

WWW.PROFASHION.RU

PROfashion

№ 9 (268) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



19 86

=

monari

C.E.d.E.R.

A woman with blonde hair pulled back, wearing a black high-collared coat and a black turtleneck, stands on a beach. The background shows the ocean and a cloudy sky. The brand name 'rompa' is overlaid in white lowercase letters.

rompa

Свобода красоты

PARTNER.ROMPA.RU

TORG@ROMPA.RU

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, 6-ОЙ ВЕРХНИЙ ПЕРЕУЛОК, Д. 12 Б
+7 (812) 384-10-52



НА ПОЖАР СО СТАКАНОМ ВОДЫ

Первая леди Великобритании Кэрри Джонсон прославилась среди модного сообщества тем, что для важных мероприятий не покупает одежду, а берет ее напрокат: она арендовала даже платье для собственной свадьбы. Все это подавалось как положительный пример антипотребления и заботы об окружающей среде – ровно до тех пор, пока научный журнал Environmental Research Letters не опубликовал исследование, в котором сообщалось, что брать одежду напрокат куда менее экологично, нежели просто поносить и выбросить: аренда предполагает частые химические чистки, кроме того, углеродный след оставляет транспортировка вещей, и он здесь явно выше, чем в сегменте продаж.

Тем временем Организация Объединенных Наций выступила с тревожным докладом об изменении климата, призвав правительства всех стран, крупных бизнесменов и обычных людей перейти от размышлений на тему экологии к конкретным и решительным действиям. Согласно манифесту ООН, компании по производству одежды должны минимизировать выбросы в окружающую среду уже в ближайшие пять лет.

Корпорации уже поставили перед собой такую задачу: как пишет Vogue Business, Kering намеревается сократить выбросы в цепочке поставок – области, ответственной за подавляющее большинство углеродного следа, – на 70% к 2030 году. Бренд Burberry обещал сокращение на 46% к 2030 году. LVMH планирует уменьшить или избежать выбросов в цепочке поставок на 55% к 2030-му и вдвое сократить выбросы от потребления энергии к 2026-му.

При этом, как сообщают авторы статьи, не совсем ясно, как именно компании смогут достичь таких амбициозных целей, конкретики в их планах пока по-прежнему не хватает. Здесь можно предположить два варианта развития событий: технологичный, предполагающий огромные инвестиции в модернизацию производств, оборудования, транспорта; и ретроспективный – обращение к локальным мастерам, небольшим устойчивым фабрикам, работающим поблизости, ручным техникам, винтажным и стоковым материалам.

Кроме того, специалисты по экологическим проблемам предлагают модным брендам внедрять новые бизнес-модели, нацеленные на выпуск меньшего количества изделий – и это звучит еще более абстрактно. На чем можно заработать бренду, приостановив выпуск одежды? Аренда, как выяснилось, противоречит эकोповестке; переработка невостребованных вещей

и текстиля тоже требует производственных ресурсов; продажа виртуальных коллекций – возможно, и перспективное, но пока очень ограниченное направление. И главное – все это оказывается даже не полумерами, когда речь заходит о необходимости остановить глобальное потепление, а попыткой залить пожар стаканом воды.

Простое сокращение производства и потребления приведет к увольнениям десятков тысяч людей, к недополучению налогов, к экономическому дисбалансу – а потому очевидно, что действовать нужно как-то иначе. Для глобальных изменений нужна глобальная же перестройка всей индустрии, а не косметический ремонт. Какими будут эти процессы? С чего они должны начаться? Кто за них станет нести ответственность? Вопросов пока значительно больше, чем ответов, вот только отвечать на них нужно уже сейчас.



генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

главный редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

редактор новостей
Екатерина Хачатурян
moda@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджер по зарубежным
клиентам
Александра Иванова
adv3@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гущин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер/
распространение
Константин Артамонов
fair@profashion.ru



C.E.D.E.R.

СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА, редактор раздела «Дизайн»

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя:
123007, Москва,
Бизнес-центр «Бега»,
3-й Хорошевский пр-д, 1, стр. 1;
тел. +7 (495) 128 3020;
www.profashion.ru

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

Выход номера из печати 30.08.2021.
Подписной индекс 81441.
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»
Москва, Электровзводская ул., 20,
www.vivastar.ru
Тираж: 20 000 экз.



**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2022
31 АВГУСТА – 3 СЕНТЯБРЯ 2021
НА ВЫСТАВКЕ СРМ — COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW
«Экспоцентр», Краснопресненская набережная, 14, Москва, Россия
Павильон Форум, стенд В60**

МОСКОВСКИЙ ШОУРУМ:
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д. 1/33, оф. 11.
КОНТАКТЫ: Владимир Гербст, тел.: + 7-919-387-77-67, e-mail: w.herbst@wh-p.co

| СОДЕРЖАНИЕ |

PRO #design #digest Новая история Дайджест главных событий в дизайне	6
PRO #haute_couture #trends Оттенки осязаемости О возвращении высокой моды к физическим показам и презентациям	10
PRO #series+retail Как заработать на фанатах сериалов Какие преимущества получают модные бренды в «золотой век» сериалов	22
PRO #textile_design #new_names Тут нет границ Выбор PROfashion: новые имена в дизайне принтов	28
PRO #business #digest С финансовой гибкостью Дайджест главных событий в ритейле	35
PRO #fashion_industry #local_market Все грани новизны Спикеры конференции «Fashion & Beauty Retail — весна 2021» о драйверах отрасли в ближайшие годы	41
PRO #HR #employee_motivation Держать в тонусе Елена Дорман (Dorman Consulting Group) — о том, как мотивировать персонал магазинов к работе в новых условиях	45
PRO #manufacturing #outsourcing Сезон дебютов и рекордов 11-я Международная бизнес-платформа BEE-TOGETHER.ru: за два дня 107 предприятий легпрома из 15 стран провели свыше 1500 переговоров с более чем 650 потенциальными заказчиками, модными сетями и брендами	52
PRO #media_consumption #опрос Контент по запросу Какими источниками пользуются игроки модного рынка, чтобы получить нужную им информацию	58
PRO #media_consumption #мнение С пользой здесь и сейчас Юлия Вешнякова («Академия Розничных Технологий») о том, как изменилось потребление отраслевой информации за время пандемии	60
PRO #business_partnerships #мастер-класс Искусство завести партнера Наталья Миронова, специалист по баингу и размещению заказов, о том, как сделать коммерческое предложение, от которого невозможно отказаться	62



PRO #plus_size #мнение Будьте смелее Анастасия Костюк (Союз предпринимателей плюссайз индустрии) о рынке одежды больших размеров	70
PRO #plus_size #underwear Долой стереотипы Катерина Дивеева (Fashion Consulting Group) о бодипозитиве в маркетинговых стратегиях бельевых брендов	74
PRO #sustainability #digest Катализатор изменений Дайджест главных событий в сфере устойчивого развития	78
PRO #marketing #Olympics Право голоса Чем Олимпиада 2020 в Токио запомнится с точки зрения модной индустрии	84
PRO #visual_merchandising #master_class Искусство перевоплощения Анна Баландина (VM GURU) о том, почему торговые офлайн-пространства должны меняться	88
PRO #marketing #instuction Точно в цель Ирина Пищук («Академия fashion-маркетинга») о том, как разработать стратегию маркетинга для fashion-бизнеса	90



РЕКЛАМА

ROECKL

MÜNCHEN 1839

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2022

31 АВГУСТА – 3 СЕНТЯБРЯ 2021

НА ВЫСТАВКЕ СРМ — COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW

«Экспоцентр», Краснопресненская набережная, 14, Москва, Россия

Павильон Форум, стенд В60

МОСКОВСКИЙ ШОУРУМ:

г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д. 1/33, оф. 11.

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

НОВАЯ ИСТОРИЯ

6

PROfashion №9 2021

На своих условиях

Бывший креативный директор Céline **Фиби Файло** возвращается в модную индустрию с одноименным лейблом Phoebe Philo. Миноритарным акционером выступил конгломерат роскоши LVMH. Фиби Файло снова приступит к дизайнерской деятельности после трехлетнего перерыва, но уже в качестве мажоритарного владельца собственного бренда одежды и аксессуаров. В 2017 году Фиби оставила пост креативного директора Céline после десяти лет работы, куда перешла с такой же позиции в Chloé. *«Побывать в моей студии и снова заняться творчеством – захватывающий и одновременно невероятно вдохновляющий процесс, – поделилась Фиби Файло. Я очень надеюсь, что снова буду на связи со своей аудиторией со всего мира. Для меня очень важно быть независимой, управлять и экспериментировать на своих условиях». Председатель и главный исполнительный директор LVMH Бернар Арно охарактеризовал Файло как «одного из самых талантливых дизайнеров нашего времени».*



Фиби Файло



KARL LAGERFELD X Kenneth Ize, весна-лето 2021

Из Нигерии в Европу

Модный Дом Karl Lagerfeld выпустил эксклюзивную капсульную коллекцию совместно с нигерийским дизайнером, финалистом LVMH Prize 2019, Кеннетом Изе. Лимитированная коллекция доступна на Farfetch – платформа давно сотрудничает с дизайнером. Капсульная коллекция KARL LAGERFELD X Kenneth Ize сезона весна-лето 2021 представляет собой симбиоз нигерийского и европейского стилей. Знаковая черно-белая палитра Karl Lagerfeld дополнена яркими оттенками, вдохновленными традиционной тканью асо окэ, которая используется в Нигерии для создания торжественных нарядов. Кеннет Изе и Хун Ким, дизайн-директор Karl Lagerfeld, создали коллекцию прет-а-порте, в которую вошли гендерно-нейтральные предметы одежды и аксессуары, отражающие необычное переплетение двух миров и культур, а также их влияние друг на друга. Все материалы, используемые для изготовления аксессуаров, включая брелоки и чехлы для телефона, поставляются из Нигерии, а кожа соответствует строгим экологическим стандартам качества, установленным Leather Working Group. В коллекцию вошли вязаные топы и брюки, струящиеся силуэты, а также элегантные повседневные модели. Ключевыми силуэтами коллекции стали черно-белая рубашка с принтом в виде плавных изгибающихся линий из 100-процентного шелка в комплекте с брюками, выполненными из итальянской конопки, свитеры ярких тонов в вертикальную полоску из шерсти мериноса и хлопка, пиджак с отстрочкой в тон. *«Мы поддерживаем Кеннета с начала его карьеры, – прокомментировал бренд-директор Farfetch Холли Роджерс. – Во всех коллекциях дизайнер использует только ткань, сотканную вручную, тем самым поддерживая местных ремесленников и создавая уникальные вещи. Его творческое видение в сочетании с желанием поддерживать локальные традиции делают его невероятным партнером, продолжающим развивать наследие Karl Lagerfeld. Благодаря мастерству и инновационному подходу, лежащим в основе капсулы, очень приятно иметь возможность предлагать клиентам Farfetch по всему миру эту поистине уникальную и актуальную коллекцию».*

Перезапуск без долгов

83-летний российский модельер Вячеслав Зайцев перезапустит одноименный модный бренд Slava Zaitsev, опровергнув слухи о банкротстве и тяжелой болезни. Обновленный лейбл возглавят его сын Егор, а также внучки Маруся и Анастасия. Представитель Вячеслава Зайцева рассказал изданию VoF, что компания решила свои финансовые проблемы и расширит ассортимент за пределы сферы моды, включив косметику, часы, фарфор, обои и постельное белье. Как пояснил президент Национальной палаты моды и Mercedes-Benz Fashion Week Russia Александр Шумский, 61-летний Егор Зайцев, занимающий пост директора модного дома с 2019 года, получил почти полную власть над компанией, что позволило ему уладить финансовый вопрос. Ожидается, что сам Вячеслав Зайцев будет оставаться номинальным главой бренда. Ранее, в апреле этого года, Егор Зайцев рассказывал в интервью «Пятому каналу», что погашение долгов стало возможным благодаря помощи партнеров и продаже части неликвидного актива. Напомним, что по решению суда, вступившему в силу в сентябре 2020 года, ОАО «Московский дом моды Вячеслава Зайцева» должно было выплатить московскому Департаменту городского имущества 19,4 млн рублей за аренду земельного участка.



Вячеслав Зайцев



РЕКЛАМА АРТ ДИРЕКТОР: ПОЛ МАРСИАНО ФОТОГРАФЫ: ВИКТОРИЯ ДЕВЯТКО И САИДА © GUESS?, INC. 2021

GUESS

МОСКВА, МАЛЫЙ ЧЕРКАССКИЙ ПЕР, Д.2. ТЕЛ. +7(495) 995-56-34, +7(495)995-56-33



VTMNTS,
весна-лето 2022

В обстановке секретности

Бренд Vetements объявил о запуске Vetements Secret Project, для развития которого был создан Фонд семьи Гвасалия. Проект представляет собой экспериментальную платформу для творчества и совместной работы талантливых дизайнеров любого возраста, которое в перспективе может стать альтернативой традиционному модному конгломерату. Таким образом основатели проекта намерены бороться с монополизацией индустрии моды со стороны крупных холдингов. В рамках Vetements Secret Project запланирован запуск нескольких гендерно-нейтральных брендов без логотипов, отличающихся от эстетики Vetements. Помимо наставнической функции, платформа обеспечит участников финансовой поддержкой. Также будет оказана помощь в управлении производством, цепочкой поставок и конечном распространением продукта. Изначально работа будет организована под одним брендом: *«Важно то, что это не будет частью Vetements. Пока это будет один бренд, но с другим названием, другой эстетикой, другим ДНК. Совершенно новая история»*, – уточнил **Гурам Гвасалия**.

В конце июля в Instagram-аккаунте @vetements_secret_project была представлена мужская коллекция сезона весна-лето 2022 под маркой VTMNTS, которая получила название "XXX" (сообщалось, что в нее войдут 100 моделей). В линейку включены куртки, пуховики, брюки и спортивные штаны, которые представляют упрощенную версию авангардных решений Vetements, кроме того, узнаваемые кожаные пиджаки, экспериментальные силуэты с философской графикой, обтягивающие топы и футуристические аксессуары, футболки с принтами и надписями, перчатки выше локтя и свитеры в ярких красных и черно-белых тонах.

Головной офис подал заявку на регистрацию нового бренда в США, Европе и Сингапуре. Сообщалось, что товарный знак VTMNTS будет использоваться в одежде, аксессуарах, парфюмерии и украшениях. Остальные подробности развития нового бренда пока остаются засекреченными.

Набор для отдыхающих

Итальянский бренд Prada выпустил капсульную коллекцию одежды Prada Outdoor, вдохновленную различными видами активного отдыха, но не предназначенную для занятий спортом. В нее вошли товары трех направлений: для сада, отдыха на побережье и горных прогулок. Помимо одежды, в капсуле представлены аксессуары, обувь и инвентарь. Так, в основную линейку Prada Outdoor вошли изделия из струящегося шелкового твила с новыми сочетаниями узоров, шляпы и сумки, гамаки, одеяла, подушки, а также коврик для йоги, фрисби, мяч для регби, скакалки и другое. Пляжная коллекция Outdoor Coast создана из переработанного нейлона, поплина в полоску и махровой ткани в стиле 1950-х годов. Линейку дополняют деревянные украшения и сумки из тика, соломы и прутьев, а также скейтборды, надувные матрасы, пляжные полотенца и подушки. Outdoor Mountain включает модели из хлопка, вдохновленные униформой и специальной высокотехнологичной одеждой, ультрафункциональные изделия с камуфляжными принтами и меланжевым трикотажем из переработанного нейлона и мулине. Ведущий мотив в дизайне аксессуаров – клетка тартан. Завершают композицию баскетбольные мячи и зеркальные очки в спортивном стиле. Концепция Prada Outdoor предполагает дистрибуцию через pop-up-магазины, которые в рамках тематических инсталляций представляют подбор изделий, связанных с разными природными пейзажами. Линейка гастролирует по временным локациям бренда в США, Китае, Южной Корее, Таиланде, Японии, Сингапуре и Арабских Эмиратах.





WERNER CHRIST

S I N C E 1 9 5 4

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2022

31 АВГУСТА – 3 СЕНТЯБРЯ 2021

НА ВЫСТАВКЕ СРМ — COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW

«Экспоцентр», Краснопресненская набережная, 14, Москва, Россия

Павильон Форум, стенд В60

МОСКОВСКИЙ ШОУРУМ:

г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д. 1/33, оф. 11.

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

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

ОТТЕНКИ ОСЯЗАЕМОСТИ

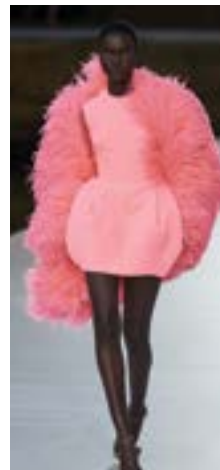
После недолгой digital-рефлексии высокая мода возвращается к привычным подиумным показам и физическим презентациям. Осязаемая реальность куда больше подходит для кутюра, ценность которого напрямую зависит от размаха fashion-шоу и от тех ремесленных традиций, которые сложно разглядеть на экране смартфона.



Iris van Herpen

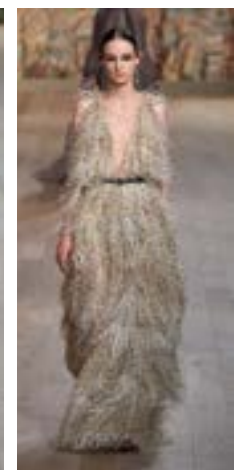
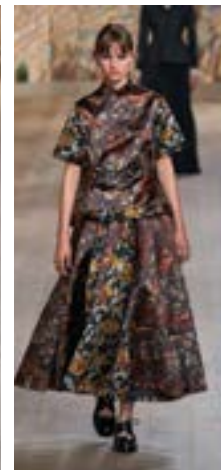
Голландка Ирис Ван Херпен, прочно занявшая нишу технологичного кутюра, продолжает эксперименты с 3D-моделированием и тщательно прорабатывает один футуристичный силуэт за другим. Ее новая коллекция концептуально не слишком отличается от предыдущих – зато она вызвала большой интерес благодаря необычной презентации:

дизайнер сняла видеоролик, в котором профессиональная спортсменка, чемпионка по прыжкам с парашютом, облаченная в длинное небесно-голубое платье, парит высоко в воздухе. Кроме того, Ван Херпен продолжила сотрудничество с компанией Parley for the Oceans, занимающейся проблемой океанического мусора: отдельные элементы коллекции изготовлены из переработанного пластика.



Christian Dior

Силуэты платьев, пальто и костюмов Dior, созданных под руководством Мари-Грасси Кьюри, многим кажутся слишком простыми, однако это и есть настоящий, негромкий кутюр, ценность которого открывается лишь посвященным. Это выверенные, очень точные формы, это обилие ручной работы – даже материалы, такие как твид и шелк, создавались вручную, – это чуткое, внимательное отношение к женщине и к тому, что она носит. Несмотря на то, что большинство образов в этой коллекции выглядело приземленно – рельефные жакеты из тонкой шерсти, твидовые пальто, шелковые комплекты с удлиненными юбками, – в ней нашлось место и платьям для красных ковровых дорожек, летящим и плиссированным, выполненным в утонченной, неяркой цветовой гамме.



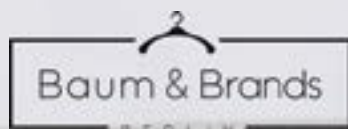
Valentino

Креативный директор Дома Пьерпаоло Пичколи решил отказаться от парижских подиумов и устроил показ в родной Италии, а именно – в венецианском Арсенале, на площадке, возведенной в XVI веке, где в наши дни проходит самая известная арт-биеннале. Шоу тоже зарифмовало в себе дух средневековой Венеции и современного искусства, простые, но драматичные, почти театральные силуэты и работы художников, приглашенных специально для создания этой коллекции. Дополнительным эффектом стал выбор цветовой гаммы – смелой и свежей, вплоть до звонких неоновых оттенков. А аксессуарный ряд возглавляли головные уборы, созданные знаменитым шляпником Филиппом Трейси.

BIANCA

Мы рады представить Вам
новые коллекции BIANCA,
а также наши другие марки сезона
ВЕСНА/ЛЕТО 2022!

Ждем Вас на выставке СРМ
31 АВГУСТА — 3 СЕНТЯБРЯ 2021
«ЭКСПОЦЕНТР» МОСКВА,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14
FORUM B31 & B41



Контакт: Baum&Brands
GmbH, Berlin, Germany |
Phone: +49 30 208 47 583
Mobile: +49 176 34 64 5951 |
Email: ksenia@baumbrands.de |
www.baumandbrands.de



Schiaparelli

Дэниел Розберри, не так давно занявший кресло креативного директора бренда, чувствует себя на своем месте более чем уверенно. Каждая новая коллекция Schiaparelli вызывает бурю восторгов в социальных сетях, и действительно, более «инстаграмогеничные» образы трудно придумать. Пусть его идеи трудно назвать оригинальными – это примерно все, что известно о стиле сюрреализм со времен самой

Скиапарелли плюс самые зрелищные приемы золотого кутюра времен расцвета Лакруа и Готье, – но у тех, кто изучал моду исключительно по fashion-блогам, они проходят на ура. Розберри старательно работает с архивами, добывая из прошлого не только элементы дизайна, среди которых особое место занимают стилизованные части тела, но и материалы: часть представленных в коллекции вещей вышита золотыми нитями, несколько десятилетий пролежавшими в запасах ателье.



FFC

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2022

31 АВГУСТА – 3 СЕНТЯБРЯ 2021

НА ВЫСТАВКЕ СРМ — COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW

«Экспоцентр», Краснопресненская набережная, 14, Москва, Россия

Павильон Форум, стенд В60

МОСКОВСКИЙ ШОУРУМ:

г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д. 1/33, оф. 11.

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



Chanel

Вирджини Виар пытается уравновесить в своей работе пристальный взгляд в прошлое – к примеру, при подготовке этой коллекции она вдохновлялась фотографиями самой Габриэль Шанель, одетой для костюмированного бала в стиле XIX века, – и эмоции настоящего. Она много размышляет над силуэтом и экспериментирует на основе тех форм одежды, которые год за годом формируют классический стиль Chanel, но постоянно видоизменяет пропорции и жонглирует отдельными деталями. Это похоже на конструктор, в котором из одних и тех же элементов каждый раз можно создавать все новые и новые изделия. И, разумеется, Виар уделяет много времени ручному труду, ведь Chanel обеспечивает работой несколько исторических французских ателье, занимающихся вышивкой, созданием текстильных цветов и аксессуаров.

Armani Privé

«Я думаю, что за этот период мы открыли в себе чувство чего-то истинного, чего-то могущественного, чего-то обогащающего», – поделился мыслями об эпохе пандемии Джорджио Армани, добавив, что сейчас для него важно делать коллекции как можно более эмоциональными. Армани – большой мастер работы с фактурами, а его эксперименты с органзой и многослойностью помогают создать эффект digital-одежды, шагнувшей из виртуального пространства на реальный подиум. Поэтому дизайнеру так важно было провести традиционный показ со зрителями, которые смогли бы воочию оценить чудесные свойства этих сияющих и переливающихся нарядов.





RAFFAELLO ROSSI

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2022

31 АВГУСТА – 3 СЕНТЯБРЯ 2021

НА ВЫСТАВКЕ СРМ — COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW

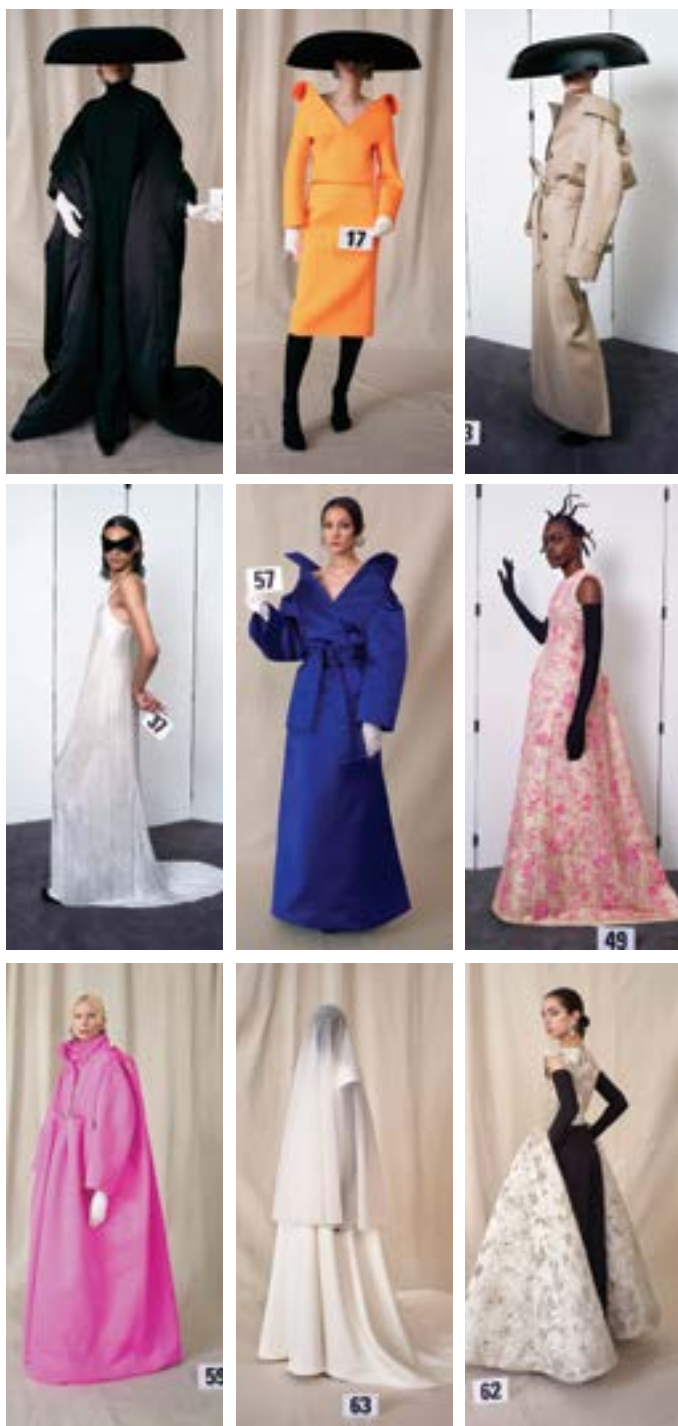
«Экспоцентр», Краснопресненская набережная, 14, Москва, Россия

Павильон Форум, стенд В60

МОСКОВСКИЙ ШОУРУМ:

г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д. 1/33, оф. 11.


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



Balenciaga

Демна Гвасалия перезапустил кутюрную линейку бренда через 53 года после того, как Кристиан Баленсиага закрыл двери своего ателье высокой моды. Дизайнер признался, что ему непросто было найти баланс между собственной эстетикой, в эпицентре которой находится мысль о комфортной и ироничной городской униформе, и историческим наследием Дома, знаменитого изысканными архитектурными силуэтами. Тем не менее золотая середина, похоже, была найдена: скульптурные формы, напоминающие об архивных нарядах бренда, но с видоизмененными пропорциями и выполненными в современных материалах, легли в основу первой кутюрной коллекции Balenciaga XXI века.

Fendi

Для Кима Джонса это вторая кутюрная коллекция в Доме Fendi – причем первая была встречена без особого восторга (будем считать, что в недостатке идей на тот момент была виновата пандемия). Поразмыслив, в этот раз Джонс выбрал более поэтическое направление, вдохновившись историей, эстетикой и элементами архитектуры Рима. Мысли о Вечном городе легко угадывались в скульптурных силуэтах, в затуманенной цветовой гамме, в аппликациях и вышивках, напоминающих мозаику. При этом дизайнеру удалось вовремя остановить творческий процесс, вспомнив, что в погоне за архитектурными инспирациями важно избежать монументальности, и что каждая сложносочиненная вещь не должна бесследно прятать внутри саму женщину. 





CATNOIR

PARIS EST. 1979

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2022

31 АВГУСТА – 3 СЕНТЯБРЯ 2021

НА ВЫСТАВКЕ СРМ — COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW

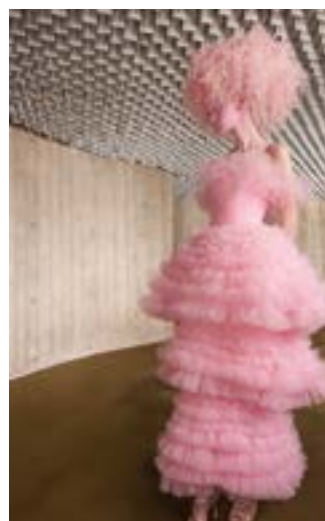
«Экспоцентр», Краснопресненская набережная, 14, Москва, Россия

Павильон Форум, стенд В60

МОСКОВСКИЙ ШОУРУМ:

г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д. 1/33, оф. 11.

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



Giambattista Valli

Кажется, что Джаибаттиста Валли живет в собственном мире грез и фантазий – придумывая некий законсервированный кутюр без оглядки на актуальные тренды. Максимум фатина карамельных оттенков, черного шелка и перьев – из всего этого складываются образы, которые могли бы возникнуть и в 1960-х, и в 1990-х, и в наши дни. Впрочем, отпечаток сегодняшней реальности

в коллекции все же присутствует: Валли включил сюда мужские выходы, которые нечасто встретишь в кутюрных линейках. Дизайнер не стал изобретать ничего нарочито вычурного и нарядил мужчин в ладно скроенные двубортные костюмы, а брюки для наибольшего удобства снабдил кулисками. В поддержку общего стиля коллекции мужские образы были дополнены романтическими кейпами.



