

2024

PROFASHION

НАВИГ>ТОР

РОМРА

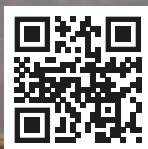
ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА

30 ЛЕТ

ВДОХНОВЛЯЕМ
НА ЛУЧШЕЕ

С 1994 ГОДА

Стенд
21В40



rompa.ru





VIVO
STYLE

www.vivo-fashion.ru



ОТСКАНИРУЙ МЕНЯ



VIVO
STYLE

www.vivo-fashion.ru



РЕКЛАМА

СРМ

Участник
стенд 21С28

СОДЕРЖАНИЕ

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ

- БЕГ НА ДЛИННЫЕ ДИСТАНЦИИ** 4
Локальные спортивные бренды
как замена зарубежных

МАРКЕТИНГ

- СПОРТИВНОЕ ДЕФИЛЕ** 12
Олимпийская форма
от Кардена до Задориной

РИТЕЙЛ

- УЧИМСЯ РАБОТАТЬ ЗАНОВО** 18
Ключевые тренды на российском рынке
лицензирования

- УРОКИ ЭВОЛЮЦИИ** 22
Маркировка одежды глазами малого бизнеса

АУТСОРСИНГ

- ГДЕ И ЧТО ВЫГОДНЕЕ ОТШИВАТЬ?** 24
Контрактное швейное производство в России,
Беларуси, Кыргызстане и Китае

МАРКЕТИНГ

- НЕ ТОЛЬКО ДЛЯ БЛОГЕРОВ** 28
Зачем социальные сети фабрикам легпрома

ИННОВАЦИИ

- ЗА ГРАНЬЮ ФАНТАСТИКИ** 32
«Зеленый» текстиль на Future Fabrics Expo

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

- ПОЧТИ БЕЗ ОТХОДОВ** 36
Как снизить текстильный след на свалках

РАЗВИТИЕ

- БИЗНЕС С ПОМОЩЬЮ** 40
Как швейным предприятиям получить
государственную поддержку

генеральный директор
ОЛЕСЯ ОРЛОВА
orlova@profashion.ru

главный редактор
МАКСИМ МЕДВЕДЕВ
editor@profashion.ru

коммерческий директор
ТАТЬЯНА БЕЛЬКЕВИЧ
director@profashion.ru

редактор сайта
ОКСАНА ПИККЕЛЬ
internet@profashion.ru

РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ

adv@profashion.ru
ЮЛИЯ ПОПКОВА
adv1@profashion.ru

менеджер
по международным
отношениям
inter@profashion.ru

менеджер
по зарубежным
клиентам
adv3@profashion.ru

директор по развитию
expo@profashion.ru
экспоменеджер/
распространение
fair@profashion.ru



PROFASHION

АДРЕС РЕДАКЦИИ И ИЗДАТЕЛЯ:

123007, Москва, Ленинградский
проспект, 35, стр. 2, офис 117,
+7 (495) 256 0626. www.profashion.ru

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

Выход номера из печати 24.08.2024
Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии
ООО «ВИВА-СТАР»
Москва, Электровзаводская ул., 20,
www.vivastar.ru
Тираж: 16 000 экз.

Choupette

17 ЛЕТ НА РЫНКЕ
95+ ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНОВ
ВО ВСЕМ МИРЕ

Инвестиции от 6 000 000 рублей
Окупаемость от 6 до 18 мес

- Модная одежда и обувь (0-12 лет)
- Школьная форма (1-11 класс)
- Наряды для праздников и церемоний
- Комплекты и конверты на выпуск
- Крестильные наборы
- Нижнее белье, термобелье



ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

Директор по развитию и франчайзинговой программе:

Анастасия Василькова

+7 (903) 766-45-44, corp@my-choupette.ru

CHOUPETTE.RU

БЕГ НА ДЛИННЫЕ ДИСТАНЦИИ

Смогли ли локальные спортивные бренды заменить ушедших зарубежных игроков?



ЗЕЛЕНЬ СВЕТА

Уход из России зарубежных компаний после событий 2022 года серьезно повлиял на рынок спортивной одежды. Свои магазины закрыли мировые гиганты и крупнейшие мультибренды, дав российским предпринимателям возможность для мощного скачка.

С одной стороны, локальный потребитель скучает по магазинам зарубежных спортивных брендов – в многочисленных опросах респонденты заявляют, что им не хватает торговых точек adidas, Nike, Reebok, Puma.

С другой стороны, покупатели с интересом исследуют, что готовы предложить локальные поставщики. «Современные потребители

больше не имеют каких-либо негативных предубеждений, связанных со страной производства, – объясняет **Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulting Group (FCG)**. – Покупатели смотрят на модель, качество, цену и функционал, фактор происхождения имеет минимальное значение».

Все опрошенные PROfashion локальные спортивные марки отметили увеличение спроса на свою продукцию. «В среднем в 2022/23-м годовой рост составил у нас 50-80%, – рассказывает **Артур Мовсесян, основатель бренда Jögel**, специализирующегося на товарах футбола, баскетбола, волейбола, футзала, хоккея, гандбола и регби. – Похожие показатели у большинства российских брендов, с которыми я общался. После ухода крупных западных компаний освободилось порядка 20-25% локального рынка спортивных товаров объема, а это гигантская цифра в деньгах».

Отсутствие ведущих игроков освободило для Jögel нишу профессионального спорта, и компания прочно обосновалась в ней, попутно повышая узнаваемость бренда среди массовой аудитории: стала официальным партнером Российского футбольного союза, одевает все национальные сборные по футболу, является техническим партнером Единой лиги ВТБ, сотрудничает со спортивными клубами. Продукция бренда представлена во многих специализированных магазинах страны, включая Desport и Lamoda Sport, а также на всех маркетплейсах.

Нашла свою нишу и новая российская марка спортивной одежды больших размеров **Glize**. «Из известных брендов спортивную одежду plus size делал преимущественно Nike, – говорит **соосновательница компании Оксана Мельниченко**. – Причем ценник на лосины большого размера у него был немаленький. После ухода Nike потребовалась замена российскими марками и желательно по более приемлемым ценам». Легинсы стали одним из самых популярных товаров в линейке Glize, хотя



ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ

изначально в компании не делали на них ставку, считая, что этот обтягивающий предмет одежды не будет популярным у женщин с большими параметрами. *«К нашему удивлению, именно спортивные легинсы большого размера пользовались повышенным спросом, хотя у нас были и костюмы, и джогеры, и футболки, – рассказывает Оксана Мельниченко. – Теперь лосины мы отшиваем постоянно, добавляя новые конструктивные элементы и позиции.»* Другой молодой спортивный бренд, **Laconicsuit**, выбрал для себя премиальный сегмент. Компания выпускает одежду с моделирующим эффектом – комбинезоны, топы, легинсы – для зала, йоги, бега и даже для прогулок на сапах. *«За последний год продажи выросли в два раза, – делится основательница марки Татьяна Валентович. – Мы расширяем ассортимент и планируем дальнейшее развитие в онлайн-продажах.»* По словам Артура Мовсисяна, Jögel, локальным игрокам удалось успешно заменить ушедшие компании в низком ценовом сегменте, частично в среднем и только фрагментарно – в профессиональном спорте. *«Российские бренды получили прекрасный шанс зайти в те ниши и сегменты, куда доселе попасть было практически невозможно, – комментирует эксперт. – Но все-таки, чтобы достичь мирового уровня, нужно больше времени. На примере нашего бренда могу сказать, что мы по многим продуктовым направлениям подобрались или почти подобрались к этому уровню.»*

ГДЕ ШИТЬ?

Как и в большинстве категорий российской швейной отрасли, спортивные бренды упираются в два фундаментальных вопроса: где шить и из чего?

Компании с большими партиями товаров делают выбор в пользу азиатского легпрома. *«На данный момент около 90% мы производим в странах Юго-Восточной Азии, – рассказывает Антон Шведов, директор по разработке и сорсингу продукта Desport, мультибрендовой сети, которая развивает в том числе СТМ. – На долю России приходится около 10%. В нашей стране фабрики есть, но их немного и мощности ограничены.»*

Местные специализированные предприятия не могут значительно расширяться, чтобы удовлетворить спрос, – для этого требуются инвестиции в оборудование и технологии. Тормозит развитие отрасли и пресловутый кадровый вопрос. *«Мы нацеливались производить продукцию в России, однако, изучив возможности отечественных предприятий, поняли, что с локализацией конкурентоспособными по цене и качеству мы стать не сможем, – рассказывает Артур Мовсисян, Jögel. – Плюс некоторые виды продукции исторически никогда не выпускались в России. Это вынудило нас искать площадки в Юго-Восточной Азии, куда за последние десятилетия перекочевало все мировое производство спортивных товаров.»* Азиатские фабрики открывают российским



18+

ПРЕМИЯ В ОБЛАСТИ МОДНЫХ РИТЕЙЛ КОНЦЕПЦИЙ

СРМ

SHOP & RETAIL
SOLUTIONS

AWARDS
2024

ЦЕРЕМОНИЯ
НАГРАЖДЕНИЯ ПОБЕДИТЕЛЕЙ
28 АВГУСТА 2024 г. 15.00
ЗАЛ ПОКАЗОВ (ПАВИЛЬОН 8.3)

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ

компаниям доступ к технологиям, без которых уже невозможно представить спортивную продукцию. *«На сегодня наиболее доступно отшивать технологичные вещи в Китае, но это сразу большие объемы, – объясняет Татьяна Валентович, Laconicsuit. – Маленькие бренды должны все время придумывать и изобретать что-то новое, чтобы создать интересный продукт без высоких технологий. Либо шьют совсем базовые вещи для маркетплейсов».* Опрошенные локальные компании отмечают растущий интерес россиян к любительскому спорту, что позволяет не углубляться в высокие технологии и находить достаточно покупателей для базового ассортимента. Для создания такой продукции начинающим брендам не надо обращаться к зарубежным контрактным фабрикам – небольшие партии можно легко отшить у нас в стране. *«У нас настоящий российский бренд с собственным дизайн-бюро и полным циклом производства в Москве, – рассказывает Ксения Литвинова, основатель бренда Nikasport. – Для нас это принципиальная позиция – все создавать в России».*

Сейчас базой ассортимента компании являются стритстайл-коллекции, но бренд планирует запуск линейки одежды для тренинга и занятий спортом, ведется активная разработка высокофункциональной и технологичной спортивной продукции.

Оксана Мельниченко, Glize, рассказывает, что еще 5 лет назад компания не могла найти подходящий цех по пошиву спортивного трикотажа в Екатеринбурге: фабрикам не хватало оборудования для бифлекса, а также необходимого опыта и навыков швей, так как спортивный трикотаж сложен в работе из-за его свойств растяжения. *«Через несколько лет серьезно выросло количество предприятий с необходимым профессиональным оборудованием, а также специалистов в этой сфере, – говорит Мельниченко. – Сейчас цех, где производится наша коллекция, имеет все необходимое оборудование и персонал. Швеи перестали бояться такого сложного материала, как бифлекс. Можно спокойно найти фабрику с профессиональными расшивалками, плоскошовками и так далее. Единственное, пока что я не встречала в Екатеринбурге предприятия с бесшовными технологиями».*

Laconicsuit тоже выпускает коллекции на местной фабрике, в Москве. *«Это предприятие специализируется на пошиве именно спортивной одежды, в том числе для крупных российских брендов, оснащено необходимым специализированным оборудованием и персоналом, умеющим работать с такими изделиями, – рассказывает основательница компании Татьяна Валентович. – Локальным фабрикам пока не*



хватает высокотехнологичного оборудования, например, технологии склеивания швов, лазерной резки ткани, дополнительной обработки тканей перед производством для повышения функций – например, пропитки серебром для антибактериального эффекта».

НА ЧУЖОМ СЫРЬЕ

Не хватает в России и местных материалов – текстиль и фурнитура для спортивных изделий должны отличаться высокой стойкостью и надежностью, а также некоторыми другими технологичными характеристиками, например, хорошо тянуться или отводить влагу. Российские бренды закупают такие материалы за границей – через локальных посредников, контрактное производство или напрямую.

«Мы выстраиваем цепочку логистики материалов для одежды и обуви вместе с нашими поставщиками, – комментирует Антон Шведов,

ДО ВСТРЕЧИ! SEE YOU!

17-20/2/2025

СРМ

International
Fashion Trade Show
Moscow

cpm-moscow.ru

Организатор / Organizer:



18+

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ

Desport. – В основном они из стран ЮВА». Артур Мовсесян рассказывает, что Jögel сотрудничает с крупнейшими мировыми производителями, но старается привлекать отечественные институты и лаборатории для разработки инновационных материалов. «Нам как бренду это очень интересно, и мы двигаемся в этом направлении», – говорит эксперт. – Например, для баскетбольного мяча Escoball 2.0 (созданного совместно с компанией «СИБУР») был разработан инновационный материал с использованием переработанного пластика».

Оксана Мельниченко из Glize считает, что на промышленных выставках можно найти все необходимые инновационные технологии, в том числе в текстиле: например, мембранные ткани для спортивной одежды, бесшовное производство и другие, но встает вопрос цены. «Мы используем спортивный трикотаж, преимущественно бифлекс, так как основной наш ассортимент составляют легинсы», – напоминает основательница компании. – Закупаем через российских поставщиков в Китае. Почти весь рынок спортивного трикотажа в России – из Поднебесной, еще немного из Южной Кореи. Корейский трикотаж высокого качества, но и стоит на порядок дороже. Еще спортивный текстиль можно закупить в Италии, но тоже по соответствующим ценам. Как показывает наш опыт, для российского потребителя такая ценовая категория довольно накладна. Laconicsuit работает в высоком ценовом сегменте и поэтому может позволить себе более дорогостоящие материалы: «Мы используем бифлексы и эластичную сетку одного из премиальных итальянских производителей от их дистриьютора в Москве», – говорит Татьяна Валентович. – Но находимся в поиске аналога по качеству у азиатских поставщиков. Уже нашли один вариант, будем пробовать работать с ним. Бифлексы российского производства, к сожалению, пока не соответствуют нашим требованиям».

«У российских брендов всегда много интересных и новаторских идей», – резюмирует Татьяна Валентович, Laconicsuit. – Проблема в их осуществлении. При наличии на фабриках необходимых технологий и более легкого доступа к высококачественным материалам конкурентоспособность локальных марок могла бы соответствовать зарубежным». Это подтверждает и Оксана Мельниченко, Glize: «Даже если мы в чем-то отстаем, то очень быстро догоняем. Сейчас многие локальные предприятия имеют сертификаты качества и декларации соответствия». «Конечно, многие технологии еще только осваиваются нашими производителями – например, спортивной обуви, но другие модели ассортиментной матрицы ничем не уступают зарубежным аналогам», – согласна с коллегами Ксения Литвинова, Nikasport.



