

WWW.PROFASHION.RU

**PRO**

# fashion

№ 16 (199) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



Stefania Pinyagina

16+





**PLANITA**  
THE RUSSIAN BRAND



Адрес: Новосибирск, Станционная ул., 30а  
Тел.: 8 (800) 200-28-60. Факс: +7 (383) 364-03-49  
E-mail: [info@planita.ru](mailto:info@planita.ru)  
Web: [www.planita.ru](http://www.planita.ru), <http://планита.рф>

## СИСТЕМА ПОДДЕРЖКИ

В топовых десятках рейтингов франшиз от Forbes, Beboss и Golden Brand сегодня почти нет fashion-концепций. Франчайзинг в сфере модного ритейла сокращается пропорционально падению потребительского спроса, и число закрытых торговых точек заметно превосходит количество открытых. Долгое время франчайзинг трактовался его участниками как панацея от всех бед и защита от любого кризиса. Но классическая модель, подразумевающая симбиоз крупного и мелкого бизнеса путем партнерства франчайзера и инвестора, подвергается серьезному пересмотру в новой экономической ситуации. Сегодня набившие оскомину слова «как поддержать партнера» обрели очень конкретное содержание. В выигрыше оказывается тот, кто ставит во главу угла интересы клиентов, – именно эти компании извлекают выгоды из новых обстоятельств и пользуются открывшимися возможностями. Среди них, например, постоянные участники и дебютанты выставки BUYBRAND Expo. Появление новых игроков во франчайзинге вселяет определенные надежды в оживление рынка. Некоторые эксперты рассматривают работу по франшизе как один из способов развития малого предпринимательства, позволяющего безболезненно слезть с нефтяной иглы. Насколько это реально осуществимо, сказать сложно. Но в любом случае даже в условиях снижения маржинальности компании, которые думают не только о сиюминутной прибыли, ищут способы развивать франчайзинговые программы. Ведь завтра в выигрыше окажется тот, кто нашел правильный подход к партнеру сегодня.

**МАКСИМ МЕДВЕДЕВ,**  
шеф-редактор журнала PROfashion

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

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.

Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн».

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77 – 66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016 г.

Выход номера из печати 26.09.2016 г.

Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР» – Москва, Электрзаводская ул., 20. [www.vivastar.ru](http://www.vivastar.ru)  
Тираж: Россия – 12 000 экз.



## SUPPORT SYSTEM

In top tens of franchises ratings from Forbes, Beboss and Golden Brand today there are almost not any fashion-concepts. The franchising in the fashionable retail sphere is reduced in proportion to the consumer demand fall, and the number of the closed outlets significantly exceeds the number of the opening ones. For a long time, the franchising business was interpreted by its participants as a panacea from all troubles and some kind of protection against any crisis. But the classical model, which implies symbiosis of large and small business through the partnership of franchiser and investor is exposed to serious revision in a new economic situation. Today the words “how to support the partner” have quite a specific content. The one who regards interests of clients as of paramount importance is the winner - these companies take benefits from new circumstances and use new opportunities. Among them there are, for example, some regular participants and debutants of the “BUYBRAND Expo” exhibition. New players in a franchising field give certain hope for market revival. Some experts consider that working on the franchise is one of the ways of development for small business allowing getting off the oil needle without serious consequences. But it is difficult to say if it is really feasible. Anyway, even in conditions of decreasing in marginality, the companies, which think not only about their short-term profit, find some new methods how to develop franchising programs. The one, who can find the right approach to the partner today, will be the winner tomorrow.

**MAXIM MEDVEDEV,**  
editor in chief of PROfashion magazine



**PROfashion**  
Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор  
**Олеся Орлова**  
[orlova@profashion.ru](mailto:orlova@profashion.ru)

шеф-редактор  
**Максим Медведев**  
[editor@profashion.ru](mailto:editor@profashion.ru)

арт-директор  
**Людмила Великанова**

редактор раздела «Дизайн»  
**Светлана Падерина**  
[design@profashion.ru](mailto:design@profashion.ru)

редактор раздела «Ритейл»  
**Галина Кузнецова**  
[sub-editor@profashion.ru](mailto:sub-editor@profashion.ru)

редактор раздела «Маркетинг»  
**Яна Демченко**  
[moda@profashion.ru](mailto:moda@profashion.ru)

редактор сайта  
**Оксана Пиккель**  
[internet@profashion.ru](mailto:internet@profashion.ru)

фоторедактор  
**Мария Коробова**  
[art@profashion.ru](mailto:art@profashion.ru)

ответственный секретарь  
**Надежда Платонова**  
[foto@profashion.ru](mailto:foto@profashion.ru)

корректор  
**Наталья Афанасьева**

коммерческий директор  
**Татьяна Белькевич**  
[director@profashion.ru](mailto:director@profashion.ru)

директор по рекламе  
**Марина Ткаченко**  
[reklama@profashion.ru](mailto:reklama@profashion.ru)

рекламный отдел  
**Анастасия Петрунькина**  
[adv@profashion.ru](mailto:adv@profashion.ru)

**Юлия Попкова**  
[adv1@profashion.ru](mailto:adv1@profashion.ru)

менеджер по работе с зарубежными клиентами  
**Элина Чубайко**  
[adv3@profashion.ru](mailto:adv3@profashion.ru)

менеджер по международным отношениям  
**Дарья Аверина**  
[inter@profashion.ru](mailto:inter@profashion.ru)

директор по развитию  
**Юрий Гуцин**  
[expo@profashion.ru](mailto:expo@profashion.ru)

экспо-менеджер  
**Иван Михайлов**  
[fair@profashion.ru](mailto:fair@profashion.ru)

руководитель интернет-проектов  
**Вера Процорова**  
[online@profashion.ru](mailto:online@profashion.ru)

распространение  
[sales@profashion.ru](mailto:sales@profashion.ru)

## | СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 4

ТЕНДЕНЦИИ  
*Нью-йоркские хроники* 6

*Вдохновение настоящим* 12



НОВОСТИ РИТЕЙЛА 18

АНАЛИТИКА  
*На правах партнеров* 22



НОВОСТИ  
МАРКЕТИНГА 26

АНАЛИТИКА  
*Конверсия отзывов  
в продажи* 28

*Эффект присутствия* 34

*В борьбе за пациента* 40



ИНТЕРВЬЮ  
*Площадка для развития* 38

## Summary

### Inspiration with present situation

The "Pitti Filati" exhibition of yarn and knitted clothes, which took place in Florence in summer, showed the turn from difficult innovative technologies to simple human pleasures. Sensuality, interest to original skill and love to tactile feelings dominate among the tendencies declared for the fall of 2017.

### Fast fashion in social networks

The promotion of fast fashion brands in social networks is complicated by the fact that the products of the mass market in their majority are not unique. What do you have to do in order to establish communication with potential buyers and get them to sign up for your account in these conditions?

### Conversion of sales reviews

Consumer confidence to feedbacks in the net is a real riddle for any marketing specialist. The effectiveness of gossip hotline on the Internet where anonymity rules the process is not really clear, but the very fact that it is effective is indisputable.

### On the rights of the partners

The share of vacant space in new shopping centers, according to CBRE, is about 20–60% in Moscow and 30–70% in regions. Participants of the 10th "Proestate" International investment forum on the real estate proposed several solutions helping developers to attract tenants and to provide an uninterrupted traffic of visitors.

### In the fight for the patient

The state of fashion-franchising today can be called clinical. In many networks, the number of closed outlets exceeds the number of opened ones. The massive closing of the partner stores or refusal of franchising are observed. What measures can owners of the concepts take in order to bring the patient back to life?

### The platform for development

Ekaterina Soyak, the CEO of the EMTG Company, the board member of the Russian Association of Franchising (RAF), tells us how the "BUYBRAND Expo", international exhibition of the franchising, can be useful for fashion-retail.

# НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

## ВЕРШИНА АЙСБЕРГА

В креативном руководстве компании Iceberg произошли очередные перестановки. Стало известно, что место Артура Абессера, занимавшегося женской линейкой, займет Джеймс Лонг, заведующий мужскими коллекциями бренда. По случаю смены лидера сезонный показ, который традиционно проводится на Миланской Неделе моды, отменен, весенне-летняя коллекция 2017 будет представлена байерам в частном порядке. Свою первую женскую коллекцию для Iceberg Лонг покажет в начале следующего года. Кроме того, дизайнер не намерен отказываться от работы над собственной маркой, выпускающей мужскую одежду.

PROfashion / №16 сентябрь 2016 4



Opening Ceremony и Esprit

## РЕБЯТА УНИСЕКС

Увидела свет первая совместная коллекция марки Opening Ceremony и американского бренда Esprit, пользовавшегося огромной популярностью в 1980–90-е годы. Дизайнеры Умберто Леон и Кэрл Лим решили вспомнить о культовом статусе Esprit и разработали обширную линейку, состоящую из 40 предметов. Большинство вещей не имеет строгой гендерной принадлежности и подойдет как парням, так и девушкам: широкие брюки спортивных силуэтов, олимпийки с разноцветными логотипами, просторные куртки с цельнокроеными рукавами, трикотажные джемперы и свободные майки. *«Мы росли в эпоху Esprit, – поделился воспоминаниями Умберто Леон, – и для нас это всегда было больше, чем одежда. Esprit – один из тех брендов, которые вспоминаешь, когда говоришь о молодежном сообществе».* Результаты коллаборации уже можно приобрести в магазинах Esprit и в онлайн-представительстве Opening Ceremony.



Джеймс Лонг

### Всероссийский конкурс дизайнеров одежды PROfashion Masters

Организатор: ИД PROfashion совместно с текстильной компанией «Ткани Престиж».

Срок подачи заявок: до 1 ноября 2016 года.

Условия участия: на первом этапе необходимо представить в форме эскизов мини-коллекцию пальто, ранее не производившуюся и не выставленную. 10 финалистов должны будут изготовить коллекцию из материалов, предоставленных компанией «Ткани Престиж».

Награда: все участники конкурса получают поощрительные призы от «Ткани Престиж». Коллекции финалистов будут представлены на гала-шоу в рамках выставки Collection Premiere Moscow. Гран-при конкурса составляет 100 тысяч рублей. Кроме того, победители получают возможность стажировок в крупных компаниях, публикации и ценные подарки от спонсоров.

Контакты и подробности: <http://fashion-masters.ru/>

КОНКУРС

## ФАКТЫ

Марка Rochas решила возобновить выпуск мужской линейки, приостановленной более двадцати лет назад. Креативным директором мужского подразделения станет француженка Беатрис Ферран, имеющая собственную марку кутюрной одежды Lefranc & Ferrant.

Модный Дом Oscar de la Renta объявил имена новых главных дизайнеров. Ими стали Лаура Ким и Фернандо Гарсия, которые уже сотрудничали с американской маркой в разные годы. Напомним, что Питер Коплинг, проработавший в Oscar de la Renta около двух лет, оставил должность креативного директора минувшим летом по причине «личных обстоятельств».



Marni & Vans

## ДЕРЖАТЬСЯ ВМЕСТЕ

Итальянский бренд Marni проанонсировал коллаборацию сразу с четырьмя марками, выпускающими обувь. В специальную мультибрендовую линейку войдет два десятка пар обуви, разработанной в сотрудничестве с Vans, Reebok, Dr.Martens и Timberland. Судя по выбору партнеров, Консуэло Кастильони и ее команда ориентируются на вкусы молодой аудитории, отдающей предпочтение популярному уличному стилю. Таким образом, Marni стал еще одним брендом, решившимся на альянс сразу с несколькими известными fashion-компаниями: в прошлом сезоне формат мультиколлабораций осваивали Гоша Рубчинский и марка Vetements.



Ляйсан Утяшева для Ваон

## СПОРТ И МОДА

Известная гимнастка и телеведущая Ляйсан Утяшева вновь приняла участие в разработке капсульной коллекции для марки Ваон. В линейку вошли комфортные вещи для повседневной жизни: базовые топы и брюки, лаконичные сарафаны и платья с романтической ноткой, универсальные жакеты и городские пальто – все в легкой, преимущественно светлой и пастельной цветовой гамме. «Как молодая мама, я остро чувствую дефицит красивых вещей, в которых можно пойти гулять с детьми и при этом чувствовать себя уверенно», – рассказала об идее коллекции Утяшева. Новинки, созданные спортсменкой для Ваон, уже поступили в продажу.



Charlotte Olympia Barbie

## ПРЕВРАЩЕНИЕ

Шарлотт Олимпия Деллал, дизайнер и основатель марки Charlotte Olympia, перевоплотилась в куклу Барби. Образ Шарлотт, девушки с золотистыми локонами, в леопардовом костюме, красных туфельках и кожаных перчатках, послужил прототипом для специальной модели куклы, выпущенной компанией Mattel в сотрудничестве с Charlotte Olympia. Кроме того, обувной бренд представил капсульную коллекцию, в которую вошли несколько пар обуви и забавные клатчи, вдохновленные гламурным стилем Барби, но адресованные вполне реальным девушкам. Вся кукольная коллекция поступит в продажу в октябре.



Charlotte Olympia Barbie

## ФАКТЫ

Энтони Вацкарелло, не так давно занявший кресло главного дизайнера Дома Saint Laurent, решил приостановить работу над собственным лейблом. Сообщается, что коллекция Anthony Vaccarello сезона весна-лето 2017 показана не будет.

В Salvatore Ferragamo назначили первого за всю историю марки творческого директора обувной линии. Эту должность занял молодой британский дизайнер Пол Эндрю, ранее работавший в Calvin Klein и Alexander McQueen. Кроме того, Эндрю имеет собственную обувную марку, за работу над которой получил престижную премию CFDA/Vogue Fashion Fund 2014.

# НЬЮ-ЙОРКСКИЕ ХРОНИКИ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

PROfashion / №16 сентябрь 2016

6



New York Fashion week,  
сезон весна-лето 2017

Akris



Beautiful

Нью-Йоркская Неделя моды чаще всего не приносит откровений в сфере дизайна, скорее – подтверждает ранее обозначенные тенденции. Нынешний сезон не стал исключением, но без некоторых новшеств все-таки не обошлось.

Kaelen



Dion Lee



Adam Selman



Assembly New York



Banana Republic



Boss



Co



Jill Stuart





Delbozo



Brock Collection



Christian Siriano



Adam Lippes



Tome



Zimmermann



Self-Portrait



Milly

чтобы отработать и усовершенствовать наиболее перспективные образцы. Торпливость и стремление во что бы то ни стало угодить потребителю несколько обесценивают статус люкса. Как верно заметили в издании The Fashion Law, пока про новый формат продаж пишут больше, чем непосредственно про сами коллекции. Это отчасти можно понять. Нью-Йоркская Неделя моды не особенно богата на трендсеттеров, отвоевывающих новые территории в дизайне, – скорее, она похожа на школьника, списывающего правильные ответы у более резвых учеников. Повторы уже утвердившихся тенденций и приемы, заимствованные у прогрессивных марок, были заметны на каждом шагу – как, например, тема матросской символики, поднятая в прошлом сезоне Миуччей Прада. Коллекции сезона весна-лето 2017 богаты на вдохновение историческими цитатами, имеющими романтический флер: воланы и оборки, манишки и кокетки, шнуровки и корсетные элементы, кружевные воротнички и многослойные юбки. Все это в том или ином виде уже звучало в коллекциях предыдущих сезонов. Нью-Йоркская Неделя моды, как обычно, подхватывает жизнеспособный тренд и направляет его в коммерческое русло.

Все больше марок решают примерить формат see now buy now (предполагающий продажу коллекции сразу после шоу), который, похоже, грозит окончательно всех запутать. Tommy Hilfiger, Thakoon, Ralph Lauren, Tom Ford, Urban Zen и некоторые другие марки представили в Нью-Йорке свои коллекции, датированные текущим осенне-зимним сезоном, в то время как большинство

участников Недели презентовало новый весенний сезон. Пока неясно, принесет ли такая политика сколько-нибудь убедительные результаты: как известно, временной промежуток между показом коллекции и ее появлением в магазинах нужен не только для того, чтобы байеры успели сформировать заказы, а производители отшить коллекции в нужных количествах и размерах, но и затем,

## ДЖИНСОВЫЙ СТИЛЬ И ГРАНЖ

В изделиях из денима, которых традиционно много в американских коллекциях, отчетливо звучат гранжевые эффекты: рваные края, лоскутная сборка, имитации вытертых или испачканных швов. Всеобщая любовь к стилю 1990-х возвращает в коллекции черный и асфальтово-серый деним (Coach 1941, Creatures of Comfort), в том числе с кон-



Apiece Apart



Assembly New York



Tibi



3.1 Phillip Lim



Adam Selman



Coach 1941



Frame

## | ТЕНДЕНЦИИ |

трастными отделочными строчками. В свою очередь, проснувшийся интерес к эстетике начала 2000-х дает знать о себе джинсами с низкой посадкой на талии (Tibi) и широкими отворотами по низу штанин (Adam Selman).

### БЕЛЬЕВОЙ СТИЛЬ И РУБАШКИ

Не спадает интерес к бельевому стилю, совмещающему в себе трогательную эмоциональность и телесный комфорт. Пижамные



Alexander Wang



Adam Selman



Altuzarra



Vivienne Tam



Brock Collection



Adam Selman



Hellessy



Creatures of Comfort



McQ Alexander McQueen



Jill Stuart

### РИТМИКА И МИНИМАЛИЗМ

Интерес к минималистским дизайнерским решениям не угасает. В Нью-Йорке было представлено немало коллекций, сдержанных как по линиям кроя, так и по цветовой гамме. Вместе с тем лаконичные формы одежды, своего рода «чистый холст», провоцируют дизайнеров на эксперименты с принтами, в частности, с таким классическим рисунком, как полоска. Большинство полосатых вещей, в которых использовались линии разного цвета и разной ширины, разбросанные по вертикали, горизонтали и диагонали, отзывали к идеям абстрактной графики и оп-арта. Примеры тренда подавали 3.1 Phillip Lim, Proenza Schouler, Rag & Bone, Victoria Beckham и другие.