Angels®

THE WOMEN'S JEANS



FRIEDA & FREDDIES
NEW YORK

РЕКЛАМА

C.E.d.E.R.

www.ceder-gmbh.de

@ceder.mode.agentur

ceder@ceder-gmbh.de



**31 АВГУСТА —
3 СЕНТЯБРЯ 2021**

«Экспоцентр» Москва,
Краснопресненская наб., 14
Forum B31 & B41



Halston

КАК ЗАРАБОТАТЬ НА ФАНАТАХ СЕРИАЛОВ

Пандемия коронавируса окончательно определила главный формат развлекательной индустрии: мы живем в настоящий золотой век сериалов.

Получают ли какие-то преимущества от этого модные марки и возможно ли предугадывать бестселлеры брендом по кадрам со съемок проектов Netflix, Amazon и HBO?

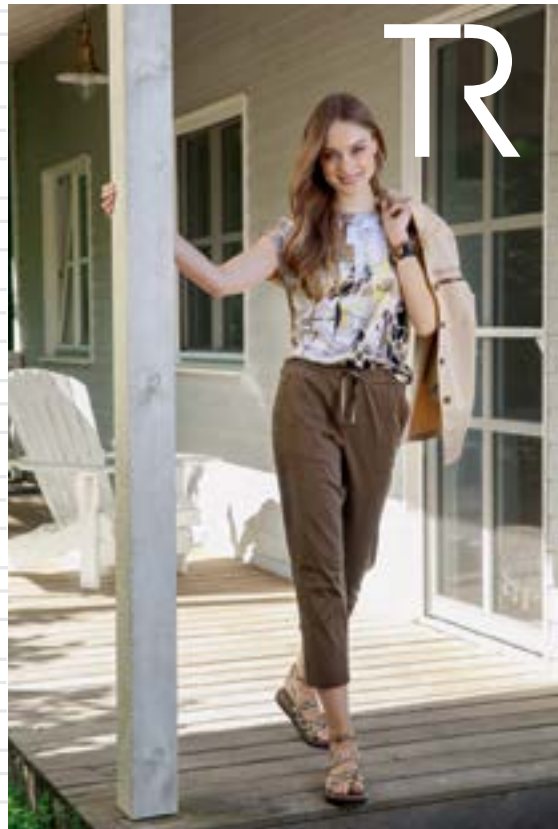
Сериальный ренессанс

Представьте: вы смотрите красивый сериал о модном дизайнере, и вам нравятся некоторые наряды. Что если каждый зритель, не отрываясь от просмотра, купит понравившуюся вещь? Такую возможность предоставил в июне этого года своим подписчикам Netflix. Совместно с брендом Halston развлекательный гигант выпустил капсульную коллекцию вечерних платьев — они основаны на



Halston

C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R.



C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R.

E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.

C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R.

E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.

C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R.

E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.

C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R.

E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.

C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R.

E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.

C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R.

E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.

E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.E.R. C.E.d.

C.E.d.E.R.



31 АВГУСТА – 3 СЕНТЯБРЯ 2021

«Экспоцентр» Москва, Краснопресненская наб., 14
Forum B31 & B41

www.ceder-gmbh.de
@ ceder.mode.agentur
ceder@ceder-gmbh.de

РЕКЛАМА

эскизах американского дизайнера Роя Холстона и были показаны в сериале, посвященном истории его жизни. Капсула состоит всего из одиннадцати предметов. Однако благодаря ей, посмотрев сериал, вдохновленный зритель может не искать вещи авторства Холстона в винтажных бутиках – а за пару кликов купить платье, сделанное из современных материалов с учетом актуальных трендов.

В интервью PopSugar дизайнер бренда **Роберт Родригес** сказал, что хотя эскизы были сделаны около полувека назад, они вполне отвечают текущим тенденциям:

«Я модернизировал силуэты, добавил новые оттенки тканей, но сохранил общий эстетический вид». Архивными являются не только эскизы, но и названия моделей – платья получили имена мюз дизайнера: Liza в честь актрисы Лайзы Миннелли и Elsa в честь дизайнера ювелирных изделий Эльзы Перетти. Конечно же, эти имена хорошо знакомы зрителям: с судьбой Лайзы Миннелли и Эльзы Перетти сюжет знакомит с помощью череды вдохновляющих историй.

Подобный способ соединения продаж с высококачественным сторителлингом (стоит напомнить, что производством сериала занимался обладатель «Эмми» Райан Мерфи, а главную роль исполнил лауреат «Золотого глобуса» Юэн Макгрегор) оказался ожидаемо



«Ход королевы»

эффективен. И хотя руководство бренда не раскрывает выручку, известно, что трафик сайта Halston увеличился на 3200% всего за два дня после релиза, а продажи бренда выросли на 631% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, как сообщает WWD. Вдохновляющая статистика заставляет задуматься: возможно ли, чтобы подобный формат сотрудничества превратился в частую практику – особенно учитывая повсеместную популярность сериалов?

За прошедший 2020 год сериалы стали одним из самых популярных видов развлечений, а стриминговые платформы – индустрией, выигравшей от локдауна. Так, например, и без того немалая капитализация Netflix выросла за 2020-й на 72% по сравнению с предыдущим годом. Сервис прибавил 36 млн подписчиков (+22%) и увеличил доход почти на \$5 млрд.

Все на продажу

Однако кроме торговли подписками Netflix повышает продажи самых разных вещей во всем мире. Так, после выхода сериала «Ход королевы» о вундеркинде Бет Хармон, мечтающей стать величайшей шахматисткой мира, игра в шахматы пережила не-

бывалый рост популярности. В первые три недели после премьеры в США спрос на шахматные наборы увеличился на 87%, на учебники по шахматам – на 603%. Покупки шахмат на eBay повысились на 130%, часов марки Bulova, которые носила главная героиня, – на 45%. Интересно, что продажи выросли даже в сфере люкса: на сайте 1stDibs, где можно купить предметы роскоши и антиквариат, популярность шахматных наборов поднялась на 100% спустя месяц после выхода шоу (при этом что их стоимость там колеблется от \$500 до \$35 000).

Столь же впечатляющим образом выход сериала может повлиять и на продажи одежды. Еще один проект Netflix, «Эмили в Париже», например, получил волну критики за предсказуемый сюжет, стиль главной героини и стереотипное представление национальностей. Это, однако, никак не помешало зрителям вдохновляться имиджем главной героини. По данным шопинг-платформы Lyst, составившей отчет о феномене сериала, поисковый запрос «панамы Kangol» стал интересовать пользователей чаще на 342%, «красные береты» – на 100%, запросы на юбки Ganni увеличились на 289% за 48 часов после премьеры шоу.

Интересно, что, как и в предыдущем случае, изменения коснулись и индустрии люкса. Французский модный дом Chanel, который стал официальным партнером сериала, предоставившим несколько образов для главной героини, ожидаемо не



Studio 54

FRANCO
VELLO

LUSO CREATIVO

***ПРИГЛАШАЕМ ВАС
НА НАПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ
СЕЗОНА «ВЕЩА/ЛЕТО» 2022
ТОРГОВОЙ МАРКИ «FRANCO VELLO»**

* написание коллекции осуществляется по предварительной записи, все детали - дату и время посещения необходимо заранее согласовывать с Вашим региональным менеджером

РЕКЛАМА

ЖДЕМ ВАС В SHOW ROOM ANGELLIK FASHION - МОСКВА - 4-Я МАГИСТРАЛЬНАЯ, 5С1 - 1 ПОДЪЕЗД - 3 ЭТАЖ / ПН-ПТ: 09.00 - 19.00 Т.: +7 (495) 510-26-81



«Эмили в Париже»



раскрыл финансовых результатов сотрудничества. Но представители ресейл-платформы Thredup сообщили, что за две недели после выхода сериала продано на 25% больше товаров Chanel, чем за две недели до этого, а на онлайн-платформе Stylight количество кликов на вещи Chanel увеличились на 30% за первую неделю показа «Эмили в Париже».

Классика жанра

В начале июля в Нью-Йорке начались съемки долгожданного для многих зрителей продолжения «Секса в большом городе» — и кадрами со съемок остались недовольны многие равнодушные поклонники. Хотя сериал находится еще на стадии производства, пользователи уже возмущены «недостаточно модными» нарядами Сары Джессики Паркер, Синтии Никсон и Кристин Дэвис. Кто-то видит причину в кадровых перестановках (постоянного художника по костюмам

Патрицию Филд на этот раз заменила Молли Роджерс), другие — в неизбежных изменениях, мол, не тот уже и возраст героинь, и Нью-Йорк после пандемии. И хотя сложно точно предугадать, какой будет реакция зрителей на финальный результат, уже можно провести параллели с другими некогда популярными проектами, создатели которых решили создать ремейк или продолжение. Например, в июле этого года состоялась

премьера перезапуска «Сплетницы» — культового сериала начала 2010-х про жизнь золотой молодежи Нью-Йорка. Стиль главных героев оригинальной версии регулярно становился инфоповодом — их одежду обсуждали и в СМИ, и в блогах, и в социальных сетях. Неудивительно, что к гардеробу обновленной версии 2021 года было приковано много внимания: наряды, как и в случае «Секса в большом городе», обсуждали еще до премьеры, по кадрам со съемок. Это влияло и на продажи: даже после первых снимков со съемочной площадки бразильской мар-

ке Schutz пришлось не раз производить новые партии кремовых сапог, в которых была актриса Джордан Александр, — благодаря всего паре кадров модель обуви под названием Paris Texas стала бестселлером. Немаловажно, что, судя по всему, такая реклама оказалась бесплатной для Schutz: художник по костюмам сериала, американский стилист и дизайнер Эрик Даман, работавший и над первой «Сплетницей», просто был в давних хороших отношениях с брендом.

Но всегда ли такие интеграции бесплатны? Разумеется, нет. Хотя официально большинство стриминговых сервисов зарабатывает не на рекламе, а на платных подписках, то, что они не только транслируют, но и производят контент, предоставляет им дополнительные возможности. Например, на платформе Hulu (сериалы «Рассказ служанки», «И повсюду тлеют пожары», «Великая» и другие) работает команда, организующая платные интеграции. Netflix не раскрывает подробности производственного процесса: в компании говорят, что решение о появлении



«Секс в большом городе»



«Сплетница»

в фильмах каких-либо товаров принимают продюсеры проектов, а случаи оплаты таких интеграций «достаточно редки». Тем не менее некоторые игроки рекламного рынка уверены в обратном: например, специалисты исследовательской компании Consave Brand Tracking подсчитали, что в третьем сезоне сериала «Очень странные дела» было более 100 сцен со скрытой рекламой брендов. Стоимость такого product placement эксперты оценили в \$15 млн за первые три дня после премьеры.

Неудивительно, что такими результатами нерегулируемой рекламы заинтересовались власти разных стран. Например, в Великобритании приняли закон, уравнивающий стриминговые платформы, включая Netflix и Hulu, с телевидением в вопросах регулирования скрытой рекламы.

Залезть в голову


Но что будет, если скрытая реклама станет очевидно размещенной платно — останется ли она такой же эффективной? Вероятно, нет: вызываемый агрессивной рекламой кризис доверия порождает противоположный эффект, считают маркетингологи. Однако совсем скоро механизм размещения скрытой рекламы в кино станет сложнее, считает The Independent. Благодаря возможностям big data контент можно сделать более персонализированным: появление продуктов на экране будет зависеть от предпочтений каждого конкретного зрителя. Издание приво-

дит пример: в скором будущем зритель, который любит виски, увидит название ликерного бренда на заднем плане, в то время как трезвенник — бутылку газировки в той же самой сцене.

Такая механика размещения вещей в кадре может заработать уже в самое ближайшее время, рассказывает изданию исполнительный директор компании по виртуальному размещению продуктов Mirriad Стефан Берингер. Если это действительно произойдет, сегментирование, возможно, уменьшит стоимость такой интеграции. Сейчас, по словам главного директора по продуктам и маркетин-

гу интеграционной компании Branded Entertainment Network Грегга Айзекса, цена одного эпизодического появления продакт-плейсмента в проектах Netflix варьируется от \$50 000 до \$500 000 — в зависимости от популярности шоу и масштабности товара в кадре. Интеграции брендов позволяют также окружить героев сериала необходимым реквизитом, подчеркивает в интервью Forbes продюсер и шоураннер компании Start Ирина Сосновая. В качестве примера она приводит сериал «Содержанки», в котором рассказывается о жизни состоятельных людей. Рекламные интеграции марок компании Mergury, «Тинькофф», Miele позволили не только получить дополнительный бюджет для производства и оригинальный, по-настоящему дорогой реквизит на съемки — благодаря Mergury на актерам в кадре ювелирные украшения, общая стоимость которых составила несколько десятков миллионов рублей.

«Без такого партнерства мы бы не могли себе этого позволить», — утверждает Сосновая.

Платить за появление бренда в кадре или ждать того случая, когда улыбнется удача и художник по костюмам попросит вещь на съемки — выбор каждой марки. Очевидно, однако, уже одно: использовать возросшую популярность сериалов в свою пользу модные бренды могут уже сейчас — необходимо лишь найти рабочий механизм реализации задуманного. 



«Содержанки»

ТУТ НЕТ ГРАНИЦ

ВЫБОР
PRO fashion

**НОВЫЕ ИМЕНА
В ДИЗАЙНЕ ПРИНТОВ**

ДЕЛАЙ КАК ЧУВСТВУЕШЬ

Николай Воробьев

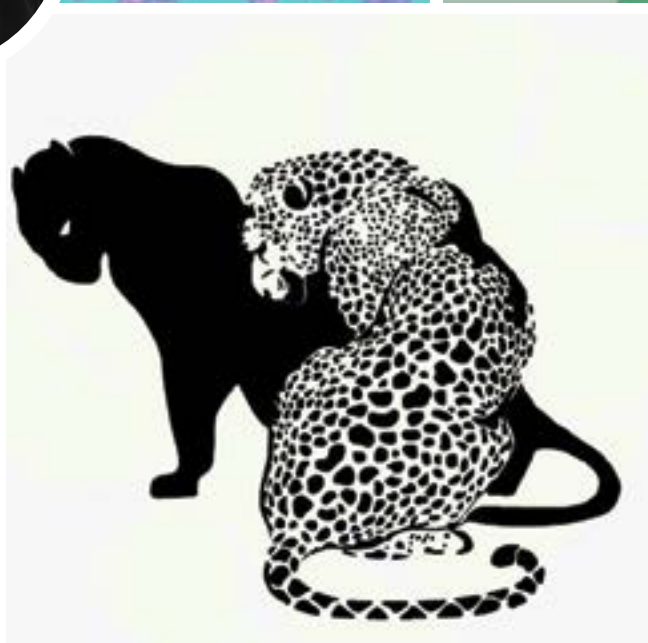
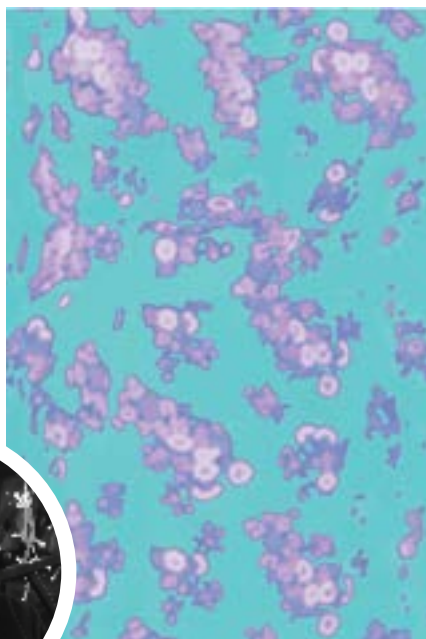
Учится в Омском государственном институте сервиса на кафедре «Дизайн костюма» по специализации «дизайн трикотажных изделий». Стажировался в московском «Электротееатре Станиславский» у главного художника Анастасии Нефедовой. Победитель конкурса «Сибирский кутюрье 2020» в Новосибирске. Участник Mercedes-Benz Fashion Week Russia. Работает с брендом BRUSNIKA (Россия).



Мой стиль и художественное направление больше всего зависят от моего самоощущения в данный момент. Безусловно, разработка принта напрямую связана с материалом, на который он наносится, — если, например, фактурное полотно, то эту фактуру надо «поддержать» рисунком, если наоборот, то нужен спокойный и лаконичный паттерн. Но мой девиз: сожатай несочетаемое, делай как чувствуешь.

Источниками вдохновения для моих работ часто служат природная гармония и городской хаос. В них я черпаю фактуру, цвет и образы моих принтов.

Своей альма-матер, благодаря которой я научился чувствовать и видеть прекрасное, считаю Омскую школу дизайна. Сейчас я разрабатываю принты на разные темы для бренда женской одежды BRUSNIKA и, признаюсь, наслаждаюсь этим процессом. Мне интересно создавать паттерны для разных возрастных категорий — и для взрослых, и для детей.



НАСТОЯЩЕЕ ТВОРЧЕСТВО

Вита Данева

Окончила строительный лицей в Тирасполе (Молдова)

по специализации «художник-дизайнер». Училась в Болгарской национальной художественной академии.

Затем окончила Технический университет Молдовы в Кишиневе, кафедра «Градостроительство и архитектура». Член Союза художников Молдовы. Победитель конкурса компании Solstudio «Textile Design Talents» 2021 года (II место). Живет в Италии.



Мы с легкостью можем разграничить стили в живописи, архитектуре, литературе, но создание принта – это прежде всего дизайн, который решает различные задачи как художника, так и заказчика, в итоге и потребителя. Разные периоды моего творчества высвечивают различные техники и стилистику.

Для меня создание принтов – настоящее творчество. Моя концепция – опора на подлинные источники вдохновения: искусство, аутентичность, природу.

Моей творческой базой стали первые книги по искусству, которые я читала в детстве, мамина мастерская с выкройками, журналами мод и множеством отрезков ткани.

В дальнейшем мое образование – начальное, среднее и высшее – было связано с искусством, дизайном и архитектурой.

Сегодня я работаю с площадкой, где мои принты покупают различные бренды со всего мира. Сотрудничаю с дизайнерами одежды, обоев, домашнего текстиля, с производствами тканей и других продуктов. Бесшовные паттерны достаточно многогранны в использовании, их можно применить на различных поверхностях, например, в упаковке или на посуде, поэтому и спектр потребителей моих принтов довольно широкий: кто-то хочет отпечатать сотни рулонов текстиля, а кому-то нужно сделать несколько метров брендовой бумаги для упаковки своего продукта.





ЧУВСТВО ВОЛШЕБСТВА

Дарья Кладькова

Работает под творческим псевдонимом *Dasha Klad*. Окончила Московский художественно-промышленный институт, кафедра «Дизайн среды». Участник международного проекта плакатов Мексиканского музея дизайна MUMEDI «Смерть с улыбкой» (2015). Сотрудничает с брендом *First in Space* (Россия).

Стиль моих паттернов может быть каким угодно — акварель, агрессивная графика или детские рисунки. Поэтому мне нравится создавать принты. Тут нет границ, можно расти и развиваться как художник, пробовать что-то новое и интересное. Самое главное для меня — создать не просто рисунок, но историю, которая будет радовать людей, чтобы, когда они надевают наши вещи, у них возникало чувство волшебства. Источником вдохновения для меня служит все, что окружает. Например, выставка граффити-художника Жан-Мишеля Баскии, организованная фондом Luis Vuitton. Или моя маленькая дочь, которая показывает мне в своих рисунках собственное видение мира. В ее картинках можно увидеть удивительные сочетания цветов и очень интересных существ — например, собаку с собранными в пучок ушами с глазами и человеческими губами.

Мне кажется, школа у художника такая: смотри вокруг себя и рисуй. Но рисовать нужно каждый день. Это как балет — нельзя делать паузу.

Мне нравится работать с брендом *First in Space*. Я вижу, что с каждым новым сезоном мои принты становятся интереснее, а это важно — ведь наши покупательницы хотят выделиться из толпы, быть особенными и удивительными.





СВОБОДА ВЫБОРА

Евгения Козырева

Окончила Институт декоративно-прикладного искусства в Санкт-Петербурге, кафедра «Дизайн одежды», Римскую академию изящных искусств, кафедра «Модный дизайн». Создала марку Art Yourself в Санкт-Петербурге, затем – Signorina del Sud в Милаццо (Италия). Участник выставки журнала Art Now в галерее Effetto Arte в Палермо (Италия, 2021), Национального итальянского конкурса живописи Dantebus Bazart (2021) и др. Живет в Италии.

Основная идея моих принтов заключается в поиске ключа к персональным особенностям души каждого человека. Творческий поиск индивидуальности характера – вот основа всех моих идей. Я хочу уловить суть и выразить ее художественными методами.

Доминирующая составляющая моего творчества – одеть не человека, но его душу, предоставив ему безусловную свободу выбора. Источник вдохновения для того, что я создаю и хочу создавать, – прекрасный и разнообразный мир вокруг, историческая основа настоящего и космические теории будущего.

Мой клиент – это каждый, кто думает, одеваясь, не о цвете или марке, а о психологическом равновесии. Это могут быть как подростки, так и более солидная возрастная аудитория. Как дизайнер я готова одеть в вещи со своими принтами всех. Паттерны, которые я создаю, можно нанести на любую ткань, они будут актуальны и днем, и вечером, на пробежке или на вечеринке. Мой продукт универсален и действует для всех, приумножая внутреннюю силу индивидуума. Это часть моей работы в мире моды.



НАПОМНИТЬ О ВАЖНОМ

**Ксения Демьяненко
(Новикова)**

Старший преподаватель кафедры «Дизайн костюма и текстиля» Ивановского государственного политехнического университета. Член Союза дизайнеров России, Союза художников России. Соправитель бренда молодежной одежды со смыслом «Другие берега», создатель марки NOVIKOVA DSGN. Победитель Всероссийского конкурса дизайнеров верхней одежды PROfashion Masters в Москве (2020, 2021), Международного конкурса дизайнеров одежды «Адмиралтейская игла» в Санкт-Петербурге (2021). Участница China Fashion Week Mercedes-Benz, Mercedes-Benz Fashion Week Russia.



По первому образованию я графический дизайнер, по второму – дизайнер одежды. Практически каждая моя коллекция одежды – с авторскими принтами. Они нарисованы вручную мной или моими учениками, либо выполнены в коллажной технике. Магистральная линия в моем дизайне тканей – это наивное искусство, примитивизм вкупе с трансформируемыми традиционными образами культур разных стран. Я стремлюсь создавать гармоничные вещи и дизайн-поверхности тканей, следуя за эстетикой прекрасного. Моя творческая задача – обратить внимание общества на ту или иную проблему, напомнить о чем-то забытом, но важном, или просто насладиться красотой в классическом ее понимании.


В данный момент совместно с моей коллегой Дарьей Растуниной и организацией «Белый гранат» я развиваю проект «Другие берега». В городе Иваново более 9 лет работает клуб, который объединяет семьи, воспитывающие детей с особенностями развития. В этом клубе мы проводим для ребят занятия по рисованию. Затем отбираем лучшие рисунки, оцифровываем и адаптируем их для печати на ткани. За каждой такой работой стоит интересная история ее создания и уникальный художник. Этот проект помогает с помощью искусства «перейти на тот берег», показать окружающим богатый внутренний мир необычных ребят. Создание коллекции одежды «Снежные розы» для «Других берегов» стало новой ступенью



развития – до этого мы не делали верхнюю одежду. Переложить работы особенных художников на пальтовые ткани было особенно интересно – рисунки проявились по-новому. Образ человека в них символически сопоставляется с цветком, погруженным в снежные паттерны. Это современный человек, который из-за пандемии не может сделать многого, что было доступно ранее.

Одновременно я работаю над развитием собственной одноименной линейки верхней одежды и трикотажных изделий NOVIKOVA DSGN. Многие говорят, что мои коллекции схожи с коллекциями картин, так как каждое изделие сшито из авторских тканей, наполнено образами и сюжетами, графическими

или живописными деталями, осмысленными и переработанными из исторических времен разных культур и народов. К примеру, коллекция «Биоматериал» вдохновлена китайской и японской живописью и графикой, растительными мотивами, образами цветов, живой природы и философией этих стран.

Мои клиенты – люди, интересующиеся искусством, которые ценят уникальные изделия, изделия с историей, изделия от художника. У меня был интересный опыт в Solstudio Александры Калошиной. Ей очень понравились паттерны в одной из коллекций одежды «Других берегов», и она пригласила меня поработать над новой коллекцией принтов для парижской выставки Premiere Vision. 




VENSTELLA

— SINCE 2000 —

+996702614103

+996706775588

venstella21@gmail.com

 venstella.kg

www.venstella.kg



ЗОВ ДИКОЙ ПРИРОДЫ

ЖЕНСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ GUESS JEANS СЕЗОНА ОСЕНЬ-ЗИМА 2021/22
ВДОХНОВЛЕНА ПРИРОДНЫМИ МОТИВАМИ И СТИЛЕМ 1980-х:
АКТУАЛЬНЫЕ СИЛУЭТЫ, РОСКОШНАЯ ПАЛИТРА
НАТУРАЛЬНЫХ ОТТЕНКОВ, ЖИВОТНЫЕ
ПРИНТЫ И ЭКОЛОГИЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ



Романтическая и женственная линейка Reset предлагает сочетание фактур в многослойных образах с животным и флористическим принтом. Атлас, искусственную замшу, экомех и велвет дополняют деним и роскошный трикотаж «Made in Italy» в нюдовой палитре розовых и персиковых тонов.

В линейку Magical Journey вошли функциональные женственные модели, вдохновленные удивительным миром дикой природы: пуховики из искусственной кожи, джинсовые жилеты с отделкой из экомеха и шелковые платья, произведенные в Италии, в оттенках хаки и охры дополнены цветочным и животным принтом.

Сдержанные и универсальные модели в линейке Норе выполнены в оттенках бежевого, темно-синего и бордо. Пуховые куртки и объемный трикотаж, соблазнительные леггинсы и приталенные платья позволяют создать актуальный и непринужденный образ.

С ФИНАНСОВОЙ ГИБКОСТЬЮ

Не сбавляя темпа

H&M Group подвела итоги первого финансового полугодия, с 1 декабря 2020 по 31 мая 2021 года. Чистые продажи группы в местной валюте увеличились на 12% в годовом выражении, до 86,6 млрд шведских крон (10,1 млрд долларов). Оборот бренд-портфеля, в который входит COS, Monki, Weekday, &Other Stories, Arket, Afound и H&M Home, вырос на 59%. Россия вошла в пятерку крупнейших рынков по объему продаж продукции H&M и марок группы после США, Германии и Великобритании, значительно поднявшись с прошлого года. Тем не менее пандемия продолжает сказываться на посещаемости – в результате ограничений за рассматриваемый период одновременно не работало около 1800 магазинов, 36% всей сети группы. В 2021 году компания планирует закрыть около 350 торговых точек и открыть чуть более 100 новых. В то же время интернет-канал не сбавляет темпов – за 6 месяцев продажи приросли на 47% в годовом выражении. На это повлияла в том числе экспансия на новые рынки: по франшизе были открыты онлайн-представительства в Катаре, а также в Индонезии, Филиппинах, Малайзии и Сингапуре, на электронной платформе Zalora.



Инвестиции в лидерство

Группа компаний Nike опубликовала отчет за четвертый квартал 2021 финансового года. Выручка составила 12,3 млрд долларов, превысив на 96% показатель прошлого года и на 21% – 2019-го. Валовая прибыль увеличилась до 45,8%, что отражает благоприятную рентабельность бизнеса. При этом уровень годовой выручки вырос на 19%, составив 44,5 млрд долларов. Положительная динамика канала прямых продаж Nike Direct вместе с ростом доходов от оптовой линии перекрыли продолжающуюся негативную тенденцию закрытия физической розницы из-за COVID-19. Рост выручки в четвертом квартале обусловлен рекордными продажами в североамериканском регионе (+141%). Следующим рынком сбыта по объему денежных потоков стал регион EMEA (Европа, включая Россию, Ближний Восток и Африка) – +124%. Минимальный подъем показал рынок Китая, что, однако не помешало этому региону сравняться с лидерами в годовых темпах прироста. Положительный вклад в отчетную выручку внес также подведомственный группе бренд converse, чей доход увеличился на 95% в четвертом квартале. *«высокие результаты Nike в этом квартале и за весь финансовый год демонстрируют наше уникальное конкурентное преимущество и тесную связь с потребителями во всем мире, — сказал*

Джон Донахью, президент и генеральный директор Nike. — Мы продолжаем инвестировать в инновации и цифровое лидерство, чтобы заложить основу для долгосрочного роста Nike». Согласно отчетности, расходы на создание спроса бренда составили 997 млн долларов в четвертом квартале, что на 21% больше, чем в предыдущем. Затраты обусловлены возвращением спортивных и других мероприятий, а также денежными вливаниями в цифровой маркетинг. Операционные издержки выросли на 16%, до 2,7 млрд долларов из-за увеличения расходов, связанных с заработной платой и стратегическими инвестициями в технологии.

