvin Klein.

Алькарас сотрудничает также с брендами Nike, Babolat и является амбассадором Rolex.



Карлос Алькарас в кампании Calvin Klein

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ОХОТНИКА



HENDERSON для Skolkovo Sailing Club

Как ритейлу работать с российским потребителем мужской одежды в новых социально-экономических условиях: что и как предложить?

Исходя из логики

Ни для кого не секрет, что большинству мужчин не очень нравится ходить по магазинам. Не то что бы им это было тяжело, скорее нет мотивации. Покупка одежды – это не цель жизни, не воспитание детей и тем более не развлечение, короче – не самое интересное для сильной половины человечества занятие. Между работой, семьей, друзьями, рыбалкой, велосипедом или чем-то еще – какой мужчина найдет время, чтобы сосредоточиться на выборе одежды или обуви? Более того, когда дело доходит до покупки (до конкретного выбора: определения стиля, цвета, фасона), большинство мужчин просто пугает количество правил, гласных и негласных дресс-кодов, которые в лучшем случае кажутся очередной рутинной, а в худшем – пыткой.

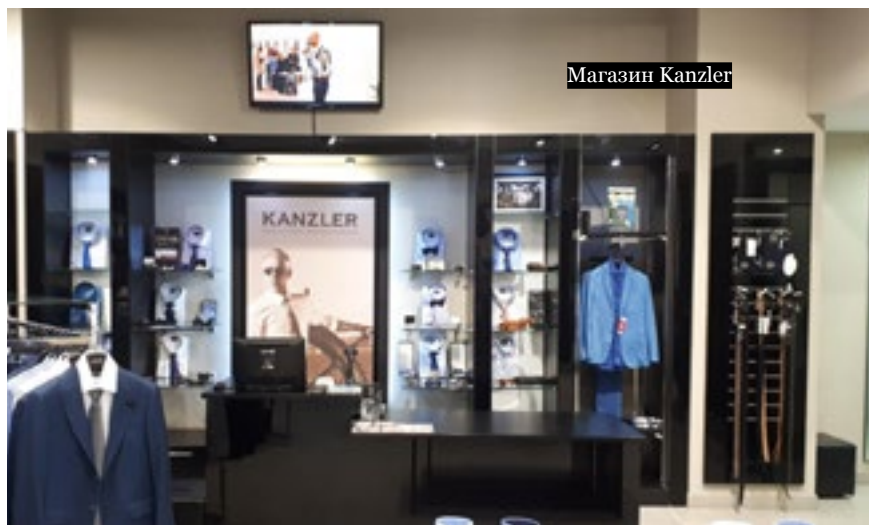
Существует миф, что, когда мужчины покупают одежду, они сами делают выбор. Согласно исследованиям Branch Brothers, приобретение одежды для главы семейства – это «выход в свет» вместе с женой. Более 65% посетителей модных магазинов – это пары и семьи. При этом окончательное решение о покупке принимает женщина. Так что ритейлерам, работая с потребителями-мужчинами, следует ориентировать маркетинговую коммуникацию в первую очередь на женщин.



Наталья Чиненова

Ради справедливости стоит отметить, что отношение мужчин к покупкам одежды все-таки постепенно меняется: около 16% называют себя любителями шопинга, хотя и не относятся к походам по магазинам как к светскому мероприятию. При этом менее 10% покупают одежду вообще без консультации. Если рядом нет женщины, то джентльмены, которые сталкиваются с выбором костюма или рубашки, по собственной инициативе прибегают к помощи продавца-консультанта. В последние годы маркетологи уделяют достаточно внимания гендерным различиям в поведении потребителей. В результате исследований появилось целое направление, изучающее покупательские привычки мужчин и женщин. Обобщенный вывод из всех исследований своими словами: мужчины покупают, женщины «шопятся».

Для мужчины процесс покупки – это своего рода конкретная миссия, на которую не стоит тратить много времени, поэтому мужчины более привержены знакомым брендам. Сильную половину человечества достаточно просто увлечь утилитарными качествами конкретного продукта: удобством, носкостью, количеством карманов, технологичными



Магазин Kanzler



Павел Погребняк в кампании Kanzler



особенностями. Мужчина готов купить сразу несколько изделий, если образ на манекене ему понравился (просто для того, чтобы сэкономить время и заодно обновить весь гардероб), и потратить больше денег, чем он планировал, заплатив за качество. Мужчины не будут проводить тщательные исследования заранее, они склонны покупать уже опробованные или известные от знакомых бренды. В общем, можно сказать, что сильный пол покупает целенаправленно, так, как будто он делает конкретную работу, «с умом», принимая решение о покупке на основе логики, экономя время и изучая характеристики.

Высокие требования

В 2022 году с российского рынка ушли глобальные игроки, предлагающие в том числе мужскую одежду. Как это отразилось на покупателях? Давайте вернемся к особенностям покупательского поведения. Мужчины чрезвычайно лояльные, но и очень требовательные клиенты. Если они зашли в любимый магазин и не обнаружили свой размер – они будут очень разочарованы. Скорее всего, в этот магазин мужчина не вернется, во всяком случае не захочет возвращаться. Если любимый бренд запустил провокационную рекламную кампанию, не соответствующую представлению мужчины о своем имидже, – марка перестанет быть любимой, повторных покупок не будет достаточно долго (а может быть, и никогда). Ну а если бренд вообще ушел с рынка – скорее всего, зрелый мужчина будет не просто разочарован, он будет оскорблен и просто перестанет его покупать. Прежний любимец будет вычеркнут «из жизни», из гардероба и из головы. Но носить что-то надо, и поэтому мужчина

будет интересоваться новыми для себя российскими марками. Основная задача бренда сегодня, особенно того, который недавно вышел на рынок, планирует развитие и расширение, – рассказать о себе, своих преимуществах, услугах, технологичности и прочих особенностях. Рассказать не просто в магазине, а везде: в социальных сетях, на сайте, маркетплейсах. Покупатели должны знать, что такой бренд существует и что вообще он предлагает. Отличный пример коммуникации с покупателями-мужчинами – HENDERSON. На сайте есть история компании, блок с «друзьями компании» – хоккеистами, космонавтами и прочими представителями мужских профессий, есть онлайн-стилист, то есть

готовые образы, которые можно купить сразу, пошив одежды на заказ, подгонка по фигуре и прочее, и прочее. В розничных магазинах – удобный сервис, достаточно консультантов, широкие и комфортные примерочные кабины и зона chillout.

Четкий призыв

Нужно отметить, что около 70% мужчин предпочитают приобретать формальную одежду (костюм, пиджак, сорочку) в офлайн-магазине, а вот онлайн чаще покупают белье, одежду для дома, обычные футболки или джинсы знакомых марок. Спортивная одежда, повседневная, одежда для путешествий – покупки по каналам распределяются поровну, чуть более 50% процентов продаж совершается в офлайн-магазинах и почти столько же онлайн. Поэтому, если бренд хочет стать популярным у мужской аудитории, то без привычного розничного магазина или хотя бы шоурума не обойтись.

Для того чтобы мужчина был готов зайти в незнакомый розничный магазин и сделать покупку, необходим четкий призыв. Вот несколько его параметров. Явно видимое разделение торгового зала по половому признаку, если в магазине есть одежда для мужчин и женщин. Соответствующие сезону утилитарные вещи в затененных или, наоборот, ярких цветах с обязательным добавлением черного на витринах и в зоне входа. Мужчины совершают покупки одежды и обуви, исходя из насущной потребности, не ориентируясь на долгосрочную перспективу.

HENDERSON для Федерации хоккея России



Полноценные сезонные образы на манекенах – мужчины вообще лучше покупают товары с манекенов или торсов, они воспринимают их как подсказку, совет, «гид» по покупкам. Один из лучших примеров по формированию образов и сочетанию привлекательных именно для мужской аудитории цветов одежды на манекенах и торсах – RALPH LAUREN.

Порядок на полках и вешалках. Товары должны быть хорошо видны и «читаемы» покупателем. Мужчины не любят долго искать и, по мнению психологов, благодаря заложенному в них инстинкту ведут себя во время шопинга, как охотники. Они заранее выбирают себе цель, затем идут и приобретают товар, как охотник настигает свою жертву. Они должны просто и быстро найти в магазине необходимую вещь и сразу же ее купить.

Чем еще можно привлечь покупателя-мужчину? Конечно, услугами. При этом услуги могут быть обязательными и дополнительными.

К обязательным относятся: парковка, удобная навигация и простой поиск товаров, комфортные примерочные, отсутствие очереди, подгонка одежды по фигуре, скорость и качество обслуживания.

По мнению мужчин, сложность с поиском парковочного места – проблема номер один, препятствующая посещению магазина. Проблема номер два – отсутствие нужного размера или вообще конкретного продукта. Следует отметить, что сетевые игроки российского рынка стараются предоставить покупателям-мужчинам полный комплекс обязательных услуг: широкий ассортимент и бесплатная подгонка по фигуре есть у HENDERSON, СУДАРЬ, KANZLER, LADY&GENTLEMAN CITY. Большинство магазинов сетевых ритейлеров располагаются в торговых центрах, что гарантирует покупателю парковочное место, у всех есть навигация, удобные примерочные кабины и грамотные продавцы-консультанты. К дополнительным услугам можно отнести те, которые нетипичны для российского ритейла, но уже привычны для международных

игроков модного рынка: бритье, чистка обуви, бесплатное пиво, скидка на бензин, билеты на футбол, химчистка, зоны отдыха, вечера покера и пр.

В этом плане интересен пример дополнительных услуг, которые предлагает «СУДАРЬ»: бесплатная химчистка, кастомизация (вышивка инициалов владельца на одежде) и – внимательные консультанты, приемлемые цены, широкий выбор одежды для мужчин и даже комфортные зоны отдыха прямо в торговом зале.

Без правил

Какие товары сегодня нужно предлагать покупателям-мужчинам? Прекрасная новость для ритейлеров состоит в том, что теперь не существует жестких правил того, как должен одеваться мужчина. Даже обязательные формальные дресс-коды уходят в прошлое. Важно, чтобы одежда соответствовала образу жизни покупателя и была уместна на его работе. И все-таки у мужской аудитории россиян существуют определенные привычки и предпочтения. Вот некоторые из них. Доверие к «стилю своих дедушек» – классические брюки темного цвета, рубашка, ремень, пиджак или кардиган/джемпер. Привычка носить джинсы или слаксы не только на отдыхе, но и на работе. Страстная любовь к удлиненным курткам, которые можно надевать на пиджак. Обязательная неформальная «униформа»: футболка и «треники» – удобные, мягкие спортивные брюки, с карманами и желательного темного цвета. Приятно то, что привычки россиян полностью соответствуют трендам мужского гардероба 2023 года.

Майка/футболка + мягкие брюки. При этом в тренде абсолютно любые майки и футболки: от белых ребристых маек-алкоголичек до ярких принтованных футболок. А брюки должны быть классического кроя, но с любимыми выдутыми коленками, то есть из мягкой ткани.

10 основных принципов работы с клиентами-мужчинами

1. Активная маркетинговая коммуникация – в социальных сетях, на сайте, на маркетплейсах. Покупатели должны знать, что у вас есть мужская одежда и почему ее нужно купить именно в вашем магазине.
2. Обязательное наличие розничного магазина или сети.
3. Четкое разделение по половому признаку, если в магазине или на сайте есть еще товары для женщин и детей.
4. Товары должны соответствовать сезону.
5. Приглушенные и яркие тона с добавлением черного на витринах и в зоне входа (не бежевые и не пастельные).
6. Большое количество манекенов и готовых образов (луков).
7. Простой поиск товаров и наличие полной размерной сетки (всех размеров).
8. Грамотные продавцы-консультанты.
9. Наличие парковки около магазина.
10. Дополнительные, привлекательные для покупателей-мужчин услуги.

Брюки и шорты карго, да еще и в милитари цветах. Обилие карманов как обязательный элемент не путешественника/рыболова/охотника, а современного жителя мегаполиса. Мягкие джемперы в классическую клетку или с ярким рисунком (вспомним засилье турецких джемперов на всех рынках в 1990-х). Классические костюмы в полоску – от самых светлых, в стиле итальянских мафиози 50-х годов, до темных, классических, с двубортным пиджаком.

Однотонные пиджаки-блейзеры, сочетающиеся не только с брюками, но и с джинсами. Худи на молнии (прямо классическая олимпийка-реглан 1970-х).

Заправленные в брюки рубашки, футболки, майки и даже джемперы, чтобы показать ремень

Шелковистые шарфы, в стиле партийных работников начала 1960-х.

Можно смело сказать: все, что связано со стилистикой 1950–90-х годов, соответствует привычному мужскому стилю российского потребителя. Главное направление – уход от стиля «дикого запада» и streetwear в сторону мягкого смарта – не формальной, но достаточно классической мужской одежды. ■



Магазин «Сударь»

ТЕКСТ: ЮЛИЯ ВЕШНЯКОВА, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «АРТ-РИТЕЙЛ» (РАНЕЕ – «АКАДЕМИЯ РОЗНИЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»)

ТЕРАПЕВТИЧЕСКИМ ПУТЕМ

Первое, на что я советую обращать внимание, – разделять аудиторию не только по возрасту, но и по образу жизни. Сравните молодого человека 25 лет, быстро поднимающегося по карьерной лестнице, который часто бывает на деловых встречах и которому важно выглядеть по-деловому и презентабельно, с молодым человеком тех же 25 лет, работающим в IT удаленно, которому в гардеробе нужен в первую очередь удобный домашний трикотаж и, может быть, еще рубашка для Zoom-встреч. Согласитесь, это люди разных стилей жизни, которым требуется разная одежда, разные подача и послы для коммуникации.

Поэтому первая рекомендация – отталкиваться в работе от потребностей аудитории.

Теперь об общих изменениях спроса – крупными мазками. Если во время пандемии проваливались продажи мужских костюмов, все ходили в одежде спортивного стиля, то сейчас я вижу резко возросший интерес к костюмной группе. Уточним, что означает «костюмная группа», так как у многих ритейлеров до сих пор жив стереотип, будто это черный классический костюм, в который человек закован, как в футляре.

Но я имею в виду стилистику smart casual, городской деловой гардероб, соответствующий стилю жизни в режиме многозадачности, когда в одних ситуациях нужно выглядеть презентабельно, а в других – расслабленно. Презентабельно мы выглядим в одежде, у которой есть структура. Она может быть жесткой или мягкой. Если мы представили пиджак как футляр, то это высокий уровень консервативности. Если мы говорим о smart casual, то здесь консервативность находится на уровне 5–6 баллов по десятибалльной шкале, и структура силуэта более мягкая, в первую очередь за счет ткани – в изделиях чаще используется джерси с эластаном, этот материал хорошо тянется. Цветовые решения и фактура могут быть разными, но при этом человек все равно выглядит презентабельно.

Спрос на такие пиджаки, кардиганы с более мягкой структурой растет. Брюки тоже шьются из джерси, больше всего моделей средней зауженности, они не обтягивают, комфортны, с регулировкой уровня прилегания на поясе, хотя, конечно, есть и слаксы, и брюки «пять карманов». С рубашками – та же история: растет популярность моделей из трикотажа, падает спрос на сорочки с жесткой структу-



КОМУ И КАК
ПРОДАВАТЬ
МУЖСКУЮ
ОДЕЖДУ
В РОССИИ?

рой. Востребовано все, что связано с тонким трикотажем.

Никуда не исчезает деним, мне кажется, это вообще вечная тема.

Мужчины, даже внушительных размеров, отказываются носить темную одежду, хотя чего-то более яркого. Но опять-таки не надо понимать яркость буквально, а то закупите одежду канареечных цветов, потом придете к нам: что нам делать с остатками? Все зависит от вашей целевой аудитории – чувствительна она к трендам или более консервативна. Как предложить эту красоту покупателям?

Понимать потребности мужской аудитории.

Ключевой тренд я обозначила, соответственно, и предлагать в ритейле надо многофункциональность. Благо время дает свободу для подбора комплектов: один-два пиджака, несколько брюк, несколько рубашек. Изучать историю покупок по своей клиентской базе, чтобы знать, какие комплекты кому и как продавать.

Изучать историю запросов.

Составлять грамотный план продаж, с адекватной шириной и глубиной ассортимента, и под него формировать бюджет закупок. Поделюсь кейсом из практики. К нам обратилась московская сеть премиальной мужской одежды с вопросом, как увеличить продажи в магазинах. Мы провели диагностику – анализ закупок, продаж и маркетинга (мы ее сейчас достаточно редко проводим очно, для точного понимания ситуации в компании достаточно отчетов или удаленного доступа к учетной программе). В результате мы поняли, что состав брендов покупателей устраивает, но им не хватает выбора ассортимента. Тогда мы рекомендовали пересмотреть категории и размерный ряд представленной одежды, а также строго выдерживать график поставок.

Учить продавцов – эта тема остается такой же

актуальной, как деним. Только учить грамотно. Мы в свое время занимались обучением персонала для мультибрендовой сети мужской и женской одежды из Владикавказа. Сначала объясняли директорам и персоналу, зачем вообще магазину нужен план продаж, почему установлены именно такие планы, а потом уже рассказывали о технике продаж брендов, которые представлены на площадке. В результате продавцы стали легко ориентироваться в особенностях марок с точки зрения уникального торгового предложения, посадки, размерной сетки, их целевой аудитории. Положительные изменения появились быстро и были очень наглядными – сотрудники стали более уверенными в себе, начали по-другому разговаривать с покупателями, поняли, к чему надо стремиться, чтобы выполнить план продаж. Итогом проекта стали новая система мотивации сотрудников и разработка стандартов сервисного обслуживания. За два года продажи выросли на 46% – конечно, не только за счет обучения персонала, в компании подтянули и маркетинг, и закупки. Я больше всего люблю такие комплексные решения, потому что они позволяют вводить изменения в компании постепенно, не хирургическим, а терапевтическим путем. Практика показывает, что именно такой подход дает более устойчивые долгосрочные результаты. Суммируем. Общий тренд, на который стоит ориентироваться в закупках мужской одежды, – рост спроса на стиль smart casual, многофункциональную одежду, соответствующую разным жизненным ситуациям, «структурные» костюмы, тонкий трикотаж, в том числе и в рубашечном ассортименте. Предлагать такую одежду нужно, ориентируясь на чувствительность ваших покупателей к моде и подготовив продавцов к консультационным продажам. ■

«ЭТО КРУТО И ОТВЕТСТВЕННО»

В 2022 году число участников рынка fashion-ритейла ощутило сократилось. Как это отразилось на спросе мужской одежды вашей компании?

Мария Стефанская, совладелец STEFAN STORE

В 2022 году спрос на продукцию нашего бренда заметно вырос. Не могу сказать, связано ли это с сокращением участников рынка.

Алиса Филичкина, дизайнер и основатель UF.7

Мне сложно судить. Мужская одежда всегда более востребована, в связи с меньшим разнообразием выбора, чем женская. Но мужчины в России покупают меньше одежды, чем женщины. На UF.7, как и на другие российские бренды, после ухода европейского массмаркета с рынка стали обращать больше внимания, буквально выискивая интересные имена. Поэтому наша марка стала более узнаваемой.

Алексей Аксенов, сооснователь lcls.ru

Несмотря на то, что небольшие локальные марки всегда находили поддерживающую их аудиторию, конкурировать с глобальными брендами было практически невозможно. Поэтому уход крупных компаний с рынка открыл новый потенциал для развития локальной индустрии. На примере нашего проекта мы видим увеличение спроса в два раза, что складывается из роста количества продаж и среднего чека. Думаю, что результат был бы еще лучше, если бы финансовая ситуация была более стабильной, а часть целевой аудитории не уехала.

Яна Гинц, совладелец и содизайнер Vega

Спрос плавает. Любая аховая новость – и примерно две недели никто ничего не покупает. Потом люди тихонько приходят в себя. Продажи начинают расти, люди



РУКОВОДИТЕЛИ
ЛОКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ
ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ НА
РОССИЙСКОМ РЫНКЕ
МУЖСКОЙ ОДЕЖДЫ

UF.7

Бренд родом из Перми специализируется исключительно на производстве мужской одежды. Коллекции, выполненные в минималистичном стиле и спокойной цветовой гамме, включают в себя рубашки, брюки, пальто, куртки и жилеты.

успокаиваются, снова приходят в магазины. К сожалению, аховых новостей в прошлом году было слишком много... Люди стали реже делать спонтанные покупки. Приобретения стали более обдуманными, но при этом более дорогими. Средний чек вырос примерно на 15%. Раньше легко было купить что-то подороже у локальных брендов, а потом дополнить массмаркетом. Теперь массмаркет ушел. Клиенты стараются собирать образ

сразу целиком и не тратить дополнительное время на поиски.

