

WWW.PROFASHION.RU

PRO^{top}*fashion*

№ 8-9 (190-191) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



pompa

www.pompa.ru

16+

Мы предоставим Вам неповторимый и уникальный
шанс идти в ногу с мировыми тенденциями!

РЕКЛАМА



PLANITA
THE RUSSIAN BRAND

СРМ

павильон 7.4.
стенд В35

Фабрика «ПЛАНИТА»
Россия г. Новосибирск,
Станционная ул., 30а
Тел.: 8 800 200-28-60
E-mail: info@planita.ru
www.planita.ru

РУССКИЙ ФОКУС

Локальные марки и производители одежды – снова на коне. Российский павильон на зимней выставке Collection Première Moscow зафиксировал невиданный приток международных байеров. Коллекции участников весенней Mercedes-Benz Fashion Week Russia Ксении Серой и Димы Неу привлекли американских и итальянских закупщиков. Продажи головных уборов от российского производителя Canoe в начале года стартовали на китайской онлайн-платформе JD. Такой повышенный интерес со стороны иностранных ритейлеров дает повод всерьез задуматься об экспортном потенциале локальных fashion-компаний. Однако чем отечественные деятели моды смогут покори́ть потребителей западного или восточного рынка – универсальным дизайном, свежими идеями или собственной самостью? Казалось бы, готовый рецепт на одной из лекций Fashion Futurum, проводившихся во время MBFW, озвучила fashion-скаутер итальянского Vogue Сара Майно: она посоветовала русским обратить внимание на собственное историческое наследие. Только вот представление о «корнях» у каждого свое. Dima Neu в коллекциях философски отсылает то к сталинскому ампиру, то к Кандинскому. Bella Potemkina на полном серьезе кроит платье-триколор. A Saint Tokyo иронично размещает павлопосадские цветы на косухах. Вывести единый знаменатель из столь разновекторных направлений «русского стиля» весьма проблематично. Но, может быть, в этом многообразии и заключается наше преимущество. В конце концов, что общего между наиболее узнаваемыми на международном рынке российскими дизайнерами Ульяной Сергеенко и Гошей Рубчинским, между востребованными у байеров разных стран Викторией Анdreяновой и Викой Газинской? Только продукт, вызывающий интерес собственной интерпретацией нашего культурного наследия, загадочной для Запада и Востока «русской души». Пожалуй, в этом симбиозе личного и общего и заключается наш «особый путь».

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 № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г. Выход номера из печати 23.05.2016 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии Track Print – 125871, Москва, Волоколамское ш., 4, сектор Б, ГУК. Тираж: Россия – 12 300 экз.

16+



BECAUSE OF LOVE...

Local brands and clothing manufacturers are on the top of the hill again. The Russian pavilion at the winter exhibition “Collection Première Moscow” has fixed an unprecedented influx of international buyers. The collections of such exhibitors as Xenia Seraya and Dima Neu at the spring “Mercedes-Benz Fashion Week Russia” attracted American and Italian buyers. Sales of hats from the Russian manufacturer “Canoe” started on a Chinese online platform JD at the beginning of the year. This increased interest of foreign retailers gives a good reason to think seriously about the export potential of local fashion-companies. However, what way will domestic fashion makers use to conquer the consumers of Western or Eastern market - universal design, fresh ideas or their own identity? It would seem that a recipe was given by Sarah Maina, the fashion-scouter of Italian Vogue on one of the Fashion Futurum lectures, which were held during MBFW: she advised the Russians to pay attention to their own historical heritage. But everyone has its own idea about “background”. Dima Neu philosophically refers to Stalin’s Empire and to Kandinsky in his collections. Bella Potemkina sews tricolor dress in all seriousness. In its turn, Saint Tokyo shows its irony and places Pavloposadskiyе flowers on the black leather jackets. It is rather difficult to identify the only denominator among so many different directions of “Russian style”. But our advantage can be in this diversity. In the end, what is common between Ulyana Sergeenok and Gosha Rubchinskiy, the most recognizable Russian designers in the international market, or between Victoria Andreyanova and Vika Gazinskaya, who are very popular among buyers from different countries? It’s the product which generates interest with its own interpretation of our cultural heritage and “Russian soul”, mysterious for the West and the East. Perhaps, our “special way” is in this symbiosis of personal and general.

ЯНА ДЕМЧЕНКО/
YANA DEMCHENKO
редактор раздела
«Маркетинг»/
Editor of «Marketing» section



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

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

редактор раздела «Ритейл»
Галина Кузнецова
sub-editor@profashion.ru

редактор раздела «Маркетинг»
Яна Демченко
moda@profashion.ru

редактор сайта
Елена Ганжур
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджеры по работе с зарубежными клиентами
Элина Чубайко
adv3@profashion.ru

менеджер по международным отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

администратор сайта
Вера Процерова
online@profashion.ru

менеджер по распространению
Александра Поталкина
sales2@profashion.ru

| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА	4
АНАЛИТИКА <i>Показная арифметика</i>	6
INSPIRATION <i>Все, что скрыто</i>	10
ОБЗОР <i>Дебюты сезона</i> <i>Птицы высокого полета</i>	12 14
ТЕНДЕНЦИИ <i>Любовь к естественным наукам</i>	16
НОВОСТИ РИТЕЙЛА	20
АНАЛИТИКА <i>Дизайн на продажу</i>	28



ИНТЕРВЬЮ <i>Экспорт онлайн</i>	32
-----------------------------------	----

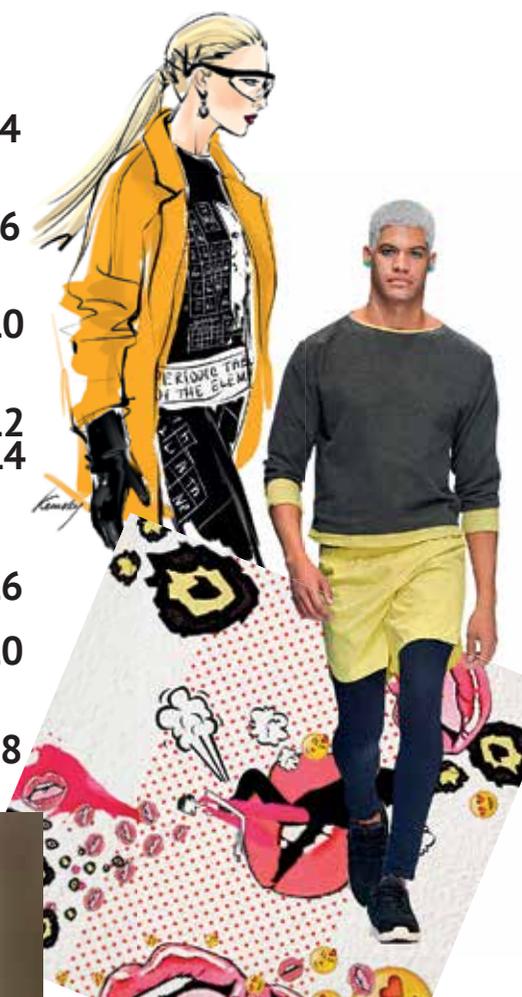
ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 14/06/16:

ДЖИНСОВАЯ ОПЕРА

Производители casual и денима в ожесточенной схватке за потребителя

«УМНЫЙ» ГАРДЕРОБ

Гаджеты как предметы базовой одежды



НОВОСТИ МАРКЕТИНГА	34
-----------------------	----

АНАЛИТИКА <i>Большая миграция</i> <i>Сорочка в рассрочку</i> <i>Меховая лихорадка</i>	38 44 48
--	----------------



<i>Инвестпроект</i>	52
<i>Оптимизация риска</i>	56
<i>Джентльменское соглашение</i>	60

Summary

Ostentatious arithmetic

The schedule, the way of organizing and working of the Russian Fashion Week takes a lot of questions. It's time to understand and to find a balance between their pros and cons.

Debuts of the season

Every new season we can find some interesting initiatives - someone participates in the fashion week for the first time, someone tries their hand at artistic or social projects, and someone launches brand, mobilizing professional experience in a related field.

Design for sale

The young designer, a graduate of the profile university, treading on shaky ground of real industry, discovers a lot of unexpected facts. For example, that they devote only 5% of their time directly to the design.

High Flyers

Local designers are sometimes accused of borrowing ideas from their foreign colleagues. Nevertheless, there are plenty of examples to the contrary, and therefore the statements of Russian designers in the international fashion-field are rather noticeable.

Fur fever

On April 26, Vladimir Putin ratified a pilot project on the introduction of labeling of fur products with control RFID-labels. Despite extensive debate about the necessity of this project, the representatives of the market still don't understand what the new reform will be for them.

Great migration

The 26th CPM exhibition - "Collection Première Moscow" has identified new industry trends: an increase in the number of Russian visitors, the influx of buyers in the Russian pavilion and an active search for alternatives to the Turkish brands.

Shirt on credit

To take credit for clothes and shoes is becoming a common action. What is it? Is it a way to maintain a glimmer of demand or a new way of income?

Risk optimization

Franchising in the field of fashion-retail is reduced in proportion to the drop in consumer demand. What is a reasonable solution for franchisees and what benefits can the franchise owner have from this situation?

Gentleman's agreement

Signing a contract with the franchisor, the junior partner not only receives the benefits of the brand and business model, but also becomes dependent on the system. What should franchisees do in order to defend their interests against the stronger party?



PREMIUM
INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW

**J U
N E
2 8
3 0**

STATION - BERLIN

www.premiumexhibitions.com



Франсиско Коста и Итало Дзуккелли

ДО СВИДАНИЯ, CALVIN KLEIN

Американский бренд Calvin Klein объявил об отставке сразу двух креативных директоров. Компанию покидают Франсиско Коста, отвечавший за женские коллекции, и Итало Дзуккелли, работавший над дизайном мужской линейки. Как объясняет руководство марки, такая решительная мера связана со стратегическим обновлением Calvin Klein, о подробностях которого, впрочем, пока не сообщается. *«Я хочу поблагодарить Франсиско и Итало за их преданность компании, – заявил исполнительный директор Стив Шиффман. – Они оба многим пожертвовали, чтобы сделать Calvin Klein одним из мировых лидеров индустрии».* Между тем давно муссируются слухи о том, что освободившееся место займет Раф Симонс, в прошлом году покинувший Дом Dior. Сам дизайнер не подтверждает, но и не отрицает такую возможность.

ФАКТЫ

Крупнейшая выставка мужской моды Pitti Uomo обновила список хедлайнеров. Почетным участником трейд-шоу станет Раф Симонс, который покажет во Флоренции свою коллекцию сезона весна-лето 2017.

Кристиан Лубутен разработал дизайн сумки в помощь благотворительной организации La Maison Rose, помогающей социально незащищенным женщинам и детям в Сенегале. Каждый экземпляр модели Africaba создается вручную африканскими мастерами.

НАДЕТЬ И ТАНЦЕВАТЬ

Певица Рианна представила результаты своего очередного сотрудничества с бельевой маркой Stance. Поп-звезда стала соавтором коллекции, в которую вошли чулки, носки и гетры с оригинальным оформлением – с жаккардовыми цветочными узорами, контрастными спортивными полосками, крупными цифрами и принтами в виде долларовых банкнот и газетных вырезок. Линейку оценят не только поклонницы певицы, но и все, кто предпочитает современный эклектичный стиль и умело носит высокие гольфы как с кроссовками, так и с босоножками на каблук. Коллекция уже поступила в продажу на официальном сайте Stance.



Коллекция Рианны для марки Stance

РЕАЛЬНЫЙ СПОРТ

Компания adidas объявила о расширении ассортимента Y3 – бренда, созданного совместно с дизайнером Йоджи Ямамото. Новая линейка Y-3 Sport предназначена непосредственно для спорта: в нее вошли высокотехнологичные кроссовки, легинсы с защитой, футболки, ветровки и другие специальные вещи, необходимые для спортивных игр и тренировок. Дебютная коллекция линейки появилась в продаже, в том числе онлайн. Напомним, что Ямамото и adidas сотрудничают уже 15 лет, и до сих пор все предметы одежды, выпускаемые под лейблом Y3, были адресованы любителям активной жизни и нестандартных дизайнерских решений, но не спортсменам.



Обувь Y-3 Sport

НОВЫЙ ВЗГЛЯД

Молодая немецкая марка Crafting Plastics презентовала солнцезащитные очки, созданные из биоразлагаемых материалов. Коллекция, включающая 10 моделей-прототипов, была представлена на Неделе дизайна в Милане. Все очки выполнены из пластика на основе биополимеров, получаемых из экстрактов различных растений – сахарной свеклы, кукурузы, тростника. После эксплуатации этот материал может быть утилизирован без малейшего вреда для окружающей среды; а по прочности он ничуть не уступает пластику. *«Мы работаем в непосредственном сотрудничестве с исследователями, что позволяет нам экспериментировать с материалом, с его свойствами и внешним видом»*, – говорят представители Crafting Plastics. Они готовятся запатентовать свою разработку и надеются сделать «эко-пластик» максимально популярным.



Очки Crafting Plastics из биоразлагаемых материалов



Сумки Falabella от Stella McCartney

ЭТИКА, ЭСТЕТИКА

Культовая модель сумки Falabella от Stella McCartney этой весной переживает свое перерождение. Новая лимитированная линейка аксессуаров, названная Rainbow Pop, выпущена в самых жизнерадостных цветах – ярко-синем, конфетно-розовом, солнечно-желтом, оранжевом, вишневом и фиолетовом. Как известно, Стелла Маккартни является активной сторонницей экологических принципов производства – поэтому все сумки изготовлены из синтетической кожи, произведенной из переработанных бутылок щадящим для окружающей среды способом. Помимо обновленной Falabella, в коллекцию вошли сопутствующие аксессуары – кошельки, визитницы и чехлы для телефонов.

КОНКУРС

Wearable Expressions 2017

Организатор: Palos Verdes Art Center, некоммерческое учреждение в сфере изобразительного искусства (Калифорния, США)

Срок приема заявок: до 1 октября 2016 года

Условия участия: выставка носимого искусства Wearable Expressions приглашает художников, работающих в жанре wearable art. Wearable art – один из видов декоративно-прикладного искусства, направленного на создание пред-

мета одежды или аксессуара, отличающегося художественной значимостью. Работы могут быть выполнены в любой технике. Оценивать работы будут онлайн, по изображениям высокого разрешения.

Награда: участие в выставке Wearable Expressions, по итогам которой лучшие авторы разделят призовой фонд \$20 000.

Контакты и подробности:
www.WearableExpressions.com

ФАКТЫ

Дизайнер Джейсон Ву запускает новую линию. Предполагается, что под лейблом Grey Jason Wu будут продаваться вещи более практичного дизайна и в более доступной ценовой категории.

Ливанский дизайнер Эли Сааб представил первую коллекцию, адресованную исключительно невестам. В дебютную линейку вошло 25 платьев, в которых элегантные силуэты соединяются с кутюрными элементами отделки.

ПОКАЗНАЯ АРИФМЕТИКА

Плюсы и минусы отечественных Недель мод



Показ Ksenia Seraya на MBFW Russia (фото Марии Романовой)

Во всем мире Недели моды выступают главным коммуникационным узлом между дизайнерскими марками, байерами и прессой, облегчая процесс взаимодействия «трех китов» индустрии друг с другом. Но в России что-то пошло не так: расписание, организация и непосредственно работа Недели оставляют много вопросов. Пришла пора разобраться и попробовать найти баланс между положительными и отрицательными сторонами Russian Fashion Weeks.

— СТАБИЛЬНАЯ НЕСТАБИЛЬНОСТЬ

Каждый сезон отечественные Недели моды (их сейчас четыре на две столицы: Mercedes-Benz Fashion Week Russia и Неделя моды в Гостином Дворе в Москве, Aurora Fashion Week и St.Petersburg Fashion Week в Санкт-Петербурге) предлагают сыграть в увлекательную игру «угадай, кто». Расписание показов стремительно теряет постоянных участников – вслед за Татьяной Парфеновой, Светланой Тегин, Олегом Бирюковым, Лилией Пустовит, Леной Цокаленко исчезают и молодые, но уже примелькавшиеся марки вроде Ruban, Galetsky и Vilshenko. И если на московской MBFWR еще звучат известные имена (например, Алена Ахмадулина,

Юлия Николаева), то расписание питерских Недель в последнее время вызывает массу вопросов: кто эти люди и по какому принципу их отбирали для участия?.. Сам факт нестабильности подтверждается тем, что санкт-петербургская AFW теперь проводится раз в год, а не раз в сезон. Организаторы стараются делать хорошую мину при плохой игре. *«Мы всегда стремились выйти за рамки тривиального расписания показов, – заявляет генеральный*

продюсер Недели Артем Балаев. Но

выглядит это просто как шаг назад. В настоящее время команда AFW сосредоточилась на других своих проектах, связанных с гастрономией и уличными ярмарками.

— ПЛОХАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

«Я уже давно не хожу на наши Недели моды, – повторяет один московский журналист за другим. – Мало того, что не увижу там ничего принципиально нового, так не будет сюрпризов и в организации: прессу все так же отпеснят на галерку, на нее все так же станет покрывать служба рассадки, и в таких условиях не получишь от показов ни эффекта, ни удовольствия».

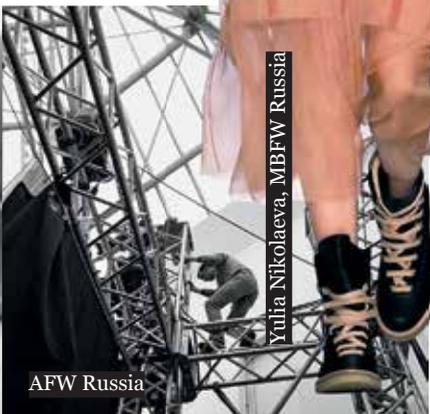
Организационные проблемы касаются и дизайнеров-участников: отказавшиеся от дефиле на Неделе моды приватно признаются, что им спокойнее делать шоу самостоятельно – однако деликатно не вдаются в подробно-



Yulia Nikolaeva, MBFW Russia



Визажисты на бэкстейдже MBFW Russia (фото Маргариты Лемешко)



AFW Russia



Иллюстрация к показу Dasha Gauser на MBFW Russia, сделанная @kemsky_official



Иллюстрация к показу Yulia Nikolaeva на MBFW Russia, сделанная @jaesukkim



Alena Akhmadullina, MBFW Russia



Показ Аси Соловьевой, Неделя моды в Москве



Иллюстрация к показу Ylka Spolyanitskaya на MBFW Russia, сделанная @jaesukkim

По словам организатора St.PFW

Константина Лукина,

модный Дом Франк

Сорбье не смог сделать

показ по техническим причинам,

«поскольку по приезде модельера в Петербург им был выдвинут дополнительный, ранее не обозначенный технический райдер, выполнить который Неделя моды за короткий промежуток времени была не в состоянии».



НЕЗДОРОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

В интервью «Коммерсанту» Александр Шумский объяснил, что Недели моды сегодня адресованы уже не байерам и журналистам, а конечным покупателям. Тем не менее известно, что устроители MBFWR внимательно следят за отечественной модной прессой, склонны всюду видеть конкурентов и неохотно аккредитуют тех журналистов, которые пишут о других Неделях моды, да и к организаторам аналогичных профильных мероприятий относятся крайне настроенно. К счастью, московские Недели моды теперь не проводятся одновременно, и fashion-инсайдерам больше не нужно разрываться между Гостиным Двором и Манежем. Однако отношения между орга-

низаторами отечественных Недель назвать дружественными пока нельзя. Между тем заключение хотя бы «внешнего» перемирия и соответствующих договоренностей позволило бы сделать весь московский «модный марафон» сильнее и интереснее.



СТРАННАЯ АУДИТОРИЯ

Каждый, кто впервые попадает на одну из московских Недель, изумляется аудитории, в которой трудно признать профессионалов мира моды, – в первых рядах сидят пятнадцатилетние подростки, одетые в угоду стритстайл-фотографам и старушки с целлофановыми пакетами, словно вынырнувшие из метро. Про них ходят истории, близкие к анекдотическим. «А будет ли шампанское?» – спрашивает одна такая гостья. Ей отвечают: – Нет, это модный показ, здесь не бывает



Стритстайл перед Манежем (фото Маргариты Лемешко)

сти. Впрочем, проблемы с организацией показов в прошедшем сезоне St.PFW все же стали достоянием широкой общественности. Специальный гость, член парижского Синдиката высокой моды, французский кутюрье Франк Сорбье в последний момент отказался от проведения дефиле. Согласно письму дизайнера, опубликованному в газете «Деловой Петербург», Сорбье не нашел взаимопонимания с организаторами Недели: принимающая сторона не смогла обеспечить должных условий для размещения и подготовки показа коллекции haute couture.

фуршета. – Жаль. Я постоянно хожу на всякие такие мероприятия. Моим соседям присылают пригласительные, но они куда-то не ходят, отдают мне». *«Мы тут декорации монтировали, – доверительно сообщает другой обитатель первого ряда, – и я решил остаться, посмотреть, что будут показывать».*

Наполняют залы и еще сильнее размыывают целевую аудиторию многочисленные розыгрыши пригласительных в социальных сетях. Так, к примеру, страница St.PFW «ВКонтакте» заполнена предложениями о розыгрыше билетов на показы: в некоторые дни приглашение на два лица мог получить каждый, верно сделавший репост записи.

Отдельный вопрос: интересно ли посещать Недели работающим байерам? Во-первых, отсматривать коллекции на подиуме неудобно, во-вторых, колоссальное время тратится на ожидание вечно задерживающихся показов, а в-третьих, зачастую показ проходит поздно для формирования заказов на будущий сезон (российские fashion-шоу стартуют ближе к концу марта). Единственное, что действительно привлекает байеров, – возможность увидеть какие-то свежие марки, открыть новые имена.



СОМНИТЕЛЬНАЯ РЕПУТАЦИЯ

Кажется, организаторы Недель часто забывают о важности визуального впечатления и о современных способах донесения информации. Пока мировые марки вроде Burberry и Dior осваивают Periscope для прямой трансляции показов и бэкстейджа, а также тестируют среди зрителей очки дополненной реальности, наши Недели представлены в интернете весьма формально. Не помогают даже слеты стритстайл-фотографов, организуемые MBFWR: отечественные модники изо всех сил позируют Адаму Катцу Синдингу, но почему-то постотчеты из Москвы на сайтах западных журналов обычно представле-

ны моделями, выскочившими на перекур в пуховиках, или отчаянными fashionistas, дефилирующими в босоножках при минусовой температуре.

Не попавшие на показ могут посмотреть онлайн-трансляцию на специально отведенных для этого видеоканалах – уже хорошо, но прогрессивным новшеством это не назовешь, да и есть такая опция не у всех отечественных Недель. Впрочем, вопрос видео- и фотоотчетов, похоже, волнует организаторов меньше всего. *«Я прихожу на показы со своей фототехникой, – делится журналист Маргарита Лемешко. – Мало того, что охранники не воспринимают тебя как фотографа и не пускают в зону съемки, если ты без штатива, так они еще и не в состоянии делать свою работу – они позволяют опоздавшим гостям наваливаться на фотографов и заслонять им обзор. Казалось бы, что мешает мне скачать официальные снимки от организаторов? Но достаточно взглянуть на них один раз, чтобы понять, что фото надо делать самостоятельно».*



ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ МОЛОДЫХ

Грандиозный плюс, который отмечают все представители индустрии, – возможности, предоставляемые отечественными Неделями молодым дизайнерам. *«Оргкомитет MBFWR регулярно выбирает интересных молодых дизайнеров и дает им площадку для показа, – рассказывает участник минувшего сезона Ксения Серая. – Во время подготовки шоу организаторы оказывали любую возможную помощь и поддержку, за что я им очень благодарна». С ней соглашается дизайнер из Санкт-Петербурга Наталья*

Лескова: «Я участвовала в двух сезонах MBFWR. Организация оба раза мне понравилась – все делалось заранее, и все, кто занят в подготовке, оперативно реагировали на вопросы и пожелания. Неделя поддерживает молодых дизайнеров, дает скидки, упоминает на пресс-конференциях, в рассылках, социальных сетях».

В этом году в ходе MBFWR при поддержке итальянских партнеров был проведен конкурс Italy Calls Russia, по результатам которого победителю гарантированы производство коллекции на итальянской фабрике и присутствие в миланском шоу-руме. Счастливчиком, получившим такую возможность, стал дизайнер Дима Ней.

У питерской AFW было симпатичное сотрудничество с конкурсом «Новые имена в дизайне», учрежденным журналом «Собака.ру», – победители получали возможность презентовать свою коллекцию на площадке Недели. Но, к сожалению, в последние сезоны эти две формации существуют раздельно. На St.PFW традиционно проходят выпускные показы кафедры «Дизайн костюма» СПбГУ под художественным руководством Владимира Бухинника, дефиле дипломных коллекций ModArt St.Petersburg, а также молодых дизайнеров, получивших гранты Недели Showcase New Name. Все они помогают модельерам если не заявить о себе,

то как минимум получить бесценный опыт организации показа.



ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА

Собственную деловую программу MBFWR организовала несколько лет назад: тогда среди спикеров были популярные блогеры, молодые дизайнеры, маркетологи, байеры и другие инсайдеры. Со временем деловая программа оформилась в самостоятельное событие: во время 32-го сезона MBFWR была проведена двухдневная международная конференция Fashion Futurum, организованная Российской Палатой моды и собравшая серьезных зарубежных и отечественных fashion-деятелей. Кроме того, на MBFWR регулярно приглашают талантливых иллюстраторов, которые привносят разнообразие в визуальное наполнение Недели своими красочными скетчами – мелочь, а приятно. Интересная



Показ СПбГУ на St.PFW

Бэкстейдж MBFW Russia (фото Маргариты Лемешко)



образовательная программа проходит и в рамках St.PFW: несмотря на то, что она практически не освещается организаторами Недели, семинары и лекции (в том числе и от специально приглашенных зарубежных спикеров) могут быть полезны для молодых дизайнеров.



ЗАПАДНАЯ ПРЕССА

«В этом году на MBFWR пригласили рекордное количество иностранных журналистов, – говорит Ксения Серая. – Это был прекрасный шанс для наших дизайнеров, потому что за серьезной прессой идут серьезные заказчики. После публикации фотографий моей коллекции в американском Vogue мне написали представители магазина Modaoperandi.com, где теперь будет продаваться марка Ksenia Seraya». Кроме того, о Серой успели написать сайт Fashionista, французский журнал L'Officiel и китайский Elle. В целом показам в рамках MBFWR посвятили статьи Vogue Italia, L'Officiel China, The Calvert, Nowfashion, WGSN, Highsnobiety и другие гляцевые и онлайн-издания.



УДАЧНАЯ ЛОКАЦИЯ

Приятный бонус почти любой локальной Недели моды – централизованная площадка, на которой проводятся все основные показы, что позволяет профессиональной публике не носиться сломя голову по всему городу в поисках места каждого шоу, как это происходит в Париже или Милане. С переездом MBFWR из не самого удобного помещения на Красной Пресне московские Недели обосновались в самом центре столицы. Приятно, когда показы и



Sorry, I'm Not на MBFW Russia

конференции проходят в стенах исторических зданий: для Недели моды в Москве это традиционно Гостиный Двор, для MBFWR – Манеж; а Fashion Futurum разместилась в отеле «Метрополь». St.PFW с недавнего времени проводится на Новой сцене Александринского театра: он удобно расположен, но по сути является театральной площадкой. Это имеет свои позитивные и негативные стороны: к минусам относятся небольшие размер и длина подиума, а к плюсам – хорошее техническое оснащение.

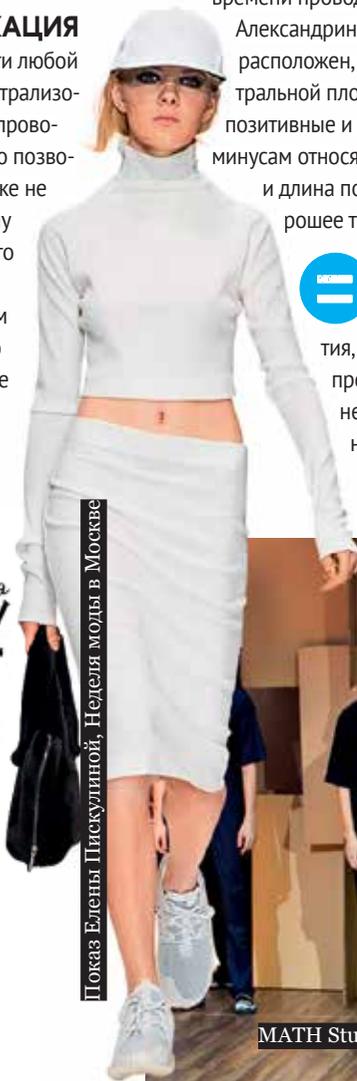


Организация столь крупного мероприятия, как Неделя моды, процесс, безусловно, непростой: вряд ли найдется хоть одна Неделя моды в мире, которой были бы

довольны все ее участники и посетители. Это, однако, не отменяет работу над недостатками: организаторы каждой отечественной Недели моды наверняка прекрасно знают свои слабые стороны. Развивать положительные аспекты и устранять негативные – это обычный процесс, без которого не обходится ни один бизнес. И представители модной индустрии не позволят остановить эту «работу по самосовершенствованию», поскольку возможна она только при суммировании общих усилий. **PI**

От первого лица: MATH Studios о российских Неделях моды

Мы участвовали в сборном шоу молодых дизайнеров на St.Petersburg Fashion Week. В одном помещении находились все шесть дизайнеров и все модели, была легкая суматоха, но в целом все прошло хорошо. Участие было бесплатным. Главное условие – наличие моделей из аккредитованного модельного агентства. Если бы на подиуме появились другие модели, коллекцию могли бы снять с показа. И был жесткий предпросмотр с утверждением моделей, музыки, мейк-апа, даже обуви. Участие на Aurora Fashion Week было бесплатным – нам, как молодой марке, предложили устроить презентацию. Мы все делали самостоятельно: устанавливали декорации, готовили модели, печатали приглашения, встречали гостей. Оргкомитет не выдвигал каких-либо грандиозных требований, мы были представлены сами себе и могли творить все что угодно. Были и сложности. На бэкстейдже в одном маленьком помещении, не предназначенном для этого, находились восемь дизайнеров, у каждого из которых была команда, модели, волонтеры. Не хватало техники, было сложно что-то узнать, никто ничего не знал. Главным плюсом сотрудничества с AFW стала поездка на Azerbaijan Fashion Week. На московскую Неделю моды в Гостином Дворе мы повезли своих моделей из Петербурга: прозвучит парадоксально, но это оказалось дешевле. Нам предоставили отдельный бокс, оборудование, гладильщицу. Подготовка происходила в спокойном режиме, как и сам показ. Случилась небольшая задержка, о которой нас не предупредили, но в целом все прошло гладко.



Показ Елены Пискулиной, Неделя моды в Москве



MATH Studios на AFW Russia

Yasya Minochkina

#MBFW Russia
DRAW & GO



Иллюстрация к показу Yasya Minochkina на MBFW Russia, сделанная @drawandgo

ВСЕ, ЧТО СКРЫТО

ТЕКСТ: ЯНА ДЕМЧЕНКО

Если проводить параллель между модой и строительством, то фундамент любого удачного костюма – правильное нижнее белье.



Бра из сатина и кружева, ок. 1905 г.

Без нижнего белья нельзя представить ни блистательные наряды див на красных ковровых дорожках, ни S-образные платья конца XIX века с узкими лифами и тюньюрами. Именно белье трансформирует фигуру под модный силуэт – причем чаще, чем она способна меняться.

Тепло, защита, скромность, соображения гигиены, визуальная привлекательность, моделирование фигуры, а также подтверждение социального статуса – какие только функции не выполняло нижнее белье на протяжении истории своего существования. Прицельно рассмотреть каждую из них предлагает



Жесткий кринолин-клетка, 1871 г.



Шелковое бюстье с льняными деталями, Англия, 1770–1790 гг.

новая выставка «Без одежды: краткая история нижнего белья», открывшаяся в Музее Виктории и Альберта в Лондоне.

Проследить четкую связь между господствующими тенденциями в области мужского и женского белья и модными идеалами той или иной эпохи можно с середины XVIII века и до наших дней. Более 250 экспонатов включают в себя корсеты из китового уса, подштанники, боди, бандаж и многое другое.

Часть предметов явно преследует эстетические цели и интересна изысканным декором и тканями, однако основное внимание выставки сфокусировано на функциональности. Армейское нижнее белье Норвегии 1970-х выстраивало терморегуляцию через воздушный слой, обеспечиваемый перфорацией, нижняя юбка 1860 года утеплена гусиным пером, а исторические корсеты снабжены удобными застежками для грудного вскармливания.

Мораль, отношение к гендеру и идеалу привлекательности – вот основные понятия, вокруг которых выстраивается панорама нижнего белья разных исторических периодов. Во время Первой мировой, к примеру, женщинам выдавали корсеты из шпатага, потому что без них они чувствовали себя раздетыми. И даже если кажется, что мы перестали истязать себя, моделируя соб-



Слева: корсет Диты фон Тиз, украшенный кристаллами Swarovski



Реклама корсетов Brown's из собрания Музея Виктории и Альберта, 1884 г.

Undressed: A Brief History of Underwear
Даты: с 16 апреля 2016 до 17 марта 2017 года

Адрес: Victoria and Albert Museum, Cromwell Road, London, SW7 2RL (Западное крыло)

Часы работы: с субботы по четверг – 10.00–17.45, в пятницу – 10.00–22.00
Стоимость: 12 фунтов

ственную фигуру под требования современности, выставка Undressed: A Brief History of Underwear готова напомнить, что это не совсем так. Ведь корсет с самой узкой талией (45 см) датируется вовсе не XIX веком, а 2011 годом, и принадлежит одной из муз современности – Дите фон Тиз. [\[1\]](#)



Мужская нижняя рубашка из льна, Англия, 1775–1800 гг.

Корсет для кормящей матери, 1875–1899 гг.

BRAZILIAN FOOTWEAR

ПРИХОДИТЕ К НАМ В ГОСТИ!

С 6 ПО 8 ИЮНЯ 2016 ГОДА МЫ ПРИГЛАШАЕМ ВАС ОЦЕНИТЬ
ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО И РАЗНООБРАЗИЕ ОБУВИ ПОД
ЛЕЙБЛОМ "СДЕЛАНО В БРАЗИЛИИ".

23 БРАЗИЛЬСКИЕ ОБУВНЫЕ КОМПАНИИ ПРИЕЗЖАЮТ В
МОСКВУ, ЧТОБЫ ПРЕДСТАВИТЬ СВОИ ЯРКИЕ КОЛЛЕКЦИИ
ВЕСНА/ЛЕТО 2017 В РАМКАХ ЭКСКЛЮЗИВНОГО ШОУ-РУМА,

КОТОРЫЙ ПРОЙДЕТ В ОТЕЛЕ RADISSON ROYAL MOSCOW

КОГДА? 6 - 8 ИЮНЯ, С 10:30 ДО 18:00 ЕЖЕДНЕВНО.

ГДЕ? ХОЛЛ COLUMN HALL - ОТЕЛЬ RADISSON ROYAL MOSCOW
КУТУЗОВСКИЙ ПРОСП. 2/1С1А, МОСКВА, 121248

УБЕДИТЕЛЬНО ПРОСИМ ВАС ПОДТВЕРДИТЬ СВОЁ УЧАСТИЕ (RSVP)

КОНТАКТНОЕ ЛИЦО ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ПОСЕЩЕНИЯ ШОУ-РУМА:

БИРГИТ ФОН ОЗЕН (MRS. BIRGIT VON OEHSEN)

[BIRGIT@SHORTCUTS-RUSSIA.COM](mailto:birgit@shortcuts-russia.com)

ТЕЛ: +7 903 5909029

КОНТАКТНОЕ ЛИЦО ДЛЯ ПРЕССЫ/ПО ВОПРОСАМ ОРГАНИЗАЦИИ ИНТЕРВЬЮ:

КРИСТИНА ГРЕЛЛЬ (MS. CHRISTINA GRELL)

[GRELL@IGEDO.COM](mailto:grell@igedo.com)

ИЛИ

ЕЛЕНА ОБЕРЕМОВА

(MRS. ELENA OBEREMOVA)

[OBEREMOVAE@MESSE-DUESSEL DORF.RU](mailto:oberemovae@messe-duessel-dorf.ru)

ТЕЛ: + 7 (906) 729 56 86



ДЕБЮТЫ СЕЗОНА

12

PROfashion / №8-9 май 2016

В каждом новом сезоне всегда можно найти несколько интересных начинаний – кто-то впервые участвует в Неделе моды, кто-то пробует свои силы в художественных или социальных проектах, а кто-то запускает марку, мобилизуя профессиональный опыт, накопленный в смежной сфере.

Mercedes-Benz Fashion Week Russia



Ксения Серая дебютировала с показом на MBFWR. Она показала спокойную и легкую коллекцию, выполненную на основе современных технологий трикотажа, на которых дизайнер, собственно, и специализируется. Серая отмечает большой интерес приглашенной иностранной прессы, причем публикации на международных ресурсах стали катализатором вполне конкретных приглашений к сотрудничеству – например, с магазином Moda Operandi.

Неделя моды в Гостином Дворе



Молодая Санкт-Петербургская марка MATH-Studios впервые показала коллекцию в Москве. Для презентации была выбрана площадка Недели моды в Гостином Дворе, которая, по словам представителей марки, предоставляет дебиутантам «кляльные условия участия». Под лейблом MATH-Studios выпускаются монохромные коллекции мужской одежды для любителей концептуального стиля, а сам показ запомнился провокационной стилизацией – головы моделей были «по-арабски» обмотаны шелковыми платками.



Collection Premiere Moscow



FRESHBLOOD

Кураторы Британской высшей школы дизайна теперь готовы обучать студентов на своем собственном примере. В этом сезоне они запустили линейку одежды Freshblood и начали создавать коллекции совместно с талантливыми учащимися. Первые результаты были представлены в рамках выставки Collection Première Moscow: коллекцию дизайнера Софии Швальц (SO by Sofya Shvalts) для Freshblood отличают строгие и лаконичные силуэты, слегка преувеличенные объемы, функциональные детали и усложненная цветовая гамма с яркими «драгоценными» оттенками.

Арт-проект



Дизайнер с грузинскими корнями Рия Кебурия запустила международный арт-проект, завербовав десять молодых мастеров fashion-дизайна, среди которых – Асия Бареева, Маша Андрианова, Ким Малыгин и другие. Все они разработали вещи в своей собственной стилистике, которые затем были объединены общей идеей. Мистическая история под названием Spooky Forest, посвященная странствию человеческой души по жуткому лесу, уже была показана в Париже, Берлине и отправилась в путешествие по другим городам.

Экопроект

Экологически ориентированный дизайнер Ольга Глаголева (марка GO) представила коллекцию, изготовленную из переработанных пластиковых бутылок. Инновационный текстиль прибыл из Китая по морю, – подчеркивается в пресс-релизе. Впрочем, художественный аспект коллекции тоже небезынтересен: пять многоцветных принтов, использованных для оформления свитшотов, представляют собой мозаику, которую можно собрать в один большой коллаж, рассказывающий о единстве и гармонии планеты Земля. Стоит заметить, что проекты такого рода по-прежнему необычны для отечественной fashion-индустрии.

Коллаборация

Работы молодого дизайнера Асии Бареевой обычно описывают в превосходной степени, но одновременно Барееву упрекают в том, что ее подход к созданию одежды скорее художественный, чем технологичный. Галина Трошина, директор компании модной мусульманской одежды Bella Kageeta, решила опровергнуть это мнение и пригласила Барееву в качестве автора специальной линейки, рассчитанной на широкий круг покупательниц. Говорить о грандиозных успехах пока рано, но марка уже анонсировала новую коллаборацию с Бареевой.

Новые марки**THE OTHER DRESS**

Молодая марка, исповедующая принцип элегантной практичности и имеющая амбициозные планы встать в ряд с «магнатом минимализма» COS. «Весной The Other Dress появилась в нашем ассортименте, – поделилась впечатлениями Мария Потудина, владелец магазина HNLVK. – Качество одежды на высоте, и отклик от покупателей – весьма позитивный».

**VENUS DIABLO**

Модный критик Андрей Аболенкин и дизайнер Елена Супрун запустили марку с «прицельным» ассортиментом. Venus Diablo специализируется на фантазийных платьях-рубашках в доступной ценовой категории. Примечательно, что авторы постарались сделать посадку сложносочиненных моделей универсальной, подходящей для «немодельных» типов фигур.

KURAGA

Строго говоря, под лейблом Kuraga вышло уже три коллекции (и к моменту публикации этих строк будет обнародована четвертая), но интерес к марке только начинает разгораться. Дизайнер Елизавета Сухина обладает свободным и непосредственным взглядом на женственный стиль и, например, часто оставляет края одежды необработанными.

**MASHA ANDRIANOVA**

У Маши Андриановой – ремесленный подход, рустикальные материалы, вдохновение простыми и естественными облачениями древнерусских крестьян и... парижское образование. Все в сумме дает красивую, искренне сделанную одежду. Одна из восходящих марок, к которым стоит присмотреться российским байерам.



ПТИЦЫ ВЫСОКОГО ПОЛЕТА

ТЕКСТ: ЯНА ДЕМЧЕНКО

Отечественных дизайнеров порой упрекают в заимствовании идей у зарубежных коллег. Тем не менее есть и масса обратных примеров, а значит, высказывания российских дизайнеров на международном fashion-поле не так уж незаметны.

В 2014 году разгорелся нешуточный скандал в российской fashion-прессе: Ксения Собчак заявила, что туфли из новой коллекции Christian Louboutin подозрительно похожи на полюбившиеся всем отечественным светским львицам лодочки с бахромой на пятке от Александра Сирадекиана. «Считаю, есть чем гордиться», – написала тогда в своем Instagram Собчак. Весточки о плагиате отечественных творений прилетают из-за рубежа с завидной регулярностью. Но надо ли воспринимать утечку дизайнерских идей из России за рубеж как комплимент?

ЛЕТЯТ ЖУРАВЛИ

Тот факт, что броские решения Жени Ким, постоянно соединяющей в своих коллекциях традиционный Восток и динамичный Запад, копируют, не удивляет. Одежда ее авторства попадает в топовые стритстайл-хроники с недель моды в Москве, Нью-Йорке, Милане и Париже. Ну и как не попробовать воссоздать то, что мелькает по всей сети? Особенно если речь идет об азиатском интернет-магазине. «О том, что мой дизайн копируют, я узнала от подруги, которая живет в Шанхае», – говорит Жена Ким. – Она заметила в бутике вещи с журавлями, сильно напоминающие нашу коллаборацию Masterpiece x J.Kim. А потом я увидела шубу с моими же журавлями в витрине магазина «Меха Екатерина» на Петровке. Весенне-летнюю коллекцию 2015 китайцы, кстати, тоже копировали».

СЛОВО НЕ ВОРОБЕЙ

Недавно Тигран Аветисян обнаружил футболку, повторяющую дизайн его весенне-летней коллекции 2015 под названием Duty Free Pour Homme, в витрине шанхайского магазина Trendiano. Что и говорить, дизайнер такой находке удивился, тем более что ироничная надпись Duty



Tigran Avetisyan, весна-лето 2015



Коллаборация Masterpiece x J.Kim

Free, обозначающая тему аэропортов и путешествий, на китайской футболке была изменена на прозаическое Born Free (то есть «рожденный свободным»). Простой рецепт: дизайн упростить, одно слово поменять – и готово решение для массовой аудитории.



Футболка по мотивам весенне-летней коллекции Tigran Avetisyan – снимок из Instagram Тиграна

tigranavetisyan If imitation is the sincerest form of flattery then I'm very flattered indeed. Copy of our #DutyFreePourHomme collection spotted in



Оригинальные сумки из кутюрной коллекции Ulyana Sergeenko, зима 2015/16



Копии сумок в виде мороженого по дизайну Ulyana Sergeenko на сайте AliExpress

ЦАРЬ-ПТИЦА

Китайские производители копируют и личный стиль главной русской it-girl, и элементы ее коллекций. Помимо черных платьев с белыми воротничками и вечерних туалетов с открытыми плечами активно множатся забавные сумки в виде рожков мороженого из зимней кутюрной коллекции Ulyana Sergeenko. Неудивительно: аксессуар в стиле «наив» сегодня пользуются спросом, причем как за несколько тысяч евро, так и за двадцать долларов.

ЗОЛОТОЙ ПЕТУШОК

Дизайн марки Yulia Prokhorova Beloe Zoloto никак нельзя назвать инновационным, однако и на него набросились умельцы штамповать копии для сайта Aliexpress. Для приталенных платьев в пол или выше колена на сайте даже есть своего рода категория: забиваешь на сайте словосочетание «русский дизайнер» и получаешь бесконечно однообразные вариации моделей авторства Юлии Прохоровой. Или, например, Беллы Потемкиной.

СОЙКА-ПЕРЕСМЕШНИЦА

Instagram пестрит подтверждениями востребованности дизайна Вики Газинской у международных плагиаторов – фотографиями многочисленных безымянных



Вика Газинская в одежде собственного авторства

копий моделей Vika Gazinskaya неустановленного производства. *«Спасибо, подделки, что делаете мой бренд глобальным»,* – пишет на своей странице в Instagram дизайнер. И ставит несколько смайликов. P.S. Во время подготовки материала мы забивали в поисковике слово «подделки» в сочетании с именами российских дизайнеров. Поисковик неизменно предлагал



Блуза по мотивам коллекции Vika Gazinskaya на сайте AliExpress

нам изменить «подделки» на «поделки». Систему не обманешь.

Комментарий адвоката Адвокатской палаты Москвы Дмитрия Грица

С плагиатом в сфере fashion-дизайна бороться можно и нужно. Зачастую на моих лекциях молодые дизайнеры лишь машут рукой и говорят, что регистрировать все свои лекала слишком дорого (а речь идет о десятках тысяч рублей). С моей точки зрения, это в чистом виде правовой нигилизм. Те, кто задумывается о защите своей интеллектуальной собственности, как раз и становятся теми, кого потом называют «великими стратегами». Объектов интеллектуальной собственности множество, и каждый охраняется по-своему. Например, рисунок сам по себе охраняется авторским правом, его не нужно регистрировать, а защита права на этот объект начинается с момента его создания. Что касается патентных прав, то они возникают с момента регистрации. В случае fashion-дизайна одним из объектов является промышленный образец (решение внешнего вида изделия промышленного или кустарно-ремесленного производства). В ситуации попустительства со стороны правообладателя каждый второй считает «своим долгом» нарушить чужое интеллектуальное право. И чем активнее дизайнеры будут бороться за свои интеллектуальные разработки и находки, тем меньше будет нарушителей.



Платье из лукбука Yulia Prokhorova Beloe Zoloto



Копия платья, найденная на сайте AliExpress

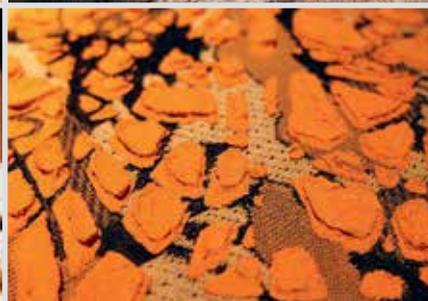
| ТЕНДЕНЦИИ |

ЛЮБОВЬ К ЕСТЕСТВЕННЫМ НАУКАМ

PITTI FILATI, СЕЗОН ВЕСНА-ЛЕТО 2017

POLY-MER

Главным импульсом тренда стала идея изготовления одежды из полимерных отходов, извлеченных из природных водоемов. В материале это выглядит так: трикотаж поливают полимером как краской, миксуя разные оттенки и не беспокоясь об однородности слоя, при этом сквозь покрытие может проступать «родное» полотно. Либо текстиль превращается в слоеный пирог, в котором смешиваются натуральные волокна – не спряденные, а просто спрессованные, – и синтетические сетки, стабилизирующие эту подвижную текстуру. В сетчатые трубки помещаются разноцветные нити – получается не самая обычная пряжа, которая, впрочем, годится для стандартного вязания. Полимерные мононити внедряются в органический текстиль, образуя контраст «химического» и рустикального. И где-то внутри мерцает металл – как водоросли, светящиеся в глубине океана.



ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

Текстильная выставка Pitti Filati на несколько сезонов вперед задает вектор развития дизайна пряжи и трикотажного полотна. В этот раз авангардные тенденции выставки были замешаны на интересе к биологии, химии, генетике – и требовали от присутствующих специалистов не только глубоких знаний технологии текстиля, но и максимально широкого кругозора.

BISCUIT

Гончарный круг и многовековые традиции ручной работы – в этой тенденции остро чувствуется тоска по многообразию тактильных ощущений, притупившихся в диджитал-эпоху. Многослойность в разрезе: фактурные «разломы» текстиля, «крошащиеся» нити. Поверхность текстиля порой напоминает рельеф еще не застывшей керамики, по которой пробегают пальцы гончара. Смягченные оттенки глины, словно с налипшими крупинками золотистого песка, сероватые и желтоватые оттенки белого. Хаотичные сети из нитей с покрытием, имитирующим фарфоровое, и «керамические» отпечатки – тоже будто оставленные пальцами, – на поверхности пластикового трикотажа.



3 B'S PRINTING

В прошлом сезоне выставка Pitti Filati продемонстрировала самую популярную трехмерных фактур – теперь объемы становятся все внушительнее, а элементы переплетений выходят из плоскости дальше и дальше, образуя целые архитектурные модули. Смотреть на это как минимум интересно – как на будущее fashion-дизайна, который предполагает использование трехмерных фактур не только в качестве курьезной визуальной составляющей, но и в практическом смысле, например, для технологичного внедрения в одежду электронных устройств. Инспирациями служат, в частности, пчелиные соты с их эргономичным и одновременно эффективным дизайном.

PULP

Пора цветения: здесь технологи вдохновляются симбиозом живой растительности и текстиля. В качестве иллюстраций используются лепестки настоящих цветов, которыми декорируется поверхность трикотажа, причем современные покрытия позволяют сделать такое оформление вполне устойчивым к чистке и повреждениям. Принты похожи на отпечатки свежей травы и цветов на холсте. С трикотажным полотном соединяются кусочки ткани, вырезанные в виде цветочных лепестков. Добавляются волокна из трав – но не обработанные, а в своем первозданном виде (сразу вспоминаются крапивные рубашки из сказки «Дикие лебеди»). Апофеоз симбиотического эко-стиля – трикотаж с вплетенными полосками морских водорослей.