Эффект интеграции

Испанская группа Inditex (бренды Zara и Zara Home, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Uterque) сообщила о росте продаж на 50% в первом квартале 2021-го (с 1 февраля по 30 апреля) в годовом выражении, до 4,942 млрд евро. Выручка в период с 1 мая по 6 июня увеличилась на 102% по сравнению с аналогичным периодом 2020-го и на 5% по сравнению с тем же периодом 2019-го, чему способствовала популярность весенних коллекций. Отмечается, что в указанный период количество рабочих часов было на 10% меньше из-за пандемийных ограничений. Бизнес-модель, подразумевающая интеграцию офлайн-розницы и электронной коммерции, позволила получить эффект от объявленной в июне 2020 года программы ликвидации физических магазинов и развитии онлайн-продаж в мае 2021-го, что и отразилось на результатах. Интегрированная система управления запасами (SINT), позволяющая выполнять онлайн-заказ из любого магазина, сыграла ключевую роль. Интернет-продажи в феврале-апреле выросли на 67%, несмотря на временное закрытие магазинов на ключевых рынках, включая Великобританию, Францию, Италию и Португалию, в связи с пандемией COVID-19.



Магазин Chanel

Оптимистичный прогноз

Французский модный дом Chanel, столкнувшийся в 2020 году с падением доходов из-за пандемии коронавируса, рассчитывает увеличить продажи в 2021 году на двузначный показатель. По данным финансового отчета, в 2020 году выручка компании составила 10,1 млрд долларов, что в постоянной валюте на 18% меньше, чем в 2019-м. Операционная прибыль снизилась на 41,4% до 2,049 млрд долларов. При этом рекордного уровня достигли инвестиции Chanel — в 2020 году компания потратила 1,12 млрд долларов, что эквивалентно 11,1% продаж. Этот показатель, увеличившийся на 45% в сравнении с 2019-м, отражает оптимистический настрой модного дома, уделяющего большое внимание дальнейшему развитию. «Сосредоточенность Chanel на творчестве и инновациях, уникальном опыте и гибкости команд и организации помогла сократить влияние кризиса», — прокомментировал финансовый директор группы Филипп Блондые. — В то же время Chanel по-прежнему уделяет приоритетное внимание инвестициям для поддержки долгосрочного здоровья бренда с рекордным уровнем капитальных затрат в течение года». Так, значительные средства были инвестированы в дистрибуцию, включая приобретение флагмана на Нью-Бонд-стрит в Лондоне, реконструкцию бутика в Беверли-Хиллз, США, и расширение сети магазинов парфюмерии и товаров для красоты. Важным событием для Chanel стало строительство в Париже пятиэтажного комплекса «19M», который соберет под своей крышей около 600 ремесленников, которые будут сохранять и развивать мастерство Métiers d'Art. Несмотря на нестабильную ситуацию в мире, в 2020 году Chanel продемонстрировал сильную устойчивость во всех категориях товаров. Столкнувшись с сильным падением продаж, последовавшим за предпандемийным двузначным ростом, компания была вынуждена быстро среагировать на ситуацию, ускорив разработку новых инструментов для работы с клиентами. Одним из них стало, например, запущенное в мае 2020 года приложение для персонального шопинга, предоставляющее услуги консультантов и консьерж-сервиса.

В высшей лиге

Крупный российский фонд прямых инвестиций Baring Vostok приобрел 12% бренда женской одежды 12 Storeez. Полученные средства марка планирует направить на расширение ассортимента, привлечение мужской аудитории, а также выход на европейские рынки. Стратегия Baring Vostok заключается в инвестировании средств в акционерный капитал частных компаний с высоким потенциалом роста. «Это валидация того, что мы движемся в правильном направлении, и признак попадания в высшую лигу российского бизнеса», — прокомментировал сооснователь и генеральный директор 12 Storeez Иван Хохлов. Baring Vostok владеет долей в сети Familia, платформе Ozon и прочих проектах в разных отраслях промышленности, включая нефтегазовую, финансовую, телекоммуникационную. Доля 12% будет выкуплена у одной из основательниц бренда Марины Голомаздиной, которой, согласно сведениям из ЕГРЮЛ, принадлежит 30,83%. Эксперты оценивают стоимость 12 Storeez, исходя из финансовых показателей компании, примерно в 2,7 млрд руб. Марка уже активно развивается на ведущих мировых fashion-площадках. Так, в этом году 12 Storeez стал первым российским брендом, представленным на платформе Farfetch.



Магазин 12 Storeez

Спасение от катастрофы

Дом высокой моды Ralph & Russo, находившийся под внешним управлением с марта 2021 года, приобрела компания Retail Ecommerce Venture (REV), которая специализируется на восстановлении активов бизнеса на грани банкротства. Модный дом стал одним из многочисленных британских брендов, рухнувших под тяжестью новых экономических условий рынка. Действующим администратором, Begbies Traynor Group и Quantuma Advisory, заинтересовало предложение компании REV, которая с 2019 года совершила ряд крупных приобретений, включая бренды Pier 1, Radio Shack, Dressbarn и Stein Mart. Финансовые детали новой сделки не разглашаются. Известно, что одним из ключевых преимуществ инвестора стал внушительный опыт в цифровом маркетинге и построении доходных интернет-магазинов у брендов, чьи операции были до этого затруднены.



С благодарностью за дружбу

Французская люксовая группа LVMH выкупила 33% акций у семи дизайнера Эмилио Пуччи, став единственным владельцем Emilio Pucci. Сумма сделки не разглашается. Голландская компания Emilio Pucci International, владеющая брендом, оценена примерно в 12 млн евро. Дочь покойного дизайнера Лаудомия Пуччи покинет должности вице-президента и имидж-директора бренда после более чем двадцати лет работы. Она займется архивами отца и популяризацией его наследия. *«Я хотел бы поблагодарить семью Пуччи и в частности Лаудомию за дружбу и сотрудничество на протяжении долгих лет, — отметил управляющий директор LVMH Тони Беллони. — Лаудомия была бесценным хранителем бренда, передавая его команде знания, энтузиазм и энергию».* Напомним, что LVMH приобрел 67% акций Pucci еще в 2000-м. На тот момент продажи компании составляли 10,5 млн долларов ежегодно.

Цифровой путь к роскоши

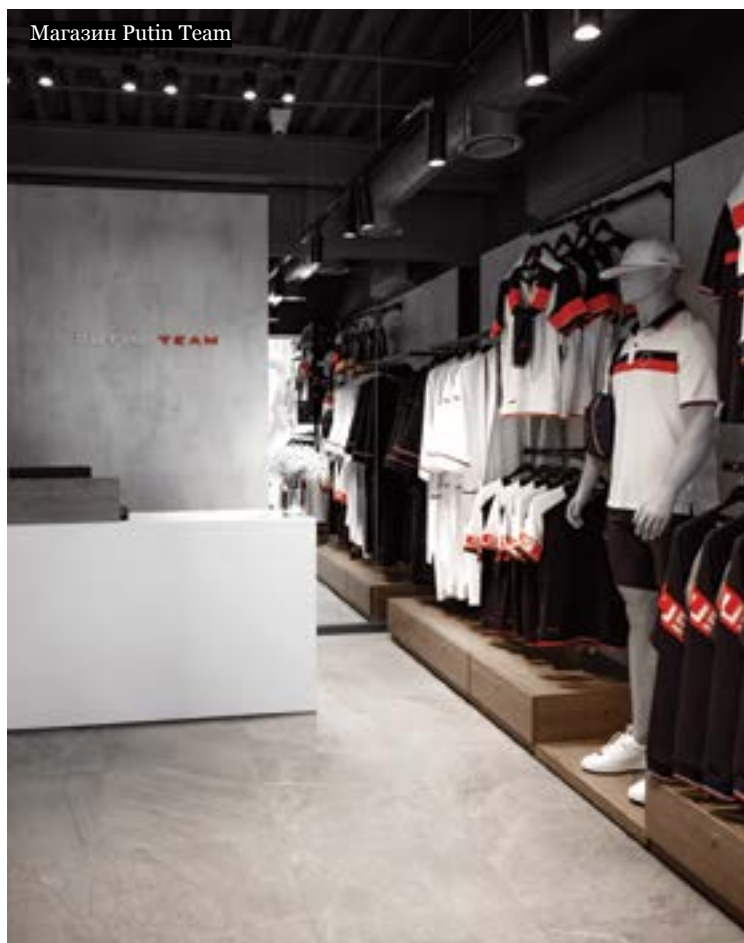
Neiman Marcus Group покупает платформу Stylyze. *«Приобретение станет частью запланированных инвестиций Neiman Marcus Group в размере более полумиллиарда долларов в течение следующих трех лет в поддержку интегрированной стратегии компании в области розничной торговли предметами роскоши», — заявили в компании.* Группа сотрудничает со Stylyze с 2018 года и планирует завершить покупку в 2022-м. Условия сделки пока не разглашаются, однако Neiman Marcus Group подчеркивает свое прочное финансовое положение после процедуры банкротства. *«После финансовой реструктуризации Neiman Marcus Group может делать стратегические инвестиции, такие как приобретение Stylyze, благодаря своей финансовой гибкости.* Общая непогашенная задолженность компании на конец апреля составляла 1,1 млрд долларов (немногим более 907 млн евро по текущему обменному курсу) – по сравнению с 5,1 млрд долларов годом ранее. В настоящее время Neiman Marcus Group имеет доступную ликвидность более 850 млн долларов по сравнению со 132 млн долларов год назад». Stylyze – это облачная SaaS-платформа, использующая искусственный интеллект и машинное обучение для стилизации, визуального мерчандайзинга и поиска клиентов для цифровых розничных площадок.

Сервис Stylyze



На мировом уровне

Российский бренд одежды для активного отдыха и спорта Putin Team открыл первый офлайн-магазин в курортной зоне Геленджика. Куратором проекта выступает Минпромторг России. Бренд Putin Team ставит своей целью «показать всем, что в России могут создавать одежду, не уступающую по исполнению и качеству известным мировым брендам», используя цифровые технологии на всех этапах проектирования и создания изделий. Изначально проект функционировал в формате онлайн-магазина, реализуя также товар через маркетплейсы. С июля 2021 года клиенты могут ознакомиться с новой коллекцией, «Время первых», уже в физической рознице. В коллекцию вошли базовые спортивные изделия, включая бейсболки, футболки, лонгсливы, спортивные костюмы, аноракки и жилеты, а также галстуки с национальной символикой и триколором. В ассортиментной матрице представлена и горнолыжная экипировка, в дальнейшем планируется ввести капсульные коллекции для гольфа, конного и яхтенного видов спорта. Производители утверждают, что линейка товаров под брендом Putin Team тестировалась почти три года до запуска в массовые продажи. Все модели разработаны и произведены на цифровой швейной фабрике SHISHKIN в Екатеринбурге. При изготовлении применены инновационные технологии 3D-моделирования, бесшовного ультразвукового соединения. Весной 2021 года спортивные костюмы бренда Putin Team были исследованы «Роскачеством» и получили одну из самых высоких оценок наряду с ведущими международными марками — New Balance, Reebok, Under Armour, Fila, и Demix.



Спасаясь от солнца

Маркетплейс Lamoda выяснил, что москвичи покупали во время летней жары (19, 20 июня). В категории одежды чаще всего приобретали шорты, продажи которых увеличились в 2,5 раза. Спрос на сандалии и сарафаны вырос на 140%, на велосипедки — на 130%. Москвичи также активно покупали летние головные уборы: продажи шляп поднялись в 2,5 раза, кепок и панам — в 2 раза. В премиум-сегменте одежды самый большой рост показали сандалии (+186%), босоножки (+164%) и панамы (+162%). Такой интерес к летним товарам может быть связан и с активной фазой сезона отпусков. Это подтверждается существенным ростом трат на пляжную одежду. Например, на купальники москвички потратили в 1,7 раза больше, выросли расходы на пляжные платья (в 2,2 раза) и сланцы (в 1,6 раза). Согласно анализу Lamoda, цветовые предпочтения у покупателей были сдержанные. Москвички чаще всего выбирали черные купальники и платья и белые сарафаны. А мужчины предпочитали черные плавки.

С европейским размахом

Японский бренд UNIQLO планирует в конце 2021 года открыть магазин UNIQLO МОСКВА, который станет российским флагманом. Торговое пространство площадью более 4200 кв. м расположится на двух этажах ТРЦ «Европейский» и будет крупнейшим в сети бренда как в России, так и в Европе. На новой площадке планируется представить не только наиболее широкий ассортимент постоянной коллекции UNIQLO, но и все специальные коллаборации. Сегодня в России функционируют 20 магазинов бренда, расположенных как в ТЦ, так и в отдельно стоящих торговых точках. После 11 лет присутствия на российском рынке UNIQLO тщательно продумывал открытие нового магазина, принимая во внимание перемены в покупательском поведении в период пандемии. Выбор именно ТРЦ «Европейский» объясняется в первую очередь его расположением: крупная автомагистраль, три станции метро, железнодорожный вокзал и множество маршрутов наземного общественного транспорта представляют уникальную транспортную доступность.

Меньше, но чаще

Согласно данным партнерской сети международной ГК Admitad Affiliate, к началу летнего сезона 2021-го число единиц одежды, обуви и аксессуаров в онлайн-продажах в России выросло на 13% по сравнению с прошлым годом, а общая сумма всех заказов увеличилась на 10%. Потребители сократили свой средний чек, но при этом готовы покупать чаще. Наибольший средний чек за покупки в fashion-сегменте традиционно жителей Москвы — 6650 руб. Каналами трафика с максимальной долей продаж в модном секторе стали витринные сайты, привлечшие 26% целевой аудитории, купонные сервисы (22%) и кэшбек-сервисы (17%). При этом онлайн-блоги, СМИ и соцсети привели в среднем 9% клиентов.

URBANTIGER

- 📍 Санкт-Петербург, ул. Галерная, д. 10
- ☎ +7 (812) 244 55 10 (доб. 2089)
- 👤 Татьяна Потапова
- ✉ T.Potapova@urbantiger.ru
opt_UT@urbantiger.ru
- 🌐 urbantiger.ru
- 📷 urbantigerwear
- 🛒 urbantigerwear





Особое предложение

Французский бренд роскоши Louis Vuitton открыл интернет-магазин в Мексике. Формат e-commerce был запущен компанией в 2005 году, Мексика стала тридцатой страной присутствия. Помимо регулярных коллекций одежды, обуви и аксессуаров, а также парфюмерии, украшений и товаров из категории «стиль жизни и путешествия», мексиканским клиентам будут доступны кастомизированные услуги модного Дома. Среди прочих – нанесение инициалов на кожаную продукцию методом горячего тиснения или гравюрой на ювелирные изделия, а также доступ к селективным дизайнерским моделям, разработанным для локального рынка. На территории Мексики будет действовать бесплатная доставка и технология Click & Collect, которая дает возможность оформить покупку в онлайн-магазине и забрать в удобном пункте выдачи, в том числе во флагманском бутике Louis Vuitton на фешенебельной улице Масари-ка в Мехико.

Более чем достаточно

Аналитики облачного сервиса управления торговлей «Мой склад» провели опрос 1617 российских ритейлеров, представителей малого и среднего бизнеса, о самых востребованных каналах продаж. 51,5% респондентов назвали основным каналом социальные сети, 17,8% в качестве основного ресурса для торговли используют сайты, 15,4% – маркетплейсы, физическую розницу отметили 15,2% опрошенных. Большинство участников опроса считают, что необходимо иметь собственный сайт и соцсети для продаж (68,7%), 18,4% уверены в том, что соцсетей в 2021 году более чем достаточно, 13% заявили, что сайт нужен в первую очередь. В рейтинге соцсетей на первом месте оказалась Instagram (44,2%), на втором «ВКонтакте» (42,3%), далее следуют Facebook (30,3%), «Одноклассники» (18,2%), Telegram (16,9%), TikTok (11,8%), Twitter (6,8%) и Pinterest (4,5%).

Основным недостатком соцсетей представители МСБ считают необходимость регулярно пополнять и обновлять контент (39,6%), 20,8% пожаловались на то, что в соцсетях неудобно получать и обрабатывать заказы, 17,3% сказали, что соцсети на данный момент – это лишь один из возможных вариантов рекламы и существуют более эффективные инструменты. 16,3% ответили, что ведение соцсетей слишком ресурсозатратно, 15,7% считают, что SMM не дает стопроцентной гарантии высокой эффективности, столько же респондентов среди недостатков выделили высокий риск потери репутации из-за ошибочных комментариев или неудачно выбранной темы для поста. 14,8% заявили, что найти профессиональных SMM-маркетологов крайне трудно. Лишь 4,5% ответили, что не видят никаких недостатков для продаж в соцсетях. 38,8% опрошенных тратят не более 5000 руб. в месяц на рекламу в соцсетях, 24,3% – от 5000 до 15 000 руб., 8,2% – от 15 000 до 50 000 руб., 2,7% – от 50 000 до 100 000 руб., а 1,4% – более 100 000 руб. 24,5% респондентов ответили, что не тратят на рекламу вообще. 26,8% российских ритейлеров продают с помощью соцсетей одежду и обувь.

ВСЕ ГРАНИ НОВИЗНЫ



Магазин Uniqlo

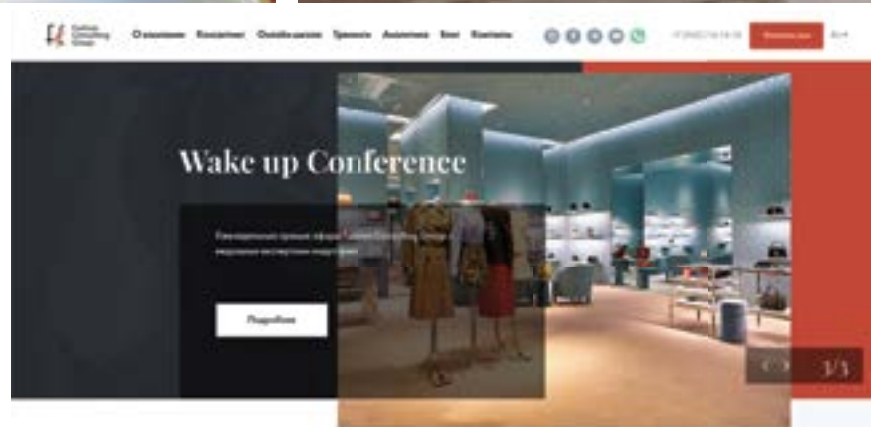


Онлайн-магазин Ваон

С какими изменениями столкнулись игроки российского модного рынка за последние полгода, как на них отреагировали и что считают драйвером роста отрасли в ближайшие годы? Об этом шла речь на конференции «Fashion & Beauty Retail — весна 2021», организованной Sees Group 20 мая в Москве.

Новые «наши»

Рассуждая об основных драйверах роста российского модного рынка в перспективе 3–5 лет, **Ануш Гаспарян, соучредитель и коммерческий директор Fashion Consulting Group**, в числе ключевых выделила локализацию: «Восстановление экономики России будет происходить через разворот в сторону отечественных производителей и брендов. Основной тренд сегодня – рост предложений от локальных модных марок». По данным, которые привела эксперт во время выступления, 60% россиян считают, что одежда и обувь, произведенные в нашей стране, высокого качества; для каждого второго респондента информация о том, что продукт сделан в России, является дополнительной мотивацией для покупки; 25% опрошенных хотят поддержать отечественного произ-



водителя. И более 50% покупок россиян в период пандемии, включая 2021 год, по информации Fashion Consulting Group, были совершены именно у локальных марок. «Покупатели из премиального сегмента также обращаются к локальным дизайнерам, – уточнила Ануш Гаспарян. – Ведущие локальные инфлюенсеры и трендсеттеры промотируют российские бренды, особенно те, которые имеют сильную ДНК. И это долгосрочный тренд, который полностью изменяет отношение к нашим маркам».

Рост внутреннего спроса, по мнению эксперта, также стимулируется за счет локализации трат – до пандемии не менее 30% расходов приходилось на покупки за рубежом. В связи с ограничениями россияне стали меньше выезжать, благодаря чему активизируется местный туризм, и, соответственно, деньги

остаются внутри страны.

«Более 50% поставщиков локальных маркетплейсов – российские бренды, – продолжила спикер. – Основные открытия в торговых центрах тоже совершают локальные марки. И если зарубежные игроки пересматривают количество магазинов в сети, думают о том, чтобы закрывать низкорентабельные магазины, то российские – с четким осознанием, зачем это делать, – успешно открывают торговые точки в правильных местах».

Но если в ритейле российские игроки уверенно отвоевывают себе позиции на офлайн- и онлайн-площадках, то в плане локализации производства предстоит решить еще много задач. Например, российский одежный ритейлер ВАОН лишь около 20% ассортимента производит в России, в основном вязаный трикотаж. «Изделия,



Магазин LC Waikiki

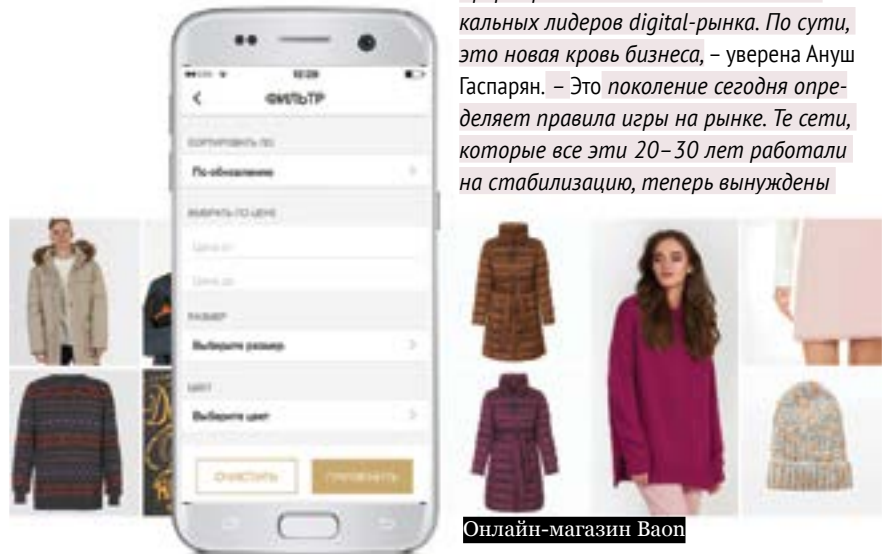
в производстве которых мало ручного труда и для которых не требуется ввозить сырье, можно делать в России. Но продукцию, для которой нужно много комплектующих, различные виды сырья, фурнитуры, в нашей стране производить очень сложно. Начинаются проблемы во всех аспектах, включая менеджмент, ответственность за качество сырья и сроки, – пояснила **Анна Сироткина**, управляющая бизнесом компании BAON. – К тому же, если фабрика находится в Москве, то производить на ней будет невыгодно, значит, нужно выезжать в регионы, искать там подрядчиков, контролировать их. А это очень сложно. Но мы хотим увеличить долю локализации производства. Мы ищем подрядчиков, пытаемся их воспитывать, расти вместе. Основной ассортимент по-прежнему размещаем в странах Юго-Восточной Азии, а в России, как правило, – те вещи, которые надо быстро допроизвести, чтобы удовлетворить спрос».

Японский бренд одежды Uniqlo, насчитывающий более 40 магазинов в России, пока не видит экономической целесообразности в локализации производства. «Наш бренд славится тем, что предлагает высокое качество за относительно небольшие деньги. А в цену товара, как известно, входят издержки на его создание, в том числе стоимость производства на фабрике, логистики, растаможки и т. д., –

прокомментировала **Мария Провоторова**, ex-директор по маркетингу Uniqlo. – Для нашего бренда, как и для многих других крупных компаний, гораздо выгоднее производить в Китае, во Вьетнаме, чем в России, – именно из-за высоких стандартов качества, которые обеспечивают азиатские предприятия. Чтобы разместить производство в России, нужно, по сути, переоборудовать фабрику, провести обучение и пр. Не так давно мы запустили небольшой локальный проект – для того чтобы отладить на предприятии все процессы, понадобилось более трех лет».

Новые правила

Еще один драйвер роста российского модного рынка – цифровизация ритейл-процессов с последующим бесшовным переходом из онлайн в офлайн и обратно. «Сегодня сформировалось новое поколение локальных лидеров digital-рынка. По сути, это новая кровь бизнеса, – уверена Ануш Гаспарян. – Это поколение сегодня определяет правила игры на рынке. Те сети, которые все эти 20–30 лет работали на стабилизацию, теперь вынуждены



Онлайн-магазин Ваон



Магазин Familia

использовать технологии, продвигаемые онлайн-компаниями. Сейчас лидерами становятся компании, умеющие гибко реагировать на изменения».

Коммерческий директор Fashion Consulting Group уточнила, что наблюдается поворот рынка к передовым технологическим инициативам, и на лидирующие позиции выходят компании, владеющие новыми технологиями в аналитике, создании продукта, производстве, продвижении, продажах и т. д. Среди основных цифровых инструментов в fashion-индустрии Ануш Гаспарян назвала искусственный интеллект, 3D-печать, интернет вещей, AR, VR-технологии, работу с базами данных. «Сегодня без технологий на модном рынке особо делать нечего, – подчеркнула эксперт. – Главное – найти правильных сотрудников, которые могут всем этим заниматься».

В числе растущих трендов Ануш отметила вытеснение традиционных игроков с рынка компаниями, которые стартовали в digital-среде. «В перспективе ближайших пяти лет онлайн-продажи будут занимать не менее 50% рынка одежды, – отметила эксперт. – Причем ведущую роль будут играть продажи с мобильных устройств. Компании, имеющие успешный опыт в цифровых технологиях, уже получили преимущества быстрого роста перед традиционными офлайн-компаниями, которым придется сокращать свои площади».

Необходимость присутствовать одновременно во всех точках соприкосновения с потребителями будет стимулировать развитие мультимедийности, расширение как каналов, так и способов продаж. «Преимущество мультимедийного ритейла заключается в том, что он совмещает онлайн, офлайн,

четко парсит все происходящие перемены и может быстро «подкручивать» тот или иной канал, – подчеркнула Ануш Гаспарян. – В России одежда является лидирующей категорией для покупателей с многоканальным поведением».

Выводы эксперта подтвердила **Маргарита Хоменко**, руководитель направления Fashion «Яндекс»: «Согласно нашей последней статистике, интерес к онлайн-продажам одежды вырос на порядка 50%. Даже после снятия жестких ограничений в России покупатели не спешат менять сложившиеся во время карантина привычки потребления. К тому же многие профессии позволяют вести работу удаленно, и люди, сидя дома, пользуются онлайн-каналами продаж. Однако есть аудитория, которая финальную покупку все равно совершает офлайн: сначала ищет какую-то вещь в интернете, оценивает ее, а приобретает в физической точке после примерки».

Быстрорастущим трендом становится rhygital, стирание границ между физическим и виртуальным опытом. «Компании работают над тем, чтобы покупатель уже не видел разницы между онлайн и офлайн во всех смыслах – в плане удобства, доступности информации о товаре и т. д. – сказала Ануш Гаспарян. – Но хочу отметить, что офлайн-ритейл «подкручивает» все свои сильные стороны. Мы получаем от него дополнительные эмоции на месте продажи. Мы социализуемся – и это очень важный фактор. Поэтому офлайн не умрет, скорее всего, никогда. Он привносит в свои пространства все преимущества онлайн, а цифровые игроки пытаются задействовать инструменты, с кото-



«Яндекс.Маркет», категория Fashion

рыми работает физический ритейл, например, стать более дружелюбным, более социализированным».

Новые ценности

Коммерческий директор Fashion Consulting Group выделила несколько ключевых трендов изменения модели потребительского поведения и его влияния на стратегии модных брендов. Во-первых, это рационализация покупок и снижение трат. «Все понимают, что потреблять надо меньше. И это долгосрочный тренд, на который надо ориентироваться игрокам, – уточнила Ануш Гаспарян. – Одежда становится более долгоиграющей и базовой».

Во-вторых, бренды среднего сегмента отстраиваются от бюджетных марок быстрой моды и усиливают нативный маркетинг и личные каналы продвижения. «Цель современного маркетинга – сделать своих клиентов рекламодателями, которые не просто распространяют информацию о бренде, а заражают окружающих его идеологией», – пояснила эксперт.

В-третьих, бренды должны разделять социальные и культурные ценности своей целевой аудитории – много выбора у них нет. «Сегодня просто так впарить ассортимент уже не получится, – сказала Ануш Гаспарян. – Только в том случае, если бренд разделяет ценности своего потребителя,



клиент будет голосовать рублем именно за него».

Одной из важных ценностей пандемического периода стало осознанное потребление. «Количество запросов об ответственном потреблении выросло примерно на 40% за последний год», – подтвердила **Мargarита Хоменко**, руководитель направления Fashion компании «Яндекс». – Многие бренды подстраивают свою концепцию именно под этот тренд, участвуют в «Часе Земли», в переработке ветхих вещей и т. д.»

«Любая компания, которая планирует выйти на рынки капиталов или задумывается о привлечении международных инвесторов, не может не думать об устойчивом развитии», – уверена **Светлана Можеева**, генеральный директор Familia. – Экология, социальная ответственность корпоративного управления это теперь обязательные факторы развития. Familia, как и любая компания off-price, служит примером ответственного потребления. Мы продаем вещи из прошлых коллекций разных брендов, в том числе премиальных, со скидкой, которая в среднем составляет 65%. Таким образом мы даем вторую жизнь товару. Например, находим поставщиков, которые ранее утилизировали нераспроданную продукцию. Но с появлением такого партнера, как мы, они выставляют этот товар на продажу. Мы видим, что молодое поколение действительно уделяет большое внимание устойчивому развитию брендов. И не можем это не учитывать».