костюмы и фантазии на заданную тему показали марки A Détacher, Creatures of Comfort, Hellessy, Zero + Maria Cornejo и другие. Добавьте сюда разнообразие хлопка нежных расцветок, деликатную кружевную отделку и платья оттенка «нюд». Самым популярным предметом сезона можно считать рубашку. Она выступает как самостоятельно, в более или менее классических вариациях, так и в качестве источника вдохновения. Рубашечные элементы встречаются в разных вещах – Alexander Wang, например, показал микроплатя, шорты и бюстье, словно бы вырезанные из полосатой мужской сорочки.



Prabal Gurung



3.1 Phillip Lim



Tory Burch



Proenza Schouler



Victoria Beckham



Altuzarra



Akris



Ji Oh



Oak



Rag & Bone



A Détacher



Cinq a Sept



Kimora Lee Simmons



Adam Selman



Herve Leger by Max Azria



Cinq a Sept



DKNY



Tome



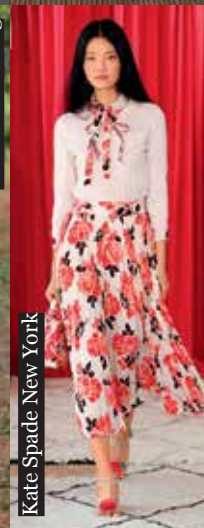
Thom Browne



Alice + Olivia



BY, Bonnie Young



Kate Spade New York



Tory Burch



Karen Walker

## КЛЮЧЕВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ Alexander Wang

Главной новостью показа стала коллаборация Александра Вэнга и adidas, слухи о которой давно муссировались, но официально не подтверждались. В спортивную линейку, которую можно купить «прямо с подиума», вошли черные тренировочные костюмы и лакированные парки с нарукавными лампасами из трех полосок и с перевернутым (так решил Вэнг) логотипом adidas. Собственная часть коллекции дизайнера включала, помимо актуально-спортивных спекуляций, бельевые источники вдохновения: топы-бра, шорты с кружевной отделкой, платья на тонких бретелях без боковых швов, завязывающиеся вокруг талии, и меховые пальто, похожие на банные халаты.



Alexander Wang

## Boss

Джейсон Ву выбрал неожиданно конкретную, без долгих размышлений над оттенками, палитру: синий, красный, зеленый, черный, белый. Те же цвета, использованные в одних моделях в чистом виде, в других складывались в незамысловатый жаккардовый рисунок, отчего силуэты весенней коллекции Boss выглядели, словно раскрашенные детскими фломастерами. Между тем платья имели сложный крой, включавший наложения тонких материалов и врезки из плиссированной ткани. В малообъемных брючных костюмах тон задавали пропорции: чуть спущенная линия плеча, слегка «перегруженный» накладными деталями верх и безупречно легкие, зауженные книзу брюки.



Boss

## GUCCI-ЭФФЕКТ И МНОГОСЛОЙНОСТЬ

И еще кое-что о конъюнктуре: нынешний успех Gucci, похоже, не дает спокойно спать другим дизайнерам. Тренд-аналитики даже ввели термин «Gucci-эффект», обозначающий яркие китчевые приемы с использованием стилистики 1970-х годов. Это и брюки-клевш (непреренно с аппликациями), и замшевые плащи, и богемные платья, и крупные вышивки, и кожа питона. У Kate Spade New York можно было разглядеть даже стразовые имитации бантов, почти как у Gucci. А вот кое-что новое для летнего сезона – привычка надевать несколько вещей друг на друга. Чаще всего в комплект входят прозрачные и сетчатые вещи (включая ажурные колготки), при этом верхние слои не скрывают купальников, надетых в качестве боди, или боди, выбранных в качестве самостоятельной одежды.



Delpozo

## Delpozo

Лидера марки Хосепа Фонта можно назвать последним романтиком современности: кто еще в нашу эру прагматичного дизайна может выставить в ready-to-wear фантазийные платья с гротескными рукавами-абжурами и ворохом пышных оборок?.. Впрочем, Фонту всегда удается рассмотреть что-то новое в ультраженственной монументальности: некоторые силуэты, выполненные в белых или молочных оттенках, выглядели как вырезанные из бумаги макеты, которым рука конструктора мастерски придала объем с минимальным использованием швов. С каждым новым выходом коллекция все больше обростала деталями – самой запоминающейся стали длинные серьги-каффы в виде цветочных гирлянд.

**Lacoste**

Сегодня эта марка, зарекомендовавшая себя как константа «вневременного» преппи-стиля, делает на удивление актуальные подиумные коллекции. В этом сезоне дизайнер Фелипе Оливейра Баписта был вдохновлен идеей бесконечного лета: отсюда ощущение беспечности и одежда, не обремененная какими-либо условностями и формальностями. Платья-майки и платья-рубашки; уютные халаты, которые пришли на смену летним пальто; удобные брюки на резинке и майки с капюшоном (или анорак с укороченным рукавом?); легкие тренчи и свободные платья-плащи с разрезанными рукавами – вещи, которые выглядят в меру спортивно, полны шарма и непосредственности.



**Marc Jacobs**

Свернув свою параллельную линейку Marc by Marc Jacobs, Джейкобс объявил, что теперь в его коллекциях будут присутствовать как дорогие подиумные, так и более доступные коммерческие единицы. Впрочем, каждое очередное шоу свидетельствует о том, что дизайнер не лишает себя возможности фантазировать по полной. Стайлинг этого показа впечатлял: 20-сантиметровые платформы, высокие гольфы и разноцветные дреды на головах манекен-



щи, вдохновленные стилем режиссера-трансгендера Ланы Вачовски. А вот вещи были действительно разного уровня сложности: от миниатюрных «викторианских» платьев с тонкими кружевными элементами и свитшотов, оформленных вышивками по мотивам иллюстраций Джули Верховен, до джинсовых микроюбок и узеньких брюк в стиле милитари.

**Proenza Schouler**

Дуэт Джека Маккалоу и Лазаро Эрнандеса демонстрирует возрастающую уверенность в собственных силах. В противовес всеобщему духу «быстрой моды» они стремятся создать прочный фундамент, базирующийся на таких ценностях, как качество и ремесло (дизайнеры даже отправились в парижские кутюрные мастерские, чтобы перенять некоторые приемы высокого шитья). Результатом стала эмоционально сдержанная, но изобилующая нетривиальными конструктивными решениями коллекция, в которой нашлось место сложносочиненным платьям с многоуровневыми юбками, лаконичному трикотажу, будто бы собранному из разноцветных блоков, монументальным пальто с глухой застежкой и свитшотам с фотопринтами, изображающими фрагменты античных скульптур.




**Rodarte**

Другой американский fashion-дуэт четко обозначил доминирующую романтическую тенденцию. Впрочем, для Лауры и Кейт Малливи работа с историческими ссылками и метрами кружевного полотна – это скорее правило, чем исключение. На этот раз в «роскошной готике»



от Rodarte присутствовал дух рок-н-ролла и детей-цветов: «кисейные» платья шли рука об руку с шубками из пушистой ламы, кожаные куртки и плащи превращались в произведения искусства благодаря металлическим аппликациям и длинной бахромой, а цветочные принты соединялись с объемными вышивками и многочисленными оборками.

**Victoria Beckham**

Материал, который войдет во все списки грядущих тенденций, – жатый бархат пастельных и фруктовых оттенков. Виктория Бекхэм выбрала его в качестве основного акцента коллекции, но применила достаточно осторожно – всего в паре платьев и юбок. В целом коллекция объединяла приятное впечатление от реализации идей нового минимализма – хирургически точный, подробный крой внутри легких и спокойных силуэтов, – и некоторую досаду по поводу того, что многие мысли, но в более концентрированной форме, уже доносили дизайнеры-авангардисты вроде Фиби Файло. 





Шоу-рум Милан  
Виа Монтенаполеоне 19  
+39 02 76 00 56 03

[www.diegom.it](http://www.diegom.it)

# ВДОХНОВЕНИЕ НАСТОЯЩИМ

*Прошедшая летом во Флоренции выставка пряжи и трикотажных полотен Pitti Filati продемонстрировала поворот от сложных инновационных технологий к простым человеческим радостям: в заявленных на осень 2017 года тенденциях преобладают чувственность, интерес к первозданному мастерству и любовь к тактильным ощущениям.*

*Pitti Filati,  
сезон осень-зима  
2017/18*

Представители фабрик, выпускающих пряжу и трикотаж, показавшие на выставке свои новые разработки, оказались солидарны с аналитиками, прогнозирующими тенденции. Сегодня художники и разработчики текстиля видят вдохновение в романтике повседневности и одновременно ищут способы сделать материалы еще более эстетичными и комфортными. Обретает силу новый тренд – «интроверсия», погружение внутрь себя, внимательное отношение к собственным мыслям, чувствам, ощущениям – в противовес бесконечному ускорению, которое, как уже понятно, губительно сказывается и на психоэмоциональном состоянии человека, и на качестве окружающих его вещей. Многие материалы будущего осенне-зимнего сезона продемонстрировали возвращение от сумасбродных экспериментов с технологиями к классической гармонии и практичности. Преобладали мягкие, комфортные, в том числе многослойные полотна, естественные цвета, спокойствие и натуральность. Одной из главных тем выставки стали трикотажные полотна, имитирующие ткань – либо плотные и малоэластичные, либо пухлые и рыхлые, напоминающие букле или твид. Но максимально подробно особенности сезона осень-зима 2017/18 были раскрыты на тренд-стенде с мультиэкспозицией, состоящей из двух десятков микротенденций, завязанных на элементах человеческой жизни, ежедневных ритуалах, действиях и ощущениях.

## Wake Up / Пробуждение



«Прорастание» фактурных нитей сквозь полотно; мозаичные наслаения фрагментов трикотажа для создания объемного рисунка; декорирование полотна узорами из витых шнуров; двухслойные и трехслойные полотна с контрастными нитями, проступающими сквозь нижние слои текстиля; объемные ритмичные рисунки.

## Jogging / Разминка



Работа с мягкими, ультрапластичными материалами; имитация нейлоновой спортивной сетки в трикотаже; конструктивистские геометрические орнаменты; оформление полотна пластиковыми, в том числе светоотражающими, лентами.

## Yoga / Йога



Использование психоделических орнаментов, в частности – с эффектом искажения рисунка; «деструкция» полотна – его вытягивание, скручивание и драпировка; соединение текстильного рисунка с графикой акриловыми красками; использование объемных силиконовых фрагментов для создания ребристых поверхностей.

## Shower / Душевая



Имитация «вафельных» фактур банных полотенец и махровых халатов; создание мягких, рыхлых и ворсистых полотен; объемные орнаменты; использование «невидимых» мононитей для соединения частей полотна; неравномерный прокрас трикотажа, напоминающий солнечные блики; «наивные» переплетения нитей – словно ветви в корзинах.

## Breakfast / Завтрак



Сложные, многомерные и одновременно рыхлые структуры полотен с контрастными нитями; абстрактные вышивки тонкими нитями, паутинкой покрывающие плотный трикотаж; использование ультраплотного трикотажного рисунка с намеренно «вылезшими» мягкими и волокнистыми нитями.

**Walking the Dog / Прогулка с собакой**



Примитивные цветные и монохромные изображения животных – преимущественно собак, – напоминающие рисунки с детских или рождественских свитеров; текстильные переплетения, похожие на вышивку, либо рисунки, вышитые поверх трикотажа; мягкие «мохнатые» полотна с неоднородным ворсом; «рваные» элементы в отделке полотна.

**By Bike / Велосипед**



Создание трикотажных полотен, имитирующих классический твид с рисунком «в елочку»; рисунчатые монохромные полотна с винтажными эффектами – будто бы застиранные или выгоревшие; повторение рисунка «елочки» в виде машинной вышивки поверх трикотажного полотна.

**Front Desk / Стойка регистрации**



Рисунки в виде буквенных шрифтов или клавиш пишущей машинки; вышитые буквы и объемные «азбучные» аппликации в оформлении трикотажных полотен; наивные ретромотивы, которые читаются в изображениях старых телефонных аппаратов и пишущих машинок.

**Stock Exchange / Биржа**



Доминируют изображения цифр – как в виде текстильных рисунков, так и в виде напечатанных поверх трикотажа принтов; «прошивка» фактурного полотна яркими пластиковыми лентами; оформление полотна нашивками и наклейками; создание геометрической мозаики, включающей надписи и номерные знаки, из элементов текстиля, кожи, пластика.



**Speakeasy / Спиртное**

Мотивы оформления дорогих винных бутылок в качестве нестандартного источника вдохновения; ориентальные орнаменты; активное использование металлических нитей; легкие разреженные полотна с блестящими синтетическими и металлизированными нитями; текстильные рисунки, вызывающие ассоциации с поверхностью старого дерева, темного стекла и пожелтевшей бумаги.

**Sofa / Диван**

Мягкие, спокойные по фактуре полотна с этническими орнаментами; узоры, имитирующие технику пэчворк; орнаментальные полотна, напоминающие мебельную обивку или поверхность ковра; соединение в одном полотне гладких и пушистых шерстяных нитей, благодаря чему создается эффект «вытертого ворса».

**Kids Rising / Детская непосредственность**

Создание рисунков, похожих на детские каракули, – посредством вышивок, аппликаций, принтов и смешанных техник; использование в оформлении текстиля витых шнуров и тонкой тесьмы; акриловые принты, нанесенные поверх трикотажа и имитирующие брызги краски или карандашные штрихи; «неряшливые» аппликации, созданные при помощи наслоения многоцветных спутанных нитей.

**Winter Garden / Зимний сад**

Акценты на контрасте оттенков и текстур – соединение гладких и ворсистых поверхностей, ярких красок и монохрома; изображения растений нередко условны, обозначены контуром или цветовыми пятнами; используется машинная вышивка поверх плотного трикотажа; полотна оформляются масштабными аппликациями из тяжелого фетра, неопрена, валяной шерсти.

**For Dinner / Ужин**



Нарочитая безыскусность и рустикальность в оформлении полотен; использование в вязании неравномерно спряденных нитей с утолщениями и узелками; клетчатые рисунки, напоминающие льняную скатерть; создание клетчатых рисунков путем настрачивания тесьмы или с помощью прошивки полотна контрастными нитями.

**Dish Washing / Посудомойка**



Трикотажные полотна, дублированные неткаными материалами для создания плотности, статичности и водонепроницаемости; перфорированные полотна; использование скрытых объемных элементов для получения рельефных поверхностей трикотажа.

**Fairy Tale / Сказка на ночь**



Богатство абстрактных и фигуративных орнаментов, в том числе с изображением животных и диковинных растений; обширное применение металлизированных нитей как в основе, так и в отделке полотен; кружевные элементы в трикотаже; узорные трикотажные полотна, напоминающие вытравленный бархат или велюр.

**Care / Забота**



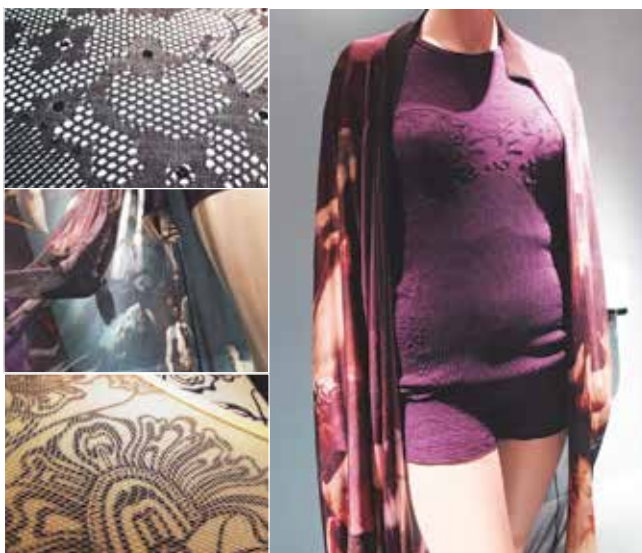
Ультратонкие, невесомые и порой почти невидимые вязанные полотна; гладкие двухцветные полотна с мелкими ритмичными орнаментами; активное использование монокитей для создания «невидимого» соединения блоков или полос в трикотажном рисунке.

**Dream / Сновидения**

Сильно разреженные текстуры полотен, в том числе выполненные в ручной технике вязания либо имитирующие небрежную ручную работу; плавные переходы цвета в нитях, создающие градацию оттенков в трикотаже; узорчатые полотна с мелкими, не сразу различимыми рисунками; применение металлика и мононитей для создания мерцающей поверхности; небольшие «сюрреалистические» эффекты – словно бы случайно заложенные складки, заломы и брошенные поверх полотна голографические пайетки.

**Sleeping / Дрема**

Обилие клетки в винтажном стиле – монохромной либо неяркой, нечетко очерченной; мягкий, уютный, обволакивающий текстиль с длинным ворсом; трикотажные полотна, похожие на шерстяные пледы и одеяла; двухслойные полотна с крайне разреженным, напоминающим марлю, верхним слоем; интеграция грубых, неровных нитей в лицевой слой трикотажа.

**Eros / Эротика**

Мотивы с обнаженными фигурами, выбранные из мировой живописи или скульптуры и перенесенные в качестве рисунков на полотно; другие источники вдохновения – графика ар-нуво, рисунки Обри Бёрдслея; очень тонкий, сетчатый и почти прозрачный трикотаж, в том числе оттенков человеческого тела; ажурные полотна и изящные узорные вышивки.

**Meditation / Медитация**

Использование околорелигиозной символики, шифров и скрытых смыслов; монохромные трикотажные полотна с графическими орнаментами и психоделическими изображениями; рисунки не напечатанные, а вытравленные при помощи хлора; «скрытые» между слоями трикотажа рисунки, заставляющие всматриваться в текстиль. ■

# НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

18 | PROFashion / №16 сентябрь 2016

## ИСКУССТВО ГЕОМЕТРИИ

Сезонные витрины французского универмага Galeries Lafayette будут украшены работами корейской художницы Хэю Янг. Основой проекта «Quasi-Pagan Modern» Янг сделала конфликт – фолк-традиций и современности, реальности и сверхъестественного, четкой геометрии и плавных органических форм. Ее работы будут выставлены в витринах и под куполом универмага на бульваре Осман в Париже. Хэю Янг также стала автором дизайнерских осенних пакетов для покупок. Художница, живущая на два города – Сеул и Берлин, – известна умением поэтизировать повседневные предметы, ее нынешним работам присуще сочетание силы и нежности. Работы Янг представлены в более чем 400 витринах 50 магазинов группы Galeries Lafayette по всей Франции с 26 августа до 6 октября. В Galeries Lafayette считают: роль универмага в том, чтобы выступать посредником между культовыми современными художниками, молодыми дизайнерами и широкой публикой.