CONCRETION

Здесь считается вдохновение минералами – их формой, блеском, оттенками и природной силой. В ход идут металлизированные нити, а также «целлофановые» мононити, которые сплетаются с мягкой шерстью или суровым льном. Вообще, всем тенденциям этого сезона свойственна максимальная натуральность – а это значит, что кристаллы появляются не только ассоциативно, но и «собственной персоной», цепляясь за нити подобно крупинкам сахара или льда. Синтетические паутины-переплетения покрывают основу полотна морозным узором. Металлические искры пробиваются сквозь текстиль, как грани самоцветов – сквозь руду. В цветовой гамме значительную роль играют «ледяные» оттенки голубого, розового и сиреневого.





REWOODLUTION

Дерево – источник тепла, энергии и природной силы. В тенденции преобладают трикотажные полотна, заложённые хаотичными складками – будто это прожилки на коре дерева. Необработанные деревянные элементы используются в качестве декора и пришиваются как бусины. При помощи все тех же синтетических покрытий создается имитация лакированных деревянных поверхностей. Простые ритмичные переплетения соединяются в общем узоре под разными углами и напоминают деревянную мозаику или паркет (для стыковки и склеивания лоскутов могут применяться, в том числе прозрачные полоски силикона). А отдельно взятые узоры повторяют рисунок годовых колец на срезе дерева.

INDVSTRIA

Настроение задает ультрасовременный урбанизм, «город будущего» – чистые линии, легкие конструкции, ясные геометрические формы. Переплетения в виде простых ритмичных узоров – в духе конструктивизма 1920-х годов, вдохновляющего современный дизайн. Оптимистичные колористические сочетания – в которых много желтого и светло-серого. Перфорированный трикотаж, усиленный силиконовыми покрытиями; многослойные полотна с геометрическими вырезами и наложением вертикальных и горизонтальных полос; объемные полотна с подложкой из пухлых материалов, простеганные так, чтобы создавался рисунок «рельефа местности»; и фантазийные добавки в текстиль, напоминающие элементы городских построек или капли застывшего цемента.



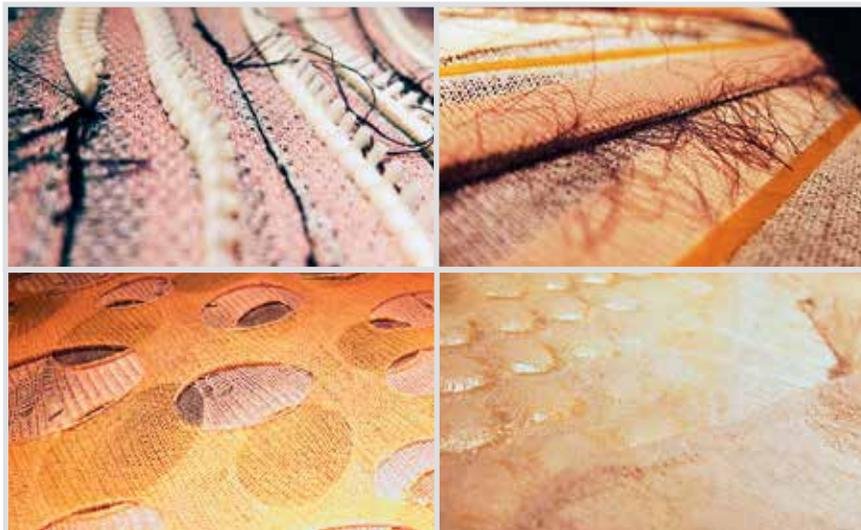
TRANS-GLOSS

Это магия прозрачных покрытий – когда все, что помещается под стекло, кажется волшебным и недостижимым. Кусочки полупрозрачного – в том числе цветного – пластика вживляются в трикотажную сетку, и сквозь эти окошечки виднеется другое, нижнее полотно. Силиконовое или акриловое ламинирование предлагается использовать фрагментарно – покрывать синтетиком текстиль не полностью, а частично, чтобы была заметна разница оттенков и фактур на одном и том же полотне. И больше цвета – с глянцем взаимодействуют такие же блестящие оттенки, вплоть до беспощадных неоновых. Еще одно ответвление этой тенденции – вязание полотна из «стеклянной» мононити так, чтобы под готовую полупрозрачную основу подложить другое полотно, с цветом и рисунком.



STAMINALIA

Если для создания пряжи традиционно используются живые ресурсы вроде шерсти животных или волокон растений, то почему бы не пойти дальше и не интегрировать в современное текстильное полотно, например... пряжи человеческих волос. Можно рассматривать эту идею как языческий ритуал защиты или возможность единения с природой, где человек находится на одной ступени с животными. В целом же в этой тенденции больше философии, чем практицизма: чем еще объяснить накладные ресницы в качестве оформления текстиля или покрытие, напоминающее человеческую кожу.



GROWDUCE

Невероятно живописная тема «растущих организмов», среди которых – грибы и плесень, пугающие, но прекрасные. Они воссоздаются в виде наслоений мягких фрагментов текстиля, похожих на биологические наросты, или разбрызганной краски, создающей впечатление «цветущей» поверхности, или обилием круглых, плоских и объемных элементов, в том числе разноцветных бусин. Поверхность трикотажа приобретает причудливый рельеф и порой действительно словно бы разъедается удивительными «паразитами». Палитра тренда изобилует сочетаниями кораллово-красного или блекло-розового с болотно-зеленым. **RF**

Надежда Алехина, компания «Эсперо» (представительство итальянских фабрик по производству пряжи, тканей и кружева):

Мы регулярно посещаем Pitti Filati, представляем интересы российских клиентов, организуем экскурсии на производства итальянских шерстопрядильных фабрик. Непосредственно перед выставкой посещаем семинары по новым коллекциям, где получаем информацию об общем направлении моды и об отдельных особенностях материалов. В тренд-залах Pitti Filati представлены реальные настроения моды. Они общедоступны и понятны. Выполнены, как правило, в виде отдельных отвязов, в которых понятны и стиль переплетения, и тенденции в классах машин, и составы материалов. Кроме того, вот уже несколько лет подряд очень наглядно выложена цветовая гамма в виде бобин, которые расположены по периметру длинной стены, – желающие могут наматывать и отрывать, располагая цвета в удобной для себя последовательности. Также на каждый входной билет посетителям выставки выдают цветовую карту тенденций.

Константин Мансветов, ведущий байер мужских коллекций «Кашемир и Шелк»:

Во время визитов на выставку мы общаемся с партнерами, изучаем коллекции, пишем заказы. Присматриваем новые марки для сотрудничества, но они должны соответствовать высокому статусу и по качеству, и по дизайну, а это не всем под силу. Тенденции я принимаю к сведению, но активно в работе не использую. У нас своя особенная ниша на рынке: значительную часть коллекций мы заказываем у брендов, составляющих классику итальянской моды.

НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

ЕЩЕ НИЖЕ

Luxury-ритейлер Satico Group снизил цены на 20% на все категории товаров в своих магазинах: новосибирском универсаме Lukse и кемеровских мультибрендах Mon Plaisir и Декарт. **«Сейчас на большинство товаров цены в Lukse даже ниже, чем в Милане»,** – утверждает генеральный директор Satico Group **Ольга Гребенюк**. Универсам Lukse был открыт в Новосибирске компанией Satico Group в октябре 2015 года. Сейчас в универсаме представлены мужские и женские коллекции одежды, обуви и аксессуаров Dolce & Gabbana, Gucci, Prada, Dior, Brioni, Ermenegildo Zegna – всего более 150 брендов. До конца 2016 года в Lukse начнут работать еще три этажа, на которых разместятся одежда для детей, beauty-зона с парфюмерией и косметикой, ресторан и бар с летней террасой.



Магазин Mixit, мост в ТЦ «Мега», Москва

ВЫМОСТИЛИ

ТРЦ «Мега Белая Дача» обновил торговый мост, введенный в эксплуатацию в 2008 году. Проект осуществлен в рамках масштабной программы коммерческой реконструкции торговых центров «Мега». Новая концепция разработана архитектурным бюро Laguarda.Low. Инвестиции в проект

составили 230 млн руб. Изменения коснулись не только интерьера, но и метража. Теперь общая площадь моста составляет 3800 м², при этом арендная площадь увеличилась на 750 м². На территории обновленного моста расположились 12 магазинов, в том числе Beba Kids, Bartek, Claire's.

«Мост, соединяющий два здания торгового центра, стал отличительной чертой «Мега Белая Дача», самого большого торгового центра в портфолио IKEA Centres Russia. Ежедневно по мосту проходят около 80 тыс. человек, а за год их количество достигает 12 млн», – комментирует руководитель регионального подразделения IKEA Centres Russia **Владимир Береш**.



Универсам Lukse, Новосибирск

ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЕ

В 2016 году новосибирский производитель одежды «Синар» откроет два магазина: один – в местном «Мега», второй – в европейской части России. Площадь магазинов составит порядка 250–300 м². По итогам 2015 года объем продаж ОАО «Синар» вырос на 2% и составил более 1,25 млрд руб. **«Мы не упали в объемах реализации и поступлении денежных средств, планомерно выполняется стратегия развития. Она заключается в том числе и в открытии магазинов**



Магазин «Синар», ТЦ «Аура», Новосибирск

нового формата, инвестиции в каждый из которых составляют около 11 млн рублей», – поясняет генеральный директор компании **Алексей Елезов**. Сейчас открыто более 30 магазинов компании в 10 городах России. Основные акционеры – Алексей Елезов (60,26%), Алексей Елезов-младший (23,62%) и Ольга Макарова (5%).

ФАКТЫ

В саратовском ТРЦ «ТАУ Галерея» открылось сразу несколько fashion-флагманов. Консультантом сделки выступила компания Cushman & Wakefield. Главным запуском, существенно увеличившим трафик ТРЦ, стал магазин H&M площадью 2800 м², в котором, кроме одежды, представлена первая в городе концепция H&M Home. На втором этаже появились магазины спортивной одежды – Adidas в новой концепции разместился на 400 м², Reebok занял 200 м², российская марка Vaop – 300 м².

Испанский бренд Massimo Dutti представил концепцию магазина в ТРЦ «Афимолл Сити», соответствующую новому имиджу бренда. Торговая площадь увеличилась в два раза, до 650 м². Ключевыми материалами, используемыми в отделке, стали орех, латунь, кожа и темный мрамор. Компания рассчитывает на приток новых клиентов за счет заполнения соседних офисных высоток арендаторами.

COME PRIMA

Дизайнерская верхняя одежда от COME PRIMA



РЕКЛАМА

Приглашаем к сотрудничеству оптовых покупателей
119334, Москва, 5-й Донской пр., 15, стр.2
Тел.: +7 (495) 955-52-95, +7 (919) 778-16-19
info@comeprima.ru, www.comeprima.ru



Магазин Victoria's Secret, Москва

ВЫХОД ЕСТЬ

За три первых месяца 2016 года на российский рынок вышли 8 международных fashion-брендов. В их числе – Barbour (одежда в сегменте средний плюс), Charlotte Olympia (премиальная обувь) из Великобритании, John Varvatos (премиальная мужская одежда), Victoria's Secret Pink (белье среднеценового сегмента) из США, Aigle (одежда и обувь outdoor) из Франции, Veta (одежда среднеценового сегмента) из Эстонии, Love Stories (белье среднеценового сегмента) из Нидерландов. Аналитики консалтинговой компании Knight Frank ожидают, что в 2016-м международные компании будут активно выходить в Россию. Напомним, что в минувшем году на локальном рынке появилось 49 новых зарубежных марок, в 2014-м – 77, а в 2013-м – 45. Во втором-четвертом кварталах 2016 года к дебюту на российском рынке готовятся более 20 новичков. Уже состоялось открытие первых магазинов Armani Exchange («МЕГА», «Авиапарк»), в ближайшее время будет запущен Il Gufo (ЦУМ).

ТРЕХЭТАЖНЫЙ PODIUM

В краснодарском «OZ Молл», крупнейшем торговом центре Южного федерального округа, в августе откроется самый большой Podium Market в формате универмага – Podium Department Store. Универмаг займет 10 835 м² и расположится на трех этажах ТЦ. На первом будет представлена косметика и парфюмерия, на втором – женская и мужская одежда, на третьем – товары для дома и детская мода. Компания-девелопер Optima Development обеспечит частичную компенсацию отделки, что позволит окупить магазин в течение двух лет. *«Благодаря сделке вакантность в «OZ Молл» снижается до 4%, которые мы планируем закрыть к августу этого года», – сообщает управляющий партнер Optima Development Булат Шакиров. Президент Podium Market Эдуард Киценко уточняет: «В прошлом году мы открыли здесь магазин Podium Market площадью 2700 м², а по результатам его работы, в январе этого года, приняли окончательное решение расширить формат».*



«OZ Молл», Краснодар

Bershka, ТРЦ «Триумф Молл», Саратов • **Isaia**, ДЛТ, Санкт-Петербург • **Botilliani**, ТРЦ «Аура», Новосибирск

Betty Barclay, ТРЦ «Планета», Красноярск • **Forward**, Сити-парк «Град», Воронеж

Larisa Gert, ТРЦ «Афимолл», Москва • **Stefanel**, ТРЦ «Авиапарк», Москва • **Pure Britannic**, Знаменка ул., 24, Москва

ФАКТЫ

До конца 2016 года в столице откроются четыре офлайн-торговые точки **KiviVir**. В августе 2015 г. интернет-ритейлер одежды, работающий в формате flash sale, уже запустил пробный магазин. Под брендом KiviVir планируется развивать торговые точки в Москве площадью до 1,2 тыс. м². Инвестиции в аренду помещений могут составить 4,8–8 млн руб. в месяц.

Онлайн-продажи лицензионной продукции **Универсиады-2019** начнутся в конце 2016 года. Партнеры Универсиады-2019 с момента заключения договора смогут участвовать в рамках программы «Гостеприимство», а также во всех мероприятиях по позиционированию студенческих игр в Красноярске на российском и международном уровне, продвигая свою марку либо продавая продукцию. В перечень лицензиатов входят в том числе одежда и обувь.

Русская ассоциация участников модной индустрии (RAFI) приглашает на выставки:

- организация участия экспонентов
- выезд российских делегаций



Who's Next. Paris

2-5 сентября 2016 г.



Intertextile Shanghai Apparel Fabrics

intertextile
SHANGHAI apparel fabrics

11-13 октября 2016 г.

ITMA ASIA



21 - 25 октября 2016 г.

HEIMTEXTIL Frankfurt am Main



10-13 января 2017 г.

РАСШИРЯЯ ГРАНИЦЫ ВОЗМОЖНОГО

ТЕКСТ: СТЕПАН СИДОРОВ

24 | ●

PROfashion / №8-9 май 2016

Ротра – одна из наиболее динамично развивающихся российских компаний. Гордостью марки является уникальный для отечественного рынка продукт – пальто с мембраной.



Николай Хохряков



Марка Ротра известна с 1995 года, когда в Санкт-Петербурге было открыто производство женской верхней одежды. С 2002-го компания расширила ассортимент марки коллекцией деловой и повседневной одежды для женщин. О том, какие преимущества предлагает Ротра своим партнерам и клиентам, рассказывает директор компании Николай Хохряков.

Как бы вы определили ключевые особенности бренда Ротра?

Главная особенность марки в том, что пальто составляют значительную долю в ассортиментной матрице: свыше 100 моделей в сезон. Это совершенно нетипично для российских брендов одежды, которые, как правило, ежесезонно предлагают не более 30 моделей. Пропорция, которую использует Ротра, позволяет существенно увеличить товарооборот в сезон и компенсировать спады продаж, характерные для fashion-индустрии.

Сегодня все игроки рынка активно ищут способы повышения интереса к бренду. Какие преимущества, способные привлечь потребителя и улучшить его жизнь, предлагает Ротра?



Ротра, осень-зима 2016/17

Тот факт, что история компании началась с производственных цехов, а не с ритейла, повлиял на наш подход к позиционированию продукта Ротра. Обычно пальто ассоциируются с межсезоньем. Это короткий и не самый комфортный период, а в Санкт-Петербурге, городе с сильными морскими ветрами, – особенно. Зимой российским женщинам тоже приходится непросто, ведь они вынуждены носить бесформенную теплую одежду: сравните силуэт дамы в пальто и в пуховике. Так что идея, что называется, лежала на поверхности: дизайнеры и технологи решили позаимствовать технологии комфорта у производителей одежды для активного отдыха. Так возник уникальный продукт – классические шерстяные пальто с мембраной, которые обладают характеристиками современной спортивной одежды: не продуваются ветром, защищают от осадков, сохраняют тепло.



Достичь таких результатов удалось благодаря особой мембранной ткани. Расскажите, где она была создана и в чем ее уникальность.

Мембранная ткань была разработана в Австрии специально для Ромра. Она не создает дополнительный объем, не утяжеляет и не разрушает дизайн изделий. Дополнительно была запущена линейка зимних пальто с инновационным утеплителем – аналогом натурального пуха. Перед тем как начать производство, Ромра провела исследование среди своих сотрудниц (80% коллектива составляют женщины). Технологи измеряли температуру воздуха в пространстве между телом и мембраной в разных условиях: при ветре, при перепадах от мороза к теплу, при возникновении влажности от физической нагрузки и т.д.

Какие задачи приходилось решать при внедрении этой ткани в производство?

Для производства новинки на собственной фабрике в Санкт-Петербурге потребовалось перенастроить имеющееся оборудование, но основная работа легла на плечи дизайнеров, конструкторов и технологов, так как при тестировании пальто были обнаружены особенности построения моделей, кроя и посадки пальто, которые надо учесть для оптимального сохранения тепла.

Следующим шагом стала подготовка персонала розничных магазинов. Предлагая новый продукт, нужно быть готовым убедить в его привлекательности критически настроенные умы. Продавцам были предоставлены видеоматериалы с лекциями технологов, корпоративный учебник, различные кейсы, демонстрационные планшеты, объясняющие принципы и преимущества новых материалов. Забавно, что мужчины, для которых поход по магазинам с женой обычно тяжелый труд, стали выяснять у продавцов принципы действия мембраны, работы ее полимерной структуры и не старались как можно быстрее покинуть магазин. А специалисты знают, как время пребывания в магазине влияет на средний чек.

И каких результатов продаж удалось достичь?

Товарооборот розничных магазинов Ромра увеличивается в сезон продаж пальто в два раза. Кроме того, мы значительно продлили это время: пальто Ромра можно носить гораздо дольше, чем обычное, – начиная с прохладной ранней осени и заканчивая серьезными морозами, то есть не 30 дней в сезон, а все 60, и даже больше, если это зимняя модель. Такие результаты значительно повысили привлекательность бизнеса для франчайзи.

А в новом сезоне дизайнеры Ромра взяли курс на расширение аудитории и создали линейку пальто с мембраной, которая отличается более дерзким и вместе с тем утилитарным, «городским» дизайном. ICoat – такое название выбрано неслучайно: ряд моделей снабжены нагревательным элементом, встроенным в спинку – для дополнительного комфорта.

Продвижение ICoat направлено на более прогрессивную аудиторию, используя соцсети, сайт, таргетированную и контекстную рекламу. В местах продаж оформлены



корнеры, витрины, ростовые фигуры. Здесь Ромра вызывает синергетический эффект: заходя на «пальто с кнопкой», покупатели знакомятся со всем ассортиментом. Идея дополнительного комфорта в классической верхней одежде получила признание как среди профессионалов (на международных выставках, среди байеров), так и среди покупательниц розничной сети.

Какие новинки можно ожидать от компании в следующем сезоне?

Интерес мужчин к продукции Ромра дал компании повод создать линейку мужских пальто из шерсти с мембраной и водо- и грязеотталкивающей обработкой палтовой ткани, которая появится следующей осенью. 

rompra

О КОМПАНИИ

ООО «Вега», ТМ РОМРА

Сфера деятельности: производство женской одежды

Территория дистрибуции: Россия и Белоруссия

Количество моделей пальто в год: 200

Сайт: www.pompra.ru

BRAND

СОХРАНИТЬ И ПРИУМНОЖИТЬ

Текстильный бизнес начинается не с тканей, а с гостеприимства и творчества, уважения и ответственности – так считают в компании «Ткани Престиж». Что еще нужно для того, чтобы дистрибьютору европейских тканей успешно развивать бизнес в России? Какие ткани обязательно должны появиться в заказе 2017 года? И каков он – российский предприниматель? На эти вопросы отвечает генеральный директор компании «Ткани Престиж» Хульки Оз.



Хульки Оз

Если подвести итоги ушедшего года, то какие основные результаты деятельности «Ткани Престиж» вы могли бы назвать?

Мы видели, что российской экономике было непросто. И в 2015 году мы работали, чтобы сохранить клиентов и предложить им что-то новое. Клиент был для нас самым главным – мы делали все, чтобы каждому клиенту было хорошо. И торговым сетям, с которыми мы тесно сотрудничаем, – «Снежная королева», Glance, Vassa, – и российским швейным фабрикам: среди наших важных партнеров – «Рене» и «Заря». Работаем с предприятиями из Германии, Франции, Польши, Америки, на стадии переговоров сотрудничество с «Кира Пластинина» и Zolla. В целом итогами прошлого года мы довольны – и торговлю не потеряли, и клиентов сохранили. Мы проживаем сейчас не самое простое время, но в бизнесе, как в природе, где бывает не только лето, но и зима. Что зимой дерево делает? Себя сохраняет. А придет весна – дерево станет зеленым. За весной наступит лето – и дерево расцветет. Так и в торговле – когда спад, можно провести больше времени с клиентами, чтобы обсудить, как развиваться дальше. А придет весна, будем расширяться.

Что предлагает ваша компания в нынешнем году?

У нас очень большой ассортимент по цветам – более 500 цветов, и это если говорить об однотонных тканях. А еще есть всевозможные клетки, полоски и принты. Полный ассортимент включает ткани для женских и мужских пальто, костюмов, брюк и юбок. Пальтовое направление у нас самое сильное. Коллекцию пополняем ежемесячно, чтобы у клиентов всегда был выбор. И стараемся не ограничивать клиента размером минимального заказа. Обратился Тимати, который хочет начать шить коллекцию пальто, – мы подобрали для него ассортимент. Позвонила компания, которая выпускает шапки, – мы и для них нашли то, что нужно. То есть наш принцип – всегда идти от пожеланий клиента, сохраняя баланс цены и качества. Иногда клиенту нужно знать, как ведет себя ткань, какая у нее усадка при стирке.

Показ Андрея Талаева, итоги конкурса PROfashion Masters, 2016



И тогда мы отрезаем купон на 2–3 метра, из которой дизайнеры клиента отшивают пробную модель. Мы заметили, что за несколько последних лет совершенно исчезла разница между потребностями европейских и российских заказчиков. Если раньше по сравнению с Францией российская мода отставала на год, то теперь благодаря интернету отставание исчезло. То же самое и с регионами: и в крупный мегаполис, и в небольшой город все модные тенденции приходят одинаково быстро.



Показ Анастасии Коноваловой и Игоря Ломова, итоги конкурса PROfashion Masters, 2016

Мы ничего специально не делаем для создания доверия и лояльности партнеров – мы просто уважаем своих клиентов и любим свой продукт



Оксана Федорова для «Ткани Престиж»

Хульки Оз о пяти критериях выбора поставщика тканей

1 КАЧЕСТВО. На партнерской фабрике «Ткани Престиж» установлено высокопроизводительное и высокотехнологичное оборудование из Италии, Германии и Швейцарии. Производство контролируется на каждом этапе.

2 ДОСТАВКА Принцип компании: что обещаем, то и привозим, поэтому клиенты доверяют и работают постоянно.

3 ОБЩИЕ ЦЕЛИ Мы очень довольны тем, что работаем в России, потому что здесь люди не только быстро учатся, но и быстро делают. Мы хотим развиваться вместе с российскими предпринимателями.

4 ПОСТОЯНСТВО. В компании, созданной в 2005 году, практически нет текучки кадров. Коллектив не меняется, но и творческого застоя не испытывает, потому что здесь собрались люди, которые стремятся к поиску нового, интересного.

5 СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ Мы поддерживаем конкурс дизайнеров одежды PROfashion Masters, потому что хотим не только объединить клиентов, но и стать проводниками в бизнес для талантливой творческой молодежи. После первого конкурса мы всех финалистов представили нашим постоянным клиентам, и уже на финальном показе крупный бренд Romra из Санкт-Петербурга готов был взять на работу девушку из Екатеринбурга – за очень короткое время они наладили дистанционное сотрудничество.

В нашей коллекции всегда присутствует большое количество цветов, фактур и принтов.

И мы удерживаем цену, которая остается привлекательной для наших клиентов

Что может появиться в заказах тканей на 2017 год?