Еще одна причина роста среднего чека конкретно среди наших клиентов – локация. У нашего бренда очень высокая LTV (LifeTime Value). Клиенты с нами с 2014 года и, переместившись в другую страну, не хотят отказываться от любимого бренда. Но заказывать по одной вещи теперь накладно из-за стоимости достав-



1377

Бренд уличной одежды из Волгограда, выпускающий коллекции с уникальной философией с 2018 года. Широкий ассортимент включает джинсы, брюки, шорты, рубашки, верхнюю одежду и трикотажные изделия.

ки – поэтому покупают реже, но большее количество вещей.

Какие-то супервостребованные категории выделить не могу. Люди сейчас как будто заново открывают рынок. Ищут все – от носков до пальто. Очень радуются качественным вещам и родному производству. Это, кстати, одна из причин, почему мы сейчас запускаем много коллабораций – от ароматов для дома и шляп до тех же носков. Пробуем ниши, смотрим, что будет интересно нашей аудитории.



Александра Журина, создатель и дизайнер 1377

В этом году наш бренд сделал шаг вперед, постоянных покупателей стало больше, спрос значительно вырос, средний чек – тоже. Бóльшей популярностью стали пользоваться вещи из базового гардероба – то, что покупаешь не на один сезон, носишь регулярно и долго.

Как эти изменения могут повлиять на российский рынок мужской одежды в 2023 году?

Алиса Филичкина, дизайнер и основатель UF.7

К сожалению, ситуация не поменялась во время пандемии, вряд ли поменяется и сейчас. Те, кто одевался в массмаркете, так или иначе найдут замену на крупных маркетплейсах или предпочтут ресейл – у «Авито» сейчас лучшие времена. Те, кто носил люкс и bridge, при возможности поездок туда, где это доступно, тоже не будут изменять себе.

Так же и с производителями: те, кто крепко стоит на ногах, возможно, увеличат мощности, но скорее всего за счет качества. Независимые бренды типа нашего будут плавно развиваться.

Александра Журина, создатель и дизайнер 1377

Эти изменения положительно повлияют на ситуацию на рынке, так как купить вещи сегмента bridge европейских производителей стало сложнее. Например, наша целевая аудитория выбрала путь проще и развернулась лицом к российским производителям. Благодаря этому качество изделий локальных продуктов стремительно растет – на нас ложится огромная ответственность, и надо соответствовать.

Яна Гинц, совладелец и содизайнер Bera



Может, в России уже появится рынок мужской одежды?

Пока проблем нет только с трениками и футболками всех возможных и невозможных цветов. Очень нужно больше качественных мужских брендов разных направлений. Чтобы дизайнеры думали над вещами, деталями, материалами. Глядишь, это перерастет и в развитие производства материалов. А то лен вроде белорусский, а сырье для этого льна французское.

Алексей Аксенов, сооснователь lcls.ru

Люди будут все больше узнавать про существование качественных альтернативных брендов из России, а марки будут расти, расширять предложения и все больше удовлетворять спрос. Важным сигналом

Bera

Основанный в 2012 году российский бренд мужской одежды отличается оригинальным дизайном на стыке hi-tech, dark-fashion и street-style, классики с налетом историзма. В ассортименте: брюки, жакеты, рубашки, костюмы, верхняя одежда и аксессуары.





STEFAN STORE

Новосибирский бренд трикотажной одежды предлагает комфортную одежду для мужчин и женщин. В коллекции представлены спортивные костюмы, вязаные шапки, свитшоты, лонгсливы, футболки и др.

является появление в ассортименте более сложной продукции, произведенной в России, – обуви, технологичных курток. Думаю, что в 2023 году кардинальных изменений в сознании потребителей ожидать не стоит, но в перспективе мы поймем, что покупать продукцию локальных марок – это круто и ответственно.

Какие рынки и каналы продаж станут, на ваш взгляд, ключевыми для российских брендов мужской одежды и обуви в 2023 году?



Мария Стефанская, совладелица STEFAN STORE

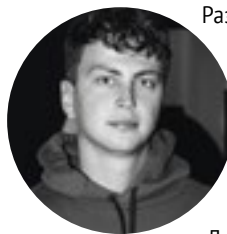
Думаю, основными каналами продаж сейчас

являются офлайн-магазины. Все больше брендов старается открыть именно физические точки.

Александра Журина, создатель и дизайнер 1377

Мужчины в первую очередь визуалы, им сложнее делать заказы онлайн, им хочется потрогать и померить. Поэтому уверена, что офлайн-магазины продолжают расцветать. В этом вопросе мы, кстати, нашли очень лояльное решение. Настаиваем на оплате заказа после получения, когда клиент уже на все посмотрел, потрогал и при необходимости померил. Что касается маркетплейсов, те площадки, которым уже все доверяют, ждет расцвет. Это в первую очередь «Яндекс Маркет» и Lamoda.

Алексей Аксенов, сооснователь lcls.ru



Развитие крупных маркетплейсов и профильных интернет-площадок максимально стимулирует продажи онлайн.

Данный тренд будет только расти и продажи через интернет станут основным каналом для российских брендов. При этом офлайн-ритейл останется со своими покупателями, для которых важен не только факт приобретения вещи, но и процесс культуры шопинга.

Какие тренды в мужской моде были основными в 2022-м и как они отразятся в нынешнем году?

Мария Стефанская, совладелица STEFAN STORE

Дизайнерские тренды в мужской моде не очень хорошо продаются в России. Нужно уметь анализировать их и адаптировать к потребителю. Основная тенденция – комфорт, продуманные детали, современные технологии.

Алиса Филичкина, дизайнер и основатель UF.7

Основной тренд ушедшего года – аутдор-стистика. Думаю, тематика милитари будет проявляться так или иначе, опираясь на социальный контекст. Милитари – это не всегда камуфляж, сегодня это скорее свободная одежда, жилеты с огромным количеством карманов, навязанные путешествиями и кочевническим образом жизни.

Яна Гинц, совладелица и содизайнер бренда Vega

Основной тренд, который мы увидели, – готовность к новому, необычному, качественному и продуманному. Ценится дизайн в его лучших проявлениях. Летом 2022-го мы сшили мужские платья. Весь тираж раскупили за полгода. Нынешним летом увеличим тираж и добавим в ассортимент мужские юбки.



lcls.ru

Онлайн-платформа представляет коллекции более 100 локальных брендов и дизайнеров в стиле стритвир.

Алексей Аксенов, сооснователь lcls.ru

Уважение традиций, универсальность и комфорт. Экологическая повестка и технологичность. Спонтанный микс из разных стилей.

Александра Журина, создатель и дизайнер бренда 1377

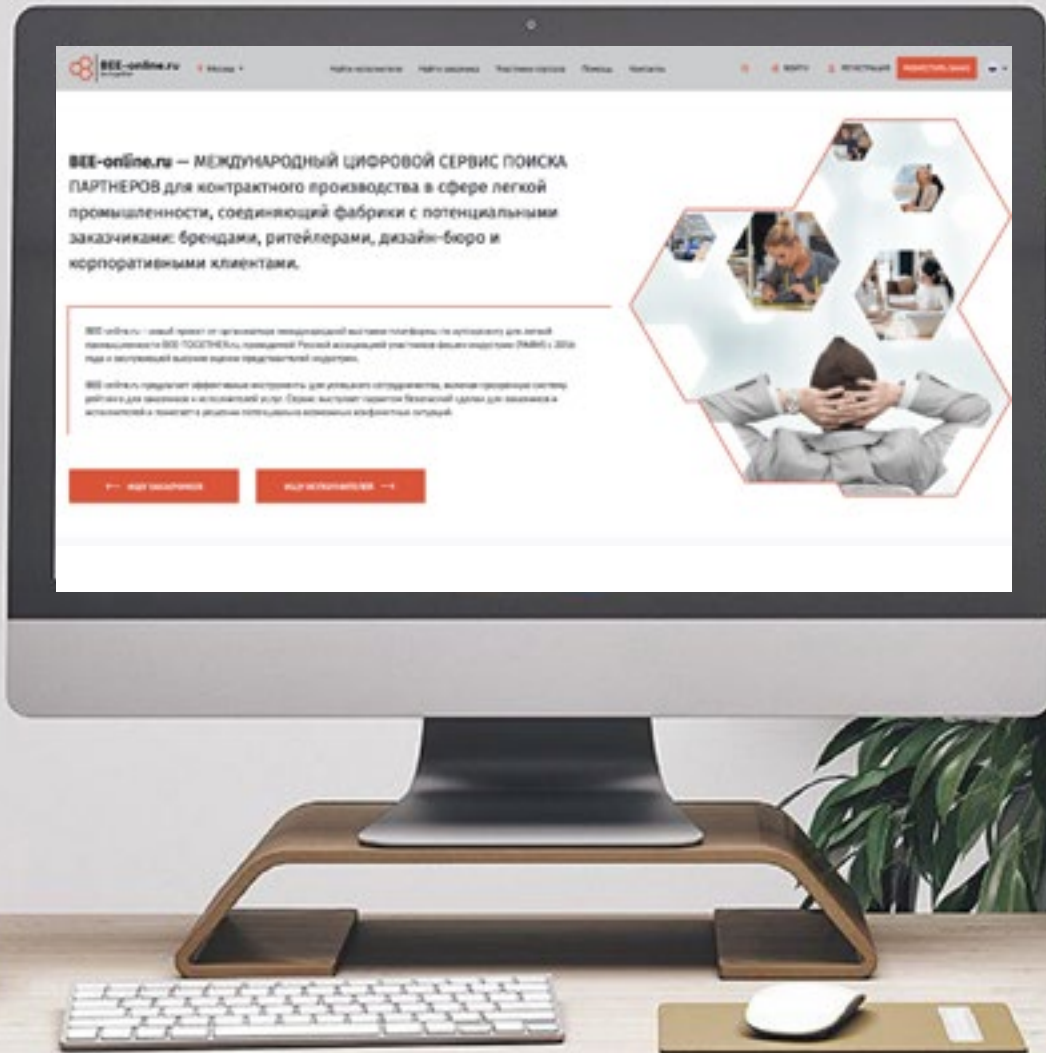
2022-й – год медленной моды. Чаще покупают качественные вещи «надолго». Мы в свою очередь стали выпускать больше вещей, которые имеют несколько модификаций, и носить их можно по-разному в разных образах. В 2023 году на моду повлияет геополитическая обстановка. Думаем, что люди вновь начнут обращать внимание на разумное потребление и выбирать вещи из натуральных тканей, производства, где лояльное отношение к сотрудникам и материалам.

Искать производителей и клиентов стало просто!



BEE-online.ru
be together

Найдите партнера для контрактного производства за 5 минут



РЕКЛАМА



Онлайн-сервис 24/7

«МЫ ПРЕДЛАГАЕМ КОЛЛЕКЦИИ НА РАЗЛИЧНЫЙ БЮДЖЕТ»

ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ

22

PROfashion №2 2023

Пековская швейная фабрика «Славянка» - крупнейший российский производитель мужских костюмов, выпускающий коллекции под брендом TRUVOR. Заместитель коммерческого директора Андрей Семенов рассказал о бестселлерах, новых линейках, которые компания предлагает своим оптовым партнерам.

Как сегодня меняются требования к мужскому костюму со стороны конечных покупателей?

Одно из основных требований — это комфорт в носке. Высокое качество материалов - еще один важный запрос покупателя. Не первый год самыми популярными являются ткани с добавлением эластичных волокон как в одном (mono-stretch), так и в двух направлениях по основе и утку (bi-stretch). В тканях из натуральных волокон используются технологии без применения эластана — так называемое «натуральное растяжение».

Большое внимание потребители уделяют костюмам из шерстяных и полушерстяных тканей.

Сегодня в мужском костюме активно применяются трикотажные полотна различных составов, структур и рисунков. И это абсолютный фаворит при выборе изделия, в котором будет комфортно.

Как к мужским костюмам относится молодое поколение?

Во-первых, молодому поколению интересно уйти от образа подростка. В костюме ты выглядишь более серьезным, импозантным. Как раз в этом случае подходят костюмы из трикотажных полотен.

Во-вторых, востребованы костюмы для свадьбы. В этом сегменте интерес вызывает сочетание нескольких цветов и рисунков в одном изделии.

Какие модные тенденции нашли отражение в новой коллекции мужских костюмов Truvor?

Из тенденций мы всегда выбираем коммерчески оправданные. Актуальные



длины, объем, цвет, рисунок, ширина лацкана и так далее - все находит свое отражение в коллекции. Базовые классические силуэты, элементы, цвета и материалы, которые легче всего воспринимаются покупателем, занимают в наших линейках основную долю. Мы стараемся не повторяться в тканях и используем то, что будет востребовано оптовым клиентом.

Как вы считаете, какие вещи должны быть в современном деловом гардеробе мужчины?

У людей с различными доходами разный подход к гардеробу. Мы предлагаем

костюмы, пиджаки, брюки, пальто и куртки на различный бюджет покупателя.

Что должно быть в гардеробе? Вещи удобные и «легкие» для формирования комплекта на день. Хороший комфортный костюм синего оттенка, лучше из ткани с эластаном. Пиджаки синего, коричневого и серого оттенков на полной подкладке или облегченные без нее. В нашем ассортименте есть различные варианты. Самый интересный из них - блок «комфорт 360» - пиджаки темно-синего, «джинсового» и натурального бежевого оттенков из структурной ткани с эластичной нитью в обоих направлениях



и из трикотажа. Открываете шкаф и выбираете любой из них. Каждый наш пиджак отлично комбинируется как с классическими шерстяными брюками, так и с чиносами и джинсами. Цвет брюк может быть синим, коричневым или серым меланжем. В холодную погоду, выходя на улицу, можно набросить элегантное пальто или подходящую утепленную куртку из качественной плащевой ткани. Все это мы производим на собственном предприятии в городе Пскове и предлагаем оптовым покупателям.

Расскажите о коллекциях мужских костюмов Truvor. Какие есть линии, новинки?

Мы предлагаем несколько стиливых блоков в разных ценовых уровнях. В нашем ассортименте есть костюмы из шерстяных и полушерстяных тканей, поливискозных тканей, в основном с примесью эластичных волокон.

Большой блок костюмов из трикотажных полотен. Сочетание классического внешнего вида с комфортом джерси - must have в предложении магазинов. Большой выбор составов и рисунков.

TRUVOR
MENSWEAR

Линейка TRUVOR CityWear включает одежду для повседневной носки, в том числе пиджаки из комфортных тканей и трикотажных полотен, облегченные пиджаки на полуподкладке, брюки с удобным поясом с резинкой по задней половине или по бокам пояса со шнуром или без. В цветовую гамму включены как базовые синие оттенки, так и модные коричневые - от терракоты до натурального бежевого. Гладь, полоса, клетка. Среди самых популярных в заказе - блок изделий из эластичного вельвета. В составе ткани: хлопок, полиэстер и эластан. Предлагаются комплекты пиджак + брюки. На протяжении нескольких последних сезонов высоким спросом пользуются кардиганы из трикотажных полотен. В этом сезоне мы добавили новые модели. Хочу также обратить внимание на альтернативу пиджаку - куртки-рубашки свободного кроя. Мы предлагаем три модели из разнообразных материалов, с разными отделками.

Еще один новый блок - утепленные куртки с капюшоном из современных плащевых функциональных тканей, три популярные длины, современный крой.

Также в нашем ассортименте есть плащи прямого свободного кроя, пальто на любой вкус - с утеплителем и без, ткани гладь или с рисунком клетки, «елочки», приталенные и прямые, различной длины.

Не первый сезон очень популярны у клиентов бушлаты. А также чиносы, которые подходят под любой пиджак, изготовленные из плотных хлопковых тканей с эластаном




и фланелью меланжевых оттенков.

Брюки модели карго - как дополнение в предложении магазинов.

Блок «свободный крой»: пиджаки, брюки, пальто.

Изделия, представленные в коллекции, имеют различную посадку на фигуру: сильно зауженный крой Slim Fit, идеальный крой Tailored Fit, регулярная и комфортная посадка Regular Fit, а также большие размеры и полноты King Size.

В каких оптовых клиентах заинтересован сейчас TRUVOR?

Наш ассортимент широк и в ценовой шкале, и в стиливых решениях. Изделия, которые мы предлагаем, подходят как для мультибрендовых магазинов, так и партнерских, под нашей маркой TRUVOR. Мы заинтересованы в клиентах, которые готовы развиваться, привлекать в магазин современных покупателей, ценящих элегантность и комфорт в вещах. 

Приглашаем посетить наш стенд на СРМ,
павильон 2, зал 1, 21А32,
а также наши представительства в Москве,
Санкт-Петербурге, Новосибирске
www.truvor.ru

BRAND

ОТКЛИК НА ЗАПРОС

24

PROfashion №2 2023



О ФАВОРИТЕ
ПОКАЗОВ МУЖСКИХ
КОЛЛЕКЦИЙ СЕЗОНА
ОСЕНЬ-ЗИМА 2023/24



Moschino

Осень в юбках

Главным и самым обсуждаемым трендом минувших недель мужской моды стали мужские юбки. Причем их будничной, лишенный всякого эпатажа дизайн свидетельствовал о том, что дизайнеры отнюдь не собирались делать «мемный» продукт, разлетающийся по соцсетям и привлекающий дополнительное внимание к бренду.

Отнюдь – они вполне искренне откликнулись на запрос сильного пола, особенно молодого поколения, предоставить им возможность выбора, такую же, какая есть у женщин. При этом говорить о какой-либо «феминизации» мужской моды не представляется возможным: предложенные юбки выглядят не только практично, но и мужественно, отсылаясь в памяти образами викингов или шотландских горцев, а их конструкции соответствуют линиям именно тела мужчины.

Амбассадор мужской линии Dior Роберт Паттинсон пришел на показ в уже готовом образе нового сезона – меховая куртка, юбка, грубые тяжелые ботинки – наглядно продемонстрировав, что такой силуэт подчеркивает мужественность и вполне годится для жизни.

Gucci и Etro выступили с макси-юбками в клетку – снова шотландский ваиб, – предложив носить их в комплекте с растянутыми свитерами и удобной обувью.

Moschino во главе с Джереми Скоттом отнеслись к тенденции более иронично, в духе своей эстетики, представив, как бы выглядет молодой итальянский пижон прошлой эпохи, если бы вместо ладно скроенных брюк он носил эффектную юбку в складку.





Prada



Наконец, Миучча Прада, которая сейчас работает в паре с Рафом Симонсом, не стала пренебрегать принципами интеллектуального дизайна и показала минималистичные замшевые платья спокойных оттенков, надетые поверх зауженных классических брюк.

Гардероб без брюк

Если оглянуться на историю моды, изначально в мужском гардеробе не существовало концепции брюк. Мужчины носили, в зависимости от эпохи и географического положения, набедренные повязки, тоги, туники, робы, хитоны и прочие вещи, больше напоминающие современные юбки или платья.

- Короткие юбки римских легионеров, как и шотландские килты, считались символом мужественности.
- Национальная одежда японцев – кимоно; корейцев – ханбок. Последний представляет собой костюм с длинной расширенной юбкой.

- Брюки возникли как необходимость у тех народов, которые одомашнивали лошадей и осваивали искусство верховой езды. Кроме того, распространение этой одежды связывается с развитием технологий кройки и шитья.
- Тем не менее даже переход к более сложным конструктивным формам не привел к полному отказу от «женственных» силуэтов. Так, в эпоху Возрождения знатные мужчины носили пышные плащи и короткие баски, открывавшие ноги в облегающих чулках.
- В costume XVIII века присутствовали расшитые цветочными узорами камзолы, расклешенные книзу, в паре с узкими бриджами.
- Вплоть до XIX века детей дошкольного возраста одевали одинаково – в платья.

Полное исчезновение юбок из мужского гардероба связывают с технической революцией, сделавшей одежду более простой и практичной, а также с мировыми войнами и распространением униформы. Однако и сейчас существуют регионы, например страны Африки и Ближнего Востока, где мужчины сохранили традиционный двухшовный либо драпированный силуэт. [\[1\]](#)

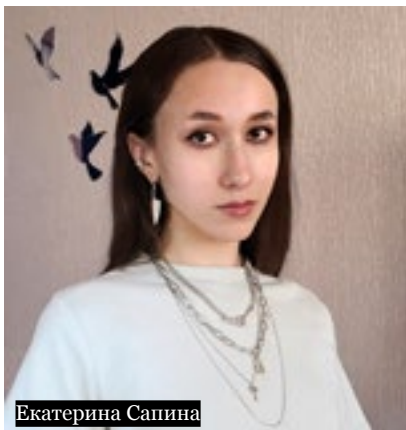


«САМИ РЕШАЮТ, КАК ИМ ВЫГЛЯДЕТЬ...»