Витрина универмага Galeries Lafayette, Париж



Витрина Maison Margiela, Нью-Йорк

## СОТВОРЕНИЕ ГАЛЬЯНО

Креативный директор Maison Margiela Джон Гальяно накануне Недели моды в Нью-Йорке оформил витрины Barneys на Мэдисон-авеню. Креативный директор универмага Деннис Фримен описал проект как приглашение в мир Margiela: «Наше сотрудничество с Джоном Гальяно началось с углубленного обсуждения источников его вдохновения». Основной идеей оформления стала деконструкция костюма как целостного сочетания элементов, поэтому в витрине все объекты подчеркнuto отделены друг от друга. Торговые окна не призывают к немедленной покупке – некоторых вещей из коллекции Artisanal вообще нет в продаже. Фримен пояснил, что концепция показывает творческий процесс Гальяно как превращение идеи в готовое платье. Метафору подчеркивают огромные 3D-модели рук Бога и Адама из картины «Сотворение Адама» Микеланджело в Сикстинской капелле.

- Gant, ТРЦ «Хорошо», Москва
- H&M, ТРЦ «Хорошо», Москва
- H&M, ТРЦ «Океания», Москва
- Uniqlo, ТЦ «Авиапарк», Москва
- Hunkemöller, ТРЦ «МЕГА Химки», Химки
- Mango, ТРЦ «Порт Находка», Санкт-Петербург
- «Твое», ТРЦ «Макси», Смоленск
- Gloria Jeans, ТЦ «Солнечный рай», Раменское
- Reserved, ТРЦ «Арена», Барнаул

ОТКРЫТИЯ

## ФАКТЫ

В универмаге «Цветной» открылся корнер российского бренда I Am Studio. Это первая собственная торговая офлайн-точка марки, которую возглавляет Дарья Самкович. Магазин оформлен в минималистическом стиле с использованием металла и дерева. В Москве бренд продается также в Podium Market.

Больше 43 тыс. м<sup>2</sup> коммерческих площадей появится в Москве на ВДНХ. Из них 15 382 м<sup>2</sup> будет использовано под сувенирные и тематические магазины. Застройку осуществит группа «Регионы», которая уже получила подряд на строительство колеса обозрения на ВДНХ. Кроме магазинов и ресторанов построят многоуровневый паркинг на 35 тыс. м<sup>2</sup>.



Реклама линейки Body Bespoke от Wrangler

## WRANGLER PACSET

В России появился самый большой магазин Wrangler – его торговая площадь в московском ТРЦ «Афимолл Сити» составила 230 м². Магазин открыт по франшизе. По словам вице-президента VF Corp по маркетинговым коммуникациям Крейга Эррингтона, компания, ориентированная на мужчин 30–50 лет, стремится расширить аудиторию за счет женщин и молодежи. Поэтому в новом магазине представлена не только мужская одежда, но и специальные линейки для женщин: Shape Ready, женские джинсы, не теряющие своей формы даже после многократной носки, а также особая инновационная линейка для женщин Body Bespoke. Фирменные магазины Wrangler начали открываться в России в 2015 году.

## ВАНИЛЬНОЕ НЕБО

Итальянский бренд Incanto открыл магазин в одном из крупнейших торговых центров столицы – «Метрополисе». Это самый большой магазин марки в России, занимающий 150 м². Торговое пространство выполнено в новой дизайн-концепции «Vanilla Sky», которая отражает представление бренда о роскоши и эстетике: мягкий свет, сочетание современных архитектурных решений, мрамора и бархата, просторные примерочные комнаты, большие зеркала. Цветовая гамма составлена из нюдовых и матово-пепельных оттенков с акцентами золотистого оттенка. По периметру магазина установлены гигантские плазменные панели, на которых транслируются фирменные проморолики. На кассовой зоне покупатели могут воспользоваться iPad, чтобы изучить текущую коллекцию марки, узнать об акциях и специальных предложениях.



Trend Island, ТРЦ «Авиапарк», Москва



Incanto, ТРЦ «Метрополис», Москва

## ОСТРОВ СВОБОДЫ

Новое креативное пространство Trend Island, объединяющее моду, концептуальный дизайн и современное искусство, открылось в московском ТРЦ «Авиапарк». Посетителям предлагают познакомиться с современной культурой и коллекциями российских концептуальных fashion-брендов. На площади 4000 м² разместились около 30 корнеров, включая Ame, AN-2, Chaika store, Nolo, 21 Shop, Sultanna Frantsuzova. Акцент сделан на молодые и динамично развивающиеся марки и проекты. «Think globally, act locally, – девиз, которым описывает пространство его создатель и идейный вдохновитель проекта Екатерина Ножкина. – Мы собираем людей, которые делают все с удовольствием». По выходным Trend Island будет превращаться в фестивальную-образовательную зону.

## ФАКТЫ

Онлайн-ритейлер Amazon выделил продажу денема в отдельный интернет-магазин на своей площадке, где собрал осенне-зимние коллекции 2016/17 всех брендов, которые задают тенденции. Среди них Levi's, Wrangler, Calvin Klein, 7 For All Mankind и Shear Monday. Специально для магазина были разработаны фильтры поиска по силуэту и посадке джинсов: *skinny, straight, bootcut, slim, boyfriend*.

На российский рынок вышел австралийский производитель одежды для активного образа жизни Billabong. Первый монобренд площадью 170 м² открылся в московском ТРЦ «Авиапарк». Создатель марки Гордон Мерчант стал первым производителем шорт для серфинга, и до сих пор это ключевая категория товаров марки.

# СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ

*De Salitto — молодая, но динамично развивающаяся марка детской одежды, созданная в 1993 году. Основатель компании Наталья Пинягина рассказывает о том, как семейные ценности укрепляют бизнес и помогают выстраивать надежные партнерские отношения.*



Stefaniia Pinyagina, сезон осень-зима 2016/17

*За десятилетие с лишним, прошедшее с момента основания бренда, De Salitto получил широкое признание не только со стороны конечных потребителей, но и со стороны профессионалов — Пьер Карден лично вручал диплом представителем марки, «Союзэкспертиза» трижды награждала продукцию компании «за высокие потребительские свойства». Как бы вы охарактеризовали ту нишу на российском рынке детской одежды, которую занимает De Salitto?*

De Salitto не просто бренд, это в первую очередь семья. Мы очень трепетно относимся к нашим клиентам, и со временем они становятся членами большой семьи De Salitto, а мы привыкли баловать своих близких. Клиенты всегда получают инди-

видуальное обслуживание, эксклюзивный дизайн моделей и, бесспорно, качественный продукт. Коллекции De Salitto относятся к ценовому сегменту «средний плюс» — данная ниша на российском рынке не сильно развита, поскольку основные позиции занимают, с одной стороны, марки масс-маркета, а другой — бренды премиального сегмента. Однако это обстоятельство дает нам относительную свободу действий и позволяет активно развиваться.

*Кто занимается разработкой дизайнов моделей De Salitto, какие тренды в дизайне учитываются для российского рынка?*

Дизайном коллекций De Salitto занимается сильная международная группа дизайнеров, которая трудится в московском и мадридском офисах компании. Такая совместная работа позволяет учитывать интересы и вкусы самых разных клиентов, а также мировые тенденции в детской индустрии. Дизайнерская группа сотрудничает с крупными международными аналитическими агентствами, которые прогнозируют тренды, чтобы всегда быть на шаг

впереди конкурентов. Дизайнеры понимают, что, приходя в магазин De Salitto, клиент должен получить не просто одежду, а в первую очередь положительные эмоции, вне зависимости от того, в каком городе России он находится. Поэтому особое внимание уделяется деталям — это и актуальные принты, и качественная фурнитура, и великолепная отделка.

*Лейтмотивом последней пары лет стала фраза о том, что кризис — это время новых возможностей. Какие новые рыночные преимущества возникли у бренда De Salitto в этот сложный период?*

В первую очередь данный кризис показал, какая сильная команда работает в De Salitto. Только благодаря сплоченной работе наша семья продолжает расти и развиваться. К концу года мы откроем двери новых магазинов в Калининграде и Новокузнецке. Пока многие закрывались и сокращали расходы, мы двигались вперед, несмотря на все сложности, и эта стратегия оправдала себя. Узнаваемость марки с каждым сезоном только растет, мы смогли воспользоваться затишьем и заявить о себе.

*Большинство участников прошлогодней выставки Vuybrand Expo говорили: сегодня главная задача франчайзеров — убедить потенциальных партнеров, что франшиза компании является действительно выгодным бизнесом. Как решает эту задачу De Salitto?*

De Salitto предлагает готовую модель бизнеса, известный бренд со своей исто-



Семья Пинягиных:  
Наталья, Олег,  
Стефания

рией и философией. Мы помогаем нашим партнерам с самого начала – от создания дизайн-проекта магазина в рамках концепта марки до обучения персонала стандартам De Salitto. В любом городе, где представлен наш магазин, De Salitto всегда узнаваем благодаря единой стилистике как в дизайне самого пространства, так и в оформлении витрин и торгового зала. С каждым партнером работает менеджер, который ведет его на всех этапах. Большое внимание также уделяется визуальному мерчендайзингу. Наши специалисты обучают персонал, предоставляют всю необходимую информацию по изменениям в оформлении магазина. Ведется активная рекламная кампания, что серьезно поддерживает наших партнеров. На данный момент под брендом De Salitto открыты партнерские магазины по всей России, также работают собственные торговые пространства в Москве, где скоро откроется шестой магазин марки. Динамика развития и стабильность компании позволяют нашим партнерам чувствовать себя уверенно, открывая магазины под маркой De Salitto.

**В прошлом году компания запустила бренд Stefania Pinyagina, названный в честь вашей дочери. Какой ассортимент будет выпускаться под этой маркой, в чем ее коренное отличие от De Salitto?**

Stefania Pinyagina – это бренд премиум-класса, соответственно, и требования к нему очень высокие. В коллекции ис-



Stefania Pinyagina, сезон осень-зима 2016/17

пользуются только натуральные материалы, такие как шелк, хлопок, шерсть, кашемир, очень много ручной работы в отделке. В первую очередь, создавая бренд, мы хотели, чтобы дочери наших клиентов выглядели изысканно и при этом им было комфортно в одежде. Stefania Pinyagina – это не только нарядные платья, но и удобные, теплые, уютные костюмы и джемперы из натуральных материалов. Конечно, основное отличие данной марки – дизайн: более яркий, дерзкий и в то же время

нежный. Основной принт – «леопард». Это уверенное и грациозное животное вдохновило дизайнеров на создание первой коллекции бренда. Обратите внимание на рекламную кампанию, где маленькая героиня, Стефания, приручила детеныша леопарда. Нежность и сила объединились в бренде Stefania Pinyagina. На данный момент марка будет представлена отдельным cornerом в магазинах De Salitto, вскоре планируется открыть первый монобрендовый магазин. Нашим партнерам мы также даем возможность представлять коллекцию Stefania Pinyagina в магазинах De Salitto.

**Сегодня наша страна оказалась в ситуации полной экономической неопределенности, которая вряд ли кардинально изменится в ближайшее время. Знаете ли вы рецепт, как сохранить стабильность в таких условиях?**

Конечно, единого решения нет, но для De Salitto главная ценность – наши клиенты и партнеры, наша семья. Когда люди нацелены на результат и болеют за свою семью, результат всегда будет положительным. Сегодня главная задача – сохранить стабильность как в цене, так и в качестве продукта. De Salitto всегда предлагает коллекционные вещи высокого качества по приемлемой цене. Также нашим клиентам доступны различные бонусные программы – присоединившись к нашей семье, они получают дополнительные скидки и становятся участниками закрытых распродаж. И мы готовы расширять наш семейный круг. 📖



Магазин De Salitto

BRAND

# НА ПРАВАХ ПАРТНЕРОВ

22

PROfashion / №16 сентябрь 2016

**Доля вакантных площадей в новых ТЦ, по данным CBRE, составляет 20–60% в Москве и 30–70% в регионах. Участники 10-го Международного инвестиционного форума по недвижимости Proestate предложили несколько решений, помогающих девелоперам привлечь арендаторов и обеспечить бесперебойный трафик посетителей.**

Согласно опросу PwC «Затяжной спад в экономике. Что предпринимают потребители и бизнес в России?», 84% россиян сократили свои расходы, 52% стали покупать меньше или перешли на более дешевые товары. Однако *руководитель отдела консалтинга «Магазин магазинов» Андрей Васюткин* заявил, что арендаторы ТЦ ожидают улучшений. «Индекс директора по развитию», созданный компанией, за полгода вырос на 15 пунктов. Если в прошлом году главной стратегией поведения покупателей был переход на более дешевые марки, то в нынешнем клиенты переориентировались на товары по промоакциям. *«Это говорит о том, что дно достигнуто – сокращать покупки уже некуда, – комментирует Андрей Васюткин. – В этом контексте растет значение программ лояльности, и именно тут находится точка соприкосновения интересов торговых центров и арендаторов. Посещаемость выросла, но пока она не конвертируется в покупки, поэтому основной задачей собственников остается работа с существующими покупателями. Это тренд 2017 года».*

## ЧЕСТНЫЙ ПОДХОД

Московский ТРЦ «Ривьера» был введен в эксплуатацию в апреле нынешнего года после десятилетнего строительства.



Проект ТРЦ «Бутово Молл», Москва

*«Мы выходили, когда рынок оказался на самом дне, – рассказывает коммерческий директор ТРЦ Ольга Стариченко. – У нас большой объект, сотысячник, – понятно, что такой центр невозможно сделать профильным. Но при этом нам нужно отличаться от уже открытых центров».* Чтобы решить проблему, девелопер принял ряд управленческих и организационных мер. Во-первых, акционеры ввели объект, не сокращая торговую площадь. *«Красивая, воздушная архитектурная концепция осталась без изменений. Это позволило сохранить атмосферу и качество объекта», – поясняет Ольга Стариченко.* Во-вторых, аудитория была разделена на несколько кластеров: семьи, индивидуалисты и пожилые люди. Последнюю категорию учли впервые, поскольку, по словам Стариченко, люди более старшего возраста становятся

активными пользователями ТРЦ. И наконец, девелопер был честным по отношению к клиентам. *«Мы не стали ждать, пока операторы fashion-галереи подпишут договоры, – говорит коммерческий директор ТРЦ «Ривьера».* – Но мы и не стали врать покупателям, что у них будет шопинг, которого не могли обеспечить на момент открытия. Мы честно сказали: сейчас у нас есть вот это, а потом появится много модного, вкусного и интересного. Не нужно давать обещаний, которые нельзя выполнить. Согласитесь, это важно для всех девелоперов». Менее чем за полгода после открытия в ТРЦ появились Reserved, бренды группы Inditex, Waikiki, Koton. Для привлечения арендаторов девелопер использует снижение арендной ставки (все договоры заключаются в рублях) в начале работы. В дальнейшем она повышается в зависи-



Андрей Васюткин



Ольга Стариченко



Юлия Дальнова



Марина Рыбина



Наталья Скаландис



мости от оборота. Также у арендаторов есть возможность перейти на процент от продаж. *«Это миф, что торговые центры в кризис сдаются бесплатно, – поясняет Ольга Стариченко. – Давая возможность зайти на более легких условиях, через год или несколько сезонов центр поднимает ставки по принципу step rent – пошаговой постепенной индексации».*

## ПАРКОВКА–СКЛАД

Запуск московского ТРЦ «Бутово Молл», который планируется в конце года, осуществляется в не менее сложной ситуации. Строительство центра началось в 2012 году, в 2013-м был собран пул арендаторов, в который вошли сложные для переговоров бренды fashion-галереи. Но в 2014-м строительство было заморожено, а когда оно возобновилось, группа Inditex заявила, что готова занять только первый этаж, что рушило всю концепцию. *«В первоначальной концепции мы делали акцент на моду, – рассказывает директор департамента коммерческой недвижимости MD Group Юлия Дальнова. – На первом этаже должна была разместиться галерея женской и мужской одежды, на втором – молодежная мода и чуть-чуть family fashion. Мы хотели сделать большой районный проект. Но когда вернулись к строительству после кризиса, второй этаж остался пустым. Тогда мы расширили зону family fashion и добавили детских развлечений на 1500 м². А fashion-брендам предложили брать склады на нижнем уровне, на транспортной парковке».* Парковка ТРЦ «Бутово Молл» планировалась на 4000 машино-мест, однако теперь стало ясно, что необходимости

в таком объеме нет. И девелопер решил организовать склады на лишней площади – это позволяет сэкономить торговое пространство и добиться более высокого товарооборота. *«Для якорных брендов, таких как Uniqlo, мы делаем подъемник и лестницу с парковки, остальные могут обустраивать их за свой счет, – поясняет Юлия Дальнова. – В итоге сейчас крупные бренды берут склады на 200–300 м², а локальные стартапы – по 15–20 м². Мы готовы делать и такую нарезку».* Чтобы обеспечить заполняемость торговой площади, девелопер готов заключить краткосрочный договор и предложить приемлемую ставку. *«Но при оформлении долгосрочного договора мы прописываем возможность расстаться с арендатором, если его товарооборот нас не устраивает, – комментирует директор департамента коммерческой недвижимости MD Group. – Конечно, в целом подход к арендаторам поменял-*

*ся – сейчас это абсолютное партнерство».*

## УНИКАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Разумеется, трафик падает и в давно открытых торговых пространствах, особенно в регионах. В этом случае поможет основательная реконцепция – как, например, осуществленная компанией SRV в ТРЦ «Мега» в Калининграде. *«Мы получили центр, когда торговая галерея стремительно теряла fashion-арендаторов, – рассказывает директор по развитию концерна SRV Марина Рыбина. – Вакантных площадей было около 20%, tenant mix выглядел сборной солянкой из разных ценовых сегментов, уникального предложения не наблюдалось, федеральные сетевые арендаторы отсутствовали как факт».* Ситуацию осложняло сразу несколько факторов: низкий уровень дохода жите-



ТРЦ «Мега», Калининград



Проект ТРЦ «Бутово Молл»

лей Калининграда, близость к российской-польской границе, где функционируют торговые центры, куда горожане уже привыкли ездить за покупками. Кроме того, собственник не собирался делать серьезные вложения в проект, а значит, средств на реконструкцию и перестройку не было, следовало обходиться малой кровью. Плюс был единственный – лояльная аудитория, посещавшая ТРЦ с 2005 года.