В коллекции «Ткани Престиж» появились новые виды пальтовой ткани с вплетенными нитями, интересное букле и ткани с блеском; активно используется принт. Мы рекомендуем заказывать двухлицевую ткань – она дает много возможностей и для полета творческой мысли, и для рационального использования материалов. Сейчас в швейный бизнес приходит много клиентов – часто те, кто не видел себя в швейном производстве, а занимался, к примеру, интернет-коммерцией. Они просчитывают перспективы и понимают, что выгоднее одежду сшить – арендовать помещение, поставить станки, найти швей и заказать у нас ткань. И мы с большим удовольствием таких предпринимателей консультируем, рассказывая обо всех деталях и нюансах производства. Часто заказчики обращаются с предложениями изменить состав ткани. И тогда мы рассказываем, что если добавить в ткань больше полиэстера, то она, конечно, станет дешевле, но и будет вести себя непредсказуемо во время шитья и стирки. А мы не можем позволить себе выпускать ткани более низкого качества, потому что дорожим своей маркой. Иногда обращаются с вопросами, как получить черный цвет, какой цвет поставить на лицо, а какой – на изнанку. Российские предприниматели не всегда хорошо знакомы с текстилем, и мы готовы брать на себя функцию обучения, потому что понимаем: вырастить швейный бизнес непросто. К счастью, российские предприниматели очень быстро учатся. И что нам особенно нравится – если обещают что-то, то держат слово. ☑



ДИЗАЙН НА ПРОДАЖУ

Молодой дизайнер, сходящий с безопасной палубы корабля профильного вуза на зыбкую почву реальной индустрии, открывает для себя много такого, чему его «не учили». Например, что непосредственно дизайну придется уделять примерно 5% рабочего времени, а остальные 95 – расходовать на массу других важных дел, начиная от выбора текстиля и производства и заканчивая общением с байерами и поставкой в магазины.

В социальных сетях регулярно разворачиваются драматические баталии, посвященные магазинам, которые забирают у дизайнеров вещи на реализацию, а затем не отдают вырученные за их продажу деньги. Задержки выплат могут длиться от нескольких месяцев до бесконечности, что подрывает и без того хрупкий бизнес локальных марок.

ВЗЯТЬ СЕБЯ В РУКИ

Проблема остра, но ее решение до смешного простое – оно находится в руках «самих утопающих». Всего-то и нужно – наладить активную коммуникацию между представителями разных сфер индустрии да начать относиться к своему продукту с должным уважением, не отдавая его незнакомым людям бесплатно и без каких-либо гарантий. К счастью, представители российского fashion-сообщества наконец-то начали общаться друг с другом, делиться информацией о производствах, складах текстиля, нечистоплотных продавцах и создавать комьюнити типа Friends only fashion в сети Facebook. Дизайнеры должны научиться говорить «нет» драконовским условиям реализации, при которых продавец не делает предоплату, не дает гарантий (в случае кражи или порчи вещей материальные убытки ложатся на дизайнера) и в целом не заинтересован в продвижении вверенного ему товара. Защитить себя юридически опять же может только сам

дизайнер, но главная мысль, которую нужно усвоить: если продавец не готов взять ответственность за товар на собственной полке, значит, он не слишком в этом заинтересован. И вот тут есть над чем задуматься. В мире перепроизводства вещей, в котором мы оказались, первостепенная задача – создавать только такой продукт, который потребители точно пожелают купить, а значит, кто-то непременно захочет продавать.

СОЗДАТЬ ИСТОРИЮ

Еще одна ошибка начинающего дизайнера – создав коллекцию, приткнуть вещи в первый попавшийся магазин, «лишь бы висели», и не беспокоиться о релевантности пространства реализации. Но необходимо, чтобы товар, нацеленный на определенную аудиторию, встретился именно с ней. Иногда для этого необходим планомерный поиск,



Vika Gazinskaya, весна-лето 2016



иногда – счастливый случай. «Для меня очень важен личный контакт с представителями ритейла, – говорит **Ольга Глаголева**, которая занимается экологическими проектами в сфере fashion-дизайна. – Мой продукт уникален, у него не только внешние особенности, и нужно, чтобы продавец смог грамотно транслировать филосо-



фию бренда. После того как мы с Димой Пирожниковым сделали коллекцию «Быть, а не казаться», мне в Facebook написала Дуня Гронина, владелица ритейл-агентства Fashion Bubble Club. Мы встретились, понравились друг другу, и она взяла нас в свой шоу-рум на Миланской Неделе моды, а еще дала телефон Анки Цицишвили из Indexflat – это магазин, в который наши вещи вписались идеально».

В мире стремительного распространения информации все хотят слишком быстрых результатов – сшить пару платьев и сразу наладить продажи. Между тем первый этап самый энергозатратный и нередко длительный – сделать так, чтобы марку начали узнавать и, как следствие, хотеть. Для этого не существует готовых решений, особенно сейчас, когда на каждое отработанное правило приходится тысяча исключений. Дизайнер Тигран Аветисян рассказывает, что видеороликами своих рекламных кампаний, снятыми на айфон, заинтересовал самого Ника Найта – именитого фотографа. Суть в том, чтобы создать вокруг марки заметную историю, которая привлечет внимание и прессы, и покупателей, – а для этого чаще всего нужны не большие бюджеты, а богатая фантазия.

Необходимость присутствия офлайн, как правило, компенсируется сотрудничеством с проверенным шоу-румом. Это в любом случае лучше, чем разбрасывать коллекцию по нескольким сомнительным магазинам. Другой вариант – вписаться в подходящее дизайнерское сообщество, внутри которого делятся поровну затраты на аренду помещения, маркетинг, зарплату наемным работникам и остальное. По такому принципу действует комьюнити российских дизайнеров Backstage Showroom.

ОТКРЫТЬ СВОЙ КАНАЛ

Возможно, начинающему дизайнеру и не нужно сразу идти на контакт с магазинами – прямые продажи поддержат доступность цены, что откроет двери для широкой покупательской аудитории. Кроме того, «личное» общение с покупателем дает грандиозный опыт. Продавая первые коллекции самостоятельно, можно понять потребности клиентов, их интерес к продукту и платежеспособность; отточить стиль и качество, проверить особенности кроя и все усовершенствовать, прежде чем броситься в бескрайнее море



Dasha Phi

тиражей и продаж; а еще – предложить специальные сервисы, например, подгонку по фигуре или персонализацию продукта, что тоже привлекает покупателей. «Одежда Dasha Phi продается в нескольких магазинах с ограниченным ассортиментом, – рассказывает дизайнер из Екатеринбурга **Даша Филатова**. – Но основные продажи идут через сайт Dashaphi.ru, где есть форма заказа изделий по индивидуальным меркам. Дело в том, что мы работаем с дорогим материалом – кашемиром, да и само производство не массовое, а фактически индивидуальный пошив. Себестоимость изделий высокая, и, чтобы сохранять покупательскую способность целевой аудитории, мы не делаем больших наценок. Магазины и шоу-румы добавляют от 30 до 150% к первоначальной цене. А это значит, что мы должны работать в минус либо повысить цены. Поэтому мы выбираем онлайн».

Современные интернет-платформы (например, Tilda) позволяют создать онлайн-магазин без привлечения дорогостоящих специалистов и больших затрат, а Instagram уже давно используется как совершенно бесплатный канал продвижения и продаж. В интернете нарастает популярность «сборных» площадок вроде Etsy.com или отечественной «Ламбды» – где за весьма условную абонентскую плату дизайнерская марка может выставить свои изделия

| АНАЛИТИКА |

на продажу перед внушительным количеством пользователей. Для дизайнеров, стремящихся на мировой рынок, работает ресурс Not just a label – на котором, по рассказам инсайдеров, особенно активны потребители из Юго-Восточной Азии, готовые покупать самые смелые и нетривиальные вещи. Интересен недавно появившийся в России онлайн-сервис «Гардероб», который предлагает услугу подписки на одежду. Ежедневно он присылает подписчику комплект вещей от российских дизайнеров в соответствии с размером, вкусом и образом жизни: все вещи можно носить в течение одной недели и отправить обратно, а понравившиеся – приобрести. Дизайнер получает деньги независимо от того, был ли товар реализован, но главный плюс сервиса в том, что он может избавить от остатков коллекций и даже единичных экземпляров (главное требование к вещам – качество), кроме того, даст возможность лучше увидеть портрет целевой аудитории, недочеты в посадке изделий и прочее.

НАЙТИ ОНЛАЙН-НИШУ

Недавно в рамках ежегодной профессиональной конференции Condé Nast Digital Day состоялось обсуждение роли интернета в судьбе российских fashion-марок. В нем приняли участие *дизайнер Вика Газинская, создательницы марки Ruban, сестры Алиса и Юлия Рубан, Андрей Артемов, модельер марки Walk of Shame*. Как выразился Артемов, сегодня сайты марок становятся «своего рода ЖЗЛ» – продажами они занимаются редко. Оперативную информацию и новые модели российских брендов можно найти скорее в Instagram, чем на именном сайте. А значит, в поиске своей ниши в интернет-пространстве в приоритете оказываются социальные сети. Сестры Рубан соглашаются: *«Да, наш сайт носит информационный характер. Instagram сегодня скорее можно назвать платформой*



Футболка Walk of Shame в магазине «KM20»

для продаж, но мы стараемся уйти от этой концепции. Хотим просто делать красивый, влюбляющий в марку контент, а не заниматься прямыми продажами». Чтобы реализовать замысел, сестры Рубан перестали размещать фотографии своих клиентов в одежде марки и в течение ближайших нескольких месяцев планируют открытие собственного интернет-магазина.

Но будет ли этот ход эффективным, если посредством соцсетей и мессенджеров к дизайнерам приходят платежеспособные клиенты? По словам Алисы и Юлии, только через WhatsApp к марке Ruban ежедневно обращаются 15–20 человек, и примерно пять из них совершают покупку. И зачем



Обувь Notmysize



Ксения Соловьева в платье Walk of Shame на показе марки

тогда вкладываться в фирменный сайт и создание интернет-магазина? Экономическая выгода такого предприятия довольно туманна, зато престиж марки заметно поднимается. А российским брендам очень хочется подтвердить свое присутствие не только на отечественном, но и на международном рынке, и, пожалуй, нет способа сделать это быстрее, чем в мировой Сети.

УДЕРЖАТЬ АДРЕСАТА

Исследователи считают главными современными онлайн-покупателями представителей поколения Z, тех, кто родился в период с середины девяностых до середины нулевых. Для них технология давно стала частью реальности, а весь мир соединяется через паутину и не имеет ни географических, ни культурных границ. Такие клиенты готовы приобрести вещь дизайнера с другого конца земного шара, так что именно на них ориентирован «сетевой шум», создаваемый молодыми брендами.

«Мир моды сейчас сильно меняется, сокращается расстояние между тем, кто придумал, и тем, кто купил, — отметил дизайнер Денис Симачев, выступая на конференции Fashion Futurum. — Когда я начинал пятнадцать лет назад, то понимал: для того чтобы вещь поступила в магазин, меня обслуживает огромное количество профессионалов. Сейчас скорость увеличилась, а расстояние уменьшилось — дизайнер оказался напрямую связан с тем, кто его покупает».



GO with Dmitry Pirozhnikov

Однако представители поколения Z, мгновенно зажигающиеся покупками по одному снимку в блоге или сете, не готовы ждать, пока вещь отошьют, отправят, растаможат: они хотят обладать продуктом здесь и сейчас. А у небольших марок и локальных дизайнеров обычно нет налаженных логистических каналов и большого количества продукции в стоке.

Кроме того – можно сделать сколько угодно впечатляющих фотографий, но если купленная клиентом вещь не будет отвечать запросам в отношении качества, он никогда не придет за второй покупкой. И друзьям марку не посоветует.

Джулио ди Сабато, президент ассоциации Assomodo и генеральный директор шоу-рума Sari Spazio, в ходе московской конференции Fashion Futurum отметил, что российским дизайнерам необходимо работать над собой: *«Да, у вас есть традиции, но вам надо понимать, чего хочет конечный потребитель. Давайте будем откровенны: дизайн – это прекрасно, но кто будет делать ровные стежки?»*

БЫТЬ ПРОЩЕ

Продавать сложносочиненные авангардные комплекты по серьезной цене, да еще и под маркой молодого дизайнера – задача, посильная только серьезным онлайн-ритей-

лерам. Например, Net-a-porter и Avenue 31 давно и успешно торгуют одеждой от Вики Газинской. Уровень сервиса, предоставляемый люксовыми интернет-магазинами, отчасти обосновывает цену, да и в целом придает марке солидности.

А что же делать дизайнеру, если в крупные зарубежные и отечественные онлайн-магазины попасть не удастся? Быть проще и продавать в собственном интернет-магазине запоминающиеся, но по сути вполне базовые вещи по приемлемым ценам. По слухам, в конце 2016 года Денис Симачев собирается вернуться в русскую моду именно с таким сценарием. Андрей Артемов также намекнул, что Walk of Shame планирует продавать в собственном интернет-магазине базовую линейку, адаптирующую дизайн подиумных коллекций марки. Как считает Артемов, ходовой размерный ряд таких вещей позволит минимизировать проблемы с возвратами.

СТАТЬ СОБОЙ

«Если вы хотите сравнить себя с кем-то, то вы заведомо неправы, – считает директор проекта Vogue Talents Сара Майно. – Индустрия моды сильно изменилась за 10-15 лет. Молодые дизайнеры поддерживают свою марку через Instagram – это принципиально трансформирует весь рынок. Идите своим путем, говорите своими словами».

За обычными базовыми предметами гардероба клиент может отправиться в ближайший магазин, где торгуют масс-маркетом, а вот чтобы загореться покупкой, увидев единственное фото модели, нужно, чтобы эта вещь была неповторимой. И история, выстроенная вокруг марки, в том числе посредством интернет-инструментария, помогает убедить в этом покупателя.

Рецепт успеха и прост, и сложен одновременно: дизайнеру необходимо знать свою аудиторию и понимать, как именно она выходит на новые бренды. Активное

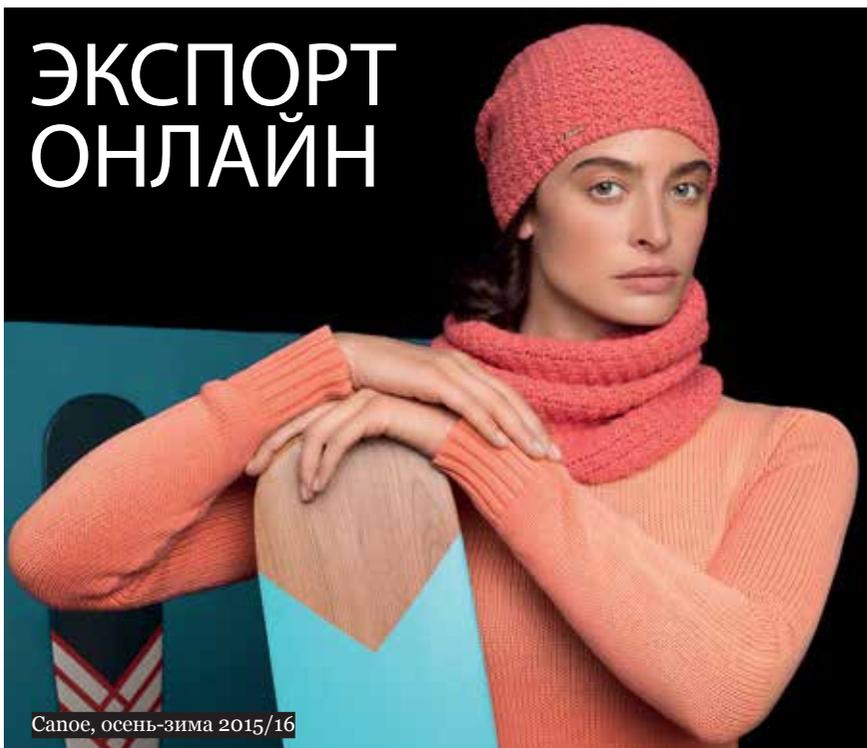


Бэкстейдж показа Ruban, весна-лето 2016

использование правильно подобранных каналов продвижения приведет сначала к увеличению узнаваемости бренда, а потом к наращиванию клиентской базы. В целом же нужно понимать, что продажи дизайнерской одежды – это комплексный и, можно сказать, творческий процесс. *«Для нас, как компании производящей, естественно, выгоден путь прямых продаж, – рассказывает директор марки авторской обуви Notmysize Артем Руказенков, – но опыт работы со сторонними площадками тоже интересен, ведь помимо финансовой отдачи он ведет к расширению аудитории. Мы используем все возможные каналы связи с потребителем – это и сайт, и социальные сети, и реклама в Google Adwords, и съемки в программах на ТВ, а также коллаборации с другими дизайнерами, брендами и образовательным центром Fashion Factory Zil, участие в международных выставках, показах и маркетах, сотрудничество с киностудиями, реквизиторами, стилистами».* Осталось добавить, что каждый, кто готов вложить свои силы, опыт и знания в создание настоящего качественного и актуального продукта, рано или поздно найдет свой собственный путь к покупателю. ■



Денис Симачев на конференции Fashion Futurum



Сапог, осень-зима 2015/16

Что нужно предпринять российским компаниям, чтобы быть конкурентоспособными в других странах, и как грамотно организовать онлайн-экспорт российской одежды? На эти и другие вопросы отвечает Александр Иванов, эксперт комитета Государственной думы РФ по транспорту и связи, президент Национальной ассоциации дистанционной торговли (НАДТ), объединяющей крупных участников российского рынка e-commerce (La Redoute, Voxberry, Pony Express, eBay, Studio Moderna и др.).



Александр Иванов

Как вы оцениваете перспективы российского экспорта одежды?

Очевидно, что результат экспортных продаж зависит от покупателя. К примеру, китайцы делают закупки, руководствуясь двумя принципами: приобретают либо то, что пришлось по вкусу, либо товары узнаваемых брендов. Уровень узнаваемости российских брендов в Китае – нулевой. Поэтому неплохо бы понимать: мы

идем к ним с уже наработанным багажом или создаем там принципиально новую историю продукта? После новогодних праздников с нашей помощью на плат-

форме JD стартовали продажи российского производителя головных уборов Сапог. Пока это всего лишь эксперимент на 5000 долларов, и у владельца нет иллюзий и слишком больших ожиданий. Но мы пробуем.

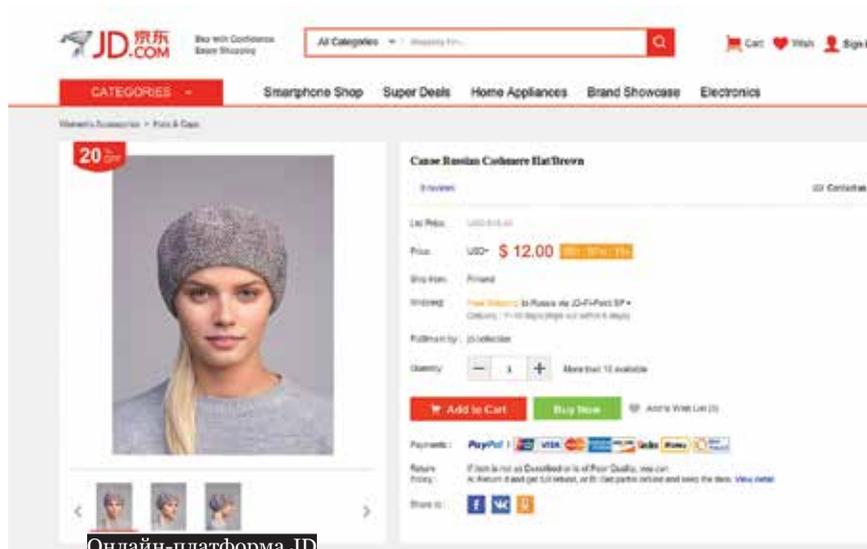
Однако львиная доля российских брендов отшивается в Китае – как объяснить, что это не китайский, а именно российский продукт?

Итальянские бренды тоже отшиваются в Китае, и iPhone собирается там же, и ничего – эти товары покупают. Это вопрос брендинга. А что мы будем брендировать в качестве российского продукта – пока открытый вопрос.

И почему вы считаете, что российским компаниям имеет смысл стремиться в Китай?

Во-первых, это самый интересный в количественном отношении рынок. Во-вторых, в Китае есть партнеры, которые способны продвигать наши товары – AliExpress и JD. Последний, например, самостоятельно делает закупки и требовательно относит-

По данным Международного валютного фонда, в 2015 году экспорт из России составил \$331,5 млрд, что на 33% ниже, чем в 2014-м. В европейские страны поступает 57,1% российского экспорта, в азиатские – 35,6%, в США – 3,2%. Экспорт одежды (кроме трикотажа) в 2015 году составил \$2,4 млрд (-28%), трикотажной одежды – \$2,3 млрд (-30,7%).



Онлайн-платформа JD

Наиболее быстрорастущие экспортные категории российских fashion-товаров в 2009–2013 годах (по данным The World Factbook, Field Listing: Exports, Central Intelligence Agency, 2015):
 шелк – +1587,5% (\$135 000);
 обувь – +742,6% (\$215 339 000);
 трикотажная одежда – +674,8% (\$141 402 000);
 трикотажная ткань – +497,8% (\$7 491 000);
 ворсовые ткани – +516,8% (\$8 098 000);
 зонтики и трости – +467,7% (\$545 000);
 головные уборы – +343,6% (\$12 602 000).

ся к качеству. Конечно, Китай – сложный рынок. Чтобы выйти на него, надо знать много тонкостей, поэтому обязательно нужны посредники, понимающие и китайскую, и нашу культуру. Мы пока не осознаем, как заниматься брендингом в Китае. Я знаю несколько агентств с хорошей репутацией, созданных россиянами. Возможно, их опыт будет полезен и для рынка одежды.

Российская компания PickPoint стала официальным партнером AliExpress. На данном этапе размещение товаров на этой площадке будет таргетировано для продаж в России. Мы разрабатываем проект для российских компаний индустрии моды – для презентации на AliExpress PickPoint объединит в один пул нескольких дизайнеров, которые будут представлены под общей «вывеской». У AliExpress уже есть подобный опыт – с производителями детских товаров, подобранными PickPoint. Требования достаточно лояльные – нужно не менее 11 единиц товара. Для того чтобы поставить дизайнерские бренды на площадку, будет достаточно описания номенклатуры и хоть какого-то ожидаемого объема продаж. Понятно, что реальные цифры покажет только тестирование, но для того чтобы начать этот проект в режиме

эксперимента, на данном этапе достаточно и прогноза.

А если компания хочет выходить в Европу?

Тогда нужно подумать о сотрудничестве с eBay. В России уже есть предприниматели, которые работают с этой площадкой, но пока это разрозненные эксперименты.

Это все-таки частный случай.

А системно-то как выстроить продажи?

В любом случае сначала нужно думать о брендинге. Пока мы делаем осторожные, медленные шаги. Брендинг для отдельно взятой компании – это дорогое удовольствие. Следует продвигать идею страны в целом. По этому пути идут многие государства – они создают «производственный» национальный бренд. Нам тоже нужно создать зонтичный бренд Made in Russia. Мы как-то обсуждали с директором AliExpress, что из российских товаров может продаваться в Китае. Допустим, продукты питания. Он согласился, что идея интересная. «Но у России нет имиджа «зеленой» страны. А с другой стороны, – размышлял он вслух, – можем на две недели разместить на сайте баннер «Россия – зеленая страна», и проблема решится». AliExpress – это еще и мощнейшее СМИ, у него 400 млн пользователей. Только вот баннер размещать нам пока не над чем.



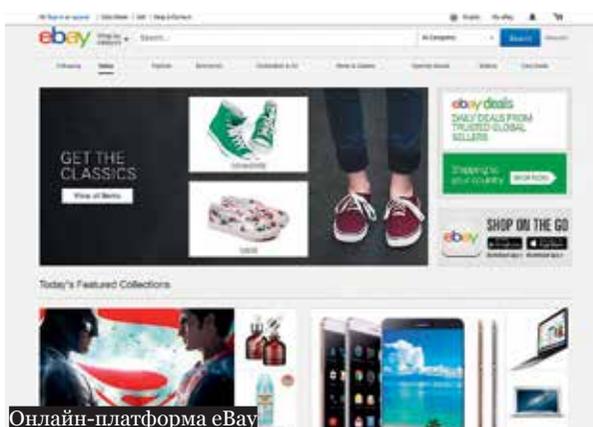
Онлайн-платформа AliExpress

Если российские дизайнерские марки решают экспортировать одежду или обувь, то как им лучше выходить на рынки других стран – через оптовые продажи, через розницу или внедряться на большую местную площадку типа JD?

Проблема не в том, как выходить, а в том, как продавать – а это уже вопрос продвижения. Сейчас НАДТ выстраивает схему, которая упростит работу российских интернет-магазинов на зарубежных рынках. Сегодня у них слишком много проблем – от оформления всех документов до отсутствия возврата НДС. Интернет-розница к 2020 году составит в среднем 25% мирового оборота. Мы расширяем именно эту нишу. Знаете, сколько раз в офлайн-ритейле товар переходит из рук в руки, прежде чем попасть от производителя к покупателю? Семь раз! А это означает, что цена повышается семь раз до того, как потребитель получает продукт. В e-commerce можно обойтись без такой наценки.

Наша задача – продумать, выстроить и запустить процесс, который максимально упростит продажи. В идеале я представлю себе процесс так: к производителю одежды, например, приходит курьер или почтальон, забирает товар, отправляет посылку, а через какое-то время производитель получает деньги на счет. К этому мы стремимся.