28

PROfashion №2 2023

Дизайнер и основатель KATUNI Екатерина Сапина – о том, почему в делении одежды по гендерным признакам нет никакой необходимости, как в России создать бренд мужских юбок и найти его целевую аудиторию.



Екатерина Сапина

Как у вас возникла идея создать бренд мужских юбок?

Год назад я готовила курсовую работу, где нужно было разработать коллекцию костюмных образов. В поисках чего-то оригинального нарисовала несколько мужских комплектов с юбками, мне понравился результат – выглядело непривычно, но интересно и свежо. А буквально через пару недель после экзаменов наступила невозможная жара, и я стала наткаться в TikTok на видео парней, которые говорили, что в такую погоду им было бы намного легче в юбках: «Почему нам нельзя их носить?». И я не нашла причин, почему бы, действительно, парням не носить юбки. От задумки до релиза первой коллекции прошло всего три недели.

Где вы производите изделия, какие материалы используете?

Юбки мы отшиваем у швей-надомниц. Материалы ищем у разных поставщиков – порой приходится потратить несколько месяцев, чтобы найти ткань с нужными характеристиками. Это могут быть интернет-магазины, склады в России или СНГ. Я отдаю предпочтение тканям из раститель-



ных волокон, максимально ресурсосберегающим материалам.

Как вы продвигаете марку, как ищете свою аудиторию?

Аудиторию за меня находят алгоритмы. Продвижение KATUNI происходит в первую очередь через платформы типа TikTok, где больше всего нашей аудитории, и Instagram, где можно познакомиться с KATUNI поближе и поучаствовать в жизни бренда через опросы в stories. Я вообще считаю, что держать связь со своей аудиторией – жизненно необходимо для бренда. Мы принимаем решения коллегиально, и подписчики действительно влияют на результат. Недавно завели каналы на «Яндекс

Дзен» и YouTube, есть Telegram-канал, где я освещаю внутреннюю кухню бренда, даю интересные новости, делюсь новыми идеями.

Кто ваш покупатель, каким вы его видели, когда запускали проект? Совпали ли ваши ожидания с реальностью?

Целевая аудитория бренда – это молодые мужчины, которые сами решают, как им выглядеть, что носить и насколько маскулинными быть. Они не следуют гендерным стереотипам и свободно самовыражаются через внешний вид, даже если это не вписывается в привычные для общества рамки. Изначально KATUNI не задумывался как долгосрочный бизнес-проект, поэтому тща-



в команде не было, видео за пару часов набрало около 300 тысяч просмотров и несколько сотен положительных комментариев. Я с удивлением обнаружила, что моему поколению действительно тесно в гендерных рамках, и ребята готовы к переменам. Россия не так консервативна, как нам кажется!

Мне писали, что юбки выглядят классно, и многие давно задумывались о подобном, признавались, что носили бы их, если бы не давление со стороны. За неделю канал вырос на 30 тысяч подписчиков, поддержка была колоссальной, и это безумно вдохновило. Редкий негатив заглушался обилием позитивных откликов.



и до него доходят современные настроения. Я не сомневаюсь в том, что курс, взятый еще полтора века назад, не поменяется, строгое разделение одежды на мужскую и женскую уйдет, останется пережитком прошлого. Сегодня не только девушки закупаются в мужских отделах, но и многие парни берут в женских отделах вещи, они сами мне об этом рассказывают. И это хорошо – нужно относиться к одежде проще. Не люблю бессмысленные рамки и ограничения.



тельным продумыванием и анализом целевой аудитории я не занималась. Поначалу мониторинг рынка заключался в том, что я погуглила, сколько в России производителей юбок для мужчин. Оказалось – ноль. Есть мастера, которые шьют традиционные килты или хакамы, но это не кэжуальные вещи, их не наденешь с кроссовками и худи. А наши юбки легко вписываются в повседневный мужской гардероб.

Как реагируют в соцсетях на ваш продукт? Сталкивались ли вы с неприятием или, наоборот, находили неожиданную поддержку от тех, от кого не ожидали?

Реакция аудитории – это причина, по которой творческий проект перерос в бренд. День рождения KATUNI – это день, когда я выложила видео первых съемок в TikTok. Несмотря на то, что опыта ни в монтаже, ни в коммерческих съемках ни у кого

Вы продаете изделия только в России или осваиваете и другие рынки?

Иностранные рынки сейчас лакомый, но труднодоступный кусочек. Осенью прошлого года мы вышли на маркетплейс Etsy, это было непросто. Сайт заблокировал работу в России еще весной, платежные системы тоже норовят свернуться, международные службы доставки помахали нам ручкой. Тем не менее – было бы желание. Наши первые заказы в Америку и Европу уже отправлены. Для KATUNI это очень перспективное направление.

Какой вы видите агендерную моду ближайшего будущего? Перейдут ли мужские юбки в массмаркет?

Тенденция ясна – гендерные различия в гардеробе стираются. Женский шкаф уже давно наполнен мужской одеждой и обувью. Мужской сегмент более консервативен, но

Как вы планируете развивать свой проект?

Основная задача на ближайшее время – развитие соцсетей, создание интересного контента для репрезентации мужских юбок, привлечения большей аудитории и внимания к бренду. Далее – расширение ассортимента. У меня уже есть планы на новую коллекцию, я вижу, какими будут новые модели. Давно вынашиваю мысль провести показ, чтобы вживую увидеть реакцию людей на такую непривычную для российских мужчин одежду, услышать мнения из первых уст и, конечно, познакомиться и пообщаться с подписчиками офлайн. Открытие шоурума пока не планируем, для начала попробуем поучаствовать в маркетах. Выход в офлайн – один из приоритетных векторов развития. Словом, у нас много планов и еще больше идей, мы хотим все и сразу, быть везде и готовы расти во всех доступных направлениях. 📍



«МОГУ ТВОРИТЬ БЕЗ ОГРАНИЧЕНИЙ»

Турецкая пресса называет Селен Акьюз дизайнером, которая ломает шаблоны и нарушает табу. Она основала одноименный бренд мужской одежды в 2018 году. Среди клиентов Selen Akyüz – бизнесмены, артисты и другие селебрити Турции. Дизайнер поделилась своим опытом, как работать в премиальном сегменте, имея в штате всего троих сотрудников, и какими навыками надо обладать, чтобы масштабировать бизнес.

Что привлекает вас в мужской моде? Какие творческие возможности она открывает для вас как для дизайнера?

Как дизайнер я всегда восхищалась магией пошива мужской одежды. Для того чтобы этим заниматься, нужно хорошо разбираться

в деталях кроя, конструкции одежды, посадке, паттернах, функциональности и характеристиках материалов. Будучи дизайнером мужской одежды, я могу творить без ограничений, используя все эти знания. А дизайн, основанный на сочетании традиционного пошива старой школы и современных силуэтов, дает мне возможность последовательно создавать sustainable-коллекции и предметы одежды.

Ваш дизайн привлекает каким-то невероятным сочетанием нарочитой небрежности с точными линиями силуэта. Как вы сами определяете тот стиль мужской моды, в котором работаете?

На мой взгляд, никому не нужна еще одна новая вещь в гардеробе. Все мы ищем одежду, которая будет отражать нашу индивидуальность. Поэтому я уделяю особое внимание разработке хорошо скроенных, современных



Селен Акьюз



моделей, легко сочетающихся с любимыми вещами, которые уже есть в вашем гардеробе, а также стараюсь придать характерные черты всем создаваемым мною предметам одежды. Мне нравится использовать отсылки к истории костюма, таким как большие воротники 1970-х или широкие плечи 1950-х.

Кстати, я прочитал очень интересное определение вашей дизайнерской концепции: «Исходя из принципа «меньше, да лучше», Селен Акюз сосредотачивает внимание на долговечных продуктах, стремится создать неподвластную времени и универсальную коллекцию, которая замедляет скорость моды и полностью отвечает требованиям модульного гардероба, где все элементы гармонично сочетаются друг с другом». Не могли бы вы рассказать подробнее об этой концепции модульного гардероба?

Большинство моих клиентов – бизнесмены. Я разработала специальную коллекцию (10/12 предметов одежды) в соответствии с их стилем и образом жизни. Мои клиенты рассказывают мне о своем повседневном быте, работе, коллегах. Они хотят, чтобы в одежде, с одной стороны, им было удобно, а с другой – чтобы она выделяла их среди остальных. Я создавала каждую модель так, чтобы она могла стать единым целым вместе с предметами одежды, уже имеющимися в гардеробе клиентов.

В одном из интервью вы сказали, что создаете одежду для мужчины, «который чувствует себя счастливым, иным и крутым». Не

могли бы вы рассказать немного больше о своих клиентах – где они живут, чем занимаются?

В основном я работаю с турецкими знаменитостями, актерами, музыкантами и бизнесменами. Все они ведут разный образ жизни и хотят выразить свою индивидуальность в том числе с помощью визуальной коммуникации через одежду. Актеры, например, отправляясь на гала-концерт, хотят показать яркие детали. Музыканты, выходя на сцену, играют на инструментах, поэтому предпочитают комфорт, а не эстетику. Во время работы над образом мы становимся друзьями, и я точно знаю, чего они хотят. И в конце концов, они все счастливы, когда видят результат.

Вы учились в Стамбульской академии моды и Институте Марангони в Милане. В чем принципиальное отличие подхода к преподаванию дизайна мужской одежды в этих учебных заведениях?

Да, сначала я училась на кафедре fashion-дизайна и технологий по программе Стамбульской академии моды в сотрудничестве с Лондонским колледжем моды. Там я поняла, что хочу и способна создавать мужскую одежду. В этом меня убедили профессор Раф Стесманс, выпускник Антверпенской академии, дизайнер мужской одежды, и преподаватели Лондонского колледжа, которые помогли мне найти свой дизайнерский стиль и эстетику. В Марангони я изучала другие дисциплины. Например, как создать коллекцию – от идеи до технической разработки. Я благодарна всем преподавателям, которые помогли раскрыть мою ДНК дизайнера и встроить мою концепцию в систему индустрии моды.

Затем вы проходили стажировку в итальянских модных домах Ermenegildo Zegna и Costume National. Что этот опыт дал вам как дизайнеру?

Работая с этими брендами, я стала лучше разбираться в моде как индустрии. Разработка и презентация моих идей и коллекций команде Zegna придали мне уверенности в себе, помогли поверить в себя как в дизайнера. В Costume National я создавала коллекции вместе с главой отдела мужской одежды Раффазле Кастальдо. Он многому меня научил. Я поделилась с ним своей страстью к моде, получила огромный опыт в разработке коллекций, но не получила никаких знаний в сфере производства.

В Италии дизайнер отвечает только за дизайн, а остальными направлениями работы занимаются команды других отделов. Вот почему я решила вернуться в Турцию. Я была готова создать собственный бренд, и мне нужно было изучить, как построены процессы взаимодействия с фабриками. Этим я и занялась в ведущей в мире стране – производителе изделий из текстиля. Кстати, даже итальянские бренды в большинстве своем отшивают коллекции в Турции.

Свой одноименный бренд мужской одежды вы основали сравнительно недавно. Сколько человек работает в вашей компании и где осуществляется производство?

Да, я создала свой бренд в 2018 году, с тех пор я также консультирую другие турецкие текстильные компании в создании их коллекций или разрабатываю для них коллекции целиком, иногда провожу семинары о трендах. В моем ателье в районе Нишанташи Стамбула всего три сотрудника: портной, ассистент и конструктор паттернов, он на частичной занятости. На данный момент мне этого достаточно, потому что мы делаем кутюрные коллекции мужской одежды.



Но когда мой бренд будет представлен в универмагах по всей Европе, я смогу масштабировать выпуск одежды благодаря наработанным производственным связям. Как только образец готов, я точно знаю, где лучше всего разместить заказ на пошив. У нас в Турции широкий выбор замечательных швейных предприятий.

Поддерживает ли правительство Турции молодые модные бренды? Получаете ли вы какую-либо помощь для запуска бренда, продвижения на внутреннем и международном рынках, найма и т. д.?

Правительство поддерживает нас во время недель моды, обычно нам финансируют участие. Однако, к сожалению, мы, молодые бренды, не получаем никакой помощи от правительства в рекламе или продвижении, как на международном, так и внутреннем рынке. Условия программ финансовой поддержки таковы, что они доступны только крупным компаниям.

Где сегодня можно купить одежду вашего бренда? Доступна ли она на онлайн-платформах?

Я пыталась продавать одежду на крупнейших турецких онлайн-маркетплейсах, но с моим брендом это никогда не получалось. Мои покупатели обычно приходят ко мне в ателье, они хотят потрогать, ощутить ткани и материалы. Мы проводим время вместе, болтаем на разные темы. Им нравится встречаться со мной лично как с дизайнером. В настоящее время я прорабатываю варианты презентации моих коллекций на основных международных онлайн-платформах. Я хотела бы почувствовать счастье от того, что кто-то в Лондоне покупает и носит мою одежду, не зная меня лично. Это придает мне огромную энергию.

Кстати, что отличает турецкого потребителя мужской моды от европейского? Какие стили и направления он предпочитает?

Раньше большинство турецких потребителей были не готовы пробовать новые силуэты

и новые стили, но теперь ситуация изменилась. Полагаю, огромное влияние в этом плане оказывают социальные сети. Все хотят показать себя с выигрышной стороны на своих страницах, продемонстрировать, что они (особенно представители поколения Z) следят за трендами, знают о новых коллекциях популярных брендов и т. д. Мир меняется, и новые поколения адаптируются к этим трансформациям.

Вы упомянули, что хотели бы продавать продукцию своего бренда в европейских универмагах. Чем вы планируете заинтересовать довольно требовательного покупателя Старого Света?

Я хочу продавать свои коллекции в Париже и Милане. Я очень хорошо знаю эти города, их атмосферу, повседневный стиль их жителей идеально соответствует ДНК моего бренда. Однако с тех пор, как случилась пандемия и выставочные павильоны закрылись, у меня не было никаких шансов встретиться с европейскими байерами. Я знаю, молодым дизайнерам требуется время, чтобы убедить закупщиков, что они способны бесперебойно выпускать коллекции каждый сезон. Но я чувствую, что пришло время воплотить мои мечты в жизнь. У меня есть опыт организации бизнес-процессов, эффективного производства, своевременных

поставок нужного сырья, прохождения таможенных процедур и контроля за грузоперевозками. Когда руководишь брендом, за пять лет многому можно научиться.

Вы думаете о сотрудничестве с российским рынком? Чем он может быть интересен вашему бренду?

Среди моих друзей много турецких дизайнеров, которые работают в компаниях, продающих одежду на российском рынке. Кроме того, я дружу с очень талантливыми российскими дизайнерами, которые учились в Марангони. Пару лет назад я провела семинар для группы дизайнеров из России, мне было приятно поделиться с ними



своим опытом и точкой зрения. Я знаю, что российский рынок сильный и огромный. Надеюсь, в будущем для моего бренда там тоже найдется место.

В сезоне весна-лето 2022 вы впервые разработали коллекцию как для мужчин, так и для женщин. Поддерживаете ли вы идею, что одежда все сильнее выходит за рамки гендерных различий?

Для меня это был очень увлекательный процесс, мне понравилось создавать силуэты и модели для женщин. Меня увлекает идея, что женщины и мужчины могут носить независимые, современные и при этом похожие вещи. На днях в центре Стамбула увидела русскую пару – на парне и девушке была одежда в совершенно одинаковых цветах, белом, бежевом и коричневом. И меня впечатлила эта гармония уникальности и общности.

Как вы думаете, в каком направлении будет развиваться мужская одежда в этом десятилетии?

Я думаю, что большинство потребителей теперь знает, насколько индустрия моды загрязняет мир. Поэтому в будущем они начнут покупать предметы одежды, которые лучше всего выражают их индивидуальность. Уверена, что клиенты предпочтут вещи люксовых брендов и дизайнеров потоку продуктов быстрой моды. Материалы и крой будут смелыми, а одежда обретет ценность, которая и станет добавленной стоимостью. 📌

PROFASHION

ВСЁ, ЧТО ВАМ НУЖНО
ЗНАТЬ О МОДНОМ
БИЗНЕСЕ



РЕКЛАМА

PRO*fashion*

PROFASHION.RU



VAN CLIFF



ПРОВЕРЕНО ВРЕМЕНЕМ

Ольга Алешина, руководитель компании Van Cliff, российского производителя мужской классической одежды, - о репутации продукта, бестселлерах и ликвидности коллекций бренда.

2022-й можно было бы назвать «годом несбывшихся опасений». Тот негативный экономический сценарий, который возник у многих в голове в марте, когда курс доллара взлетел за сотню, не случился. Последний год мы наблюдали достаточно устойчивый спрос на мужскую классику, даже несмотря на падение трафика в торговых центрах, связанное с отсутствием магазинов Inditex Group и других. Кроме того, наши клиенты расторгали свои остатки за осень и к весне увеличили закупки. Однако все эти неплохие тенденции не означают, что розница может позволить

себе сидеть сложа руки.

У нас как у производителя и оптового продавца нет широкого спектра инструментов, чтобы влиять на розничного потребителя. Этими вопросами занимаются наши клиенты, франчайзи, которые являются совладельцами марки в части ее использования в собственных предпринимательских интересах. В то же время мы мониторим ситуацию, и нам известно, что многие владельцы магазинов используют различные интернет-технологии и платформы для оцифровки своих клиентов и создания различных систем мотивации для покупателя. Стимулировать решение потребителя о покупке товара помимо прямых скидок и бонусов может хорошая репутация продукта, складывающаяся не за один год, и даже не за несколько лет. У Van Cliff за 25 лет присутствия на рынке сложился большой круг лояльных

клиентов, которые рекомендуют наши костюмы как своим друзьям, так и своим повзрослевшим детям. Лучшая реклама – это распространение хорошего мнения о товаре среди покупателей. За долгие годы присутствия Van Cliff на российском рынке, несмотря ни на какие кризисы и экономические перипетии, мы не снизили планку: соотношение цена / качество в нашей продукции одно из лучших. Если вы возьмете костюм шерстяной группы, то это практически люксовый уровень изготовления по очень доступной цене. Сегодня, когда отличное качество одежды из натуральных тканей становится привилегией обеспеченного слоя населения, а в массовом сегменте встречается все реже и реже, такое предложение однозначно представляет ценность для покупателей. Если говорить о линейке Van Cliff Collection и Van Cliff Prestige, выполняе-

мы из смесовых и поливискозных тканей, то при средней рыночной цене качество продукции выше среднего на рынке. Но кроме качества важен еще и визуальный образ: в наших коллекциях используется много новых тканей от производителей, присутствуют новые модные модели, которых нет у других брендов, коллекции имеют свое лицо, харизматичны, отличаются богатством выбора. Это ценят как розничные, так и оптовые покупатели. Для оптовиков еще одним привлекательным фактором является большой процент удачных позиций, высокая ликвидность коллекций в целом. А как известно, продажи делают хиты. Кроме того, мы предлагаем несколько конструкций (лекал) костюмов, которые учитывают (в отличие от турецкой продукции, кстати) антропологические особенности фигуры именно наших мужчин. Это также работает на увеличение продаж. Наши конструкции проверены временем. Например, костюм slim fit не шьет только ленивый. Но сделать так, чтобы такая модель была комфортна в носке, одежда нигде не давила, двигались руки и при этом не было косых заломов на полочке (которые возникают, когда человек надевает на себя костюм на размер меньше, чтобы достичь желаемого образа), то это уже определенный уровень мастерства изготовителя, который понимают профессионалы. Именно таковым является большинство наших оптовых покупателей.

И мы ищем именно таких новых партнеров, для которых существует специальная программа лояльности. Своих действующих клиентов мы также поддерживаем постоянно, это выражается не только через систему скидок и бонусов. Мы, например, не продаем костюмы и пиджаки на маркетплейсах, чтобы не создавать конкуренцию для наших франчайзи.

Что касается коллекции сезона осень-зима 2023/24, то в ней достаточно много новых предложений не только в классике, но и в направлении smart casual, много новинок в линейке верхней одежды – классических пальто и курток из шерстяных тканей. Какие из них станут бестселлерами? Трудно сказать. Несмотря на длительный опыт в производстве и продажах мужской одежды, каждая презентация коллекции, кроме ожидаемых результатов, приносит и сюрпризы, зачастую приятные.