Управляющая компания нашла решение, которое радикально изменило жизнь ТРЦ, – здесь в июне 2016-го открылся первый в Калининграде детский кластер



Проект ТРЦ «Ривьера», Москва

«Мега-Дети». На площади в 2000 м<sup>2</sup> разместились контактный зоопарк и музей занимательных наук, который привлёк экскурсии школьников. Якорем кластера стал магазин, уже работавший в центре Kari Kids, который за счёт появления новой зоны поднял доход на 30%. По словам Марины Рыбиной, в компании ждут увеличения арендного дохода с этой площади в восемь раз.

Ещё одним спасительным шагом стало переосмысление концепции. «Когда мы решали, по какому принципу выравнять пул арендаторов, то поняли, что в городе не занята ниша доступной моды, – рассказывает директор по развитию концерна SRV. – Это и стало основой нового позиционирования «Мега». В галерею удалось привлечь несколько федеральных брендов, в том числе, Incity и «Твое». Для нас это большое достижение, потому что федеральные операторы в принципе с неохотой идут в Калининград». Но са-

**ТРЦ «Жемчужная Plaza» в Санкт-Петербурге, осуществляя реконцепцию, выделил несколько новых сегментов покупателей: мама и дочка (взрослая или подросток), папа с сыном (обычно маленьким), зрелая пара. Для каждой группы определяется своя маркетинговая активность и свой временной период: например, в марте акцент делается на мамах с дочерьми, а в июне – на папах с сыновьями.**



Проект ТРЦ «Ривьера»

мым главным достижением концерн SRV считает тот факт, что удалось остановить исход арендаторов.

### СТРАТЕГИЯ ПРАЗДНИКА

Перед ТРК «Лотос Plaza» в Петрозаводске тоже стояла задача привлечь посетителей, которые уезжали за покупками в соседнюю Финляндию и в Санкт-Петербург. Управляющие решили по максимуму использовать прилегающую к ТРК территорию (около 50 000 м<sup>2</sup>), задействовав event-маркетинг и принцип кооперации. Открытие центра в декабре 2014 года превратилось в настоящий праздник, на который пришли 35 тыс. человек, почти восьмая часть жителей Петрозаводска. Следующим крупным событием стал

День защитника Отечества. «Мы поняли, что не сможем провести праздник своими силами, и пригласили партнеров: общественные организации ветеранов, военный комиссариат, МЧС, – рассказывает управляющий ТРК «Лотос Plaza» **Юлия Матрсова.** – Мы хотели, чтобы горожане получили полноценный развлекательный продукт. Точно так же в кооперации с местными общественными организациями ТРК отмечал Масленицу, во время которой устроили шоу лесорубов, молодежный Color fest и День Победы. Мой совет – сотрудничайте с администрациями городов. Мы вместе с мэрией сделали велосипедные дорожки вокруг центра, и к нам сразу пошла молодежь». Для привлечения трафика в ТРК активно используются розыгрыши по чекам – кли-

енты оставляют чеки на купленные у арендаторов товары в специальных боксах, чтобы в конце месяца стать участниками розыгрыша ценных призов. В «Лотос Plaza» покупателю для этого достаточно приобрести что-нибудь на 1000 рублей. Когда на гастроли в Петрозаводск приезжает цирк или дельфинарий, «Лотос Plaza» разыгрывает 20–25 билетов для своих клиентов. Гастролеры могут получить вакантные площади центра (около 1700 м<sup>2</sup>) – их уже использовали организаторы меховых ярмарок, фестиваля робототехники и другие компании, которым пространство нужно всего на один-два месяца.

Для торговли малого местного бизнеса управляющие ТРК установили в проходе



Проект ТРК «Лотос Плаза», Петрозаводск

десяток торговых домиков и расписали календарь постоянно меняющихся программ: ярмарка меда, экологическая ярмарка, народные промыслы, товары для школы. Вложенные в проект 500 тыс. рублей вернулись за 8 месяцев (весь маркетинговый бюджет торгового центра составляет около млн рублей в месяц).

*«В межсезонье мы отдаем центральный атриум для инсталляций арендаторов, – говорит Юлия Матросова. – В стеклянном кубе раз в 10 дней меняем наполнение. Модные бренды показывают новые поступления и товары на сейле. Покупателям нравится».*

Кроме того, ТРК выпускает несколько каталогов в год – sale, рождественский, школьный. По словам Юлии Матросовой, это удовольствие для центра не дешёвое, но трафик они серьезно увеличивают. В результате принятых мер удалось добиться заполнения комплекса арендаторами на 93% (при открытии вакантная доля составляла 50%), и центр стал любимым местом отдыха горожан.

## МАСТЕР-КЛАСС

Сложнее всего сегодня небольшим торговым центрам площадью 5000–20 000 м<sup>2</sup>, но и у них есть выход – с помощью разумного баланса бесплатных и платных мероприятий. Санкт-петербургский ТЦ «Смайл» (14 000 м<sup>2</sup>), в котором расположились 80 арендаторов, год назад принимал 4000 человек в день; среднегодовой оборот составлял 120 млн рублей. Покупатели стали перетекать в более крупные ТРЦ «Мега Дыбенко» и ТРК «Невский». Для того чтобы остановить

**По данным УК «Столица Менеджмент», районные ТЦ являются более успешными, чем окружные, региональные и суперрегиональные комплексы. Застройщики жилья постепенно включают в инфраструктуру малые ТЦ, которые в будущем составят конкуренцию крупным ТРК.**

их уход, центр начал с того, что создал промоперсонажа – улыбающийся Смайл повысил узнаваемость ТЦ. Затем были привлечены федеральные операторы – Takko Fashion, Обувь.com. Это позволило увеличить оборот в несколько раз. Но главным направлением стали общественно-полезные мероприятия. Так, в «Смайл» был создан Smile

Family Club. Клуб занял всего около 80 м<sup>2</sup>, однако благодаря бесплатным и платным мастер-классам стал хорошим лидогенератором. По словам управляющего директора РМ NAI Вестар **Натальи Скаландис**, в ТЦ принципиально отказались от развлечений, сделал упор именно на развивающие занятия. По выходным клуб ставит театральные спектакли и проводит открытые мастер-классы шитья, ремесла и кулинарного искусства. *«Мы поняли, что вести деятельность только в самом торговом центре – это неправильно, нужно кооперироваться, – говорит Наталья Скаландис. – Поэтому на парковке и за центром, где находится парковочная зона, проводим общественные мероприятия: День Победы, Масленицу, «Школу улыбок», экологические квесты и семейные фестивали».* Сегодня выручка ТЦ выросла на 30%, а трафик увеличился до 6500 человек. Девелоперы перешли от краткосрочных решений, например, сокращения расходов на рекламу, к долгосрочным – оптимизации всех этапов запуска и управления торговым центром. Главным фактором, способствующим развитию, стала кооперация с компаниями из смежных областей, а это открывает новые возможности для fashion-брендов, как концептуальные, так и организационные. ■



Проект «Лотос Плаза»



Рекламный ролик Rose des Vents Dior

## ЧЕЛОВЕК НА ЛУНЕ

Креативный директор Dior Joaillerie Виктор де Кастеллан не только работает над дизайном фирменных украшений, но и собственноручно рисует мультфильмы о своих вымышленных приключениях с самим Кристианом Диором. Продвижение ювелирной линии модного дома Dior завязано на теме космоса: по сюжету анимационного фильма кутюрье и главный ювелир Модного дома отправляются на Луну, где устанавливают фирменный флаг Dior. Очередной мини-ролик о приключениях Диора и де Кастеллан призван привлечь внимание на коллекцию Rose des Vents: подобно рекламным видео Chanel, рассказывающим о происхождении той или иной знаковой детали, мультфильмы Dior Joaillerie повествуют об исторических истоках коллекции.

## ВЕГАН-АРТ

Британский дизайнер Стелла Маккартни и американский поп-арт-художник Эд Рушей объединились, чтобы создать рекламную кампанию для осенне-зимнего сезона 2016/17. Результатом стала смесь традиционной fashion-съемки с арт-типографией: снимки Харли Вейр, запечатлевшей одетых в Stella McCartney моделей, с надписями в фирменном стиле Рушей. В полном соответствии с философией марки, не использующей натуральную кожу и мех, были выбраны «этичные» лозунги вроде “Veg Out” («Завеганься»), “Meat Free” («Без мяса») и “No Leathers Feathers or Fur” («Никакой кожи, перьев и меха»). Лицом рекламной кампании стала яркая защитница животных, модель Эмбер Валлетта.



Рекламная кампания Stella McCartney

## В ОЧЕРЕДЬ ЗА ИНВЕСТИЦИЯМИ

Компания Faberlic, в мае объявившая запуск акселератора Faberlic FMCG Accelerator, подвела итоги первого этапа отбора конкурсантов. Заявки на участие в проекте подали более 250 предпринимателей из разных уголков России, из которых, после подготовительного тура, в соревновании за инвестиции в 20 млн рублей и партнерство с Faberlic осталось 29 участников. В финал прошли в том числе стартапы в области моды и стиля. Этот блок представлен девятью проектами – в области виртуальной примерки, полезных гаджетов (например, для подсветки дамских сумочек), а также оптимизации бизнес-процессов в модной индустрии. С 5 сентября участники начали дорабатывать проекты в рамках очной программы акселератора под присмотром экспертов Faberlic в Москве. Финал конкурса анонсирован на 6 ноября.



Конкурс стартапов Faberlic

## ФАКТЫ

*Британский дизайнер Мэтью Уильямсон выпустил раскраску с фирменными принтами своей марки в честь 20-летия одноименного бренда. На 102 страницах книги Matthew Williamson: Fashion, Print & Colouring Book автор предлагает не только раскрасить знаковые узоры, но и посмотреть на истоки вдохновения, бэкстейдж показов, а также почитать его высказывания о коллекциях. По мнению Мэтью, его раскраску отличает от аналогичных продуктов других модных домов более серьезное содержание.*

*30 сентября в Парме открывается выставка «Ферре и Комте в деталях. Союз моды и искусства». Посетители Палаццо Джузеппе Гарибальди смогут ознакомиться с экспозицией, приуроченной к 200-летию правления Марии-Луизы Австрийской, второй супруги Наполеона I и герцогини Пармской. В соответствии с заданной темой были отобраны платья Gianfranco Ferré, стилистически перекликающиеся с костюмами наполеоновской эпохи. Одежду от Ферре дополняют фотографии и скульптуры Мишеля Комте.*

## ЖЕНСКАЯ ДРУЖБА

1 сентября в рамках Венецианского фестиваля бренд Miu Miu представил новый короткометражный фильм из серии Women's Tales, в которую входят короткометражки, снятые женщинами. 12-минутную ленту "That One Day" срежиссировала Кристалл Моссель. До нашумевшего документального фильма «Волчья стая», получившего премию на фестивале независимого кино Сандэнс, Моссель в основном занималась съемками fashion- и beauty-роликов. Теперь она затронула тему женской дружбы и взросления. Режиссер выстроила сюжет вокруг реальных проблем девочек-скейтерш, добавив к нему глянцевого антуража. Короткометражка, запечатлевшая группу The Skate Kitchen в фирменных нарядах Miu Miu, стала двенадцатой в серии «женских историй».



Фильм "The One Day"



Офис ГК Richemont

## НЕ ВРЕМЯ ДЛЯ ЧАСОВ

В преддверии ежегодного собрания ГК Richemont в Женеве пресс-служба холдинга объявила о результатах первого финансового полугодия 2016 года. Продажи гиганта люксового ритейла, владеющего ведущими ювелирными и часовыми брендами от Cartier до Jaeger Le-Coultrе, снизились на 13% (14% с учетом колебаний курсов валют). Хуже всего дела обстоят в Японии, где по сравнению с предыдущим годом было зафиксировано падение на 25% (15% в реальном ценовом выражении). В Европе продажи снизились на 18% (20% в реальном ценовом выражении), за исключением Великобритании: сразу после падения курса фунта продажи там взлетели. В Северной и Южной Америке оборот упал на 6% (8% соответственно), а на Среднем Востоке и в Африке на 10% (12%). Продажи остальных, не связанных с часовым и ювелирным ремеслом, брендов, принадлежащих Richemont (в их числе Montblanc, Chloé, Azzedine Alaïa и Peter Millar), напротив, за прошедший период выросли.

### Натали Брей. «Основы и приемы кроя женской одежды»

В издательском доме «Конлига Медиа» в серии «Библиотека журнала «Ателье» вышла книга «Основы и приемы кроя женской одежды». Ее автор Натали Брей (1897-1977) родилась в России, но жила и работала в Англии, где преподавала в собственной школе моделирования. На основе большого практического опыта Брей разработала свою систему проектирования одежды, ключевая идея которой заключается в том, что конструкция любой сложности может быть разработана на плоскости. Авторский метод, который можно назвать «макетированием на плоскости», завоевал признание профессионалов по всему миру и способствовал развитию технологии конструирования одежды. К работам Натали Брей по-прежнему обращаются студенты, педагоги и специалисты-практики.

КНИГА



## ФАКТЫ

*Марка «Твое», ежегодно выпускающая лимитированные линии, разработаные совместно с киностудиями Disney, Adventure time и Marvel, объявила о выходе футболки, выпущенной в сотрудничестве с киностудией «Союзмультфильм», в октябре этого года. Футболка выполнена во взрослом размере, а значит, принт по мотивам известного мультфильма «Как Лявенок и Черепаха песню пели» играет на ностальгических нотках.*

*Два американских бизнеса – бренд American Apparel и интернет-магазин Nasty Gal, основатели которых не так давно покинули руководящие посты компаний, – готовятся к продаже. По слухам, София Аморозо намеревается избавиться от своего проекта Nasty Gal в связи с многочисленными обвинениями в плагиате от ведущих мировых дизайнеров. American Apparel Дова Чарни едва преодолел банкротство посредством крупных инвестиционных вливаний со стороны нынешних владельцев, однако они все-таки решили избавиться от убыточного бренда.*

# КОНВЕРСИЯ ОТЗЫВОВ В ПРОДАЖИ

ТЕКСТ: ЯНА ДЕМЧЕНКО

**Доверие покупателей к отзывам в сети – загадка для любого маркетолога. Как действует эффект сарафанного радио в интернете, где правит анонимность, не очень понятно, но действенность его, в том числе на fashion-рынке, неоспорима.**

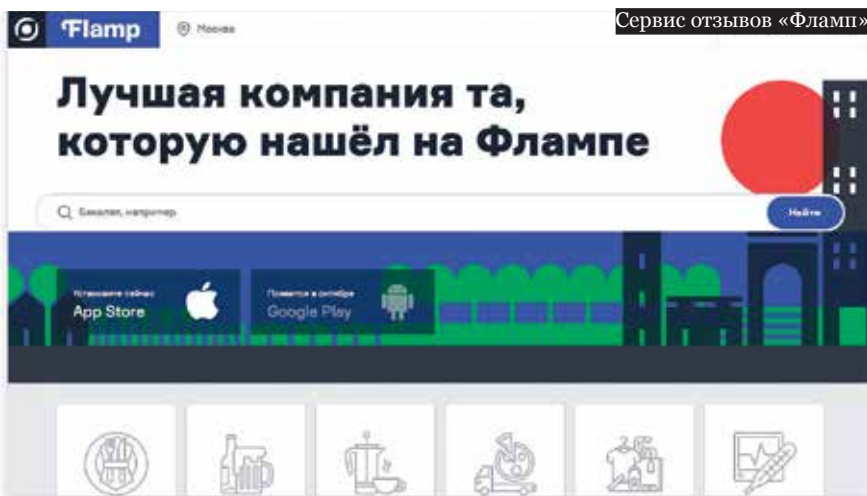
Согласно опросу интернет-пользователей, проведенному на интерактивной платформе «Голос Рунета» в июле 2016 года, отзывы о магазинах занимают второе место по популярности в сети (сразу после информации об отелях). Четверть респондентов, интересующихся комментариями о товарах и услугах, пользуются специализированными сайтами. Остальные обращаются за отзывами о потенциально интересных товарах и услугах к социальным сетям (20%), форумам (18%), интернет-изданиям (13%), блогам (11%), разделам жалоб и предложений на сайтах компаний (6%) и мобильным приложениям (6%).