Впрочем, у роста осознанного потребления есть и вполне понятная экономическая причина. «У нас в стране это не тренд, просто так сложилась наша жизнь», – отметил **Павел Борисов**, менеджер по стратегическому развитию «Одноклассники». «Для России экологическая ответственность – это в большей степени имидж», – продолжила **Анна Сироткина**, управляющая бизнесом компании BAON. – Наши покупатели пока не включены в этот процесс в такой степени, как в Европе или Америке. Но ситуация и в России сдвигается с мертвой точки. Можно сказать, идея осознанного потребления начинает овладевать массами. Важно быть готовым к этому».

Новая норма

Участники конференции обсудили также изменения спроса в конкретных товарных категориях. Как сообщила руководитель направления Fashion «Яндекс» Margarita Хоменко, за последние полгода прирост запросов в категории fashion в целом составил порядка 25%, а в категории «обувь» – +30%. Среди товарных категорий в одежде наибольшее число запросов приходится на лонгсливы, худи и брюки палаццо (+200%). Среди обувных категорий лидируют запросы на товары, которые используются за городом, – дутики, унты и даже резиновые сапоги. В аксессуарах наибольший интерес вызывают бейсболки, кепки и ремни. Игроки российского рынка ритейла отметили повышенный спрос на базовый ассортимент. «Пандемия способствовала росту кэжуального сегмента и снижению продаж классики», – сказала **Анна Сироткина**, управляющая бизнесом компании BAON. – Благодаря «домашнему офису», Zoom-совещаниям люди привыкли чувствовать себя более свободно, расслабленно. Продажи базового ассортимента увеличились раза в три по сравнению с прошлым годом. Базовые футболки перестали быть только спортивным элементом, теперь их носят и под костюм. Продолжение этого тренда – футерные спортивные костюмы, в которых ходят не только на прогулку с собакой, но и в центр города».

Мария Провоторова, ex-директор по маркетингу Uniqlo, продолжила: «Офисный look меняется, превалирует тренд комфорта и мягких тканей. Японский офис Uniqlo не мог понять, почему в России перестали продаваться брюки. А зачем нам брюки, если на Zoom-конференции можно сидеть в спортивных штанах? Но мы наблюдаем и новый тренд – люди, особенно работающие, стали внимательнее относиться к одежде, в которой они находятся дома. Мы зафиксировали, например, огромный спрос на красивые пижамы. Кроме того, выделяется подсегмент домашней одежды для выхода на улицу – например, чтобы заглянуть к соседу или сходить в ближайший магазин. Повсеместно распространился трикотаж. Если раньше по центру Москвы было как-то не принято ходить в трикотажных костюмах или брюках, то сейчас это новая норма жизни. Отвечая на этот тренд, UNIQLO совместно с Джил Сандер



Кампания Baon

перезапустил коллаборацию «+J», в которой представлено много трикотажных костюмов, – они были распроданы почти сразу».

Одновременно наблюдается и противоположный тренд потребительского поведения, о котором рассказала **Елена Белоусова**, руководитель отдела электронной коммерции, LC Waikiki: «Мы видим откат покупательского поведения к доковидному времени. Люди хотят покупать красивую одежду. Безусловно, она должна быть удобной. Да, толстовки, свитшоты стали уже частью офисной одежды, но и платья тоже хорошо востребованы».

«В первую волну локдауна наблюдался повышенный спрос на низкоценовой сегмент. Сейчас даже люкс имеет прирост запросов на 1%, – отметила Margarita Хоменко. – Люди начинают возвращаться к привычному потреблению».

ТЕКСТ: ЕЛЕНА ДОРМАН, ОСНОВАТЕЛЬ DORMAN CONSULTING GROUP (РОССИЯ–США)

ДЕРЖАТЬ В ТОНУСЕ

КАК МОТИВИРОВАТЬ ПЕРСОНАЛ МАГАЗИНОВ К РАБОТЕ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ. АМЕРИКАНСКИЙ ОПЫТ

Меры безопасности

Пандемия, как ни одно другое социально-экономическое потрясение, оказала влияние на трудовую среду модных компаний, в первую очередь стилистов и обслуживающий персонал торговых площадок. Массовые сокращения, сменившиеся временным укреплением, которое сопряжено с сильным стрессом из-за общей неопределенности и страхом персонала потерять работу, а после еще большие опасения за собственное здоровье и жизнь на этапе выхода из карантина – все эти события сильно ударили по модной индустрии Соединенных Штатов. Начиная с первой волны пандемии государство старалось оказывать максимальную поддержку всем слоям населения, благополучие которых оказалось под ударом из-за ограничений, связанных с распространением COVID-19. Первоначально магазины получали субсидии на зарплату сотрудникам торговых залов, когда физические точки продаж были закрыты. В общей сложности власти США предоставили безвозмездную финансовую помощь в размере \$3,29 млрд более 755 тысячам небольших компаний по всей стране, а также, по данным Управления по делам малого бизнеса США



(Small Business Administration, SBA), выдали кредиты в объеме \$5,57 млрд почти 27 тысячам компаний. Средний размер субсидий составил \$4360, согласно анализу The Wall Street Journal, а размер кредитов, получивших одобрение, находится на отметке в \$206,801 тыс.

Государство выделило также субсидии всем гражданам страны, что снизило уровень стресса и неопределенности, улучшило

общий психологический настрой. Для многих розничных сетей, таких как Saks Fifth Avenue и Neiman Marcus, которые продолжали трудиться весь период карантина, введя ограничения на график рабочего дня и возможность совершать примерку в магазине, данные субсидии послужили бустером розничных продаж, что, впрочем,

справедливо и для онлайн-торговли. Это был пример интересного экономического феномена, когда сравнительно небольшая финансовая поддержка способствовала снятию внутриличностных ограничений, в результате чего люди тратили куда больше, чем получили от государства.

Напомню, 18 марта 2020 года бывший президент США Дональд Трамп подписал закон о предоставлении финансовой помощи пострадавшим от вспышки коронавируса на сумму \$100 млрд.

Сейчас, на стадии выхода из очередной волны COVID-19, индустрия столкнулась с массовыми увольнениями сотрудников по собственному желанию. Такое поведение продиктовано большей частью опасением персонала магазинов за собственное здоровье из-за снятия ограничений по ношению масок в публичных местах. Случаи, когда сотрудники покидают рабочие места в разгар оживленного торгового дня, теперь нередки. Кроме того, накопившийся стресс и увеличенные субсидии для безработных, как и появившаяся возможность путешествовать, делают добровольный уход с работы привлекательным решением.





Считаю важным отметить, что строгость соблюдения регламента выхода из режима ограничений, введенного в связи с пандемией, различна для каждого из штатов. Это же касается и настроений работников относительно необходимости и оправданности мер по вакцинации. Так, в южных штатах, таких как Калифорния, требования строже, нежели в северном Нью-Хемпшире. Что касается города Вашингтон, то, по официальным данным, на сегодня привито более 75% жителей, и отношение к прививкам позитивное: люди чувствуют моральное облегчение после получения вакцины, так как могут вернуться к привычному образу жизни, не опасаясь за здоровье – свое и близких.

Работа со страхами

Что предпринимают компании, чтобы снять напряженность у своих сотрудников? Первое, принципиальное изменение в поведении брендов, которое призвано укрепить рабочий дух персонала торговых залов и представителей back office в этот непростой период, – это смена вектора коммуникационной стратегии на решение внутренних задач. Компании рассказывают в интервью, на страницах собственных социальных сетей, в профессиональных комментариях о том, что они разделяют страхи и тревоги своих сотрудников и готовы оказать деятельную

помощь. Многие делятся положительными историями торгового персонала о поддержке коллег и администрации, создаются внутренние групповые чаты, которые моделируются сотрудниками HR-отделов. Активно этим инструментом пользуется американский спортивный гигант Under Armour, где каждое подразделение имеет свои закрытые группы в соцсетях, предоставляющих сотрудникам возможность общаться в непринужденной доверительной атмосфере. Для обеспечения безопасности как посетителей, так и сотрудников магазинов на входах можно часто видеть секьюрити, задача которых – ограничить количество гостей в торговом зале и проследить за соблюдением санитарных мер. Сюда же стоит отнести организацию стопок с антисептическими средствами – гелями и салфетками – в разных частях магазина, чаще всего на входе и в зоне касс. Эти простые, на первый взгляд, меры безопасности на деле демонстрируют заботу руководства компании о здоровье собственных сотрудников и посетителей магазинов.

Часть компаний идет дальше и предлагает посетителям при входе в магазин воспользоваться одноразовыми масками, несмотря на то, что официально масочный режим практически во всех штатах уже снят. Важно, что такие меры применяются как люксовыми ритейлерами, такими как Bloomingdale's и Nordstrom, так и ритейлерами в сегменте массмаркета, как American Eagles. Кроме того, компании пересматривают маркетинговые стратегии за счет внедрения дополнительных программ лояльности, благодаря которым клиенты могут получить выгоду от покупки. Сотрудники магазина имеют возможность давать «инсайдерскую» информацию покупателям, говоря, например, что завтра этот товар окажется в распродаже и скидка на него составит энное количество процентов. Стоит отметить, что американские банки позволяют резервировать деньги на карте клиента до совершения покупки. Благодаря этому продавец гарантированно получает предоплату в размере 100%, а покупатель – выгодную сделку. Важно, что, помимо роста продаж, это увеличивает ло-





а покупатель – выгодную сделку. Важно, что, помимо роста продаж, это увеличивает лояльность клиентов к конкретным продавцам. Последние в обязательном порядке делятся своей личной контактной информацией (дают визитные карточки) и готовы оказать консультацию даже в нерабочее время, так как мотивированы доходом от продаж. Благодаря активному внедрению комплексной системы скидок и поощрений покупатель, который может не иметь всей информации, обращается за помощью к продавцу. Это также способствует допродажам. Следующий важный пункт касается изменений в HR-стратегиях компаний. С одной стороны, отделы по работе с персоналом должны быть готовы к ускоренной ротации кадров. С другой – они проводят внутренние программы по укреплению командного духа через постановку групповых целей. При этом, опять же, возвращаясь к коммуникационной стратегии, – компании всячески культивируют ценности надежности, постоянства, лояльности и единства. Одним из ярких примеров такой коммуникации является бренд звездного стилиста Маев Рейли The Local Love Club: основательница каждый день делится историями, создающими и поддерживающими доверие клиентов и сотрудников. В коллективах, где руководство, во-первых, проявляет заботу о безопасности подчиненных, а во-вторых, об их материальном положении и социальной безопасности, – торговый персонал с большей готовностью переносит трудности текущего периода.

Терапия честностью

Компаниям необходимо уделить пристальное внимание построению коммуникаций. Следует говорить о намерениях, о текущих

процессах и о том, что сделано. Важно помнить о необходимости диверсифицировать каналы предоставления информации и направления ее на различные целевые группы.

Что я здесь имею в виду? Должны присутствовать как обращения первого лица к сотрудникам, так и общение с прессой или внешними для компании агентами, например, партнерами, и в обоих случаях информация должна быть идентичной, то есть то, что вы транслируете вовне, должно полностью совпадать с внутренней информацией, при этом вариативность каналов связи должна быть максимальной. Многие компании сократили свои расходы на традиционную рекламу, а в настоящее время пересматривают подходы и к онлайн-стратегиям коммуникаций. При этом открытое обсуждение этих изменений показывает сотрудникам, что работодатель предпринимает всесторонние меры по оптимизации бизнеса, а снижение заработной платы вместе с изменениями условий труда – это вынужденная временная мера, так как весь бизнес пребывает в состоянии «чрезвычайной ситуации», а не только фронт-персонал.

Сотрудники компании должны иметь возможность делиться своим мнением и заявлять о своей позиции. Опять-таки вовне – в соцсетях, новостях компании и так далее, и внутри – в закрытых группах и на собственных форумах. Сотрудникам нужно высказывать свои страхи, недовольство и опасения, только в этом случае HR-отдел и менеджмент компании смогут принять соответствующие меры. Внутренние социальные сети в этом случае являются лучшим инструментом для замера настроения и его аккуратной модерации.

Компаниям необходимо превратить продавцов магазинов в предпринимателей и дать им рабочие инструменты, которые помогут положительно влиять на взаимоотношения с клиентами и, как следствие, на доход. В то же время поддержка командного единства и визуальный стиль лидерства – тот подход в руководстве, который способен удержать коллектив и укрепить его моральный дух.

В заключение отмечу, что на выходе из карантина покупатель, уставший от спортивных худи и кроссовок в качестве повседневного обмундирования, активно скупают праздничную, нарядную и более дорогую одежду, стремясь вознаградить себя за время лишений и ограничений. Такой всплеск спроса, несмотря на то, что мы прогнозируем его непродолжительность, очень положительно отражается на общем настроении торгового персонала, что качественно влияет на результат взаимодействия с клиентами. Для компаний же это отличный шанс заручиться лояльностью покупателей на долгое время вперед, так как аналогичный внутренний тонус общества с требованием разрядки и удовлетворения повторится, возможно, не скоро. 📺



every summer has a story

IBIZA
Welcome to

SHOWROOM MTG GERMANY



MTG GERMANY

spring-summer 2022

MTG FASHION WEEK "WELCOME TO IBIZA"

SHOWROOM MTG GERMANY

16.08.2021 - 06.09.2021

WOMEN

BARBARA LEBEK

BEAUMONT

CAMBIO

EUGEN  KLEIN

YOU  ARE
FUCHS SCHMITT

Joseph Ribkoff

MAC

MAERZ
MUENCHEN


MOS MOSH

olsen

rich & royal

SPORTALM
KITZBUHEL

MEN

GATE  ONE

MAC

MAERZ
MUENCHEN

MTG
GERMANY

шоурум MTG Germany: Москва, Щёлковское шоссе д.7 с.1 +7 (495) 849-22-73

JOIN US ON



www.mtg-germany.de

ВАШ ВИРТУАЛЬНЫЙ ШОУРУМ НА B2B ПЛАТФОРМЕ MTG GERMANY

MTG
GERMANY

your virtual showroom

Артикул: 236785

Описание: юбка



34	36	38	40	42	44
1 ▶	1 ▶	2 ▶	2 ▶	2 ▶	1 ▶
2 ▶	2 ▶	1 ▶	1 ▶	1 ▶	1 ▶



ЗАКАЗАТЬ

РАЗМЕЩАЙТЕ ЗАКАЗЫ, НЕ ВЫХОДЯ ИЗ ДОМА. РЕГИСТРИРУЙТЕСЬ НА НАШЕЙ ONLINE ПЛАТФОРМЕ И ПОСЕТИТЕ ВИРТУАЛЬНЫЙ ШОУРУМ MTG GERMANY

01

Для начала Вам необходимо зарегистрироваться на нашей веб-страничке в разделе **B2B**:

www.mtg-germany.de

регистрация



02

Заполните регистрационную форму. После обработки заявки Вы получите письмо на Вашу электронную почту с допуском к заказам.



03

Выбирайте Ваш бренд и размещайте заказы на актуальные коллекции и маркетинговый материал.

По всем вопросам
обращайтесь к нам:

info@mtg-germany.de

www.mtg-germany.de



scan me



СЕЗОН ДЕБЮТОВ И РЕКОРДОВ

ВИДЕОИНТЕРВЬЮ
с участниками
и посетителями
11-й BEE-TOGETHER.ru
смотрите на YouTube-
канале PROfashion



9 и 10 июня 2021 года в Москве состоялась 11-я Международная бизнес-платформа по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru. За два дня 107 предприятий легпрома из 15 стран провели свыше 1500 переговоров с более чем 650 потенциальными заказчиками, модными сетями и брендами.

Результат и эффект

Новый выпуск бизнес-платформы BEE-TOGETHER.ru, организованной Русской ассоциацией участников фешен-индустрии (РАФИ) и медиахолдингом PROfashion, стал поистине сезоном дебютов и рекордов. Участие в проекте приняли 107 предприятий из России, Беларуси, Кыргызстана, Армении, Узбекистана, Германии, Италии, Турции, Китая, Индии, Бангладеш, Вьетнама, Малайзии,

Казахстана, Египта. Фабрики провели свыше 1500 деловых встреч с более чем 2500 представителями порядка 650 компаний-заказчиков.

Татьяна Белькевич, президент РАФИ, прокомментировала: «Этот выпуск отличается от предыдущих прежде всего тем, что в первый же день проведения бизнес-платформы побит рекорд по количеству посетителей, записей на встречи и планируемых переговоров. Кроме того, на 11-й BEE-TOGETHER.ru представлены фабрики со свободными производственными мощностями практически во всех сегментах легкой промышленности».

90 предприятий-участников 11-го выпуска бизнес-платформы принимали заказы на пошив верхней, женской (включая большие размеры), мужской, детской одежды (включая школьную форму), изделий из меха и кожи, домашней одежды и текстиля, джинсовой, спортивной одежды, униформы и спецодежды, медицинской одежды, а также на из-

готовление изделий из вязаного и кроеного трикотажа, нижнего белья, носочно-чулочной продукции, головных уборов, сумок и аксессуаров, СИЗ — как крупными тиражами, так и мелкосерийными партиями.

11-й выпуск BEE-TOGETHER.ru стал площадкой дебютов — не менее двух третей экспонентов приняли участие в бизнес-платформе впервые, открыв новые направления, которые не были ранее представлены на мероприятии. В их числе, например, высокотехнологичные утеплители, хрустальная фурнитура и зонты. Так, участник бизнес-платформы **Анжела Крыжановская, генеральный директор ГК Crystal Hobby,** рассказала: «Мы являемся эксклюзивными поставщиками хрустальной и стеклянной фурнитуры, страза, бусин, жемчуга для использования на ткани... Такую продукцию на BEE-TOGETHER.ru никто еще не представлял. Наши клиенты — производители текстиля, спортивной одежды, fashion-бренды; мы работаем как с крупными, так и с мелкими партиями.

Мне хотелось бы отметить высококлассную работу менеджеров РАФИ, которые убедили меня принять участие в платформе. Уже спустя два часа работы на выставке мы увидели результат и эффект».

Большинство экспонентов отмечало профессиональное воодушевление, общий оптимистичный настрой и повышенный интерес посетителей к услугам и продукции, предлагаемым участниками 11-й BEE-TOGETHER.ru. **Марина Погодина**, генеральный директор Bella Collection, поделилась: «Мы регулярно участвуем в бизнес-платформе BEE-TOGETHER.ru и очень довольны результатами. Выставка дала нам новых крупных хороших клиентов, дополнительные возможности загрузить наше производство. В этот раз мы видим на BEE-TOGETHER.ru повышенную активность. Спрос на услуги пошива и производства увеличивается. К нам охотно идут посетители, записываются на встречи, хотят сотрудничать. И это очень радует – мы нужны, мы можем быть полезны. Организаторы – молодцы!»

Поддержка бизнеса

Российскую легкую промышленность на площадке 11-й бизнес-платформы BEE-TOGETHER.ru представляли 62 предприятия, которые принимали заказы на изготовление практически всех видов продукции легпрома – от одежды, трикотажа, изделий из кожи и меха до сумок и аксессуаров, – а также предлагали текстиль и фурнитуру в Салоне тканей и комплектующих.

Участник выставки **Медина Тамбиева**, владелица компании *Ideal*, рассказала: «Нашей фабрике 15 лет. Мы производим все виды головных уборов, а также вязаную одежду, выпускаем более 3000 единиц в сутки. Три года назад мы впервые приняли участие



в отраслевой выставке, и это была именно BEE-TOGETHER.ru. С тех пор мы приезжаем сюда практически каждый год. На самой первой бизнес-платформе мы нашли клиентов, с которыми до сих пор сотрудничаем. И после каждого участия в BEE-TOGETHER.ru получаем как минимум два новых крупных контракта».

Многие из российских экспонентов участвовали в 11-й BEE-TOGETHER.ru при поддержке государственных организаций. В их числе – Центр кластерного развития Пензенской области, ГАУ «Агентство инвестиций и развития предпринимательства Костромской области», АНО «Центр поддержки предпринимательства Воронежской области», Центр поддержки экспорта Корпорации развития промышленности и предпринимательства Ульяновской области, АНО «Центр поддержки экспорта Калужской области», Омский региональный фонд поддержки и развития малого и среднего предпринимательства.

Участник выставки **Наталья Гибадуллина**, руководитель коммерческого отдела швейной фабрики «Бостон», сообщила: «Мы попали на BEE-TOGETHER.ru благодаря помощи Центра поддержки экспорта Корпорации развития промышленности и предпринимательства Ульяновской области. После долгого периода пандемии мы хотим поддержать свое производство, найти новых партнеров, которые помогут нам восстановиться с помощью заказов на давальческой основе. Потому мы приехали сюда».

Руководитель отдела кластерного развития, менеджер отдела «Легпром» Центра кластерного развития Пензенской области **Ольга Кутаева** поделилась: «Мы привезли на 11-ю BEE-TOGETHER.ru четыре компании области, производителей верхней женской одежды и кожгалантереи. На каждую бизнес-платформу привозим разных производителей. У нас в регионе очень хорошие отзывы об этом мероприятии, некоторые предприятия приезжали сюда не один раз. Государственную поддержку получить очень легко. Для этого нужно просто прийти в фонд поддержки предпринимательства в своем регионе и сказать: мы хотим вот на такую выставку, мы знаем, что это принесет хорошую конверсию для нашего бизнеса. И поддержка будет оказана».

Важным направлением аутсорсинга на 11-й Международной бизнес-платформе BEE-TOGETHER.ru стал вязаный и кроеный трикотаж. В этом сегменте были представлены 47 компаний, в том числе 8 предприятий из Карачаево-Черкесской Республики. Участник



выставки **Аубекир Салпагаров**, менеджер отдела продаж World of Estya, отметил: «Участие в этом мероприятии является одним из ключевых для Карачаево-Черкесской Республики. Это выставка международного уровня, но внутри России, и это главное мероприятие для отечественной легкой промышленности. Здесь у нас всегда много посетителей, мы получаем новые запросы, благодаря которым постоянно развиваемся. В этот раз к нам приходили представители порядка 20 брендов, со многими мы договорились о дальнейшем сотрудничестве».

Посетивший бизнес-платформу **Артур Езаов**, директор центра «Мой бизнес Карачаево-Черкесия», прокомментировал: «Предприниматели нашего региона регулярно участвуют в BEE-TOGETHER.ru в качестве экспонентов, представляя свою продукцию. Исходя из практики, которая сложилась за время работы центра «Мой бизнес», я с уверенностью могу сделать вывод, что самая эффективная на сегодня мера поддержки – это участие в выставочных мероприятиях, в частности, в b2b-сегменте. Эта мера позволяет оперативно масштабироваться малым предприятиям, находить новые заказы, двигаться вперед и развиваться».

Интересные возможности

Проект ЮНИДО представил на 11-й BEE-TOGETHER.ru 12 швейных предприятий Армении, изготавливающих широкий спектр продукции – от верхней одежды и денима до трикотажа и спецодежды.

Микаэл Оганесян, национальный эксперт по маркетингу ЮНИДО (Армения), рассказал: «Проект ЮНИДО объединяет под своим крылом практически всю легкую промышленность Армении, это касается и одежды, и обуви. И в этот раз мы представили большое количество предприятий. Тут есть производители и джинсовой продукции, и верхней одежды, в частности, пуховиков, к которым на этой выставке наблюдается большой интерес. Представлены фабрики трикотажа, чулочно-носочная промышленность и новые коллекции бренда 5900 BC, которые ЮНИДО делает совместно с армянскими производителями. РАФИ прекрасно организует встречи с профессионалами, и, естественно, ритейлеры, понимая, что в Армении могут быть интересные возможности, охотно идут к нам на стенд. В этом году встречи проходят очень интенсивно, буквально с 9 утра у нас на стенде – ажиотаж. Пришло очень много старых знакомых, но еще больше новых потенциальных заказчиков, в том числе крупные федеральные российские сети». Слова эксперта ЮНИДО подтвердила и посетитель BEE-TOGETHER.ru **Надежда Губанова**, руководитель производственного отдела интернет-магазина «Камуфляж.ру» (Россия): «Мы выпускаем одежду для активного отдыха, охоты, рыбалки, тактическую одежду. Нас сейчас интересует размещение заказов на пошив верхней одежды, спецодежды, а также трикотажа. Размещаемся обычно в России, но сейчас присмотрелись к фабрикам Армении».

Адекватные цены

Легкую промышленность Кыргызстана представляли 10 фабрик, изготавливающих женскую, мужскую, детскую, спортивную, верхнюю одежду, трикотаж и другие виды продукции. Многие из них приехали на выставку при поддержке Российско-Кыргызского фонда развития.

Олег Кудьяков, заместитель председателя правления Российско-Кыргызского фонда развития (РКФР), прокомментировал: «Такие платформы, как BEE-TOGETHER.ru, – один из эффективных инструментов для размещения заказов на рынке Кыргызстана. Предприятия этой страны уже в третий раз участвуют в бизнес-платформе при поддержке нашего фонда. Предшествующий опыт показал, что киргизские компании находят для себя клиентов из России, а российские – стали лучше понимать, какой ассортимент и какое качество продукции они смогут получить в нашей стране». Посетитель **Дмитрий Тарасов**, собственник компании «Мы» (Россия), отметил преимущества работы с фабриками Кыргызстана: «Мы работаем в двух сегментах: выпускаем трикотажные костюмы и платья. Нас интересует крупносерийное производство. Сейчас мы размещаем заказы в пределах 1000 единиц на модель и, чтобы отшивать больше сразу в обоих сегментах, хотим найти партнера, который может предложить адекватные цены. Поэтому сейчас мы работаем в том числе с предприятиями Кыргызстана».

Расширение присутствия

Стамбульская ассоциация производителей экспортеров готовой одежды (ITKIB) привезла на BEE-TOGETHER.ru 10 компаний, в их числе как швейные предприятия, так и поставщики текстиля.

Нури Юксель, член Совета директоров ИТКИБ, рассказал: «Мы представляем здесь 10 турецких фабрик, в том числе шесть производителей готовой одежды, три производителя тканей и одну фабрику аксессуаров. Турецкие компании участвуют в BEE-TOGETHER.ru на протяжении нескольких лет, и мы счастливы присутствовать здесь сегодня, потому что после пандемии это первое для нас b2b-мероприятие, которое проходит офлайн. Мы видим, что уровень BEE-TOGETHER.ru по сравнению с прошлыми годами стал еще выше, и это очень радует. Сердечно благодарим РАФИ за



организацию такого замечательного мероприятия. Все компании-участники довольны. Надеемся, что на следующую выставку мы привезем еще больше фабрик».

Участник BEE-TOGETHER.ru **Огузхан Гюль**, директор по маркетингу компании NInFA Textil (Турция), поделился, почему компании интересна бизнес-платформа: «Мы производим текстильные аксессуары – а именно пуговицы ручной работы, браслеты и другие аксессуары. Мы первый раз участвуем в BEE-TOGETHER.ru, но успели оценить, что это очень хорошая выставка. Среди наших клиентов такие крупные компании, как Zara и Hugo Boss. Но мы хотели бы расширить свое присутствие в России, поэтому мы здесь».

Площадка для знакомств

Белорусскую легкую промышленность на площадке BEE-TOGETHER.ru представляли пять предприятий, которые предлагали свои услуги и продукцию в зоне крупносерийного производства, а также в Салоне тканей и комплектующих.

Участник бизнес-платформы **Инесса Гиль**, заместитель директора по развитию «Ромгиль-Текс» (Беларусь), отметила: «Мы не первый раз участвуем в платформе BEE-TOGETHER.RU. Чем хороша эта выставка – тем, что мы смогли расширить свой круг партнеров и клиентов. Мы увидели свои ошибки, поняли, где нужно что-то подшлифовать. Когда ты встречаешься в очень коротком промежутке времени с партнерами и отвечаешь на их вопросы, – это экспресс-тест на то, что нужно улучшить... На мой взгляд, это рабочая площадка для знакомств. И если правильно к ней готовиться, то будет результат».

Посетитель BEE-TOGETHER.ru **Азам Сибгатуллин**, Myslcoat (Россия), рассказал, почему рассматривает размещение производства в Беларуси: «Мы производим женскую одежду, до этого размещали в Казани, сейчас ищем партнера, который будет отшивать нам в больших масштабах женские пиджаки и брюки. Обсудили возможность производства в Беларуси. Для нас важна максимальная открытость подрядчиков. Мы молодой бренд, нам нужно все объяснять. Если они готовы это делать, готовы прорабатывать наши модели, то мы для них клиенты на всю жизнь».



Встречи с клиентами

Кроме того, на 11-й BEE-TOGETHER.ru можно было ознакомиться с предложением от 16 предприятий из России и Казахстана, принимающих заказы небольшими партиями.

Участник выставки **Светлана Смирнова**, сооснователь компании «Мечта» (Россия), поделилась: «Мы оказываем услуги по пошиву текстильных изделий, домашней и спортивной одежды – от 100 единиц на модель. Во время пандемии все столкнулись с трудностями, и заказов стало меньше. Сейчас ситуация нормализуется, мы наращиваем объем и ищем новых заказчиков. Я впервые участвую в BEE-TOGETHER.ru и безумно рада интересу к нам. Многие посетители захотели с нами сотрудничать. Обязательно будем участвовать снова».

Еще один дебютант выставки, **Елена Степнякина**, генеральный директор компании «Император» (Россия), сообщила: «Мы предлагаем эксклюзивные зонты авторской работы, головные уборы, аксессуары. И в зависимости от группы товаров можем работать как на давальческом сырье, так и на нашем. Нашим предложением на BEE-TOGETHER.ru заинтересовались и сети, и онлайн-магазины. Встретили здесь и наших старых клиентов. Очень приятно было увидеть тут не только москвичей, но и посетителей из регионов».