Решив производственные проблемы, российские бренды имеют хорошие перспективы, учитывая растущий спрос потребителей. Особенно остро стоит вопрос создания узкоспециализированной экипировки для профессиональных видов спорта, доступность которой сейчас пострадала, считает Анна Лебсак-Клейманс, FCG. Продолжается расширение предложения и в сторону массового спорта. При этом локальным компаниям предстоит конкурировать не только с ушедшими с рынка западными лидерами, чьи товары успешно поставляются по схеме параллельного импорта, но и с китайскими брендами: «Потенциально сильным конкурентом являются бренды из Китая, которые пока только «раскачиваются»: Li-Ning, Sprandi, Anta Sports», – поясняет эксперт.

Чтобы выдержать конкуренцию, локальным компаниям надо работать над предложением и репутацией, считает Артур Мовсесян, Jögel: «Самое важное в спорте это, конечно же, сам продукт, который продает сам себя. Во-вторых, не каждый бренд может занять какую-то существенную долю на рынке, так как для построения доверия и репутации требуются время и постоянные усилия. Я считаю, что работа над этими двумя составляющими и является ключом к успешным продажам». Насколько эти усилия окупятся, покажет рынок, но уже сейчас понятно: российские производители намерены пройти дистанцию к успеху в высоком темпе. 🏆

ДО ВСТРЕЧИ! SEE YOU!

17-20/2/2025

dreams
by **CPM**

International
Lingerie Trade Show
Moscow

dreams-moscow.ru

Организатор / Organizer:


**ЭКСПО
ФЬЮЖН**

18+

СПОРТИВНОЕ ДЕФИЛЕ

История олимпийской формы: яркие главы от Пьера Кардена до Анастасии Задориной



Летние
Олимпийские игры
в Москве, 1980

В СВОЕЙ ОДЕЖДЕ

26 июля 2024 года в Париже открылась XXXIII летняя Олимпиада. Уже несколько десятилетий международные состязания служат своеобразным подиумом, на котором модные дома показывают свои возможности в сегменте спортивной одежды.

История Олимпийских игр началась почти 3 тыс. лет назад в Древней Греции. С 776 года до н.э. по 393 год н.э. состоялись 292 Олимпиады, после чего римский император Феодосий I запретил их как языческую традицию. Современная история Игр началась в конце XIX века благодаря французскому барону Пьеру де

Кубертену, создавшему Международный олимпийский комитет (МОК). Первые летние Олимпийские игры прошли с 25 марта (6 апреля по новому стилю) по 3 (15) апреля 1896 года в Афинах. Спортсмены участвовали в соревнованиях в собственной форме, а отличали их с помощью специальных значков, нарукавных повязок или нагрудников.

В 1936 году на Олимпиаде в Берлине появилась идея единой формы для членов сборной каждой страны, которая затем была закреплена в Олимпийской хартии.

Комплекты одежды спортсменов разрабатываются в трех видах: для выступления на соревнованиях, для повседневных выходов, а также для торжественных мероприятий. Обычно в форме используют официальную символику страны и цвета государственного флага. По решению Олимпийского комитета повторять дизайн одежды прошлых Игр запрещено.

ФОРМА ОТ-КУТЮР

Получившая широкое распространение после Второй мировой войны единая форма стала инструментом для привлечения внимания публики к спортсменам. Олимпийские комитеты стран начали приглашать к ее созданию известных дизайнеров.

Особенно выделялась французская сборная. В летних Олимпийских играх в Хельсинки в 1952 году она участвовала в одежде от Пьера Кардена – вязаных лонгсливах с принтом «France», спортивных брюках на резинках и бермудах. В 1960-м Ив Сен-Лоран создал дизайн формы для атлетов страны на зимних Играх в Скво-Вэлли и летних в Риме, предложив женщинам приталенные платья-рубашки, а мужчинам брючные костюмы. Все образы модельер дополнил беретами.

На церемонии открытия летних Олимпийских игр в Токио в 1964 году внимание зрителей привлекла делегация Великобритании в одежде от Харди Эмиса. Девушки маршировали в пастельно-розовых и голубых костюмах, их образ дополняли остроносые лодочки и короткие перчатки. Мужчины были одеты в строгие синие пиджаки и белые брюки.



B R O S W I L
M O S C O W

**БОЛЕЕ 30 ЛЕТ УСПЕШНОЙ РАБОТЫ
НА РЫНКЕ МУЖСКОЙ ОДЕЖДЫ**

Москва, ул. Кусковская, 20А,
Бизнес-центр «Кусково», корп. В,
1-й подъезд, 3-й этаж, офис 302
8-495-745-37-17, 8-903-791-76-76
fashion@broswil.ru
www.broswil.ru

СРМ
Форум
FO A58



Летние Олимпийские игры в Мехико, 1968

В 1968-м на летних Олимпийских играх в Мехико Ирма Дюбост и Джули Мердок разработали форму сборной принимающей страны, которая отвечала актуальным модным тенденциям. Вдохновившись культурой хиппи, дизайнеры создали для спортсменок платья-футляры прямого кроя и кейпы с принтом в стиле оп-арт.

В 1976 году открытие летней Олимпиады в Монреале многим запомнилось выходом американской сборной в созданной Роем Холстоном униформе с отложным воротником в фирменных цветах государственного флага США.

А на летних Олимпийских играх в 1984 году в Лос-Анджелесе во время соревнований по синхронному плаванию японские спортсменки поразили мир своими белыми купальниками с языками пламени из пайеток, за которые отвечали Мивако Мотоёси и Сазэко Кимура.

В 1992-м во время летних Олимпийских игр в Барселоне неизгладимое впечатление произвела сборная Литвы. Форму для нее разработал Иссей Мияке, который сделал спортивную экипировку из фирменной гофрированной ткани. Вместо классических блузок и

плащев для парадных выходов Мияке предложил бомберы с цветами государственного флага Литвы. Объемную спортивную куртку дополняли металлизированные джоггеры. Этот дизайн до сих пор называют одним из самых запоминающихся за всю историю современных Олимпийских игр.



Японские спортсменки на летних Олимпийских играх в Лос-Анджелесе, 1984



Форма сборной Литвы на летних Олимпийских играх в Барселоне, 1992

ВАША ФАБРИКА
ГОТОВА ПРИНЯТЬ
СТОРОННИЕ ЗАКАЗЫ?

ИЩЕТЕ
ПРОИЗВОДИТЕЛЯ
ДЛЯ СВОЕЙ КОЛЛЕКЦИИ?

САМЫЙ КОРОТКИЙ ПУТЬ ОТ КОНТАКТА ДО КОНТРАКТА!



МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

BEE-TOGETHER.RU

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

12-14 ноября
2024

РОССИЯ И СТРАНЫ СНГ +
МЕЖДУНАРОДНОЕ ПРОИЗВОДСТВО



Место проведения:
Radisson Славянская, Москва,
пл. Евразии (Европы), 2

www.bee-together.ru

МАРКЕТИНГ



Олимпийская сборная СССР, 1970-е

СПЛОШНЫЕ МЕТАНИЯ

В 1952 году советские спортсмены впервые приняли участие в международных соревнованиях, приехав на летнюю Олимпиаду в Хельсинки.

Первые несколько Игр сборная страны выступала в минималистичных костюмах с надписью «СССР» на груди. В 1956-м советские атлеты СССР вышли на торжественное открытие в темно-синих пальто и узнаваемых меховых пыжиковых шапках, строгие образы разбавляли красные шарфы.

В 1960-х форма советских спортсменов призвана была подчеркнуть экономическое благосостояние в стране. Например, в 1964 году на зимних Играх в Инсбруке сборная СССР вышла на церемонию открытия в шубах из золотой норки. Тогда же в экипировке появился голубой цвет, который активно использовался вплоть до 1970-х.

Следующие несколько десятилетий сборная Советского Союза носила форму, созданную Общесоюзным домом моделей, а позже Домом моделей спортивной одежды. Парадные и спортивные комплекты советских олимпийцев стали скромнее: сдержанные костюмы с галстуками для мужчин и юбки по колено с укороченными пиджаками для женщин.

19 июля 1980 года, после введения против СССР экономических санкций из-за ввода советских войск в Афганистан, в Москве открылись XXII летние Олимпийские игры. Несмотря на новый виток холодной войны, сборная СССР играла в форме Adidas. Впрочем, спортивному гиганту запретили наносить на экипировку монограмму, а фирменные три полоски пришлось заменить на одну широкую.



Сборная СССР на открытии зимних Олимпийских игр в Сараево, 1984

В 1984 году на зимних Олимпийских играх в Сараево сборная СССР появилась на церемонии открытия в экипировке, созданной Вячеславом Зайцевым. Олимпийцы вышли в жемчужно-серых дубленках из овчины, образ женщин был дополнен меховыми шляпами с неширокими полями и павловопосадскими платками, мужчин – высокими шапками с козырьком.

В 1991-м, после распада СССР, на зимних Олимпийских играх в Альбервиле наша сборная выступала под нейтральным флагом как объединенная команда СНГ. Атлеты вышли на церемонию открытия в серых пальто оверсайз и шляпах. Даже газета «Советский спорт» назвала форму спортсменов «неаппетитной».

В 1996-м одежду российской сборной на летней Олимпиаде в Атланте разрабатывал Валентин Юдашкин. Отечественная делегация вышла на парад в соломенных шляпах и белых костюмах, украшенных кольцами в цвет олимпийского флага. Позже экипировку раскритиковали за невозможность определить, из какой страны приехали спортсмены. Для летних Игр в Сиднее в 2000 году Олимпийский комитет России (ОКР) подписал контракт на пошив одежды для национальной сборной с итальянской компанией Sarba Srl. Новый поставщик одел женщин в красные двубортные пиджаки, а мужчин в серые костюмы с голубым галстуком.

В 2001 году официальным партнером олимпийской сборной России стала Bosco di Ciliegi, которая украсила униформу национальными узорами и изображениями государственного флага. В 2017 году право экипировать российскую сборную получил бренд Zsport. 29 ноября компания представила официальную олимпийскую коллекцию, однако уже 5 декабря МОК вынес решение отстранить сборную Россию от участия в зимних Олимпийских играх-2018 в Пхёнчхане в связи с допинговым скандалом. Незапятнанные спортсмены страны получили разрешение поехать на Олимпиаду под нейтральным флагом.

Zsport в экстренном порядке внес изменения в дизайн, создав форму в сером, красном и белом цветах с логотипом OAR («Olympic Athlete from Russia», «Олимпийские атлеты из России»), поскольку МОК запретил использование символики страны.

Сборная СССР на зимней Олимпиаде в Инсбруке, 1964

ЧУЖИЕ НА ЭТОМ ПРАЗДНИКЕ

В 2024 году летние Олимпийские игры состоялись в мировой модной столице, Париже. Парад атлетов на церемонии открытия в этот раз прошел не на стадионе, а на реке Сене. Пользователям социальных сетей больше всего запомнилась форма спортсменов Монголии, которую разработал бренд Michel & Amazonka. Марка подготовила экипировку всего за 12 недель, так как изначально делать ее должен был другой подрядчик, но отказался за три месяца до начала соревнований. Michel & Amazonka создал для атлетов своей страны одежду, которая сочетает этнические элементы с современными технологиями. В форме использованы традиционные элементы, например, рукава монгольских лучников, национальные цвета страны, синий, красный и белый, а акценты выполнены золотыми и серебряными нитями.

Обратила на себя внимание и сборная Гаити – ее форму разработал Stella Jean. Женщины на торжественном открытии были одеты в блейзеры без рукавов, пышные яркие юбки и сапоги на невысоком каблучке. Для мужчин сшили брюки и пиджаки с большими карманами, вдохновленные традиционной гаитянской рубашкой. Все изделия выполнены из переработанных и экоматериалов. Экипировка атлетов из Чехии тоже завирусилась в социальных сетях. За яркие тренчи с голубыми полосками и рубашки поло с градиентом отвечал пражский бренд Alpine Pro в коллаборации с дизайнером Яном Черным.

Сборная России снова не участвовала в Олимпийских играх. По решению МОК спортсмены страны, которые прошли квалификацию в своих видах спорта, были допущены до соревнований




ZASPORT, эскизы формы российской сборной на летней Олимпиаде в Париже, 2024

в нейтральном статусе. И им запрещено надевать одежду российских брендов.

Тем не менее Zasport решил показать, как могла бы выглядеть команда отечественных атлетов на летней Олимпиаде, представив эскизы несостоявшейся коллекции. В нее вошли парадные и наградные костюмы, ветрозащитные костюмы из водоотталкивающей ткани, свитшоты синего и серого цветов, прогулочные шорты и брюки из трикотажа, оверсайз-футболки из плотного хлопка с принтами и минималистичными шевронами, фитнес-шорты, тренировочные футболки, купальники ярко-синего цвета на молнии для женского комплекта, серые плавательные шорты из блестящей ткани для мужского, а также обувь и аксессуары.

«Коллекцию для Игр в Париже мы начали разрабатывать два года назад, – рассказала основательница ZASPORT Анастасия Задорина. – Пока принималось решение об участии и статусе российской сборной, мы рисовали и согласовывали с ОКР различные варианты дизайна, производили первые образцы, чтобы не терять времени. Конечно, очень жаль, что по требованию МОК олимпийцы не могут быть одеты в российский бренд».

Почему модным домам и дизайнерам так важно участвовать в этой международной спортивной неделе моды? Пожалуй, лучше всех на этот вопрос ответил **основатель Vogner Вилли Богнер**: *«Для меня Олимпийские игры – это главное fashion-шоу в мире, которое смотрят почти два миллиарда человек».* 

Форма сборной Гаити на Олимпиаде в Париже, 2024



УЧИМСЯ РАБОТАТЬ ЗАНОВО

**Основательница агентства Leon Fashion
Наталья Леон о ключевых трендах на
российском рынке лицензирования**

Наталья, вы уже много лет работаете в лицензировании. Расскажите, как сейчас живет российский рынок, какие изменения произошли за два года.

В лицензионном мире произошло очень много перемен, а если говорить про fashion, то они вообще кардинальные. Это изначально была категория, которой мало интересовались правообладатели. Например, если запускается какой-то детский мультфильм, то сначала продают лицензию на игрушки, потом на канцелярские товары, потом на сладости. Мода была где-то на задворках.

Также раньше 80% рынка в модном сегменте занимали Disney, Warner Brothers, Hello Kitty и другие зарубежные бренды. Во-первых, их лицензии дорого стоили, и после покупки у лицензиата просто не оставалось бюджета на другие. Во-вторых, у них большая библиотека проектов. Например, если ты купил лицензию Disney, то получил доступ ко множеству их проектов, в том числе ко всем кинопреьерам, и другие бренды уже особо не нужны. Поэтому очень многие крупные ритейлеры работали с большими франшизами, что подогревалось конкуренцией: если Disney есть в коллекции у твоего конкурента, то ты не можешь его не купить – иначе твой клиент уйдет за футболкой с Микки-Маусом в другой магазин. Когда все эти крупные лицензиары покинули Россию, рынок на год впал в ступор – почти никто не выпускал никаких лицензионных коллекций. Но в последний год fashion-компании начали возвращаться к лицензиям, потому что без них, особенно в детском ассортименте, работать достаточно сложно. Ведь дети все равно смотрят мультики, они любят персонажей, на телеканалах сейчас показывают много российской анимации.