Почти половина опрошенных призналась, что оставляет feedback реже раза в месяц. Это означает, что некоторых клиентов заставить высказаться может только сильная эмоция. *«Как правило, люди оставляют отзывы в интернете в том случае, если реальность значительно расходится с их ожиданиями от сервиса или товара, неважно, в положительную или в негативную сторону, – говорит Яна Белова, комьюнити-директор сервиса «Фламп». – Поэтому задача компании – управлять этим процессом, то есть пла-*

*ново превосходить ожидания клиентов и следить за тем, чтобы не приносить им сильных разочарований. Применительно к магазинам это может быть неожиданный бонус, отложенная специально для клиента вещь или даже просто искреннее внимание консультантов».*

Итак, по мнению специалистов «Фламп», для 95% клиентов сильная эмоция – обязательное условие для написания отзыва о компании, однако для 5% достаточно практически любого опыта взаимодей-

ствия – им просто интересно рассказывать обо всем, что происходит вокруг. Это активное меньшинство и становится центром притяжения для тех, кто высказывается реже, но часто выбирает компании, основываясь на опубликованных мнениях. *«На платформе «Фламп» таких пользователей легко заметить по их активности, – подтверждает Яна Белова. – Компании регулярно обращаются к нам, чтобы пригласить постоянных авторов отзывов протестировать новую*



Яна Белова



Сергей Томилов



Юлия Великовская



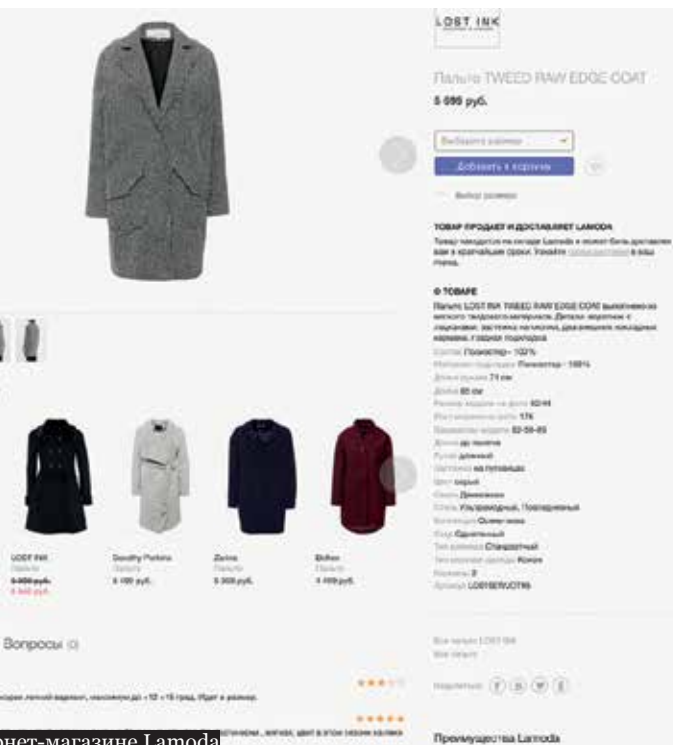
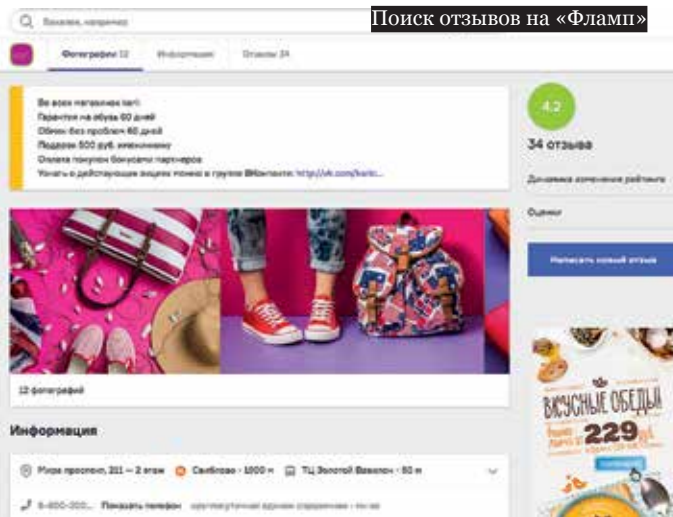
Мария Потудина



Анастасия Коваль



Юлия Зефиорова



Отзывы в интернет-магазине Lamoda

продукцию, заглянуть на производство, познакомиться. Для фирм это прекрасная возможность увидеть себя глазами потребителей, а для клиентов – получить новый опыт и увидеть работу крупных предприятий изнутри.

Сервис «Фламп», появившийся в 2011 году в Новосибирске, служит платформой, позволяющей потребителям выбирать лучшие компании, а ритейлерам налаживать обратную связь с клиентами. На данный момент сервис работает более чем в 90 городах России и имеет совокупный охват аудитории в 3,5 млн посетителей. Активность потребителей, оставляющих отзывы о магазинах одежды, обуви

и аксессуаров, довольна стабильна. Из опубликованных за последние полгода 420 000 откликов на долю fashion-ритейлеров пришлось чуть меньше 14 тыс. «Мнения о магазинах занимают 3,2% от числа всех отзывов обо всех компаниях на «Фламп». В абсолютных цифрах это довольно много, – говорит PR-специалист сервиса «Фламп» **Сергей Томилов.** – Еще внушительнее статистика уровня интереса жителей российских городов отзывами о магазинах. Категория «шопинг» входит в топ-10 самых популярных рубрик на «Фламп» по количеству просмотров страниц компаний, а доля посещений страниц магазинов занимает почти 5%. В конкретных цифрах это более 700 000 посещений за последние 6 месяцев. Каждого 20-го человека, который ищет отзывы о компаниях в интернете, интересует feedback, касающийся fashion-ритейла.

### ПРЯМАЯ СВЯЗЬ

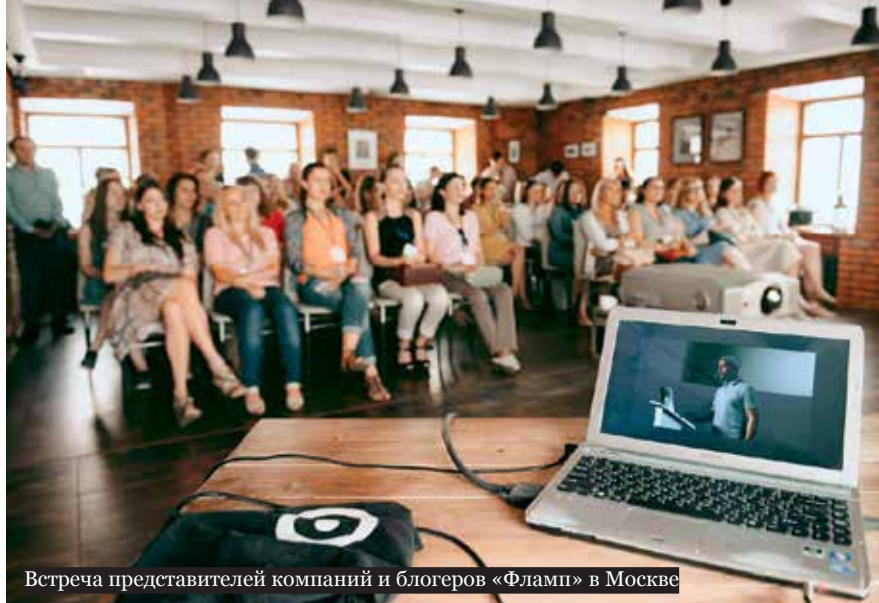
Прежде чем что-нибудь купить, современный пользователь изучит не только информацию на ярлычке, но и зайдет в сеть, чтобы узнать мнение других клиентов. Интернет предоставляет безграничные возможности по рецензированию приобретаемой продукции: отзывы на специализированных платформах теперь снабжаются фотографиями, благодаря чему каждый клиент становится автором небольшого блога, повествующего о собственном покупательском опыте. Лидерами мнений становятся анонимные потребители, истории которых видят сотни других потенциальных клиентов. Сайт otzovik.com изобилует подробными

Бранч блогеров «Фламп»



## | АНАЛИТИКА |

рецензиями на товары вроде офисной одежды Top Secret или детских вещей от Next. На платформе предусмотрена особая система вознаграждения за отзывы. Широкий выбор рецензируемых точек продаж fashion-продукции есть и на сайте yell.ru, а вот iRecommend больше концентрируется на марках: форумчане охотно выкладывают фотографии обновок и обсуждают достоинства продукции того или иного демократичного бренда. Сервис «Фламп» предоставляет компаниям прямую связь с клиентами – с этой целью на платформе работает специальный бесплатный функционал, позволяющий отслеживать отзывы и оперативно на них реагировать. Например, очень активный и максимально индивидуализированный отклик дает омский магазин Ессо. В свое время датский офис, основываясь на отзывах российских клиентов, расширил собственную линейку морозоустойчивыми моделями обуви, одну из которых даже назвал Siberia – теперь омский ритейлер не уступает в расторопности и старается окружить авторов интернет-мнений всевозможным вниманием. Магазин оказывает им помощь в подборе модели, предоставляет информацию о комплектующих, уходе и прочих деталях, интересующих любого покупателя. Так же внимательно комментарии покупателей рассматривает сеть Kagi, всегда готовая пояснить, отчего выросли цены на продукцию, как потратить бонусы и в те-



Встреча представителей компаний и блогеров «Фламп» в Москве

чение какого срока можно осуществить возврат. Впрочем, сеть известна активной работой с клиентами и в социальных сетях, особенно в «ВКонтакте», где группа бренда совмещает функции клуба по интересам с центром техподдержки. Многие марки мотивируют покупателей оставлять отзывы, предлагая дополнительные скидки или подарки. О своем опыте рассказывает **Анастасия Коваль**, основатель и дизайнер Kovall Dress: «С первых дней существования нашего бренда мы ведем активную работу в социальных сетях и придерживаемся политики максимальной открытости по отношению к клиентам. Мы сами зачастую стимулируем их писать отзывы и обращения. Так, каждый покупатель, оставивший отзыв в группе в «ВКонтакте», получает скидку 10% на следующий

заказ, независимо от его содержания. Именно на этой площадке у нас максимальное количество обращений. Зачем нам это нужно? Нам важно мнение наших клиентов о нашем продукте и сервисе, это отличный индикатор для изменений в структуре управления и контроля качества изделий». Работа с отзывами также может послужить основой для работы над закупкой или планирования следующей коллекции. «Мы получаем огромное количество фото наших клиенток, – говорит Анастасия Коваль. – И понимаем, куда они носят наши платья, – что помогает в создании портрета нашей аудитории. 95% обратной связи – положительные отзывы; остальные – идеи по усовершенствованию моделей, уточнения размерной сетки, вопросы про доставку, удобные способы оплаты, места офлайн-продаж платьев». Подобная информация помогает руководству марки понять, насколько комфортна для клиентов организованная структура и насколько характеристики продукта удовлетворяют потребительские запросы.

## ПОЗИТИВНЫЙ НЕГАТИВ

Может ли негативный отзыв конвертироваться в удачную продажу? Все больше fashion-ритейлеров придерживается этого мнения и внимательно изучают отрицательные отзывы, руководствуясь принципом «от любви до ненависти один шаг». «Полезность негативных отзывов для бизнеса сейчас понятна многим компаниям, – утверждает Яна Белова. – Еще 6-7 лет назад подавляющее большинство старалось искусственно увеличить число позитивных отзывов, лишь бы негатив

Страница Kovall Dress «ВКонтакте»

Анастасия Коваль. Платья с любовью.  
Женственные дизайнерские платья. Российский бренд. Шоу-рум: Москва, Петровский бульвар 9, стр2

Анастасия Коваль. Платья с любовью. группа закрыта  
30 лет в 27:59

Коллекция Осень - 2016  
Она прекрасна и удивительна, европейское благородство и глубина русской души. Только настоящие чувства, только искренние улыбки. Благородные цвета, модные фасоны, женственная классика и тонкое чувство стиля.

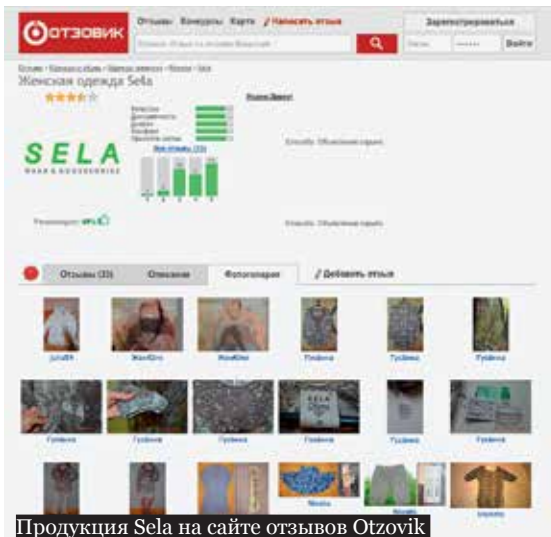
Встречайте!  
Подорожности о всех моделях в альбоме: [https://vk.com/album-73920688\\_235814295](https://vk.com/album-73920688_235814295)

Участники: 90 712  
Катерина, Оля, Катерина, Ана, Вика, Ольга

Ссылки: 7  
ПОДАРОЧНЫЙ СЕРТИФИКАТ  
Сформируйте подарочный сертификат  
ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ Анастасия Коваль | Платья с любовью | [www.kovalldress.ru](http://www.kovalldress.ru)  
ОФОРМЛЕНИЕ ЗАКАЗА КАК ОФОРМЛЕНИЕ ЗАКАЗА  
Отзывы наших профессиональных клиентов. Отзывы наших профессиональных клиентов.

Мне нравится 163  
18 комментариев  
Товары 73





Продукция Sela на сайте отзывов Otzovik

не вышел наружу. К счастью, тенденция меняется, и таких компаний с каждым годом все меньше. Сейчас я часто слышу от коллег, что именно качественная обратная связь с клиентом дает толчок к развитию – это отличный шанс показать свое профессиональное отношение к проблеме и заслужить еще большее доверие потребителя».

Зачастую самое главное для покупателя – быть услышанным. Ощувив значимость своего мнения в глазах компании, большинство клиентов готово забыть о негативном опыте и вернуться за покупками. «Несмотря на то что количество жалоб у нас минимально, мы постоянно мониторим отзывы по всем соцсетям и в случае негатива сразу же вступаем в активную переписку в личных сообщениях, – делится опытом Анастасия Коваль. – Очень важна оперативность. Многие наши покупательницы становятся постоянными клиентами именно потому, что ценят доверительные отношения с маркой – им важно, чтобы их сразу услышали, дали быстрый и подробный ответ».

Широкую сеть сбора отзывов выстроила и компания Sela. О пользе отрицательных рецензий говорит руководитель PR-службы марки **Юлия Зефирова**: «Жалоба – подарок для компании. И для нас это не просто слова: мы поставили себе цель стать самой клиентоориентированной компанией в своем сегменте. К нам можно обратиться в магазине, на сайте в разделе «сервис» и даже напрямую к учредителю компании – в разделе «руководство» или позвонив на горячую линию компании Sela. Мы считаем, что собирать любые

отзывы клиентов не просто желательно, а необходимо, и решаться каждая ситуация должна за один-два дня».

Впрочем, не всем обиженным клиентам достаточно извинений: многие ждут и более осязаемой компенсации. «Если мы действительно виноваты перед кем-то из покупателей, – продолжает Юлия Зефирова, – то в качестве поощрения ему начисляются бонусы, и это очень хорошо работает. Как известно, самый лояльный клиент – тот, которого сначала обидели, но потом все исправили так, что справедливость была восстановлена».

Того же мнения о негативе придерживается идеолог магазина HNLVK **Мария Потудина**: «HNLVK постоянно ведет страницы в соцсетях и вступает в диалог с покупателями. Конечно, время от времени бывают и негативные отклики: например, клиент остался недоволен качеством. Тут мы всегда руководствуемся маркетинговыми правилами. Негативные отзывы – отличная возможность улучшить свой сервис, это, по сути, бесплатный аудит бренда, так что мы относимся к ним с особым вниманием».

Зачастую за одним негативным отзывом может скрываться пласт проблем. «Мы выяснили: если один человек пожаловался (например, плохо работает корзина в интернет-магазине), то это значит, что 10 просто молча ушли, – говорит Мария Потудина. – Так что мы тщательно проверяем любой негативный отклик и предлагаем клиенту комплимент от магазина. Ведь он потратил свое время, чтобы описать проблему и чтобы наш бизнес работал лучше».

## ПОЛНОЕ ПОГРУЖЕНИЕ

Пример максимально глубокого интегрирования отзывов в платформу продаж демонстрирует крупный отечественный онлайн-ритейлер Lamoda. На сайте lamoda.ru под каждым товаром можно разместить подробный отзыв, оценить изделие по пятибалльной шкале и задать вопросы, на которые клиентская служба поддержки отвечает крайне прилежно. В онлайн-магазинах такая интеграция отзывов делает вещи более реальными, более осязаемыми – и все на основе чужого опыта. Как отметил пресс-офис Lamoda, «при дистанционной торговле очень важно дать клиентам максимально

полное и точное представление о товаре, чтобы покупатели смогли принять решение о заказе. Для этого мы сами делаем фотографии (а также 3D-фото и в некоторых случаях видео), добавляем описание и атрибуты товаров, а также даем возможность пользователям оставлять отзывы. В первую очередь отклики помогают клиентам разобраться в размерной сетке конкретного товара (например, маломерка или большемерка), а также узнать, для каких случаев товар больше подходит (например, достаточно ли теплая вещь для зимы)».

Марка J.V. fashion you can wear продает рубашки и платья только на своем фирменном сайте, поэтому руководство решило предоставить покупателю возможность задать вопрос или оставить отзыв под каждым продуктом прямо в интернет-магазине. «Отзывы – это зеркало, в которое нужно смотреть почаще, – говорит основательница бренда **Юлия Великовская**. – Мы ведем дистанционные продажи, и клиентские ожидания могут расходиться с действительностью. В большинстве случаев отзывы – это реальное отражение ситуации. Благодаря откликам и вопросам мы можем получить обратную связь: от «было бы классно видеть эту же модель, но в другом цвете» до непосредственного опыта покупки, например, «отличная рубашка, не мнется, удобно носить в командировки». Интернет-пользователь, находящийся в процессе выбора, готов осилить немало информации, сличив истории



Интернет-магазин J.V. fashion you can wear с отзывами и вопросами

из личного опыта разных покупателей, проверив несколько сайтов или сервисов отзывов и, конечно, обратив внимание на то, отвечает ли компания на комментарии на популярных ресурсах, на собственных страничках в соцсетях и на сайте.