В 2015 году в Россию из-за границы было доставлено 122 млн посылок (в прошлом году – 75 млн) на общую сумму \$3,4 млн. Динамика последних месяцев превышает прошлогодние показатели в 2 раза, и если она сохранится, то к концу года количество посылок превысит 200 млн. В то же время экспорт посылок из России составляет всего 1,6 млн штук.



Онлайн-платформа eBay

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

| ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ИНВЕСТИЦИИ | МЕНЕДЖМЕНТ | РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ |



Граффити 310 squad на стене магазина Aizel

ВНУТРЕННИЙ СТРИТ-АРТ

В апреле в столичном бутике Aizel стартовал арт-проект «Мода улиц», который позволит современному искусству проникнуть в мир моды. На протяжении полугода граффитисты используют одну из внутренних стен магазина как свой холст – изображения будут меняться каждый месяц. Среди отобранных ритейлером стрит-артовых художников – Mednoy, Slava PTRK, kAshak, 310 squad. Первым центральной стену бутика Aizel украсило граффити-изображение от 310 squad в свойственном группе стиле комиксов. «Для своей работы мы выбрали собирательный мужской образ, которым захотелось разбавить этот женский рай, немислимый без мужчины, – рассказали художники. – У каждой девушки он свой – тот, для которого хочется быть самой-самой». Москвичам трио 310 squad известно прежде всего по поп-арт-граффити на стене депо Апакова на Мытной улице, реализованного в рамках фестиваля «Лучший город Земли», также в портфолио группы числятся фасады панельных домов, фонтаны, крыши в нескольких городах разных стран.

ФАКТЫ

В преддверии наступившего сезона дизайнер Джонатан Андерсон представил рекламную кампанию своей марки J.W.Anderson, в которой используется изображение марки. К следующему же сезону дизайнер выпустил настоящие почтовые марки со снимком модели из осенней коллекции. Марки от J.W.Anderson будут продаваться в комплекте из 10 штук в фирменных бутиках и официальном онлайн-магазине бренда и могут использоваться по прямому назначению.

ТО ГУСТО, ТО ПУСТО

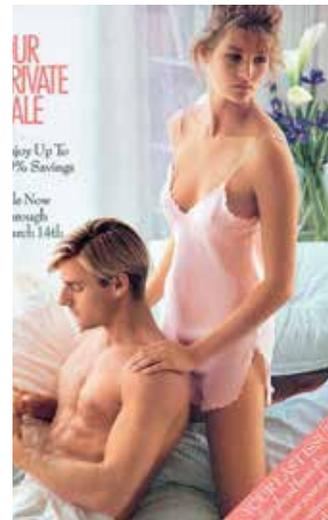
По результатам I квартала 2016 года, предоставленным аналитической компанией JLL, на рынке торговых центров Москвы впервые за 10 лет не было введено ни одного нового объекта. Положительным следствием сложившейся ситуации стало небольшое снижение доли пустующих площадей в торговых центрах столицы. Например, в ТЦ «Авиапарк» в I квартале доля работающих арендаторов поднялась до 79%, а доля вакантных площадей сократилась до 9% (в том числе за счет открытия магазинов BoscoFresh, Kiabi, Pandora, Cop.Copine). Аналогичные показатели были отмечены в I квартале 2007-го. Тем не менее аналитики JLL считают, что в течение трех следующих кварталов 2016 года в Москве может быть введено около 460 тыс. м² арендопригодной площади, в том числе в ТЦ «Ривьера», «Галерея Кутузовский», «Океания», «Рига Молл», «Бутово Молл», «РИО Мытищи», «Полежаевская». При этом арендные ставки в торговых центрах Москвы в I квартале 2016 года не изменились: средняя цена за м² – \$0,3–1,2 тыс. в год.



Магазин Portal в ТЦ «Авиапарк», Москва

ПЕРЕЖИТКИ ПРОШЛОГО

Уход генерального директора марки Victoria's Secret Шэррон Терни ознаменовался серьезными изменениями в политике продвижения культовой марки женского белья. Теперь Victoria's Secret вознамерилась отказаться от рассылки каталогов, при помощи которых бренд подогревал интерес потенциальных покупателей около 30 лет. С 1982 года, когда марку купил американский fashion-ритейлер L Brands Inc. (также владеет молодежной линией марки Pink и самостоятельным брендом La Senza), продвижение Victoria's Secret было тесно связано с директ-мейлом. Сегодня руководство модных компаний склонно развиваться путем открытия новых точек продаж, диджитал-маркетинга, разработки программ лояльности. Отказ от каталогов может позволить L Brand сэкономить более \$132 млн, утверждают аналитики компании Citi. Реструктуризация бизнеса также будет означать сокращение около 200 рабочих мест.



Каталог Victoria's Secret, 1990-е

Владимир Долгополов, руководивший развитием компании ASOS на территории России, покидает свой пост. Продвижением британского интернет-магазина на отечественном рынке Долгополов занимался более трех лет. Теперь он перешел на работу в лондонский офис американской марки Michael Kors, где будет отвечать за диджитал-маркетинг в восточноевропейском, ближневосточном и африканском регионах.



SEEK

CONTEMPORARY FASHION TRADE SHOW

28 - 30 JUNE 2016

ARENA BERLIN

WWW.SEEKEXHIBITIONS.COM



Здание магазина Longchamp на Фобур-Сен-Оноре, Париж

РЕМОНТ КАК ПОВОД

Здание бутика французской марки Longchamp на знаменитой парижской шопинг-улице Фобур-Сен-Оноре ждет масштабная реставрация. Руководство бренда приняло эту необходимость как шанс привнести долю современного искусства в самый центр Парижа. Уникальный временный фасад скроет историческое здание на все время реставрации, а на его поверхности будет транслироваться арт-инсталляция от американского художника Райана Макгиннеса под названием Mindscapes. Жан Кассегрен, генеральный директор Longchamp и внук основателя марки, отметил, что для бренда бутик на Фобур-Сен-Оноре является знаковым, ведь именно на этой улице берет начало впечатляющая история Дома, а «обновления такого масштаба и в таком престижном районе требуют особенного и оригинального подхода, выходящего за рамки простого белого полотна». В ходе реставрации пространство бутика будет значительно расширено.

СЛЕДУЕТ ШИТЬ

С начала года в России открылись пять новых швейных предприятий, еще две фабрики были реконструированы. Это позволило создать около 950 новых рабочих мест. Подмосковная фабрика «Российский трикотаж» выпускает белье и одежду, а вскоре планирует наладить производство носков и крашение пряжи (на производстве занято около 300 человек). Сосногорская швейная фабрика, где работают 137 человек, в год выпускает 60 тысяч костюмов из категории спецодежды, а в этом году ожидается запуск линии школьной формы. Кроме того, в 2016 году Фонд развития промышленности профинансирует открытие пяти российских предприятий по выпуску обуви, обувных и мебельных кож, флисового трикотажного полотна, портьерных и махровых изделий. Фонд уже одобрил заем под 5% годовых на сумму свыше 1,5 млрд рублей для реализации этих проектов.



Сосногорская швейная фабрика

КНИГА

Людмила Маслова. «Верхний трикотаж. Конструирование и моделирование»

Книга, выпущенная издательством «Конлига Медиа», представляет собой редкий образец пособия, адресованного как профессиональным модельерам и конструкторам, так и любителям. В издании раскрывается уникальная и пока единственная методика конструирования трикотажной одежды, разработанная отечественными профессионалами с опорой на типологию российских параметров фигуры. Людмила Маслова занимала должность главного конструктора в Общесоюзном доме моделей трикотажных изделий, а затем стала преподавателем МГУДТ. Ее книга адресована широкой аудитории, заинтересованной в создании мужского, женского и детского трикотажа верхней группы.

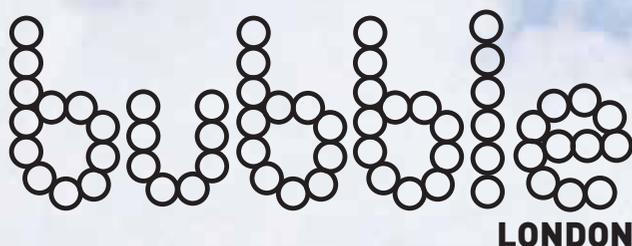


ФАКТЫ

Клип от российской марки Outlaw Moscow победил в международном конкурсе SHOWStudio Fashion Film Award by Nick Knight. Видео, срежиссированное Ильей Петровым, демонстрирует близкую бренду эстетику, сочетающую современную альтернативную культуру с узнаваемыми приметами советского прошлого. Конкурс, учрежденный в Лондоне одним из самых влиятельных фотографов Ником Найтом, был проведен в этом году впервые.

Состав участников следующего сезона выставки СРМ – Collection Première Moscow (31 августа – 3 сентября) пополнится локальными производителями аксессуаров. К такому решению организаторов подтолкнул успех стартовавшего на февральской выставке проекта Handmade in Russia, где свою продукцию представили российские марки Anna Slavutina, E. Cherkrizova, Marfa & Madonna, Zlata Peczkowska und RazgulyaevBlagoravova. Ожидается, что в новом проекте примет участие не менее 20 дизайнеров аксессуаров.

See things differently...



19 & 20 June 2016
www.bubblelondon.com
[#madeyoulook](https://twitter.com/madeyoulook)





БОЛЬШАЯ МИГРАЦИЯ

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

26-я выставка CPM – Collection Première Moscow, состоявшаяся 23–26 февраля, выявила новые отраслевые тренды: увеличение числа российских посетителей, приток байеров в российский павильон и активный поиск альтернативы турецким брендам. Очевидно, эти тенденции останутся актуальными в ближайшие сезоны.

Нынешний февральский выпуск ведущего восточноевропейского трейд-шоу производителей и поставщиков одежды и аксессуаров зафиксировал спад числа экспонентов (с 1100 компаний из 31 страны в феврале 2015-го до 700 участников из 23 стран в этом году) и сокращение выставочной площади (с более 50 тыс. м² до 45 тыс. м²). Причин тому несколько. Во-первых, Ассоциация экспортеров текстиля и готовой одежды Стамбула (ITKIB) приняла решение не участвовать в выставке – на CPM самостоятельно экспонировались лишь три турецкие компании. В результате, впервые в истории трейд-шоу, отсутствовал турецкий павильон. Во-вторых, снижая издержки, экспоненты снизили метражи

своих застроек. В-третьих, в условиях нестабильности валютных курсов и снижения потребительского спроса в России международные компании, доля российского рынка в обороте которых невелика, предпочли сделать паузу. На освободившиеся места пришли новички – локальные и зарубежные компании-дебютанты, решившие прощупать спрос и возможности закупщиков. Организаторы, компании Igedo и «Мессе Дюссельдорф Москва», вели продажи выставочной площади рекордно длительный срок – заявки на участие принимались даже после начала монтажа. Но заметное сокращение числа экспонентов коснулось всех павильонов – за исключением российского.



Показ UNQ

РУССКОЕ НАШЕСТВИЕ

На февральской CPM было зарегистрировано 19 950 посетителей, что на 20% больше, чем в прошлогоднем сезоне (в павильоне Mode Lingerie & Swim увеличение числа гостей составило даже 40%). Прирост произошел за счет российских байеров, в том числе из Москвы, Санкт-Петербурга, Астрахани, Екатеринбурга, Иркутска, Новокузнецка, Новосибирска, Омска, Якутска. «Сегодня российские торговые предприятия успешно доказывают, что именно они являются активными участниками бизнеса», – отмечает **Кристиан Каиш**, директор проекта CPM. Основной поток байеров устремился

Аксессуарный стенд на CPM





Стенд Sportalm в германском павильоне

альтернативы импорту, в нынешнем сезоне лишь усилился. К тем, кто не смог выехать на предзаказы в Европу из-за подскочившего валютного курса, присоединились те, кто утратил доступ к турецким компаниям. «Мы отмечаем большой приток тех, кто работал с турецкими производителями, – подтверждает директор по продажам и экономике ГК Elis (Ростов-на-Дону) **Владимир Веремеевский**. – Нынешняя выставка глобально отличается тем, что еще больше клиентов, торгующих импортными товарами, переключается на российские компании. Уже третий раз подряд на СРМ мы фиксируем увеличение доли новых клиентов. В 60% случаев они приходят по рекоменда-

в российский павильон (а вернее, сразу в три – 73–75), где свою продукцию представляли около 130 экспонентов – не только отечественные бренды, но и компании из стран постсоветского пространства, Беларуси, Украины, Узбекистана. К большинству стендов, независимо от их размера и оформления, на протяжении четырех дней пробиться можно было с трудом. «СРМ, бесспорно, остается лидирующей отраслевой выставкой в России, – комментирует президент Русской ассоциации участников фешен-индустрии (РАФИ) **Гюльнара Бабич**. – Текущий сезон оказался неожиданно успешным для многих российских брендов. И тот, кто рискнул принять участие в выставке, – выиграл».

«Мы выбрали СРМ для того, чтобы заявить о нашей компании на новой выставочной площадке, найти новых клиентов, посмотреть, как работают другие компании, – рассказывает **Илья Жоров**, владелец компании Villagi (Ульяновск). – Участие в выставке позволило нам выйти на качественно новый уровень развития. Интерес к стенду Villagi был чрезвычайно высоким. Основная масса заказов, сделанных на выставке байерами из Центральной России, Зауралья, Дальнего Востока, Крыма, Казахстана, Беларуси и Польши, была подтверждена. Февральская выставка была очень плодотворной для российских производителей, потому что они научились делать качественный продукт». Наблюдавший в прошлом году тренд увеличения числа байеров, рассматривающих российских поставщиков в качестве



Стенд Alena Goretskaya в российском павильоне

цми наших постоянных партнеров. Наблюдается активный прирост числа байеров из Беларуси и Казахстана, заинтересованность проявляют закупщики из Крыма и Украины».



Показ Vester

СЛАВЯНСКИЙ КОВЧЕГ

Чем же привлек байеров российский павильон, помимо очевидного преимущества – рублевой цены? Во-первых, относительно невысокими закупочными ценами. Здесь можно было найти платья по 2 тыс. руб., женские пальто по 6–10 тыс., мужские куртки по 6–7 тыс., мужские костюмы по 5 тыс. Во-вторых, приемлемыми условиями закупки. У одних компаний минимальная стоимость заказа составляла 20–30 тыс. руб., другие предлагали минимальные партии в 20 единиц любого артикула. В-третьих, продуманной системой финансового стимулирования клиента, предусматривающей значительное увеличение скидки при большей предоплате.



Павильон Mode Lingerie

Открывая Russian Fashion Retail Forum, на котором в рамках выставки обсуждались ключевые отраслевые проблемы, президент Европейского совета экспортеров модной одежды и текстиля (EFTEC) **Райнхард Денфер** указал на основные факторы, влияющие на российский рынок: «Во-первых, это снижение потребительского спроса. Во-вторых, изменения конкурентной среды – сегодня ритейлеры в России, как и во всем мире, вынуждены конкурировать с крупными вертикальными сетями. Замечено: как только открывается один магазин H&M, сразу закрываются три-пять локальных торговых точек».

Тем не менее среди экспонентов февральской CPM нашлись российские компании, готовые бросить вызов – пусть и не по объему предложения, а лишь по специфике. Например, новосибирская марка Planita, гордо включившая в свое название словосочетание “The Russian Brand”, представила созданный с учетом российской типологии женской фигуры массовый продукт по низкой цене. Еженедельно бренд выпускает новые модели (даже Mango обновляет ассортимент раз в две недели). «Мы создаем ассортимент по капсульному принципу, –

поясняет **Виктория Пещерова**, руководитель компании. – У нас несколько капсул, в которых еженедельно появляются новые модели. Таким образом, оптовый клиент получает постоянно пополняемую коллекцию». Сегодня, как сообщают в компании, продукция Planita продается в девяти десятках российских городов, и этот список постоянно расширяется.

Конкуренцию российским компаниям составляли украинские и белорусские. Например, украинский бренд Indiano предлагал женскую летнюю одежду из индийского хлопка с вышивкой по закупочной цене от \$10. Поставки осуществляются со склада в Москве, что делает предложение Indiano особенно привлекательным в свете логистических проблем на российско-украинской границе. «Многие байеры сегодня жалуются, что при работе с украинскими компаниями возникают проблемы с доставкой и оплатой, – говорит **Сергей Волошин**, директор по маркетингу бренда мужской одежды Royal Spirit (Москва). – Для них наша компания стала источником востребованного качественного товара. У нас есть свободный склад, а все производство полностью осуществляется в России».

Белорусский модный Дом «Папилио» представил кэжуальные линии Alena Goretskaya и AG green. Средняя цена изделий, выпущенных на брестской фабрике и предприятиях в европейских городах, использующих сложное декорирование и ручную работу, составляла 5–6 тысяч рублей. «У нас на каждой выставке CPM – ажиотаж, в России много поклонников нашего бренда, – рассказывает **Денис Поликарпов**, начальник отдела продаж Alena Goretskaya. – Мы всегда размещаемся именно в российском павильоне и видим, как сильно растет интерес к этому рынку».

СТАРТОВАЯ ПЛОЩАДКА

Заместитель генерального директора «Мессе Дюссельдорф Москва» **Михаэль Мандель** также отмечает: «Я знаю байеров, которые раньше глядели на российских производителей свысока. Теперь жизнь заставляет их основательно пересмотреть свою позицию. Байеры ищут альтернативу европейским брендам среднеценового сегмента – ниже в цене, но не ниже по качеству. И российские поставщики могут ее предложить. Здесь не надо растаможивать, платить в евро и зависеть от других факторов, влияющих на стоимость европейского продукта. В выигрыше оказались те бренды, которые все развивали производство в России».

Спросом у байеров пользовались не только локальные марки с устойчивой репутацией и проверенным продуктом, но и стартапы с эксклюзивным предложением. Например, петербургская марка Only Me (в коллаборации с Сати Казановой) представила экошубы из южнокорейского искусственного меха по средней цене в 8 тыс. руб. «Мы предлагаем изделия из синтетического меха, которые способны удовлетворить запросы клиента, привыкшего к шубам из натуральной пушнины, – говорит руководитель компании **Владимир Трегубов**. – Мы используем искусственные утеплители, благодаря



Стенд ГК Elis в российском павильоне



Стенд Rinascimento в итальянском павильоне

которым наши изделия не продуваются, они более легкие, комфортные и даже превосходят шубы из натурального меха по многим характеристикам. Клиенты оценили эту идею». По словам Трегубова, байеры меховых изделий, встревоженные предстоящей кампанией по чипированию, с интересом присматриваются к продукции Only Me. Но, разумеется, основные партнеры бренда – магазины, торгующие куртками и пальто. Сегодня экошубы от Only Me продаются в трех десятках российских городов. Один из дебютантов выставки, Fashion Group Sofi Valorem, представил запущенную в этом году коллекцию платьев-трансформеров,



Игорь Чапурин открывает выставку CPM



Стенд Bersaglio в германском павильоне

которые можно надевать как в офис, так и на вечеринку. Производство моделей со сложной, почти кутурной обработкой осуществляется в России. «На выставке мы получили такой результат, на который даже не рассчитывали, – рассказывает руководитель Sofi Valorem **Евгения Тылик**. – Мы были приятно удивлены высокой оценкой качества нашего товара и привлекательности идеи трансформации не только от байеров, но и от конкурентов. Иногда подходило столько посетителей, что мы просто не успевали объяснять каждому отдельно и объединяли их в группу, проводя презентацию товара всем одновременно. Выставка показала, что партнеры заинтересованы в качественном, интересном отечественном товаре.

Мы приобрели значительное количество новых клиентов, в том числе иностранных». Однако далеко не все российские компании оказались способными вести цивилизованный бизнес. Для некоторых из них все еще в порядке вещей отсутствие обратной связи с клиентом или проведение скидок в онлайн-магазине, которые делают розничную цену ниже оптовой. «Русские бренды чаще всего не готовы к потоку заказов и удовлетворению запросов байеров, – комментирует Гюльнара Бабич. – Почему-то некоторые российские марки решили – раз к ним приехали закупщики из регионов, то можно украдкой поиграть с ценами в собственных интернет-магазинах. Это элементарное неуважение к своим партнерам, которые,

разумеется, после такого инцидента перестанут работать с компанией».

Менее всего к работе с оптовыми клиентами были готовы «свежие» дизайнерские бренды, победители различных международных конкурсов новых имен. Марки представили интересные, креативные решения, вызвавшие большой интерес закупщиков. Но, получив заказы, создатели брендов осознали, что не обладают необходимым объемом производства и запасом тканей. И чтобы справиться с ситуацией, некоторые не нашли ничего лучше как повысить цену задним числом.

ТРЕЗВЫЙ ПОДХОД

На смену всеобщей панике пришел реалистичный подход к новой экономической ситуации – таков был лейтмотив публикаций зарубежной прессы о февральской CPM. Иностранным поставщикам пришлось смириться со снижением объема закупок российскими байерами. В ситуации, когда курс евро непредсказуем, локальным компаниям сложно строить даже среднесрочные планы. Поэтому экспоненты наряду с осенне-зимними коллекциями привезли летние, поставки которых осуществляются сразу после заказа. Летние коллекции, по данным итальянских экспонентов, составили не менее 60% закупок. Итальянский павильон, где Ente Moda Italia (EMI) представила 142 марки, стал вторым



Стенд Lagerfeld в германском павильоне



Стенд Indiano в российском павильоне

фаворитом российских байеров. «Мы очень довольны количественным и качественным присутствием российских клиентов, – комментирует **Альберто Скаччони**, генеральный директор EMI. – *Итальянские компании, представляющие различные сегменты, получили множество заказов на следующий сезон. Эти результаты подтвердили приверженность наших компаний к российским операторам и высокое доверие локальных байеров к продукту Made in Italy.*

Немаловажной причиной удовлетворения итальянских компаний результатами выставки стал визит 42 байеров из 22 российских городов, организованный Министерством экономического развития Италии, отделом по развитию торгового обмена Посольства Италии (ИЧЕ) в России и Ассоциации Sistema Moda Italia (SMI). Большинство из них представляли магазины сегментов «средний плюс» и премиум. Как отмечали сами экспоненты, к ним вернулись байеры, которые пытались перейти на более низкий ценовой сегмент, но осознали, что это ошибка: конечные потребители, привыкшие к определенному уровню качества и дизайна, готовы за него платить. По данным ИЧЕ, российские байеры не только заключили контракты с уже известными им брендами, но и открыли для себя 42 новые итальянские марки. «Хотя индустрия моды наиболее сильно пострадала от экономического кризиса и девальвации рубля, итальянским экспонентам удалось достичь позитивных результатов, – отмечает посетивший выставку посол Италии в России **Чезаре Мария Рагальни**. – Количество байеров оказалось даже выше, чем ожидалось. Я уверен, что решительность итальянских компаний в сохранении присутствия на российском рынке будет приносить свои плоды и в дальнейшем».

НОВЫЕ СХЕМЫ

«Бизнес выше обстоятельств, он требует тщательного подхода, поиска новых вариантов, – подчеркивает Михаэль Мандель. – Работая по старым схемам, компании

просто не сумеют выжить. Итальянский павильон – наглядный пример успешного взаимовыгодного партнерства. Итальянцы предпринимают шаги, которые пока немыслимы для компаний других европейских стран, в том числе Германии».

Германский павильон, в котором было представлено 102 марки, большей частью пустовал. Резкое уменьшение российских байеров немецкие компании ощутили еще на выставке CPD Düsseldorf, накануне которой Digel, Roy Robson и Gerry Weber объявили о снижении продаж на российском рынке на 35–40% в 2015 году, а НАКА – на 80%. Большинство компаний, давно и активно работающих в нашей стране, рассчитывали получить заказы от локальных байеров во время СРМ. Однако не все из них были готовы идти на уступки. «Система нашей работы с клиентами не изменилась, – говорит **Светлана Новикова**, менеджер отдела продаж Lagerfeld. – Коллекции поставляются после предзаказа и предоплаты, которая составляет 30% для новых клиентов и 20% со второго сезона. Все цены зафиксированы в евро, оплата поступает на счет в Германии, соответственно, клиенты сами должны спрогнозировать, каким может быть курс. Все наши магазины в России показывают хорошие продажи».

Бренды среднеценового сегмента, в обороте которых российский рынок занимает существенную долю, оперативнее реагируют на изменившуюся экономическую ситуацию. Так, компания Bersaglio, предлагающая джинсы и брюки под брендом Pioneer (от €19), а также куртки (от €48) и сорочки (от €16) под маркой Jupiter, разработала ряд антикризисных мер. «В этом сезоне мы представили больше курток с искусственными наполнителями, благодаря которым стоимость изделий стала ниже, – рассказывает **Галина Зайцева**, менеджер компании. – Эти наполнители легче натуральных и такие же гидроскопичные. У нас есть ряд базовых моделей, которые всегда пользуются спросом и с помощью которых ритейлер может себя

подстраховать. Кроме того, если клиент не уверен в размещении предзаказа, мы предлагаем складскую программу – партнер может работать с нами напрямую непосредственно в сезон и получать товар через неделю после заказа. В условиях экономического кризиса многие партнеры пользуются и складской программой прошлых сезонов, где предоставляется скидка в 30–40%. В результате каждый сезон у нас появляется около 20–30 новых клиентов».