С какими еще проблемами столкнулись лицензиаты?

Оказалось, что базового представления о рынке у ритейлеров нет, особенно в лицензиях для тинейджеров и взрослых. Многие знакомы только





Концепт одежды «Синий трактор»

с исторически известными детскими брендами вроде «Смешариков», «Лунтика», «Маши и Медведя» и некоторыми другими мультфильмами. В то время как абсолютными хитами уже стали новые проекты, например, анимация для детей до 4 лет и лицензии «Синий трактор» или «Цветняшки». А также, например, коллаборации со «Смешариками», но уже для тинейджеров. Сейчас начался пробный период – компании покупают права и формируют понимание, что сегодня хорошо работает в продажах. Есть и другая большая проблема на рынке – отсутствие у лицензиаров стиливых гидов. На самом деле проблема существовала всегда, но пока ритейлеры сотрудничали с зарубежными правообладателями, она была не так ощутима. Я говорю о гидах, разработанных конкретно для fashion-рынка, – не просто веселых картинках, а рекомендациях, опирающихся на данные по трендам от ведущих агентств, WGSN или FashionSnoops. К сожалению, зачастую гиды по стилю у правообладателей рисуют те же дизайнеры, что и сами мультфильмы, но это должны быть разные специалисты. В итоге ритейлеры, которые привыкли работать с профессиональными гидами той же Disney, столкнулись с тем,

что им дают обычный брендбук и говорят: «Ну, вы нарисуете что-нибудь». Серьезные компании отказываются так работать, отвечают: «Если у вас нет гидов, пожалуйста, не тратьте ни наше, ни ваше время». Они привыкли работать с готовым материалом.

Кроме того, с момента принятия решения о коллекции и до размещения заказа в Китае у ритейлеров есть в среднем два месяца. За это время они могут просто не успеть ничего разработать, потому что все правообладатели достаточно ревностно относятся к своим персонажам, и согласовывать, например, ухо какого-нибудь «мимимишки» можно годами. Это грозит срывом коллекции – такой риск, конечно, не устраивает ритейлеров.

Владельцы новых проектов, таких как «Синий трактор», «Цветняшки», гораздо лучше подготовлены к общению с ритейл-сетями, у них уже есть разработанные стиливые гиды для одежды, понимание аудитории и процессов в fashion и больше шансов создать коммерческие коллекции.

Если мое агентство изначально занималось тем, что сводило медиабренды с ритейлерами для производства совместных коллекций, то теперь порядка 60% нашей работы приходится как раз на создание стиливых гидов – для этого я собрала команду дизайнеров, которые в разное время трудились в ритейле, знают, что нужно, что такое WGSN, и умеют создавать принты именно для одежды.

А что происходит на рынке взрослого лицензирования?

Компании стали обращаться к общемировым трендам. Например, в мире популярны коллекции на тему космоса – и если за рубежом создают коллаборации с NASA (лицензия не присутствует в России), то у нас спросом пользуется Роскосмос. Только за последнее время вышли три коллекции. В этом смысле важно, что Роскосмос сам охотно идет на сотрудничество. Очень актуальна тема ностальгии, это тоже мировой тренд. У нас в стране, если говорить о взрослых лицензиях, хорошо выстрелила Золотая коллекция «Союзмультфильма»: вы можете встретить ювелирные украшения с героями мультфильмов, различные футболки. Эта тема очень хорошо воспринята в массмаркете категорией так называемых «young adult», «юных взрослых».

Также как пример темы ностальгии могу привести коллекцию Incity к 25-летию фильма «Брат-2», причем это была первая лицензионная коллекция после начала СВО. Она очень хорошо продалась.

В целом мы видим во взрослом лицензировании заметные изменения. Почти не осталось проектов, которые пользовались спросом раньше –

КАДРЫ

супергерои, например, Marvel, lifestyle-бренды вроде Hello Kitty, Emoji или Smiley. На смену им пришли локальные проекты - тот же Роскосмос или коллаборации с различными музеями. Например, не так давно Zarina выпустила коллекцию с Русским музеем, «Твое» активно работает с Третьяковской галереей - тема культурного наследия тоже хорошо продается во взрослом сегменте. Кроме этого, туда переходят изначально детские проекты, которые активно присутствуют на рынке уже много лет. Так, этим летом отлично продалась совместная капсула Befree со «Смешариками», есть активный спрос на коллекции для тинейджеров с феями WINX - это объясняется тем, что оба проекта перешагнули 20-летний рубеж существования и их первоначальная аудитория выросла.

По вашему рассказу, мы как будто вернулись лет на 15 назад, когда все только учились работать на лицензионном рынке, и вот сейчас как будто заново проходим этот путь.

По большому счету так и есть. Мы видим возвращение в прошлое: ритейлеры и российские лицензиары учатся работать друг с другом. Поэтому, например, у нас возникла идея проведения Licensing Fashion Day, на котором правообладатели и лицензиаты смогут познакомиться и



«ТВОЕ» x Третьяковская галерея



Befree x «Смешарики»

пообщаться друг с другом.

За последнее время появилось много новых брендов и ритейлеров, в том числе региональных, с которыми можно успешно сотрудничать. Например, ранее почти неизвестные сети TopTop, Lichi, EMKA, а теперь открывшие магазины в ключевых гипермаркетах, или резко вырвавшийся в лидеры Lime. Также активно развиваются сети, представляющие российских дизайнеров, например, Slava Concept сильно выросла за последние два года и уже широко представлена в регионах, в ее базе 8000 дизайнеров, из которых 600 постоянно находятся в ротации.

Зачем вообще модному бренду лицензия?

Прежде всего это паровоз, который тянет за собой. Лицензия нужна для того, чтобы привлечь нужную аудиторию - если она любит, скажем, «Ну, погоди!», сделай футболку с этим брендом, и твои потенциальные покупатели узнают о тебе. Это очень хорошая история, если запускается новое имя или новая линейка продукта. Лицензия просто ускоряет процесс. Например, владельцы медиапроекта «Я на стиле» сделали коллекцию с персонажами «Союзмультфильма» - это позволило ярко заявить о проекте на рынке

и встать в топовые мультибрендовые магазины. Отличный пример того, как марка может стартовать без особой поддержки, просто договорившись с подходящим лицензиаром.

Надо сказать, что дизайнеры – это новая аудитория для лицензирования, поэтому рынок еще будет меняться. Правообладателям только предстоит познакомиться с этой новой стороной, ведь раньше они знали только крупных ритейлеров вроде Gloria Jeans, Modis, O'stin, Baon, Insity, «Твое», «Детский мир».

Кроме этого, сейчас к потенциальным лицензиатам добавились маркетплейсы, например, Lamoda активно запускает специальные коллекции, а с Ozon мы планируем запустить проект, направленный на популяризацию и монетизацию коллекций с лицензионными персонажами.

Известные образы привлекают дополнительную аудиторию, ускоряют продажи и увеличивают маржинальность коллекций.

Если дизайнер хочет запустить лицензионную коллекцию, куда ему обратиться с таким запросом?

Самый простой способ выбрать лицензию сейчас – это прийти на Licensing Fashion Day, который проходит два раза в год. Там как раз собираются все правообладатели, которые есть на рынке, – за один день можно со всеми пообщаться, посмотреть презентации и понять, что к чему. На рынке существует примерно 50 правообладателей, у них около 250 проектов. Чтобы познакомиться со всеми самостоятельно, можно потратить год.

Сейчас у правообладателей нет предвзятого отношения к дизайнерам: мол, у вас нет денег, зачем мне с вами общаться... Компании готовы идти на контакт. Большинству лицензионных брендов нужна медийность, и часто они готовы работать на специальных условиях с дизайнерами, которые могут обеспечить им хорошую медийную поддержку.

В России пока еще нет ни одного модного лицензионного персонажа – есть много известных, с большой аудиторией, но они не заняли место в fashion. Например, Чебурашка – как сделать его востребованным в модном сегменте? Один из способов – за счет громких коллабораций с дизайнерами. Вспомним очень популярный в свое время Angry Birds, но

ни один fashion-дом не сделал с ним коллаборацию. Почему? Потому что бренд не стал модным в узком понимании этого слова, он начал продвижение с коллекции для «Ашана», и ни один дизайнер после этого уже не захотел работать с этой лицензией. Fashion-имидж лицензионного бренда нужно начинать формировать сверху вниз.

Как это работает?

Один из моих любимых примеров – Smiley, который журналист Франклин Лауфрани придумал больше 50 лет назад. Изначально это был знак, который он использовал, чтобы пометить позитивные новости в газете. Потом у него вырос сын Никола и начал продвигать культуру хиппи – Smiley стал музыкальным символом. Затем Франклин решил продвигать бренд в fashion-индустрии и предложил сделать совместную коллекцию Moschino – эта первая в мире высокой моды коллаборация позволила смайлам обосноваться в сфере fashion. Именно большие бренды формируют тенденции, которые затем перенимает массмаркет. Ни в коем случае нельзя начинать с низкого сегмента, всегда нужно идти с медийных коллабораций, а затем спускаться вниз.

Поэтому, если какой-то интересный и перспективный дизайнер приходит к правообладателю, у него есть возможность договориться на очень лояльных условиях. Например, без минимальной гарантии. Это платеж, который лицензиат должен выплатить правообладателю, даже если ничего не смог продать. Проще говоря, это заранее выплаченная часть роялти – сейчас мини-

мальная гарантия на рынке в среднем от 500 тысяч рублей. Если роялти превышают эту сумму, то выплаты составляют около 8–10% оптовой стоимости товара. Есть такие лицензии, у которых минимальная гарантия от одного миллиона. Но дизайнеру прежде всего надо понять, чем он может быть полезен правообладателю. Нужна красивая и уже оформленная идея. Самое очевидное – либо медийность, либо большие объемы продаж, либо какая-то уникальная идея.

В любом случае лицензии – это большая часть fashion-мира, доступная для продвижения коллекций как отдельных дизайнеров, так и крупных сетевых ритейлеров. 



Концепт одежды
«Синий трактор»

УРОКИ ЭВОЛЮЦИИ

Маркировка одежды глазами малого бизнеса: задачи и решения



ТЯНЕМ ДО ПОСЛЕДНЕГО

Самым популярным в моем Telegram-канале в июне этого года стал пост, сообщавший о переносе сроков запрета реализации немаркированных остатков товаров на 15 сентября. Это сообщение с первых секунд после публикации набрало огромное количество реакций и комментариев с радостными возгласами.

А все потому, что практически весь май и июнь внимание предпринимателей было направлено не на продажи и маркетинг, а на маркировку остатков, которая проходила не так гладко, как многие надеялись.

Несмотря на то, что первая волна маркировки товаров легкой промышленности началась еще в 2019 году, а о том, что с 2024-го список товаров расширится, было известно уже в ноябре 2023-го, бизнесмены надеялись на то, что успеют избавиться от остатков и быстро промаркировать продукцию, хранящуюся на складах и в магазинах, и оттягивали начало процесса до последнего.

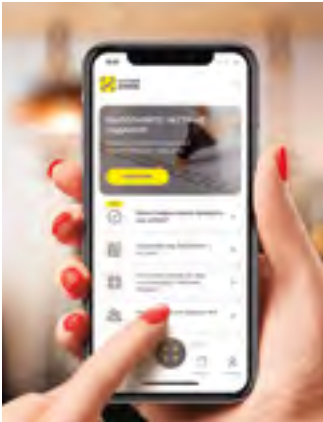
Среди моих клиентов и окружения – в основном представители малого бизнеса. Именно им пришлось сложнее всего. Те, у кого в ассортименте есть обувь и верхняя одежда, примерно представляли себе весь процесс (хотя и у них не обошлось без проблем), а те, у кого в ассортименте только одежда, столкнулись не только со сложностями в плане процессов, но и с дополнительными расходами.

В ПОИСКАХ ОТВЕТОВ

Много вопросов возникло как в процессе создания карточек товаров на остатки, так и в вопросах, связанных с классификацией изделий и кодами ТН ВЭД.

В ГОСТе и перечне ТН ВЭД есть разночтения, касающиеся названий видов изделий. Довольно сложно идентифицировать конкретный товар, отнести его к той или иной группе и решить, попадает ли он под маркировку.

Встречались и разночтения между фактическим видом товара и его кодом ТН ВЭД в деклара-



Примерные дополнительные затраты, связанные с введением маркировки, по данным сервиса «Мой Склад»:

- 2D-сканер для штрих-кодов с поддержкой маркировки – от 3900 руб.;
- онлайн-касса с обновленной прошивкой ФФД 1.2 – от 3000 руб. за обновление прошивки и от 28 000 руб. за покупку;
- ЭДО, ОФД, УКЭП, подключение к «Честному знаку» – от 5500 руб. в год;
- токен для ККП из «Честного знака»;
- для производства и для маркировки остатков – регистрация в ГС1 РУС и доступ к регистратору эмиссии (облачный от «Честного знака» или собственный) – 3000 руб.

ции или сертификате соответствия. Например, товар из текстиля, а код в декларации как для трикотажного изделия, или наоборот. Моим клиентам так и не поступило ответа от команды «Честного знака», что делать в этом случае. Также вопросы вызывали 10-значные коды ТН ВЭД, связанные с составом материала изделия. Нет понятных инструкций, что к какому составу относить, какой процент примесей допустим в каждом из случаев, например, в хлопке.

Само создание карточек в личном кабинете «Честного знака» занимает много времени. Для ускорения этого процесса нужны специалисты, умеющие хорошо работать в таблицах и на ПК, чтобы использовать пакетные обработки. Кроме того, не каждый бизнес подробно описывает свойства продукции в системах товароучета, поэтому заполнение всех необходимых полей по остаткам занимает достаточное количество времени. Нужно найти товар в зале или на складе, описать все его свойства.

Особые сложности возникали при выборе из справочника типа размерной линейки. Мы не нашли понятных объяснений по поводу того, как соотносятся размерные сетки и виды товара, какие значения возможны внутри этого типа размеров. Приходилось надеяться на удачу, спрашивать у коллег или читать бесконечные ленты форумов, надеясь найти там ответ.

Исправление карточек, не прошедших модерацию, – отдельный длительный процесс. Не всегда понятно, почему именно карточка забрakovана. Если в данных по остаткам, загруженных из файла, обнаружится одна ошибка в группе карточек (например, не тот тип размерной сетки), исправлять ее нужно будет в каждой карточке отдельно.

Подписание карточек, заказ и ввод в оборот кодов маркировки при большом количестве

остатков также длительный процесс, если не использовать сторонние платные программы и приложения.

Отдельная непростая и трудоемкая задача – расклейка стандартных Data Matrix без дополнительных указаний вида товара, размера и бренда.