## РАДЫ СТАРАТЬСЯ

Аналитики сервиса «Фламп» отметили, что за последний год настрой пользователей улучшился: клиенты стали оставлять больше восторженных отзывов. Если в 2014 и 2015 годах положительные отзывы с оценкой «4» и «5» занимали 68% общего числа откликов о магазинах, то в 2016 году положительные отметки заняли уже 71%. Увеличение этого показателя произошло во многом за счет сокращения числа мнений с оценкой в 3 балла. Такие изменения можно связать и с общим ростом уровня сервиса в магазинах, и с работой компаний, направленной на повышение лояльности клиентов. Юлия Зефирова, напротив, отмечает, что с введением системы мониторинга отзывов по всем доступным каналам количество жалоб в компании Sela увеличилось на 30%. «И все-таки это не показатель



Экскурсия блогеров сервиса «Фламп» на фабрику Elena Furs

*того, что клиенты меньше довольны нашей работой, – считает Юлия. – Просто, видя реакцию на жалобы, они предпочитают не молчать, а высказывать свое мнение, а мы в результате получаем информацию о том, чего реально хочет покупатель и что можно исправить.* Отзывы клиентов привели к положительным изменениям и марку J.V. fashion you can wear: «Благодаря вопросам, оставленным на сайте, стало очевидно, что функционал сайта недостаточен, чтобы предоставить клиенту полную ясность как по продукту, так и по предоставляемым услугам, – комментирует Юлия Великовская. – Поэтому в данный момент мы активно работаем над тем, чтобы работа нового сайта (с новым функци-

*оналом и грамотным дизайном) все эти вопросы автоматически снимала.* Какой бы ни была динамика отзывов, увеличение их количества всегда означает возрастающий интерес к компании, а их отсутствие, напротив, не сулит бизнесу ничего хорошего. Эффективность откликов завязана на искренности эмоций относительно собственного покупательского опыта. Feedback – неважно, позитивный или негативный – повышает уровень доверия потенциальных клиентов, делает деятельность компании более осязаемой, более прозрачной, а это всегда располагает. Стать ближе к клиенту – цель любой компании, и отзывы – наилучший инструмент для ее достижения. ■

## КАК ОРГАНИЗОВАТЬ РАБОТУ С ОТЗЫВАМИ

**Специалисты сервиса «Фламп» подготовили список правил, которые помогут конвертировать мнения в продажи.**

**1 Оцените, не нарушает ли отзыв правила.**  
На крупных ресурсах, которым важны качество и достоверность отзывов, есть правила публикации. Например, на «Флампе» запрещены антиреклама конкурентов, оскорбления сотрудников компании, нецензурные слова. Если оставленный отзыв нарушает одно из правил (или вы думаете, что нарушает), стоит обратиться к администрации ресурса с просьбой его проверить.

**2 Отвечайте на каждый отзыв публично.**  
Не пытайтесь перевести разговор в личные сообщения – лучше воспользуйтесь возможностью показать лицо своей компании в публичном пространстве: в той же ветке форума, в комментариях на сайте или в соцсетях. Важно не только выразить готовность решить проблему автора отзыва или выразить благодарность за похвалу, но и продемонстрировать свой профессионализм всем, кто этот комментарий прочитает. Пользователи обращают внимание на то, как компания прислушивается к мнению клиента, и по этому принципу делают выбор в пользу тех, кто готов публично работать с обратной связью.

**3 Рассказывайте, чем все закончилось.**  
Тем, кто прочитает отзыв, важен не только факт вашего ответа, но и то, что происходит после него. Некоторые компании грешат тем, что в комментариях выражают полную готовность решать проблемы или улучшать сервис, но в реальности этого так

и не происходит. Если проблема решена – не забудьте в финальном комментарии написать, что было предпринято для этого. Если же проблему решить никак не удастся – например, потому что это требует большой перестройки процессов внутри компании, – об этом тоже лучше написать. Чем больше вы рассказываете клиентам о своей внутренней кухне, тем больше они вам доверяют и готовы у вас что-то покупать.

**4 Отвечайте в своем стиле.**  
Стиль важен не только в одежде – в ответах на отзывы он помогает показать, что у компании есть человеческое лицо. На «Флампе» в разных регионах проходят голосования среди клиентов о лучшей компании в работе с feedback – и часто в них побеждают те компании, которые отвечают не только быстро и регулярно, но и нешаблонно, иногда с юмором. Свой стиль помогает запомниться, а банальность в ответах на отзывы только отталкивает.

**5 Старайтесь продлить общение с клиентом.**  
Ответ на отзыв – отличный повод начать общение с клиентом и закрепить его связь с вашей компанией. Если клиент доволен, не ограничивайтесь простым «Спасибо за ваше мнение!» Постарайтесь узнать его мнение о вашей новинке или пригласить на экскурсию по внутренней кухне магазина. Если клиент пожаловался на какую-то проблему, поскорее разберитесь в ней и предложите компенсировать неудобства. Благодаря этому человек будет мотивирован прийти в ваш магазин еще раз – и тогда у вас будет шанс сделать его вашим лояльным клиентом.

**25 и 26 октября  
2016 года**

Состоится встречи между  
фабриками и российскими  
и зарубежными брендами

**2 дня** выставки  
**16 часов** интенсивной работы  
более **500** бизнес-встреч

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

**Страны-участники (июнь 2016)**



РОССИЯ



АРМЕНИЯ



БЕЛАРУСЬ



ГЕРМАНИЯ



ИНДИЯ



ИТАЛИЯ



КАЗАХСТАН



МОЛДОВА



МОНГОЛИЯ



ТУНИС



УЗБЕКИСТАН

Регистрация посетителей и запись на встречи к фабрикам будет доступна онлайн  
на сайте [www.bee-together.ru](http://www.bee-together.ru) после 10 сентября 2016 г.



# ЭФФЕКТ ПРИСУТСТВИЯ

## Fast fashion в социальных сетях

*Продвижение марок быстрой моды в социальных сетях осложнено тем, что продукция масс-маркета в большинстве своем не является уникальной. Как в этих условиях наладить коммуникацию с потенциальными покупателями и заставить их подписаться на свою страничку?*

Сегодня многие глобальные бренды fast fashion уже организовали локальные представительства в соцсетях, стремясь заговорить с клиентами на одном языке – в прямом и переносном смысле. Однако позиционирование на онлайн-ресурсах стало головной болью для большинства массовых марок. Несмотря на то, что головные офисы популярных брендов активно нанимали креативные агентства и медиатеchnологов, чтобы создавать вирусную рекламу, мемы, стикеры и прочий контент, влекущий за собой лайки и шэры, в полной мере оценить отклик пользователей до сих пор невозможно.

### БОЛЬШИЕ НАДЕЖДЫ

Ожидания эффекта от социальных сетей для брендов масс-маркета не вполне оправдались: онлайн-сообщества виделись прямым путем донесения информации до потребителей, в обход традиционных медиа. Схема казалась простой – тратить бюджеты на вдохновляющие истории, поставляемые клиенту брендом от первого лица, и ждать беспримечного отклика в виде лояльных подписчиков. Однако очень немногие бренды в итоге добились реальной заинтересованности онлайн-аудитории.

Причины, выделяемые специалистами, сильно разнятся. С одной стороны, Дуэglas Холт, основатель и президент Cultural Strategy Group, в статье для Harvard Business Review отмечает, что многие популярные марки теряют идентичность в погоне за интернет-трендами. По мнению преподавателя Гарвардской школы бизнеса и Оксфордского университета, страницам брендов fast fashion в соцсетях не хватает актуальности, новизны и культурной включенности, присущей топовым аккаунтам реальных людей, с которыми сегодня сражаются за внимание аудитории не только традиционные СМИ, но и крупные модные дома. С другой стороны, специалист гонконгской компании Fashionbi Риа Фернандез утверждает, что какой бы ни была стратегия онлайн-активности массовых марок, потребители все равно будут приходить в их офлайн-магазины и делать покупки. Создание особой атмосферы, по мнению Фернандез, остается уделом люксовых

компаний, которые продают не просто продукт, а определенный стиль жизни. Таким образом, можно предположить, что первостепенным вопросом присутствия массовых брендов в социальных сетях является вовсе не креатив, а коммуникация – ведь интерес интернет-пользователя к происхождению базовой футболки, как ни крути, минимален. Популярными демократичными брендами заводят собственные странички на русском языке, обращаясь к локальной аудитории. В основном они ограничиваются сетью «ВКонтакте», обходя стороной Facebook (русскаяязычная страничка на этой платформе есть только у Uniqlo), Twitter и прочие платформы.

На площадке «ВКонтакте», изначально разработанной для русскоязычных пользователей, разместились такие глобальные бренды, как Zara, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, H&M, Marks&Spencer, Mango, Uniqlo, Reserved, New Yorker, Gap и Benetton. В той же сети базируются и российские марки масс-маркета Incity, Befree, Kira Plastinina, Zarina, «Твое», Sela и Love Republic. Причина столь высокой активности в русскоязычных социальных медиа, по мнению *директора по маркетингу и PR «Академии Розничных Технологий» Кирилла Волкова*, кроется в тенденции к перераспределению бюджетов в сторону digital. Все большее число компаний склоняется к тому, чтобы тратить деньги на те каналы, которые можно отслеживать и измерять, в отличие от традиционных медиа, эффект от работы которых оценить куда сложнее. Агентство PR News провело мониторинг русскоязычных страниц перечисленных брендов, как глобальных, так и отечественных, в сети «ВКонтакте» за первое полугодие 2016-го, чтобы сравнить их влияние на локальную аудиторию и оценить эффективность использованных инструментов.

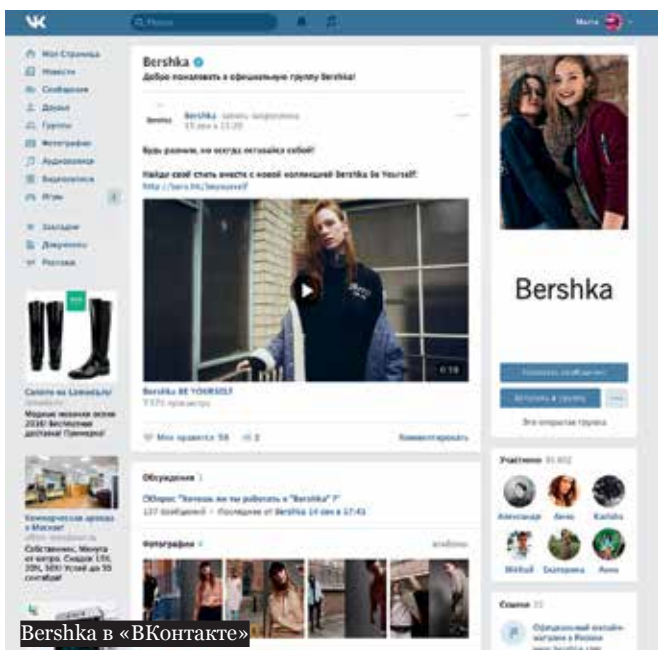
Безоговорочными лидерами рейтинга по количеству подписчиков являются глобальные fashion-бренды: H&M, Zara и Reserved, насчитывающие от 190 до 325 тысяч участников. Российские бренды широко представлены лишь во второй пятерке. Самое многочисленное сообщество принадлежит переживающей тяжелые времена марке Kira Plastinina, которое насчитывает около 100 тысяч подписчиков (чуть меньше, чем у испанского бренда Mango). Впрочем, количество подписчиков страницы не может считаться достаточным основанием для выводов об успешности PR-стратегии бренда. Для более детального изучения вопроса следует рассмотреть показатели прироста аудитории. По итогам первой половины 2016 года максимального успеха в увеличении аудитории добились представительства иностранных брендов. Так, на страницу H&M в среднем за месяц подписывались более 8 тысяч пользователей «ВКонтакте», а Zara и Bershka ежемесячно набирали свыше 2 тысяч подписчиков. Среди российских брендов можно выделить Love Republic и Incity со среднемесячным приростом порядка 1 тысячи пользователей. Если же оценивать прирост не в абсолютном, а в относительном выражении, становится ясно, что максимальной эффективности добились бренды группы Inditex: аудитория Stradivarius увеличивается на 46% ежемесячно, у Massimo Dutti



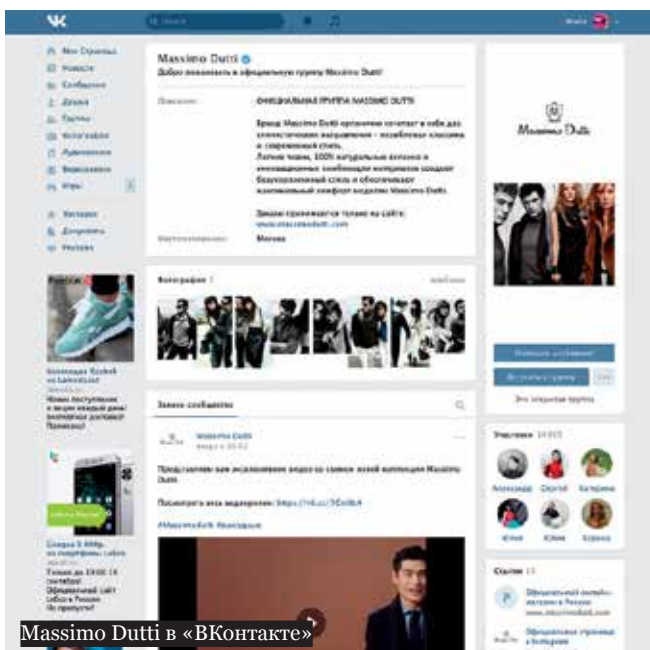
Кирилл Волков

### БЫСТРЕЕ, ГЛОБАЛЬНЕЕ

Основными показателями продуктивности PR-стратегии считаются число подписчиков страницы, динамика их прироста и вовлеченность пользователей в комму-



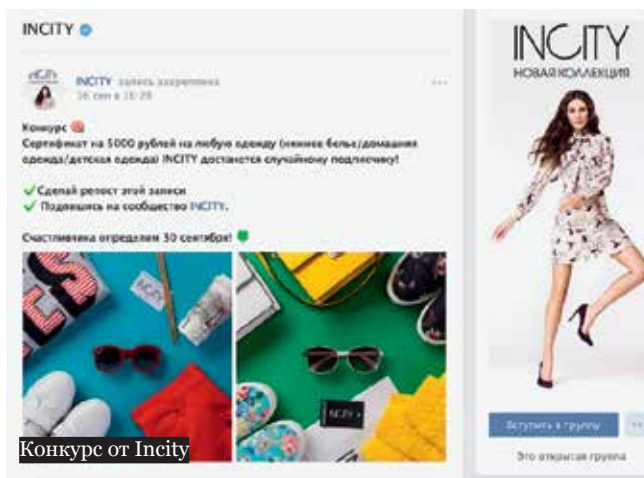
Bershka в «ВКонтакте»



Massimo Dutti в «ВКонтакте»



Акция от Zarina



Конкурс от Incity

прирост на 23%, а у Pull&Bear – на 21%. На основании анализа количества подписчиков и его динамики можно прийти к выводу, что активность глобальных брендов привлекает большую аудиторию в сравнении с российскими марками. «Гораздо проще и перспективнее развивать аккаунты брендам, которые уже востребованы и хорошо известны аудитории, – комментирует Кирилл Волков. – Вы можете сравнить, например, объем поиска Zarina и Zara. 8900 против 125 тыс. запросов в месяц (в wordstat.yandex.ru). Большинство мультинациональных марок имеет существенное преимущество». Таким образом, лидерами в социальных сетях становятся бренды, занимающие значительную долю рынка и зачастую известные потребителям, которые даже не являются активными пользователями социальных сетей. Покупатели пред-

почитают использовать официальные страницы марок для упрощенного способа получения свежей информации – о начале распродаж, новинках и открытии новых магазинов. «Целью “социальной” активности брендов является построение собственных каналов коммуникаций, – отмечает Кирилл Волков. – Ведь аккаунт с миллионом подписчиков – это своего рода свой небольшой Vogue, Elle или Cosmopolitan, который в том числе можно направить и на стимулирование продаж».

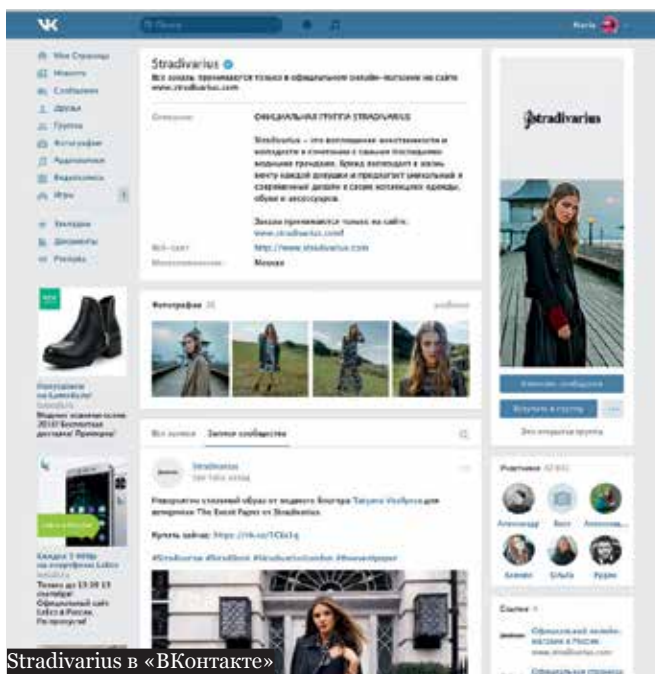
### ВЗАИМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Еще один критерий оценки эффективности продвижения – индекс вовлеченности. Он отображает среднее число интеракций (лайков, комментариев, репостов) одного подписчика в расчете на одно сообщение страницы бренда. Следует отметить, что среднеотраслевой индекс вовлеченности

довольно невысок: он находится на уровне 0,14. При этом значения показателей лидеров рейтинга (Marks & Spencer, Stradivarius и Gap) превышают его в несколько раз. А среди российских брендов лишь Zarina демонстрирует вовлеченность выше среднего – 0,17. По мнению специалистов PR News, многочисленные исследования стратегий продвижения брендов в социальных сетях показывают, что максимальный отклик аудитории традиционно обеспечивают вовлекающие механики – конкурсы и викторины, а также акции и специальные предложения. Впрочем, и здесь можно заметить разницу в продвижении страниц глобальных и российских fashion-брендов. Если в наиболее популярных постах лидеры рейтинга по показателю вовлеченности – Marks & Spencer



Uniqlo в «ВКонтакте»



Stradivarius в «ВКонтакте»

и Гар – предлагали пользователям получить купоны на скидку, то Zarina и Love Republic, продемонстрировавшие самые высокие значения показателя вовлеченности среди российских брендов по итогам полугодия, неоднократно разыгрывали среди подписчиков подарочные сертификаты и фирменную одежду или аксессуары. *«Скидки и розыгрыши активно стимулируют пользовательские действия, поэтому они и обеспечивают максимальную вовлеченность, – поясняет Кирилл Волков. – Альтернативой может быть работа с селебрити и топ-блогерами. Например, совсем недавно Мария Вэй агитировала своих фолловеров подписываться на страничку @loveradio\_utro, и за несколько дней число подписчиков со 100 поднялось до 37 тысяч. Можем представить, что если бы она призвала свои 3,2 миллиона подписчиков лайкать и комментировать, например, страницу @incity\_official, то показатели вовлеченности взлетели бы до небес. Другой способ – ка-*

*чественный контент, например, провокационное видео. Но такие способы более дорогие, нежели розыгрыши призов».*

### ПРОТОПТАННЫМИ ДОРОЖКАМИ

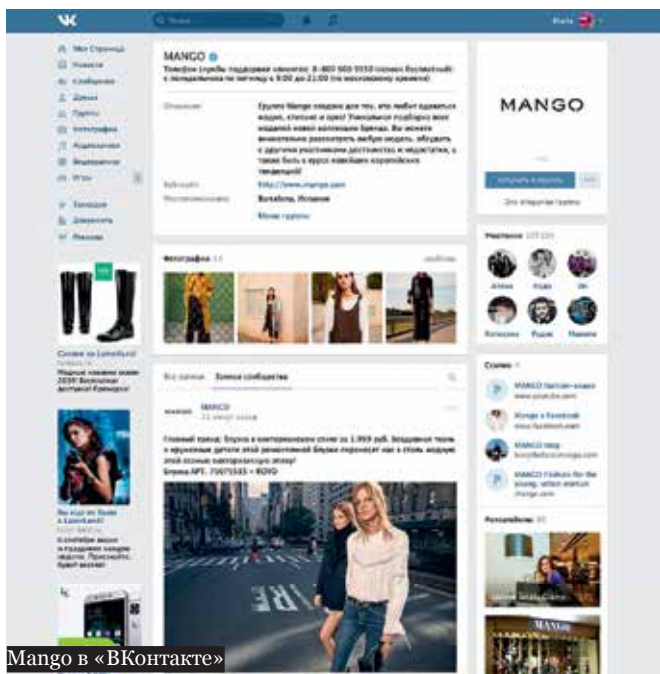
Пока что российские бренды сильно уступают международным по числу подписчиков и их вовлеченности в коммуникацию. В то же время нельзя не отметить положительной тенденции: в стратегиях продвижения они перенимают лучшие практики, эффективно адаптируя их для локального потребителя, что уже приносит определенные результаты. Российские марки часто выступают авторами постов, получающих максимальный отклик. Например, розыгрыш сертификата номиналом 10 000 рублей от Incity оказался безусловным лидером по количеству лайков и репостов среди всех брендов, включая иностранные, а лидером по количеству комментариев стал анонс конкурса «Твое» (5786 откликов).