Только нужные люди

В Салоне тканей и комплектующих были представлены два десятка поставщиков текстиля, фурнитуры и меховых комплектующих из России, Италии, Турции, Индии, Беларуси, Китая и Малайзии.

Постоянный участник BEE-TOGETHER.ru **Акашдип Сингх**, владелец Vulkana Textile (Индия), отметил: «Я считаю, что уже давно очень важной составляющей работы индустрии стала организация выставок, и команда РАФИ очень грамотно это делает. Она собирает на BEE-TOGETHER.ru нужных людей. Времени сейчас у всех очень мало, и важно за минимальное время пообщаться с большим количеством клиентов. Обычно за день работы на BEE-TOGETHER.ru мы собираем 15–20 новых контактов, которых интересуют предлагаемые нами качественные натуральные и смесовые ткани». Помимо постоянных участников в сегменте текстиля и фурнитуры также было представлено много дебютантов. В их числе – **Елена Мельникова**, директор по маркетингу C2 Group (бренд Slatex, Россия), которая рассказала: «Мы представляем утеплитель, высокотехнологичный материал нового поколения с различным спектром свойств, которые успешно применяются при пошиве верхней одежды, детской, туристической, fashion. Этот легкий и теплый материал создается из тончайшего высокоизвитого волокна и микроволокон, полностью производится в России. Мы хотим повысить узнаваемость этого очень достойного материала и поэтому решили впервые принять участие в BEE-TOGETHER.ru».

Из первых уст

В этот раз организаторы подготовили обширную деловую программу, онлайн-трансляция которой шла два дня, 9 и 10 июня, суммарно собрав около 2000 просмотров. В программу вошло свыше 40 заранее подготовленных интервью со швейными предприятиями,

компаниями модного ритейла, отраслевыми ассоциациями и фондами России, Испании, Италии, Беларуси, Армении, Кыргызстана, Турции. Кроме того, эксперты и практики – Сергей Промохов, основатель Proscapitalist.ru, Елена Письменная, основатель Kids Fashion Retail, Григорий Шанаев, старший партнер Консалтинговой группы «Тривизиум», – провели мастер-классы и беседы, посвященные решению ключевых задач компаний отрасли, в том числе расчету рентабельности швейного бизнеса, бизнес-плану по расширению швейного производства, расчетам рекламного бюджета для B2B-компаний в сфере модной индустрии. Специальным гостем деловой программы стала Маргарита Зыбина, генеральный директор компании DiTex (Digital Textile), российского предприятия цифровой печати на натуральных тканях и трикотаже.

Также в прямом эфире были показаны два десятка интервью с участниками и посетителями 11-й BEE-TOGETHER.ru.

Контакты и информация

За два дня бизнес-платформу BEE-TOGETHER.ru посетили 2500 представителей более 650 компаний-заказчиков. Среди них – модные бренды и крупные федеральные компании «Мэлон Фэшн Груп», lady & gentleman CITY, БТК, Ushatava, Finn Flare, Модный дом Ульяны Сергеенко, «Спортмастер», 12STOREEZ, O'stin, Zolla, Familia, Bosco, Concept group, BAON, «Стокманн», «РозТех», Funday, Smena.

Александр Абрамов, директор по продукту Ваоп, рассказал: «Мы не первый раз приходим на BEE-TOGETHER.ru и уже успешно сотрудничаем с некоторыми из тех поставщиков, с которыми встретились тут в прошлый раз, например, с производителями нижнего белья. Сейчас нас в еще большей степени, чем раньше, стали интересовать российские поставщики, в том числе с точки зрения возможности повторного и срочного заказа в текущий сезон. Мы пришли сюда прежде всего поискать поставщиков кроеного трикотажа, записались на много встреч и почти все их провели».

Екатерина Дягилева, основатель бренда «Русский Сезон», поделилась: «На BEE-TOGETHER.ru представлено много фабрик из разных регионов, с которыми мы сотрудничаем уже не первый год. Я постоянный посетитель этой выставки с первого выпуска. С удовольствием общаюсь здесь с коллегами. Прошлый год ограничивал нас



в профессиональном общении, и нынешняя выставка дала мне дополнительные контакты и информацию».

На встречи с экспонентами 11-й BEE-TOGETHER.ru приехали не только компании из Москвы, но и из Уфы, Санкт-Петербурга, Челябинска, Екатеринбурга, Краснодара, Нижнего Новгорода, Самары, Новосибирска, Владивостока, Калининграда и других городов. Многие из них посетили бизнес-платформу впервые, в том числе **Янис Чамалиди**, дизайнер бренда IANIS CHAMALIDY (Санкт-Петербург), который поделился: «Наш бренд работает в дизайнерском сегменте, средний плюс и премиум. Нам интересуют партии от 150 до 200 единиц на модель/цвет. Сейчас мы масштабируем свой бизнес, потому что нам интересны фабрики, которые профессионально шьют верхнюю и пиджачную группы. Я нашел две фабрики, в Москве и Твери. Мы уже договорились об отшиве образцов. Я впервые посетил BEE-TOGETHER.ru, обязательно приеду снова».

Татьяна Герекли, генеральный директор бренда Camille Cassard, директор УК «Кластер инновационной индустрии моды» (Санкт-Петербург), особо отметила: «Мы рады, что увидели представителей фабрик из разных российских регионов, которые готовы работать на давальческом сырье и осваивать новые технологии. Для полной ассортиментной матрицы бренда нужны специализированные линии, например, по трикотажу, по пошиву пальто и т.д. И как раз BEE-TOGETHER.ru дает возможность разместить свою матрицу на разных мероприятиях, а затем собрать это воедино в коллекцию. Сейчас наблюдается глобальный тренд релокации производства.

И мы приятно удивлены, что в России начали обращать внимание на производителей, которых мы здесь видим».

В режиме 24/7

За пять лет работы бизнес-платформа BEE-TOGETHER.ru зарекомендовала себя среди профессионалов отрасли как проект, имеющий высокую эффективность благодаря удобному формату проведения – закрытые B2B-встречи между швейными, текстильными и трикотажными фабриками и брендами, компаниями ритейла.

Отвечая на новые актуальные запросы отрасли, РАФИ разработала новый проект – онлайн-платформу BEE-online.ru. Это международный цифровой сервис поиска партнеров для контрактного производства в сфере легкой промышленности, соединяющий фабрики с потенциальными заказчиками: брендами, ритейлерами, дизайн-бюро и корпоративными клиентами.

Татьяна Белькевич, президент РАФИ, сообщила: «2 июня на Петербургском международном экономическом форуме мы презентовали наш новый проект – BEE-online.ru. Он продолжит успешную историю офлайн-платформы BEE-TOGETHER.ru, потому что двумя днями два раза в год история взаимодействия фабрик и компаний-заказчиков не ограничивается. BEE-online.ru будет работать в режиме 24/7 и соединять фабрики со свободными мощностями, байеров, ритейлеров, крупных заказчиков всего мира».

Ну а следующий выпуск офлайн-мероприятия – 12-й Международной бизнес-платформы по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru – состоится в Москве 10–11 ноября 2021 года.



V
VINCI
BY HARMONY

BY HARMONY
İÇ ve DIŞ TİC. A.Ş.

Sanayi mah. Gür Sk.
No.4-8/1 Pk.34165
Güngören/İstanbul

+90 212 505 00 76

www.vincitextile.com
fashion@vincitextile.com

КОНТЕНТ ПО ЗАПРОСУ

КАКИМИ ИСТОЧНИКАМИ ПОЛЬЗУЮТСЯ ИГРОКИ МОДНОГО РЫНКА, ЧТОБЫ ПОЛУЧИТЬ НУЖНУЮ ИМ ИНФОРМАЦИЮ

PROfashion попросил профессионалов индустрии моды рассказать о том, из каких источников они получают отраслевую информацию. В опросе приняли участие свыше 200 предпринимателей, байеров, дизайнеров и других участников рынка. 74% респондентов сообщили,

что любят Telegram-каналы. **Сергей**

Тонков, основатель бренда *St. Friday socks*, уточнил: «Раньше мы сидели в Facebook и других соцсетях, но в последний год все окончательно перебрались в Telegram». 38% опрошенных подписываются на интересные страницы в Instagram. 32% регулярно просматривают профильные сайты. 13% смотрят специализированные каналы на YouTube. 20% читают актуальные новости в email-рассылках. 8% состоят в профильных группах в Facebook и других соцсетях. Так, директор компании Bos Bison Павел Котин прокомментировал: «Все необходимое я нахожу в Facebook. В частности, мне очень интересна группа ProCapitalist.ru, где много новой и по-

лезной информации. Особый интерес у меня к ноу-хау и изобретениям».

7% респондентов лучше воспринимают аудио: подкасты, общение в Clubhouse. И 31% получает информацию от коллег, общаясь с ними на выставках и других мероприятиях.

Дизайнер Вадим Мерлис (бренд *VADIM MERLIS*) отметил: «Уже более 20 лет я обучаюсь и работаю в сфере продаж модной одежды. Для анализа моды мне достаточно смотреть свежие показы, знать о новых концептуальных магазинах, быть в курсе мировых политических, экономических, социологических, экологических новостей. О потреблении одежды я узнаю из первых уст – непосредственно от покупателей самых проходимых торговых центров Москвы, а также от своих коллег. Благодаря этому я знаю статистику продаж в крупных и мелких интернет-магазинах, знаю причины успехов и провалов».

Отвечая на уточняющий вопрос, какие издания/сайты вы читаете, чтобы получить интересующую вас профессиональную информацию, большинство респондентов назвали PROfashion, WGSN, Vogue, FashionNetwork, Shoes Report, РБК, «Коммерсантъ», BoF, New Retail, RETAILER.ru, FashionUnited, BE IN OPEN.

На вопрос, что им наиболее интересно, респонденты ответили: аналитика, обзоры трендов, полезная в практическом плане информация. В частности, судебный эксперт-товаровед, **консультант брокерской компании по услуге закупки сырья на**

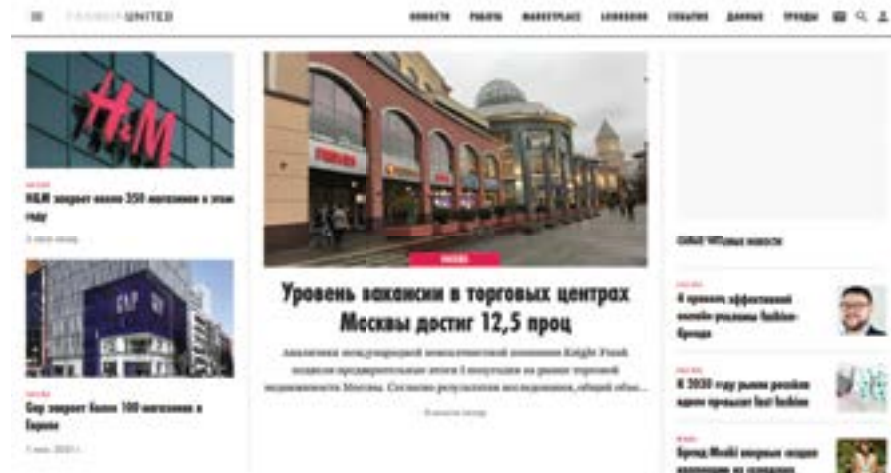
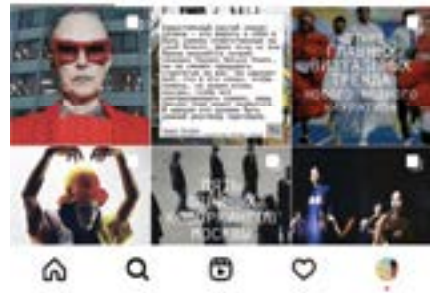


вести, обзоры трендов, информация об изменениях в нормативно-правовых актах, инновационных разработках, выставках, а также образовательные программы и семинары».

Некоторые респонденты отметили информационную перенасыщенность соцсетей и мессенджеров и усталость пользователей от избытка контента. Так, **Дмитрий Можеутов** из агентства **LIVE PR** прокомментировал: «Парадокс. На отраслевые группы или сообщества в соцсетях подписаны многие, но мало кто ими пользуется – их слишком много, и времени на то, чтобы все прочитать, просто нет». Дизайнер **Леонид Титов** (бренд **Leonid Titov**) продолжил: «На данном этапе я отписался от всех источников – физически некогда потреблять пласты случайной информации о трендах, брендах, налоговых и законодательных новшествах. Если есть конкретный запрос – я сам найду нужное мне в Google».



пушных аукционах **Юлия Тютрина** уточнила: «Мне интересны аналитические материалы, разбор новых тенденций, практически применимая информация. Поэтому чаще я бываю в Instagram – там удобнее всего смотреть прямые эфиры с компетентными людьми». **Дмитрий Шишкин**, основатель ГК «Портновская мануфактура **SHISHKIN**», сообщил: «Мне интересны отраслевые но-



С ПОЛЬЗОЙ ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС

Сразу скажу, критерии ценности отраслевой информации не изменились. По-прежнему, когда мы говорим об отраслевой информации, то имеем в виду ту, которая нужна для принятия управленческих решений, то есть она должна быть проверенной, понятной, применимой здесь и сейчас, удобной в восприятии. Уточню, что я говорю не столько про новости, сколько про отраслевую аналитику.

И до пандемии не было ни структурированной (то есть книги), ни регулярной (то есть все медиа) информации, помогающей принятию решений по самым важным для розницы вопросам — финансам и закупкам. Было и остается достаточно много ресурсов, посвященных управлению продажами, персоналом и маркетингом, это важные, но вторичные по отношению к закупкам темы. Про закупки источников было мало, пандемия усилила интерес к теме, но не повысила качество информации — все так же рекомендации в большинстве своем остаются бессистемными, абстрактными, применить их к реальному собственному бизнесу трудно или невозможно. Мы как консалтинговая компания отреагировали на растущую потребность серией прямых эфиров и циклом статей, посвященных закупкам и бюджетированию.

Набор источников информации тоже принципиально не поменялся — СМИ, соцсети, книги. А вот соотношение между разными источниками действительно изменилось. Еще несколько лет назад я в огромных количествах читала деловые книги — Ozon делал, наверное, половину бюджета на доставке книг в мой дом. Лучшим подарком для меня был сертификат книжного магазина «Москва».

Сейчас я продолжаю покупать книги, но уже намного реже. Почему? Пока дойдешь до книжной полки, успеешь открыть несколько сайтов или приложений для чтения — так просто удобнее. Из последних покупок ценными могу назвать четыре книги бизнес-психолога и коуча-консультанта первых лиц российского бизнеса Марии Мелия: «Бизнес-психология. Психологические координаты жизни современного делового человека», «Хочу —

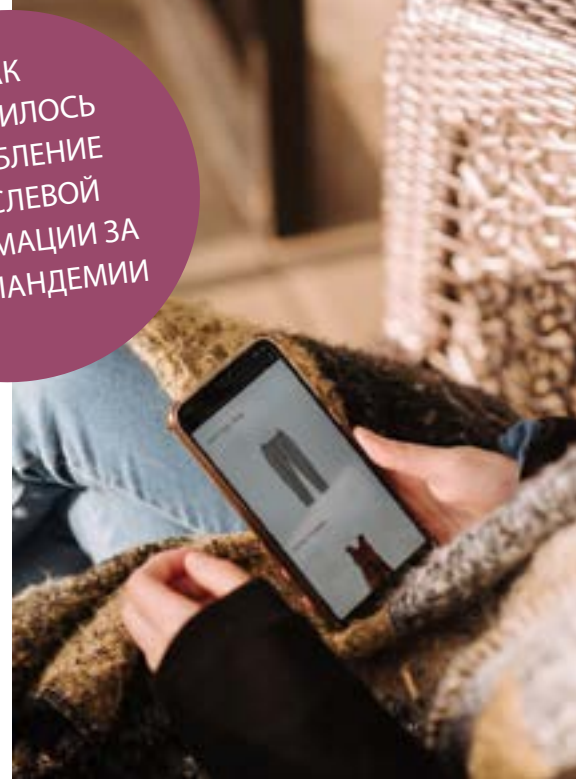
Могу — Надо. Узнай себя и действуй!», «Просто о сложном. Как мы живем, работаем, любим», «Успех — дело личное. Как не потерять себя в современном мире». Читаются на одном дыхании.

Если говорить о мобильных приложениях, то я постоянно пользуюсь двумя — My Book и Litres. Сейчас часто я не читаю, а слушаю книги в самолете или когда гуляю в парке — это удобно. И если говорить лично про меня, то аудиоканалы стали занимать больше места, в первую очередь YouTube и подкасты. Мы в компании, например, с удовольствием следили за развитием событий в аудиосериале «Торг уместен». Это был подкаст-челлендж от «Авито» и студии «Либо/Либо», в котором Кирилл Краснов пытался продать свой смокинг.

Это одна из общих российских тенденций — отход от печатных медиа, будь то журналы или книги. От клиентов и коллег все чаще слышу: «Ну да, стоит стойка с журналами, но их же надо нести, поэтому не беру».

Тенденция подтверждается и мировой практикой. WWD проанализировал влияние пандемии на 45 американских журналов. 26 (58%) изданий стали выходить реже по сравнению с 2019-м. Два перестали работать над печатными версиями, один заморозил бумагу. Только два издания теперь выходят чаще. И даже Vogue, столп модной прессы, в 2021 году объединил июньский и июльский номера. Однако это не связано с тем, что читатели потеряли интерес к информации. Предприниматели по-прежнему ищут сведения о трендах и стайлинге, только теперь они все смотрят Tatler в Instagram: «что устарело», «5 модных луков», «школа шопинга» и т.д.

В Instagram ритейлеры смотрят и каталоги магазинов, коллег и конкурентов — у кого что продается, указывают ли цену, кто в подписчиках, с кем делают кросс-промо. По сути, это конкурентный анализ ассортимента. Более продвинутые предприниматели обращают внимание на то, как коллеги оформляют аккаунт, и перенимают лучшие практики. А их уже достаточно много. Компания «Сила Медиа», анализирующая ситуацию с мультиме-



диа в России, насчитала 92 медийных формата — кроме традиционного текста с картинкой, среди них, например, пошаговая фотоинструкция, сетевая диаграмма, коллаж, тепловая карта, тест, таймлапс, рейтинг, скринкаст, словарь, маршрут, чек-лист, расписание.

Стали ли чаще использовать отраслевые fashion-медиа новые форматы? Я не увидела. Это говорит о том, что ресурсы для удержания читателей у печатных и онлайн-СМИ есть — достаточно разнообразить подачу информации. Если говорить именно об аналитике, то, судя по тому, как взлетает посещаемость блога «Академии Розничных Технологий» после того, как мы выкладываем новую серию аналитических материалов, можно уверенно утверждать, что есть большой, неудовлетворенный запрос на информацию с конкретными рекомендациями и примерами, то есть нужны буквально пошаговые инструкции.

К числу самых популярных запросов я могу отнести несколько:

Как мне увеличить продажи?

Как мне привлечь трафик?

Как мне избавиться от остатков?

Как мне избавиться от кассовых разрывов?

Сколько мне платить себе как директору?

Что мне закупать, какие будут тренды?

Если говорить о среднесрочной и долгосрочной перспективе, то 2020 год подчеркнул важность коммуникации с потребителями, поэтому будет востребована аналитика, связанная с грамотным сбором, хранением и управлением клиентской базой, а также важностью наведения порядка в бизнесе, будут востребованы все публикации про регулярный менеджмент. ■

Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами

**10-11 ноября
2021**

**12-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА
ПО АУТСОРСИНГУ ДЛЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**
Салоны бизнес-платформы



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

www.BEE-TOGETHER.ru

ИСКУССТВО ЗАВЕСТИ ПАРТНЕРА

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ МИРОНОВА, СПЕЦИАЛИСТ ПО БАИНГУ И РАЗМЕЩЕНИЮ ЗАКАЗОВ



КАК
СДЕЛАТЬ
КОММЕРЧЕСКОЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ,
ОТ КОТОРОГО
НЕВОЗМОЖНО
ОТКАЗАТЬСЯ

Произвести впечатление

Как известно, первое впечатление – самое важное, и его невозможно произвести дважды. Правильно составленное коммерческое предложение (КП) служит отправной точкой для долгосрочного сотрудничества, его основная задача – заинтересовать и привлечь потенциального партнера, замотивировать купить товар или услугу. При этом необходимо понимать, что состав-

ление и рассылка КП – не самоцель, а инструмент, начальный этап на пути к встрече с потенциальным клиентом. Это, можно сказать, открытка-приглашение на свидание. Держите в голове следующий план действий: КП – звонок – встреча – сотрудничество.

При написании КП помните, что оно должно быть ориентировано на заказчика и его потребности. Это не реклама, не перечень ваших услуг/продуктов, не самопрезентация. Посмотрите на КП с точки зрения клиента. Для этого нужно проанализировать, какие проблемы волнуют потенциального заказчика, его интересы, цели и потребности, а также обратить его внимание на то, как благодаря сотрудничеству с вами эти вопросы могут быть решены. Сообщите адресату о преимуществах, которые он приобретет в результате партнерства.

Ответить на вопросы

Перед составлением КП обязательно сделайте план и ответьте на несколько вопросов:

Для кого ваше предложение?

Если вы незнакомы с адресатом, предложение не персонафицировано (такое часто называют «холодным»), то с большой долей вероятности оно попадет в спам. Для того чтобы увеличить свои шансы на заинтересованность клиента и выделить ваш оффер среди сотни других, крайне желательно предварительно ознакомиться со спецификой и продукцией компании, проанализировать ее ценовую политику, а также состав и страну происхождения изделий. Исходя из этих данных, вы сможете оценить, насколько ваше КП может быть привлекательным для потенциального партнера.

Так, например, средний коэффициент наценки большинства брендов варьируется от 2,5 до 4, накладные расходы, закладываемые компанией, +20–30%. Исходя из этого, можно предположить примерную закупочную стоимость и предложить свои аналогичные услуги или продукцию по конкурентной цене относительно объема заказа.

Если вы уже знакомы с представителем компании (например, был получен запрос от будущего партнера) и составляете так называемое «теплое», или персонифицированное, предложение, то оно, безусловно, является более перспективным для начала сотрудничества. В этом случае оффер также должен быть грамотно составлен с учетом выявленных запросов и потребностей клиента. Почему ваше КП заинтересует? Какую выгоду от вашего товара/сервиса получит клиент? При ответе на данный вопрос определите преимущества, которые приобретет партнер от сотрудничества с вашей компанией. Опишите, как они положительно повлияют на работу и эффективность его компании. Конкурентными преимуществами может стать ряд факторов:

- **Более выгодная цена**, чем у конкурентов при соответствующем качестве, дополнительные скидки и т.д.
- **Сервис**. Сюда можно отнести предоставление услуг персонального менеджера, постоянное наличие товара, короткие сроки производства, логистику и др.
- **Гарантия**. Наличие данного пункта в КП усиливает доверие к компании. Помимо стандартных видов, гарантировать можно высокое качество, короткие сроки выполнения заказа, точный результат и т.д.
- **Бренд**. Если ваша компания давно и успешно работает в своей сфере или является известным брендом, то можно сыграть на своих престижности и авторитете. Приведите положительные отзывы от своих постоянных клиентов, добавьте несколько строк рекомендаций и мнений о сотрудничестве с вашей компанией или о вашем продукте.

Выйти из рамок

Нельзя недооценивать важность правильно составленного и оформленного КП, но в эпоху креатива нет смысла придерживаться строго определенного шаблона и структуры. Единственное, на что стоит обратить внимание: ваш оффер должен быть запоминающимся и удобным для восприятия. Продумайте свой собственный способ составить КП, чтобы оно было кратким, предельно информативным и цепляющим. Ориентироваться на конкретные образцы в данном вопросе нецелесообразно и даже вредно. Не стоит рассылать однотипные предложения – это ставит вас в один ряд с конкурентами и не позволит потенциальному партнеру

выделить и заметить именно вашу компанию. Добавьте креатива, выйдите из рамок. На привлечение внимания хорошо работают визуальные составляющие и графика (например, разместите фотографию вашего продукта или тематическое изображение в тексте КП), а также динамичные элементы. Помните, что большинство не читает, а сканирует текст, по статистке прочитывается лишь 28% сообщения. Поэтому располагайте основную информацию в самом начале и ограничьте свое предложение в объеме.


Сразу привлечь

Особое внимание стоит обратить на заголовок. Он является одним из самых эффективных продающих триггеров. Во многом именно заголовок определяет, прочтет ли потенциальный клиент присланный оффер: его значимость составляет больше 50% успешного воздействия всего КП. Именно поэтому крайне важно, чтобы ваш заголовок был ярким, цепляющим и привлекательным. Он должен демонстрировать явную выгоду потенциальному клиенту, мотивировать его к прочтению текста. Вот несколько советов по написанию продающего заголовка. Техника вопроса. Прием не новый, но по-прежнему достаточно эффективный: «Как оптимизировать расходы на производство, повысив качество продукции?» «Почему международное сотрудничество выгодно?» Использование цифр. Числа всегда выглядят

гораздо убедительнее и достовернее слов. В зависимости от того, что вы предлагаете, заголовки могут быть разной информативности: «5 эффективных способов масштабировать производство!» «Разместите предзаказ на новую коллекцию и получите скидку 25%».

Сделайте заголовок крупным, расположите его в левом верхнем углу. Не используйте отрицание в тексте, пишите в положительном ключе простыми предложениями, а также в настоящем, а не будущем времени.

Договориться о встрече

Правильное завершение КП должно быть не менее интересным, чем его заголовок. В этом случае обязательным является призыв к действию, который сыграет роль дополнительного стимула к началу сотрудничества. Например: «Давайте вместе разработаем для вашего бренда уникальный продукт!» Четко обозначьте, что именно нужно сделать потенциальному партнеру после прочтения – отправить заявку, позвонить, написать и т.д. Можно использовать прием ограничения по времени, чтобы подвигнуть потенциального клиента перейти к действиям сейчас, а не откладывать на потом. И обязательно первым выходите на связь, чтобы узнать о прочтении КП, продемонстрировать готовность обсудить его и договориться о встрече. 



НАПИШЕМ ИСТОРИЮ ВМЕСТЕ

С 20 июля по 23 сентября 2021 года в России и Китае проводится II Международный конкурс стилистов Stylist King, организованный по инициативе Пекинской ассоциации по продвижению оригинального дизайна. Генеральный секретарь ассоциации и куратор конкурса Ма Шуанг рассказала, какие возможности открываются перед участниками Stylist King и какой вклад они могут внести в развитие сотрудничества между российской и китайской модной индустрией.

Г-жа Ма Шуанг, как сообщается на сайте Stylist King, главная цель этого конкурса – дать российской молодежи возможность проявить свои таланты, выйти на китайский рынок и внести свой вклад в культурный и экономический обмен между Китаем и Россией. Расскажите, пожалуйста, немного подробнее, как победители конкурса смогут проявить свои таланты и в чем конкретно будет заключаться их вклад.

Мы планировали провести первый международный конкурс стилистов в 2020 году. Но пандемия повлияла на мировую экономику, и торговля одеждой была затруднена. Поэтому первый Stylist King прошел в качестве эксперимента. Эффект в целом, надо сказать, неплохой.

Второй конкурс мы проводим под слоганом «Ищем 100 российских талантливых стилистов России». Тема конкурса – «Симбиоз – теплая осенне-зимняя история». Всего за два десятка дней со старта первого этапа состязания более 300 претендентов со всей России зарегистрировались и загрузили свои работы на сайте Stylist King.

Я думаю, что слово «симбиоз» полностью выражает суть дружбы между народами Китая и России. Как сказал президент России Владимир Путин, выдержав испытание эпидемией и столетием перемен, российско-китайские отношения достигли



Ма Шуан, Вице-президент и генеральный секретарь Пекинской ассоциации продвижения оригинального дизайна

самого высокого уровня в истории во всех аспектах. В этом году исполняется 20 лет со дня подписания российско-китайского Договора о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве. На этом фоне мы проводим второй конкурс Stylist King. Это наш искренний позитивный ответ на развитие отношений между нашими странами. С одной стороны, пять ведущих китайских брендов смогут расширить свой рынок сбыта и влияние в России. С другой стороны, у российских победителей конкурса появится возможность сотрудничать с китайскими компаниями благодаря обучению и нашим рекомендациям. Партнеры-стилисты, снимая видеоролики о новых продуктах, могут стать китайскими интернет-знаменитостями и получить огромные охваты в стране, где живут почти полтора миллиарда человек.

Также мы помогаем развитию новых трендов в сфере торговли одеждой между двумя странами. Продвигая собственные концепции моды, российские стилисты могут популяризировать русскую культуру и добавлять новые краски в укрепление взаимного доверия между народами России и Китая, особенно между молодежью. Конкурс закладывает прочную основу для следующих шагов в сотрудничестве индустрии моды двух стран, нацеленных на взаимовыгодные результаты.

Почему для организаторов конкурса так важно участие именно российских стилистов? Чем они могут помочь компаниям китайской модной индустрии?

Российские модные вкусы всегда отражают современные тенденции в одежде, что может послужить источником вдохновения для китайских компаний, изучающих рынок в России. Таким образом, с одной стороны, российские стилисты позволяют китайским компаниям лучше понять локальный эстетический стиль и создать симбиоз китайского и русского стилей, чтобы точнее удовлетворять потребности рынка. С другой стороны, мы находим что-то общее друг в друге, то, что нас объединяет. Одежда и стиль, китайские бренды и российский рынок, дружба между китайцами и русскими – все это и есть симбиоз. А еще – экологическая концепция Земли и Вселенной, доброта и искренность.