НЕ МОИ ЗАБОТЫ

Маркировка новой волны повлекла за собой дополнительные изменения в процессах и регламентах по приемке товара, должностных обязанностях персонала. Важно проверить не только наличие кодов у получаемого товара, но и соответствие всех характеристик и свойств, уделять внимание состоянию кодов Data Matrix при инвентаризациях, обучать персонал оформлять возврат товара с маркировкой.

Производители и импортеры, которые не работают с маркировкой, рискуют потерять определенную долю рынка, так как не весь малый бизнес согласен брать на себя заботы о кодировке «Честным знаком».

На выставке СРМ в феврале этого года я общалась с владельцами небольших мультибрендовых магазинов в регионах, которые сказали, что готовы пересмотреть портфель брендов и менять поставщиков, если текущие партнеры не будут поставлять товар с маркировкой. И в этом случае в выигрыше могут оказаться российские производители, предоставляющие все необходимые документы.

С 1 марта 2025 года будет маркироваться вся одежда. Мой совет: не тяните, начинайте вникать и перестраивать процессы уже сейчас. Будьте тем бизнесом, который выживает, потому что «лучше всех приспособливается», говоря словами Чарльза Дарвина, – и таким образом развивается, продолжая свою ветвь эволюции. 🔄

ГДЕ И ЧТО ВЫГОДНЕЕ ОТШИВАТЬ?

Условия контрактного швейного производства в России, Беларуси, Кыргызстане и Китае



РОССИЯ

Российские предприятия контрактного производства отличаются узкой специализацией. Так, **Антон Максименко, директор фабрики «Мануфактура Поволжья»**, уточняет, что в стране хорошо отшивают пальтовую группу: *«Посадить пальто на нашу фигуру - это определенный навык, которым в Китае не владеют»*. Поэтому при выборе подрядчика эксперт рекомендует обращать особое внимание, на пошиве каких категорий одежды у него сильные компетенции: «Например, в Чувашии есть предприятие, которое изготавливает только мужские сорочки, но делает это очень хорошо и выпускает продукцию большими тиражами».

«Мануфактура Поволжья» производит 5 тыс. женских пальто в месяц. Ткани компания закупает в Турции, Китае и Италии, поэтому на личном опыте знает, как рост курса валют сказывается на доступности сырья и себестоимости производства. В последнее время все сильнее растет тенденция переноса заказов в другие страны, отмечает **руководитель ГК Fashion Force, агентства Kids Fashion Retail Елена Письменская**: *«Российские заказчики столкнулись с проблемой высокой себестоимости производства в стране - шить у нас дороже, чем, например, в Китае или Узбекистане. Десятки российских компаний сейчас ищут мощности в других регионах. Причем туда они выезжают целым штатом: технологи, специалисты ОТК и менеджеры, которые руководят процессом»*.



БЕЛАРУСЬ

По словам **Инессы Гиль, совладелицы и замдиректора по развитию трикотажной фабрики «Ромгиль-Текс»**, Беларусь – маленькая страна, но с большим наследием и потенциалом: *«У нас есть кластеры, а также города, которые славятся продукцией легкой промышленности, например, Брест, где более 600 швейных фабрик. Это семейные бизнесы и большие предприятия, чья история насчитывает десятилетия»*.

В республике много фабрик по пошиву женской и мужской одежды, а также трикотажных предприятий. Гиль выделяет также производство плательной и костюмной группы: «особая гордость – это мужской ассортимент».

С уходом из России западных брендов увеличился интерес потребителей к локальным маркам, что привело к притоку новых клиентов на белорусские фабрики. В результате в Беларуси себестоимость производства выросла примерно на 30% по причине нехватки рабочей силы. Поэтому *«белорусский ассортимент больше подойдет для компаний сегмента middle-up»*, уточняет Гиль.

Она рекомендует заказчиком провести подробное интервью с подрядчиком, к которому подготовиться: *«Когда у вас есть четкое понимание целевой цены и необходимого объема, вам остается выяснить, сможет ли предприятие выполнить поставленные задачи»*.

Важно подготовить список вопросов, касающихся, например, тиража, сроков, документов, и во время интервью детально проработать по каждому пункту, как на собеседовании. Кроме того, эксперт советует до выезда на фабрику запросить видео производства и детальные фотографии изделий, что позволит оценить мощности предприятия.



Производство «Коминтерн»



КЫРГЫЗСТАН

Олеся Ладыгина, руководитель швейного производства BRAVO, рассказывает, что в Кыргызстане существует большой спектр фабрик, которые производят текстиль, одежду в разных категориях, изделия из кожи, а также обувь. Среди основных преимуществ легпрома страны Ладыгина выделяет географическую близость с Китаем, быстрые поставки сырья, членство в ЕАЭС. *«Кыргызстан впереди всех, потому что мы можем работать маленькими тиражами, например, пошить от 300 единиц на цветомодель»*, – заверяет она.

При этом Ладыгина отмечает, что в стране довольно низкая себестоимость производства: *«У нас по сравнению, например, с Россией и Беларусью значительно ниже цены на фурнитуру, ткани и рабочую силу»*. В связи с этим услуги фабрик Кыргызстана активно заинтересовались «заказчики и селлеры маркетплейсов, тем самым спрос превысил предложение». На многих предприятиях наплыв новых клиентов отразился на кадровом составе, перестало хватать рабочих рук, из-за этого за последние два года себестоимость пошива поднялась в разы. Ладыгина ответила и на волнующий многих заказчиков вопрос: работают ли предприятия Кыргызстана по-прежнему по серой схеме? *«Легкая промышленность у нас возникла стихийно, она не отслеживалась, не контролировалась*

и не поддерживалась государством, – говорит руководитель швейного производства BRAVO. – В 2001 году на территории СНГ ввели таможенные пошлины и НДС, ограничился реэкспорт продукции, и наши предприниматели быстро открыли мини-цеха и фабрики. В 2005 году была введена патентная система налогообложения, что позволило сделать швейную отрасль более прозрачной. Помимо прочего, после внедрения маркировки «Честного знака» киргизским предприятиям пришлось привести все свои документы в порядок. Разумеется, серьезные фабрики, которые рассчитывают на хорошие заказы, заинтересованы в работе вбелую».






КИТАЙ

Наталья Симонова, директор компании по производству головных уборов «Чудо-Кроха», делится, что часть продукции предприятие выпускает в России, а часть в Китае: *«Открывать у нас в стране производство, например, детских бейсболок, нерентабельно. Сейчас с хорошей логистикой из Китая и короткими сроками поставок мы сократили плечо и можем работать в таком формате. В России многие производственные цепочки разорваны. Так, быстро изготовить большую партию этикеток, например, жаккардовых, нашивных или картонных, для крупных заказчиков очень сложно. Нам приходится так или иначе все это размещать в Китае. Так же дела обстоят с фурнитурой, искусственным мехом, пряжей: все везется оттуда. Полностью собрать изделие без Китая невозможно».*

Симонова уточняет, что могут возникать сложности с финансовыми расчетами между российскими и китайскими компаниями, но «это решаемые вопросы». *«Есть ряд компаний, которые настроены на российский рынок, поэтому у них есть счета здесь. Помимо прочего, есть и другие системы платежей, а также возможность регистрации расчетного счета в Казахстане и других бывших союзных республиках»*, – поясняет **Елена Письменская.**

Цены в Китае тоже активно растут, а на предприятиях не хватает рабочих рук. *«Во всем мире общая тенденция: никто и нигде не хочет рабо-*

тать швейей», – комментирует Симонова. Пытаясь решить эту проблему, китайские предприятия массово внедряют специальное оборудование, которое упрощает и систематизирует процесс построения лекал. Эти машины работают без операторов, но все-таки остается открытым вопрос: повлияет ли это на снижение цен? Тем не менее, согласно опросу PROfashion, в 2024 году желающих сотрудничать с фабриками Китая становится все больше – их вполне устраивают соотношение цены и качества, а особенно короткие сроки производства. Фабрики каждой страны имеют свои особенности. Поэтому заказчикам важно четко определять собственные цели и, исходя из них, выбирать подходящие предприятия. 



НЕ ТОЛЬКО ДЛЯ БЛОГЕРОВ

Зачем нужны социальные сети
фабрикам легпрома?



ОТСУТСТВИЕ ПРИСУТСТВИЯ

Согласно ряду исследований PROfashion среди участников бизнес-платформ BEE-TOGETHER.ru и цифрового сервиса BEE-online.ru, большинство российских предприятий легкой промышленности сильно отстают в сфере онлайн-продвижения своих услуг. У многих из них нет сайтов и даже соцсетей, не говоря уже о том, что качественные фотографии образцов продукции имеют единицы. И далеко не все из них понимают, что интернет-маркетинг поможет им обеспечить приток новых заказчиков и партнеров.

Так, **Виктория Хажиева, руководитель группы развития производства бренда Love Republic**, рассказала, что часто пользуется поисковиком для того, чтобы найти новые производства. «Лично я люблю открывать сайты выставок и смотреть список участников. Дальше я детально изучаю каждого поставщика. И если у него нет сайта или страницы в соцсетях, то мы его никак не найдем», – комментирует эксперт. Отбирая потенциального подрядчика, Виктория Хажиева обращает внимание на ряд пунктов: «Наша компания – крупный заказчик. И нам важно понимать, какие производственные мощности у фабрики, собственные они или партнерские, как долго работает предприятие и, самое важное, что шьет».

Отдельно эксперт отметила, что качественные фотографии изделий, а также самого производства, нужны заказчику, чтобы оценить возможности предприятия, прежде чем рассматривать его в качестве потенциального партнера. Интересно, что на детальные фото и видео, например, швов или обработки краев, Виктория Хажиева внимания не обращает. По ее мнению, при первом касании в этом нет необходимости. Если по основным пунктам фабрика соответствует ключевым критериям, то остальные тонкости выясняются уже на месте при выезде на производство.

ДОВЕРИТЕЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Но только ли сайт и соцсети могут обеспечить фабрике попадание в топ выдачи потенциально го заказчика?

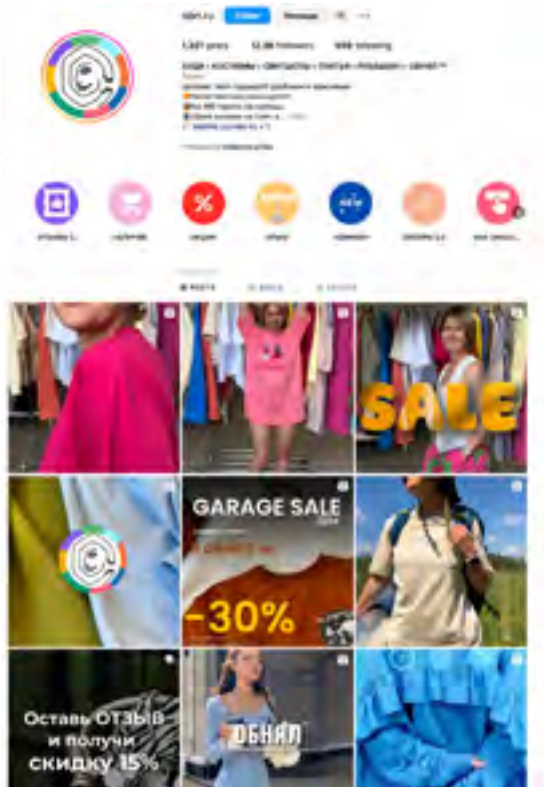
Бренд «Обнял» выступает подрядчиком для локальных брендов и активно продвигает свою фабрику онлайн. По словам соосновательницы **Анны Лебедевой**, позиционирование через соцсети «показывает высокую эффективность», однако важно и присутствие в «2ГИС» или «Яндекс Картах», которое обеспечивает прямой трафик через поисковик.

Необходимость наличия сайта при развитых соцсетях Анна Лебедева ставит под вопрос, потому что блогеры полностью выполняют свою задачу: «Тут получается очень короткий и быстрый контакт с нашими заказчиками. Около

30% клиентов приходят к нам только через ролики, которые мы делаем в запрещенной соцсети, – видео показывают нашу внутреннюю жизнь, как мы шьем изделия, какие у нас случаются ошибки. Сразу же видно, какое оборудование мы используем, как выглядит наш цех. В общем, это те самые семь касаний, которые должны случиться, чтобы клиент стал к тебе хотя бы немного лоялен».

Выстраивание доверительных отношений между фабрикой и потенциальным клиентом особенно важно в онлайн-продвижении производства, считает **Ромина Маркелова, генеральный директор агентства Belka PR**. По мнению эксперта, добиться их можно как раз за счет частой публикации материалов о внутренней кухне: «Мало кто хочет покупать kota в мешке, особенно у маленького бренда, у которого цена ошибки достаточно большая. Чем больше заказчик находит контента о фабрике, тем больше доверия».

Что писать, снимать и публиковать в соцсетях, чтобы привлечь заказчиков? По опыту фабрики «Обнял», большей популярностью пользуются рилсы, клипы и сторителлинг. Все это подразумевает активное взаимодействие с подписчиками – в день нужно публиковать около 10 сториз и



МАРКЕТИНГ

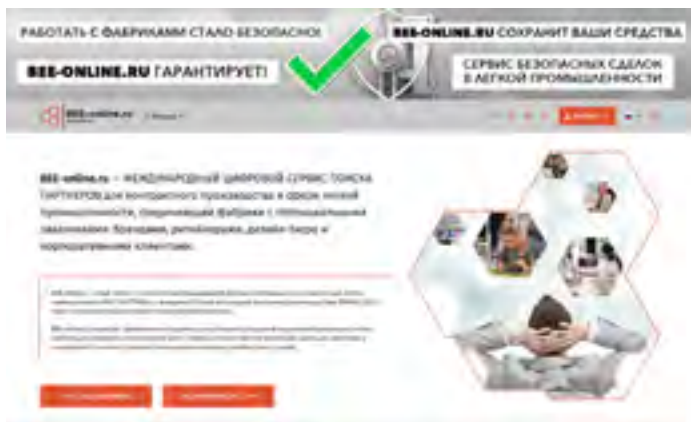
несколько коротких видео. Анна Лебедева отметила также два тематических направления, которые собирают большие охваты. Первое – ASMR (автономная сенсорная меридиональная реакция), использование реальных звуков производственной площадки, что позволяет расслабить и увлечь аудиторию. Второй актуальный тренд – контент про маркетплейсы, особенно Wildberries. Платформы сами продвигают такие ролики в рекомендации.

«Мы не представлены на Wildberries и вот какой выход нашли. Покупаем одежду на маркетплейсе, делаем распаковку, озвучиваем цену и сравниваем детали с нашей одеждой», – рассказывает Анна. – Последний ролик набрал 90 тысяч просмотров, какой-то – 300 тысяч. Людям интересно видеть разницу между вещами на маркетплейсе и у нас». Лебедева также поделилась, что весь контент для соцсетей создает самостоятельно, так как по ее опыту на начальных этапах требуется полное включение основателя бренда в процесс.