Значит ли это, что у локальных марок «особый путь»? *«У российских брендов позиции более слабые, чем у глобальных, прежде всего с точки зрения развития марок как таковых (меньше инвестиций, слабее стратегическое управление), как следствие, они, за редким исключением, будут уступать и в соцсетях, – считает Кирилл Волков. – Любая компания может инвестировать больше средств, выбрать лучшее smt-агентство, и это даст хорошую динамику роста подписчиков аккаунта и вовлеченности. Просто далеко не все*

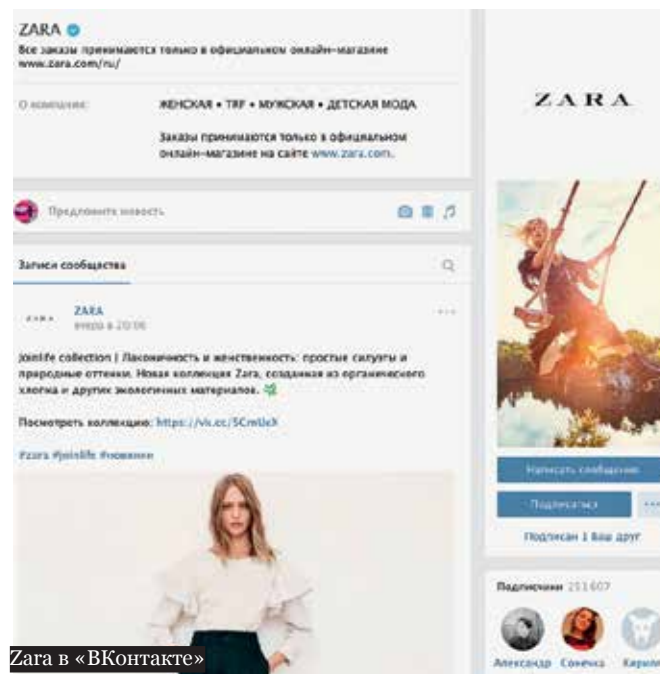
*готовы это делать, поскольку не рассчитывают на эффективную отдачу от подобных инвестиций».* Эксперт также отмечает, что глобальные бренды нередко работают с российскими smt-агентствами, которые вполне успешно развивают западные аккаунты в соответствии с полученным техническим заданием. А значит, вопрос вовсе не в отсутствии ноу-хау. Как правило, администраторы русскоязычных страниц глобальных брендов не придумывают для местной аудитории ничего нового. Страница марки Zara в «ВКонтакте» выглядит точно так же, как ее глобальные англоязычные «сестры» в Instagram или Facebook. Специалист по маркетингу и PR «Академии розничных технологий» рекомендует российским маркам быть дальновиднее и найти способ использовать местную специфику себе во благо: «Принципиальной разницы с точки зрения стратегий глобальных и локальных брендов я не вижу, но все-таки локальным маркам стоило бы опираться на лучшее знание аудитории, искать какие-то собственные ниши и ходы, нежели пытаться полностью копировать стратегии больших брендов». В этой связи развитие отечественных масс-маркет брендов в сети видится одновременно и в ключе Рии Фернандес, утверждающей, что в целом стратегия онлайн-продвижения массовых брендов не очень влияет на их популярность, и в духе Дугласа Холта, призывающего к культурной включенности и разнообразию контента. Истина, как всегда, где-то посередине. □



Аккаунт Марии Вэй в Instagram



Mango в «ВКонтакте»



Zara в «ВКонтакте»

# ПЛОЩАДКА ДЛЯ РАЗВИТИЯ

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

38

PROfashion / №16 сентябрь 2016

**Екатерина Сойак, генеральный директор компании EMTG, член совета директоров Российской ассоциации франчайзинга (РАФ), рассказывает о том, чем может быть полезна fashion-ритейлу международная выставка франшиз BUYBRAND Экспо.**

BUYBRAND Экспо каждый раз предлагает что-то новое участникам и посетителям. Так, во время нынешнего осеннего выпуска впервые будет представлена образовательная программа «СТАРТ» для начинающих франчайзи, а для предпринимателей из удаленных регионов и стран выставка и деловой форум в дни работы станут доступны онлайн. Расскажите немного подробнее об этих проектах.

Хочу отметить, что в рамках BUYBRAND Экспо традиционно состоит трехдневный деловой форум «Франчайзинг в России». Для начинающих предпринимателей предусмотрены два образовательных модуля: «Покупка франшизы от А до Я» и «Развиваем бизнес по системе франчайзинга». Каждая программа состоит из нескольких семинаров и мастер-классов, на которых реальные участники бизнеса дадут практические рекомендации



Екатерина Сойак

по покупке франшизы и пошаговые инструкции. Они расскажут начинающим предпринимателям о лучших кейсах и практиках франчайзинга и партнерского бизнеса. Лично я тоже проведу собственный мастер-класс и объясню, как выбирать франшизу правильно. За 13 лет работы на рынке франчайзинга в этом направлении мною собран богатейший материал, и пришла пора им поделиться. Форум будет полезен не только новичкам рынка. Бизнесмены с опытом также смогут обогатиться – в рамках меропри-



Выставка BUYBRAND Экспо 2015

ятия они узнают о последних тенденциях во франчайзинговом бизнесе, в том числе о возможностях, которые открываются для предпринимателей в преддверии чемпионата мира по футболу 2018. Ведущими на бизнес-сессиях станут владельцы и топ-менеджеры франчайзинговых сетей, их франчайзи, юристы и консультанты с международным опытом.

В этом году в рамках выставки мы впервые интегрируем технологии виртуальной реальности (VR) и дополнительных сервисов, для чего нами была разработана инновационная выставочная платформа EXPOWL, дающая возможность компаниям и посетителям участвовать в выставке одновременно офлайн и онлайн. Главная цель технологии – ускоренная коммуникация с потребителем. Нам удалось стереть границы между теми, кто посещает выставку реально, и теми, кто следит за мероприятием онлайн. Для того чтобы бизнесмен, который по каким-либо причинам не смог приехать на BUYBRAND Экспо лично, почувствовал мощный эффект присутствия, интерфейс платформы максимально приближен к реальности: воссоздана 3D-интерактивная модель – копия выставочного павильона, где размещены все стенды экспонентов в соответствии с их реальными локациями. По нашим оценкам, запуск платформы в 5–7 раз увеличит количество посетителей экспозиции, в первую очередь за счет предпринимателей из отдаленных регионов России и СНГ. И в ближайшие 10–15 лет этот тренд будет только набирать обороты.







*Среди дебютантов осенней выставки – Wittchen, производитель изделий элитной кожгалантереи, и Bartek, компания, выпускающая детскую обувь. Какие еще интересные франшизы fashion-направления будут представлены?*

В этом году в рамках выставки вообще состоится много эксклюзивных премьер –

как молодых российских франшиз, в том числе региональных, так и зарубежных. Раздел fashion-направления BUYBRAND Expo также пополнит ряд новых брендов. Помимо уже упомянутых Wittchen и Bartek, дебютным станет участие легендарной марки джинсов Mustang и американской сети обувных магазинов Payless ShoeSource. Компания «Айкрафт» – постоянный участник выставки – представит новый бренд «Mio обувь». Впервые свои модные коллекции и франчайзинговую модель презентует современный модный российский бренд Vemina City. Из постоянных участников отметим такие бренды, как «Спортмастер», Glance, Tamaris, Columbia, Westland, Alkozer и другие.

*В топ-10 профессионального рейтинга франшиз Golden Brand 2015 не вошла ни одна fashion-франшиза. Чем вы можете объяснить этот факт?*

Дело в том, что начиная с 2014 года российский fashion-ритейл переживает серьезный спад. Многие компании, ранее развивавшие франчайзинговую сеть, закрывают нерентабельные магазины и переключаются на создание совместных предприятий с партнерами в регионах. Это во многом связано с такими факторами, как санкции, конфликт с Турцией, девальвация рубля, удорожание себестоимости производства на зарубежных фабриках (до 80%) и т. д.

В рейтинге франшиз Golden Brand представлены только те компании, которые сами подали заявку на участие. Рейтинг формируется на основе скоринговой системы. Для этого мы запрашиваем большой объем данных у компании, в том числе и финансовую информацию. Франчайзеры fashion-сегмента,

видимо, не чувствуют себя достаточно уверенно, чтобы принимать участие в этом проекте. Многие fashion-бренды приостановили открытие новых точек по франчайзингу до лучших времен и сфокусировались на оптимизации бизнес-процессов и реструктуризации собственной сети.

*Чем, на ваш взгляд, сегодня интересна BUYBRAND Expo fashion-компаниям? Как меняется (растет или снижается) поток посетителей, заинтересованных именно в fashion-франшизах?*

До кризиса на BUYBRAND Expo из 180–190 участников более половины составляли представители fashion-сегмента. В 2010–2011 годах их доля резко сократилась – примерно на 60%. Когда первый шок прошел, ситуация начала выправляться, но после встряски конца 2015 года положение усугубилось. Я считаю очень показательным тот факт, что в этом году из 170 брендов, которые уже заявили об участии в выставке, из fashion-сегмента наберется не более 20 участников, включая магазины бижутерии и аксессуаров.

Безусловно, BUYBRAND Expo интересна тем fashion-брендам, которые продолжают развитие по франшизе. На выставку съезжаются предприниматели со всего постсоветского пространства, люди, принимающие решение, готовые инвестировать в открытие собственного бизнеса. У нас бывали случаи, когда будущий франчайзи приезжал за концепцией общепита, а в итоге покупал франшизу из сегмента fashion – или же не ограничивался одной бизнес-концепцией, а заключал договор с несколькими франчайзерами из разных сфер бизнеса. ■





# В БОРЬБЕ ЗА ПАЦИЕНТА

**Состояние, в котором сегодня пребывает fashion-франчайзинг, можно сравнить с клиническим. Во многих сетях число закрытых торговых точек превосходит количество запусков. Наблюдается массовое сворачивание партнерских магазинов или отказ от франчайзинга. Что могут предпринять владельцы концепций, чтобы привести пациента в чувство?**

Затертые до дыр слова «как поддержать партнера» в нынешние суровые времена обрели очень конкретное содержание. Например, раньше у франчайзи был хоть какой-то доступ к кредитам. Скажем, работала сбербанковская программа «Бизнес-старт» – порядка 17% годовых для франчайзи сетей, сертифицированных банком. Теперь свернуты и те немногие варианты финансовой поддержки, что имелись.

## СКОРЕЕ МЕРТВ?

«В прошлом году у нас сорвалось несколько открытий, поскольку партнерам отказали в кредитах либо предложили такие ставки, что получение кредита было лишено смысла, – рассказывает **Ольга Федорченко**, руководитель отдела развития компании Gretta (официальный дистрибьютор и представитель в РФ итальянских брендов Eleganzza, Labbra). –

*А ведь «отказники» уже имели свой бизнес. ЦБ, ведя санацию банков, давит: сокращайте рискованные кредиты. При этом аренда в раскрученных ТЦ не опустилась – мол, к кризису все уже приспособились, платите по полной».*

В таких условиях многие младшие партнеры не в состоянии выкупить в полном объеме коллекции сезона. И все больше владельцев брендов не в состоянии помочь своим франчайзи. Компании, хотя и идут на различные послабления, нередко сами же ограничивают объемы заказываемого товара, опасаясь дальнейшего роста задолженности. В Gretta предпочли действовать иначе: для облегчения платежей существует отсрочка оплаты товара

Labra на 60 дней, а товар Eleganzza вообще отдается на реализацию. Для стартапов компания дает теперь скидку в 20% на первые полгода и усиливает маркетинговую поддержку. Например, тренинг-менеджеры Gretta выезжают в партнерский магазин в регионе, что помогает заметно поднять продажи. Впрочем, несмотря на принимаемые меры, нерешительность у потенциальных франчайзи не исчезает. «Все равно все



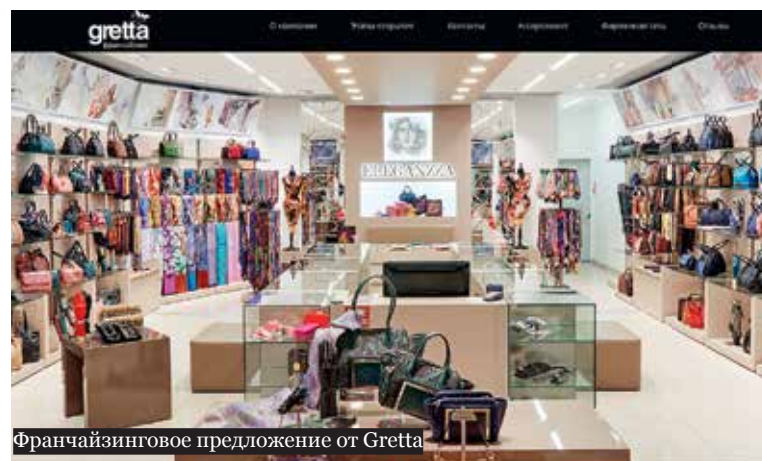
Ольга Федорченко



София Вдовичева



Яна Недзвецкая



Франчайзинговое предложение от Gretta

НАЧНИ СВОЙ БИЗНЕС С КОМПАНИЕЙ ГРЕТТА

С нами эффективно работать как новичкам в бизнесе, так и профессионалам.



этапы переговоров о покупке франшизы проходят теперь гораздо сложнее, – признает Ольга Федорченко. – Кажется, вот-вот купят, но вдруг берут тайм-аут и пропадают навсегда».

Некоторые участники модной индустрии утверждают, что в отрасли почти нет настоящего франчайзинга: многие компании не составляют товарные матрицы, не осуществляют правильного наполнения магазинов, не знакомят партнеров с новыми коллекциями, не обучают работе со своим товаром.

«Наша компания одной из первых в России начала работать по франшизе в сегменте средний плюс, – вспоминает дизайнер Яна Недзвецкая, создатель брендов LO и JN. – Это произошло еще на рубеже тысячелетий, у нас насчитывалось порядка 65 магазинов – партнерские занимали долю больше половины. На том этапе развития бренда LO удобно было разделять с партнерами риски вложений в открытия». Однако теперь, по мнению Недзвецкой, концепции российских fashion-компаний с трудом можно назвать франшизами: «Паушальный взнос почти никто не платит. Схема у всех одинаково простая: партнер взял в аренду помещение, сделал по проекту компании ремонт, заполнил его коллекцией и работает по корпоративным стандартам». Партнер, как правило, плохо поддерживает фирменный стиль бренда, его мало заботят имидж и продвижение марки в своем городе, он постоянно экономит на рекламе, особенно в кризис.

«Считаю, что уже давно правильным путем пошла Zaga, – подчеркивает Яна Недзвецкая. – Они не продают франшизу, работают только через собственные магазины, что позволяет не делиться прибылью с партнерами и поддерживать высокий уровень корпоративных стандартов. Уверена: франшизу в одежде можно торжественно похоронить. Для нормальной работы франчайзи необходимо предоставить ему как минимум скидку в 63% от розничной цены. Франчайзер вынужден поднимать цену с учетом значительной прибыли партнера. При сезонных скидках продажи через франчайзи вообще теряют смысл. Наш самый устойчивый франчайзи из Санкт-Петербурга и та закрыла один из трех магазинов. Теперь дает нам в месяц максимум 3 млн рублей». Альтернатива партнерской сети для LO и JN нашлась на онлайн-площадке Wildberries. «Буквально за 3–4 месяца с нуля наши продажи на Wildberries поднялись до 5 млн рублей и продолжают устойчиво расти, – утверждает Недзвецкая. – Каковы усилия с нашей стороны? Почти никаких! Склад отгружает, один менеджер работает. Какова скидка? 40% в пользу Wildberries, что гораздо вы-

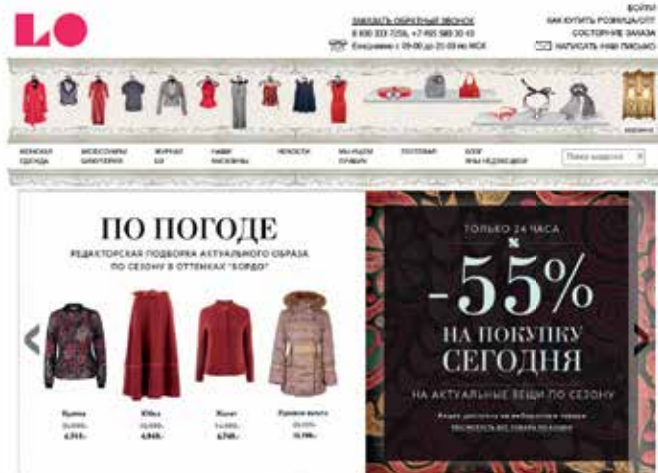


годнее любого франчайзи. Какой же смысл в их поиске? В одежде – точно никакого!»

