

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 14/1 (196) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



BRAX
FEEL GOOD

www.brax.com

16+





ELIS

Вы хотите красивый бизнес?
Откройте свой магазин. Подробности – на elis.ru

ЦЕНТР & ПОВОЛЖЬЕ	+7 (926) 210-37-04
ЮГ & УРАЛ	+7 (928) 270-69-14
СИБИРЬ	+7 (983) 307-91-54
КАЗАХСТАН	+7 (702) 215-23-13

СРМ 31 августа - 3 сентября 2016 г.
Павильон 7.4, стенд В27

| ОТ РЕДАКЦИИ |

РОЗОВЫЙ РАЙ

Гуру директ-маркетинга, американская компания Pantone, определила одним из двух цветов нынешнего года кварцевый розовый – этот припыленный оттенок уже достиг самых дальних уголков планеты благодаря платформе микроблогов Tumblr. Розовый используется сегодня в презентации практически любой модной продукции. Градус цвета в рекламных кампаниях может варьироваться, но в этом феномене важен отнюдь не диапазон оттенков. Самый девичий цвет вдруг превратился в абсолютный хит, утративший гендерную принадлежность. Взять, например, фирменные пакеты культовой марки Acne Studios или коллаборацию Vans и Opening Ceremony, выпустивших розовые ретро-кеды в мужских и женских моделях. По прогнозам аналитиков, кварцевый розовый задержится в моде надолго: он служит символом идеального мира уюта и неги, в который современному потребителю хочется сбегать от забот и тревог. Аналитики предостерегают, что тренд quietude («состояние тишины, покоя») с его обилием расслабленных коллекций в стиле lounge и нейтральных оттенков станет лейтмотивом 2017-го. Ну а пока убежище предлагается искать в мире детства. Pantone подсказывает fashion-игрокам, что обращаться к современному потребителю можно и нужно, играя на воспоминаниях о розовых наклейках для девочек и первых блесках для губ – маркерах утраченного рая. Игра на обретении детского чувства защищенности способна стать хорошим инструментом продаж. Нет ничего приятнее, чем вернуться туда, где тебя любили и ценят просто за то, что ты есть.

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

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.

Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн».

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

Выход номера из печати 30.08.2016 г.

Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии Track Print – 125871, Москва, Волоколамское ш., 4, сектор Б, ГУК.

Тираж: Россия – 16 500 экз.

16+



PINK PARADISE

The direct marketing guru US company Pantone has identified one of the two colors of this year as rose quartz. Its dusty shade has reached the most distant parts of the planet with the help of microblog platform Tumblr. Today pink color is used today in the presentation of almost any fashion products. Depth of pinkness in ad campaigns may vary, but the important thing about this phenomenon is not color range. The most girlish color suddenly turned into an absolute hit and has lost its gender identity. Take, for example, branded bags of Acne Studios or the collaboration of Vans and Opening Ceremony who produces pink retro sneakers both in men's and women's sizes. According to analysts, pink quartz will stay in fashion for quite a while for it is a symbol of the ideal world of comfort and luxury, in which the modern consumer wants to escape from his worries and anxieties. Analysts predict that the trend «quietude» («a state of peace, peace») - with lots of collections in relaxed lounge style and neutral shades - will be the leitmotif of 2017. In the meantime the shelter offered to look for lays in the world of childhood. Pantone advises smart fashion-players to refer to the modern consumer by playing on the memories of pink girly stickers and first lip glosses - markers of lost paradise. Finding this childhood sense of security may give companies a good sales tool. After all, what could be better than to go back to where you are loved and appreciated just for being yourself.