Конкурсантам предлагается творчески интерпретировать ключевые модели теплого гардероба от китайских брендов CITY CLASS, ICEbear, LUISSANTE, ROWAN TREE, TIGER FORCE. Почему выбраны именно эти марки?

Есть три причины, в связи с которыми мы выбрали эти бренды для участия в конкурсе стилистов Stylist King. Во-первых, они работают на рынках России и Восточной Европы в течение многих лет и сотрудничают с крупными российскими сетевыми магазинами. Во-вторых, они имеют высокий кредит доверия в Китае. Все эти пять брендов являются официальными экспортерами одежды, регламентированы правительством Пекина, с хорошими налоговыми платежами и позитивным имиджем. В-третьих, все они являются инновационными компаниями, которые ценят дизайн, исследования и разработки, качество продукции. Основываясь на этом, мы надеемся построить мост сотрудничества с российскими бизнесом, модой и молодыми стилистами, чтобы предлагать более качественные продукты для рынка вашей страны.

Конкурс Stylist King проводится уже во второй раз. Какова профессиональная судьба финалистов и победителей предыдущего выпуска?

Двое победителей прошедшего в феврале конкурса приглашены стать партнерами китайских брендов одежды в России. В настоящее время мы обсуждаем детали и условия сотрудничества. В будущем мы создадим условия для того, чтобы еще больше заинтересованных игроков смогли стать партнерами на китайском рынке. К таким возможностям будут относиться, например, подписание официальных договоров о трудоустройстве, обучение, прохождение стажировок и так далее.

Мы также приглашаем участников снимать короткие видеоролики, так как в период пандемии реализация поездок затруднена. Если они хотят приехать в Пекин на работу, мы готовы создать для них соответствующие условия.

Как вы оцениваете культурный и экономический обмен между Россией и Китаем в современной ситуации пандемических ограничений и какие перспективы развития отношений между нашими странами видите в ближайшем будущем?

Хотя пандемия коронавируса и оказала сильное влияние на все слои общества во всем мире, объем торговли между Китаем и Россией вырос – в первом полугодии 2021-го он достиг 409 млрд юаней, что на 28,2% больше, чем за тот же период прошлого года. Это особенно заметно в сфере модной индустрии: с 2000 по 2020 год китайский экспорт текстиля и одежды в Россию увеличился почти в шесть раз. Россия является для Китая основным каналом укрепления экономических и торговых связей с Европой, а также одним из важных национальных рынков для трансграничного развития в постэпидемиологическую эпоху. У обеих сторон обширные общие интересы. Китай и Россия твердо намерены двигаться вперед, повышать уровень сотрудничества во всех аспектах и расширять партнерство без ограничений.

Г-жа Ма Шуанг, вы возглавляете Пекинскую ассоциацию продвижения креативного дизайна. Расскажите немного подробнее, кто в нее входит, какие проекты она реализует и какую поддержку оказывает компаниям модной индустрии.

Наша ассоциация уделяет большое внимание новым продуктам, инструментам продвижения и методам, которые влияют на потребительский спрос, на промышленное развитие, и стремится к преобразованию результатов оригинального дизайна и защите прав интеллектуальной собственности. В России мы являемся частью Пекинско-Московского государственного центра экономического и торгового развития, уполномоченного Пекинским муниципальным торговым бюро. Китайско-российская дружба и торговля имеют давнюю историю. Как все мы знаем, в Пекине есть улица Ябаолу. Этот вид негосударственной торговли внес важные изменения в жизненный путь многих китайцев и россиян и привел к общему процветанию. Мы хотим сохранить дух китайско-российского сотрудничества и дружбы. Пять брендов, принимающих участие в этом конкурсе, представлены на Ябаолу, и у каждого из них есть давний партнер в России, есть страсть к этой стране. Эти китайские компании открывают новые возможности для российской молодежи.

Как вы считаете, чему российским компаниям моды нужно поучиться у своих китайских коллег?

Обе стороны всегда учились друг у друга с точки зрения стиля одежды, качества и инноваций. Российские дизайнеры и предприятия очень хороши. Если говорить о том, чему поучиться, то это могут быть новые методы ведения бизнеса, особенно в связи с появлением новых рычагов операционной деятельности в период пандемии. Быстро развивающаяся индустрия прямых трансляций в Китае стала важным каналом для предприятий швейной промышленности. Кроме того, в последние годы китайско-российская торговля текстилем и одеждой претерпела серьезную модернизацию: электронная коммерция, микрокоммерция и прямые эфиры появлялись друг за другом. Сейчас мы думаем о новом пути развития китайских текстильных брендов на российском рынке. Пользуясь случаем, хочу передать привет всем нашим российским друзьям! В новый исторический период мы готовы развиваться вместе с молодежью, рынком и покупателями России. Давайте напишем эту сердечную историю вместе. 🇷🇺

Международный онлайн-конкурс "Stylist King"
Главный приз - 200 000 рублей уже ждёт тебя!

СИМБИОЗ
ТЕПЛАЯ ОСЕННЕ-ЗИМНЯЯ ИСТОРИЯ
2-й Международный конкурс Stylist King в России

Сайт для регистрации: www.stylistking.com

У вас есть возможность
100 самых активных участников получат ценные призы
Стать амбассадорами известных китайских брендов одежды
Победитель конкурса получит награду в 200 000 рублей

ORGANIZER: Beijing Municipal Commerce Bureau / Beijing Municipal Human Resources And Social Security Bureau / Beijing Federation of Trade Unions
Beijing Women's Federation / China Communist Youth League Beijing Committee
UNDERTAKER: Beijing Original Design Promotion Association
SUPPORTERS: Beijing Yabaolu International Chamber of Commerce / Beijing-Moscow International Economic and Trade Development Service Center / Association of Chinese Enterprises in Russia / Association of Sino-Russian Economic Universities
CO-SPONSORS: Российско-Китайская ассоциация экономических университетов / International online School of Fashion Studies / CITYCLASS / ICEbear / TIGER FORCE / LUISANTE / ROWAN TREE

Официальный аккаунт конкурса: @stylistkingcontest

CITY CLASS LUISANTE ROWAN TREE

ДЛЯ ЦЕНИТЕЛЕЙ КРАСОТЫ И ТЕПЛА

Китайский бренд ROWAN TREE более десятилетия специализируется на производстве женских пуховиков. Среди клиентов компании – как оптовые покупатели, так и крупные сети магазинов одежды.

В производстве одежды ROWAN TREE используются непромокаемые материалы, натуральный гусиный пух, высококачественная и прочная корейская фурнитура, а также молнии YKK. Каждое изделие проходит трехразовую полную проверку качества. В пошиве применяются особые нераспускающиеся нитки, а благодаря уникальной методологии в швах нити не распускаются и не вылезают.



Целевая аудитория бренда – 25–45-летние жительницы мегаполисов, которые с удовольствием носят модели, легко сочетающиеся с другими вещами повседневного гардероба. ROWAN TREE предлагает широкий выбор пуховиков и курток, призванных подарить ценителям красоты новые впечатления от одежды для холодной зимы.

Единый контактный центр
по взаимодействию
с российскими байерами
+7 917 9534475

Seiko кройка

Делиться модными тенденциями со всеми

Контакт:

Офисная почта: rowantreechina@163.com

Служба:

Чао: +86 13911692126

151438854@qq.com

Надя: +86 15810698390

rowantree-yu@qq.com

PING: +86 13811679188

2099353056@qq.com

ROWANTREE



Instagram



AllExpress

REF

EXPO
TOKYO FASHION

ENTREE

НАСЛАЖДЕНИЕ ЖИЗНЬЮ

Китайский бренд LUISSANTE предлагает элегантную и модную зимнюю верхнюю одежду для городских жительниц 35–55 лет.

С момента своего основания в 2012 году компания LUISSANTE специализируется на дизайне, производстве и продаже женской зимней одежды, стремясь создавать не просто изделия, защищающие от холода, но высококлассный и модный продукт. В коллекциях бренда представлены как ультрасовременные новинки, так и элегантная вневременная классика. В дизайне продукции воплощены представления дизайнера о комфортной и энергичной городской жизни. Благодаря точно выверенным силуэтам, простому крою и цветовым контрастам зимняя одежда LUISSANTE выглядит привлекательно, стильно и современно. Рекламный слоган марки: «Наслаждение красивой одеждой и модой – это наслаждение жизнью!» И клиенты LUISSANTE с удовольствием разделяют этот оптимистичный настрой.



Лю Янь, директор

Единый контактный центр
по взаимодействию
с российскими байерами
+7 917 9534475





+7 (495) 627-78-36, +7 (925) 207-95-65, email: info@luissante.com, www.luissante.com
Москва, ул. Нижняя Красносельская, 40/12, корп. 6, офис 7Б (Центр оптовой торговли «НОВЬ»)

БУДЬТЕ СМЕЛЕЕ

ЗАМЕТКИ О РЫНКЕ ОДЕЖДЫ БОЛЬШИХ РАЗМЕРОВ



Мировые прогнозы не сбываются. Рынок одежды plus size падает, а не растет. Невероятный подъем ниши в 2019-м вселил недюжинный оптимизм в аналитиков, которые прогнозировали кратный рост к 2021-му. Что же пошло не так, и как меняется структура рынка в России?

Поговорим об ответственности

Какие важные изменения произошли в международной fashion-индустрии, которые, по сложившейся традиции, начнут становиться заметными у нас только

сейчас? В 2019 году более 30 крупнейших мировых брендов подписали «Fashion Pact G7», документ, декларирующий принципы устойчивого развития модной промышленности. Среди целей, которые он преследует: достижение нулевого уровня выбросов к 2050 году, восстановление биоразнообразия путем сохранения природных экосистем и очистка океана от одноразовых пластиковых отходов к 2030-му. Этот пакт, несомненно, отразится на правилах игры. В российской fashion-индустрии бюджет на внедрение основ устойчивого развития и сама схема перехода пока остаются в слепой зоне. Но не учитывать эти факторы в построении стратегии недальновидно. Необходимость государственных мер поддержки по этому направлению для

предприятий легпрома мы от имени ассоциации обсуждаем на уровне правительства Москвы и надеемся, что это создаст прецедент для последующей реализации на федеральном уровне.

Переход к устойчивому развитию необходим не только компаниям, которые планируют или осуществляют экспансию на западные рынки, но и локальным игрокам – модель осознанного потребления выводит на первый план экологически ответственные бренды.

Конкуренция растет

Что изменил в индустрии одежды больших размеров 2020-й – год локдауна, пошива СИЗ, антикризисного менеджмента и краткосрочного планирова-

AVERIi

CPM

2-2С-02

averiopt.ru

 [averi.ru](https://www.instagram.com/averi.ru)

Телефоны:

+7 (495) 663-88-94

+7 (916) 987-61-68

Адрес: г. Москва,
Старопетровский пр-д,
д. 7А, стр. 25, подъезд 6
(ст. м. «Войковская»)



ния? В 2014–2019 годах 90% рынка plus size в России занимала повседневная и верхняя одежда, 10% – нижнее белье, домашняя одежда, купальники. 70% брендов производили в нашей стране, 30% – в Китае и других странах Юго-Восточной Азии. Доля экспорта в общем товарообороте составляла 30–35%, росло число прямых покупок в иностранных онлайн-магазинах, бюджетных категорий одежды plus size в таких маркетплейсах, как AliExpress. Как же выглядит структура российского рынка больших размеров сегодня? Доля повседневной и верхней одежды снизилась до 75%, а нижнего белья, домашней одежды, купальников и других сопутствующих товаров – увеличилась до 25%. Это произошло за счет расширения ассортимента крупных сетей, которые пытаются удержать покупателя и увеличить средний чек. Плюс появились локальные крафтовые марки с трендовой философией. Блогеры-миллионники стали выпускать капсулы plus size. Желающих работать в этой нише становится все больше. 60% марок производят в России, 40% – в Китае и других странах. 65% покупок теперь совершаются онлайн. В крупных городах шопинг в офлайн-магазинах – это способ времяпрепровождения, а шоурумы – место общения и создания сообщества. В регионах же онлайн-покупки – скорее вынужденная мера, вызванная крайне ограниченным

ассортиментом в локальных магазинах. Конечно же, на развитие электронной коммерции повлиял и 2020 год. Онлайн-покупки модных товаров стали делать даже те, кто до этого редко пользовался интернетом.

Пора молодеть


Что же нас, участников рынка – производителей, ритейлеров, представителей иностранных брендов, – ждет в ближайшем будущем? Ясно одно – чтобы увеличить продажи, надо в совершенстве освоить цифровизацию бизнес-процессов и навыки живого общения с аудиторией (придать бизнесу человеческое лицо). Потребитель сегодня ждет от нас с вами новых возможностей для себя. И речь не об очередном платье, а о получении широкого спектра эмоций через одежду. Мы должны закрыть базовые потребности клиентов и помочь им расширить виды социальной активности и причастности к миру моды.

Перспективными направлениями будут: спортивная одежда, нижнее белье и купальники, коллекции в сегменте couture (как дополнение к основной линейке), upiage (одежда вне возраста, одежда для характера).

Приведу вам в пример один новорожденный бренд, который последовал всем нашим рекомендациям и вышел с монопродуктом на оборот 1,5 млн за 3,5 месяца. Товар рассчитан на аудиторию

в возрасте 30+. Размерная сетка от 48-го до 68-го, позже по запросам покупательниц введен и 46-й.

Марка сделала полную поэтапную автоматизацию процессов: сайт, CRM, чат-бот, WhatsApp, ответы на вопросы, поступающие через сайт и соцсети. В штате – всего два человека. Производство осуществляется на аутсорсе.

Продукт отвечает всем запросам осознанного потребления. География продаж – страны СНГ, Европы, Ближнего Востока, США, Израиль и др. Лояльность клиента завоевывается качеством и сервисом. Особо хочется отметить контент для соцсетей. Дизайнер приняла решение создать новый образ женщины plus size – это современная сексуальность, свободная от стереотипов. Никакого педалирования бодипозитивом, унисексом и так далее. Героиня – молода, успешна, привлекательна и любима собой. Для рекламной съемки в Instagram были привлечены модели в возрасте от 19 лет. И это выстрелило! Ни на что не похожая подача цепляла взгляд – клиентки 30, 40 и даже 60 лет охотно делали покупки через соцсеть. Какой вывод отсюда следует? Российскому рынку одежды больших размеров необходимо ментально помолодеть и встроиться в мировые тренды, модернизировать процессы, избавиться от трудо- и бюджетозатратных частей и быть смелее. Желаем вам, чтобы ваш бизнес был в плюсе! 



С SOPHIA CURVY



ИТАЛЬЯНСКИЙ БРЕНД ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ БОЛЬШИХ РАЗМЕРОВ

Официальный представитель в России и странах СНГ шоурум Freevola

БЦ Loft Ville (Лофт Виль)

115114 Москва Павелецкая наб., дом 2, стр. 2, 2-й этаж, офис 60

Тел.: +7 (909) 900-36-23, +7 (925) 336-18-26

tatiana.meln@gmail.com

3361826@gmail.com

Шоурум в Болонье:

Succ.ri Bernagozzi srl Via Dei Lanaioli

Blocco 11 Centergross 40050 Funo di Argelato (BO)

Tel. +39 051 0564545, +39 348 0342779 (Tatiana)



FORUM
#OC30-FOD31

ДОЛОЙ СТЕРЕОТИПЫ

БОДИПОЗИТИВ В МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЯХ БЕЛЬЕВЫХ БРЕНДОВ

Все тела красивы

Прародителем современного бодипозитива стало возникшее в США в конце 1960-х движение The fat acceptance movement («Движение за прием жира»), чьи сторонники устраивали демонстрации и сжигали книги о диетах с целью привлечь внимание к проблеме дискриминации полных людей.

Примерно до середины 2000-х размеры 0–2 (международные XS) рассматривались как стандарт. В начале 2010-х годов идеальный образ тела начал эволюционировать, но худые фигуры по-прежнему оставались в моде. В своем нынешнем виде движение за позитивное принятие своего тела начало возникать примерно в 2012 году, сосредоточившись на борьбе с нереалистичными канонами красоты. Термин «бодипозитив» относится к утверждению, что все красивы. Соответственно, каждый человек должен чувствовать себя комфортно в своем теле, независимо от текущих тенденций общества в отношении идеального типа сложения, размера и внешнего вида. Одна из многих целей движения за бодипозитив – бросить вызов социальным нормам об идеальной фигуре.

Даже кукла Barbie, раньше казавшаяся главным из всех невозможных стандартов красоты, теперь причащает девочек с самого детства любить пышные формы и позитивно воспринимать свое отражение в зеркале.

Instagram сыграл жизненно важную роль в подъеме движения за бодипозитив. Многие бельевые и косметические бренды (например, Aerie, Dove) стали пионерами масштабных маркетинговых кампаний в социальных сетях, включающих бодипозитивные визуальные и контентные сообщения.

Тем не менее, пока одни бренды предпринимают шаги в направлении маркетинга, более позитивного для тела, и уже



Эшли Грэм

увидели результаты, другие по-прежнему придерживаются принципа «один размер подходит всем».

В частности, до России по традиции подобные тенденции доходят с опозданием, а в массы – с опозданием еще большим. Но их влияние в любом случае заметно уже сейчас. И хотя бренды нижнего белья не спешат по-настоящему отражать реальность среднестатистической женщины, тренд постепенно меняется.

Больше реальных людей

Самый распространенный размер одежды в США – 14. Его носит свыше 65% женщин, и именно с него ведет отсчет

категория plus size. В России показатель числа полных чуть меньше, по официальной статистике, почти 60% женщин и 50% мужчин старше 30 лет имеют размер больше 48-го.

Сегодня потребители хотят видеть больше реальных людей и тех, кто похож на них, особенно в социальных сетях, и бренды, которые сделают это, скорее всего, получат выгоду. Это один из мощных трендов digital-маркетинга 2021–2023, который нельзя игнорировать.

Тема тела неразрывно связана с индустрией моды, но в последние годы пользователи стали требовать больше. Подписчики становятся менее терпе-

ливыми к культурной, национальной, «размерной» или инклюзивной нечувствительности со стороны брендов. Многие воспринимают это как равнодушие. Поскольку потребители становятся все более громкими и критичными, модные компании должны стать трендсеттерами различных типов тел и внешности вместо того, чтобы заикливаться на «идеальном телосложении».

Рынок нижнего белья – один из самых заметных на сегодняшний день, на котором бодипозитив играет значительную роль. В условиях более жесткой конкуренции игроки рынка с лучшими шансами на выживание должны предлагать эмоциональную связь с брендом, продвигать социальную ответственность, поощрять индивидуальность и инклюзивность. Маркам нижнего белья необходимо начать предпринимать конкретные действия в движении за принятие своего тела таким, какое оно есть, и сделать этот аспект приоритетным в своей маркетинговой стратегии в социальных сетях, чтобы модернизировать розничную торговлю и повысить доверие потребителей.

Диалог с пользователями

Тот факт, что бренд показывает различные тела в социальных сетях, еще не означает, что он бодипозитивен. Ключ к успешному маркетингу – искренность. То есть «притворяться, пока не получишься», не сработает. Потребители, подкованные в соцмедиа, быстро вычисляют такой



Кампания Savage x Fenty

Певица Рианна запустила свой бельевой бренд Savage x Fenty в мае 2018 года в партнерстве с Techstyle Fashion Group – под тем же флагом разнообразия, что и косметическую марку Fenty Beauty, которая предложила покупательницам более 40 оттенков тональника. Savage x Fenty представил размерную линейку от XS до 3XL, семь оттенков телесного белья (у Victoria's Secret их всего два) и собрал на подиуме, а также в рекламных кампаниях моделей всех форм и размеров. В начале этого года бренд привлек \$115 млн инвестиций от LVMH и стал единорогом: его стоимость за короткое время превысила \$1 млрд.

«бодипозитивный гринвошинг». Искренность – это то качество, на которое должны быть ориентированы бренды, транслирующие позитивное отношение к телу. Как заявил президент Aerie при запуске AerieREAL, «наши новые модели бюстгалтеров являются частью постоянного стремления нашего бренда показывать реальных женщин». Искренность проявляется, например, в том, что марки используют в своих рекламных кампаниях пользовательский

контент. Такой ход уже активно применяется производителями и ритейлерами нижнего белья – например, в профилях Aerie и Savage X Fenty в Instagram. Цель состоит в том, чтобы запечатлеть реальные тела обычных женщин и предоставить неотретушированный контент. Искренность касается и продуктов бренда. Если ваши изделия не соответствуют тому, что вы рекламируете в социальных сетях, это может привести к очередному скандалу – клиенты будут разочарованы, когда узнают, что их потребности не удовлетворены. Если модные марки хотят стать более актуальными и нацелиться на женщин всех форм и размеров, им необходимо рассматривать не только бодипозитивную идентичность своего бренда, но и разработку изделий для женщин действительно всех размеров. Бодипозитив учитывает не только размер, но и возрасты, способности, расы и пол. Это значит, что вы говорите не только о весе, но и показываете женщин старших групп, беременных, многодетных, трансгендерных и так далее. В соцсетях необходим диалог с пользователями. Один из важнейших трендов – бренд приглашает взаимодействовать с ним, делясь своими вариантами, предпочтениями и отзывами. Помимо бодипозитивного визуала и



Кампания Aerie Real

| PRO #plus_size #underwear |

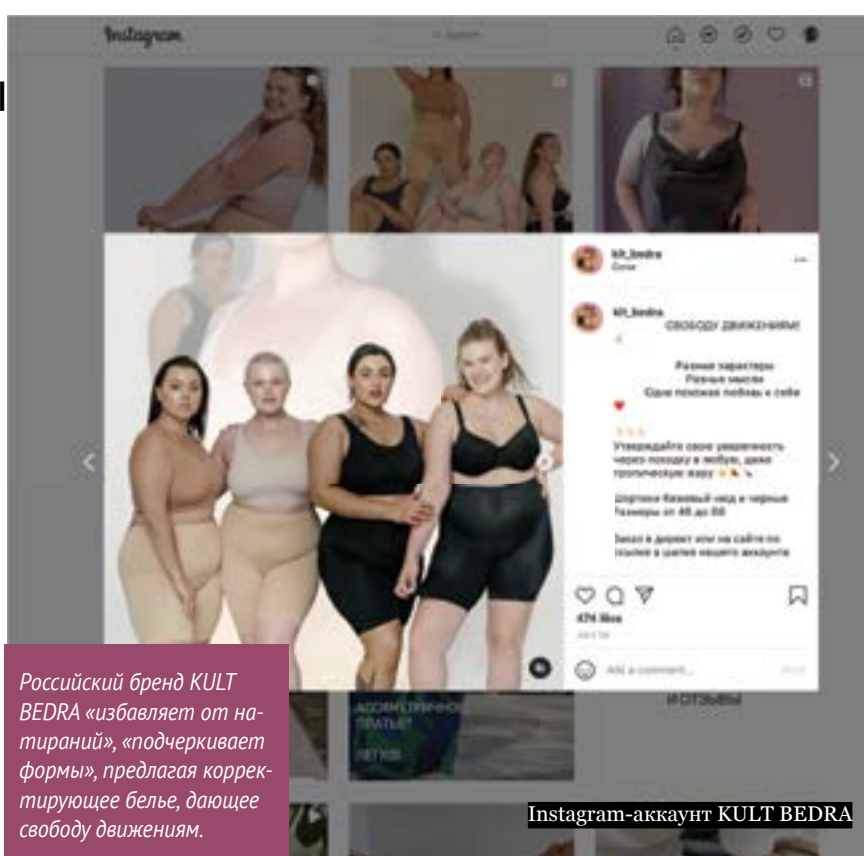
контента, марки могут использовать социальные сети для повышения осведомленности о позитивном отношении к телу. То есть дополнительно транслировать и доносить четкое сообщение о том, что такое бодипозитив, зачем он нужен и почему важен. Такие меседжи будут вызывать дополнительное доверие у потребителей. Ну и разумеется, нужно взаимодействовать с блогерами, продвигающими бодипозитивный образ жизни.

Любить свое тело

Одним из первопроходцев продвижении женщин разных форм и размеров в социальных сетях стал американский бренд нижнего белья Aerie, который в 2014 году запустил кампанию Aerie Real без фотошопа. Миссия марки – дать возможность всем женщинам любить свое тело и свое подлинное «я».

В 2016 году Dove запустила масштабную кампанию под названием #mybeautymysay. Кампания пропагандировала любовь к себе, бодипозитив, принятие себя и состояла из девяти историй женщин, которые отстаивали свою красоту. Цель заключалась в том, чтобы пригласить всех женщин открыто выступить против стереотипов, окружающих ожидания общества о красоте. Кампания получила большой отклик у потребителей: они сочли ее подлинной, вдохновляющей, и им понравился меседж.

В 2015 году американский бренд Lane Bryant запустил кампанию под названием #ImNoAngel. Цель заключалась в том, чтобы



Российский бренд KULT BEDRA «избавляет от натираний», «подчеркивает формы», предлагая корректирующее белье, дающее свободу движениям.

Instagram-аккаунт KULT BEDRA

женщины больших размеров отметили свою сексуальность и почувствовали себя комфортно в своем теле. В кампании участвовало множество моделей больших размеров. Женщины со всего мира пу-

бликовали фотографии, используя хэштег #ImNoAngel, искренне стремясь изменить определение сексуальности. В 2018 году Swimsuits For All стала широко известна благодаря сотрудничеству

В 2019 году бренд Mothercare запустил кампанию, в которой снялись молодые мамы со своими малышами без фотошопа.

Кампания Mothercare



Кампания Monki



Шведский гигант H&M Group, в который входит Monki, тоже давно стремится к более инклюзивным кампаниям, приглашая девушек с нестандартной внешностью, а также моделей plus size. В своих социальных сетях Monki призывает не стесняться веснушек, втилиго, шрамов и других особенностей.



Кампания #ImNoAngel

с известной моделью plus size Эшли Грэм, которая не просто была лицом марки, но и сама выпускала коллекции купальников. Бренд представил публике кампанию с участием Эшли, где снимки не были обработаны в фоторедакторе и вообще выглядели как случайные, сделанные папарацци.

В 2021 году гигант нижнего белья Victoria's Secret радикально сменил брендинг, пытаясь переосмыслить не только

Чопра Джонас, 38-летняя индийская актриса. Семь женщин, которые образуют группу под названием VS Collective, будут попеременно консультировать бренд, появляться в рекламе и продвигать Victoria's Secret в Instagram. Они присоединятся к компании, в которой сегодня сформирован новый руководящий состав и формируется совет директоров, где почти все места будут заняты женщинами.

Что касается российского рынка, то за последние годы лишь несколько отечественных брендов активно включили идею

бодипозитива и разнообразия в свою бизнес-модель.

Омская марка LOVEGOODS в 2018 году запустила проект #путькмоемутелу, в рамках которого фотографировала девушек самых разных комплекций из различных сфер деятельности. Потребитель хочет, чтобы его уважали и принимали таким, каков он есть, — и те fashion-компании, которые это понимают, обретут устойчивую и благодарную аудиторию. 



Instagram-аккаунт LOVEGOODS

Instagram-аккаунт Youuu



Instagram-страница бренда Youuu — пожалуй, самый яркий образец новой искренности. Вместо тщательно отрепетированных постановочных кадров — живые фото, вместо профессиональных моделей — обычные девушки, которые гуляют по полю, обнимаются или наблюдают закат.

себя, но и само представление о том, что такое «сексуальность». Теперь ангелы Victoria's Secret – Меган Рапино, 35-летняя розововолосая звезда футбола и активистка кампании за гендерное равенство, Эйлин Гу, 17-летняя китайско-американская фристайл-лыжница, 29-летняя модель и защитник инклюзивности Палом Эльзессер 54-го размера и Прианка

КАТАЛИЗАТОР ИЗМЕНЕНИЙ



«Твое», коллекция «Твое осознанное потребление»

Ценный ресурс

Российский бренд «Твое» выпустил экоколлекцию «Твое осознанное потребление». При ее создании компания отказалась от красителей и сократила в процессе производства загрязнения и выбросы. В рамках устойчивого развития компания не использует синтетику, что сокращает генерацию микропластика в экосистемах. Технология окрашивания предполагает использование промышленного оборудования, которое генерирует выбросы CO₂ в атмосферу. Отсутствие этого этапа производства в экоколлекции сокращает углеродный след. Также снижено потребление пресной воды — наиболее ценного ресурса планеты. Все изделия экоколлекции имеют естественный цвет натурального хлопка.

Ответственный подход

Канадский бренд верхней и спортивной одежды Moose Knuckles объявил о ряде экологических и социальных инициатив, направленных на обеспечение долгосрочного устойчивого развития, в том числе об отказе от использования в производстве натурального меха уже к концу 2022 года. Стратегия устойчивого развития Moose Knuckles предусматривает шесть направлений. Компания обязуется нести ответственность за изменение климата — к концу 2025 года намечено значительное сокращение всех выбросов углерода. Также производитель намерен исключить из сырьевой базы обычный хлопок, полиэстер и нейлон в пользу органического хлопка и переработанных материалов. Например, в коллекции сезона весна-лето 2022 махровая ткань Luxury Essentials изготовлена из смеси 50% органического и 50% переработанного хлопка. Причем переработанная часть создана из обрезков с собственного производства.