### ВСЕ-ТАКИ ЖИВ?

И все же бренды, нацеленные на долгосрочный рост, хоть и с трудом, но все же расширяют направление франчайзинга. Например, Greta в период с февраля по август текущего года открыла четыре партнерских магазина и лишь один закрыла. В нынешних условиях компания придерживается стратегии развития по франчайзингу в регионах, открывая собственные магазины в Москве и Санкт-Петербурге. Дорогой бренд Eleganza предназначен для миллионников, более демократичный Labbra – и для остальных городов. Сейчас соотношение своих и франчайзинговых точек составляет 50:50, и компания планирует увеличить партнерскую долю.

София Вдовичева, бренд-менеджер ГК Endea, считает, что fashion-франчайзинг выживет, поскольку зарекомендовавшие себя концепции вкупе с наработанными технологиями являются более привлекательными и для партнеров, и для конечных покупателей. «Endea не имеет большого числа франчайзинговых магазинов, однако в условиях кризиса мы не теряем их, наоборот, есть прирост», – заверяет София Вдовичева. Большая часть франчайзи Endea начала сотрудничество с опта для своего региона, затем переходила на партнерский формат. Ныне задача франчайзера состоит не в том, чтобы привлечь как можно больше пар-



Онлайн-магазин бренда Lo





Онлайн-магазин Endea

тнеров, а в том, чтобы отобрать наиболее грамотных и перспективных, считает Вдовичева.

Бренд-менеджер ГК Endea признает: в fashion-индустрии немало недобросовестных франчайзеров, которые стремятся поскорее снять прибыль с партнеров и найти как можно больше новых, не заботясь о судьбе набранных. Однажды обжегшись, франчайзи часто перестают сотрудничать с другими концепциями, предпочитая открыть свой мультибрендовый магазин. Такой формат предоставляет большую свободу действий: если не пошел товар одной марки, его без труда можно заменить другим, если не понравилась коллекция, всегда можно найти альтернативу. Однако самостоятельные магазины быстро сталкиваются с конку-

ренцией со стороны франчайзинговых сетей. Круг замыкается. Каким же образом донести до потенциального партнера информацию о работающих франшизах? Полгода назад бренды Gretta присутствовали в каталогах франшиз на семи сайтах, в их числе Beboss.ru, Франшиза.ру, «Делашоп», Franchbiz, Vuybrand Inform. С лета 2015 года количество и качество запросов через каталоги на этих порталах резко снизилось. «Теперь мы предпочитаем развивать свой сайт – вкладываемся в «Яндекс.Директ», – говорит Ольга Федорченко. – Очень хорошо также работает «сарафанное радио» среди действующих и потенциальных франчайзи. Мы весьма охотно даем тем, кто вступает с нами в переговоры, контакты действующих партнеров».



Магазин Respect

Даже в условиях значительного снижения маржинальности немало компаний, которые продолжают развивать франчайзинговые программы, обещающие более динамичное развитие в посткризисный период, когда стартовые позиции будут лучше у тех, кто сохранил или даже увеличил партнеров. Хватит ли у сторонников финансового терпения? Этот вопрос остается открытым. ■

### Топ-5 fashion-франшиз одежды 2016 года в России по версии Beboss.ru

- 1 Tom Tailor**  
Объем инвестиций: 6 млн – 10 млн руб.  
Сеть: 88 магазинов в 38 городах.
- 2 Serginnetti**  
Объем инвестиций: 1,5 млн – 3 млн руб.  
Сеть: 102 магазина в 72 городах.
- 3 Milavitsa**  
Объем инвестиций: 2,45 млн руб.  
Сеть: 392 магазина в 140 городах.
- 4 Baon**  
Объем инвестиций: 2,5 млн руб. – 5,5 млн руб.  
Сеть: 148 магазинов в 83 городах.
- 5 Glance**  
Объем инвестиций: 2,5 млн – 3 млн руб.  
Сеть: 238 магазинов в 104 городах.

### В рейтинг 25 самых выгодных франшиз в России 2016 года по версии Forbes вошли только две fashion-концепции

- 8 Respect**  
Объем инвестиций: 6,3 млн руб.  
Выручка – 36 млн руб.; прибыль – 7,2 млн руб.  
Сеть: 189 собственных, 71 франчайзинговая точка. В 2015 году открыто 6 магазинов, закрыто 2.
- 18 Serginnetti**  
Объем инвестиций: 2,25 млн руб.  
Выручка – 18 млн руб.; прибыль – 4,8 млн руб.  
Сеть: 3 собственных и 96 франчайзинговых точек. В 2015 году открыто 24 магазина, закрыто 10.

**ЭКСПОЗИЦИЯ  
КРУПНЕЙШИХ  
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ  
БЕЛАРУСИ**

*Обувь, текстиль, одежда, ткани,  
фурнитура, кожгалантерея, домашний  
текстиль, оборудование.*

**3-ДНЕВНАЯ  
ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА**

*Бизнес-форум  
Конференция по брендингу  
в легкой промышленности  
Мастер-классы и экспертинги  
Закупочно-торговая программа.*

**ОСЕНЬ  
2016**



**КРУПНЕЙШАЯ  
ВЫСТАВКА  
ОТРАСЛИ  
В РЕСПУБЛИКЕ  
БЕЛАРУСЬ!**

**26-29  
ОКТАБРЯ**

Минск, ул. Я. Купалы, 27

**39-я международная  
специализированная  
выставка-ярмарка по оптовой  
продаже товаров лёгкой  
и текстильной промышленности**  
**БЕЛТЕКС ЛЕГПРОМ**



**БЕЛЛЕГПРОМ**  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНЦЕРН ПО ПРОИЗВОДСТВУ  
И РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ



**НОВИНКА!**

*Семинары-презентации  
«Белорусский лен»,  
«Химический текстиль».*

**ПОКАЗЫ ПРОМЫШЛЕННЫХ  
КОЛЛЕКЦИЙ ОСЕНЬ-ЗИМА 2016-2017**



## LADY SHARM

— Classic —

### Наименование компании:

ООО «Леди Шарм»

Бренд, под которым развивается франшиза: Lady Sharm

Адрес: Санкт-Петербург, Шевченко ул., 6

Тел./факс: +7 (812) 426-15-25

E-mail: klv@ledisharm.com

Web: www.ledisharm.com

Контактное лицо: Людмила Кантур



История Модного дома Lady Sharm началась в 1991 году с образования ателье «Люкс». Уже тогда миссия компании стала очевидна: создание дизайнерской, высококачественной и доступной по цене одежды для женщин пышных форм, которая позволит им раскрыть собственную индивидуальность, чувствовать себя уверенно и комфортно. Последующие десять лет ателье активно развивалось, и мини-мастерская стала производством, выбравшим особый путь — одежду для женщин plus size. Первый магазин под торговой маркой Lady Sharm был открыт в 2001 году в Санкт-Петербурге. Главной целью стали не только продажи, но и живое общение с покупательницами. Благодаря такому подходу компания детально изучила особенности каждого типа фигуры и смогла разработать уникальные лекала для

идеальной посадки одежды. Результаты не заставили себя ждать: в первый же год покупательницы выстраивались в очередь и заранее записывались на покупки. Успех подтолкнул «Леди Шарм» к развитию сети фирменных магазинов сначала в Санкт-Петербурге, а затем и в других регионах России. Бренд Lady Sharm завоевал и профессиональное признание, о чем свидетельствует ряд наград: премии «Сделано в Петербурге» (2008, 2009, 2010), «Золотой Гермес» (2007, 2008), звание «Лучшее предприятие года» (2009). В 2014 году Lady Sharm осуществил ребрендинг компании. Открыты новые направления, среди которых — молодежная марка Vix & Vox, одежда класса люкс Premier, классический стиль и красивая удобная одежда для тех, кто готовится стать мамой.

Количество изделий, выпускаемых за год	160 000
Минимальная площадь партнерского магазина	от 70 м <sup>2</sup>
Предполагаемый ежемесячный оборот магазина	1 600 000 руб.
Поддержка, оказываемая франчайзи	<p><b>ПОДДЕРЖКА ПРИ ЗАПУСКЕ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Готовый бизнес-план запуска, оптимизированный под конкретный регион.</li> <li>2. Предоставление всей необходимой документации, сопроводительной продукции, корпоративных стандартов бренда.</li> <li>3. Разработка дизайн-проекта магазина, сбытовой политики, коммуникационного плана.</li> <li>4. Выезд специалиста центрального офиса: обучение персонала корпоративным стандартам работы, мерчандайзинговая поддержка, консультирование.</li> </ol> <p><b>ПОСЛЕДУЮЩАЯ ПОДДЕРЖКА</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Коучинг и юридическая поддержка.</li> <li>2. Бесплатная доставка товара до транспортной компании.</li> <li>3. Возможность выбора наличной или безналичной формы оплаты.</li> <li>4. Участие в формировании заказов.</li> <li>5. Проведение сезонных распродаж.</li> <li>7. Накопительная система скидок.</li> <li>8. Оптимизированная система рекламных инвестиций за счет высокой федеральной рекламной активности головного предприятия.</li> </ol>



LADY SHARM  
Classic

с 48  
по 76  
размер



Оптовые продажи  
Санкт-Петербург, ул. Шевченко, 6  
тел. +7 (812) 426-15-25  
e-mail: info@ledisharm.com  
www.ledisharm.com

женская одежда  
производство г. Санкт-Петербург



## ОРЕНБУРГСКИЙ ПУХОВЫЙ ПЛАТОК

**Наименование компании:**

ООО «Шима»

**Бренд, под которым развивается франшиза:**

«Оренбургский пуховый платок»

**Адрес:** Оренбург, Переселенцев ул., 1/1

**Тел./факс:** +7 (3532) 91-13-00

**Телефон:** +7 (903) 365-94-12

**E-mail:** karamyshev\_e@list.ru

**Web:** orenshal.ru

**Контактное лицо:** Евгений Карамышев



Фабрика оренбургских пуховых платков более 70 лет производит знаменитые на весь мир изделия из пуха, неповторимые по красоте и узору, обладающие высокими потребительскими качествами, удивительной легкостью и теплом. Вся продукция изготавливается из натурального сырья класса люкс, а высокое качество исполнения обеспечивается современным высокотехнологичным оборудованием от ведущих мировых производителей. В настоящее время компания поставила перед собой амбициозную задачу – сделать пуховые платки и иные изделия доступными для всех россиян, а также жителей иных стран, для чего планируется развить сеть магазинов «Оренбургский пуховый платок», используя современный инструмент – франчайзинг.

### Поддержка, оказываемая франчайзи:

ООО «Шима», являясь правообладателем товарного знака «Оренбургский пуховый платок», предлагает партнерам следующие условия сотрудничества.

Паушальный взнос при открытии первого магазина – 100 000 руб.; при открытии второго и последующих магазинов – 50 000 руб. Роялти отсутствует.

Партнер получает право использовать в предпринимательской деятельности товарный знак, принадлежащие правообладателю деловую репутацию и коммерческий опыт. Возможно предоставление эксклюзивного права на работу в регионе франчайзи или отдельном городе в течение года, которое продлевается, исходя из результатов деятельности партнера.

Дизайн-проект магазина для партнера разрабатывается бесплатно. Осуществляется юридическое сопровождение при заключении договора аренды, оказывается помощь в заказе мебели и оборудования.

Франчайзи предоставляется унифицированная система отчетности на базе собственной платформы франчайзера, интегрированная в 1С.

Для партнеров разработан пакет «Открытие», в который входят: обучение руководителя, методические пособия для рядовых сотрудников, образцы договоров, регулирующих отношения с персоналом.

«Оренбургский пуховый платок» предлагает широкий ассортимент товара. При открытии первого магазина партнер получает скидку на товар в размере 50% от базовой цены; на вторую и последующие партии – 30% (может быть увеличена в зависимости от роста объемов продаж). Осуществляется бесплатный обмен залежалого товара. В случае закрытия партнерского магазина франчайзер выкупает товарные остатки со скидкой в 25%.





III ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС ДИЗАЙНЕРОВ ОДЕЖДЫ

**PRO** *fashion*  
*Masters*

при поддержке

 **ТКАНИ ПРЕСТИЖ**  
BY **OĞUZ TEKSTİL** 

ТЕМА КОНКУРСА: верхняя  
одежда (пальто)



Участие в  
конкурсе:  
**БЕСПЛАТНО**

РЕКЛАМА

**Заявки принимаются с 1 сентября до 1 ноября 2016 г.**

Регистрация участников: Тел/факс: +7 (495) 626-3020

E-mail: [event@profashion.ru](mailto:event@profashion.ru)

[www.fashion-masters.ru](http://www.fashion-masters.ru)

**THE MICAM, MIPEL, MILANO UNICA**

**3–8 СЕНТЯБРЯ, МИЛАН**

Журнал PROfashion стал информационным партнером сразу трех крупнейших международных выставок, прошедших в миланском выставочном комплексе Rho Fiera. The Micam представила полный и широкий ассортимент товаров обувного, кожаного и мехового сегментов, характеризующихся качеством, дизайном и инновациями. Mipel, помимо ведущих производителей аксессуаров и изделий из кожи, уделила особенное внимание компаниям-дебютантам. Milano Unica – выставка, которая объединяет специалистов в области текстильного дизайна и производства тканей для пошива одежды, вышла на новый виток (подробнее – в журнале PROfashion № 17–18).



**WARSAW FASHION WEEK**

**16–18 СЕНТЯБРЯ, ВАРШАВА**

Журнал PROfashion стал информационным партнером Warsaw Fashion Week и единственным представителем российских СМИ, присутствовавшим на первой Неделе моды в Польше. В течение трех дней состоялось 60 дефиле коллекций от международных и польских брендов, в том числе Eva Minge, Agata Ruiz de la Prada, Milita Nikonorov, Lukasz Podwika, Carmen Emanuela Popa, House of Byfield, Ola Kmiecik, Waleria Tokarzewska-Karaszewicz. Warsaw Fashion Week прошла в синергии с крупнейшей в Центральной и Восточной Европе выставкой Fast Fashion, что позволило создать профессиональную платформу для связи брендов с покупателями.

| MUST SEE |

**INTERTEXTILE SHANGHAI**

**11 ОКТЯБРЯ – 13 ОКТЯБРЯ, ШАНХАЙ**

Журнал PROfashion выступил информационным партнером международной выставки тканей и аксессуаров China International Trade Fair for Apparel Fabrics and Accessories (InterTextile Shanghai). Экспозиция является одним из самых успешных мероприятий текстильной индустрии, которое ежегодно привлекает около 4000 экспонентов из 30 стран мира и свыше 70 тыс. посетителей – производителей ткани, одежды, оптовиков, импортеров, экспортеров и ритейлеров. Посетители смогут узнать о новых современных материалах, устойчивых тканях и изделиях, а также об инновационных технологиях и деловых услугах и решениях от ведущих отечественных и мировых производителей.



**PREMIERE VISION ISTANBUL**

**19–21 ОКТЯБРЯ, СТАМБУЛ**

Выставка Premiere Vision Istanbul, информационную поддержку которой оказывает журнал PROfashion, проводится всего в пятый раз, но уже успела зарекомендовать себя как профессиональная площадка с качественным предложением от турецких и международных компаний, отобранных Комитетом выставки. Ожидается, что будут представлены креативные и инновационные коллекции от 180 экспонентов, производителей нитей и волокон, тканей, фурнитуры.



# TERRANOVA и CALLIOPE: ИЗ ИТАЛИИ 2 МАРКИ ОДЕЖДЫ С БОЛЕЕ 500 МАГАЗИНАМИ В 40 СТРАНАХ



**terranova      CALLIOPE**

## НАША ФОРМУЛА ФРАНЧАЙЗИНГА – БОЛЕЕ ЧЕМ БИЗНЕС

ПОЧЕМУ ВЫБРАТЬ TERRANOVA И CALLIOPE?

- ОПЛАТА ЗА ТОВАР ПОСЛЕ РЕАЛИЗАЦИИ
- МАРЖИНАЛЬНОСТЬ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ СТАБИЛЬНА И ГАРАНТИРОВАННА
- ИССЛЕДОВАНИЕ ЛОКАЦИИ
- МАГАЗИН «ПОД КЛЮЧ»
- ПРОГРАММЫ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВОЙ ТОЧКОЙ
- СТРАТЕГИЯ КОММУНИКАЦИИ И МАРКЕТИНГ
- НЕПРЕРЫВНОЕ ОБУЧЕНИЕ

GRUPPO  
**TEDDY**  
1961

ГОТОВ ПРИСТУПИТЬ?

>ДЛЯ ПОДРОБНОЙ ИНФОРМАЦИИ:  
ООО «Руссиатэкс» +7 (495) 988 92 71  
info@russiatex.ru | www.russiatex.ru | www.terranovalstyle.com | www.calliope.info



# Best Logistics ITE

ЛОГИЧНАЯ ЛОГИСТИКА



РЕКЛАМА

[www.best-log-ite.com](http://www.best-log-ite.com)  
[info@best-log-ite.com](mailto:info@best-log-ite.com)  
+7 (495) 602-09-82

Доставка сборных грузов из Европы, Азии  
Таможенное оформление  
Аренда складов и офисов  
Перевозки по России  
Юридические услуги  
Бухгалтерские услуги  
Сертификация  
Консалтинг