Невзирая на сокращение объема заказов, европейские компании все же не теряют веры в светлое будущее. «Французские бренды, которые постоянно приезжают на СРМ, настроены очень оптимистично, – говорит президент Французской Федерации женского прет-а-порте (FFPAPF) **Даниэль Вертель**. – Они не собираются покидать российский рынок. Да, экспонентов-новичков из Франции почти не появляется, продажи идут не очень хорошо, но мы надеемся, что адаптация компаний к новой ситуации поможет изменить ее к лучшему».

Выставка СРМ остается главной платформой, которая не только выявляет истинное положение дел в российской модной индустрии, но и помогает вырабатывать эффективные схемы работы с зарубежными поставщиками. Большинство европейских компаний осознали: времена агрессивного выжимания денег из российского рынка остались далеко позади, настала пора выстраивать механизмы взаимодействия, которые позволяют развиваться обеим сторонам.

«Сейчас сразу несколько европейских компаний рассматривают возможности переноса производства в Россию, – говорит Михаэль Мандель. – Это и есть импортозамещение в действии. И данный процесс неизбежен». Следующий сезон СРМ, который состоится 31 августа – 3 сентября 2016 года, готовит новый виток развития «русского сюжета», в том числе продолжение стартовавшего в феврале аксессуарного проекта Handmade in Russia и презентацию ярких локальных марок-дебютантов. ■



Стенд Signum в германском павильоне



Стенд Planita в российском павильоне



T +39 055 36931 bimbo@pittimmagine.com

Pitti Immagine Bimbo 23-25 June 2016 Firenze Fortezza da Basso

www.pittimmagine.com

Special grant from

ITA[®]

ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
Internazionalizzazione delle imprese italiane



Ministero dello Sviluppo Economico



PITTISMART

Available on the
App Store

ANDROID APP ON
Google play

СОРОЧКА В РАССРОЧКУ

Предоставление кредита на покупку одежды и обуви становится привычным явлением. Что это – способ поддержать теплящийся спрос или новый канал заработка?

Услуги по рассрочке оплаты модных товаров сегодня предоставляют люксовые и демократичные магазины, онлайн- и офлайн-розница, те, кто продает одежду, нижнее белье, и те, кто торгует обувью. Такие программы запустили сети «Центр-Обувь», Centro, Takko Fashion, Alba, Zarina, Befree, Love Republic, Kari, InCity. Если сопоставить рост цен на товары и падение зарплаты, то понятно, почему услуга появилась и на fashion-рынке. По данным Сбербанка, в 2015 году зарплата россиян уменьшилась на 9,7%. В январе-феврале 2016-го она снизилась по сравнению с аналогичным периодом прошлого года еще на 3,1%. Впервые за постсоветскую историю реальная зарплата падала 14 месяцев подряд, а поставщики поднимали цены – в среднем на 10–25%. Так что у витрины, где наряду с «Sale. Sale. Sale» написано «В рассрочку», потребители останавливаются все чаще.

КОШЕЛЕК ПОКУПАТЕЛЯ

На что же сейчас тратят деньги семьи россиян? Сбербанк сравнил расходы по 60 млн владельцев активных карт (по которым хотя бы один раз за три месяца была проведена какая-либо операция) в феврале 2014 года и в феврале 2016-го. Доля трат на еду выросла с 21 до 30%. У мужчин второй по объему статьей расходов стало обслуживание автомобилей (11,5%); у женщин остались покупки одежды и обуви, однако доля

расходов на новый гардероб за два года заметно снизилась – с 15,5 до 12%. Мужчины сейчас готовы тратить на модный шопинг 6% своих доходов. Причем прекрасная половина человечества сокращает расходы на модные товары быстрее сильного пола. Общие для россиян тренды: расходы на обслуживание транспорта выросли за два года на 80%; на товары для дома и ремонта – на 40%; на связь – на 25%; на здоровье – на 25%. Снизились траты на путешествия и отдых, почти не изменились расходы на посещение ресторанов. Среднестатистическая российская семья из четырех человек (двое взрослых, двое детей) с доходом в 75 тыс. руб. тратит на одежду и обувь не более 3900 руб. в месяц. То есть на всю индустрию моды у одной семьи есть около 50 тыс. руб. в год. И предложение от ритейлера заплатить сегодня, например, за платье 5 тыс. руб., а через два месяца – еще 10 тыс. может выглядеть интересным – при условии прозрачной схемы оплаты и удобной системы рассрочки. По данным сети «Обувь России», в ее магазинах услугами рассрочки (с момента ее запуска в 2009 году) воспользовались 900 тыс. человек, совершившие больше половины покупок – 65%.



Правда, тут возникают другие проблемы. Просрочка платежей – не самая серьезная из них. Во многих схемах финансовый партнер ритейлера сразу выплачивает всю стоимость покупки, а потом уже самостоятельно разбирается с потребителем. По данным той же сети «Обувь России», доля текущей просроченной задолженности составила всего 3,4%, дефолтной (просрочка более 3 месяцев) – 1,8%. Но не всем так повезло, в целом у физлиц долги по платежам, превышающие 90 дней, в российских микрофинансовых организациях составляют 39%. Главный же риск для ритейлера – в том, что, передавая дальнейшие отношения финансовому партнеру, продавец теряет нити коммуникации с клиентом.

КРЕДИТНЫЙ ПАРТНЕР

Итак, потенциальный спрос на рассрочку при покупке одежды и обуви – налицо. Что нужно сделать, чтобы предложить эту услугу покупателям? Многие ритейлеры в сегменте одежды сейчас работают с микрофинан-



Александр Костылев



Антон Титов



Магазин Alba, ТЦ «Калейдоскоп», Москва



Магазин SOHO, ТЦ «Афимолл», Москва

совой компанией Revo Plus. Некоторые подключились к сервису «Купи в кредит» (входит в «Тинькофф Банк»). Кто-то запускает свою финансовую систему и старается обойтись собственными силами – без банков и скоринга (оценки кредитоспособности клиента). Исключением стала «Снежная Королева», которая работает с Альфа-Банком, Русфинансбанком и Хоум Кредит Банком. Процесс запуска услуги в торговой сети обычно занимает 2–3 месяца. Быстрее всего – за один месяц – Revo Plus удалось стартовать в Алва. *«Для подключения сервиса используются облачные технологии, единственное, что требуется – наличие интернета в торговой точке, – поясняет коммерческий директор Revo Plus Александр Костылев. – Вся процедура подключения магазина происходит на планшете компании Revo и занимает около двух минут. Планшет потом остается в магазине в качестве основного рабочего инструмента».* После оформления продажи в рассрочку, как уже говорилось, финансовый партнер оплачивает стоимость реализованного товара и берет на себя все риски по невозвратам. Область ответственности торговой сети заканчивается после того, как пробит чек товара, проданного в рассрочку. *«Работа с fashion-сегментом и крупными брендами обязывает нас быть максимально лояльными с покупателями наших партнеров, – говорит Александр Костылев. – От покупателя требуются фамилия, имя, отчество, номер телефона и паспортные данные. Процесс полностью автоматизирован и занимает менее семи секунд от ввода анкетных данных до принятия решения».*

При оформлении рассрочки на телефонный номер клиента приходит sms с pin-кодом к личному кабинету на сайте финансового партнера. Возврат при необходимости оформляется так же, как при обычной покупке. Лимит займа для клиента определяется, исходя из отсутствия просроченных платежей за полгода, кроме того, по активным рассрочкам уже должен пройти первый платеж.

Чаще всего клиент оформляет заем и тут же забирает товар, даже если не сделал первоначальный взнос. В кировском магазине «Мехико» предлагают другой вариант: размер первоначального взноса может быть любым, но вещь можно забрать лишь после того, как сумма внесенных взносов превысит половину ее стоимости.

Подключение к услуге бесплатно для сети. Как же зарабатывает финансовый партнер? Клиент оформляет заем по определенной ставке (к примеру, у Revo – 0,36% в день). При покупке за счет займа торговая сеть предоставляет скидку, которая понижает стоимость займа так, что итоговая сумма с учетом процентов не превышает первоначальную стоимость товара. То есть компания указывает на ценнике стоимость одежды без скидки, а при покупке оформляет товар со скидкой, и уже к этой сумме добавляется процент по кредиту, который забирает себе финансовый партнер. Другой вариант: покупатель платит за сам факт оформления договора.

ФИНАНСОВЫЙ ЛИКБЕЗ

Еще одна серьезная проблема для торговой сети, на решение которой она повлиять не в состоянии, – штрафы клиенту от финансового партнера за каждый день просрочки по очередным выплатам. Это сильно снижает привлекательность рассрочки. К сожалению, уровень развития финансового планирования в российских семьях оставляет желать лучшего. По данным исследования Standard & Poor's, проведенного в 2015 году, лишь 38% россиян можно назвать финансово грамотными. К тому же у граждан нашей страны есть альтернативы офлайн-рассрочке – оплата кредиткой, зарплатной картой или покупка



Магазин Zarina, Калуга



в онлайн-рассрочку. Например, сети Just Couture, SohoFashion и Finn Flare тестируют систему ammoray.ru, позволяющую оплатить товар в рассрочку без участия кредитного консультанта. Но пока реальность такова, что наши покупатели только-только разобрались с понятием «аннуитетные платежи», и у них еще не возник интерес к «револьверным схемам» или более сложным инструментам. В любом случае недостаток финансовой грамотности у клиентов – одна из причин, по которым сети пока лишь присматриваются к разным вариантам рассрочки. «Мелон Фэшн Групп», к примеру, ввела услуги только в трети магазинов.



Магазин Westfalika, Новосибирск



Магазин Rossita, Новосибирск

УРОВЕНЬ ПРИБЫЛИ

Александр Костылев считает, что основной пользователь услуги – женщина до 45 лет со средним или высшим образованием, которая чаще всего оформляет в рассрочку или незапланированную покупку, или более дорогие, чем обычные для нее, товары. Таким образом, кроме суммы среднего чека растет и количество позиций в нем. *«В зависимости от сегмента покупка в рассрочку больше среднего чека сети в два-пять раз, – поясняет Александр. – Ежемесячно почти половина всех покупок в рассрочку – совершенные повторно теми, кто уже воспользовался услугой».*

В сети «Обувь России» подтверждают, что сумма среднего чека в случае покупок в рассрочку выше: в сезон в среднем

на 40–45%. По словам генерального директора компании «Обувь России» Антона Титова, рассрочка удлиняет финансовый цикл и увеличивает нагрузку на оборотный капитал, но окупается ростом продаж и сглаживает фактор сезонности. «Обувь России» работает без участия банков и имеет собственную скоринговую систему для оценки платежеспособности покупателей. Программа финансируется из оборотных средств компании, а деньги на микрозаймы «Обувь России» использует из чистой прибыли. Пока вслед за Антоном Титовым рискнул пойти только Игорь Яковлев, создав компанию «Кари-Финанс». Возможно, собственные банки – это следующий тренд в модном ритейле. А прямо сейчас можно осваивать рассрочку, но осторожно и не спеша. ■

Программы рассрочки в российских торговых сетях

Компания	Сроки рассрочки	Лимит	Первоначальный взнос	Требования к клиенту
Westfalika	3–10 месяцев	До 18 тыс. руб.	Не нужен	23–70 лет, российский паспорт, прописка по местонахождению магазина, постоянный источник дохода, стаж на последнем месте работы не меньше трех месяцев
Kari	3–6 месяцев	От 1500 руб.	От 0% до 40%	Паспорт РФ с постоянной регистрацией, номер мобильного телефона, Карта Kari Club (при отсутствии оформляется на месте бесплатно)
Rendez Vous	3–24 месяца	Нет данных	Не нужен	Оригинал паспорта с российским гражданством и ксерокопия двух разворотов паспорта: один с фотографией, второй – с адресом постоянной регистрации. При покупке по системе «Купи в кредит» действует беспроцентный период в 55 дней до даты первого платежа. Cash back – до 10%. При неоплате минимального платежа устанавливается ставка в размере 0,20% в день. Штраф за первую просрочку составляет 590 рублей, за последующие к этой сумме добавляется 1–2% в зависимости от размера кредита
«Мой размер»	До 36 месяцев	От 10 тыс. руб.	От 0 до 90%	Гражданство России, наличие паспорта, номер мобильного телефона; беспроцентный период – 50 дней
«Алеф»	От 6 до 12 месяцев – без процентов. На 4 месяца – в кредит со ставкой 29%	Рассчитывается индивидуально	от 0 до 90%	21–70 лет, российское гражданство, по месту постоянной регистрации. Оригиналы двух документов – паспорта и любого на выбор: заграничный паспорт, водительское удостоверение, страховое свидетельство обязательного пенсионного страхования или свидетельство ИНН

Весна приносит НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Весна – идеальное время для обновления не только в природе, но и в бизнесе. Используйте все возможности, которые предлагает Вам Гонконгская Неделя моды Весна/Лето для процветания Вашей компании. В Неделе моды примут участие около 1200 экспонентов со всего мира, что сделает выставку универсальной платформой для закупок и исследования тенденций рынка.

Каждый из нас – законодатель моды

Каждый покупатель найдет для себя что-то особенное на Неделе моды в Гонконге. Разнообразие стилей и направлений, представленных компаниями со всего мира, позволит любому покупателю, от крупного оптового клиента до частного предпринимателя, сделать свой выбор. В 2016 году к традиционно популярным тематическим зонам выставки - Империя моды, Мир модных аксессуаров, Модная галерея, Мода для мужчин, Международный павильон модных дизайнеров, Ткани и нитки, Все для шитья, добавятся две новые тематические зоны - Трикотажные изделия и женская одежда.



Мероприятия в рамках выставки

В рамках выставки проводятся многочисленные презентации и модные показы. Лидеры в мире модной аналитики WGSN и Fashion Snoops представят обзоры тенденций в области моды и дизайна от ведущих экспертов, обширную аналитику розничного рынка, краудсорсинг и оценку дизайна потенциальными покупателями. Многочисленные неформальные мероприятия помогут установить новые деловые контакты.

Для удобства посетителей

Организаторы Гонконгской Недели моды весна/лето 2016 делают все возможное, чтобы сделать работу на выставке плодотворной и приятной. К услугам посетителей выставки открыт вип-зал, в котором предлагаются бесплатные закуски и напитки, доступ в Интернет, газеты и журналы, возможность воспользоваться переговорными комнатами. К услугам посетителей выставки персонал, готовый помочь сориентироваться на выставке, экскурсии по выставке, организация деловых встреч с экспонентами. В дни работы выставки регулярно курсирует бесплатный автобус, соединяющий выставочный центр с популярными отелями и торгово-развлекательными центрами.

CENTRESTAGE – в фокусе азиатской моды

Премьера другой модной выставки – **CENTRESTAGE** - пройдет с **7 по 10 сентября 2016** в Гонконгском выставочном центре. Это специализированная маркетинговая платформа для международных и региональных брендов готовой одежды и дизайнерских коллекций с акцентом на Азию. Сайт выставки: www.centrestage.com.hk



Hong Kong Fashion Week for Spring/Summer

Даты выставки: 4-7 июля 2016

Выставочный центр: Hong Kong Convention and Exhibition Centre

Зарегистрируйтесь сейчас одним из следующих способов и получите пропуск на выставку **БЕСПЛАТНО!**

На сайте в интернете:

www.hktdc.com/ex/hkffashionweekss/16

При помощи смартфона:

загрузите приложение HKTDC Mobile

При помощи мобильного телефона:

hktdc.com/wap/fashionss/T119



Организатор выставки, Совет по развитию торговли Гонконга (HKTDC), предлагает программы компенсации затрат на поездку компаниям, посещающим выставку впервые (или не посещавшим выставку в 2015 году).

За дополнительной информацией обращайтесь в представительство HKTDC в Москве по телефону: +7 (495) 787-98-28 или по электронной почте: moscow.consultant@hktdc.org

МЕХОВАЯ ЛИХОРАДКА

26 апреля Владимир Путин ратифицировал пилотный проект по введению маркировки меховых изделий контрольными RFID-метками. Несмотря на продолжительные дискуссии о необходимости чипирования, представители рынка до сих пор не вполне понимают, чем обернется для них новая реформа.

Российский меховой рынок трясет уже как минимум полгода. Причиной для тревог стал проект чипирования в странах ЕАЭС. В сентябре 2015-го Россия, Армения, Белоруссия, Казахстан, Киргизия договорились об ужесточении мер контроля за оборотом меховых изделий на территории союза. Под прицел попала категория «предметы одежды, принадлежности к одежде и прочие изделия из натурального меха» – то есть из норки, нутрии, песца, лисицы, кролика, зайца, енота и овчины. Весной нынешнего года Минфин России совместно с Федеральной налоговой службой обнародовал проект, где прописан порядок маркировки с помощью специальных меток RFID (Radio Frequency Identification – радиочастотная идентифи-

кация товаров). Он реализуется при участии ряда организаций, в том числе Ассоциации торговых компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники (РАТЭК), а также Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ).

СВЕТЛЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

«Сложившаяся ситуация на рынке товаров легкой промышленности, когда, по разным оценкам, от 30 до 40% продукции реализуется без уплаты налоговых и таможенных платежей, – а в меховом секторе эта доля доходит до 80%, – явилась основной причиной разработки нового законопроекта», – объясняет Анна Орлова, ведущий эксперт по вопросам оборота продукции легкой



Анна Орлова



Вугар Исаев



Виктор Бодягин

Finland, осень-зима 2016/17



промышленности АКОРТ. меховые изделия относятся к товарам высокой ценовой категории. Соответственно, уклонение от налогообложения приносит немалый доход недобросовестным участникам рынка и препятствует развитию легального бизнеса. По словам Орловой, проект маркировки позволит решить сразу несколько важных за-

никакими налогами. Российский розничный оператор активно поддерживает новую систему, подписав в феврале «Декларацию добросовестных участников об этических нормах ведения бизнеса в сфере производства, импорта и реализации одежды из натурального меха». Вместе со «Снежной Королевой» на соблюдение принципов

добросовестной конкуренции согласились такие крупные игроки, как «Меха Екатерины», «Мехамания», «Мондиаль».

МРАЧНЫЕ ШУТКИ

Первоначально новые стандарты маркировки меховых изделий должны были вступить в силу с 1 апреля 2016 года. Эта дата была названа представителями ФНС, что породило множество мрачных шуток по поводу «Дня дурака», наступившего для меховой индустрии. Срок, за который необходимо было описать остатки, чипировать представленный в магазинах и хранящийся на складах ассортимент, привел многих предпринимателей в состояние шока. В самом конце марта неожиданно появилась информация о том, что реализацию проекта отложили «на неопределенный срок». Решение было принято в связи с тем, что на тот момент не все страны-участницы ЕАЭС успели ратифицировать соответствующее соглашение. Однако 26 апреля Владимир Путин подписал Федеральный закон о ратификации «Соглашения о реализации пилотного проекта по введению маркировки...» Таким образом, на момент подготовки материала проект получил юридическую силу во всех странах, кроме Киргизии. Спустя десять дней после поступления в комиссию ЕЭК документов о последней ратификации соглашение вступит в силу. Ориентировочно это произойдет в июне 2016 года, сообщил представитель ФНС Владимир Мальцев в рамках профильного семинара на международной выставке LeShow в Москве.



«Снежная Королева», осень-зима 2015/16

дач: государство сможет получать налоговые отчисления в полном объеме, ритейлеры и производители станут работать в условиях честной конкуренции, а покупатели узнают достоверную информацию о приобретаемом товаре.

«Проект по внедрению маркировки своей продукции контрольно-идентификационными знаками дает шанс российскому ритейлу выйти на принципиально иной уровень цивилизованности. Кроме того, он призван содействовать формированию рынка с равными для всех его участников конкурентными условиями, – уверен президент компании «Снежная Королева» Вугар Исаев. – В настоящий момент честные продавцы вынуждены вести конкурентную борьбу в поле, где львиная доля игроков торгует продукцией неуставленного качества, не облагаемой



Магазин «Снежная Королева», ТЦ «Метрополис», Москва

| АНАЛИТИКА |

Далее будет отведено 30 рабочих дней для чипирования остатков.

Пока же, с 1 апреля, работает пилотный проект, который предусматривает добровольное участие. «Эксперимент позволит протестировать технические возможности системы маркировки товаров контрольными знаками и в дальнейшем послужит базой для внедрения обязательной маркировки товаров в РФ», – сообщается на сайте ФНС. Ответственность за нарушение правил маркировки в рамках эксперимента не предусмотрена, санкции (вплоть до конфискации продукции) начнут действовать с момента вступления проекта в законную силу.

БЕСЦЕННЫЙ ОПЫТ

Для участия в эксперименте необходимо зарегистрироваться в Системе маркировки изделий из натурального меха, оператором которой является ФНС. На данный момент это сделали более 100 компаний. «Это совсем несложно, все подробнейшие инструкции даны на официальном сайте налоговой службы, работает техподдержка, все понятно и прозрачно, – заверяет Вугар Исаев. – Более того, внедрение проекта происходит весной, то есть не в сезон. Заказы у поставщиков будут формироваться только в мае, и времени достаточно. Не думаю, что у компаний, уже зарегистрировавшихся в системе, возникнут какие-либо сложности. Но тем, кто еще не присоединился к проекту, грозят задержки, просто потому, что на регистрацию и сопутствующие процессы требуется какое-то время».



«Снежная Королева», осень-зима 2015/16

Виктор Бодягин, заместитель генерального директора по маркетингу и стратегическому развитию в компании «Центр кожаной и меховой моды «Бродвей» (Санкт-Петербург, два мультибрендовых магазина и собственное производство головных уборов из кожи и меха), рассказал об этапах проделанной работы: «Для регистрации в системе маркировки необходимо сначала получить электронные ключи. На это потребовалось

около десяти дней. Когда получили ключи, пытались зарегистрироваться, но сайт маркировки функционировал с ограничениями». Следующим шагом стала опись продукции в системе ГС1 Рус (вступление в организацию пока бесплатное). Виктор рассказывает, что на сайте компании нужно скачать два документа, подписать их и отправить отсканированные экземпляры по указанной электронной почте, а оригиналы – заказным письмом в Москву. «Мы ждали три с половиной недели, чтобы нам выслали подтверждение о вступлении в организацию и выдали пароли от личного кабинета, где нужно описать остатки товаров. Пароли мы получили где-то 18 марта, то есть у нас оставалось 12 дней на то, чтобы провести опись остатков (а их у нас тысячи), заказать чипы и получить их, – перечисляет Бодягин. – Остатки надо было описать в формате документа Excel. На каждую вещь отведено около 20 граф. Здесь необходимо указать: полное описание, краткое, страну-изготовителя, бренд, размер, код ОКП ТН ВЭД, то есть все, кроме самого главного, ради чего этот проект создавался, – номера грузовой таможенной декларации (ГТД), основного документа при перемещении товаров через таможенную границу государства».

Далее «Центр кожаной и меховой моды «Бродвей» направил описанный товар на проверку, в результате которой было найдено две ошибки. Первая связана с одинаковыми артикулами: оказалось, что нужно приписывать им разные порядковые номера. Вторая – с тем, что, как выяснилось, система не принимает более 1000 изделий от одной организации. Для расширения места нужно было подать отдельное заявление, на рассмотрение которого ушло еще порядка недели. «В итоге лишь к 29 марта мы закончили описывать наш товар, хотя делалось это круглосуточно и без выходных. Все подготовительные мероприятия мы выполнили, теперь ждем, когда заработает сайт маркировки, так как без него мы не можем заказать чипы», – заключает Виктор Бодягин.

Однако технические сложности и бюрократические проволочки выглядят незначительными на фоне другой проблемы. Отправляя детальную информацию о продукции, компания раскрывает коммерческую тайну своего бизнеса. Это значит, что появляется риск утечки баз данных со всеми остатками товара, которые попадают в систему. Кроме



«Центр кожаной и меховой моды «Бродвей», Санкт-Петербург

того, легко можно отследить, какой товар (модели, марки) лучше всего продается. Участники мехового рынка опасаются, что недобросовестные конкуренты на основе полученных данных закупят для себя самый ходовой товар.

ПРЕДВИДЕННЫЕ РАСХОДЫ

Экспериментальный проект чипирования меховых изделий поможет подсчитать приблизительные затраты компаний, которые переходят в легальное поле. Получение ключей для подписи обойдется в 15 тысяч рублей; закупка чипов – по 15–22 рубля на каждое изделие; оборудование для самостоятельной записи на чипы стоит около €2000. Можно воспользоваться услугами фирм, которые занимаются подготовкой данных для ГС1 Рус. По словам Виктора Бодягина, цена за сервис, которую указывают в коммерческих предложениях некоторые конторы, составляет примерно 300 тысяч рублей за 1000 единиц товара. *«Дополнительные расходы составляет ввод новой учетной должности. Сотрудник должен осуществлять непрерывный ввод информации о движении изделий в системе, о производстве и отгрузке. Такая должность предполагает полную занятость на восьмичасовой рабочий день»*, – уточняет **Оксана Краснокутская**, заместитель генерального директора российской компании-производителя Furland.