Устойчивый источник

Немецкий спортивный бренд Puma заявил, что нашел способы устойчивого использования вискозы, хлопка и пуха — это позволит достичь доли экологически чистых материалов в производстве продукции к 2025 году до 95%. Помимо этого, бренд планирует сократить потребление воды и химикатов в производственной цепочке. *«В нашей стратегии устойчивого развития мы стремимся оказать максимально возможное положительное влияние, чтобы наши клиенты знали, что, покупая Puma, они приобретают продукт из устойчивого источника»,* — сказал глава отдела корпоративной устойчивости Puma **Стефан Зайдель**. Ранее компания Puma выпустила несколько специализированных экологических линеек: созданную совместно с супермоделью Карой Делевинь коллекцию из переработанного полиэстера Exhale, линейку одежды и обуви Re. Gen, произведенную из собственных промышленных отходов бренда, коллекцию «Первая миля», модели которой сделаны из пряжи из переработанного пластика, а производственный процесс создает устойчивые рабочие места на Тайване, в Гаити и Гондурасе.

Moose Knuckles



Дешевле и доступнее

Комиссионный онлайн-магазин ThredUp опубликовал исследование GlobalData, согласно которому к 2030 году рынки подержанной одежды и fast fashion достигнут объемов в 84 и 40 млрд долларов соответственно, то есть ресейл-продажи вдвое превысят сегмент быстрой моды. Компания отметила, что на данный момент секонд-хенд растет в 11 раз быстрее, чем весь ритейл в целом. По оценкам экспертов, к 2025 году он достигнет 77 млрд долларов. Как заметила Карен Кларк, вице-президент по коммуникациям ThredUp, это исследование демонстрирует явное смещение интересов потребителей. Благодаря упрощению системы перепродажи вещей рынок привлек 118 млн продавцов (для сравнения — год назад было 36,2 млн новых продавцов). Доля покупателей, обратившихся к ресейлу и планирующих продолжить более активное использование данной системы, составила 76%. В докладе также говорится о том, что потребители вдвое чаще выбирают подержанные товары, чем «устойчивые коллекции». Это объясняется стоимостью одежды, которая особенно волнует матерей и поколение Z. Кроме того, клиенты считают устойчивую одежду менее инклюзивной в отличие от вторичной.

Замкнутый цикл

Шведский бренд Weekday, входящий в состав ГК H&M, открыл пространство секонд-хенда и сервиса по продаже и аренде одежды совместно с локальной онлайн-площадкой Gemme Collective, отвечающей за техническое оснащение, — на этой платформе клиенты смогут арендовать вещь на срок до двух недель. Одна из целей запуска концепции, курируемой Weekday, — укрепление принципов осознанности в широком комьюнити бренда. Перепродажа и аренда одежды — лишь некоторые из инициатив, призванных помочь Weekday замкнуть производственный цикл. *«История Weekday тесно связана с винтажной одеждой и концепцией секонд-хенда. Эти инициативы — прекрасная возможность, отражающая потребности нашей аудитории. Мы верим, что вместе создадим замкнутый модный цикл»*, — прокомментировала **Ким Хольм**, управляющий директор Weekday. Новый формат пока будет представлен только в столице Швеции, Стокгольме. Но по мере расширения сервиса Gemme Collective концепция секонд-хенда будет распространена на другие рынки, став доступной во всех магазинах Weekday.

Ценность сырья

Холдинг LVMH установил партнерские отношения с предприятием Weturn с целью предложить своим брендам систему для переработки неиспользуемых фирменных тканей, которые будут превращены в катушки с нитками. Этот шаг со стороны LVMH выполнен в рамках экологической программы luxury group Life 360. *«Наша цель — способствовать возрождению европейской текстильной промышленности, демонстрируя, что ценность продукта заключается в его сырье»*, — отметила **Софи Пиньер**, основатель Weturn, предприятия, созданного в 2020 году и занимающегося переработкой тканей. **Элен Валад**, директор группы по развитию окружающей среды LVMH, сказала: *«Это партнерство позволяет нам сделать новый шаг к достижению наших амбиций в области творческой циркуляции, которая является одним из четырех стратегических приоритетов Life 360, нашей экологической политики на ближайшие 10 лет»*.



Проект Lindex

Продленный срок использования

Шведский бренд Lindex начал продавать подержанную одежду. *«Климат не ждет, и один из самых важных аспектов для обеспечения будущего — это экономия природных ресурсов за счет продления срока службы наших продуктов»*, — сказала **Анна-Карин Дальберг**, глава отдела устойчивого развития Lindex. — *Одежду, которую больше не носят, могут покупать другие. Эта модель экономики замкнутого цикла в том числе удовлетворяет потребности клиентов, расширяя ассортимент. Это беспроигрышная позиция для наших покупателей и климата»*. Lindex запустил пилотный проект, позволяющий жителям Швеции вернуть бренду подержанную верхнюю одежду для младенцев. Впоследствии сданные вещи вторично поступят в продажу в избранных магазинах сети. Lindex также принимает женскую одежду, возвращенную норвежскими покупателями, которую затем продает в своей торговой точке в Бипортене, Осло. Помимо предоставления клиентам новых видов услуг, пилотный проект продемонстрирует розничным предпринимателям возможность масштабирования бизнес-модели и способ увеличения ассортимента в долгосрочной перспективе. Таким образом, компания стремится к достижению климатической цели по сокращению выбросов CO₂ на всех этапах создания продукции на 50% к 2030 году.



The Dutch Denim Deal

Здоровый деним

Европейский филиал конгломерата PVH Europe принял участие в инициативе правительства Нидерландов The Dutch Denim Deal («Нидерландское денимное соглашение»), запущенной в соответствии с Зеленым курсом ЕС и Циркулярным планом действий. С 2020 года соглашение подписали около 40 предприятий всех звеньев производственно-сбытовой цепочки, включая производителей, ритейлеров, переработчиков и органы власти. Они намерены повысить экологичность джинсовой индустрии и сделать переработку волокна новой нормой. The Dutch Denim Deal остается на данный момент одной из самых перспективных инициатив такого рода в индустрии моды. К 2023 году сообщество намерено достигнуть как минимум 20% содержания вторично переработанного хлопка в совокупной массе произведенных изделий. Индивидуальная норма для производителя установлена на уровне 5% содержания PCR по весу в джинсовой коллекции. «Общие выбросы от текстильной промышленности в мире превышают отходы международной авиации и морского транспорта вместе взятые, прокомментировал министр окружающей среды Нидерландов Стиенти ван Велдховен. Я считаю, что ради здорового будущего мы должны работать над более чистой производственно-сбытовой цепочкой. В этом и заключается сила Denim Deal: в нем участвуют все стороны, задействованные в производстве и обработке джинсовой одежды. Замечательно, что PVH Europe тоже стал участником проекта. Вместе мы пойдем вперед, к здоровой окружающей среде». В рамках подписания Denim Deal, PVH Europe будет поддерживать обмен знаниями и опытом в области вторичного хлопка, а также использовать возможности брендов для масштабирования соглашения и увеличения поставок вторичного хлопка из Нидерландов.

Выполняя обещание

Французская марка Isabel Marant запустила сайт подержанной брендовой одежды. Каждый клиент, сдавший вещи на продажу, получит ваучер, позволяющий ему приобрести новую модель – физически или онлайн, а также на винтажной платформе компании, где представлены модели прошлых коллекций. Компания отберет одежду, которую можно восстановить, и перепродает ее на сайте. Вырученные деньги пойдут в благотворительный фонд, организованный брендом для поддержки женского образования и ремесленного мастерства коренных народов. Появление фонда связано с тем, что в прошлом году министр культуры Мексики Александра Фраусто Герреро обвинила дизайнера в заимствовании узоров и конструкций у коренных мексиканских общин в осенней коллекции Étoile 2020 года. Модельер **Изабель Маран** заявила, что стремилась таким образом продвигать ремесло и отдать ему должное, извинилась и обещала «выразить благодарность владельцам традиционной культуры».

Простая Благотворительность

Международная люксовая онлайн-платформа Farfetch в партнерстве с ресейл-сервисом ThredUP запустила сервис пожертвований на рынке США в рамках программы Farfetch Donate: клиентам предоставляется возможность освободить место в гардеробе и заработать кредиты для будущих покупок. Компания уже осуществляет такие проекты, как программа ресейла Second Life в США и Европе, программа продления срока службы одежды Farfetch Fix, а также благотворительная программа Farfetch Donate в Великобритании. После успешного пилотного запуска аналогичный сервис появился в США – он направлен на то, чтобы мотивировать клиентов участвовать в благотворительности, вознаграждая их за это кредитами, которые можно потратить на онлайн-шопинг. Так, клиенты США теперь смогут воспользоваться бесплатной услугой «чистки гардероба», чтобы самостоятельно или совместно с представителем ThredUP собрать вещи на перепродажу. После того как товар, размещенный на платформе ThredUP, будет выкуплен, 50% от суммы направят на счет благотворительной организации на выбор клиента, а вторая половина зачислится в виде кредитов для шопинга. «Farfetch Donate – это инновационная услуга, которая расширяет возможности традиционного пожертвования, делая его простым и выгодным для клиентов», – считает **Томас Берри**, директор по устойчивому бизнесу в Farfetch.



Лучше на свалку?

Британский научный журнал Environmental Research Letters опубликовал статью, посвященную исследованию нескольких вероятных сценариев жизненного цикла одежды и их влияния на окружающую среду. Сравнительный анализ показал, что выбрасывать одежду может быть более экологично, чем сдавать в аренду. Внедрение концепции циркулярной экономики с целью снижения воздействия на окружающую среду и минимизации потребления ресурсов привело к развитию бизнес-моделей с высоким риском негативного эффекта. Наибольшему сомнению исследователи подвергают модель шеринговой экономики в модном секторе. В исследовании оценивается пять сценариев жизненного цикла джинсов, включая три базовых принципа осознанного потребления — сокращение (reduce), повторное использование в виде перепродажи или передачи на благотворительность (reuse) и переработка (recycle). Также в исследовании рассмотрены универсальное использование джинсов с последующей утилизацией (base) и аренда одежды (share). Каждый сценарий оценивается с помощью коэффициента GWP — Потенциала глобального потепления, который складывается из потребления ресурсов во время производства, логистики, использования, утилизации, «второй жизни» и альтернативных процессов. Для расчета приняты усредненные количественные значения по использованию электроэнергии, воды, выбросу CO₂ на каждом этапе. По результатам всех вычислений самой экологичной остается модель осознанного потребления (reduce). Перепродажа на вторичном рынке, пожертвование, обмен одеждой или любой другой способ дать изделию вторую жизнь (reuse) обладают низким потенциалом глобального потепления в отличие от повторного использования (share) в формате многократной сдачи в аренду. Шеринговая модель продемонстрировала наихудшее влияние на экосистему по совокупному потреблению ресурсов. Таким образом, если выбросить условные джинсы по истечении их срока службы, а не продлить жизнь, сдав в аренду, можно даже сэкономить ресурсы планеты. Это связано с тем, что химистика и транспортировка вещей оставляют углеродный след, превышающий след от просто выброшенной одежды. К тому же сервисы аренды зачастую предоставляют не подержанные вещи, а закупают новый ассортимент для сдачи в аренду, который проходит отдельный жизненный цикл ежемесячно.



Canada Goose

Valentino,
haute couture,
весна-лето
2020



Концепция без меха

Бренд Canada Goose объявил, что к концу 2021-го компания прекратит закупки натурального меха, а в 2022 году перестанет использовать его в производстве. «*Это решение продиктовано нашим вниманием к устойчивому развитию и инновациям. Мы знаем, что потребители придадут этому большое значение,* — сказал исполнительный директор Canada Goose **Дани Рейсс**. — *Лично я считаю, что компании, которые не развиваются и не приносят пользу миру, через двадцать лет перестанут существовать. Бизнес должен стать катализатором изменений*».

Итальянский модный дом Valentino пересмотрит политику компании в пользу использования искусственного меха, начиная с 2022 года. «*Концепция без меха полностью соответствует ценностям нашей компании. Мы полным ходом продвигаемся в исследованиях альтернативных материалов для будущих коллекций, учитывая повышенное внимание к окружающей среде,* — сказал главный исполнительный директор бренда **Якопо Вентурини**. Миланская меховая компания Valentino Polar, принадлежащая Valentino с 2018 года, выпустила свою последнюю коллекцию с использованием меха в осеннем сезоне 2021/22. Ранее от использования натурального меха отказались также Michael Kors, Gucci, Burberry, Versace, Chanel и многие другие модные бренды.



Условия для труда и жизни

Французский бренд Lacoste намерен в рамках стратегии по борьбе с неравенством достичь к 2025 году трех основных целей. Через фонд Lacoste будет оказана поддержка в социальном и профессиональном развитии 10 тысячам молодых людей. Тысяча сотрудников компании будут привлечены к программе содействия социальной и профессиональной интеграции людей с ограниченными возможностями Elevating Journey, запущенной брендом в прошлом году.

А в рамках программы Livelihood профинансируют 50 проектов по улучшению условий жизни населения, участвующего в цепочке поставок бренда.



Скорее скрытые, чем открытые

Международный некоммерческий проект Fashion Revolution опубликовал Индекс прозрачности модной индустрии 2021, в котором оценивается 250 мировых модных брендов и ритейлеров по критериям прозрачности информации о поставщиках и цепочке поставок, ценовой политике, а также о социальном и экологическом воздействии. В независимом исследовании от Fashion Revolution ранжируются компании с годовым оборотом более 400 млн долларов, без привязки к сегменту или географическому распространению, рейтинг охватывает самых влиятельных представителей индустрии. В 2021 году наивысший балл, присвоенный итальянской швейной компании OVS, составил 78% — это единственная компания из 250, которая попадает в диапазон 70–80%, а средний балл по всем брендам составляет всего 23%. Группа H&M заняла вторую строчку с показателем 67,5%. В диапазон 50–70% также вошли (по убыванию Индекса): The North Face, Timberland, C&A, Vans, Esprit, United Colors of Benetton, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Gucci, Patagonia, Nike, UGG, Puma. Аутсайдерские позиции с показателем менее 10% заняли 70 компаний, в том числе Canada Goose, Jil Sander, Brunello Cucinelli, Longchamp, Dolce & Gabbana, SHEIN, Max Mara, New Yorker, Roxy.

Основными проблемами в 2021 году признаны безопасность труда, включая заработную плату с учетом прожиточного минимума, меры реагирования на пандемию, объединение в профсоюзы и сплоченность индустрии. Абсолютное большинство, 99% компаний, не раскрывает количество работников в цепочке поставок, которым выплачивается прожиточный минимум, а 96% не публикуют также плана действий по достижению экономической справедливости в данном вопросе. Только у 3% опрошенных доступна информация об уволенных из-за COVID-19 работников в их цепочках поставок, 18% крупных брендов сообщают о доле частично или полностью отмененных во время пандемии заказов и менее 10% — о своих финансовых операциях с поставщиками и фабриками. Нерешенными остаются также проблемы гендерного и расового неравенства, устойчивых материалов и экологически чистого сырья, замкнутого производственного цикла, изменения климата и биоразнообразия, моделей чрезмерного потребления.

По ключевым параметрам

Немецкий онлайн-ритейлер bonprix, входящий в Otto Group, представил стратегию «Позитивного выбора» по корпоративной ответственности и устойчивому развитию до 2030 года. Она сосредоточена на достижении 100-процентной устойчивости по трем ключевым параметрам: экологически чистые продукты, климатически нейтральная компания и прозрачная цепочка поставок. Для достижения этих целей компания создала отдел корпоративной ответственности и технических продуктов, который будет внедрять необходимые изменения во всех бизнес-подразделениях. К 2025 году предполагается переход на 70% экологичных тканей и на 100% экологичной упаковки. Как заявляют в bonprix, компания уже использует в производстве 50% экологически чистого хлопка. Кроме того, в конце лета в продаже появились пригодные для переработки джинсы с сертификатом по стандарту Cradle to Cradle Certified. Транспортная упаковка уже полностью состоит из сертифицированного картона FSC или на 80% из переработанного пластика. От полиэтиленовых пакетов компания предпочла не отказываться, а перейти к 2025 году на сертифицированные пакеты, изготовленные из вторичных отходов. Также к 2025 году предполагается сокращение выбросов CO₂ на 40%, исключение вредных химикатов из процесса производства, достижение 0% физических образцов при разработке продукта за счет цифрового конструирования. В период с 2006 по 2020 год bonprix удалось сократить выбросы CO₂ на 55%. Компания также продвигается в сокращении потребления воды — в 2019 году в партнерстве с CleanDye была открыта фабрика во Вьетнаме по безводному окрашиванию. Абсолютной прозрачности цепочки поставок bonprix планирует добиться к 2025 году. Путь некоторых сертифицированных продуктов — например, одежды из органического хлопка GOTS, — можно отследить прямо до момента производства ткани. bonprix планирует добиться такой прозрачности для всего своего ассортимента.

Время инноваторов

Проект «The Billion Dollar Collection», запущенный некоммерческим фондом H&M, представил 10 инновационных устойчивых стартапов, которые могут изменить облик индустрии моды. Фонд H&M поддерживает инновации на начальных стадиях с 2015 года с помощью премии Global Change Award, через которую к настоящему времени выделил в общей сложности 5 млн евро в виде грантов. С момента создания проекта было подано 20 000 заявок на участие. Многие стартапы пытаются получить необходимую поддержку, чтобы довести свои идеи до масштабов, необходимых для изменения индустрии моды за пределами капсульных коллекций и пилотов, считают в компании, — но для этого необходимы миллиарды долларов. *«Мы работаем с инноваторами уже много лет, и самым большим препятствием для реализации идей являются финансирование и поддержка для*

создания масштабируемых технологических решений. Им также нужны партнеры — модные бренды и поставщики. С помощью этой кампании мы хотим повысить осведомленность о влиянии, которое могут оказать устойчивые инновации, если им будет предоставлена возможность расти. Вместе мы можем создать ситуацию в индустрии моды, где устойчивое развитие и инновации внедряются по умолчанию. Настало время», — прокомментировала **Диана Амини**, глобальный менеджер Фонда H&M. Виртуальный проект «The Billion Dollar Collection» выделил 10 лауреатов премии Global Change Award, которые могут оказать значительное влияние на отрасль при должной поддержке. Выбранные инновационные устойчивые технологии охватывают стадии от разработки материалов до процесса производства. Каждая из них может оказать положительное влияние на планету, поддерживая Цели устойчивого развития ООН на 2030 год.



Проект «The Billion Dollar Collection»

Отдайте то, что заработали

Азиатский альянс профсоюзов производителей текстильной промышленности Asia Floor Wage Alliance (AFWA) подал коллективный судебный иск против мировых брендов-заказчиков из-за нарушений трудового законодательства в части выплаты заработной платы. С ростом суммы долга перед рабочими участились случаи разгрома профсоюзов и денежных краж. Рабочие по пошиву одежды жалуются на нехватку средств на проживание и требуют выплатить то, что им причитается. С момента начала пандемии это уже не первая волна возмущений, сопровождающаяся забастовками, выходом на улицы и участием в интернет-акциях для привлечения внимания работодателей. Две юридические жалобы поданы властям Индии и Шри-Ланки, другие находятся на рассмотрении в Индонезии и Пакистане. В департамент

труда индийского штата направлены обвинения в злоупотреблении экономическим влиянием шведской группой H&M. Аналогичная жалоба подана уполномоченному по труду в Шри-Ланке против компаний Levi Strauss, Columbia Sporting Company, Asics, DKNY и Tommy Hilfiger. Утверждается, что эти бренды действуют в качестве теневых работодателей на фабриках-поставщиках. Доказательную базу Альянс AFWA представил в виде обширного отчета на 200 страниц о влиянии «кражи заработной платы» и отмены заказов в связи с пандемией на бедность и обнищание миллионов работников швейной промышленности. Согласно приведенным данным, задолженность компаний перед фабриками составляет: Walmart — \$77 тыс., Nike — \$145 тыс., Inditex — \$60,5 тыс., Adidas — \$53 тыс., H&M — \$306 тыс., GAP — \$101 тыс., M&S — \$61 тыс., PVH — \$61 тыс., Levi's — \$140,5 тыс., Primark — \$90 тыс.

ПРАВО ГОЛОСА

ЧЕМ ОЛИМПИАДА 2020 В ТОКИО ЗАПОМНИТСЯ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ

Место самовыражения

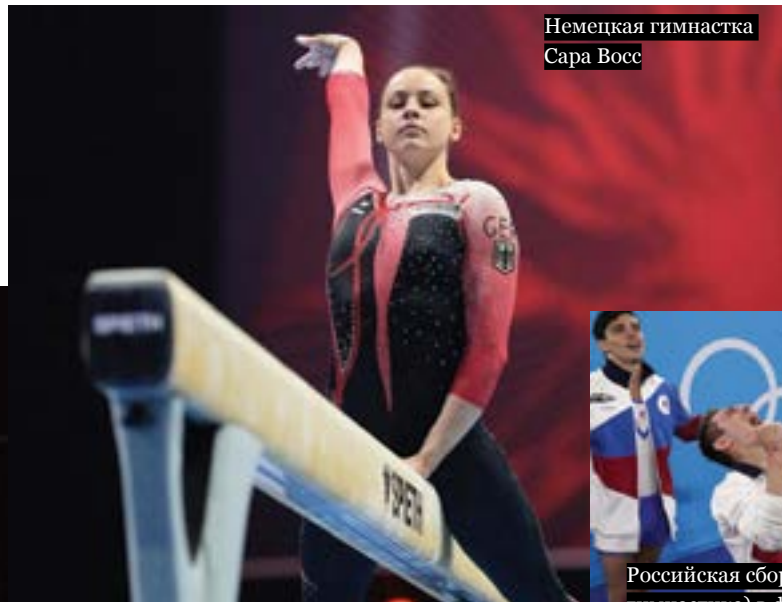
Олимпийские игры – это площадка для рекордов, демонстрации силы и ловкости, преодоления себя и умения работать в команде. Кажется, что модные тенденции здесь сводятся к дизайну формы спортсменов и продажам лицензионной

MISIA в платье Томо Коидзуми



продукции. Прошедшая Олимпиада, задержавшаяся из-за пандемии на год, опровергла стереотип и показала, что спортивная площадка тоже может быть местом самовыражения и демонстрации позиции через одежду.

Театр начинается с вешалки, а Олимпиада – с церемонии открытия. В этом году внимание зрителей особенно привлекло платье певицы MISIA, исполнившей гимн Японии на пустом стадионе в Токио, – его фото разошлось по соцсетям, где пышный наряд сравнивали с облаком,



Немецкая гимнастка Сара Восс



Российская сборная (спортивная гимнастика) в форме Zsport



Российские синхронистки Светлана Ромашина и Светлана Колесниченко

сладостями и цветущей сакурой. Автор платья, выполненного из переработанной органзы с эффектом омбре, – японский дизайнер Томо Коидзуми. Широкой общественности он стал известен в 2019 году, когда его работы заметила в Instagram Кэти Гранд. Известный стилист устроила Коидзуме стремительный взлет карьеры – уже через месяц его показ состоялся на Нью-Йоркской неделе моды.

Одеть и поддержать

Несмотря на утилитарную функцию спортивной формы, многие страны под-

ходят к разработке ее дизайна со всей ответственностью, приглашая к сотрудничеству известных модельеров. В разные годы созданием формы национальных команд занимались Стелла Маккартни (Великобритания), Джорджио Армани (Италия), Кристиан Лабутен (Куба), Миучча Прада (Италия), а также бренды Hermes (Франция), Lacoste (Франция), Salvatore Ferragamo (Сан-Марино), H&M (Швеция) и другие.

Ветераном движения олимпийских модельеров стал Ральф Лорен, одевавший сборную США с 2008 года. В этом году одноименный бренд Ralph Lauren, раз-

работавший для прошлых зимних Игр согревающую одежду, вновь сделал акцент на технологичности, снабдив парадную форму американских олимпийцев системой охлаждения RL cooling. Устройство, шитое в заднюю часть куртки знаменосца, контролирует температуру тела и при необходимости охлаждает изделие. Технология, применяемая для охлаждения компьютерных систем, пришлась кстати в условиях токийской жары.

Новым именем в олимпийской моде в этом году стала Ким Кардашьян. Принадлежащий ей бренд корректирующей одежды Skims также выступил партнером сборной США, разработав для ее женской половины комплекты нижнего белья, пижам и одежды для отдыха в характерной для марки минималистичной стилистике, дополненной олимпийской символикой и изображением национального флага.

Запоминающийся дебют на Играх состоялся у американского бренда Telfar, чей



Показ формы российской сборной от Zaspport

свой талант и обрести известность – в первую очередь благодаря ставшим культовыми сумкам из веганской кожи с логотипом Telfar, получившим название «Bushwick Birkin».

Дизайнер не только разработал форму родной для него страны, но также выступил спонсором команды и даже вышел

вместе с ней на церемонию открытия Игр в качестве знаменосца. Не имея ранее опыта создания спортивной одежды, Телфар Клеменс создал для либерийских олимпийцев 70 предметов гардероба, начиная с формы и заканчивая аксессуарами, разместив на них флаг страны и логотип Telfar. Вдохновленная либерийской формой коллекция положила начало первой спортивной линии бренда, доступной для всех желающих.

Российская сборная, выступавшая в этом году под флагом Олимпийского комитета нашей страны, вновь облачилась в форму, созданную брендом Zaspport, официальным экипировщиком команды. Для спортсменов и членов делегации были разработаны комплекты экипировки, состоявшие из 60 предметов – их дизайн объединил российские и японские мотивы: полосы триколора на куртках раскрываются в форме веера, принт на чемоданах напоминает бега бамбука, а принты на футболках и линии подошвы

на кроссовках вдохновлены знаменитой гравюрой «Большая волна в Канагаве». Специально для надписи TOKYO был разработан шрифт, стилизованный под японские иероглифы. Аналогичная стилистика выбрана и для символики олимпийских видов спорта. Также дизайнеры использовали в коллекции традиционный для русского костюма

Ralph Lauren для сборной США



основатель Телфар Клеменс после обращения к нему одного из спортсменов вызвался экипировать сборную Либерии. Выбор страны вполне объясним: родители Телфара – либерийские беженцы, после рождения сына в США они ненадолго возвращались на родину, но снова покинули ее из-за угрозы гражданской войны. В Америке дизайнер смог реализовать



Telfar

элемент – оплечье – в современной интерпретации. Оно трансформировалось в графическое ожерелье вокруг шеи, нанесенное на лонгсливы, олимпийки и поло. Пожеланием удачи российским спортсменам от Zaspport стали обереги, помещенные на внутреннюю сторону парадных и тренировочных костюмов. Коллекция выполнена из материалов, рассчитанных на высокий температурный режим Японии, – из хлопка и других влагоотводящих, быстросохнущих и охлаждающих тканей.

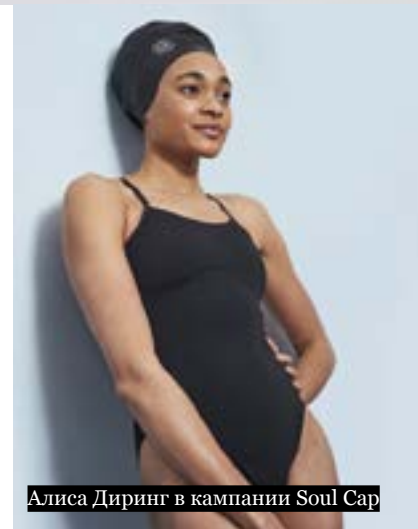
Есть что сказать

Прошедшие олимпийские Игры войдут в историю не только как самые странные, в первую очередь из-за ковидных ограничений, но и как соревнования, давшие голос спортивной форме – неожиданно она переняла одну из функций повседневной одежды и стала средством выражения позиции спортсменов. Не обошла стороной Олимпиаду тема инклюзивности и равноправия, нашедшая проявление в спортивном гардеробе. Так, обратили на себя внимание немецкие гимнастки, вышедшие на соревнования не в привычных открытых купальниках, а в комбинезонах с леггинсами, скрывающими ноги спортсменок. Такая форма не запрещена правилами, но используется крайне редко. Как заявили в Федерации гимнастики Германии, девушки выбрали закрытые костюмы, чтобы заявить против «сексуализации в гимнастике». Это решение резонирует с борьбой за права норвежских спортсменок на проходившем параллельно с Олимпиадой чемпионате Европы по пляжному гандболу



Skims для сборной США

в Болгарии. Сборная Норвегии заявила о своем желании играть в закрытых спортивных шортах вместо предписанных правилами открытых плавок-бикини. Европейская федерация гандбола пригрозила команде штрафами, а затем и вовсе запретила выступать в шортах, пообещав дисквалифицировать сборную. Норвежские спортсменки были вынуждены играть в бикини, однако в матче за третье место все же вышли на площадку в шортах. Этот прецедент вызвал широкую дискуссию о том, что спортсменки имеют право выступать в комфортной для них одежде, не испытывая чувство неловкости и сосредоточившись на игре, а не на том, не увидят ли окружающие что-то лишнее. Оплатить штраф за норвежских гандболисток уже вызвалась американская певица Пинк, поддержавшая девушек в своем Twitter-аккаунте. Еще одним поводом для обсуждения прав спортсменок стал запрет Международной федерации плавания (FINA) использовать на Играх шапочки для плавания британской компании Soul Cap, предназначенные специально для пловцов с дредами, косичками и пышными кудрявыми



Алиса Диринг в кампании Soul Cap

волосами. Это решение вызвало шквал критики и обвинений в расизме, ведь подобными пользуются в первую очередь чернокожие спортсменки – их волосы более сухие по структуре и требуют защиты от воздействия хлора в бассейне. Для этого применяются специальные масла, но из-за них обычная шапочка для плавания соскальзывает с головы. Суть конфликта хорошо выражает фраза Алисы Диринг, первой темнокожей пловчихи, представляющей на Олимпиаде сборную Великобритании: «Люди говорили мне, что мои волосы «слишком объемные» для шапочки, но никогда не говорили, что эта шапочка слишком мала для моих волос». FINA уже пообещала изучить проблему, «понимая важность инклюзивности и репрезентативности», и привлечь к обсуждению представителей Soul Cap.