АДАПТАЦИЯ К ТРЕНДАМ

Для b2b-аккаунтов продвижение в соцсетях – непростая задача. Как уточняет Ромина Маркелова, в этом случае нужно четко определять вектор контента и готовиться к тому, что рост блога будет происходить медленно. Очень важно подробно планирование контент-плана, которое будет отвечать на запросы потенциальных заказчиков.

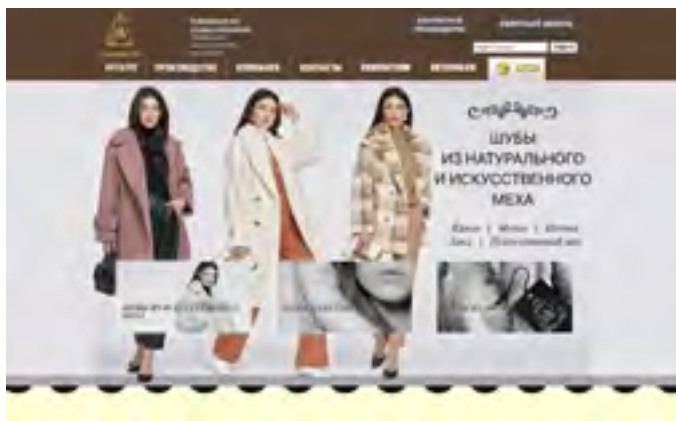
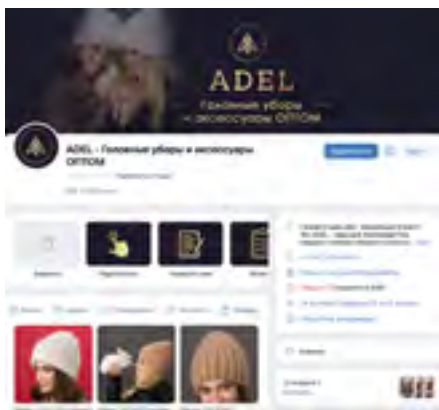
Отдельно эксперт отметила работу с трендами и крупными инфоповодами, к которым можно присоединиться. Они могут быть напрямую или косвенно связаны с тематикой блога и специфи-



кой производства. «Нужно заранее составить список инфоповодов, которые, возможно, будут интересны вашей целевой аудитории. Если, например, фабрика шьет нижнее белье, то нужно ориентироваться на события в индустрии wellness, здорового образа жизни, и адаптировать их под себя», – советует Ромина Маркелова.

Дополнить стратегию продвижения можно работой с инфлюенсерами. В сегменте b2b их не так много, однако можно обратить внимание на блогеров, которые создают свои бренды и пользуются услугами контрактного производства. В этом случае, по словам эксперта, есть шанс перенять лояльную аудиторию. Кроме того, Маркелова предлагает выстраивать амбассадорскую деятельность как постоянное сотрудничество, которое строится на разных договоренностях, например, помимо совместного создания контента инфлюенсеры могут приводить клиентов и получать за это комиссию.

Все опрошенные эксперты сходятся в том, что продвижение фабрик в соцсетях может стать эффективным инструментом. Однако для этого нужно точно понимать, как и зачем его использовать. **FB**



LANA
ESTD 2002



lanafashion-brand.ru

ЗА ГРАНЬЮ ФАНТАСТИКИ

«Зеленый» текстиль на
выставке Future Fabrics Expo



Индустрия экотекстиля растет с каждым днем, привлекая в свои ряды все новых энтузиастов, предпринимателей и ученых. Их разработки перестали казаться экзотическими или даже фантастическими, и уже довольно активно применяются в легкой промышленности. Есть у отрасли «зеленого» текстиля и собственная выставка – Future Fabrics Expo в Лондоне, которая собрала в июне 75 экспонентов, представивших как перспективные разработки, так и уже готовые решения. Какие альтернативы традиционным нефтепродуктам и натуральной коже предлагают международные производители?

SOARCE

Стартап из Орlando (США) соединил нанокерамику с морскими водорослями, что позволило создать высокофункциональную искусственную кожу SEARAMIC для производства обуви и одежды. Она прочная, долговечная, огнеупорная, а также не выгорает на солнце благодаря фильтрации ультрафиолета, – и все это без использо-

вания пластика и вредных химических веществ. Такие свойства особенно оценят производители аксессуаров и одежды для автоспорта, активного отдыха, рабочей униформы.

Для тех, кто хочет добиться подобных качеств в собственных материалах, Soarce предлагает линию добавок, которые можно внедрить в свой производственный процесс.



Soarce

STERN STERN STERN STERN STERN



STERN®



Стежа 21С10



STERN

**STERN – РОССИЙСКИЙ БРЕНД
С НЕМЕЦКИМИ КОРНЯМИ,
ИТАЛЬЯНСКОЙ ЭСТЕТИКОЙ
И ЕВРОПЕЙСКИМ КАЧЕСТВОМ.**

О КОМПАНИИ

STERN это коллекции стильной женской одежды, которая сочетает в себе высокое качество, модные тенденции и доступную цену. Наша одежда предназначена для современных городских женщин 40+, которые ценят комфорт, своё время и хотят выглядеть женственно. Мы создаём одежду, которая подчёркивает индивидуальность и статус женщины, соответствует её образу жизни и характеру.

Наша одежда создаётся на известных фабриках Турции, Китая и России с использованием только высококачественных тканей и фурнитуры. Мы строго следим за тем, чтобы все материалы соответствовали международным стандартам качества.

Коллекции бренда STERN представлены в собственной розничной сети мульти- и монобрендовых магазинов STERN, а также компания ведёт свою деятельность в оптовом сегменте продаж, сотрудничая с магазинами форматов: корнер «shop in shop» и монобренд. Оборачиваемость одежды STERN у наших партнёров составляет 1,5 месяца, что говорит о высоком спросе на продукцию.

Капсульные коллекции STERN выходят два раза в год и включают в себя уникальные модели, созданные с учётом последних тенденций моды и цветовых решений института PANTONE. Это

позволяет нашим клиентам всегда быть в тренде и выглядеть стильно.

ПОЧЕМУ СТОИТ ВЫБРАТЬ БРЕНД STERN?

- Собственное производство
- 30 лет опыта работы с европейскими брендами
- Качественные материалы и фурнитура
- Адаптированные под российские размеры линейки
- Уникальные модели, соответствующие последним тенденциям моды
- Фирменная посадка STERN
- Простая и удобная логистика
- Вся продукция сертифицируется и маркируется
- Доступная цена по сравнению с европейскими брендами.





О КОЛЛЕКЦИИ

Новая коллекция Весна-Лето'25 вдохновлена атмосферой четырёх удивительных городов: Самарканд, Санторини, Марракеш и Рио-де-Жанейро. Каждая капсула передает образ и возможность почувствовать себя частью этих мест. Яркие сочные цвета, легкие ткани и свободный крой создают ощущение свежести и прохлады даже в самый жаркий день.

В основе коллекции — тонкий трикотаж, лен и хлопок. Широкий выбор моделей: джемперы, пуховые жилеты, легкие куртки, платья, блузы, футболки, брючные изделия разных фасонов и настроений.

В сочетании с базовыми используются трендовые цвета и оттенки будущего сезона: глубокий синий, травяные и свежие оттенки зеленого, воздушно голубой, лавандовый, солнечно оранжевый и знаменитый принт пейсли. В коллекции присутствуют нарядные изделия, украшенные пайетками и люрексом, для особых событий.

Коллекция создана для тех, кто ценит стиль и функциональность. Капсульный подход позволяет создать умный и практичный гардероб, который включает вещи, идеально комбинирующиеся друг с другом. К каждому низу можно подобрать несколько вариантов верха, и наоборот. Это позволяет создавать разнообразные образы для любого случая — от повседневных до вечерних.

Линейка моделей представлена от 42 до 56 российского размера. Фирменная посадка STERN разработана на основе многолетнего опыта работы с европейскими брендами. Дизайнеры и конструкторы применяют эти знания при создании новых моделей, чтобы обеспечить максимальный комфорт и свободу движений с учетом особенностей фигуры российских женщин.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

- Минимальный оптовый объем заказа — 100 000 руб.
- Система скидок на продукцию в зависимости от стоимости заказа
- Отгрузка товара в течение 5 рабочих дней с момента оплаты
- Возможность сотрудничества с условиями рассрочки платежа. Оплата 50% стоимости товара, а оставшиеся 50% — через 90 дней
- Обмен остатков товара в конце сезона до 10% на новый в счет следующего сезона
- Маркетинговое сопровождение партнеров
- Мотивационная система для продавцов партнеров при заказе от 300 000 руб
- Помощь в формировании первого тестового заказа
- Профессиональные консультации
- Мы можем обменять остатки нереализованного товара в конце сезона в пределах 10% от заказа на нашу новую продукцию
- Предоставляем бонусы для лучших продавцов партнеров при заказе от 300 000 руб.
- Вы можете получить скидку на нашу продукцию, которая будет зависеть от стоимости заказа
- Поможем сформировать первый тестовый заказ из лидеров продаж — мы заинтересованы в успехе партнеров и долгосрочном сотрудничестве!

КОНТАКТЫ:

Наш стенд на выставке **СРМ - 21С10**
Шоурум в Москве: 2-й Хорошевский проезд, д.9 к.2, оф. 216
Шоурум в Новосибирске: ул. Кольцова, 132
По вопросам сотрудничества:
stern.opt@gmail.com, т. 8 800 200-84-57

STERN STERN STERN STERN STERN



STERN®



СтедА 21С10



Lenzing

Использование водорослей продиктовано не только технологическими процессами, но также экономическими и экологическими причинами. Водоросли растут невероятно быстро. Если наземным растениям для этого нужны годы и десятилетия, то морские могут удвоиться в размере всего за месяц. Благодаря такому стремительному росту ламинарии, например, поглощают в 20 раз больше углекислого газа, чем деревья. При этом для выращивания водорослей не нужны пресная вода, земля и пестициды, а бурные водоросли саргассум и вовсе угрожают природе и экономике многих стран, поэтому их уничтожение пойдет на пользу планеты.

LENZING

Один из ведущих игроков на рынке «зеленого» текстиля представил еще одно прорывное решение, призванное остановить таяние ледников, вызванное глобальным потеплением. Для их защиты учеными стал использоваться

геотекстиль со светоотражающими свойствами, но такой нетканый материал изготавливается из продуктов нефтехимии, из-за чего микропластик может попадать окружающую среду и пищевые цепочки животных.

Lenzing предлагает устойчивую альтернативу – нетканые материалы из целлюлозных волокон, которые биоразлагаются в конце своего жизненного цикла и могут быть полностью переработаны. Материал уже был успешно протестирован, и в итоге пилотный проект распространен на все австрийские ледники, доступные для туристов. Однако использование геотекстиля обычно ограничивается двумя годами, после чего нетканые материалы должны быть утилизированы. Lenzing предлагает перерабатывать его в новые текстильные волокна, давая им вторую жизнь в производстве одежды. Компания работает над технологией с сетью партнеров – в качестве тестового варианта уже выпущена куртка Glacier в сотрудничестве с текстильной группой Marchi & Fildi Spa, производителем джинсовой ткани Candiani Denim и авангардной студией моды Blue of a Kind.

ИННОВАЦИИ



Pelinova

RECYC LEATHER

Компания Recyc Leather стремится изменить сегмент люксовых товаров благодаря своей инновационной альтернативе коже под названием Pelinova. Технология позволяет перерабатывать измельченные производственные отходы кожи, соединяя их с волокнами Tencel Lyocell (производства Lenzing). В результате получается новый материал – эластичный, легкий и прочный, при этом оказывающий значительно меньшее воздействие на окружающую среду. При его создании используется на 70% меньше воды, чем при традиционных методах производства кожи, а выбросы CO₂ снижаются как минимум в 18 раз. Искусственная кожа Pelinova открывает широкие возможности для производителей благодаря тому, что может принимать различный вид – матовая или глянцевая поверхность, крупнозернистая или мелкозернистая текстура, множество оттенков. Материал подходит для создания одежды, обуви и многого другого. Он уже опробован датским модным брендом Ganni, который разработал экспериментальную модель сапог из Pelinova.

BEYOND SURFACE
TECHNOLOGIES

Компания – пионер в разработке решений «зеленой» химии для текстильной промышленности. Она специализируется на поиске возобновляемых альтернатив материалам, создающимся из нефти.



Перспективной разработкой стала текстильная пропитка MiDori bioWick на основе масла микроводорослей, которая помогает ткани впитывать влагу и отводить ее от тела. По сравнению со стандартными отделочными покрытиями на основе сырой нефти ее углеродный след на 80% ниже.

HEIQ

В арсенале предприятия ряд решений для текстильной промышленности, одно из которых занимает особое место благодаря его устойчивости – HeiQ AeoniQ. Эта целлюлозная пряжа обладает свойствами полиэфирных и нейлоновых нитей, но при этом биоразлагаемая и может перерабатываться бесконечно. Каждая тонна такого материала потенциально обеспечит сокращение выбросов CO₂ на 5 тонн – для его производства не нужны сельскохозяйственные

HeiQ AeoniQ



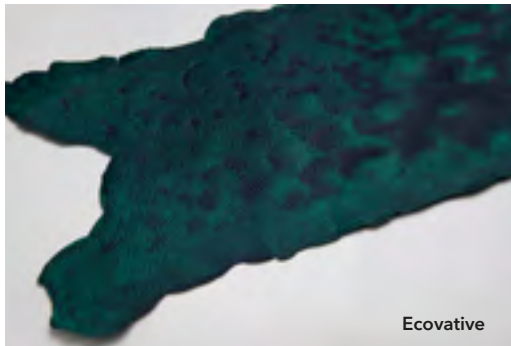
угодя, пестициды или удобрения, а используемая в процессе вода перерабатывается более чем на 99%. Более того, HeiQ AeoniQ может производиться из различного целлюлозного сырья - в зависимости от его наличия и доступности в конкретных регионах. Плюс и в том, что выпускать материал можно на уже существующем оборудовании - например, ткацких станках и вязальных машинах.

Оценить преимущества HeiQ AeoniQ взялась группа HUGO BOSS, начав в 2022 году долгосрочное сотрудничество с компанией. Первым его результатом стали три модели верхней одежды, представленные на показе BOSS осень-зима 2023/24 в Милане: женский и мужской тренчи, а также гендерно нейтральная куртка-бомбер.

ECOVATIVE

Будучи одним из первопроходцев в сфере альтернативного текстиля, Ecovative раскрывает потенциал мицелия в создании экологических материалов для легкой промышленности. Как и водоросли, грибы очень быстро растут, меньше подвержены внешнему воздействию и более предсказуемы в выращивании. Ecovative обладает масштабной инфраструктурой, активно работает с фермерами, поставляющими мицелий, и сотрудничает с кожевенными заводами, которые перерабатывают полученное сырье в альтернативу коже.