Президент сети «Снежная Королева» считает, что все затраты на реализацию проекта не настолько значительны, чтобы уделять им особое внимание. Кроме того, господин Исаев убежден, что у добросовестных продавцов внедрение проекта по чипированию изделий из натурального меха не может отразиться на розничной цене, поскольку серьезных дополнительных издержек не возникает, а стоимость чипа в соотношении с ценой изделий ничтожно мала. *«Цены вырастут до +15% только у тех компаний,*

которые уклонялись от исполнения законодательства и таким образом создавали неравные конкурентные условия. Это говорит прежде всего о том, что покупатели теперь будут знать, что покупают сертифицированные изделия, и будут уверены, за какой товар платят деньги, поскольку новый проект подразумевает нивелирование возможности продажи подделок», – комментирует глава розничной компании.

ТУМАННЫЙ ГОРИЗОНТ

«Многие представители индустрии переживают, что после введения нового закона возникнут задержки с оформлением товара и наступит длительный период, когда наша отрасль будет неприбыльной. Я думаю, на некоторое время поставки нашей компании действительно снизятся, ведь мы намерены поставлять товар только тем компаниям, которые будут использовать чипы», – рассуждает о перспективах реализации проекта маркировки меховых изделий **Константинос Панагиотидис**, президент и генеральный директор греческой компании-производителя меховых изделий Alessandro Bosso, которая импортирует свою продукцию на территорию России. Предприниматель поддерживает реформу, ведь одним из важных принципов работы его предприятия является гарантия качества изделий, в котором можно будет убедиться благодаря информации на присвоенной каждой вещи RFID-метке. Вместе с коллегами из Греции он ждет встречи с российской делегацией в рамках Международной выставки Kastoria в мае этого года, где импортеров подробно проинформируют о нововведениях.

Пока много вопросов остается не только у зарубежных поставщиков, но и у отечественных. *«Смущают непроработанные официальные документы»*, – признается Оксана Краснокутская. – *Более того, неясно, что делать с возвращаемым из магазина на склад предприятия товаром или с переши-*

тым в другое изделие. Кажется, в налоговых инспекциях тоже пока не готовы к процедуре чипирования и проверки».

По мнению представителей Furland, «Бродвей» и некоторых других небольших компаний, законопроект прежде всего ставит в невыгодное положение малый бизнес. *«Мелкие предприятия не справятся, и останутся только крупные корпорации. Вероятно, этого инициаторы и добиваются»*, – говорит Виктор Бодягин. – *Государство не получит налогов от тех, кто закроется, а единицы будут работать по ценам, которые им наиболее удобны. Таким образом, умрет конкуренция и сократится объем меховых изделий на рынке. И спрашивается: кому это надо?»*

Есть ли жизнь после чипирования, российские производители и ритейлеры меховых изделий узнают уже в начале лета. Но вот для кого из них это станет началом новой счастливой жизни – вопрос открытый. ■



Furland



Alessandro Bosso

Alessandro Bosso

ИНВЕСТПРОЕКТ

В начале весны глава Минпромторга России Денис Мантуров подписал соглашение о сотрудничестве с президентом «Всеобщей конфедерации итальянской промышленности» в России Эрнесто Ферленги. Речь в документе идет в том числе о переносе швейного и обувного производства иностранных компаний в Россию. Какие реальные возможности имеются для этого?

Ответить на данный, весьма актуальный, вопрос можно двумя способами. Первый: в России есть предприятия, на которых следует выпускать такой-то продукт. Следовательно, фабрикам необходимо сделать экспертную оценку своих возможностей и выявить, насколько эффективно будет налажен производственный процесс. Второй: в Россию следует перенести выпуск такой-то продукции, потому что на нее будет спрос на внутреннем рынке. Здесь понадобятся исследования трендоточеров и маркетологов: какие продукты окажутся востребованными в обозримом будущем, где и как их станут покупать.

СПРОС

В среднесрочной перспективе будет расти потребность в антимикробных волокнах и текстиле для спортивных товаров, отводящих влагу тканях в сегменте одежды для активного отдыха, а также в огнестойких или высокопрочных, УФ-защитных волокнах и тканях, водонепроницаемом и дышащем текстиле для верхней одежды осенне-зимнего сезона, который в России традиционно дольше, чем в Европе.



В первом варианте Закона «О промышленной политике» контракты на локализацию производства могли заключать лишь производители товаров, не имеющих аналогов в российском производстве. В финальной редакции это ограничение снято.

Необходимость переориентироваться осознают все производители традиционных видов текстиля и волокон. «России лучше пойти по пути Европы – и прежде всего развивать специальные виды текстиля, в структуре себестоимости которого доля расходов на оплату труда незначительна», – считает председатель совета директоров Кинешемской прядильно-ткацкой фабрики **Сергей Жуков**.

В прошлом году крупное предприятие по выпуску синтетических тканей открыл холдинг «БТК групп» – в Шахтах будут производиться полиэфир и полиамид разных

видов, включая нейлон высокого качества, до 12 млн погонных метров ежегодно. По словам гендиректора «БТК Текстиль» Сергея Базоева, предприятие сможет выпускать ткани с гидрофобными, гидрофильными свойствами, а также текстиль, который не нагревается под солнечными лучами.

КАЛЬКУЛЯТОР

Итак, зачем зарубежному правообладателю переносить производство в Россию? Очевидный ответ: чтобы сэкономить. Тут возникает вопрос – на чем именно? В структуре себестоимости условного платья раскрой и пошив занимают 8-10%, логистика – 15-20%, наценка за бренд – 20%, ткань – 30-35%, остальное – наценка продавца. Если компания хочет снизить долю стоимости пошива, то нужно выяснить, какие конкретно категории можно выпускать в России, заказ какого объема можно разместить, в какие сроки он будет выполнен, насколько качественно. Если необходимо уменьшить стоимость логистики, то следует узнать, на каких условиях будет организована





«Чайковский текстиль»

Правительство потратит на поддержку легкой промышленности почти 1,5 млрд руб. Предприятия получают субсидии из антикризисного фонда и федерального бюджета. Пройдет модернизация заводов и увеличится госзаказ спецодежды отечественного производства.

доставка, сколько стоит и в какие регионы осуществляется. Как считает гендиректор «Мэлтон Фэшн Груп» Кестутис Саснаускас, закупочные цены изделий, произведенных в Китае и южноазиатских странах, выросли, но отнюдь не на 80–85%, как утверждают другие эксперты. Поэтому производство за рубежом по-прежнему более выгодно, чем в России. Такой же позиции придерживаются и в компании «Спортмастер» (торговые сети «Спортмастер», O'stin и Funday). Однако топ-менеджер «Обувь России» считает, что именно теперь возникают условия для релокации. «В России сейчас благоприятное время для развития обувного производства, – говорит генеральный директор компании **Антон Титов**. – В результате девальвации рубля изготавливать здесь обувь в среднем на 10–15% дешевле, чем раз-

мещать аналогичные заказы на зарубежных фабриках. Зарплатная плата в производственной сфере в долларовом эквиваленте сейчас в среднем на 30–40% меньше, чем в Китае. Поэтому по некоторым позициям здесь выгоднее производить». Впрочем, Антон Титов отмечает, что слабая сторона многих российских фабрик – маркетинг и продвижение своего продукта. «Это связано с тем, что у них нет собственной розницы и они не работают с конечным потребителем, – поясняет гендиректор компании «Обувь России». – Интересно, что наиболее успешные производственные компании – это те, которые имеют собственные сильные бренды и большую сеть магазинов. Примеры – Ralf Ringer, «Юничел», наша компания. Поэтому производителям прежде всего нужно обратить внимание на позиционирование собственного продукта, его продвижение».

БЕЗОПАСНОСТЬ ДЛЯ ИНВЕСТОРОВ

То, что важно для зарубежных компаний – российские власти поддерживают тех, кто решает перенести производство к нам. Для этого в Законе «О промышленной политике» предусмотрена особая форма поддержки – специальный инвестиционный контракт (СПИК). СПИК гарантирует, что на все время контракта условия присутствия компании не изменятся – в частности, не вырастет налоговая нагрузка. «Гостевые» инвесторы после прихода могут воспользоваться и региональными льготами, предусмотренными в Налоговом кодексе: нулевая ставка по налогу на прибыль, подлежащему зачислению в федеральный бюджет, или ставка не более 10% по налогу на прибыль, подлежащему зачислению в региональный бюджет, в течение первых пяти налоговых периодов. На муниципальном уровне можно претендовать на льготы по арендной плате за земельные участки и здания. Сейчас обсуждается и возможность гарантированных закупок выпущенной продукции государством. Минимальная сумма контракта – 750 млн рублей на открытие нового производства или реконструкцию существующего сроком на 10 лет.

Антон Титов на производстве «Обувь России»



РЕСУРСЫ

Российская легкая промышленность – это 30 тыс. предприятий, 50 тыс. частных предпринимателей, 360 тыс. сотрудников компаний, работающих в 14 сферах отрасли. Наряду с традиционными центрами легпрома в стране – Вологдой,

ТОЧКИ РОСТА

Сырьевые и инновационные инвестпроекты в легпроме, получившие господдержку в 2015 году.

1. БТК Текстиль, Ростовская область.

Стоимость проекта – 361 млн руб. Создано 57 рабочих мест, 5,9 млрд руб. – ожидаемый оборот, 171 млн руб. налоговых отчислений.

Производство красителей трех классов (кислотного, дисперсного и реактивного) для тканей и натуральных, искусственных и синтетических волокон. Создаваемое производство мощностью 3 тысячи тонн красителей в год обеспечит 5–10 цветов на каждый класс и будет полностью соответствовать мировым аналогам.

2. «ВКП ЛТ», Смоленская область.

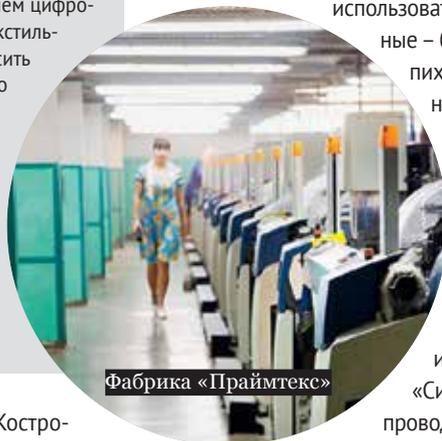
Стоимость проекта – 387 млн руб. Создано 50 рабочих мест, 1,5 млрд руб. – ожидаемый оборот, 12,3 млн руб. налоговых отчислений.

Выпуск новых типов обувных и мебельных кож, велюра с возможностью экспорта в Италию и другие страны. Компания планирует занять до 11% рынка, частично вытеснив иностранных поставщиков, при этом 50% дополнительного объема производства предполагается экспортировать в Италию.

3. «ПРАЙМТЕКС», Ивановская область.

Стоимость проекта – 670 млн руб. Создано 160 рабочих мест, 3,7 млрд руб. – ожидаемый оборот, 570 млн руб. налоговых отчислений, 4 патентные заявки.

Производство домашнего текстиля и портьерных тканей с использованием цифровых текстильных принтеров. Текстильные принтеры позволяют наносить изображения фотографического качества на ткани различной фактуры и многократно тиражировать рисунки без потери качества. Сегодня отечественные производители махровых изделий обеспечивают только 20% рынка, а производство махровых изделий с печатным рисунком в России отсутствует.



Фабрика «Праймтекс»

ской области обещает местным швейникам финансирование, достаточное для запуска производства.

На Южном Урале представители власти, промышленности, науки и технологий создают кластер в индустриальном парке «Малая Сосновка» (Челябинская область). Кроме давно работающих («Юничел», «Пеплос», «Чайковский текстиль», Свердловский камвольный комбинат), там планируется открыть новые производства, в том числе текстильное и швейное, а также предприятие по выпуску нитей, канатов, шнуров и веревок мощностью 2,5 тыс. т в год.

Технопарк для легпрома площадью 15 га запускается и в поселке Пикалево Ленинградской области. Открытие намечено на первый квартал 2017 года. Проект включает в себя офисный центр, бизнес-парк, бизнес-инкубатор, центр технической компетенции, информационный центр, лабораторный центр, опытно-производственный центр, выставочный центр для проведения презентаций и показов новых коллекций.

Производство вискозы при поддержке властей планируют запустить в Ульяновской и Томской областях. В томский проект собирается инвестировать китайская компания Fulida CO, крупнейший производитель вискозного штапельного волокна. Китайские технологии уже позволяют перерабатывать целлюлозу без вреда для экологии, и древесные породы для нового ЦБК будут

использоваться неценные – береза и пихта. Наладить на комбинате производство вискозы инвесторам порекомендовал иркутский проектный институт «Сибгипробум», проводивший

экологическую экспертизу проекта и рассчитавший, что при увеличении объема инвестиций на 20% (до 70 млрд руб.) можно удвоить стоимость товарной продукции.

Региональные законы, разрешающие специальный инвестиционный режим, уже приняли Пермский край, Тюменская область, Челябинская область, Краснодарский



Одежда и обувь Adidas с комбината «Спорт», СССР

край, Брянская и Архангельская области. На стадии подписания находятся аналогичные законопроекты в Красноярском крае, Саратовской и Вологодской областях, Республике Саха, Хабаровском крае и Татарстане.

Естественно, можно обсуждать условия сотрудничества и с другими регионами, но в вышеупомянутых аутсорсерам будет выгоднее работать.

Если говорить о категориях, то в России лучше всего шить пуховики, куртки на синтепоне, изделия из флиса (толстовки, шарфы, шапки и теплые трикотажные изделия), мужские костюмы, постельное белье, домашний текстиль и обувь. В производстве этих категорий наши специалисты имеют богатый опыт и высокую квалификацию. К тому же зарубежному брендодержателю проще договориться с уже существующими площадками, чем открывать производство с нуля – только согласования установки оборудования занимают около года.

ОПЫТ

История российского легпрома знает множество примеров успешного сотрудничества зарубежных компаний с российскими фабриками. Еще в 1980-х в СССР, на московском экспериментальном комбинате спортивной обуви «Спорт», производились по лицензии беговые боты Adidas. Комбинат работает до сих пор, входит в группу компаний «ЭФСИ», которая занимается спортивной хоккейной экипировкой, в основном по контракту. Позднее Adidas по собственной инициативе разместила в России производство зимних курток. Однако, по словам председателя совета директоров и CEO Adidas Group Херберта Хайнера, как только спрос на зимнюю продукцию вырос, стало ясно, что мощностей российской площадки недостаточно, и производство пришлось перенести в азиатские страны. Сейчас Adidas Group сосредоточилась на

Псковом, Тверью, Ивановом, Костромой, Пермью, Брянском, Екатеринбург, Чебоксарами, Челябинском, Новосибирском, Ростовской областью, Санкт-Петербургом и Ленинградской областью – появляются новые. В Пензенской области создают кластер, участниками которого уже стали более двух с половиной десятков производственных компаний и два учебных заведения. Губернатор Саратов-

развитии логистического центра в России. В 2001 году локальный выпуск продукции марки Reebok начала «Рибок-Россия». Как рассказывает Ольга Корыстова, бывший директор по производству компании, предприятие выпускало семь моделей из коллекции, разработанной в европейском дизайн-центре Reebok, а к 2005 году на российских и белорусских предприятиях отшивалось 20% коллекции одежды Reebok для российского рынка, и в ассортименте было 250 наименований.

Липецкая фабрика «Липчанка» в начале нулевых на 90% была загружена заказами по системе аутсорсинга. Основным заказчиком стала германская компания Steilmann – она оснастила фабрику своими станками, обучила сотрудников. Готовая одежда продавалась в России, а также экспортировалась в Европу и США.

Фабрика «Астратекс» в Астрахани готова уже сейчас выпускать 60 тыс. пуховиков ежегодно, дальнейшая реконструкция производства позволит увеличить мощности до 400 тыс. единиц. В обновление производства инвестировано 120 млн руб, планируется вложить еще 180 млн. Компания работала по контракту с компаниями Forward, Adidas, Reebok, Bask, то есть у нее богатый опыт аутсорсинга.

Производство рюкзаков Grizzly и OrsOro раньше делилось поровну между Россией и Китаем, но потом основной тираж стали

шить в нашей стране – на предприятии в селе Хреновое Воронежской области. Ежегодный объем достигал 700 тыс. единиц. В 2015 году компания открыла еще две большие фабрики в Тульской области – мощности российского производства выросли в два раза. В итоге сейчас марки продаются и в России, и в собственном китайском интернет-магазине. По словам гендиректора швейной фабрики Grizzly Ольги Березанской, главная проблема – нехватка кадров. Во многом именно поэтому заказы отправляются в Китай. Релокация – не только вопрос производственных мощностей, но и человеческий фактор. «Обувь России» решает сейчас кадровый вопрос с помощью наставничества. По словам Антона Титова, в изготовлении обуви многие операции раскроя и пошива, которые ранее выполнялись вручную, были автоматизированы, и требуются не просто швеи, а операторы автоматизированных швейных систем. *«Мы в этом году более чем в два раза увеличили персонал фабрики и вопрос подготовки кадров решаем с помощью системы наставничества: наиболее опытные сотрудники обучают новичков, как работать на современных машинах»,* – говорит он.

ПЕРСПЕКТИВЫ

В Россию перебираются не только производители готовых изделий и тканей.

Например, по данным Минпромторга России, возможность релокации рассматривают в германской компании YKK (крупнейший в мире разработчик и производитель молний и фурнитуры для одежды) – ее руководство с 2014 года обсуждает с «БТК Групп» размещение производства в Шахтах. A.W. L. Gore & Associates готова организовать в России выпуск высокотехнологичных текстильных композитов Gore-Tex. Размещение зарубежного производства в России – это процесс, который сейчас активизируется. С учетом интересов нашего государства, возможностей новых технологий управления производством, растущей выгоды аутсорсинг может стать тем фундаментом, на котором вырастут и собственные бренды. ■



Производство «Юничел»

Открытые в прошлом году и запроектированные производства, учитывающие мировой тренд перехода на синтетические волокна.

1. Карачаево-Черкесия – полиэфир

Завод по выпуску полиэфирных волокон будет запущен к 2020 году на Северном Кавказе – первоначально он был рассчитан на 486 тонн в год. Общий объем инвестиций составил 15,7 млрд руб. В запуск вложились не только наши промышленники, но и немецкая фирма ThyssenKrupp Uhde GmbH. В 2016 г. между двумя государственными корпорациями KHP China Petroleum Technology and Development Corporation (CPTDC) и China Kunlun Contracting and Engineering Corporation (СКСЕС) и «Заводом чистых полимеров «Этана» было подписано еще одно инвестиционное соглашение, предусматривающее дополнительные вложения в строительство, за счет чего мощность производства вырастет в три раза – до 1,5 млн тонн.

2. Карабаново и Тюбе – нейлон и полиэстер

Турецкая компания «Нергиз-Холдинг» строит фабрики одновременно в двух местах – в поселке Тюбе под Махачкалой (Дагестан) и в Карабанове (Владимирская обл.). Стоимость проекта \$1,5 млрд. Это производство полного цикла – от ниток до готовых изделий 500 видов для продажи внутри страны и за рубежом. В Тюбе будет налажено прядение, ткачество и отделка тканей, в Карабанове из тканей, привезенных с Кавказа, будут сшиты готовые изделия. Первые партии товара будут выпущены к концу 2016 г. Планируемые объемы экспорта текстиля – до \$500 млн в год. Это пилотный проект на российском сырье, и первое российское производство тканей из полиэстера. В каждом из двух филиалов появится по 5000 рабочих мест.

3. Люберцы – арамидное волокно

В 2015 году в подмосковном поселке Марусино Люберецкого района ГК «Энергоконтракт» началось производство арамидных волокон. В строительство вложено 480 млн рублей. Волокно нужно для выпуска огнестойких тканей для нефтяников, спасателей и энергетиков. Производственная мощность – до 1,6 млн погонных метров термостойкой ткани в год.

4. Москва – ткани с карбоновой структурой

Компания «Препрег – Современные композиционные материалы» в 2015 году запустила первую очередь производства тканей на основе углеродного волокна на территории инновационного развития «Москвич». Общий бюджет проекта составляет 3,46 млрд рублей. Ткань способна выдерживать нагрузку, в десятки раз большую, чем сталь. И первые станки будут выпускать ткань для судо-, авиа- и автомобилестроения. Но уже Дом моды Chanel рассматривает применение дизайнерских тканей с карбоновой структурой для производства сумок.

5. Шахты – ткани из синтетических волокон

В 2015 году компания «БТК Групп» закончила строительство фабрики по производству текстиля из синтетических волокон. Общий объем инвестиций превысил 2,5 млрд рублей, работу здесь получили 2 тысячи человек.

Кроме того, производство полиэфирных, полипропиленовых, акриловых волокон и нитей планируется запустить в Благовещенске, Курске, Твери, Москве (Капотня), Красноярске и Саратове.

ОПТИМИЗАЦИЯ РИСКА

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

56

PROfashion / №8-9 май 2016

Франчайзинг в сфере fashion-ритейла сокращается пропорционально падению потребительского спроса. Число закрытых торговых точек уже превосходит количество открытий. Как разумнее поступить франчайзи и какие выгоды может извлечь из этой ситуации владелец франшизы?

Тревожные новости начали поступать еще в 2014 году. Принадлежащая польской EM&F Group компания Maratex Fashion Retail Company объявила, что сворачивает на российском рынке сети New Look, Esprit, OVS, River Island, которыми управляла по франчайзингу. В 2015-м, по данным РБК, российский рынок покинули 30 международных ритейлеров. В частности, германская Gerry Weber Group расторгла договоры франшизы на магазины флагманского бренда группы с российскими партнерами. Компания «Монэкс трейдинг» (принадлежит Alshaya Group), развивавшая в России American Eagle Outfitters, закрыла все магазины американского бренда одежды в нашей стране. В феврале 2016-го британский производитель женской одежды и аксессуаров Karen Millen прекратил деятельность франчайзинговых бутиков в Новосибирске, Екатеринбурге и Красноярске. Российские игроки также ощущают себя не слишком уверенно. «Центробувь» объявила о приостановлении франчайзинговой программы бренда Centro. «Мэлон Фэшн Груп» обнаружила, что впервые после 2011-го остановился рост сети



франчайзинговых магазинов Zarina, Love Republic и Befree – в течение 2015 года открылись 25 торговых точек и столько же закрылись.

ТОЧКА СЖАТИЯ

«Франчайзинг в fashion-сегменте сейчас переживает не лучшие времена, – признает генеральный директор EMTG Екатерина Сойка. – Основная причина – резкий спад покупательской способности. Столь резкий скачок валюты сильно подкосил практически всех игроков fashion-ритейла. Франчайзер больше не в состоянии выдерживать прежнюю маржинальность для своих франчайзи». Основной удар пришелся на среднеценовой сегмент (90% закрытий, по данным консалтинговой компании «Магазин Магазинов»), в котором падение покупательской способности ощущается острее всего. По данным РБК, доходы

населения в 2015 году упали на 4% (по сравнению с 2014-м), при этом цены на одежду поднялись на 12%, на обувь – на 15%. Объем рынка одежды в стоимостном выражении сократился в 2015-м на 10% (до 2,022 млрд руб. в текущих ценах), рынок обуви сжался на 13% (до 758 млрд руб. в сопоставимых ценах). Количество сетевых магазинов одежды в феврале 2016-го уменьшилось на 1,4% по сравнению с февралем прошлого года. Доля сетей, розница которых сократилась, составила 38,7%. По данным консалтинговой компании «Магазин магазинов», в июне 2014-го – июне 2015-го в России открылась 991 торговая точка, а закрылись 1024 (в аналогичный период годом ранее было открыто 1234 магазина, а закрыто лишь 314).

Согласно информации Российской ассоциации франчайзинга (РАФ), локальный франчайзинговый рынок снизил темпы прироста с +25% в 2014 году до +15% в 2015-м. Держатели бренда не в состоянии помочь франчайзи, у которых накапливаются убытки и долги. *«Некоторые западные правообладатели, хоть и стараются поддержать своих российских партнеров и идут на различного рода послабления, одновременно все же ограничи-*



Михаил Рудый



Екатерина Сойка



Якоб Тресков

вают в количестве заказываемых единиц товара, – поясняет Екатерина Сойак. – Некоторые бренды просто не в состоянии обеспечивать своих франчайзи необходимым ассортиментом и концентрируются только на собственных магазинах. Есть еще одна особенность fashion-сегмента – не сильно высокий уровень владения навыками управления франчайзинговой сетью. Это всегда особенно остро ощущается во времена экономических потрясений».

Якоб Тресков, глава компании SOHO Fashion, добавляет: «Помимо этого на всех участников рынка давит фактор со сроками старта распродаж и размерами сезонных предложений, что естественным образом еще сильнее влияет на тренд снижения маржинальности бизнеса».

бизнес, защищенный от конкурентов в своем городе, поддержку головной компании и гарантированную окупаемость через год-два. Однако этот срок проходил, а прибыли у большинства франчайзи так и не появлялось. Росли арендные ставки, росла конкуренция со стороны новых торговых центров с подобными магазинами. Инвестиции в товар, оборудование, ремонт терять не хотелось, да и залог при расторжении договора с главным партнером не возвращался. Вот и тянул бизнесмен эту ляжку, надеясь на чудо».