Так что, пользуясь возможностью обратиться к профессиональной аудитории, приглашаю всех заинтересованных байеров на презентацию нашей новой осенне-зимней коллекции с 20 по 22 февраля в московском бизнес-центре «Сириус Парк». Приходите за впечатлениями! Будем рады знакомству! 📍



BRAND

УНИФОРМА ДЛЯ ХУЛИГАНОВ



Кадр из фильма «Хулиганы» (2005)

Если говорить о видах спорта, оказавших влияние на мировую моду, вряд ли футбол станет первым, который всплывает в памяти. Аристократические гольф, теннис и парусный спорт привнесли в нашу жизнь много элементов одежды и положили начало культовым брендам, чем не может похвастаться игра миллионов. И все-таки связь футбола с миром моды намного теснее, чем кажется на первый взгляд, и не ограничивается запущенными игроками брендами или разработкой известными дизайнерами формы для спортклубов.

Фанатские шопинг-туры

Именно футбол стал основной силой, повлиявшей на развитие мужской моды в XX веке и положившей начало стилю casual. Есть разные версии, с кого началось его формирование, но наиболее популярная приписывает это болельщикам английского футбольного клуба «Ливерпуль» конца 1970-х.

Сейчас, в эпоху развития интернета и электронной коммерции, потребителям не составляет особого труда приобрести продукцию какого-то бренда или найти информацию о нем, находясь практически в любой точке земного шара. Однако четыре десятилетия назад ситуация обстояла иначе, и, приехав в другую страну, люди сталкивались со множеством неизвестных им марок. Английские футбольные фанаты, путешествовавшие за своей командой



Gosha Rubchinskiy

в Европу, получили доступ к новым, экзотическим для них лейблам. Привозя домой свои трофеи – одежду и обувь, обычно добываемую грабежами местных магазинов, – болельщики создали новую моду в фанатских кругах, феномен, получивший название «terrace fashion». Даже далеким от футбола людям известно о популярности бренда Fred Perry среди английских «ультрас». Однако гардероб футбольных хулиганов также состоял из вещей Nike, adidas, Puma, Sergio Tacchini, Fila, Ellesse, Cerutti 1881, Australian, Lacoste, Lyle and Scott, Pringle, Kappa. Желание не привлекать внимание полиции фанатской символикой – ведь английские болельщики славились своей страстью к дракам, – но при этом оставаться узнаваемыми друг для друга, заставило радикально настроенных фанатов разработать собственный стиль одежды, по которому можно было безошибочно идентифицировать «своего» или, напротив, сторонника противоположной группы, не прибегая к фирменным цветам команды. Так в молодежных гардеробах завоевали себе место спортивные костюмы, рубашки-поло, кроссовки и другие атрибуты спортивной формы, а также различные дизайнерские вещи, до того времени немыслимые для представителей рабочего класса.



Koché x PSG

«Terrace fashion»





Со временем акцент с ориентированных на теннис марок сместился на более практичные для футбольных хулиганов вещи, а также на домашние лейблы. В 1980–90-х на арену вышли такие бренды, как Burberry, Aquascutum, Prada, Armani, Ralph Lauren, Henri Lloyd, Paul & Shark, а также Stone Island, который в последнем десятилетии прошлого века стал культовым брендом английских «ультрас» – прежде всего благодаря тому, что его куртки отлично защищали от холода, ветра и дождя, были достаточно прочными, чтобы пережить драку. Имидж «униформы для хулиганов», конечно, создавал проблемы для многих брендов и требовал от них серьезных усилий для борьбы с подобными ассоциациями. Однако в начале нового века атрибуты футбольной субкультуры стали востребованными и у массового потребителя, чему немало поспособствовали музыкальные коллективы, такие как Oasis и Harry Monday, одевавшиеся в стиле «ультрас», а также получившие большую популярность в начале 2000-х книги и фильмы о футбольных фан-движениях. Вместе с тем сама субкультура футбольных хулиганов начала вырождаться, столкнувшись с предпринятыми властями мерами безопасности, – это означает, что одеваться в стиле футбольных фанатов стало безопасным для обычных людей и не грозило драками.

Сегодня элементы terrace fashion прочно обосновались в повседневном и уличном стилях одежды, а бренды, которые раньше связывали с движениями «ультрас» и насилием, наконец-то избавились от негативных ассоциаций.

Мундиаль и подиум

Вновь вспомнить о футбольных хулиганах заставил в прошлом десятилетии Гоша Рубчинский, обратившийся к фанатской эстетике. Дизайнер, и раньше вдохновлявшийся рос-



Off-White for Milan

сийскими болельщиками, возвел фанатскую атрибутику в мировой тренд благодаря коллаборации с adidas в 2017 году, в преддверии проходившего в России чемпионата мира по футболу. Широкая публика, к тому времени уже разогретая фанатскими шарфами и кириллицей, вошедшими в моду благодаря Гвасалии и Vetements, горячо встретила коллекцию Рубчинского и adidas. Дизайнер продолжил тему футбола и в следующей коллаборации с Burberry – представителем родины футбола и излюбленным брендом футбольных хулиганов 1990-х.

Его коллекция с adidas, сочетавшая в себе авторский стиль Рубчинского с элементами классического дизайна, включала пуховики, стеганые парки со светоотражающими полосками, вязаный джерси, полосатые свитеры и майки, белые, красные и серые худи, разнообразные аксессуары, в том числе сумки и кепки, а также ботсы Ace 16+ Super с верхом Primeknit. Каждый предмет был отмечен написанным кириллицей названием коллекции – «Футбол».

Заигрывание Рубчинского с наследием Burberry в контексте футбольного фанатства оказалось более смелым, нежели совместная коллекция с adidas. В нулевых годах британский лейбл сильно страдал из-за обилия подделок и ассоциаций с «чаввами» – английским эквивалентом российских гопников. Чтобы избавиться от прилипшего ярлыка «хулиганского» бренда, компании пришлось приложить немало усилий:

отказаться от популярных у «чавов» рубашек и кепок, спрятать название бренда и фирменный принт, поместив их на подкладку. Рубчинский наступил на большую мозоль Burberry, иронично выставив на модный подиум главные атрибуты «потерянного десятилетия» – клетчатые рубашки и шорты, куртки «хэррингтон», разноцветные тренчи с клетчатой подкладкой, панамы и кепки из

габардина.

Поднятая Рубчинским фанатская эстетика недолго продержалась в стритстайл-сводках, но точно стала яркой вспышкой на глобальном уровне, обратив на себя внимание прежде всего молодого поколения, мало сталкивавшегося в своей жизни с явлением субкультур, но проявляющего к нему живой интерес.

«[Успех коллаборации] связан с тем, что состоятельные люди решили начать одеваться, как люди из рабочего класса, для развлечения. Это рынок, на который он [Рубчинский] нацелен, – объяснил интерес к коллекции **Дэниел Сэндисон**, главный редактор лондонского футбольного журнала *Mundial* и бывший редактор *HYPEBEAST*. – [Можно сравнить с] людьми из сельской местности, которые только что открыли для себя кроссовки. Наверное, естественно, что футбол стал считаться крутым. Нечто похожее раньше случилось со скейтбордингом. Но это не будет длиться вечно».

И хотя отсылки к футбольной тематике в разные годы прослеживались в тех или иных коллекциях, кажется, что именно



Gosha Rubchinskij



Stone Island

чемпионат мира 2018 года особенно вдохновил дизайнеров по всему миру, а Рубчинский и Гвасалия по-настоящему дали зеленый свет этому виду спорта в мир моды.

Так, причудливое слияние моды и футбола продемонстрировал в том же 2017 году парижский бренд Koshé, представив коллекцию женской и мужской одежды, разработанную в партнерстве с командой «Пари Сен-Жермен». Сочетающая элементы спортивной одежды и высокой моды, она включала в себя несколько асимметричных платьев и футболок, созданных на основе фирменных джерси футбольного клуба и щедро украшенных кристаллами Swarovski. Пригласив к партнерству The Woolmark Company, дуэт также разработал широкую линейку одежды для активного отдыха, в которую вошли спортивные костюмы, графические рубашки на пуговицах, легкая верхняя одежда и брюки оверсайз, дополненные различными силуэтами кроссовок.

«Год за годом бренд «Пари Сен-Жермен» продолжает расширяться в новые области моды, культуры и стиля жизни, — объяснил тогда сотрудничество Фабьен Аллегре, директор по мерчандайзингу и диверсификации бренда «Пари Сен-Жермен». — Мы всегда хотим выйти за рамки футбола, нарушить нормы и привлечь больше поклонников к нашему бренду. Сотрудничество с [основателем и креативным директором Koshé] Кристель Коше — это фантастика, мы разделяем одни и те же ценности совершенства, разнообразия и творчества».

«Пари Сен-Жермен» неоднократно сотрудничал с модными дизайнерами, выходя за границы простой разработки дизайна спортивной формы. Так, в 2018 году свою коллекцию с отсылкой к айдентике клуба и его игрокам показала индийский модельер Маниша Арора, а в 2020-м молодой дизайнер Луи Габриэль Нуши отметил 50-летие «Пари Сен-Жермен», разра-

ботав коллекцию элегантной мужской одежды и так искусно внедрил в ее дизайн символику клуба, что она могла бы украсить гардероб даже далекого от футбола человека.

Однако чаще всего вывод футбольной или фанатской атрибутики со стадионов на подиумы не означает какой-то серьезной работы над их переосмыслением и интеграцией, а решает скорее задачу привлечь внимание к брендам и их коллекциям. Например, дерзким экспериментом в 1993 году стала переработанная Жан-Полем Готье модель футбольных ботинков с многосантиметровыми шипами. Свою интерпретацию специализированной обуви представил спустя восемь лет Miu Miu, поместив ботинки на короткие декоративные шипы и невысокий каблук. Сезоном позже похожий прием использовали и Comme des Garçons с Nike, совместно переработав дизайн классических футбольных ботинков Nike Premier, акцентной деталью которых стал массивный каблук необычной формы. Еще более смелым экспериментом год спустя стали ботинки в коллаборации adidas с парижским брендом BOTTER, состоящие из двух частей: их платформа выполнена в виде обычного ботинка



Miu Miu



Comme des Garçons x Nike



Manish Arora x PSG

дерби, который как будто придавлен сверху наступившей на него футбольной бутсой. К теме футбольной формы и фанатской атрибутики обращались в разные годы Дольче и Габбана, Вирджил Абло, Миучча Прада, которая, кстати, уже в зрелом возрасте открыла для себя волшебство этой игры, став ярким болельщиком итальянского «Милана».

Чистый лист

В то же время влияние футбола на моду не ограничивается сферой дизайна. В 2022 году большое внимание СМИ привлекла новость о подписании семизначного контракта английского футболиста Джека Грилиша с люксовым брендом Gucci, который издание GQ тут же окрестило началом «новой эпохи фантазийного сотрудничества футбола и моды».

Ранее Gucci обычно приглашал на роль амбассадоров музыкантов и актеров, чей стиль близок эстетике итальянского бренда и его художественного руководителя

Алессандро Микеле. Модный дом впервые обратился за поддержкой собственной коллекции к спортсмену, хотя и приглашал Поля Погбу, Сержа Гнабри, Джуду Беллингема и Дэвида Алабу для рекламной кампании совместной с adidas коллекции весна-лето 2022. У компании был большой выбор футболистов, обладающих уникальным стилем, однако Gucci сделал выбор в пользу Грилиша — не только далекого от fashion-индустрии, но еще и представляющего английскую премьер-лигу, а не итальянский чемпионат.

Безусловно, на руку бренду играет узнаваемость самого дорогого в истории английского чемпионата игрока и его «незаезженность», при этом обозреватель GQ Альфи Тонг также



Manish Arora x PSG



называет Грилиша «чистым листом, с которым можно проводить дикие модные эксперименты» – конечно, вспомнив при этом о Гарри Стайлсе, позировавшем в рекламной кампании Gucci с курами и поросятами, а также Джареде Лето, прошедшем по подиуму с муляжом собственной головы в руках. Действительно, от такого сотрудничества можно ожидать интересных творческих решений, даже несмотря на уход Алессандро Микеле из Gucci. До сих пор история взаимодействия модных брендов с амбассадорами из мира футбола, начатая с легкой руки – или в данном случае будет уместно сказать «ноги» – Дэвида Бекхэма, сводилась, как



правило, к надеванию спортсменами фирменной продукции и имиджевым съемкам. Интерес брендов к рейтинговым футболистам подстегивается не только их известными именами, но также актуальной повесткой и охватами в социальных сетях. Так, недавнее подписание контракта компанией Dior с 22-летним нападающим сборной Франции Килианом Мбаппе, одним из лучших футболистов в мире, открыло модному дому доступ к 90-миллионной аудитории его подписчиков, большая часть которых – представители молодого поколения, на которое нацелены Dior и креативный директор его мужских линий Ким Джонс. В то же время сами спортсмены находят в партнерстве с модными домами не только финансовый выхлоп. В 2020 году лицом новой кампании Loewe стала американская футбо-



листка и капитан женской сборной США Меган Рапино, названная «Лучшей женщиной года» по версии FIFA, но ставшая известной в том числе благодаря радикальным политическим заявлениям. По словам *креативного директора Loewe Джонатана Андерсона*, сотрудничество с Рапино произошло случайно: «*Однажды утром я увидел Меган в новостях, и то, что она сказала, нашло во мне отклик*». Для самой же спортсменки амбассадорство стало возможностью обратить внимание общества, и в особенности американского, на женский футбол, до сих пор остающийся в тени мужского. «*Если у меня появится шанс заняться чем-то помимо спорта, особенно в сфере моды, я буду готова, – заявила Меган Рапино. – Тем более в контексте женского спорта, где я чувствую, что мы очень ограничены*». В 2021 году футболист «Манчестер Юнайтед» Маркус Рэшфорд, избегавший коммерческих контрактов из-за отсутствия свободного времени, сделал исключение для Burberry – вместе они поддержали проект по борьбе с неграмотностью детей из неблагополучных семей, преобразовали библиотеки в 10 британских школах с недостаточным финансированием, передали им 8000 книг, а также провели дополнительное обучение 200 учителей по всей стране. Похожие инициативы были реализованы модным домом в США и странах Азии. Взаимный интерес футбольного сообщества и fashion-индустрии, ставший заметным в последние годы, кажется, только подчеркивает, насколько эта игра с вековой историей и многомиллионной армией поклонников была недооценена дизайнерами раньше. Учитывая рост популярности футбола во всем мире, нам стоит ожидать новых голов в ворота мировой моды. [1]





НА ТРЕХ СТУЛЬЯХ



Pantone x Monochrome



EKONIKA x «Яндекс Маркет»

РОССИЙСКИЙ
FASHION-РИТЕЙЛ
В УСЛОВИЯХ НОВОЙ
РЕАЛЬНОСТИ:
ПО КАКОМУ ПУТИ
ПОЙДУТ БРЕНДЫ
И СЕТИ

Прошедший год кардинально изменил экономическую и политическую ситуацию в стране. Российский fashion-рынок пережил мощные потрясения и вынужден теперь развиваться в абсолютно новых реалиях. Меняются условия работы, поведение потребителей, технологии, открываются новые возможности и возникают новые угрозы. Что ждет локальный fashion-ритейл в 2023 году?

Турбулентность

Политическая и экономическая нестабильность во всем мире поставила в непростые условия как модные бренды, так и их потребителей. Покупатели начали экономить: дожидаться распродаж, покупать в off-price-магазинах, приобретать вещи, бывшие в употреблении, искать альтерна-

тивы с большими скидками на маркетплейсах. Сложнее всего приходится ценовым сегментам средний и средний плюс. Fashion-бизнесу предстоит усидеть на трех стульях одновременно: сохранить лояльность потребителей, уникальность бренда и рентабельность. Интуитивным управлением этого не достичь. Помогут только диджитализация бизнес-процессов, аналитика, тщательное планирование и быстрая реакция на изменения.

Сокращение торгового пространства

Политическая напряженность привела к уходу многих западных брендов и отмене проката ярких кинопремьер. Эти факторы серьезно повлияли на трафик торговых центров – по данным Focus Technologies, в ноябре посещаемость крупнейших моллов в Москве и Подмоскovie упала на 25% по сравнению с 2021 годом и на 39% по сравнению с 2019-м.



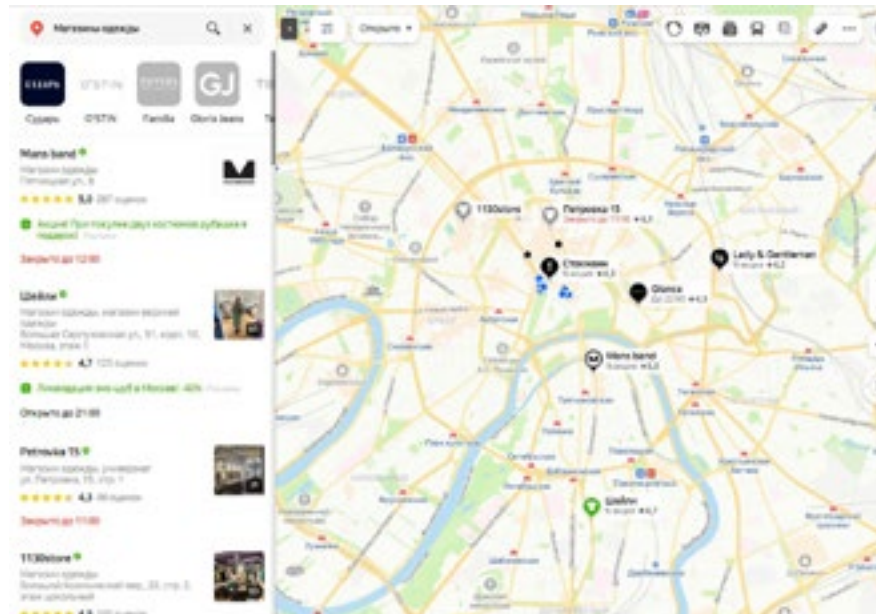
Локальное производство

Уход популярных брендов послужил катализатором для развития отечественного легпрома. В программу импортозамещения активно включились локальные предприятия, марки и дизайнеры. Уставшие от ценовых войн с маркетплейсами микро-ритейлеры начали размещать заказы на производство под собственным брендом. Аналитики поисковой системы «Яндекс» отмечают увеличение количества запросов на российские бренды в два раза. Отечественные швейные предприятия наблюдают всплеск оперативных заказов на размещение пошива со стороны локальных игроков.

Простаивающие торговые площади и снижение выручки арендаторов серьезно ударили по рентабельности торговых центров. Особенно трудно пришлось тем, в которых превалировала доля иностранных арендаторов.

По оценкам экспертов, турецкие и китайские бренды не смогут полностью закрыть нишу ушедших игроков. Ожидания аналитиков больше связаны с развитием российских компаний, таких как Gloria Jeans, «Спортмастер», Melon Fashion Group и другие.

При этом в кулуарах говорят о том, что торговые центры, которые не смогут заполнить пустующие площади и восстановить рентабельность, будут вынуждены переоборудовать коммерческие площади под социальные учреждения, выставочные залы, апарт-отели и т. д. А некоторые ТЦ могут попросту снести.



Оmnikanальность

Интерес покупателей к офлайн-покупкам снижается. Трафик перетекает в онлайн-пространство, где также произошли большие перемены: популярные соцсети, которые раньше были стабильным каналом продаж, попали под блокировку. Многие бренды закупают трафик на «Яндекс», при этом продолжают работать в запрещенных соцсетях, развивают YouTube, «ВКонтакте» и сотрудничают с блогерами, в том числе микроинфлюенсерами. Также не стоит забывать о таком условно бесплатном варианте продвижения, как геосервисы: «Яндекс Карты», Google Maps и 2ГИС. Пользователи все чаще ищут магазины «по близости». Исследование Safari Digital 2022 показывает, что за последнее время количество таких запросов увеличилось на 500%.



Сегодня fashion-бизнесу нужно развивать онлайн-каналы продаж и стремиться к бесшовному сервису. Продавцы должны в режиме реального времени видеть наличие товара во всех магазинах сети и на складе, предоставлять потребителю возможность получить товар желаемым способом (доставка в магазин, по адресу, в поста-мат), а главное – помнить, что для клиента наиболее важными факторами являются удобство и скорость получения покупки.

Обучение клиентоориентированному сервису

Fashion-сегмент никогда не перейдет полностью в онлайн. Потому что часто покупатели приходят в традиционные офлайн-магазины за эмоциями. Одна из важных задач ритейла – предоставлять исключительный сервис и эмоции во всех точках контакта с потребителем.