Созданные из мицелия материалы обладают множеством преимуществ по сравнению с традиционными кожей и синтетикой, распространенными в индустрии моды и автомобилестроения. Яркие цвета, прочные, эластичные текстуры достигаются без использования едких химикатов или отходов. В отделке также не применяются покрытия, полученные из нефти, - она осуществляется при помощи воздействия тепла, давления и биохимических веществ. У такого материала идеальная цикличность, ведь мицелий, срок службы которого истек, возвращается в природу как питательное вещество и не загрязняет окружающую среду.



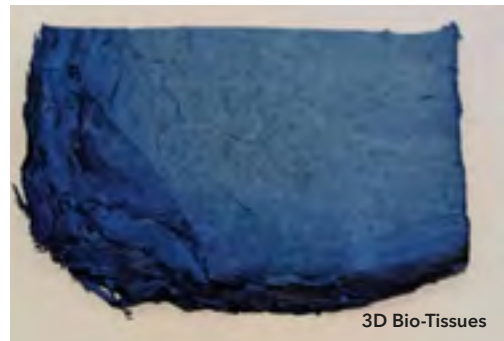
Ecovative



Ecovative

3D BIO-TISSUES

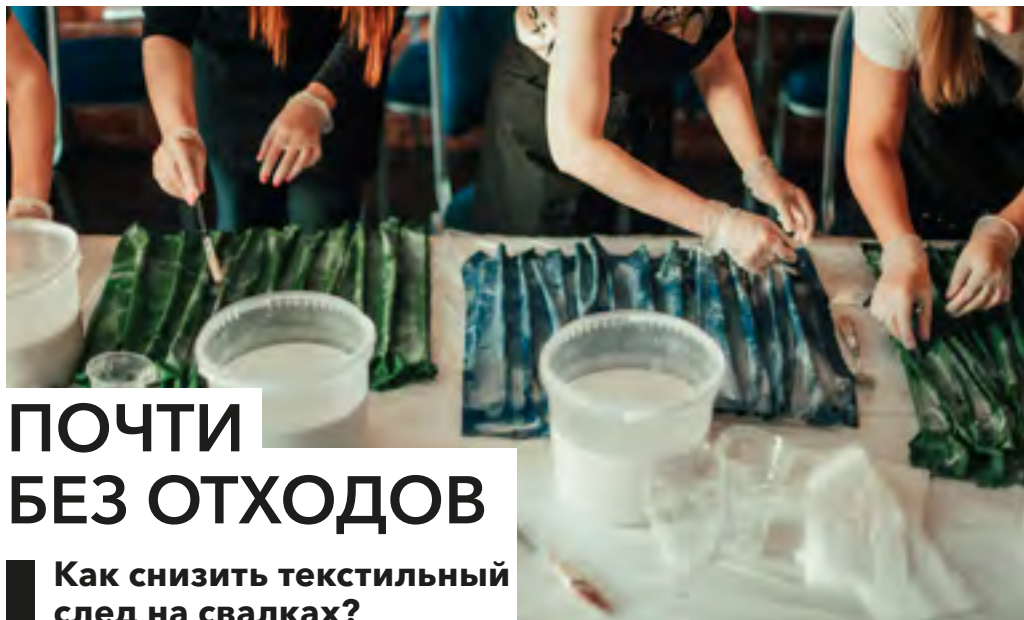
Еще одну потенциальную альтернативу натуральной коже представила компания 3D Bio-Tissues (3DBT), которая научилась выращивать в лабораторных условиях материал, структурно и генетически идентичный традиционной коже. Он создается из иммортализованных клеток лошади без применения дополнительных вспомогательных материалов, таких как пластик или целлюлоза. Проект находится на этапе изучения, но в будущем на основе технологии может быть создан биоматериал для коммерческого использования. В 3DBT считают, что он выигрывает у натуральной кожи благодаря тому, что пропускает такие производственные этапы, как мездрение и обезволашивание, - это позволяет избежать несоответствия и дефектов в материале. 



3D Bio-Tissues



3D Bio-Tissues



ПОЧТИ БЕЗ ОТХОДОВ

Как снизить текстильный след на свалках?

Согласно данным компании «Российский экологический оператор», ежегодно на российских свалках оказывается более 2 млн тонн текстильных отходов, на переработку попадает лишь малая доля - не более 2%. При этом 78% тканей, выброшенных в мусорные баки, можно повторно использовать или переработать, если организовать более эффективный сбор.

Свое решение предложил сервис **Lindaily**. «В своей деятельности мы берем за основу три ключевых компонента экономики замкнутого цикла: шеринг, то есть совместное и повторное использование ресурсов, профессиональное обслуживание и восстановительный ремонт, а также утилизацию и переработку образующихся отходов», - рассказывает **Николай Стотыка**, генеральный директор компании, услугами которой пользуются более 32 тыс. компаний, в том числе «Верофарм», «Росатом», «Татэнерго», Faberlic.


Lindaily сдает в аренду текстиль для HoReCa, спецодежду, вестибюльные ковры, предоставляя их обслуживание, регулярный ремонт и автоматизированный учет каждого события в жизненном цикле продукта. Такой подход позволяет повышать эффективность использования каждой единицы текстиля, продлевать его срок службы и тем самым сокращать отходообразование.

«За 2023 год мы отремонтировали более 4,5 млн единиц спецодежды, продлив срок ее использования в среднем на 18 месяцев.

Lindaily ежегодно обслуживает более 1,5 млн единиц текстиля, - говорит гендиректор компании Николай Стотыка. - Мы создали и развиваем экосистему, обслуживающую весь жизненный цикл текстильного изделия. В нее входят компании-производители, которые разрабатывают дизайн и создают изделия с учетом экологических требований; логистические партнеры, доставляющие текстиль клиентам; утилизаторы и переработчики, дающие вторую жизнь старым коврам и спецодежде; и прачечные, где осуществляются стирка и восстановительный ремонт».

Апсайклинг - еще один важный инструмент, который развивает компания для снижения объема отходов. Продукты вторичной переработки присутствуют и в ее портфолио - так, при изготовлении квадратного метра одной из моделей вестибюльных ковров используется 150 пластиковых бутылок.

Кроме того, Lindaily проводит мастер-классы по скульптурной драпировке из спецодежды, подлежащей утилизации. Таким образом отходы превращаются в элементы интерьерного дизайна.

«Активная работа с партнерами по экосистеме, развитие экспертизы и внедрение цифровых технологий позволили нам достичь уровня переработки текстильных отходов в 95%. За последние три года этот показатель вырос почти в два раза», - утверждает Николай Стотыка. 

11 НОЯБРЯ 2024

Москва, Рэдиссон Славянская,
пл. Евразии (Европы), 2

ЖДЕМ ВАС НА BEE-FASHION ФОРУМЕ!

BFF

BEE-FASHION FORUM

РЕКЛАМА

1	30+	1500	50+	10 000	5
ДЕНЬ	СПИКЕРОВ	ПОСЕТИТЕЛЕЙ	КОМПАНИЙ-ЭКСПОНЕНТОВ	ОНЛАЙН-ЗРИТЕЛЕЙ	ЗАЛОВ ДЛЯ РАБОТЫ

BFF – это обмен опытом, успешные кейсы, паблик-токи, дискуссии, панельные сессии, инновационные технологии, бизнес-игры, презентации новых компаний, лучшие практики в fashion-пространстве от ведущих экспертов из России и СНГ.

НА BFF Вы:

✓ обменяетесь опытом, знаниями, успешными кейсами и контактами с коллегами по отрасли;

✓ найдете новых партнеров и клиентов;

✓ получите ценную информацию от лидеров отрасли;

✓ прокачаете свои силы на бизнес-играх;

✓ сможете презентовать свою услугу или продукт.

BEE-FASHION.RU

CAF

CENTRAL ASIA FASHION

www.fashionexpo.kz

**35 INTERNATIONAL
FASHION EXHIBITION
SPRING-2025**

**16-18 МАРТА
2025**



Организатор / Organizer
САТЕХРО

БАЙЕРСКАЯ ПРОГРАММА

ПРОГРАММА ПОДДЕРЖКИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

- ✓ **Проживание в гостинице 4* с комфортабельными номерами**
- ✓ **Организованный трансфер «ВЫСТАВКА-ГОСТИНИЦА»**
- ✓ **Возможность заранее организовать индивидуальные встречи с первыми лицами компаний-экспонентов**
- ✓ **Отдельная стойка VIP регистрации для участников B2B программы**
- ✓ **Полный пакет сопроводительной информации от делового центра выставки**
- ✓ **Свободное пользование оборудованной бизнес-зоной для переговоров и деловых встреч**
- ✓ **Возможность посещения тематических семинаров, профессиональных сессий с участием ведущих экспертов, аналитиков, бизнес-консультантов**

КОНТАКТЫ

✉ info@catexpo.kz

+7 (727) 352 70 74

☎ +7 (727) 339 06 90

+7 707 709 44 44

📞 +7 777 014 36 18



БИЗНЕС С ПОМОЩЬЮ

Текст: ОЛЬГА ШТЕЙНБЕРГ, ОСНОВАТЕЛЬ PR-АГЕНТСТВА,
АВТОР TELEGRAM-КАНАЛА «FASHION ПРОКАЧКА»

Как швейным предприятиям получить государственную поддержку? Своим опытом делится Вера Григорьева, основатель и генеральный директор компании «Кампотекс»



стр.
40

Где можно найти информацию о доступных для швейных производств программах государственной поддержки?

У Национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» (центры «Мой бизнес») есть официальный сайт, соцсети, где вся информация максимально доступна.

Мы активно следим за тем, какие меры поддержки предлагает наш региональный центр «Мой бизнес», так как знаем, что регулярно появляется что-то новое и интересное для нас. Как участник программ я активно выступаю на конференциях и встречах, которые проводит «Мой бизнес», и с удовольствием рассказываю о тех возможностях, которые дал нам центр,

как мы ими воспользовались, какие проекты реализовали.

Честно говоря, первый подход к получению господдержки мы делали лет десять назад, и тогда это был скорее негативный опыт. Весь процесс был значительно сложнее и менее прозрачный. Информации было мало, найти ее было трудно. Плюс мы сталкивались со множеством бюрократических преград, а процесс подготовки документов казался нескончаемым. Сейчас ситуация значительно изменилась. Все стало гораздо более доступным. Государственные структуры улучшили свои сервисы, многие процессы оцифрованы, и это значительно упрощает подачу заявок и взаимодействие с центрами поддержки. Например, на портале «Мой бизнес» можно найти не только всю необходимую информацию, но и пошаговые инструкции. Кроме того, стало доступно больше онлайн-консультаций и вебинаров, что значительно облегчает подготовку документов и подачу заявок.

Каким критериям должна соответствовать компания, чтобы получить поддержку?

Прежде всего - наличие зарегистрированной компании, доказательства финансовой стабильности и наличие четко сформулированного бизнес-плана. Важно убедиться, что все требования соблюдены и необходимые формы заполнены корректно. Мы для этого в компании назначили специального сотрудника, который отвечает за взаимодействие с госструктурами, а также за сбор данных для подачи с разных отделов компании.

Какие конкретные программы государственной поддержки оказались наиболее полезными для вашей компании и почему?

Самое главное для компании, рассчитывающей на поддержку, понимать, какой результат она хочет получить, на что планирует направить этот ресурс. Для нас одной из наиболее полезных оказалась программа субсидирования затрат на модернизацию производства (по фак-



ту - финансирование под льготный процент). По ней мы получили 4 млн рублей, которые направили на закупку нового оборудования для автоматизации швейного процесса. Благодаря этому мы смогли значительно повысить производительность и качество выпускаемой продукции, сократить время на выполнение заказов, уменьшить количество брака. Это стало возможным благодаря автоматизированным системам контроля качества, встроенным в новое оборудование.

Какие программы, кроме прямой финансовой поддержки, вы использовали и рекомендуете?

Одна из структур «Моего бизнеса» - центр поддержки экспорта. С ним мы активно работаем по продвижению бренда в другие регионы, например, участвуем в выставках Беларуси. Планируем освоить Казахстан и другие страны. Государственная поддержка покрывает часть расходов на участие в отраслевых мероприятиях, что значительно облегчает процесс международного продвижения. Также центр субсидирует наше участие в главной для нас выставке, СРМ в Москве. Это тоже крайне важное для нас направление.

Мы работаем с инжиниринговым центром, который дает возможность финансирования, модернизации сайтов, продвижения бренда,

«Кампотекс» - швейное предприятие в городе Остров Псковской области. На территории почти в два гектара расположены три швейных и один раскройный цех (каждый из них площадью 1000 кв. м) с самым современным оборудованием. На предприятии работают 180 человек. «Кампотекс» производит коллекции женской и домашней одежды под брендами Woolhouse и Alpescora, а также выполняет заказы для СТМ других компаний.

запуска рекламных кампаний. Например, в своем регионе мы проводили большое мероприятие по знакомству с нашей компанией, и «Мой бизнес» активно помог нам с локальными рекламными кампаниями, финансировал рекламу на телевидении и радио. Благодаря государственной поддержке мы смогли наладить сотрудничество с несколькими государственными и образовательными учреждениями в совместных проектах по разработке новых технологий и продукции, а также программах стажировок для студентов, что позволило привлечь молодых специалистов в нашу команду.


РАЗВИТИЕ

Какое партнерство, осуществленное благодаря государственной поддержке, стало для вас самым ярким за последнее время?

Фонд инвестиционного развития Псковской области выбрал наш бренд Woolhouse в качестве участника выставки «Россия» на ВДНХ. Текстильная продукция Woolhouse была представлена на ярмарке «Универмаг», где организаторы собрали лучшие товары из всех российских регионов. Для нас это была грандиозная возможность познакомиться с маркой десятки тысяч посетителей. Наши изделия разошлись по многим регионам, что, безусловно, положительно сказывается на узнаваемости. Благодаря нашему фонду, который собрал лучших производителей Псковской области, в дни знакомства с регионом мы активно представляли наш бренд, проводили мастер-классы, знакомили гостей с нашей продукцией. Я очень горжусь тем, что видеоролик о нашем производстве также был представлен на выставке все дни на стенде Псковской области.

Какие у вас дальнейшие планы по привлечению государственной поддержки?

Безусловно, я планирую использовать уже зарекомендовавшие себя эффективными программы льготного финансирования. Грандиозные реконструкции, перестройки и запуски,

расширение производства – здесь я точно знаю, что могу обратиться к фонду инвестиционного развития, создать бизнес-проект, защитить его и получить значительную поддержку. Конечно, будем осваивать и новые программы. Так, например, государство дает возможность грантовой поддержки. У меня уже есть задумки, и все достижимо. Также для нас очень полезной может быть программа, направленная на обучение и повышение квалификации сотрудников. 

В рамках Национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» с начала 2019 года в России открыто более 430 центров «Мой бизнес» в 88 регионах и муниципалитетах. Центры предоставляют услуги по различным направлениям: информационно-консультационные, образовательные, имущественные, финансовая поддержка, поддержка бизнесменов, осуществляющих деятельность в сфере инноваций и модернизации производства, а также экспорта товаров, работ и услуг.