Еще в апреле 2015 года, выступая на форуме «Российский франчайзинг: антикризисная перезагрузка», Якоб Тресков прогнозировал, что к осени 2015-го не менее 20% франчайзи обанкротятся, а половина из

них не выкупит товар коллекций сезона осень-зима 2015/16. Прогноз оказался оптимистичным. Актуальная ситуация напоминает о положении дел во франчайзинге в предыдущий кризисный период. «Кризис 2008 года все расставил по своим местам, – говорит Михаил Рудый. – Большинство приняло непростое решение и пошло на закрытие магазинов, кто-то сократил площади, пытаясь удержаться, или перебежал из одного центра в другой, желая любой ценой спасти бизнес». По данным Ассоциации предприятий индустрии моды (АПРИМ), в январе 2009 года оборот франчайзинговых магазинов снизился на 40% в Москве и на 45% в регионах, в то время как в собственной рознице – лишь на 10-15% в Москве и на 25–30% в регионах. Прежде всего этим обстоятельством объясняется, почему после 2008 года такие крупные игроки, как Gloria Jeans и Incity, перевели франчайзинговые магазины в прямое управление, стремясь оптимизировать издержки по развитию сети.

ПРЯМОЙ БИЗНЕС

Аналогичная тенденция наблюдается и сейчас. Итальянский аксессуарный бренд Piquadro в феврале-марте перевел в управление напрямую пять московских бутиков, открытых по франчайзингу. Немецкий люксовый производитель одежды Hugo Boss AG планирует в течение 2016 года поглощение франчайзинговых магазинов в России и открытие 10–15 собственных бутиков. Российская SOHO Fashion, развивающая сети магазинов



SOHO, ТЦ «Афимолл», Москва

ОПТИМИСТИЧНОЕ НАЧАЛО

Расцвет франчайзинга в России пришелся на 2004–2006 годы и был напрямую связан с бурным строительством торговых центров, стимулировавшим дальнейший рост. По данным РАФ, в 2010–2015 годах российский рынок франчайзинга (по всем направлениям) вырос в 2,5 раза – с 18,5 тыс. точек готового бизнеса до более 40 тыс. «Появление качественных торговых площадей вызвало у предпринимателей необходимость поиска новых форматов торговли, – комментирует директор салона-магазина «ВолЕх» **Михаил Рудый**. – Франчайзинг был очень привлекателен как безрисковый вариант вложения денег. Предприниматель получал готовый



Hugo Boss, ТЦ «Кунцево Плаза», Москва

обуви под вывесками Clarks и SOHO, также переводит франчайзинговые точки в прямое управление. «Несмотря на то, что франчайзинговые партнеры работают на более выгодных условиях, чем оптовые, сотрудничество с ними не приносит желаемой рентабельности дистрибьюторам, – поясняет **Якоб Тресков**. – Сейчас собственная розничная сеть является более стабильным источником дохода». По словам главы SOHO Fashion, франчайзер перенимает партнерский бизнес, чтобы обеспечить достойное присутствие розничных проектов SOHO и Clarks на рынке. «Сегодня мы вынуждены признать, что франчайзи не могут развивать бизнес, – констатирует Якоб Тресков. – Поэтому мы перезапускаем существующий магазин в регионе и улучшаем операционные показатели путем введения более строгой оценки и контроля за уровнем продаж на ежедневной основе с учетом всех влияющих факторов. А также меняем основные ме-



Clarks, ТЦ «Метрополис», Москва

ханизмы управления бизнеса, ускоряя его работу по всем направлениям: от поставок сбалансированного ассортимента до качества оценки работы персонала». Екатерина Сойак обращает внимание на то, что наряду с экономическими сложностями игроки fashion-ритейла столкнулись еще и проблемой финансирования. «Банки, к сожалению, сейчас ужесточают условия кредитования даже со старыми постоянными клиентами, более того, меняют условия кредитования по текущим сделкам, – говорит генеральный директор EMTG. – Поэтому в сложившейся ситуации франчайзер концентрируется на собственных проблемах: сокращает издержки, оптимизирует сеть, закрывая нерентабельные собственные и франчайзинговые магазины».

Белорусская Silvano Fashion Group (SFG), владелец бренда женского белья Milavitsa, к началу года открыла шесть собственных магазинов в Москве, намереваясь развивать собственную фирменную розницу в России параллельно с франчайзинговой сетью. По тому же пути собирается пойти российский производитель одежды Bizzargo, открывший уже третий собственный магазин. А германский производитель одежды Tom Tailor Group предлагает переоборудовать франчайзинговые магазины закрывшихся в России брендов, чтобы увеличить собственную дистрибьюторскую сеть под брендами Tom Tailor, Tom Tailor Denim, Tom Tailor Contemporary и Bonita. «Даже крупные дистрибьюторы, имеющие собственные сети магазинов, испытывают трудности, так как вынуждены сохранять масштабы проектов в надежде увеличить долю на рынке в борьбе с конкурентами», – комментирует Якоб Тресков.



Incity, ТРК «Воскресенье», Бийск



Ricardo, Москва

СУРОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Некоторые франчайзеры спешат на освободившиеся места, ведя свою, не всегда честную, игру. «Кое-кто использует сложившуюся ситуацию в своих целях и наращивает франчайзинговую сеть, не требуя особого соблюдения стандартов и соответствия параметрам имиджевой составляющей», – говорит Екатерина Сойак. Ее слова подтверждает и Якоб Тресков: «Появляются новые мелкие игроки, которые зачастую работают, нарушая привычные нормы ведения бизнеса (в том числе законодательно): устраивают распродажи, часто раньше обычного времени



пословица: «Не в свои сани не садись». Если предприниматель не создал собственной бизнес-идеи, а решил взять чужую, то, скорее всего, его самого будут использовать в качестве дойной коровы.

Классическая модель франчайзинга, подразумевающая симбиоз крупного и мелкого бизнеса путем партнерства франчайзера и инвестора, подвергается серьезному пересмотру в новой экономической ситуации. «Все мы видим, что настоящее кризисное явление носит более глобальный характер и более крупный масштаб, нежели в 2008–2010 годах, – говорит Якоб Тресков. – Мы все понимаем, что находимся в новой системе координат, в новой реальности, поэтому вынуждены критичнее оценивать потенциал партнеров и инвести-

старта продают товар, ориентируясь не на маржу и сохранение бизнеса, а на сиюминутную выгоду, стараясь тем самым максимально быстро конвертировать свой запас в деньги и не рассчитывая при этом на новые закупки и сохранение бизнеса». Долгое время франчайзинг трактовался его участниками как панацея от всех бед и защита от любого кризиса. Бывший франчайзи Михаил Рудый с этим не согласен: «Лично мое мнение – франчайзинг это кабала, тотальная зависимость от чужих решений. Это копирование чужой идеи и подражание чужой концепции. И еще – это бизнес для ленивых, для тех, кто считает, что его инвестиции решают все, ведь проект дается готовым к употреблению. В этом-то и ловушка. Есть хорошая русская



Karen Millen, Днепропетровск



Салон-магазин «ВолЕх», Воронеж

руем только в тех франчайзи, которые в сложившихся условиях способны сохранить прибыльность, по нашим оценкам».

Что же в такой ситуации остается франчайзи? «Бизнес – это прежде всего творчество, умение мыслить и придумывать новое, а не слепо исполнять указания франчайзера, сколько закупать, как выставлять, как работать с клиентами, – считает директор салона-магазина «ВолЕх». – Да, вести бизнес в одиночку гораздо сложнее, но что может быть лучше личной свободы, понимания того, что идешь совершенно новым, никем до тебя не пройденным маршрутом! Именно это и может спасти в кризис. Ведь один из главных законов бизнеса – отличайся или умрешь». ■

ДЖЕНТЛЬМЕНСКОЕ СОГЛАШЕНИЕ

Заклячая договор с франчайзером, младший партнер не только получает преимущества бренда и бизнес-модели, но и попадает в определенную зависимость от системы. Как франчайзи отстоять свои интересы перед более сильной стороной?

В российском законодательстве не существует понятия «франчайзинг» – отношения между партнерами регулируются договором коммерческой концессии, который относится к разряду наиболее сложных в правовой сфере. Являясь разновидностью лицензионного договора, он наряду с прочим рассматривает и «неосязаемые» объекты интеллектуальной собственности. Конечно, каждая сделка уникальна: одни франчайзи подписывают договор не глядя, другие скрупулезно вычитывают и обсуждают каждый пункт, желая обезопасить себя и получить лучшие условия. И все же в каждом договоре есть пункты, неизменные при любых обстоятельствах. Чем привлекательнее предлагаемая бизнес-модель, тем этих пунктов больше. Предмет договора коммерческой концессии – это предоставление комплекса исключительных прав, прежде всего права на использование товарного знака и секрета производства. Однако в России у многих франчайзеров товарные знаки не зарегистрированы, порой нарушаются права третьих лиц, а секреты производства юридически не существуют, поскольку неправильно введен режим коммерческой тайны.

СЕКРЕТЫ В ПАКЕТЕ

Согласно ст. 1465 ГК РФ секретом производства, или ноу-хау, признаются сведения

любого характера о способах осуществления профессиональной деятельности, имеющие действительную или потенциальную коммерческую ценность вследствие неизвестности их третьим лицам, если обладатель этих сведений принимает разумные меры для соблюдения их конфиденциальности, в том числе путем введения режима коммерческой тайны.

Иногда, купив франшизу, предприниматель получает лишь право работать под брендом и использовать фирменный стиль. Подобную схему, как указывает *эксперт по франчайзингу Александра Молчанова* (развивала сети под брендами Kira Plastinina, Eleganza, Labbra), применяют товарные франшизы, чтобы расширить свою поддержку вчерашним оптовикам и дистрибьюторам.

В fashion-ритейле во франшизных пакетах – помимо имени – чаще передаются ноу-хау, стандарты работы, технологии, бизнес-процессы, техническое и консультационное содействие, что обязательно фиксируется в договоре коммерческой концессии. Такая франшиза бизнес-формата предполагает, что франчайзи получает в пользование весь комплекс имущественных прав, в том числе сведения об организации коммерческого процесса через обучение и консалтинг. А франчайзер, таким образом, осуществляет поддержку всей деятельности партнера, включая ведение



бухгалтерии и защиту от незаконных действий третьих лиц. «Не следует забывать зафиксировать и такие «мелочи» как предоставление дизайнерского и архитектурного планов помещения, рекламных материалов, компенсацию части стартовых расходов на вывеску, вешалки, стеллажи и прочее», – рекомендует *София Шорчева*, одна из первых российских франчайзи (развивает монобренды Milavitsa и Dim в нескольких городах РФ).

Однако гораздо важнее получить от франчайзера и его партнеров исчерпывающую информацию о сети: соотношение закрытых точек к открытым, финансовые показатели партнеров в первые месяцы работы, срок окупаемости франшизы, общую финансовую модель и модели прибыльных и убыточных торговых точек.



Александра Молчанова



София Шорчева



Дмитрий Гриц



Оксана Костюченко



Анна Пабст



и т. д. В целях экономии переговорного времени и во избежание «испорченного телефона» **Анна Пабст, мастер-франчайзи бизнес-тренинговой компании Beitraining Russia**, рекомендует «принцип восьми глаз» за столом переговоров: франчайзи с юристом и франчайзер с юристом.

НЕ ПЛЯСАТЬ ПОД ДУДКУ

Самостоятельно, но не в одиночку – советуют младшим партнерам в Beitraining Russia. Анна Пабст считает, что франчайзеры в нашей стране стремятся строить отношения с франчайзи с позиции силы. Однако, как отмечает Дмитрий Гриц, и с крупными игроками можно и нужно говорить на равных. Для того чтобы отстаивать свои интересы, франчайзи должен иметь бесспорную аргументацию. Если у инвестора уже работают магазины по франчайзингу, это значительно упрощает переговоры. *«Если вы абсолютно ничем не отличаетесь от других потенциальных франчайзи, то, вероятнее всего, к вам не будут прислушиваться и скажут: либо такой договор, либо никакого, – утверждает Дмитрий Гриц. – Но если у инвестора есть нечто, что отсутствует у других: административный ресурс в городе или регионе, сильная команда, успешный опыт собственных продаж, то с вами будут говорить. Выделяйте те положения договора, которые для вас более принципиальны. Может быть, стоит даже что-то улучшить в пользу франчайзера при условии, что важные для вас условия изменят под ваши требования».*

В отличие от европейских стран и США, в России правообладатель не обязан предоставлять будущему франчайзи полную достоверную информацию о бизнесе, финансовых показателях, франчайзинговом опыте других регионов и партнеров. Чаще всего владельцы франшизы показывают лишь «демоверсию». **Адвокат Адвокатской палаты Москвы Дмитрий Гриц** советует перед приобретением франшизы провести аудит приобретаемого бизнеса, включая финансовый, бухгалтерский, налоговый аспекты и судебные прецеденты. Еще до основных переговоров с франчайзером следует пообщаться с действующими партнерами – выяснить, как владелец фран-

шизы работает с младшими партнерами, осуществляет ли своевременную поставку надлежащего ассортимента, оказывает ли рекламную и бухгалтерскую поддержку

Договор коммерческой концессии

Ст. 1027 ГК РФ определяет договор коммерческой концессии как соглашение, по которому правообладатель обязуется предоставить пользователю за вознаграждение на срок или без указания одного право использовать в предпринимательской деятельности комплекс исключительных прав: на товарный знак, знак обслуживания, секрет производства (ноу-хау), коммерческое наименование и т.д. По договору коммерческой концессии возможно также использование деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном сторонами объеме. Договор коммерческой концессии должен быть зарегистрирован в Роспатенте – в противном случае он считается недействительным.

Согласно ст. 1031 ГК РФ правообладатель обязан:

- передать пользователю техническую и коммерческую документацию и предоставить иную информацию, необходимую пользователю для осуществления прав, а также проинструктировать пользователя и его работников по вопросам, связанным с осуществлением этих прав;
- обеспечить государственную регистрацию предоставления права использования комплекса принадлежащих правообладателю исключительных прав;
- оказывать пользователю постоянное техническое и консультативное содействие, включая содействие в обучении и повышении квалификации работников;
- контролировать качество товаров, продаваемых пользователем на основании договора коммерческой концессии.

Согласно ст. 1032 ГК РФ пользователь обязан:

- обеспечивать соответствие качества продаваемых им на основе договора товаров качеству аналогичных товаров непосредственно правообладателя;
- соблюдать инструкции и указания правообладателя, направленные на обеспечение соответствия характера, способов и условий использования комплекса исключительных прав тому, как он используется правообладателем, в том числе в отношении внешнего и внутреннего оформления коммерческих помещений;
- оказывать покупателям все дополнительные услуги, на которые они могли бы рассчитывать, приобретая товар непосредственно у правообладателя;
- не разглашать секреты производства правообладателя и другую полученную от него конфиденциальную коммерческую информацию;
- информировать покупателей наиболее очевидным для них способом о том, что он использует коммерческое обозначение, товарный знак, знак обслуживания или иное средство индивидуализации в силу договора коммерческой концессии.

Согласно ст. 1035 ГК РФ пользователь, надлежащим образом исполнявший свои обязанности, имеет преимущественное право на заключение договора на новый срок.

При выборе договорной модели, отличной от договора коммерческой концессии, стороны автоматически лишаются указанных выше гарантий.



Магазин Eleganza, ТРК «Москворечье», Москва

Например, для франчайзера крайне важно, чтобы качество работы франчайзи с потребителями оставалось на высоком уровне. Это же и в интересах франчайзи. Более того, согласно ст. 1034 ГК РФ правообладатель несет субсидиарную ответственность по предъявляемым к пользователю требованиям о несоответствии качества товаров, продаваемых пользователем по договору коммерческой концессии. Поэтому франчайзер с полным основанием может указывать в договоре неизменяемые требования по качеству товаров или услуг в сети. К примеру, владельцы большинства франшиз в fashion-ритейле настаивают на отсутствии на полках франчайзи товара со стороны. «В допсоглашениях прописывается объем закупок на определенный период, – поясняет София Шорчева. – Это прежде всего в интересах франчайзера, но и франчайзи весьма полезно для оперативного планирования. Некоторые разрешают брать в монобренд какой-то процент товара со стороны, особенно когда этой позиции нет в официальной коллекции. Но чаще посторонний товар запрещен полностью». «Был случай, когда, совершая аудит региональных офисов известного бренда итальянской кожгалантереи, я увидела на полках среди нашей великолепной продукции китайские подделки – Prado и DolSheGabano, – свидетельствует Александра Молчанова. – Этот франчайзинговый магазин был закрыт». Как подчеркивает Дмитрий Гриц, одной из выгод договора коммерческой концессии является дешевизна закупаемых товаров, обусловленная большими объемами франчайзера, поэтому если это надежная

франчайзинговая система, то фиксируемые по договору связи и контакты с поставщиками – скорее выгодное приобретение. С этим выводом согласна и Александра Молчанова: «В преобладающем большинстве франчайзеры прописывают обязательных поставщиков только в тех случаях, когда это действительно необходимо для обеспечения рабочих процессов и корпоративных стандартов. Например, если все магазины сети подключены к программе 1с8.2, то и новый франчайзи должен купить лицензию на эту программу, иначе он не сможет подключиться к единой системе. Бывает, что франчайзеры перегибают палку. Так, менеджеры одной одежной франшизы принудили франчайзи с Дальнего Востока втридорога приобрести типовое торговое оборудование (систему «Вертикаль») у московского поставщика и раскошелиться на дальнюю транспортировку».

Если франшиза пользуется большим спросом, то, как правило, об уступках речь не идет. «Успешные франчайзеры могут пойти на небольшие уступки в отделке помещений, но просят согласовывать все детали до мелочей», – рассказывает Оксана Костюченко, менеджер по развитию ООО «Концепт Групп» (торговые марки Acoola и Concept Club). Опасения правообладателей небеспочвенны – франчайзи стремятся сэкономить и построить магазин как можно дешевле. В итоге головной офис не принимает такой объект и под угрозой расторжения договора требует довести его до фирменных стандартов. По мнению Александры Молчановой, в целом результат переговоров зависит от того,



насколько сильно франчайзер и франчайзи заинтересованы друг в друге. Если франчайзи имеет сильные позиции в регионе, к тому же приобретает франшизу, нуждающуюся в популяризации, то у него большие шансы получить уникальные условия по договору.

ЗАКРЕПИТЬ ТЕРРИТОРИЮ

Зафиксировать эксклюзивность на определенной территории и параметры так называемого «радиуса безопасности» – чрезвычайно важный пункт договора для младшего партнера. По словам Александры Молчановой, в региональном fashion-ритейле сегмента средний плюс имеется естественный ограничитель – количество качественных торговых центров. Франчайзер формирует карту развития, прописывая желаемое количество объектов в конкретном городе и фиксируя параметры охранного радиуса с учетом емкости рынка и конкурентного окружения. Тут у переговорщиков часто противоположные интересы: франчайзи желает быть в городе единственным партнером, а франчайзер хочет застраховаться от рисков и иметь альтернативный вариант. Конечно, случается, что опытный франчайзи, обладающий капиталом, намерен активно расширять деятельность. Но чаще франчайзи достаточно одного магазина, и он не только не хочет развивать сеть, но и противится появлению второго партнера в городе. *«Например, у Milavitsa стандарт – один магазин на 100 тыс. населения»,* – рассказывает София Шорчева. *– В Саранске должно быть три магазина, вот я все три и открыла. Теперь не имею прямых конкурентов. Идеально, когда вся территория города закрепляется за одним франчайзи. Но в таком случае он, как правило, обязуется открыть все городские точки в пределах двух лет».* Однако нередко владельцы франшиз выживают партнеров с насиженных мест. Поэтому исключительно важно прописать условия расторжения договора. *«Если расторжение происходит досрочно по иници-*

циативе франчайзера, то обязательно нужно посчитать, сколько вы потратили на открытие точки, ваши убытки от расторжения, упущенную выгоду, если бы вы работали с другим, добросовестным к своим обязательствам, франчайзером. Полученная сумма складывается в «отступные» – плату за расторжение», – поясняет Дмитрий Гриц. А Анна Пабст советует включать в договор ожидаемый минимальный результат от бизнеса на весь период договора, но лишь в качестве рекомендации, а не в виде обязательки и штрафных санкций. Важно помнить, что расторжение договора коммерческой концессии, как и его заключение, регистрируется в Роспатенте, и если договором не предусмотрена возможность расторжения в одностороннем порядке, то оно незаконно. Оксана Костюченко советует подробно прописать условия расторжения с пошаговыми действиями в конкретных случаях и ответственностью за нарушения. При этом длительный срок

уведомления дает шанс сторонам разрешить разногласия и, возможно, продолжить партнерство.

Удержать франчайзи только договором нереально. *«Штрафы и право франчайзера выкупать торговые точки никого не удержат в сети, если нет в ней должной поддержки»,* – отмечает Александра Молчанова. *– Для того чтобы партнеры не покидали франчайзинговую систему, им должно быть в ней комфортно».*

Франчайзинговый договор – по существу, джентльменское соглашение. Сколь тщательно его ни прописывай, главное – изначальная добросовестность и взаимная заинтересованность партнеров. Именно это и следует прежде всего выяснить на переговорах.



Магазин Milavitsa, Саранск

Памятка для франчайзи

Франчайзер должен передать партнеру право на пользование товарного знака – в соответствии с приказом Роспатента от 29.12.2009 № 186 «Об утверждении Рекомендаций по вопросам проверки договоров...» В противном случае Роспатент откажет в регистрации договора коммерческой концессии. Франчайзер должен предоставить документы, подтверждающие его обладание правами, которые он передает партнеру. В противном случае суд не будет рассматривать распоряжение чужими правами как обман. Данные о правообладателях можно получить в открытом доступе на сайте Роспатента. Сторонами договора коммерческой концессии могут быть только коммерческие организации или индивидуальные предприниматели. Договор, заключенный с физическим лицом или некоммерческой организацией, считается недействительным. В договоре следует конкретно указать объем передаваемых прав – прежде всего территорию их применения и срок использования. Рекомендуется привязывать способы и пределы использования прав к размеру вознаграждения и устанавливать штрафы за нарушения. Необходимо включить в договор все обязательства франчайзера: например, поставку оборудования, комплектующих и расходных материалов, обучение персонала и консультации по внедрению стандартов работы, рекламную, маркетинговую и методическую поддержку, обновление программного обеспечения и т. д. Также следует установить ответственность франчайзера, если он не выполняет своих обязательств. В договоре должны быть прописаны порядок и условия его расторжения.

| АКТИВНОСТИ PROFASHION |

ЛЕКЦИЯ «РЕКЛАМА И PR В ИНДУСТРИИ МОДЫ»

18 МАРТА 2016, МОСКВА

Лекция, посвященная рекламе в индустрии моды, прошла 18 марта в Московском государственном университете дизайна и технологий (МГУДТ). Лектором выступила генеральный директор медиа-холдинга PROfashion Олеся Орлова. Она рассказала студентам об истории компании, ее структуре, разработке стратегии развития, появлении собственных проектов издательского дома, организации премии PROfashion Awards, проведении деловых программ и семинаров. За теоретическими знаниями по PR и SMM-продвижению последовала практическая часть: занятия в рабочих группах по проектам. Для этого было подготовлено три кейса из практики PROfashion Media Agency. Результаты своей работы, проведенной под руководством Олеси Орловой, студенты смогли сравнить с готовыми примерами из портфолио компании.



| MUST SEE |



SI SPOSAITALIA COLLEZIONI

20–23 МАЯ 2016, МИЛАН

На подиуме выставки Sposaitalia, проходящей в павильонах Fieramilano, будут представлены последние коллекции свадебных платьев, мужской, женской, детской одежды и аксессуаров для торжественных случаев. К новому сезону организаторы Sposaitalia провели рестайлинг и теперь будут принимать гостей и байеров в обновленных интерьерах, сочетающих элегантность с большей функциональностью выставки. Среди более чем 120 коллекций брендов есть хедлайнеры (Alessandra Rinaudo, Papilio, Antonio Riva, David Fielden, Linea Raffaelli, Pat Maseda и Maestrami), а есть новички (Elisabetta Polignano, Fiò Couture, E-Sposa, Gaby Charbachy, Simone Marulli, Torre, Via Della Spiga Milano и другие).



PITTI FILATI

29 ИЮНЯ – 1 ИЮЛЯ, ФЛОРЕНЦИЯ

79-я выставка Pitti Filati, презентующая новинки тканей, волокон и нетканых материалов, а также фурнитуры и оборудования для производителей текстиля, пройдет летом во Флоренции. Организаторами уже заявлена основная тема грядущей выставки – цифры. У мероприятия сильная техническая база: интернет-платформа E-pitty, где можно получить прямой доступ к более чем 1700 брендам, и приложение PittiSmart, позволяющее не только сэкономить на билетах на выставку, но и дополнять личные заметки об экспонентах фотографиями, планировать встречи и составлять оптимальные маршруты посещения.

TRUSSARDI JEANS



РЕКЛАМА

Итальянский модный дом Trussardi продолжает активно развивать франчайзинг в России и СНГ

По вопросам франчайзинга:

Ксения Кулагина

Ksenia.Kulagina@trsdistribution.ru

www.trussardi.com

Москва, Сретенка ул., 24/2, стр.1

Тел.: +7 (495) 781-69-92

Моб.: +7 (916) 996-50-65



PANORAMA
BERLIN

ZEITGEIST
FASHION. TRADE. SHOW.

28 - 30 JUNE 2016

PEKSTAMA

WWW.PANORAMA-BERLIN.COM