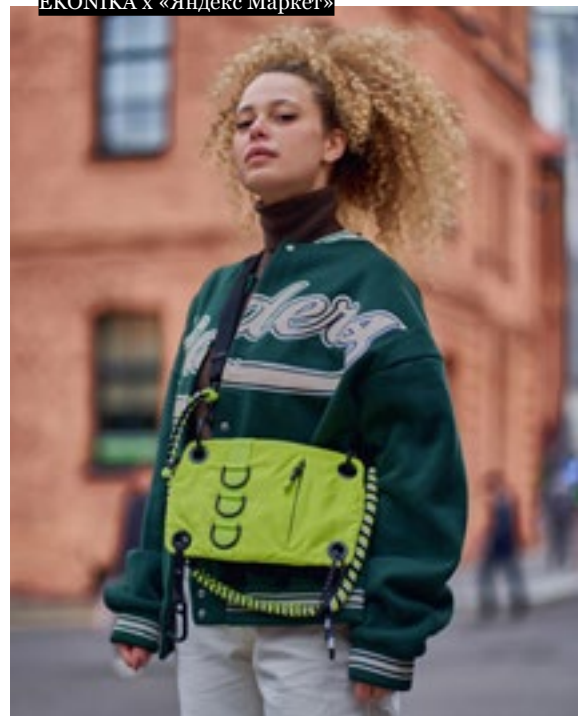
Fashion Advisers предоставляет брендам возможность как офлайн, так и онлайн-обучения. По нашим наблюдениям, спрос на онлайн-обучение растет. При этом офлайн-тренинги не теряют своей популярности. Средний и крупный fashion-бизнес обучает сотрудников 1–2 раза в год в офлайн-формате, а в течение года применяет онлайн-обучение, чтобы освежить знания команды. Для малого бизнеса по всей России и в странах бывшего СНГ онлайн-обучение стало хорошей возможностью повысить компетентность персонала, сэкономив бюджет.

Коллаборации

Тренд сотрудничества fashion-брендов с другими компаниями или известными персонами уже прочно набрал обороты и не снижается. Причина понятна: целевая аудитория одного игрока рынка пополняется покупателями другого.



ЕКОНИКА x «Яндекс Маркет»



Puma x «Союзмультфильм»

Для того чтобы коллаборация была успешной, важно знать свою целевую аудиторию и провести тщательный анализ потребителей вашего потенциального партнера. Вы должны понимать, кто ваш клиент, что ему интересно, каков его tone of voice (тональность общения бренда с ЦА) и насколько портрет вашего клиента совпадает с портретом аудитории партнера.

Примеры ярких и успешных коллабораций: Pantone x Monochrome, Puma x «Союзмультфильм», «ТВОЁ» x Музеи России, EKONIKA x «Яндекс Маркет».

Pantone x Monochrome



Осознанное потребление

Покупатели все чаще делают выбор в пользу качества slow fashion, отказываясь от дешевого многообразия ассортимента fast-fashion. У аудитории поменялось отношение к гардеробу и инвестициям в него. Вместо остромодных моделей сомнительного ка-

чества потребители теперь чаще выбирают качественную базовую одежду и обувь. Аналитики отмечают рост спроса на ресейл, ремонт прежних вещей взамен покупки новых, экологичный подход ко «второй жизни» или утилизации одежды и обуви.

Этот тренд наметился еще около 10 лет назад и каждый год находит отклик у все большего числа потребителей.

Адаптация

В заключение могу сказать, что многие представители российского fashion-бизнеса довольно гибко подстраиваются под меняющиеся внешние условия. Корректируют логистические цепочки, находят новые форматы, внедряют омниканальность, изучают потребителей, меняют подход к формированию ассортимента, пробуют новые каналы коммуникации с аудиторией и тестируют новые идеи. Все больше компаний понимает, что от трендов экономики и рынка не убежишь – и надо постоянно вносить изменения в работу, пока не стало поздно. [pf](#)



EKONIKA x «Яндекс Маркет»



Puma x «Союзмультфильм»

ГОД КАЛИБРОВКИ

ИНСТРУМЕНТЫ ВЛИЯНИЯ НА НОВУЮ РЕАЛЬНОСТЬ



Юлия Вешнякова

Работа со сценарием

Давайте сначала обрисуем новую реальность при реализации черного сценария: логистика усложняется, трафик, доходы покупателей, средний чек, оборот, прибыль – падают; цены поставщиков, стоимость аренды, налоги, зарплаты продавцов – растут. Стоп. Чувствуете первое противоречие? Почему продавцам надо повышать зарплату, когда у «всего населения страны» она, наоборот, падает? На самом деле точно так же можно подойти к каждому пункту, кроме разве что налогов – они объективно вырастут.

Стоимость аренды увеличивается? Да, но около 20 отечественных модных брендов в 2022 году расширили площади магазинов в два-три раза и пересмотрели ассортимент. А по данным «РБК-Недвижимость», в третьем квартале 2022-го ставки аренды в торговых центрах снизились в 16 из 56 ключевых регионов России.

Доходы россиян падают? Смотрим данные Центробанка: финансовые активы домашних хозяйств в течение третьего квартала 2022 года выросли и на 1 ноября составили 115,5 трлн рублей. Деньги у жителей страны есть, и вопрос только в том, почему они их не приносят именно в ваш магазин. То есть в большинстве случаев все сетования по поводу того, что рынок падает, – отговорки, чтобы ничего не предпринимать.



И даже при реализации самого черного сценария у вас всегда будут пять инструментов, которыми вы можете управлять, – посещаемость, конверсия, комплексность, ценообразование, умение повышать лояльность покупателей. Упала посещаемость ТРЦ? Сажайте продавцов на телефон, пусть обзванивают клиентскую базу. Договаривайтесь о кросс-промо с соседями и теми, кому можете быть полезны вы, или теми, кто полезен вам как предтеча или последователь. Сейчас возможности для кросс-промо широки как никогда, главное – найти общий интерес. Казалось бы, что может быть общего у службы доставки еды и психологических консультаций, а ребята нашли, что предложить друг другу. Если вы задаетесь вопросом, как «нагнать» трафик, стоит посмотреть, с чем вы, собственно, к покупателям обращаетесь. Падает конверсия? Учим продавцов собирать комплекты и разговаривать о стили-

зации. Поверьте, тут широченное поле для деятельности.

Падает комплексность? Анализируем закупки (может быть, у вас ассортимент закуплен не капсульно или мало аксессуарной группы) и продолжаем учить продавцов. Ценообразование – отдельная тема, можно и нужно повышать цены, мы на консультациях рассказываем, как увеличить их безболезненно для покупателей.

Лояльность – тут тоже безграничное поле для улучшений, начать хотя бы со сбора анкет новых покупателей: есть ли анкета, насколько активно продавцы ее заполняют, что дальше происходит с данными покупателей, делаете ли RFM-анализ? Не теряете ли вы самых ценных клиентов, знаете ли вы, как переводить потребителя со средним уровнем покупок на большие чеки?

Еще раз повторю – тут много работы и много ресурсов для увеличения оборота. Но делать ее надо не бездумно, а осоз-

нано. А для этого нужно учиться, учиться и еще раз учиться. Можно самостоятельно – открытых ресурсов много. Можно обратиться к тьютору, чтобы он выстроил программу обучения. Можно купить онлайн-курсы. Можно прийти в бизнес-клуб, где все учатся вместе. Главное помнить, что знания нужно регулярно обновлять и пересортировывать.

Стремление действовать

Не бывает так, что один год лучше другого для запуска бизнеса. Идеального времени не наступит. Но если понимаете, что вам это нужно, если у вас есть желание, силы, то вы промониторите рынок, оцените свои ресурсы и начнете действовать.

И если есть возможность выбирать дорогу, по которой идти модному бренду или торговой сети, то лучшим путем будет калибровка. У нас и так много радикальных изменений, поэтому в своем бизнесе, где предприниматели имеют и право, и волю действовать по собственному разумению, лучше сконцентрироваться на постепенном продвижении. Что это означает? Вы не хватаетесь за все сразу, а приводите бизнес в соответствие с новыми условиями последовательно – начиная с одного процесса, переходя к другому, заканчивая третьим, занимаясь не революцией, а калибровкой.

Я рекомендую начинать наведение порядка с управления закупками, потому что от грамотных закупок зависят и размер будущих стоков (или их отсутствие), и суммы вложений в маркетинг (если закупки сделаны правильно, то расходы на рекламу можно сильно сократить), и нагрузка на продавцов (если размер закупок оптимален, то не надо будет давить: «Продавайте больше»).

Мы рассказываем о грамотных закупках в нашем бизнес-клубе «Все свои», весной будет проходить пятидневный интенсив по закупкам в Fashion-центре РЭУ им. Г. В. Плеханова. В апреле мы сами проведем выездную встречу для клуба «Все свои» в подмосковном отеле «Ареал», где семинар будет посвящен маркетингу. Главное, чтобы тема закупок и продаж встала для вас во главу угла.

Каким будет бизнес, когда закупки приведены в порядок? Даю самый полезный чек-лист с пятью критериями для контроля закупок.

1 Доля продаж коллекции до начала сезонной распродажи должна составлять 50–60% оптового заказа текущего сезона.

2 Объем ликвидного стока на конец сезона не должен превышать 10% заказа.

3 Средняя скидка по сезону – не более 20%. Считается еженедельно, ежемесячно, ежеквартально, ежесезонно и раз в год.

4 Коэффициент оборачиваемости – 0,25–0,3.

5 Наличие календаря презентации коллекции обязательно.

А если у вас швейное производство, то с точки зрения управления ассортиментом в первую очередь надо разобраться в том, что такое коллекция, как она формируется и презентуется оптовикам. Сейчас большинство фабрик просто перерабатывают ткань, а не выпускают коллекции. Кстати, из перспективных сегментов, еще свободных в России, могу отметить одежду больших размеров и одежду в стиле smart casual для мужчин. А если говорить о ценовых сегментах, то я рекомендую дизайнерам и ритейлерам присмотреться к сегменту премиум и middle up. Российский рынок сейчас перенасыщен брендами, производящими базовую одежду. Другими словами, база перестала быть трендом и перешла в разряд must have. Покупатели хотят видеть аутентичность, необычный крой и свежий дизайн.

Польза планирования

Что еще означает постепенное продвижение для бизнеса?


Внутри каждого процесса вы меняете условия постепенно и регулярно. Сейчас я чаще вижу импульсивность: «Давайте сделаем акцию на три дня», «Нет, давайте продлим ее до недели», «Давайте поставим этот ассортимент на сейл», «Нет, давайте уберем». От импульсивных решений бизнес начинает биться в конвульсиях, поэтому еще одно направление пути в новой реальности – отказ от сиюминутных решений в пользу планирования.

Планировать можно даже в условиях неопределенности – именно в такой ситуации план позволит сохранить фарватер. Еще раз описываю путь, по которому можно идти в новой реальности модному бренду. Помните, что у вас в руках всегда (!) остаются пять инструментов влияния на реальность.

Знать и уметь ими пользоваться.

Входить в деловые сообщества – вместе адаптировать бизнес к меняющейся внешней среде проще.

Учиться управлению, основанному на цифрах.

2022 год научил нас феноменальной гибкости и высокой скорости принятия решений – давайте возьмем эти качества в новую реальность, но применять будем точно и обдуманно. 



ПОСЛЕ ОБНУЛЕНИЯ

ТЕКСТ: ИРИНА ПИЩУК,
РУКОВОДИТЕЛЬ АКАДЕМИИ
FASHION-МАРКЕТИНГА

Интересно узнать, как из региональной сети магазинов сделать уверенно развивающуюся компанию, которая выросла на 100% за 2022 год, когда вроде бы везде наступила новая, а потом новейшая реальность? Тогда давайте разбираться!

Другие имена

Речь пойдет о холдинге ARCTIC ZONE из Мурманска. Мария Шкода, собственница пяти офлайн-точек и интернет-магазина по продаже функциональной одежды для города и outdoor-активностей, пришла ко мне на учебу по рекомендации. Цель у нее была – настроить и структурировать маркетинг в своем бизнесе, посмотреть и понять, что не работает, почему раньше выручка была в пару раз выше.

Мы начали учиться делать маркетинг в бизнесе правильно. Шаг за шагом. Если очень-очень коротко, то семь грамотных шагов внедрения маркетинга выглядят следующим образом.

1. Провести аналитику.
2. Выстроить фундамент бизнеса + определить стратегию развития и поставить большие цели.
3. Разработать план маркетинга.
4. Настроить привлечение клиентов.
5. Отладить обслуживание клиентов.
6. Выстроить удержание и возврат клиентов.



7. Сформировать сильную команду.

Когда Мария приступила к учебе, с аналитикой все прошло гладко. Целевую аудиторию и ее потребности описали, анализ конкурентов провели, SWOT-анализ по определению сильных и слабых сторон сделали, точки контакта проанализировали, воронки продаж внедрили в работу.

Сразу перешли на шаг 2 по формированию фундамента. И здесь нас ждала масса сюрпризов.



Цели, которые были поставлены, требовали масштабирования компании и уникального названия, которое «заводит» пять магазинов в один холдинг. А как это сделать, когда нет концепции? Разработать.

С концепцией и всеми остальными атрибутами брендинга Марии помогли эксперты из рекламного агентства – партнеры Академии fashion-маркетинга. Но самое грустное было другое – осознать, что более 15 лет компания работала под названиями, которые сейчас невозможно официально зарегистрировать. А это означало, что придется не только придумать одно объединяющее имя для сети, но «обнулиться» и дать своим бизнес-проектам новые имена. Затем требовалось вложить еще много временных, человеческих и, безусловно, финансовых ресурсов в адаптацию текущих клиентов к новым названиям и хотя бы первичную узнаваемость на рынке.

Кропотливая работа длилась несколько месяцев. В итоге вместо прежних названий – «Скандия», Sport casual & outdoor, Jack Wolfskin, skandiya.ru – на рынке появился холдинг ARCTIC ZONE, в который вошли магазины «СКАНДИТОРИЯ», PRONIKER и интернет-магазин arctic-zone.ru.

«СКАНДИТОРИЯ» взяла на себя концепцию магазинов высокотехнологичной верхней одежды для города, которую можно использовать в суровых (жестких, арктических) климатических условиях.

PRONIKER – магазины спортивной одежды, обуви и снаряжения для активного отдыха и туризма. Место для тех, кто любит быть героем-искателем.



Мария Шкода

THE PRESENTATION IS DEDICATED TO FOOTWEAR BRANDS

 **euro shoes** @ CPM
premiere collection

August
2023
Moscow

 EXPOCENTRE

ORDER TIME STARTS HERE

РЕКЛАМА

RUSSIAN UNION OF
EXHIBITIONS AND FAIRS



РОССИЙСКИЙ СОЮЗ
ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК



www.euroshoes-moscow.com

Интернет-магазин ARCTIC-ZONE.RU объединил в себе ассортимент всего холдинга. Транслирует концепцию компании, предлагающей одежду и снаряжение для ощущения комфорта и удовольствия от жизни при любых погодных условиях.

На разработку под ключ нового брендинга ушло около 12 месяцев. До сих пор продолжается смена «декораций» (в первую очередь вывесок), так как это требует огромных денежных вливаний. Но холдинг уже сейчас может похвастаться размещением своего логотипа на стенах топовых торговых центров Мурманска рядом с крупнейшими федеральными игроками.

Итак. Стратегия начала вырисовываться, концепция работы холдинга и магазинов понятна, цели поставлены, брендинг в работе. Построение фундамента идет полным ходом. Но случается новая реальность...

Ротация поставщиков

На 3 марта 2022 года у Марии было запланировано открытие нового магазина PROHIKER вместо Sport casual & outdoor. Из-за санкций товар не пускают в Россию. Открытие магазина под большим вопросом. Однако деваться некуда.

Команда проводит аудит товарных запасов, перераспределяет остатки между торговыми точками, и магазин распахивает двери. Не так торжественно, как хотелось бы, но главное, что это произошло.

Важно, что к 24 февраля 2022 года все пять магазинов сети на 100% были заполнены импортным товаром, среди которых Salomon, Arc'teryx, Jack Wolfskin, Kupilka, Suunto и другие.



Становится понятно, что зимний импортный ассортимент, который является ключевым для компании, не будет поставлен. Оформить заявки у новых поставщиков и получить коллекции не получится, потому что сроки предзаказов в нише обычно 12 месяцев. Это значит, что этот товарный дефицит сильно подкосит обороты и может поставить компанию на грань выживания.

В ближайшие 2–3 весенних месяца (март-май 2022-го) команда ARCTIC ZONE погружается в решение вопросов ассортиментной политики. Что сильно выручило? Иностранские компании, которые уходили с российского рынка, закрывали представительства и розничные магазины, распродавали остатки. А так как Мария ключевой дилер большин-

ства брендов, она получила приоритет в закупках. Это позволило выкупить весь товар, который только было возможно, для подготовки к будущему зимнему сезону и частично подсортировать летний ассортимент.

После этой невероятной работы команда занялась поиском российских поставщиков, обработкой звонков и коммерческих предложений тех, кого не было видно на рынке из-за мощнейшей работы международных брендов. Так в портфолио компании появились BASK, Sivera, RedFox и другие. И оказалось, что российские марки хорошо воспринимаются целевой аудитории магазинов. При этом некоторые из них соответствуют высочайшему международному уровню производства.

Кроме локальных компаний в новый портфель поставщиков попали бренды из Италии, Ирландии, Испании.

Выравнивая ситуацию с товаром, компания постепенно получила возможность фокусироваться на дополнительных задачах. В июле 2022 года ARCTIC ZONE стал спонсором и партнером забега «Вызов Арктики» на фестивале «Териберка FEST». Все участники забега были экипированы футболками с логотипом бренда. Плюс проведено брендрование площадки, организованы маркетинговые мероприятия, что повысило узнаваемость компании среди целевой аудитории.

Параллельно команда занимается шагами 3–7: планированием маркетинга и усилением привлечения, обслуживания, удержания и возврата клиентов.



Новые цели

Что было сделано и какие решения приняты за период работы с февраля 2022-го.

1. Холдинг ARCTIC ZONE заменил и расширил портфель поставщиков. В том числе не-большими российскими брендами, которых «давили» гиганты.
2. Отодвинулся выход в запрещенную Instagram*. Развитие социальных сетей и стимулирование продаж через них – это одна из больших целей холдинга на 2023 год.
3. Благодаря запрету Instagram* у холдинга появилась возможность создать службу заботы и работать с текущей базой, проводить ее актуализацию, приглашать в офлайн-магазины или отправлять в интернет-магазин, если человек переехал, и помогать регистрироваться в новой программе лояльности.
4. Был запущен процесс перехода на бонусную программу лояльности вместо дисконтной. Этот процесс изначально саботировался руководством, потому что казалось: людям хочется больше скидок, чем бонусов. Но когда была посчитана выгода от работы с бонусами на языке цифр, переход на новую программу лояльности был организован за два месяца.
5. Запустили собственное мобильное приложение для программы лояльности, где на конец января 2023 года было 1605 человек. Доработки приложения еще ведутся и должны привести к тому, что в течение этого года пользователи будут видеть там полностью весь ассортимент и необходимый функционал интернет-магазина arctic-zone.ru.



6. Запущен в полноценную работу интернет-магазин arctic-zone.ru, работа над которым заняла 10 месяцев. Создание удобного для клиента и актуального онлайн-ресурса позволило побить все рекорды собственных продаж в интернете. По итогам 2022 года оборот превысил 1 млн руб. Для сравнения: на старом сайте продажи составляли 350 тыс. руб.
7. Провели регулярную учебу продавцов и сотрудников интернет-магазина по продажам и мерчендайзингу. Это привело не просто к росту уважения к своей профессии, но и к увеличению оборота во всех точках продаж. Кроме того, одна продавщица стала руководителем розницы, сейчас она прохо-


дит дополнительное обучение и адаптацию в должности.

К чему привело обучение маркетингу и внедрение его в работу?

К тому, что в 2022 году холдинг ARCTIC ZONE был приятно удивлен своему росту продаж, который по итогам года составил +100% относительно 2021-го.

И здесь напрашивается вопрос: а что дальше?

У Марии есть цели на 2023 год. Ключевые из них (кроме финансовых): систематизировать и автоматизировать бизнес-процессы; запустить социальные сети; доработать приложение программы лояльности и ввести покупки в формате интернет-магазина; повысить узнаваемость бренда; запустить продажи в интернет-магазине на всю страну и страны ближнего зарубежья; изучить потенциал российского и иностранного рынка (для этого в рамках обучения в Академии fashion-маркетинга у нас запланированы три международные командировки – чтобы посмотреть, как развивается рынок в мире, и определить свой итоговый путь масштабирования); составить план масштабирования на 2024 год.

А что касается выбора стратегии развития, то это однозначно формирование розничной сети. Осталось определиться с форматом: собственная, партнерская или франчайзи. Поэтому, если эта тема вам интересна, начните наблюдать за холдингом ARCTIC ZONE уже сегодня, чтобы в следующем году быть первым, кто откроет магазин в своем городе. 



*Instagram принадлежит Meta Platforms Inc., признанной экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ.