ПРЕВРАТИ НАВЫКИ В РЕЗУЛЬТАТЫ:

ИНТЕНСИВ ДЛЯ МЕНЕДЖЕРОВ ПО ПРОДАЖАМ!

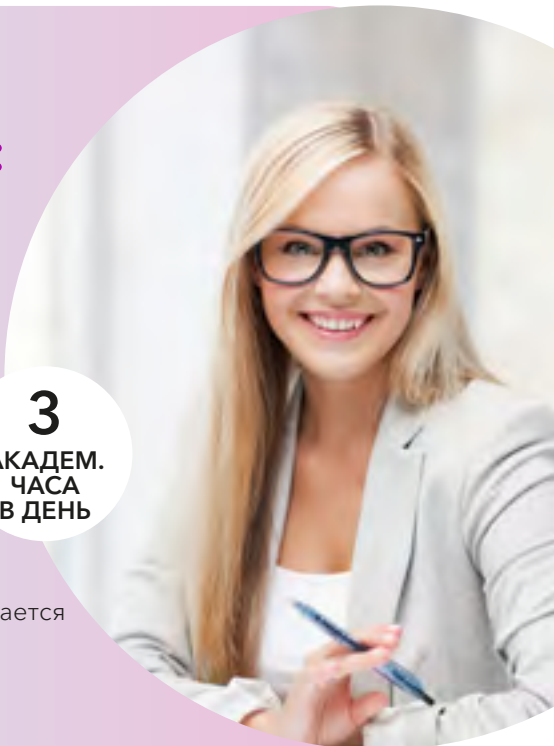
2
НЕДЕЛИ

4
ПОТОКА

6
ЧЕЛОВЕК
В ГРУППЕ

3
АКАДЕМ.
ЧАСА
В ДЕНЬ

Любой специалист в своей деятельности сталкивается с проблемами застоя, выгорания, сомнениями в правильности выбора профессии и другими неизбежными психологическими проблемами.



Мы приглашаем вас на курс-интенсив для продажников, который поможет раскрыть весь потенциал ваших возможностей, увидеть ваше место в профессии в новом ракурсе.

КОМУ НУЖЕН КУРС:

- Начинающим продавцам
- Опытным продавцам
- Руководителям, которые хотят улучшить свои навыки управления командой
- Сотрудникам, работающим в смежных сферах: маркетологам, специалистам по клиентскому обслуживанию и другим
- Людям, планирующим перейти в сферу продаж из других сфер.

На курсе вас ждут не скучные лекции, а занятия в форме тестов, бизнес-игр, разборов, домашние задания с обратной связью, работа с практиками по продажам, психологом, астрологом и много всего интересного!

Обучение проходит в офисе компании PROfashion по адресу: ст. м. «Динамо», Ленинградский просп., 35, с. 2, офис 329, 6-й подъезд, 4-й этаж

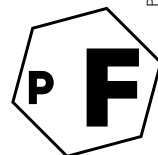
Мы раскроем вашу индивидуальность, вы узнаете себя с новой стороны и выйдете от нас совсем другим, специалистом по продажам! Вы сами поднимете свой средний чек и сделаете это без надрыва! Продажи – это удовольствие!

ДАТЫ ПОТОКОВ:

- 1-й поток: 19-30 августа**
- 2-й поток: 9-20 сентября**
- 3-й поток: 30 сентября - 11 октября**
- 4-й поток: 21 октября - 1 ноября**

Количество мест ограничено!

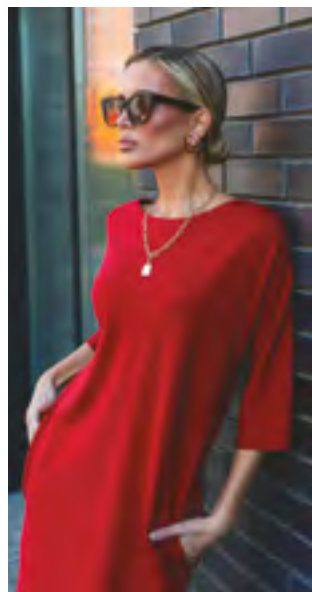
Лучшим выпускникам курса будет предложено трудоустройство в компаниях модной индустрии!



РЕКЛАМА

sales-course.ru

Avelontailor



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ / БРЕНДА

AVELONTAILOR

СТРАНА Россия

О КОМПАНИИ

Avelontailor - известный бренд одежды, любимый российскими женщинами. Покупатели марки могут сформировать продуманные и разносторонние образы - для офиса и прогулок, casual и для особенных случаев. Avelontailor - больше, чем просто одежда.

В любые времена бренд верен качеству и ожиданиям клиентов, актуальному дизайну и взвешенной ценовой политике. Благодаря четким стандартам продаж оптовые партнеры компании пользуются эффективными, проверенными опытом схемами закупок и распространения и успешно ведут свой бизнес в сотрудничестве с нами. Одежда Avelontailor стабильно продается в городах Сибири, Урала, Дальнего Востока и других регионах России.

О КОЛЛЕКЦИИ

Avelontailor предлагает продуманные коллекции качественной, актуальной и элегантной одежды в среднем ценовом сегменте. Модели Avelontailor разрабатываются с учетом образа жизни, вкуса

и характера современных российских женщин. Клиенты марки - женщины, которые с уважением относятся к себе и своему образу, следят за модными тенденциями, предъявляют высокие требования к деталям, качеству материалов и к тому, насколько хорошо сидит одежда. Образ покупательницы Avelontailor может быть разным: женственная и строгая в классике, нежная и спокойная, озорная и предприимчивая в повседневности, привлекающая внимание на торжестве. Очень часто это и мамы, и дочери.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Даты написания заказов: с 20.06.2024 по 31.08.2024.

Минимальная сумма заказа: 50 000 руб.

Приоритетные регионы для развития: Уральский, Центральный, Северо-Западный, Приволжский, Дальневосточный федеральные округа.

Скидки от суммы заказа. При заказе от 300 000 руб. скидка 5%, от 600 000 руб. - 10%.

КОНТАКТЫ

📍 Новосибирск, ул. Дунайская, д. 23

☎ +7(913) 913 70-07

👤 Жанна Елисеева

✉ opt@avelontailor.ru

🌐 www.avelontailor.ru

УЧАСТНИК
СРМ





Avelontailor






ОПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ

Учитывая потребности своей аудитории, модный дом предлагает 4 функциональных направления в каждой сезонной коллекции:

-  Smart Dress – формальная деловая одежда
-  Business Travel – деловая одежда, комфортная для командировок и деловых поездок
-  Urban – образы для офиса, которые легко адаптируются в повседневную жизнь
-  Event – мини-коллекции для торжественных мероприятий и важных событий в жизни деловой женщины.

Всего на базе дизайнерского бюро BUSINESS LINE создается

 более 45 коммерческих коллекций в год

МЫ СОЗДАЕМ ПРОДУМАННЫЙ ГАРДЕРОБ
ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ ДЕЛОВОЙ ЖЕНЩИНЫ,
ЧТОБЫ ВЫСВОБОДИТЬ ЕЙ ВРЕМЯ
ДЛЯ БОЛЕЕ ВАЖНЫХ ВЕЩЕЙ

Под каждую коллекцию дизайнеры бренда специально разрабатывают авторские принты, которые наносятся на ткани непосредственно на фабрике благодаря уникальному высокотехнологичному оборудованию. За счет такого подхода к созданию продукции BUSINESS LINE приобрел выраженную индивидуальность и высокий уровень узнаваемости среди клиентов. Сегодня деловой костюм от этого модного дома – визитная карточка успешных деловых женщин.

О КОМПАНИИ

Модный дом BUSINESS LINE – на сегодняшний день лидер в производстве одежды для деловых женщин. За время своего существования компания прошла длинный путь от небольшого швейного производства до крупной фабрики с высокотехнологичным оборудованием, собственным дизайнерским бюро и широкой географией фирменных салонов и партнерских магазинов. Что осталось неизменным – это приверженность ДНК марки, в основе которой лежит новый взгляд на женственность и элегантность в контексте формального стиля. Адаптируя модные тренды и тесно связывая их со стилистикой делового гардероба, дизайнеры бренда создают новые востребованные решения для современной женщины.

Ключевая роль в коллекциях TM BUSINESS LINE отведена деловому женскому костюму. «Хороший костюм это не только про одежду. Это про чувство уверенности, внутренней силы, это про статус и безупречный вкус. Только по-настоящему качественный костюм с продуманным дизайном и безукоризненным кроем способен стать партнером и компаньоном для деловой женщины в профессиональной среде» – уверены создатели бренда.



BUSINESS LINE

КОНТАКТЫ

Центральный офис
г. Ульяновск, ул. Московское шоссе, дом 28В

+7 927 989 77 66 Виктория

Деловой Центр Новь
г. Москва, ул. Нижняя Красносельская 40/12, к 6

+7 937 882 02 32 Людмила

CPM
21С29





BRAVO

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ / БРЕНДА

BRAVO

О КОМПАНИИ

BRAVO (Россия, Кыргызстан) специализируется на выпуске стильной и качественной одежды второго слоя для женщин, предлагая уникальный ассортимент: от платьев и костюмов до юбок и брюк в широком размерном диапазоне от 44-го до 70-го. Компания гарантирует контроль качества на всех этапах производства, используя только качественные материалы, фурнитуру и последние технологии. Торговая марка BRAVO более 20 лет успешно представлена на рынке благодаря высококвалифицированному коллективу, который обеспечивает соответствие продукции требованиям и ожиданиям клиентов.

Основной экспортный рынок - Россия.

О КОЛЛЕКЦИИ

Коллекция обновляется регулярно. Можно выбрать любую модель под своим брендом.

О ПРОИЗВОДСТВЕ

Вся продукция сертифицирована в соответствии с требованиями Технического регламента Таможенного союза, что подтверждается Декларацией о соответствии и маркировкой единого знака обращения ЕАС.

Все необходимые спецмашины для производства второго слоя: прямострочки, пятинитки, закрутки, оверлоки, петельная, пуговичная, автоматизированное раскройное, отбраковочное, декатировочное оборудование.

Производственная мощность в месяц: до 10 000 ед.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Предприятие работает на собственном и давальческом сырье. Производство полного цикла, включая разработку лекал, пошив образцов, подборку тканей для образцов и сопутствующей фурнитуры.

Минимальный заказ: от 500 ед. Срок разработки образца: 3-5 дней. Срок производства минимального заказа: 14 дней. Возможный процент предоплаты на момент размещения заказов: 50%.

КОНТАКТЫ

☎ +996 551 055-077

✉ firmbravo@gmail.com

🌐 www.firmabravo.com

📍 @firmabravo

BRAVO



DISPACCI PREMIUM

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ / БРЕНДА

DISPACCI

О КОМПАНИИ

Dispacci – известный бренд аксессуаров, предлагающий головные уборы для всех сезонов, шарфы, платки, сумки, ремни. Также уже третий сезон подряд компания выпускает одежду для женщин, которая пользуется огромной популярностью. Впервые изделия Dispacci появились в России в середине 1990-х. В 2013 году бренд был выкуплен российской компанией, которая перенесла производство на территорию РФ. Сырьевая база по-прежнему находится в Италии, соблюдаются все традиции производства.

Дизайнеры бренда Dispacci - обладатели разных премий и наград. Они постоянно экспериментируют с пряжами, смешивая мохер и ангору, кашемир и шелк, хлопок и тенсель, что делает изделия уникальными. Поэтому, если вы ищете выгодное партнерство, мы будем рады сотрудничеству.

Наши преимущества:

- работа с постоянным, уникальным ассортиментом на московском складе;
- отслеживание демпинга;
- возможность пошива под торговой маркой заказчика;
- составление лукбуков и каталогов;
- мотивация продавцов партнера;
- работа по предварительным заказам на сезон вперед по сниженной цене;
- индивидуальный подход к каждому партнеру;
- выгодная ценовая политика, система дополнительных скидок;
- предоставление полного комплекта документов на товар;
- консультационная поддержка менеджеров;
- доставка по Москве и до ТК - бесплатно.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Для оптовых клиентов минимальная сумма заказа составляет 30 000 рублей.

Заказ можно сформировать через корзину на сайте (нужно отсканировать QR-код), либо посетив шоурум в Москве.

КОНТАКТЫ

☎️ +7 (964) 523 4358

✉️ Dispacci@mail.ru





DISPACCI PREMIUM



HOOPS



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ / БРЕНДА

HOOPS

О КОМПАНИИ

Более чем за 20 лет HOOPS прошел путь от ручного пошива до масштабного фабричного производства. Сегодня компания выпускает верхнюю женскую одежду на все сезоны - пуховики, куртки, плащи, пальто и ветровки. Кроме того, недавно бренд расширил ассортимент, добавив пиджаки, брюки и юбки.

Комфорт, качество и стиль - неотъемлемые принципы марки, которые помогают успешно удовлетворять требования покупателей, поддерживая репутацию надежного партнера.

О КОЛЛЕКЦИИ

Ассортимент: классические костюмы, пиджаки, брюки, юбки, ветровки, плащи, парки, пальто, куртки, пуховики. Из смесовых, шерстяных и синтетических тканей. С мембранами и водоотталкивающими пропитками. С утеплением из микроволокна ORSOTHERM и гипоаллергенного синтепуха. Средняя ценовая категория. Целевая аудитория - девушки и женщины от 20 до 55 лет.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Даты написания заказов: сезон осень-зима - с 20 февраля по 1 апреля; весна-лето - с 20 августа по 1 октября. Средняя оптовая цена 7000 руб., минимальная сумма заказа от 100 000 руб.

Даты поставок: осень-зима - с 1 сентября; весна-лето - с 1 марта. Свободный склад.

Приоритетные регионы для развития: Россия, Казахстан, Беларусь.

Есть программа поддержки партнеров b2b.

КОНТАКТЫ

📍 Москва,
ул. 1-я Владимирская, д. 12а
☎ +7 (977) 606-15-83
👤 Урманов Т.А.
✉ info@hoops.ru
🌐 hoops.ru





РЕКЛАМА



HOOPS

ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА СО ВКУСОМ



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ / БРЕНДА

ГК «ВАЛЕНТИ» / VALENTI, LEXMER

О КОМПАНИИ

ГК «Валенти» – современное предприятие fashion-индустрии с собственной производственной базой, представляющее свою продукцию на отечественном рынке более 25 лет. Компания располагает обширной клиентской базой по всей России, а также в Беларуси и Казахстане. В компании трудятся около 600 профессионалов. Ключевые специалисты регулярно проходят стажировку за границей. Для сотрудников компании созданы прекрасные условия труда. Последовательная политика управления, социальная ответственность бизнеса, постоянное обновление и совершенствование ассортимента, освоение новых рынков сбыта продукции и как результат финансовая устойчивость – слагаемые успеха ГК «Валенти», клиентов, партнеров и сотрудников компании.