ЯНА ДЕМЧЕНКО/
YANA DEMCHENKO
редактор раздела
«Маркетинг»/
editor of the "Marketing" section



PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

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

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

редактор сайта
Оксана Пиксель
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

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

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

администратор сайта
Вера Процерова
online@profashion.ru

менеджер
по распространению
Екатерина Пшеницына
sales@profashion.ru



ADOLFO DOMINGUEZ

РЕКЛАМА



G G S Showroom

125130, Москва, Старопетровский пр., 7А, стр.1, офис 1

Тел.: +7 (495) 255-25-32, +7 (495) 450-72-93

E-mail: commerce@ggstrade.ru

<http://ggstrade.ru>

| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 6

INSPIRATION
Платье для принцессы 10

ТЕНДЕНЦИИ
Защитная реакция 12

АНАЛИТИКА
Такие разные полюса 16



НОВОСТИ РИТЕЙЛА 20

ИНТЕРВЬЮ
Новые визионеры 34

АНАЛИТИКА
Аппетит быстрой моды 46

ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 12/09/16:

РАЗГОВОР О ГЛАВНОМ

Участники международной выставки «Мосшувз» – о путях решения проблем индустрии обуви и изделий из кожи

ВПЕРЕД, В СССР

Обувные стартапы рассматривают возрождение советской эстетики как свежую бизнес-идею



НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА 52

АНАЛИТИКА
Предметный разговор 56

Эффект лабутенов 62

Мобильная версия 68



Чатимся с ботом 74



Summary

Defensive reaction

First echelon designers' collections are up to the top filled with sports and tourist themes. What is such unanimity explained by? Is it a desire to go beyond a door – this stylistic concept is called "outdoor" or, on the contrary, an aspiration to be protected from socio-political problems by using clothes?..

These different poles

There are many talks about how to motivate people to buy during a recession consumer demand. The situation, in theory, should stir the designers and marketers' imagination, in fact, we have already had two options strategy for capturing consumers' attention: noisy and... not any other.

New visionaries

The creative director of Podium Market Fashion Group Polina Kitsenko and the legendary top manager of the Russian gloss Alyona Doletskaya argue on transformation in domestic fashionable business and current role of personality in destiny of the fashion-company.

Fast fashion appetite

How much can fast fashion players "bite off" from other segments of the fashionable market? When will they finally get enough? And what are their prospects in the conditions of radical change of consumer behavior?

Effect of Louboutins

Viral marketing is an excellent method to increase brand recognition and sales in the shortest possible time. Many fashionable brands use it. What is necessary in order to create?

Mobile version

The younger generation of fashionable clothes sellers creates a new trading infrastructure: instead of show-windows, they use photos in Instagram; instead of call center and electronic mailing, they have WhatsApp and Telegram. What horizons does mobile reality open for fashion-brands?

Subject conversation

The unprecedented for the domestic fashion-industry event, the first International business platform on outsourcing for light industry of BEE-TOGETHER.ru opened the new page in the history of industrial exhibitions. The event organized by the Russian Association of the Fashion-industry (RAFI) with the support of Ministry of industry and trade of the Russian Federation allowed owners of fashion brands to contact directly with representatives of textile factories and enterprises from different countries for the first time.



NAUMI

Сайт: www.naumi.com | Instagram: [naumi_official](https://www.instagram.com/naumi_official) | E-mail: info-naumi@mail.ru
Тел: 8(499) 110-09-18 | СРМ: Павильон 8.1, стенд А27

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |



Инес де ля Фрессанж для Petit Bateau

С ФРАНЦУЗКИМ ИЗЯЩЕСТВОМ

Модель, дизайнер и писательница Инес де ля Фрессанж разработала коллекцию для классического французского бренда Petit Bateau, который специализируется в первую очередь на детской одежде и комфортных трикотажных вещах. Линейка, созданная в сотрудничестве с де ля Фрессанж, включает как детские, так и взрослые модели: джемперы и водолазки с полосками, будто бы нарисованными от руки, комплекты нижнего белья и боди для самых маленьких, оформленные рисунком в виде оленят. Коллекция поступит в продажу в середине ноября. Сообщается, что часть выручки будет передана международной ассоциации, защищающей права человека.

ГОРЯЧАЯ ДВАДЦАТКА

Испанская марка авторской бижутерии UNOde50 отмечает 20-летие. В честь юбилея было решено перевыпустить двадцать знаковых украшений, каждое из которых символизирует определенный год в истории марки. В «итоговой» коллекции оказались браслеты из кожи и металла, тяжелые перстни неправильной формы, подвески в виде знаков Венеры и Марса, ремни, оснащенные сердцевидной пряжкой и брелоками, и даже часы. Кроме того, дизайнеры добавили дополнительный, двадцать первый объект – ожерелье, ставшее символом юбилейного года.