МЕТОДИКИ УХАЖИВАНИЯ ЗА КЛИЕНТОМ

НЕСТАНДАРТНЫЕ СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В МАГАЗИНЫ



Balmain x Netflix, «The harder they fall»

2022 год принес владельцам fashion-брендов немало сложностей: блокировка социальных сетей, снижение покупательной способности и индекса потребительской уверенности. Приобретать стали меньше и реже. Да и вообще целевой трафик как будто испарился.

Органический и неорганический прирост посетителей в онлайн- и офлайн-каналах — это двигатель продаж. Нет трафика — нет продаж. Отсутствие покупателей для магазина — медленная смерть.

Как же вдохнуть новую жизнь в «умирающий» магазин и откуда брать трафик? Простандартные приемы его привлечения в новой действительности уже многие понимают. Поэтому поговорим о нестандартных способах, которые точно стоит попробовать, особенно в условиях ограниченных возможностей. Предлагаю отнестись к этому

вопросу с точки зрения предпринимательского подхода, то есть как к процессу тестирования гипотез.

Вместе посмотреть кино

Первый способ — это привлечение трафика из других сфер рынка, то есть таких сегментов или даже отраслей, в которых компания раньше не участвовала. Этот инструмент позволяет соприкоснуться с новой аудиторией, ранее неизвестной с брендом.

Так, например поступили Nike и Netflix. С 30 декабря 2022 года пользователи Netflix получили доступ к более чем 90 тренировкам из приложения Nike NTC (Nike Training Club), которые подходят для всех уровней физической подготовки, требуют минимум оборудования или вообще не требуют его. Пользователи Netflix тратят в среднем 3,2 часа в день на просмотр кон-

тента, поэтому отличным решением может быть совмещение приятного с полезным. С точки зрения привлечения покупателей оба бренда получают доступ к новой аудитории. Плюс — это еще один шаг сближения с имеющимися клиентами. Ведь если бренды решат обменяться информацией, то Nike узнает, какие фильмы смотрит его покупатель, каким фильмам и сериалам ставит максимальный рейтинг, а какие, напротив, игнорирует. Отсюда база для создания максимально конверсионных интеграций, ведь теперь бренд будет информирован о своем потребителе больше.

При этом Netflix такой коллаборацией выходит на рынок фитнес-стриминга, нового сегмента с огромным пластом потенциальных покупателей.

Это не единственный пример коллаборации Netflix с fashion-брендами. Так, модный дом Balmain совместно с Netflix выпустил

Приложение NTC Nike



капсулу «The harder they fall», посвященную одноименному фильму на платформе. Коллекция, созданная по мотивам вестерна, с одной стороны, поддержала продвижение проекта Netflix, а с другой – Balmain нашел новую аудиторию среди зрителей.

Пригласить в кафе

Приведу еще пример коллаборации Nike с сегментом HoReCa. Японский бренд Sacai объединил усилия с нью-йоркским Ghetto GASTRO в рор-уп-кафе в ресторанном пространстве Токуо Burnside в Токио. Кафе приурочено к запуску капсульной коллекции одежды Nike x Sacai. В меню sacai GASTRO теперь представлены фирменные вафли Ghetto GASTRO в форме подошвы кроссовок со знаменитым логотипом Nike Swoosh. Безглютеновые вафли, созданные при поддержке Nike, являются данью уважения сотрудничеству Sacai с брендом,

премьера которого состоялась еще во время Недели мужской моды в Париже в июне 2018 года.

Потребительский опыт – это новый черный в fashion-мире. И гастрономия – отличный рычаг для привлечения аудитории среди посетителей ресторанов. Безусловно, здесь оба бренда в выигрыше. Участие в запуске рор-уп-кафе позволяет обмениваться аудиторией культовому японскому бренду, спортивному гиганту и гастрономическому монстру.

Из российских проектов приведу в пример Bosco café в ГУМе в Москве. Для мировых брендов с большими ресурсами диверсификация бизнеса через гастрономические проекты не нова. Dior, Louis Vuitton, Giorgio Armani, Versace, Bulgari, Chanel регулярно открывают собственные кафе и рестораны в Лондоне, Сен-Тропе, Токио, Сеуле, Майами, Париже и других мегаполисах. Помимо привлечения аудитории, это еще и инструменты продления присутствия потребителей в экосистеме бренда и большего потребления его продуктов.

Fashion-игрокам важно, чтобы магазины служили не только местом продажи продуктов, но работали как многофункциональные пространства, где можно испытать разные впечатления и прожить разный потребительский опыт.

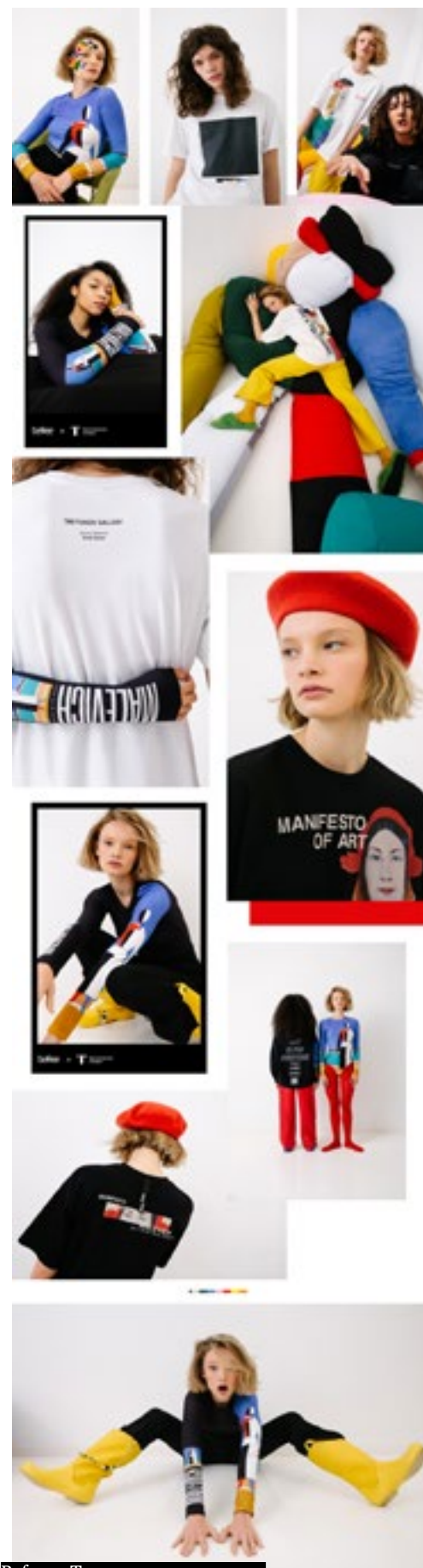
Коллаборации Vefree и Третьяковской галереи, совместный выпуск капсульной коллекции с принтами картин Казимира Малевича «Твое» и Музея русского импрессионизма – примеры реализации подобной стратегии на территории России.



Bosco café в ГУМе



Вафли Sacai x Nike для Ghetto GASTRO



Vefree x Третьяковская галерея



Befree x Третьяковская галерея

Предложить что-то новое

Еще одним из популярных вариантов привлечения трафика является выпуск fashion-брендами новых товарных групп. В условиях ухода международных брендов и отсутствия продукта во многих нишах бренды вводят новые линейки продуктов. Сейчас это даже вопрос не желания, а выживания в новых условиях. Так, к примеру Lime запускает мужскую, детскую и домашнюю линейки. А многие российские бренды вводят в ассортимент продукты из денима и запускают коллекции

женского белья. Melon Fashion Group также работает над новыми товарными группами и вводом линейки аксессуаров. Товарные группы, созданные для разных целевых аудиторий, позволяют привлекать потребителя, который не был раньше знаком с брендом. Это точка касания с новыми покупателями и мостик в группу лояльных клиентов. Исследование McKinsey показало, что компании, которые сосредоточены на создании новых продуктов и услуг, сохраняя при этом основные компетенции в разных функциях, растут быстрее, чем их коллеги.

Важно, что с точки зрения введения новых товарных групп онлайн-ритейлеры имеют больше гибкости в этом вопросе. Внедрить новую линию в офлайн-розницу технически сложнее: нужно менять зонирование магазина, сокращать ширину ассортимента других товарных групп, чтобы разместить на полке дополнительный продукт, менять навигацию, покупать оборудование. В интернет-магазинах и на маркетплейсах сделать это гораздо проще. Необходимо только поработать с каталогом и новыми карточками товара. Вводить новые товарные группы в онлайн, а значит, и привлекать новых потенциальных покупателей, быстрее и дешевле.

Мировые fashion-бренды часто используют

практику запуска новых товарных групп и диверсификацию ассортимента через предложение продуктов в других сегментах: косметику, сумки, аксессуары, технику, продукты для дома и пр. Chanel, Balenciaga, Gucci, Louis Vuitton, Versace давно используют этот инструмент для расширения своей доли на рынке.

Позвать в гости


Еще один нестандартный вариант привлечения трафика для fashion-бренда – геореклама в различных сервисах: картах, навигаторах, схемах метро. Так во время поездок потенциальный покупатель может познакомиться с брендом. Баннеры с рекламой бренда могут появляться при построении маршрута водителем, при поиске оптимального маршрута в метро или на улице, а далее заинтересованные могут перейти на сайт компании для знакомства с продуктом.

Кроме того, можно запустить гиперлокальный таргетинг по сегментам аудиторий. К примеру, определить тех пользователей, которые посещали определенный торговый центр или магазин конкурентов, определить их по названиям или адресам. Тогда система выявит всех клиентов, которые там бывали, и будет демонстрировать им рекламу бренда. Это прекрасный способ привлечь аудиторию конкурентов или тех посетителей торгового центра, которые не доходили до магазина компании.

89% пользователей геосервисов заказывают товары онлайн, при этом 45% продуктов – это одежда, обувь и аксессуары, что говорит о потенциальной эффективности подобного инструмента для привлечения новых покупателей.

При размещении рекламы в навигаторе бренд получает рост узнаваемости и дополнительную точку касания для усиления рекламной кампании.

Нет однозначного ответа, что сработает, принесет высокую конверсию и как сделать правильно. Каждый бренд проходит свой путь. В любом случае важно тестировать гипотезы и в ту, которая сработала, инвестировать ресурсы.

2023-й – это год создания фундамента для роста fashion-брендов в 2024-м, потому что важно найти эффективные инструменты и подготовить базу для устойчивого роста, регулярно привлекая новых покупателей. 

Магазин Lime





Справочник SHOESWORLD - эффективный инструмент продвижения обувной продукции в ключевых для рынка регионах России и Центральной Азии.

Размещение информации о вашей компании на страницах Справочника способствует выходу на новые каналы продаж от Дальнего Востока до Юга России и в Центральной Азии.

Справочник SHOESWORLD начал издаваться в начале 2016 года. Это эффективная альтернатива «живому» участию в выставке с полноценным представлением продукции бренда байерам. Дает возможность расширить клиентскую базу.

Тираж издания - 5000 экземпляров

Издание выходит два раза в год, распространение бесплатно на оптовых выставках:

Shoesstar
CJF - Детская мода
Обувь.Мир кожи
Текстильлегпром
Euro Shoes Premiere Collection
Измайлово Шуз
FashionStyle Russia
Sport Casual Moscow

Информационные партнеры



shoes report



AKFA



ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ

+7 495 640 64 93, +7 982 618 98 00, e-mail: shoesworld@shoesstar.ru www.shoesworld.su

ТЕКСТ: ЮЛИЯ ВЕШНЯКОВА, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «АРТ-РИТЕЙЛ» (РАНЕЕ — «АКАДЕМИЯ РОЗНИЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»)

МЕНЯТЬ ПРИВЫЧНЫЕ МАРШРУТЫ

ЭФФЕКТИВНЫЕ
И НЕСТАНДАРТНЫЕ
СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ
КЛИЕНТОВ В МАГАЗИНЫ
В УСЛОВИЯХ ПАДЕНИЯ
СПРОСА НА
FASHION-ТОВАРЫ



Юлия Вешнякова

Что значит нестандартные способы? Это 3D-витрина Louis Vuitton в Токио, где робот, похожий на японскую художницу Яёи Кусама, разрисовывал витрину? Или поп-ап-стор Jasquetus в лондонском универмаге Selfridges, похожий на раздевалку в бассейне? Или гигантская надувная скульптура Mopcler на показе весенне-летней коллекции 2023 года?

Да, о коллаборации Louis Vuitton и Кусамы знает уже весь мир. И это гениальный маркетинг. Но мы работаем для малого и среднего бизнеса России и стран СНГ, у которого нет бюджетов на такие инсталляции, а у большинства российских клиентов нет потребности в новых технологиях. Поэтому давайте поговорим об эффективных способах привлечения покупателей в условиях падения спроса.

Вовремя начинать сейл и соблюдать все его этапы

Период сейла — это благодатное время, когда покупатели чувствительны к предложениям брендов и готовы менять привычные маршруты. Надо пользоваться этим на полную катушку, потому что период распродаж ограничен. Однако предприниматели не спешат этого делать, раз за разом наступая на одни и те же грабли: либо поздно начинают сейл, либо предлагают не тот ассортимент, который нужен, либо неграмотно устанавливают скидки. Избавьтесь от этих типичных ошибок — получите больше новых клиентов.

Когда начинать сейл? С точки зрения эффективности бизнеса начинать сейл можно, когда у вас разошлись 50% одежды из новой коллекции. С точки зрения привычек

покупателей распродажи стартуют за два месяца до начала нового сезона, то есть сейл нужно запускать в июле и декабре. Как грамотно устанавливать скидки? Существуют три этапа сейла, для каждого из них определяется свой размер скидок. На первом вы ставите скидки на уровне 20–30% на ассортимент из первых поставок текущей коллекции, часть товаров у вас продается без скидок. На втором этапе тот товар, что был на скидке 30%, переходит на скидку 50%, а тот, который был без скидки, вы начинаете продавать со скидкой 30%. На третьем вы делаете скидку 50% на весь ассортимент. Этот этап называется total sale.

Часто я слышу, как предприниматели говорят: «Я не буду делать скидки на последние поставки, они у меня поздно пришли, еще поторгую ими по полной цене». Это большая ошибка! Даже если коллекция пришла поздно, ее все равно надо выставлять на сейл вместе с другим ассортиментом, иначе вы потеряете покупателей и затормозите продажи другого ассортимента. Понимаю ваше желание «еще поторгать по полной цене». Вы, может быть, продадите пару-тройку пуховиков, но помните, что сейл – это возможность привлечения новых клиентов. И если новый покупатель зайдет к вам и не увидит скидок, то он просто удалится, отметив для себя, что этот магазин «не в тренде».

Во время сейла клиенты меняют привычные маршруты ради более интересных предложений – это правило, которому стоит следовать, если хотите не только привлечь, но и удержать покупателей. Но вы сначала жадничаете и не даете скидок, а потом сливаете огромные бюджеты на привлечение этих же самых клиентов.

В чем эффект привлечения потребителей во время грамотно проведенного сейла? Узнаваемость и клиентская база растут за счет покупателей, которые в период сейла ищут привлекательные предложения и готовы поменять привычные марки на новые. Потерю от снижения цены вы компенсируете за счет скорости продаж и расширения круга покупателей.

Делать грамотные предложения в sms-рассылке с приглашением на сейл

У покупателей в новых условиях сместились критерии выбора и приоритеты, на

одежде начали экономить. Чем вы можете ответить на это? Например, усилить ваше предложение антикризисными мерами: «Все в мире меняется, но у нас в бутике оазис стабильности: товар есть, его много, цены не кусаются, придерживаемся старого курса доллара и евро».

Что еще обычно пишут в sms модные бренды? «Приходите посмотреть на новую коллекцию». И в мирное время это звучит так себе, а сейчас просто странно. Ну посмотрю я как клиент на новую коллекцию – и что? Вы этого ждете? Тогда пишите именно о том, каких действий хотите от клиента и зачем ему их делать.

Желаете продать ему одежду? Так и пишите: «Скоро весна. Пора менять гардероб на облегченную одежду. У нас одних только футболок 50 видов – и с коротким, и с длинным рукавом. Одна из них – точно ваша».

Хотите показать, какой крутой у вас бренд? Тогда не пишите, что у вас одежда «традиционного немецкого качества». Лучше, например: «Rabe – немецкий бренд, который с 1920 года специализируется на производстве женского трикотажа». 100 лет делать одно и то же! Представляете, сколько собак они на этом съели и какими виртуозами стали? Они точно гуру в своем деле! Так покупатель быстрее вас запомнит.

Хотите продать конкретную категорию одежды? Тогда не пишите: «У нас отличный трикотаж высокого качества, который подойдет каждой женщине». А поставьте перед покупателем вопрос: «Уместно ли носить трикотаж в офис? Да, если нет жесткого дресс-кода. А у нас есть отличные варианты деловой одежды, например, структурированный трикотажный жилет с блузкой рубашечного кроя. Приходите». Согласитесь, так звучит и понятнее, и лучше.

Будете конкретнее – станете привлекательнее. Измените рекламу, ее содержание и упаковку.

В нашем бизнес-клубе «Все свои» мы регулярно обсуждаем с предпринимателями и вопросы коррекции маркетинга, и планы продаж, и работу с продавцами. В чем эффект привлечения новых клиентов за счет грамотных sms-рассылок? Когда предложения понятны, растет конверсия.

Учить продавцов, что общение во время сейла и при продаже новой коллекции строится по-разному

Я регулярно провожу дистанционное обучение продавцов для наших заказчиков, и недавно для них стало открытием, что во время сейла общение с покупателями надо менять. Если в период продажи новой коллекции комплекты презентуют по принципу «с горки вниз», начиная с самого дорогого и заканчивая самым доступным по цене, то во время сейла лучше сфокусироваться на том ассортименте, который участвует в распродажах, рассказывая покупателю о его преимуществах.

В чем эффект привлечения новых клиентов за счет обучения продавцов? Если ваши продавцы владеют навыками консультационных продаж, то у вас растут и конверсия, и лояльность новых покупателей.

Составить грамотную анкету для новых покупателей и научить продавцов ее заполнять

Итак, вы вовремя начали сейл, грамотно оформили витрины, сделали sms-рассылку с привлекательным предложением, обучили продавцов. Теперь новых покупателей вам надо как-то зафиксировать в своей системе. Для этого мы рекомендуем с первой же покупкой выдавать карту лояльности. Для владельца магазина она ценнее, чем для покупателя, потому что именно по этой информации вы будете анализировать поведение клиента – других способов идентифицировать его в рознице пока нет. Вместе с картой лояльности вам нужно получить и заполненную анкету нового покупателя. Анкеты должны быть короткими, понятными, а ваши продавцы должны знать, как убеждать клиентов, которые отказываются их заполнять.

Сегодня я часто вижу, что анкеты может не быть вообще, потому что нет программы лояльности. Анкеты могут быть, но они устаревшие. Анкеты заполняются произвольно и с ошибками или не заполняются, потому что продавцы говорят о нежелании покупателей оставлять свои контактные данные. На самом деле отказов легко избежать, если ваши продавцы перестанут спрашивать: «Не хотите ли заполнить анкету?» – а начнут говорить: «Давайте с вами запол-

ним анкету, чтобы вы первыми получали информацию о спецпредложениях, так в будущем вы будете выгодно покупать нашу одежду». «Первыми», «спецпредложения», «выгодно» — вот ключевые слова, мотиваторы для заполнения анкеты.

И проверяйте правильность заполнения анкеты: из-за неточно записанной цифры в номере мобильного телефона или пропущенной буквы в email вы можете потерять миллионы рублей. А могли бы увеличить прибыль без рекламы и расширения торговых площадей, просто за счет тщательной работы с данными.

Уровнем «God» будет еще один шаг, когда вы научитесь пользоваться данными клиентской анкеты в разных разрезах — условно так, чтобы для одной акции у вас клиент был в профиль, а для другой анфас. Мы в нашем бизнес-клубе «Все свои» составлению правильной анкеты уже уделили несколько встреч. Также у нас в «АРТ-РИТЕЙЛ» предусмотрена система из восьми шагов для организации сбора и хранения клиентских данных:

- конструктор вопросов и анкет;
- анкетирование — проводится без бумажной анкеты при помощи планшетов и кассовых desktop-компьютеров;
- возможность хранения и обработки множества анкет одного покупателя;
- подтверждение мобильного телефона покупателя в процессе анкетирования (а также отложенное);
- подтверждение email покупателя;
- статистика в реальном времени по оформлению новых карт лояльности;
- выгрузка анкетных данных в Excel;
- защита данных.

В чем эффект привлечения новых клиентов за счет анкетирования покупателей? Информация о них будет грамотно храниться и использоваться для увеличения срока лояльности и суммы среднего чека.