О КОЛЛЕКЦИИ

Специализация компании – мужская деловая одежда, представленная торговыми марками для разных сегментов рынка: VALENTI, LEXMER, а также школьная форма VALENTI kids. Марка костюмов VALENTI входит в тройку лидеров по популярности у потребителей в сегменте «эконом плюс» (по результатам независимых региональных опросов покупателей). Марка LEXMER представлена расширенным ассортиментом мужской одежды (подобранным по принципу «готового решения»), в том числе верхней одеждой, сорочками, трикотажем, аксессуарами. Бренд динамично развивается через фирменную сеть с активной маркетинговой поддержкой.

Коллекции обновляются регулярно, чтобы следовать последним модным тенденциям и удовлетворить потребности самых взыскательных покупателей. Каждая модель создается с учетом особенностей фигуры, что позволяет подчеркнуть достоинства и скрыть недостатки. Особое внимание уделяется качеству пошива и используемым материалам, чтобы

каждый элемент одежды был долговечным и удобным в носке. Для производства одежды используются только высококачественные материалы, что обеспечивает долгий срок службы изделий.

Размерный ряд продукции: 44-66; рост 164-194 см. Вторая и третья полнотные группы.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Минимальная сумма закупки: 30 000 руб.
Приоритетные регионы для развития: Крым, Центральная Сибирь, Красноярск.

2 основные формы заказа продукции:

- * скидка при работе в режиме «Свободного склада»;
- * работа по «Предварительному заказу» (необходимо заключить договор, специальные цены на продукцию, помощь в отправке груза).

ПРЕИМУЩЕСТВА ФРАНЧАЙЗИНГА LEXMER:

- * разработанная маркетинговая концепция бренда LEXMER;
- * работа на перспективном розничном рынке мужской деловой одежды средней ценовой категории, отсутствие специализированных торговых сетей-конкурентов;
- * возможность быть первым дилером и получить исключительное право развития бизнеса;
- * отсутствие вступительных взносов и сервисных плат за предоставленное право пользования торговой маркой;
- * возможность отсрочки платежа;
- * гарантированные поставки коллекции для бесперебойной работы.

КОНТАКТЫ

📍 **Иваново, ул. Дзержинского, 39;**
Москва, Нижегородская ул.,
29-33с7, БЦ «Нижегородский»
 ☎ **+7 (4932) 57-00-00**
 ✉ **gkvalenti@valenti.ru**
 🌐 **valenti.ru**

LEXMER

PERAAMA



VALENTI.RU



rompa

женская одежда

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ / БРЕНДА

РОМПА

О КОМПАНИИ

РОМПА — современный женский бренд одежды отмечает в этом году свой тридцатилетний юбилей. За многолетнюю историю компания разработала идеальную формулу женской одежды. Основная концепция бренда РОМПА — создание уникальной, практичной и стильной одежды, которая не теряет свою актуальность из сезона в сезон и позволяет женщинам чувствовать себя уверенно, спокойно и комфортно каждый день.

Для достижения этих целей специалисты дизайнерского бюро ежедневно и кропотливо работают над идеальной посадкой, которая стала уже легендарной.

Более 80% продукции РОМПА производится на фабрике в Санкт-Петербурге, что обеспечивает строгий контроль качества на каждом этапе. Дизайнерская команда бренда сотрудничает с ведущими мировыми трендовыми агентствами, создавая коллекции, которые гармонично отражают модные тенденции.

Отличительной чертой бренда стали классические шерстяные пальто с эксклюзивной мембраной RaftPro, обеспечивающей защиту от пронизывающего ветра. Стремление к совершенству и инновациям проявляется в каждом изделии, что делает РОМПА одним из ведущих брендов на рынке женской одежды.

О КОЛЛЕКЦИИ

В коллекциях верхней группы осень-зима '24/25 РОМПА уделяет внимание комфорту: 80% коллекции — это утепленные пальто с мембраной RaftPro, которая является надежной защитой от ветра, холода и перепада температур. Инновационные утеплители представляют собой альтернативу натуральному пуху и обладают отличными теплоизоляционными свойствами. Благодаря легкости, упругости и эластичности сохраняется изящество силуэта моделей пальто. Пальто с мембраной давно стали идеальными союзниками в условиях непогоды и низких температур.

Коллекцию дополняют вязанные аксессуары из шерсти и ангоры премиального качества. Широкие шарфы-палантины, шапки и перчатки в актуальных цветах сезона придают завершенный и выразительный вид образу.

Легкая группа коллекции Rompa осень-зима 2024/25 представляет собой утонченную симфонию культур, гармонично переплетенных в едином шедевре. В этом сезоне бренд представил широкую линейку костюмной группы, в которой сохранил свободный крой, актуализировал вновь приталенный силуэт, добавил современное прочтение в классический принт и сохранил классические цветовые решения.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

ВЫГОДНО:

- 85% оборачиваемости коллекции;
- высокая наценка;
- комбинаторика коллекций – это возможность увеличить средний чек в 2 раза;
- полный ассортимент для магазина – возможность создать единый образ от блузки до пальто;
- дополнительные скидки для клиентов, работающих по предварительному заказу.

УДОБНО:

- уникальная складская программа;
- возможность онлайн-заказа на сайте для партнеров: [partner.Pompa.Ru](https://partner.pompa.ru);
- маркетинговая поддержка, обучение и консультации;
- рекламная поддержка;
- склады в Москве и Санкт-Петербурге;
- ведущие транспортные компании;
- бесплатная доставка до транспортных компаний.





pompa

женская одежда

Сделано в Петербурге

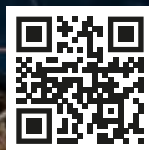


РЕКЛАМА

pompa.ru
partner.pompa.ru
+7 (812) 384-10-52
matveeva.torg@pompa.ru
Санкт-Петербург,
6-й Верхний переулок, 12-Б

30 ЛЕТ

ВДОХНОВЛЯЕМ
НА ЛУЧШЕЕ





VIVO STYLE

www.vivo-fashion.ru

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ
/ БРЕНДА **VIVO STYLE**

О КОМПАНИИ

Vivo Style - бренд женской одежды с собственным производством в Краснодаре, созданный в 2009 году. Это марка для девушек ярких, женственных и свободных выбирать для себя самое лучшее, удобное, качественное. Для девушек, не скованных дресс-кодом и обстоятельствами.

О КОЛЛЕКЦИИ

Vivo Style всегда стремится создавать модные и стильные вещи для своей целевой аудитории - самых требовательных и шикарных женщин. В новой коллекции

каждая модель продумана до мельчайших деталей, чтобы подчеркнуть индивидуальность и удовлетворить желания клиентов.

Одной из особенностей коллекции является разнообразие моделей костюмной группы. Независимо от вида активности или повода у покупательницы всегда будет возможность найти подходящий костюм для создания элегантного и стильного образа. Коллекция включает в себя различные силуэты и цветовые гаммы, чтобы каждая женщина могла выбрать то, что соответствует ее стилю и настроению. Размерный ряд: XS-XXL.



УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Даты написания заказов: круглогодично. Минимальная сумма заказа: от 100 000 руб. Свободный склад. Приоритетные регионы для развития: Россия, Беларусь. Гибкая система скидок. Оперативная отправка заказа в любой регион удобной для покупателя ТК (доставка до ТК за счет Vivo Style). Предоставление фото- и видеоконтента.

КОНТАКТЫ

📍 Краснодар,
ул. Селезнева, д. 204
☎ +7(918) 0215959
✉ vivo-opt@vivo-fashion.ru





VIVO
STYLE

www.vivo-fashion.ru

СРМ

Участник
стенд 21С28

РЕКЛАМА



ОТСКАНИРУЙ МЕНЯ

WKS



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ / БРЕНДА

WKS

О КОМПАНИИ

WKS – российский бренд outdoor-одежды, созданный в 2020 году профессиональным инструктором горного туризма и модной любительницей активного образа жизни Анной Васильевой. Бренд изготавливает продукцию на собственном производстве Tortuga HAUS в Санкт-Петербурге и придерживается в работе четырех основных принципов: технологичность и новаторство; экологичность; эстетика; комфорт и забота.

О КОЛЛЕКЦИИ

Outdoor и повседневная комфортная oversize-одежда для активного образа жизни в городе и на природе. WKS вдохновляет выходить на улицу с удовольствием в любое время года, дня и ночи.

Бренд выделяет четыре группы целевой аудитории: спортсмены-аутдорщики; любители прогулок; творческие искатели приключений и вдохновения; семейные лидеры.

В коллекциях используются высококачественные сертифицированные материалы и фурнитура. Изделия из коллекции могут быть персонализированы технологичной вышивкой по индивидуальным эскизам.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Средняя закупочная стоимость коллекции: от 2 млн рублей. Наличие B2B-лояльности: информационная поддержка, акции, маркетинговые мероприятия.

КОНТАКТЫ

☎ +7 952 099 16 63

✉ shop@wks.team

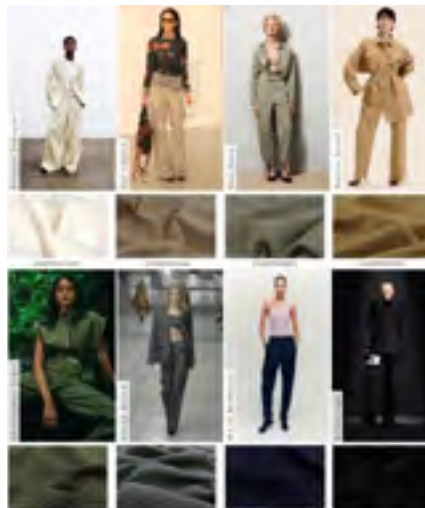
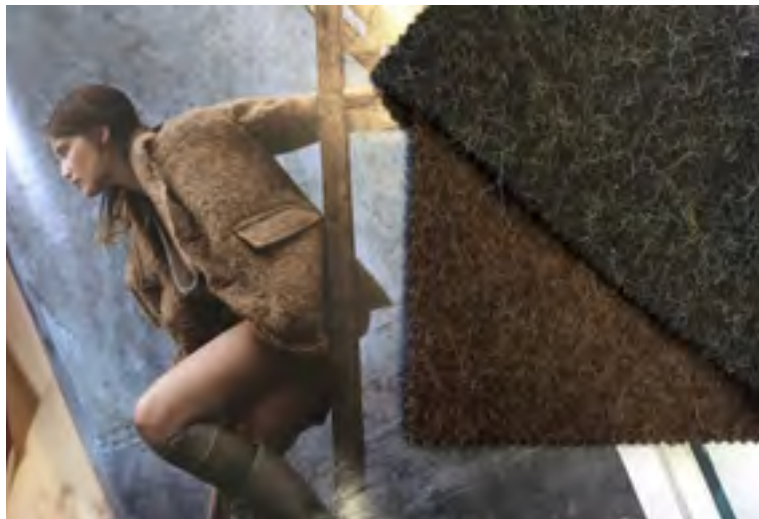
🌐 wks.team



WKS



wks.team



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ / БРЕНДА

«ЛЕОНАТА» / LEONATA

О КОМПАНИИ

Текстильное представительство «Леоната» – поставщик высококачественных тканей и фурнитуры для производства одежды, который работает с 2012 года. В шоуруме на Таганке в Москве – всегда обновляемые по сезону модные коллекции тканей из натурального шелка, шерсти, кашемира, хлопка, вискозы, модала, бамбука, organic и др. Подбор различных по текстуре тканей в одном цвете для дизайнерских капсул.

Принтование тканей: от 50 м на цвет.

Текстильная фурнитура: бархатный кант, ленты, шнуры, кружево.

Ценовые сегменты: средний+, премиум.

Европейское качество.

Готовые ткани, производство под заказ.

КОНТАКТЫ

📍 Москва, Тетеринский пер., 8
(ст. м. Таганская)

☎ +7 (495) 91-5555-1, +7 (916) 858 9170

✔ LeonataFabrics

✔ tkanileonata@yandex.ru

🌐 leonata.ru





фабрика этикеток

- ▶ **ТКАНЫЕ ЭТИКЕТКИ**
- ▶ **ПЕЧАТНЫЕ ЭТИКЕТКИ**
- ▶ **ТИПОГРАФИЯ**
- ▶ **ПВХ ЭТИКЕТКИ**
- ▶ **КОЖЗАМ ЭТИКЕТКИ**
- ▶ **ИМЕННЫЕ ПЛОМБЫ**
- ▶ **БИРКОДЕРЖАТЕЛИ**
- ▶ **СУБЛИМАЦИЯ НА ЛЕНТАХ**

О КОМПАНИИ

Компания «Фабрика Мослейбл» является ведущим производителем этикеточной продукции, такой, как тканые этикетки, пуллеры и шевроны из ПВХ и кожзама, печатные этикетки на сатине, силиконе и многое другое.

Картонные ярлыки и брендированные пломбы.

Мы имеем мощную производственную базу, современный промышленный парк, позволяющий оперативно выполнять заказы разного масштаба.

Вас проконсультируем в подборе материала, поможем с разработкой и адаптацией дизайна. Предложим наиболее подходящие способы решения поставленных задач, тщательно проконтролируем качество выполнения заказов в максимально сжатые сроки.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Компания «Фабрика Мослейбл» сотрудничает как с физическими, так и с юридическими лицами.

КОНТАКТЫ

- 🌐 moslabel.com
- ☎ +7 495 787-89-94
- ✉ info@moslabel.com



📍 **Посетите наш шоурум:** Москва, ул. Кусковская, д. 20А, блок А-113



BAON

О КОМПАНИИ

BAON – непринужденная элегантность.

Более 30 лет мы производим мужскую, женскую и детскую одежду для тех, кто ценит качество, натуральные материалы, не выходящие из моды тренды, удобные и комфортные силуэты, непринужденность и естественность.

Ежегодно мы выпускаем две сезонные коллекции, в которых выделяем направления:

OUTWEAR – линия верхней одежды

KNITWEAR – трикотаж

OFFICE – для делового ритма жизни

WHY NOT? – лимитированная коллекция с акцентами на актуальные тренды

MUST HAVE – базовая линейка лаконичных «длинных трендов»

COMFORT – удобная и комфортная одежда для расслабленных образов

DENIM – джинсы, куртки и юбки из качественного денима в классической или трендовой посадке

SPORT – одежда для спорта и не только

BAON OUTWEAR

Верхняя одежда – настоящее «сердце» бренда. В нашей компании очень высокий уровень экспертизы в разработке и производстве любой верхней одежды, от ветровок до пуховиков. Это всегда актуальные и востребованные модели, продуманные технологии, разнообразные материалы и наполнители, особое внимание к деталям.

КОНТАКТЫ

Тягушева Оксана

+7 968 637 5750

otyagusheva@b2b.moda

Макарова Анна

+7 903 528 6888

makarova@b2b.moda

Офис +7 495 698-61-76



РЕКЛАМА



BAON

СРМ

Участник
стенд 21А19



LEXMER



PEK/AMA



VALENTI.RU