UNOde50

Коллаборация Reebok и Naked



ВСЯ В БЕЛОМ

Спортивный бренд Reebok сделал очередную коллекцию в сотрудничестве со скандинавской маркой Naked. Линейка адресована исключительно девушкам и вдохновлена спортивным стилем 1990-х годов, а потому нетрудно представить ее наполнение: лаконичные футболки и олимпийки, тренировочные брюки, шорты из легкой сетки, короткие теннисные платья, носки с крупными логотипами и кроссовки, созданные по мотивам классической модели Club C 85, причем практически все – в белом цвете. Коллекция уже поступила в продажу в магазинах Reebok.

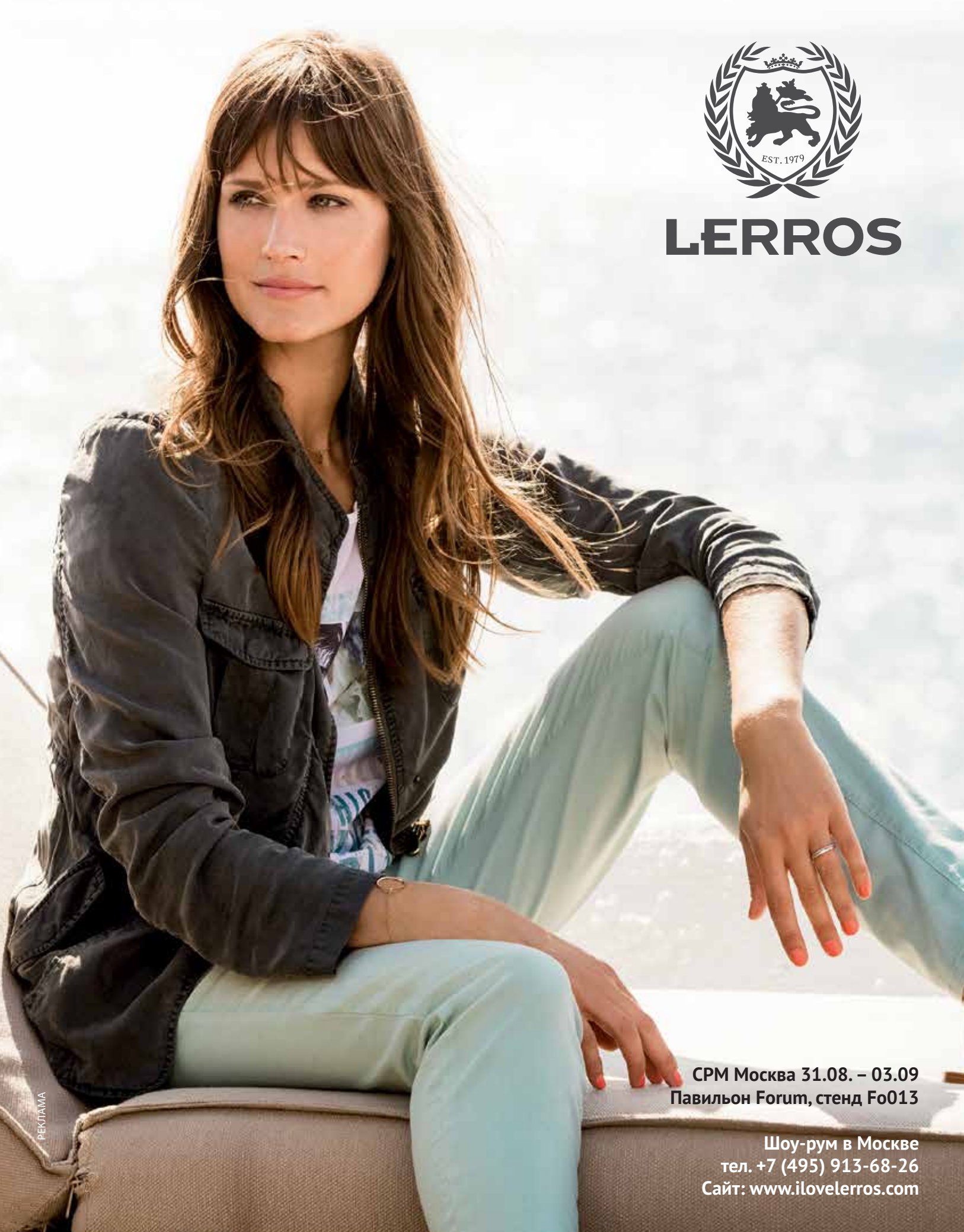
ФАКТЫ

Американская марка Kate Spade планирует к выпуску коллекцию высокотехнологичных аксессуаров. В линейку, разработанную совместно с компанией Fossil Group, войдут «умные» часы и браслеты, способные отслеживать состояние организма во время сна и фитнес-тренировок.

Накануне Рождества бренд Bulgari выпустит праздничную коллекцию. В нее войдут украшения, кожаные аксессуары и сумки. «Ювелирные изделия имеют большое значение во время праздников, и мы решили предусмотреть этот момент», – прокомментировал появление новой линейки Мирейя Лопес Монтойя, управляющий директор аксессуарного сектора Bulgari.



LERROS



РЕКЛАМА

СРМ Москва 31.08. – 03.09
Павильон Forum, стенд Fo013

Шоу-рум в Москве
тел. +7 (495) 913-68-26
Сайт: www.iloverlerros.com

ЗАЩИТИТЕ ПТИЦ

Организация PETA, выступающая за этическое обращение с животными, призвала модные бренды отказаться от использования птичьего пуха. Организации удалось выяснить, что на китайских фермах, поставляющих около 80% от общего количества пуха в мире, используются крайне жестокие методы умерщвления птиц – и этот факт был немедленно предан огласке. На призыв зоозащитников уже откликнулись такие марки, как TopShop, Primark, Asos, Miss Selfridge и другие. Все они обещают заменять натуральное сырье более этическими аналогами. Тем более, как замечают представители PETA, сегодня разработано множество высокотехнологичных синтетических утеплителей, обладающих прекрасной теплозащитой, легкостью и не вызывающих аллергии.