Настроить учетную программу

Допустим, у вас все получилось, и за время сейла вы радикально увеличили клиентскую базу. Дальше ею нужно управлять, чтобы потребители не терялись, для этого вам надо видеть, кто, что, когда и на какие суммы покупает, а это возможно только при грамотной настройке учетной программы. Ловите наш чек-лист, где мы

показываем: «грамотная настройка» означает, что у вас есть:

- отчеты в разрезе клиентов с учетом важнейших показателей (накопление, частота покупок, дата последней покупки и т.д.);
- ежедневные отчеты о продажах в розничных точках, включающие в себя основные показатели эффективности (трафик, конверсия, комплексность чека, число покупателей и т.д.);
- отчеты об отклике клиентов на проведенные акции торгового маркетинга;
- сегментация клиентской базы данных;
- карточки клиентов со сводом важнейших данных о покупателе;
- экспорт отчетов и данных.

Только с такими данными управление клиентской лояльностью будет похоже на дирижирование. Кстати, анонсируем, что скоро предоставим ритейлерам программное обеспечение собственной разработки, с которым управление розницей станет намного легче.

В чем эффект привлечения новых клиентов за счет настройки учетной программы? В данном случае привлечение превращается в удержание, что не менее важно — лояльные покупатели приносят магазину больше оборота. Теперь вы знаете, где и как два бизнес-процесса — привлечение и удержание — связаны.

Регулярно проводить ABC-анализ клиентской базы

ABC-анализ помогает разделить клиентов на группы по их способности внести наибольший вклад в прибыль компании. Он нужен и тогда, когда вы новых покупателей уже привлекли и теперь думаете, что с ними делать. ABC-анализ наглядно показывает, что разные клиенты покупают по-разному — один приходит раз в полгода и приобретает сразу весь гардероб на сезон, другой посещает каждый месяц и покупает понемногу. Соответственно к разным потребителям нужен разный подход. Еще одно достоинство ABC-анализа состоит в том, что он помогает понять ценность клиента, а вместе с этим и размер потерь, если тот уйдет. И тогда вы сможете быстрее реагировать на происходящее у вас в продажах. Если вы знаете, что Мария Ивановна покупала у вас носочки и вдруг перестала, то отправьте ей email. Если увидите, что Надежда Николаевна, которая

обновляла гардероб на 100 тыс. руб. в сезон, ни разу в магазин не приходила, а сезон близится к концу, то встрепенетесь, поднимите ее историю покупок, попросите продавца собрать для нее комплекты, позвонить ей и пообещать доставить товар на дом для примерки.

В чем эффект привлечения новых клиентов за счет ABC-анализа? Это долгосрочный эффект, появляющийся тогда, когда отношениями с новыми клиентами вы начинаете управлять осознанно. Если вы будете вести ABC-анализ в течение нескольких лет, то, накапливая данные, сможете видеть, как у вас клиенты переходят из группы в группу. Тогда ваши решения о том, кому и какие специальные предложения делать, станут еще более осмысленными. Чтобы научиться использовать данные ABC-анализа по максимуму, мы рекомендуем пройти обучение — у нас или у тех, у кого вы считаете нужным.

Изменить представление о маркетологах

О чем думают владельцы бизнеса, когда ищут маркетолога? Вот придет он, молодой, дерзкий, креативный, и придумает акцию с эффектом «вау», после которой повалят толпы новых покупателей. Да, но одной акцией долгосрочного эффекта растущей клиентской базы не добиться. Когда трафик увеличится, его еще надо уметь обработать. Дело маркетолога — не только акции «креативить», но и управлять отношениями с клиентами.

Хороший маркетолог, привлекающий клиентов, это не человек-зажигалка, а аналитик. Компетентный специалист составит вам маркетинговый календарь, который будет приводить новых клиентов в течение всего года, настроит анализ клиентских предпочтений и будет вовремя сигнализировать, когда предпочтения начнут меняться, чтобы вы скорректировали свои закупки и ценообразование.

Итак, если вы учтете в своей ежедневной работе все эти пункты, то сможете привлекать новых покупателей регулярно даже в условиях падения спроса. Деньги делаются не на спецэффектах, а на ежедневной рутине, когда постоянно чистишь и корректируешь то, что и так уже существует. Не надо ничего специально выдумывать, у вас уже есть все, что нужно. Надо только настроить грамотное управление. **PR**

ОСЕНЬ-ЗИМА
**2023/
24**

- 1-3 МАРТА
ЕКАТЕРИНБУРГ
- 5-7 МАРТА
НОВОСИБИРСК
- 10-11 МАРТА
ИРКУТСК
- 14-16 МАРТА
ХАБАРОВСК
- 16-18 МАРТА
АЛМАТЫ
- 24-26 МАРТА
СИМФЕРОПОЛЬ
- 05-07 АПРЕЛЯ
ТАШКЕНТ



Международная выставка обуви и кожгалантереи®

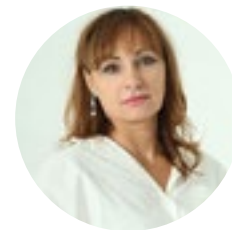
SHOESSTAR

8-800-234-33-63



www.shoesstar.ru

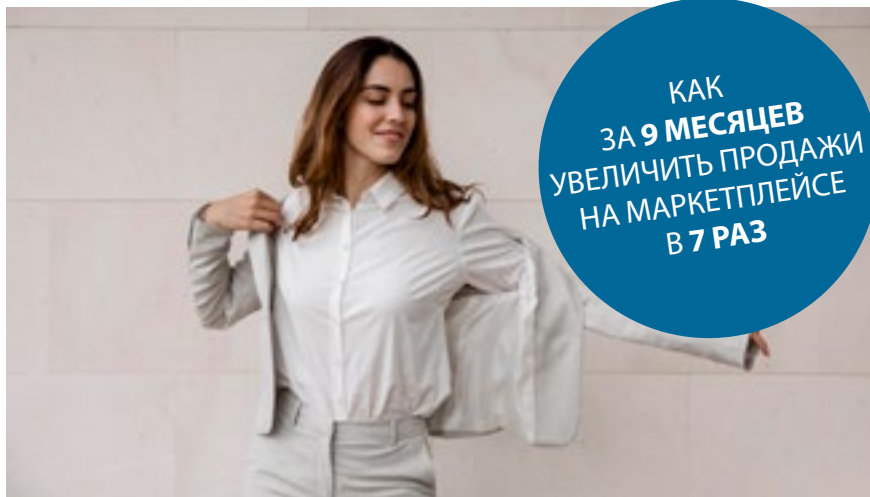
ТЕКСТ: ЕЛЕНА ПИСЬМЕНСКАЯ, РУКОВОДИТЕЛЬ ГК FASHION FORCE



СТРАТЕГИЯ ПРОРЫВА

58

PROfashion №2 2023



КАК
ЗА 9 МЕСЯЦЕВ
УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ
НА МАРКЕТПЛЕЙСЕ
В 7 РАЗ

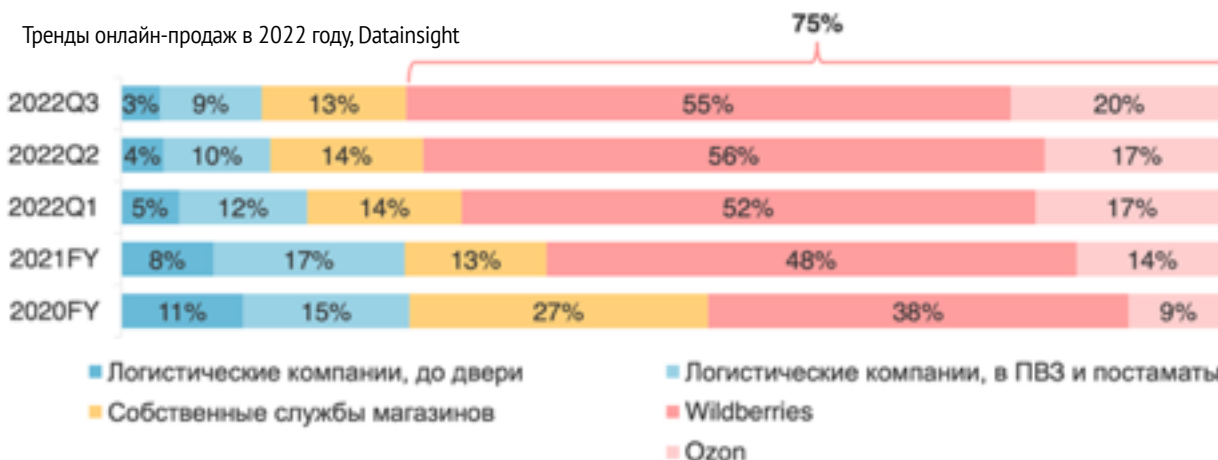
Онлайн-канал продаж одежды и обуви уверенно продолжает расти. По данным аналитического агентства Insight, общее количество заказов в третьем квартале 2022-го увеличилось на 52% относительно аналогичного периода предыдущего года. Основными драйверами роста остаются маркетплейсы, и их доля в электронной коммерции продолжает наращиваться. Согласно Datainsight, в 2020–2022 годах постоянно поднимались объемы доставленных покупателям заказов двух онлайн-площадок – Wildberries и Ozon. Ситуация довольно стандартная: сильные становятся сильнее, а слабые теряют свои позиции. Так, доля заказов, которые были доставлены из интернет-магазинов собственными курьерами, сократилась с 27% до 13%. И произошло это не потому, что доставку стали осуществлять специализированные логистические службы, а потому, что доля заказов маркетплейсов за

два года выросла с 47% до 75%. Если вы размышляете, развивать ли свой интернет-магазин или продажи на маркетплейсе, то перспективнее подумать о последних. Ресурсов – времени, денег, специалистов по продвижению – для того чтобы достичь аналогичных объемов продаж в собственной онлайн-точке, потребуется гораздо больше, чем на маркетплейсе. Однако и тут нужны стратегия развития и довольно существенный бюджет. Лидером среди онлайн-площадок по продажам одежды и обуви остается Wildberries. За 9 месяцев 2022 года оборот маркетплейса увеличился на 95% по сравнению с аналогичным периодом 2021-го, но и конкуренция среди продавцов выросла. Рассмотрим одну из топовых категорий – «блузка женская», выручка которой за год поднялась более чем в 3 раза. В декабре 2021 года заказы этой категории составляли

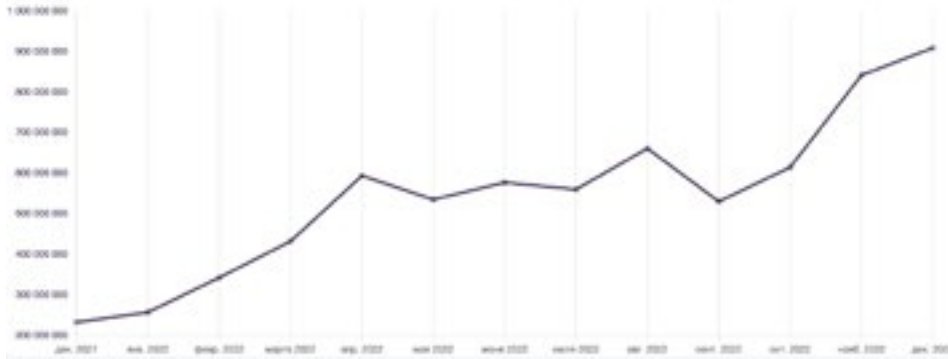
230 млн руб., а в декабре 2022-го – уже 900 млн руб. Количество продавцов также увеличилось в 3 раза: в декабре 2021 года блузки предлагали 1236 поставщиков, а в декабре 2022-го – 3860. При этом доля тех, кто продал при этом хотя бы одну блузку за месяц, остается на уровне 70%, что в целом говорит: возможности торговли на маркетплейсе остаются высокими.

Рассмотрим марку Camicia в качестве примера успешного развития на маркетплейсе и проанализируем ее стратегию на основе карточек товара, размещенных на Wildberries. Camicia заинтересовала меня как лидер по продажам в категории «блузка женская». Марка имеет небольшой ассортимент – 33 артикула. На маркетплейс вышла только в марте 2022 года, в апреле заработала более 5,5 млн руб., а в декабре – свыше 39 млн руб., то есть почти в 7 раз больше. И это отличный результат! Анализируя детально первый месяц, отметим, что 3,4 млн, то есть 61% выручки, пришлось на один артикул – рубашку женскую, оверсайз, белую. Оформлена карточка грамотно: есть видео, качественные фотографии, ненавязчивая, но содержательная инфографика. Карточка имеет несколько цветомоделей, а это значит, что повышение рейтинга одной рубашки влияет на рост популярности всех. При этом цена белой рубашки была на 40% ниже аналогичных моделей в других цветах: в апреле белая рубашка стоила 1000 руб., а цветные аналоги – 1400–2000 руб. Отзывов по данной карточке – 2800. Рейтинг – 4,4, негативных отзывов – 15%, ни на

Тренды онлайн-продаж в 2022 году, Datainsight



Выручка категории «блузка женская» на Wildberries



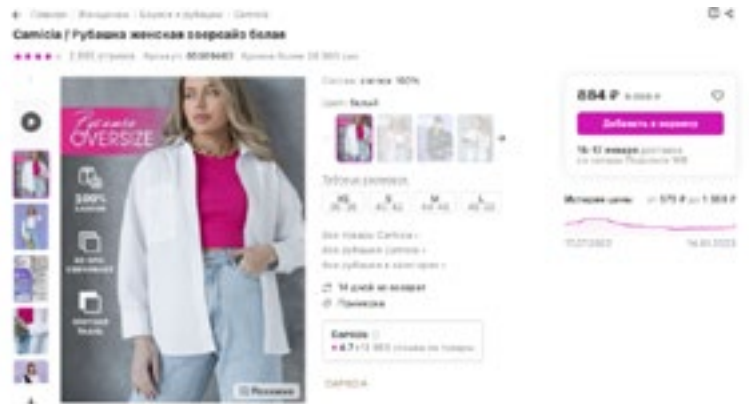
образование: марка продает блузки в среднем по 1000–2000 руб. Причем первоначальная цена ставится выше для того, чтобы была возможность участия в акциях и привлечения клиентов глубокими скидками.

3. Для каждого периода – лета, начала работы в офисе, Нового года – выбирается одна модель для продвижения, для которой цену делают минимальной и наращивают продажи и отзывы. Для такой стратегии развития необходим бюджет, который будет потрачен на продвижение на Wildberries, а также инициирование выкупов и отзывов. По

Доли продающих поставщиков в категории «блузка женская» на Wildberries

Период	Количество поставщиков блузок	Количество поставщиков с продажами	Доля поставщиков с продажами
Декабрь 2021	1236	857	69%
Январь 2022	1388	1013	73%
Февраль 2022	1540	1116	72%
Март 2022	1739	1242	71%
Апрель 2022	1945	1452	75%
Май 2022	2182	1580	72%
Июнь 2022	2378	1670	70%
Июль 2022	2650	1857	70%
Август 2022	2931	2037	69%
Сентябрь 2022	3122	2096	67%
Октябрь 2022	3459	2382	69%
Ноябрь 2022	3693	2634	71%
Декабрь 2022	3860	2596	67%

Карточка товара Camicia на Wildberries



для конкретного канала: всего 20 артикулов, причем по 5–6 цветовых моделей. Таким образом, все усилия сосредоточены на 5–6 моделях. Все они имеют широкий размерный ряд: от 42-го до 54-го.
2. Грамотное цено-

моей экспертной оценке, в данном случае, при заказах за год в размере 140 млн руб., маркетинговые расходы на продвижение составляли не менее 10–14 млн руб., то есть примерно 8–10% от заказов и 16–20% от продаж, часть из которых была выполнена за этот же бюджет. Но результат того стоил: марка находится на первых местах в рейтинге категории «блузка женская».

один из них представитель бренда не отреагировал, хотя на вопросы клиентов отвечает довольно подробно.

Начиная с августа в лидеры стала переходить карточка товара с «офисной блузкой», которая в декабре вырвалась в топ заказов, собрав 14 млн руб.

В данной карточке уже 7500 отзывов, но рейтинг при этом выше – 4,9. Стоимость других цветовых моделей отличается, причем значительно: цена блузки-лидера составляет 990 руб., а следующая цветовая модель в карточке товара – уже 5000 руб.

Стратегия Camicia – классический пример быстрого прорыва на маркетплейсах.

1. Ассортиментная матрица сформирована

Динамика выручки Camicia на Wildberries



БЕЗ БАРЬЕРОВ ДЛЯ ОСОБЕННЫХ

ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ

ЕСТЬ ЛИ МЕСТО
В ИНДУСТРИИ МОДЫ
ДЛЯ ЛЮДЕЙ
С ИНВАЛИДНОСТЬЮ?



IZ Fashion

Трудоустройство людей с ограниченными возможностями и в XXI веке остается большой темой для всех стран, включая наиболее развитые. Повышение уровня инклюзивности требует от работодателей серьезных вложений – и порой речь идет не столько о финансовых ресурсах, сколько о временных и человеческих. Из-за этого, а также множества предрассудков, большинство компаний не рассматривает людей с инвалидностью в качестве потенциальных сотрудников, тем более при работе в офисе, а не на удаленке. Между тем на долю людей с ограниченными возможностями приходится, по данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), от 15 до 20% населения Земли, что делает их крупнейшим в мире меньшинством. При этом, согласно недавнему исследованию Return on Disability Group, только 4% работодателей учитывают инвалидность в своей кадровой политике, хотя 90% опрошенных компаний заявили, что уделяют первостепенное внимание разнообразию.

Такая дискриминация стала одной из причин серьезных проблем с трудоустройством людей с ограниченными возможностями. По данным ВОЗ, в некоторых странах безработица среди них достигает 80%. При этом исключение инвалидов из рынка труда приводит к тому, что, например, развивающиеся страны теряют до 7% своего ВВП. Международный паралимпийский комитет приводит похожие данные: 85% инвалидов во всем мире живут в бедности,



IZ Fashion

около 50% являются безработными, а в 75% стран нет законов, защищающих их.

Ценные кадры

Тема трудоустройства инвалидов обросла множеством мифов, из-за чего работодатели уверены: наем такого сотрудника принесет им много проблем, больничных листов и потерю производительности. Однако исследование Accenture 2020 года показало, что компании,

ориентированные на инклюзивность, увеличивают свои продажи в 2,9 раза быстрее, а прибыль – в 4,1 раза быстрее, чем другие. Данные, собранные для Всемирного экономического форума, демонстрируют рост доходов в среднем на 28%, а прибыли – на 30%. Такую статистику можно объяснить качествами, которые обретают люди, столкнувшиеся в своей жизни с серьезными проблемами: стойкостью, упорством и оптимизмом. Их преимущества отмечают и в компании Sephora. В 2018 году она успешно запустила в своих распределительных центрах программу Sephora Accessibility, благодаря которой штат хабов на 30% был сформирован за счет людей с инвалидностью. Данные, собранные за несколько лет работы, показали, что такие сотрудники демонстрируют лучшую производительность, более низкий уровень невы-

ходов на работу и очень высокий уровень надежности.

Индустрии моды в контексте инклюзивности отводится важная роль, ведь ей требуются миллионы специалистов в разных областях, однако реальных шагов предпринимается пока немного. Как правило, они сводятся к приглашению моделей с инвалидностью в рекламные кампании или модные показы.