Молчаливым высказыванием позиции стал выход участников сборной США по фехтованию в розовых защитных масках. Перед боем с Японией их надели Джейк Хойл, Кертис Макдоулд и Яйссер Рамирес, выразив тем самым свой протест против четвертого члена команды Алана



Сборная Германии по спортивной гимнастике

Хаджича, обвиненного в сексуальном насилии и находящегося под следствием, – он был на площадке в черной маске. Спортсмены выбрали розовый цвет, чтобы поддержать переживших насилие женщин и показать, что не хотят видеть Хаджича в команде и вообще на Олимпиаде.

Стильный дебют

Прошедшие Игры запомнятся и дебютными спортивными дисциплинами, призванными привлечь новых спортсменов и аудиторию. Так, в 2016 году было принято решение о внесении скейтбординга в число олимпийских видов спорта. Дебют в 2021 году получился ярким – пожалуй, это единственный вид состязаний, в котором спортсмены могут раскрыть свою индивидуальность и задать модные тенденции. Такое действие на руку брендам, желающим обратить на себя внимание молодых клиентов и привлекающих к сотрудничеству самородков,



Guess Originals, Summer Games

Продемонстрировать личный стиль на Олимпиаде особенно удалось скейтерам-девушкам. Так, американка Алексис Саблоне выступила в разработанных в соавторстве с ней полностью черных кедах Converse Jack Purcell; ее соотечественница

вместе с дизайнером Рэйчел Финли. Комплект экипировки включает в себя 12 взаимозаменяемых и функциональных предметов в сине-белой цветовой гамме. Причудливый узор формы стал данью уважения известному финскому архитектору Алвару Аалту, чей бассейн 1939 года в форме закругленной почки без углов и ребер стал прообразом современных пулов для катания на скейте. Созданные по его подобию бассейны пользовались популярностью в США и дали толчок для развития скейтбординга, когда жара 1975 года осушила пулы в Калифорнии и привлекла в них молодых скейтеров. Несмотря на кризис, поразивший в последние годы Олимпиаду в связи с допинговыми скандалами и неповоротливостью организации, новое поколение спортсменов и болельщиков может стать живительным источником для Игр, сильнее приблизив их к реальной жизни. [1]



Лиззи Арманто в кампании Vans

которыми богат скейтбординг. Американский бренд Guess решил отметить премьеру, выпустив тематическую коллекцию Summer Games в рамках линии Originals. Дизайнеры обратились к архивной коллекции Worldwide 1989 года и перенесли винтажные принты и вышивки на футболки, худи, свитшоты, платья, кроп-топы, шорты и другие предметы уличного гардероба. Представили новую капсулу скейтеры Алекс Мидлер, Бу Джонсон, Зак Сарасено, Иш Сепеда, Бриана Кинг, Даяна Янг и Нико Хирага.

Брайс Ветштейн выбрала для обуви яркие шнурки разных цветов; филиппинка Марджин Дидал завершила свой образ массивными золотыми украшениями. Американская скейтбордистка Лиззи Арманто, выступавшая на соревнованиях за сборную Финляндии, вышла на площадку в спортивной форме от Vans, дизайн которой она разработала сама в сотрудни-



Converse Jack Purcell Pro Mid Alexis Sablone

ИСКУССТВО ПЕРЕВОПЛОЩЕНИЯ

ПОЧЕМУ ТОРГОВЫЕ ОФЛАЙН-ПРОСТРАНСТВА ДОЛЖНЫ МЕНЯТЬСЯ?

Под знаком сердца

С тех пор как ритейлеры после пандемических ограничений вновь открывают свои офлайн-магазины, у потребителей появляется все больше возможностей выбора, где и как приобретать нужные им вещи. Да, посещаемость точек продаж растет. Но теперь, когда клиенты оценили удобство совершения покупок в интернете, они переосмысливают цель посещения физического торгового пространства. Офлайн-шопинг нужен прежде всего, чтобы получить общение и эмоциональный опыт. Визит в магазин становится социальным событием, и покупатели готовы ходить только туда, где могут им дать энергию, позитив и новый опыт. Сегодня у нас самая востребованная услуга – рестайлинг и реконцепт магазинов. Ритейлеры стали смелее. Работая с некоторыми проектами, мы, опираясь на аналитику продаж, портрет и вкусы целевой аудитории, создаем, по сути, новый бренд, оставляя только его ДНК. И от такого перевоплощения можно ждать

увеличения продаж как минимум на 20%. Для успеха проекта очень важен тандем заказчика и исполнителя. Мы должны чувствовать проект одинаково, и ожидания от него у нас должны быть схожие. Чтобы попасть «в яблочко», до старта концепции мы проводим экспертный аудит бренда и конкурентного окружения, а также SWOT-анализ. Затем согласовываем детальное техзадание и разрабатываем два варианта прекоцепции.

Прекоцепция – это визуализация в 3D-формате стилового направления торгового концепта, идей об уникальном почерке бренда и основных элементов проекта: типов оборудования, прикассовой зоны, примерочных и т. д. Основная полировка идей происходит именно на этом этапе.

На следующем – осуществляем полный дизайн-проект с учетом требований ТРЦ. Обычно параллельно начинаем ребрендинг. То есть разрабатываем визуальную айдентику и под нее дорабатываем брендинг, а не наоборот.

Среди наших недавних проектов – новый торговый концепт и ребрендинг магазинов сети текстиля и товаров для дома «Домашняя коллекция». Первый магазин в новой концепции уже открыт и, по отзывам владельцев, показывает отличные показатели – за первые два месяца продажи перед sale увеличились на 23%.



Брендбук «Домашняя коллекция» 2021



Магазин «Домашняя коллекция» до реконцепта



Магазин «Домашняя коллекция» в новой торговой концепции, разработанной агентством VM GURU



Магазин «Домашняя коллекция» в новой торговой концепции, разработанной агентством VM GURU



Магазин обувной сети Tango в концепции, разработанной агентством VM GURU


Кроме того, мы постарались, чтобы обновленный логотип, знак и основные элементы брендбука отражали миссию бренда: «сердечное гостеприимство, уют и радость в каждый дом». Поэтому стилизованный знак сердца стал новым символом сети.

Место притяжения

Создать уникальный магазин можно для любого сегмента, включая обувной, где много типовых проектов. Но и здесь возможно создавать уникальные проекты, притягательные для целевой аудитории. Меня часто спрашивают: а что делать начинающим или одиночным магазинам, которые не оправились от потрясений последнего года и не имеют бюджет на глобальный рестайлинг? Отвечаю: как

минимум, вооружиться стратегическими знаниями о трендах в торговом ритейле, правилах визуального мерчандайзинга, характеристиках эффективного торгового оборудования и т. д. Владельцам важно понимать, какие инструменты и приемы работают, чего хотят покупатели, и разобратся, в каком направлении двигаться, что менять и усиливать. Можно пробовать разрабатывать проекты своими силами, но рекомендую заказывать, так скажем, проверочную консультацию по вашему проекту у специалистов, чтобы избежать ошибок и усилить существующий проект. Мы, например, и консультируем, и обучаем – результаты клиентов очень радуют. Один из наших совсем свежих проектов – эстетский бренд корсетного нижнего белья Fangahra. Буквально на днях ребята

открыли обновленный магазин собственными силами. Наша помощь заключалась в следующем: 8 часов обучения, 2 часа консалтинга по изначальному проекту. Что удалось изменить? Визуальная презентация стала коммерческой. Манекены теперь передают ДНК бренда: смелость и сексуальность. Торговое оборудование выглядит более привлекательно. Сезонная съемка получилась очень чувственной и прекрасно передает настроение концепции.

Покупателям неинтересно больше приходить на шопинг в пространстве а-ля склад с товаром, ведь есть удобная альтернатива – онлайн-площадки. Сегодня магазин не может быть статичным, дизайн меняется вместе со вкусами покупателей. И эти правила игры нельзя не учитывать. 



Магазин Fangahra до реконцепта



Магазин Fangahra в новой концепции

ТОЧНО В ЦЕЛЬ

ПРОСТЫЕ ШАГИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ FASHION-БИЗНЕСА

Давайте разберемся

Я постоянно сталкиваюсь с тем, что предприниматели много слышали про маркетинг, но не понимают, как грамотно внедрить его в свою работу. И не знают, как правильно сделать расчеты, чтобы выделить нужные бюджеты для выполнения плана продаж, а не просто отдать на освоение 20 000 или 500 000 рублей. Давайте разберемся, как спланировать ваши действия по маркетингу, чтобы точно прийти к результатам, на которые вы рассчитываете в конце сезона.

Чтобы достичь финансовых целей компании, необходимо иметь маркетинговую стратегию (план работы по маркетингу на 6-12 месяцев) и бюджет на нее.

Если все делать грамотно, то нужно пройти пять шагов.

1 Шаг Анализ работы компании и рынка. Вот минимальный набор инструментов для внедрения.

Воронка продаж. Показатели оборота понадобятся при расчете декомпозиции ваших целей.

Целевая аудитория: ее потребности и основные группы. Зная клиентов, вы попадете своим продуктом точно в сердце клиента и легко сделаете продажи. Анализ конкурентов. Он поможет посмотреть, на каком рынке вы работаете или на какой выходите и как можете отстроиться от вашего окружения.

SWOT-анализ – описание сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Помогает скорректировать действия по «усилению сильного» и отработке слабого.

2 Шаг На основании анализа пишется позиционирование (или платформа бренда). И формулируются стратегические цели на 10-20 лет.

3 Шаг Создается или проверяется на уместность брендинг: нейминг и фирменный стиль.

4 Шаг Разрабатывается ассортиментная политика с расчетами – на основании потребностей целевой аудитории и позиционирования.

5 Шаг Только после совершения этих четырех шагов пишется маркетинговая стратегия.

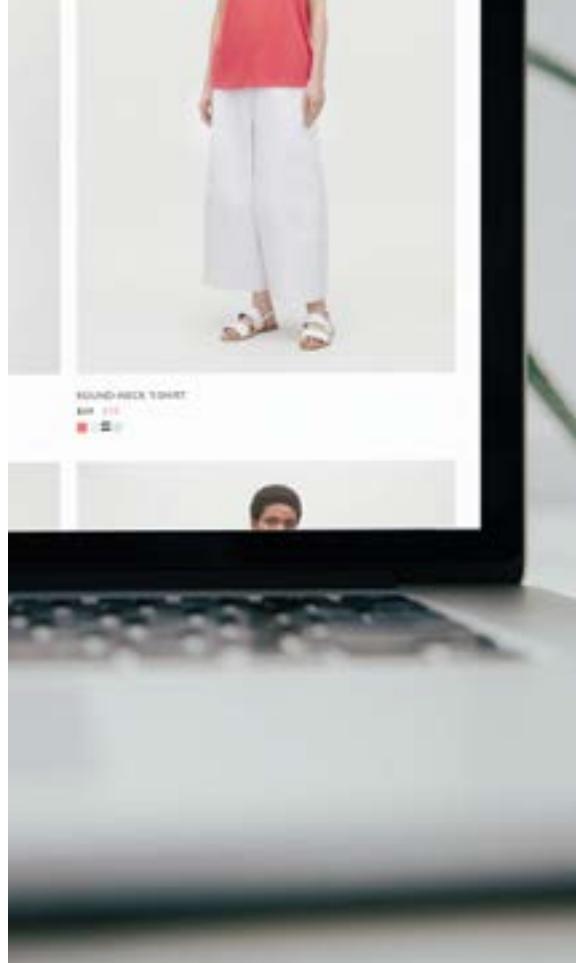
Так не работает

Каковы основные ошибки при разработке стратегии маркетинга? Вот самые типичные. Нет стратегических целей и целей на 6–12 месяцев. Маркетинговые мероприятия не подчиняются целям компании.

Не учитываются показатели бизнеса при разработке акций, вследствие чего они не дают ожидаемый результат. Даются скидки под настроение – обычно, когда случается провал в продажах. Запускаются одни и те же акции, на которые клиенты перестают реагировать. Стимулирование продаж начинается тогда, когда в конце сезона появляются большие товарные остатки. И роковая ошибка: копируются цели и действия конкурентов, не учитывая данные своего бизнеса. А значит, предприниматель берет план другого бизнеса по достижению чужих целей и пытается применить у себя. Вы же понимаете, что так не работает?

Каждая стратегия уникальна! Из-за разных целей, опыта компании и разных вводных данных для разработки стратегии у каждого бизнеса свои показатели по трафику, среднему чеку в штуках и рублях, конверсии. Например, в одном бизнесе 20% входящего трафика становится покупателями, а в другом – 80%.

Для опта и розницы разрабатываются отдельные маркетинговые стратегии. Начинать рекомендую с розничных продаж. Почему так? Если сначала планировать маркетинговую стратегию оптовой или производственной компании, то можно



упустить нюансы продажи товара конечным потребителям. Поэтому лучше сначала расписать, как вы (или ваши оптовики) будете организовывать маркетинг для розницы, а потом в зависимости от цикла производства и логистических особенностей бизнеса сделать стратегию для опта. При этом розничную стратегию вы можете предложить своим партнерам. Для них это будет хорошим ориентиром в работе. А если дополнительно проведете совместные акции, где субсидируете часть расходов на маркетинг, то ваши оптовики не только станут к вам более лояльны, но гарантированно увеличат продажи. Это называется – организовать маркетинговую поддержку оптовиков.

Если у вас ритейл, то пишете только маркетинговую стратегию для розничных продаж.

Для формирования маркетинговой стратегии вам нужно определить каналы коммуникации с вашими клиентами (текущими и новыми) и информировать их о вашем маркетинге.

Основная ошибка здесь: предприниматели планируют маркетинг, но не сообщают клиентам о мероприятиях по всем необходимым каналам. Ключевые из них: публикации постов и stories,

PROFASHION REAL

You Tube для профессионалов из модного бизнеса



SHOWROOM

ПОДИУМ

ИНТЕРВЬЮ

ВОРКШОПЫ

ОБЗОРЫ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ
ВОЗМОЖНОСТЕЙ

ПО ВОПРОСАМ РАЗМЕЩЕНИЯ ВИДЕО НА КАНАЛЕ

INFO@PROFASHION.RU

ТЕЛ./ФАКС +7 495 128 30 20

+7 915 280 9695

прямые эфиры, гиды, reels в социальных сетях; таргетированная реклама; реклама у блогеров или лидеров мнений; публикации в «Яндекс.Дзен»; геолокационные сайты; баннеры и статьи на сайте; контекстная реклама; seo-продвижение; sms-рассылки; Whats App или Viber-группы; витрины или оформление входной группы; навигация в магазине; скрипт продавцов; email-рассылка оптовикам; обзвон менеджерами отдела продаж; офлайн-реклама: ТВ, радио, наружная и проч.

На языке цифр

Разберем пошагово план разработки маркетинговой стратегии.

1 Шаг Поставьте цели: возьмите стратегические цели на 10–20 лет из позиционирования; выберите цели вашей работы на 6–12 месяцев; сделайте их декомпозицию (разделите большие цели на части).

Пример плохих целей: «хочу увеличить продажи»; «хочу быть узнаваемым на рынке».

Хорошие цели ставятся по методике smart – конкретные, измеримые, достижимые, реальные, ограниченные по времени – и подчиняются стратегическим целям бизнеса.

Примеры для опта: *увеличить продажи по текущим клиентам за сезон на 15%; найти за сезон 30 новых клиентов со средним чеком закупки 50 000 руб.; сделать продажи этим клиентам на 4 500 000 руб – то есть каждому новому клиенту из 30 отгрузить минимум 3 раза за сезон на сумму не менее 50 000 руб.; принять участие в выставке и собрать предзаказов на коллекцию на 10 000 000 руб.*

Примеры для розницы: *с помощью работы с текущей клиентской базой обеспечить рост продаж на +15%, то есть 1 500 000 руб./мес.; увеличить средний чек текущих клиентов до 12 000 руб. = 3 единицы; привлечь новых клиентов: +100 человек за 12 месяцев = 1200 покупателей в клиентской базе; увеличить средний чек новых клиентов до 8000 руб. = 2 единицы.*

Если цели большие, то лучше делать подробную декомпозицию, чтобы понимать, какие шаги нужны и сколько ресурсов на это потребуется. Например, как собрать предзаказы на одежду вашего бренда на 10 млн руб. на отраслевой выставке.

1. *Выставка работает 4 дня.*
2. *10 млн руб. / 4 = 2,5 млн руб. в день.*
3. *Каждый день мы работаем 8 часов.*
- С учетом перерывов и спадов активности на стенде – 6.*
4. *2,5 млн руб. / 6 = 417 000 руб. предзаказов в час.*
5. *У вас на стенде работает 5 менеджеров.*
6. *Каждый менеджер должен сделать 417 000 руб. / 5 = 83 400 руб.*
7. *Если у вас минимальная партия заказа 50 000 руб., то это = 1,7 клиента.*

То есть пяти менеджерам нужно обслужить двоих клиентов за час и собрать предзаказов на 83 400 руб., следовательно, достаточно будет продать на 41 700 руб. каждому клиенту. Согласитесь, что это вполне реально.

Если активность на выставке в первый и последний день ниже, чем во второй и третий, то пересчитайте схему для себя самостоятельно.

Сколько потребуется на это бюджетов? *Цена участия в выставке – в среднем от 600 тыс. до 2–3 млн руб. или бесконечности.*

Если вы работаете в рознице, то план будет такой.

1. *Цель – продажи на сумму 1 500 000 руб.*
2. *Магазин работает 30 дней.*
3. *1 500 000 руб. / 30 = 50 000 руб. оборота в день.*
4. *Средний чек – 5000 руб.*
5. *50 000 руб. / 5000 руб. = 10 чеков в день.*
6. *Магазин работает 10 часов.*
7. *10 чеков / 10 часов = 1 чек в час.*

Задача собственника и команды – организовать 10 покупателей в день.

Вопрос: с какой конверсией происходит покупка?

Например, 25% (1/4 от 100) – тогда вам нужно 40 входящих клиентов. Если 50% (1/2 от 100) – то 20.

Сколько стоит вашему бизнесу один посетитель? Например, 100 руб. Значит бюджет на маркетинг будет 40 клиентов x 100 руб. = 4 000 руб. в день = 120 000 руб. в мес. Или 20 клиентов x 100 руб. x 30 дней = 60 000 руб.

Если вы новичок или запускаете продажи через Instagram, вам может подойти вот такой сценарий.

1. *Цель – прибыль 100 000 руб. чистыми.*
2. *Какой нужно сделать оборот? Например, 400 000 руб.*

3. *Средний чек – 3500 руб. Поэтому 400 000 руб. / 3 500 руб. = 115 чеков.*
4. *115 чеков / 30 дней = 4 чека в день.*
5. *Какова конверсия в покупку? Например, 80%.*

6. *4 x 100 / 80 = 5 обращений.*

Задача – сгенерировать 5 обращений в вашем профиле Instagram.

Этап постановки целей и их декомпозиции – самый важный! Обычно его пропускают, поэтому маркетинг, к моему огромному сожалению как эксперта, не дает нужные результаты.

2 Шаг На основании поставленных целей расписываем, как мы их будем достигать и что делать. Берем производственный календарь на год и вносим мероприятия: регулярные программы лояльности; план поставок и мероприятия по стимулированию продаж новых коллекций; скидки и межсезонные распродажи; государственные и негосударственные праздники; партнерские программы; мастер-классы и обучение; временные и товарные акции; именные (например, дни рождения) и другие акции.

3 Шаг Реализация написанной маркетинговой стратегии и замер результатов проводимых мероприятий на языке цифр. 📊




МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

14-17 ОКТЯБРЯ 2021
ЭКСПОФОРУМ

Санкт-Петербург

ИНДУСТРИЯ *Моды*

 **МИНПРОМТОРГ
РОССИИ**



КОМИТЕТ ПО РАЗВИТИЮ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА



Единый Центр
Предпринимательства
Санкт-Петербурга

FareXPO | **FE**[®]
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ВЫСТАВКИ И ФОРУМЫ

+7 (812) 718 3537
moda@farexpo.ru
www.fi-expo.ru



SPORTALM, весна-лето 2022

УВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ ПО СТИЛЯМ

***SPORTALM* представляет предколлекцию сезона весна-лето 2022 – впечатляющий микс *business, casual* и *street-стайла*.**

Коллекция состоит из нескольких тем. HAMPTONS CITY – это модели, которые прекрасно подойдут как для повседневной деловой жизни, так и для выхода в свет. Женственные струящиеся платья и юбки в сочетании с кокетливыми свитерами и рубашками создают современный образ. Мягкие цвета с прохладными модными оттенками (розовым, сизым, белым, темно-синим) вместе с молниями и металлическими аксессуарами цвета «ледяного» золота добавляют благородства. Рубашки и трикотаж украшены как крупными игривыми цветочными принтами, так и еле заметными точечными узорами.

В теме HAMPTONS COAST преобладает более расслабленный стиль одежды для дома или домашнего офиса. Используются скуба, неопрен или трикотаж. В цветовой гамме обыгрывается прохладный голубой цвет, который дополняют сизый и темно-синий. Батиковый полосатый принт, появляющийся на деликатных вискозных и грубых трикотажных тканях, сдержанно дополняет тему.

Линейка L.A. x BERLIN, созданная креативным директором бренда Улли Эрлих, представляет модные, яркие и выразительные образы в уличном стиле. Цветовая гамма: яркий оранжевый, королевский синий, желтый и розовый цвета в сочетании с нейтральными песочным, хаки, черно-белым и серым меланжевым. Акценты расставляются при помощи неоновой зеленой цвета, который используется для мелких деталей: шнурков, декоративных швов и бирок. Большое внимание уделяется верхней одежде и трикотажу. Каждая вещь приглашает отправиться в увлекательное путешествие по коллекции.

ПОДНИМАЕМ НАСТРОЕНИЕ

Беззаботность и оптимизм – лейтмотив коллекций немецкого бренда женской одежды Luisa Cerano сезона весна-лето 2022.

В основную коллекцию вошли женственные casual-костюмы в ультрамодном стиле, вызывающие чувство абсолютной свободы, а также вязаные джемперы и кардиганы, создающие непринужденные гламурные образы. Цветовая гамма олицетворяет жизнерадостность и свежесть. Нейтральные оттенки, такие как телесный, ореховый и терракотовый, контрастируют с ярко-красным и конфетно-розовым. Кремовый и кипенно-белый добавляют яркости. В линейке денима представлен широкий выбор моделей – от легкой официальной и досуговой до верхней повседневной одежды. Благодаря стилю уличного гламура джинсовые изделия обретают элегантный либо аутентичный вид. Основу палитры составляют оттенки темного денима, джинсового синего и блекло-синего. Серый и бледно-голубой цвета добавляют легкие пастельные акценты, сиреневый и аквамаиновый привлекают внимание. А яркие принты и металлические детали поднимают настроение на любой вечеринке.



Luisa Cerano, весна-лето 2022

Перемены к лучшему заказывали?

Будут!



СКОРО

поездки в группах на выставки | обсуждения
бизнес планов | новые проекты | совместные
ужины | рост прибыли

Мы рядом....



<https://rafi.moscow/>
+7 (495) 128 3131



FRANCO VELLO

ЛЕТО ВО ВСЕМ МНОГООБРАЗИИ

FRANCO VELLO приглашает клиентов на сессию заказов коллекции весна-лето 2022. В приоритете у бренда — качество материалов. Поэтому предпочтение отдается натуральным тканям и экологичным материалам. Это подчеркивает и цветовая палитра новой коллекции, в которой преобладают природные тона: черный, белый, оливковый, темно-синий, терракотовый, лавандовый, песочный и оттенки фарфора и миндаля. Источником вдохновения весенне-летней коллекции стали путешествия, мир природы, красочное лето во всем его многообразии. Принты цветов, животных и стилизованные мотивы богатой растительности саванны символизируют цикл жизни, который выражен в органических и переработанных материалах. Модели коллекции представлены современными силуэтами для городского образа жизни. Куртки, парки и пальто-трансформеры созданы из современных технологичных тканей. В конфекционной коллекции предлагаются как изделия с классическими силуэтами, так и более смелые модели, например, платье с перфорированными деталями, деним с обработками в винтажном стиле, воздушные блузы и брюки из шелка, свитшоты и джоггеры из полотна micro-modal.

Коллекцию можно заказать с 16 августа по 10 сентября 2021 года в шоуруме ANGELLIK Fashion, по адресу: Москва, БЦ «НА МАГИСТРАЛЬНОЙ», 4-я Магистральная, д. 5, 1 подъезд, 3 этаж, офис 43.

PROfashion

Подписывайтесь
и будьте
в курсе новостей
о рынке!



PROfashion Channel



profashion_ru



PROfashion.ru

www.profashion.ru




РЕЗИНКИ ЛЕНТЫ СТРОПЫ ШНУРЫ КАНТ

«ФИ-текс» выпускает широкий ассортимент ленто-ткацкой продукции для российских и иностранных производственных, торговых предприятий:

- Резинки - вязанные, ткацкие, отделочные, башмачные, ажурные, мебельные, оплетенный латекс и т.п.
- Ленты - киперные, окантовочные, отделочные ленты для матрасов, полиэфирные и полипропиленовые стропы.
- Ленты и резинки по индивидуальным заказам: ленты, стропы и резинки с логотипом.
- Шнуры и канты.
- Ленты и резины для медицинских изделий: резинки для изготовления бандажей, ортопедических изделий, бинты, жгуты и т.п.

 www.fitex.ru
 +7 499-372-27-00
 info@fitex.ru
 @mosfitex



 **Посетите наш шоу рум:** Москва,
ул. Шоссе Энтузиастов, дом 50А строение 1



ЛЕНТОТКАЦКАЯ ПРОДУКЦИЯ КРАШЕНИЕ ФУРНИТУРА ДЛЯ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ


ООО «МОСЦВЕТЛЕНТА» первая компания на российском рынке по окрашиванию лентоткацкой продукции в любой цвет .

Основной сферой деятельности нашей компании является производство фурнитуры для нижнего белья, а так же для предприятий легкой промышленности . Каждому клиенту мы готовы предложить изготовление индивидуальных заказов, согласно техническому заданию. Минимальный заказ на партию от 3 км . Срок выполнения заказа в среднем 14 дней.



 www.moslenti.ru
 +7 495-151-15-10
 info@moslenti.ru



 **Посетите наш шоу рум:** Москва,
Кусковская улица, 20А, подъезд 5, этаж 1





ТКАНЫЕ ЭТИКЕТКИ ПЕЧАТНЫЕ ЭТИКЕТКИ КАРТОННЫЕ ЯРЛЫКИ ИМЕННЫЕ ПЛОМБЫ ПВХ ЭТИКЕТКИ КОЖЗАМ ЭТИКЕТКИ И МНОГОЕ ДРУГОЕ


Компания «Фабрика Мослейбл» является ведущим производителем тканых (жаккардовых) этикеток.

- Пуллеры и шевроны из ПВХ и кожзам.
- Печатные этикетки на сатине, силиконе и многое другое.
- Картонные ярлыки и брендированные пломбы.

Имея в распоряжении мощную производственную базу, современный промышленный парк, позволяющий оперативно выполнять заказы разного масштаба. Вас проконсультируют в подборе материала, с разработкой и адаптацией дизайна, предложим наиболее подходящие способы решения поставленных задач, тщательно проконтролируем качество выполнения заказов в максимально сжатые сроки.

 www.moslabel.com
 +7 495-787-89-94
 info@moslabel.com
 [fabrika_moslabel](https://www.facebook.com/fabrika_moslabel)



 **Посетите наш шоу рум:** Москва,
ул. Шоссе Энтузиастов, дом 50А строение 1



КУЛИРНАЯ ГЛАДЬ 100%ХБ И С ЛАЙКРОЙ ФУТЕР 3Х НИТКА 100%ХБ 460ГР ФУТЕР 3Х.НИТКА ПЕТЛЯ ФУТЕР 3Х НИТКА С НАЧЕСОМ ФУТЕР 2Х НИТКА С ЛАЙКРОЙ ИНТЕРЛОК «СПОРТ» ТЕРМОПОЛОТНО

«Мостекс» – динамично развивающийся на российском рынке поставщик качественных трикотажных полотен и тканей.


Команда опытных специалистов компании всегда готова:

- предложить вам со склада в Москве и под заказ широкий ассортимент как стандартных полотен, так и полотен последних тенденций текстильной промышленности;
- удовлетворить потребности и желания при выборе полотен и тканей для создания именно ваших коллекций;
- предложить вам оптимальное соотношение цены и качества.



 www.mosteks.com
 +7 495-008-37-89
 info@mosteks.com



 **Посетите наш шоу рум:** Москва,
ул. Шоссе Энтузиастов, дом 50А строение 1

Most fashion

the MOST FASHION bridge between brands and buyers

НОВЫЙ ПРОЕКТ



Best Logistics ITE



@mostfashion_com

www.most-fashion.com