Так, например, в Великобритании, где инвалидом является каждый пятый человек, доля людей, задействованных в индустрии моды и красоты, составляет микроскопические 0,02%, в то время как в музыкальной индустрии – 12%, а в сфере технологий – 8%. *«И хотя отрандно видеть, как модели с ограниченными возможностями время от времени выходят на подиум, нам хотелось бы наблюдать инклюзивность на всех позициях в секторе, а не только тех, кто участвует в шоу»,* – говорит **Джоанна Притчард**, генеральный директор организации The Valuable 500. Она проводит понятную аналогию с гардербом: эффектные вещи это хорошо, а нужные в первую очередь базовые. Так и с инклюзивностью – она должна быть основой компании, а не только маркетинговой уловкой. Между тем потребность в моделях с ограниченными возможностями действительно начинает расти по мере развития рынка адаптивной одежды. *«Все наши модели – инвалиды»,* – рассказывает **Белль Оуэн**, спт-менеджер молодого австралийского бренда доступной моды IZ Fashion. *– Мы бы не стали использовать для этих целей тех, у кого нет инвалидности. Это уникальный опыт, потому что обычно гораздо проще просто найти здоровую манекенщицу, которая сможет быстро переодеться и принимать разные позы, в то время как наши модели страдают повреждением спинного мозга, что, конечно, замедляет процесс. Но тем самым мы обучаем людей: например, фотограф, который никогда не снимал людей с инвалидностью, получает возможность обрести новый опыт в работе с нами».*

Доступная среда

Как правило, работа с инвалидами действительно требует особого подхода – сложности в коммуникации и оборудовании рабочего места становятся серьезными барьерами. *«Некоторых ритейлеров может несколько обескуражить стоимость создания полностью инклюзивной розничной среды для коллег с ограниченными возможностями»,* – рассказывает **Эллиот Голдштейн**, управляющий партнер британской рекрутинговой группы MBS. *– Тем не менее, чтобы создать более инклюзивную среду, можно внести некоторые изменения, которые практически не потребуют затрат, – например, разрешить сотруднику работать в той части офиса, которая больше соответствует его потребностям, позволить кому-то с социальной тревожностью иметь собственный рабочий стол вместо свободного посещения или обеспечить наличие парковки для инвалидов».* Чтобы понять потребности людей с ограниченными возможностями, порой недостаточно просто следовать каким-то официальным инструкциям, лучший вариант – это спросить их напрямую. С этой целью испанский конгломерат Inditex предложил в 2020 году сотрудникам с инвалидностью поделиться своим опытом. *«Повышение осведомленности среди сотрудников – особенно полезный*

Бизнес-сообщество The Valuable 500



инструмент», – поясняют представители Inditex в интервью Drapers. *– Мы делаем это с помощью бесед, семинаров, тренингов и внутренних кампаний, в ходе которых работники делятся своими историями. Это помогло создать среду, в которой они чувствуют себя достаточно комфортно, чтобы рассказать о своих проблемах менеджерам, – что, в свою очередь, позволяет принять наиболее подходящие меры».*

Перемены в компаниях не могут идти без активного участия управленческого звена. Чтобы системно решать проблему интеграции людей с ограниченными возможностями в трудовые процессы, в 2019 году было создано бизнес-сообщество The Valuable 500. Оно объединяет руководителей ведущих в различных областях экономики компаний по всему миру и помогает им построить новую бизнес-систему, адаптированную под запросы людей с инвалидностью. Для этого требуется радикальная перестройка всех процессов, начиная с внедрения прозрачной отчетности и заканчивая обустройством рабочих мест.

Среди участников сообщества такие лидеры модной индустрии, как Farfetch, Marks & Spencer, Fast Retailing, Burberry, Prada Group, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, PVH, Ralph Lauren, Ugg. В общей сложности The Valuable 500 объединяет 500 компаний в 41 стране и 64 секторах экономики, насчитывающих более 22 млн сотрудников. В The Valuable 500 считают, что для позитивных изменений доля людей с инвалидностью в штате компаний должна быть не меньше 10%. *«Если мы сумеем заставить бизнес ценить людей с ограниченными возможностями как клиентов, поставщиков, талантов и членов своего сообщества, тогда мы повлияем на решение кризиса неравенства»,* – говорит основательница движения **Кэролайн Кейси**. *– Что включает в себя бизнес, включает и общество; то, что ценит бизнес, ценит и общество».*

Первый шаг

Опрос ассоциации The Valuable 500, проведенный в 2022 году среди ее участников, показал, что одним из препятствий для найма людей с ограниченными возможностями является отсутствие подходящих кандидатов (49%). Проведенные изданием PROfashion интервью с участниками российского рынка моды также говорит о том, что большой проблемой становится низкая профессиональная квалификация кандидатов с инвалидностью или отсутствие социальной адаптации. Стоит оговориться, что в данном случае речь идет преимущественно о людях с видимыми нарушениями, так как, по данным различных мировых исследований, около 80% инвалидов просто скрывают свой статус от работодателя. Нехватка необходимых знаний и опыта – еще одна проблема сообщества инвалидов, не имеющих должного доступа к образованию, если говорить о нашей стране. До недавних пор получение новых знаний людьми с инвалидностью было сопряжено со множеством испытаний, связанных прежде всего с отсутствием доступной среды, финансовых возможностей и существующими в обществе предрассудками.

Перемены к лучшему стали возможны с развитием цифровых технологий, удаленного формата работы и дистанционного обучения. Это дало инвалидам возможность обучаться новым профессиям, не выходя из дома, и не только за свой счет, но и через бесплатные образовательные программы. Одна из них – «Я могу», реализуемая платформой социальных изменений todogoood. Она оказывает помощь в профессиональной переподготовке женщинам в трудной жизненной ситуации, людям с инвалидностью и людям старшего возраста. Для участия в программе надо просто подать заявку, выбрав из пяти образовательных программ: SMM и цифровой маркетинг, копирайтинг, тестировщик цифровых продуктов, аналитика данных в IT,

финансовый аналитик. Обучение осуществляется силами образовательных партнеров программы, среди которых, например, университет МГИМО, предоставляющий выпускникам дипломы государственного образца.

Понимая сложность задачи – не просто обучить профессиональным навыкам, но и адаптировать к нормальной жизни, – создатели «Я могу» разработали особую систему образования, которая включает в себя мотивационные занятия и профориентацию, много внимания уделяется психологии. Только после прохождения этих модулей учащийся приступает к освоению выбранной профессии. По окончании учебы ему также помогут составить резюме, подготовиться к собеседованиям, а карьерный консультант будет сопровождать его в поиске работы. Еще один успешный карьерный проект для инвалидов – центр «Работа-и», основанный в 2019 году в Санкт-Петербурге на базе благотворительного фонда «Рауль». Другим детищем фонда стал проект «Все получится!», помогающий партнерам в сфере трудоустройства людей с низкими стартовыми возможностями.

Центр «Работа-и» разработал систему, в основе которой лежит идея транзитного трудоустройства: кандидата устраивают на временное место в одной из партнерских компаний, где он может привыкнуть к труду и дисциплине, получить какие-то рабочие навыки, научиться взаимодействовать с коллегами, оценить свои физические и психологические способности и, наконец, начать зарабатывать собственные денежные средства. Все это позволяет человеку понять, как и где он может строить карьеру дальше, а главное – поверить в свои возможности. При этом кураторы оказывают подопечным всестороннюю поддержку – от подготовки резюме до общения с работодателем. Уже десятый год одним из основных партнеров «Работа-и» является Melon Fashion Group, который предоставляет кандидатам центра работу на базе магазинов ритейлера. Как рассказала *руководитель группы подбора*

и обучения компании sela (входит в Melon Fashion Group) **Валерия Рябых**, компания не пытается решить за счет таких кадров производственные задачи, речь идет только о помощи в социальной адаптации. Соискатели проходят два этапа собеседования: с HR-менеджером и директором магазина. Тестовые задания позволяют понять, с чем они справятся лучше всего, – кандидату могут, например, дать попробовать отпарить или заклипсовать вещи.

«После работы в sela они должны самостоятельно выйти на рынок труда и конкурировать там на равных с обычными соискателями, – говорит Валерия Рябых. – У нас есть позиции с ограниченным функционалом под таких сотрудников. Так, в sela специально под проект была создана должность помощника менеджера склада. Сотрудники алармируют товар, вынимают из пакетов, выносят в зал. Есть ребята, которым нравится работать с покупателями в торговом зале. Это мы тоже приветствуем. Не менее важным мы считаем вопрос дисциплины: работать по установленному графику, взаимодействовать с коллективом. Кроме того, нужно время, чтобы раскрыть каждого человека, преодолеть внутреннюю замкнутость».

Путь к выгоде

В 2022 году в России, по данным Росстата, насчитывалось 10,6 млн взрослых людей с инвалидностью. И хотя их количество в последние годы снижалось, рост числа детей-инвалидов и вероятные последствия событий на Украине говорят о том, что проблема инклюзивности еще долго будет остро стоять перед нашим обществом. Между тем, по данным Федерального информационного реестра инвалидов, только 26% граждан с инвалидностью трудоспособного возраста имеют работу. Учитывая ранее приведенную статистику о сокрытии инвалидами своего статуса, можно предположить, что большая часть трудоустроенных граждан приходится именно на тех, чьи нарушения не видны и не отличают их от других сотрудников.

Решить проблему силами одних предпринимателей, без участия государства, невозможно. В России уже существуют нормы квотирования рабочих мест, согласно которым предприятия, штат которых насчитывает более 100 человек, должны отводить под людей с инвалидностью от 2 до 4% рабочих мест. Регионы также имеют право вводить собственные правила для компаний с 35–100 сотрудниками, но в этом случае на квоты не может приходиться более 3% штатного расписания.

В минувшем году эксперты проекта «Открыто для всех» Агентства стратегических инициатив подготовили новый список мер по государственной и негосударственной поддержке инклюзивного бизнеса в России. Так, было предложено субсидировать фонд заработной платы для работодателей, принимающих на работу людей с инвалидностью, прописать дополнительные выплаты кураторам, компенсировать работодателю затраты на создание доступной среды, не лишая людей с инвалидностью социальных выплат при трудоустройстве и создать образовательные программы по взаимодействию с такими сотрудниками.

Помимо этого, в России может появиться единый реестр российских инклюзивных компаний – предполагается, что его участники смогут получить официальный статус, поддержку региональных властей, а также привилегии при участии в госзакупках, касающихся сферы инклюзивности. Базой для реестра может стать Национальный инклюзивный договор (НИД), который ранее уже подписали около 20 российских компаний, включая РЖД, «Билайн», Благотворительный фонд «Сбера» «Вклад в будущее», студию Артемия Лебедева и другие.

«Необходимо научить бизнес видеть экономическую выгоду от найма сотрудников с инвалидностью, а также производства товаров и услуг для людей», – говорит Ольга Бурневская, сооснователь компании Diversity Brand Russia. Сейчас, по данным исследования аналитического центра НАФИ, российский

«Я могу» — благотворительная программа по поиску себя и новой профессии

Цель программы — помощь в профессиональной переподготовке женщинам в трудной жизненной ситуации, людям с инвалидностью и людям старшего возраста

- Женщины в трудной жизненной ситуации (30%)
- Люди с инвалидностью (30%)
- Люди старшего возраста (30%)

ВСЕ ПОКЛОНЯЕТСЯ

ПРОБЛЕМА

65% людей с инвалидностью трудоустроены

30% трудоустроены в своей области экспертизы

3% трудоустроены в своей области интересов

2% трудоустроены в других областях

83% людей с инвалидностью трудоустроены

6% трудоустроены в своей области экспертизы

1% трудоустроены в своей области интересов

1% трудоустроены в других областях

84% людей с инвалидностью трудоустроены

31% трудоустроены в своей области экспертизы



ОБУВЬ МИР КОЖИ



58-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ОБУВИ И ГОТОВЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ КОЖИ

14–17 МАРТА 2023

РОССИЯ, МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

12+

Организатор



Итальянское участие при официальной поддержке



ASSOCALZATURIFICI
АССОЦИАЦИЯ ИТАЛЬЯНСКИХ
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОБУВИ

www.obuv-expo.ru

Реклама



бизнес недополучает около 60 млрд рублей в год из-за недостаточной адаптированности к нуждам людей с инвалидностью.

Если говорить о российском легпроме, то, по данным РООИ «Перспектива» на июль 2021 года, в производстве текстильных изделий в России официально было трудоустроено 2896 человек, в производстве одежды – 4924, в кожевенной отрасли – 2927. Для сравнения, в образовательной сфере задействованы 170 561 человек с инвалидностью, а в изготовлении мебели – 3829 человек. Привлечение инвалидов в производственные процессы имеет больше сложностей, но перспективы для инклюзивности есть и тут – опять же не без помощи государства. В этом отношении интересен опыт Бангладеш. В 2015 году в стране был открыт карьерный центр The Inclusive Job Centre (IJC), созданный в рамках совместной программы правительств Бангладеш и Германии. Задача центра – помочь людям с инвалидностью получить работу и обеспечить соблюдение их прав на швейных и кожевенных предприятиях.

В Бангладеш насчитывается около 3,2 млн молодых людей с инвалидностью, что почти сопоставимо с численностью работников легкой промышленности страны, а значит, сектор теряет огромное количество потенциальной рабочей силы. Понимая, что одно из основных препятствий для трудоустройства инвалидов – отсутствие необходимых навыков, государство подошло к решению проблемы системно, зарезервировав для них 5% мест во всех технических учебных заведениях страны. При этом некоторым заведениям оказывается помощь в адаптации образовательной программы под учащихся с особенностями, а учителей обучают инклюзивным методам преподавания. В рамках программы сотни фабрик получили консультации и помощь в создании инклюзивной среды: на предприятиях были установлены звуковая и визуальная сигнализация, доступные лифты, пандусы и поручни, специальными цветными вывесками и пиктограммами помечены полы, аварийные выходы и туалеты.

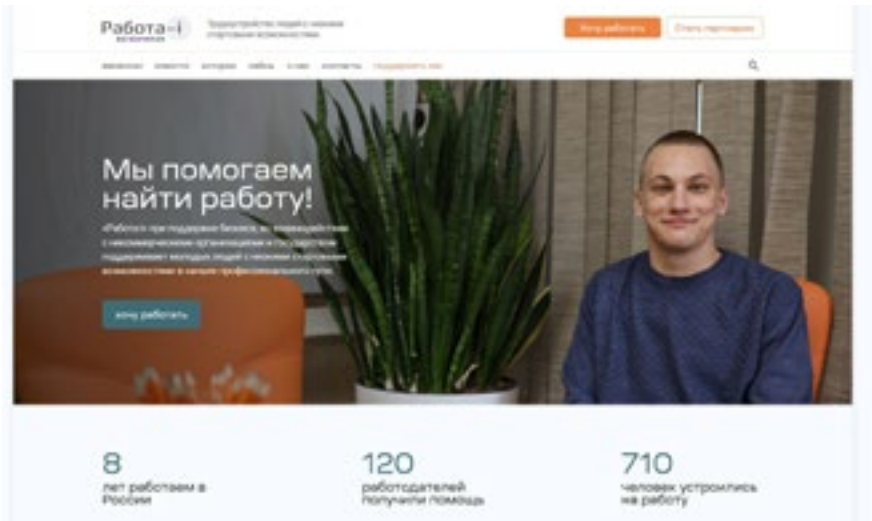


Хотя изначально наем инвалидов считался в Бангладеш деятельностью в рамках корпоративной социальной ответственности, оказалось, что и бизнес получает пользу от их трудоустройства: опыт показал, что работники-инвалиды так же продуктивны, как и их здоровые сверстники, при этом положительно влияют на командный дух и атмосферу в коллективе, а это отражается и на общей производительности. Более того, работники с инвалидностью оказались более дисциплинированными и преданными компании, а текучесть кадров среди них ниже.

У них есть и свои особенности: работники с инвалидностью уступают здоровым коллегам на фабрике в способности к многозадачности и управлению станками – подавляющее большинство может эффективно справляться только с 1–2 задачами. Зная такие нюансы и учитывая их, работодатель может более эффективно выстроить работу предприятия.

Российскому легпрому пока только предстоит научиться обращать особенности людей с инвалидностью себе в плюс. Опрос, проведенный PROfashion среди российских фабрик, показал, что их трудоустройство – редкое явление в нашей стране, которое носит скорее благотворительный характер. Обычно людей с ограниченными возможностями приглашают подсобными рабочими на простые задачи:

контроль, отпаривание, очистка изделий от ниток, комплектовка, упаковка. Некоторым доверяют короткие швы и самые простые операции на оверлоке. Такой труд не приносит достойного заработка и решает только вопросы адаптации и занятости. При этом респонденты отмечают множество барьеров, с которыми им приходится сталкиваться: отсутствие ответственности, низкие интеллектуальные способности, сложность в коммуникации, необходимость перепроверять работу. Системный подход к трудоустройству людей с инвалидностью мог бы решить эти проблемы, но он требует комплекса мер на всех возможных уровнях: подготовка детей-инвалидов ко взрослой жизни, бесплатное обучение конкретным профессиям взрослых людей, субсидии работодателям и образовательные программы по устранению барьеров в коммуникации среди здоровых и особенных сотрудников. Однако бизнес может сделать первые шаги к инклюзивности уже сейчас: подумайте, есть ли в вашей компании позиции, которые мог бы занять человек с инвалидностью. Может, вам нужен smm-менеджер или помощник для несложной работы в ателье? А если у вас уже трудятся люди, имеющие инвалидность, попробуйте узнать, что могло бы облегчить их труд и повысить его эффективность. И вероятно, ваша компания обретет в их лице незаменимых сотрудников. 🇷🇺

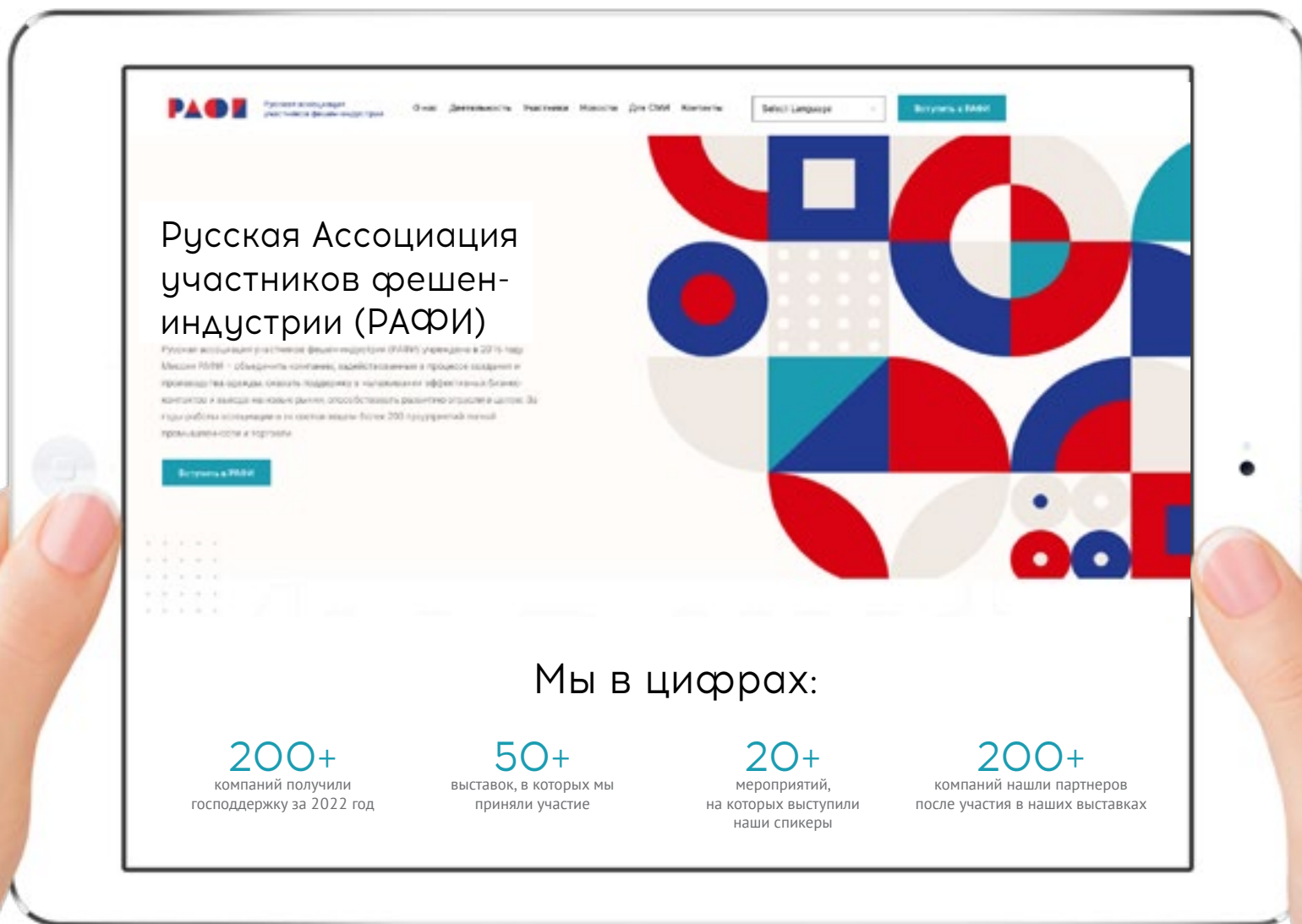




rafi.moscow

РУССКАЯ АССОЦИАЦИЯ УЧАСТНИКОВ ФРЕШЕН-ИНДУСТРИИ

Присоединяйтесь
к ассоциации и будьте
в авангарде модной индустрии!



РЕКЛАМА

Ближайшие события:

8-10 марта

Стамбул, Турция

Texhibition Istanbul

Выставка тканей, пряжи
и фурнитуры

15-18 марта

Алматы, Казахстан

CAF Central Asia Fashion

Выставка готовой
одежды



AKFA

Логистика без преград

8 (800) 200 0158
www.akfa.ru