Линейка Sweet Dreams от Trusbox

БЛИЖЕ К ТЕЛУ

Сервис Trusbox, предлагающий подписку на один-единственный элемент нижнего белья – трусы, – выпустил собственную коллекцию. Авторская линейка, созданная при участии российской марки нижнего белья «Косичкина», носит название Sweet Dreams. Она адресована эмансипированным девушкам, которые ценят удобство и комфорт, но и не отказываются от забавных ярких расцветок. В коллекцию вошли модели слипов и хайвейстов – трусиков с завышенной талией, – выполненные из хлопкового трикотажа с контрастными вставками. Все они доступны для покупки на официальном сайте Trusbox.

КОНКУРС

Конкурс на лучший дизайн афиши «Книга о кино»

Организатор: Некоммерческий фонд «Пушкинская библиотека» при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.

Срок подачи заявок: до 30 сентября 2016 года.

Условия участия: создать киноафишу к любой экранизации художественного произведения. Киноафиши могут быть выполнены в любом формате: статичные, анимированные, интерактивные. Работа должна быть авторской и выполненной специально для данного конкурса.

Награда: ценные призы.

Контакты и подробности: <http://chtenie-21.ru/godkino/konkurs>

ФАКТЫ

Французский Дом JC de Castelbajac распродаст через интернет более 50 предметов одежды и аксессуаров из собственного архива. Вырученные средства будут направлены, в частности, на основании именного Фонда, помогающего молодым дизайнерам.

Супермодель Наоми Кэмпбелл выступит куратором начинающих дизайнеров во время проведения Нью-Йоркской Недели моды. Она поможет отобрать новые имена для традиционного показа VFiles – международной интернет-платформы, объединяющей новые fashion-марки.

LeComte

C.E.D.E.R.
GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
TEL: +49-33056-41000
FAX: +49-33056-42242
INFO@CEDER-GMBH.DE

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:
31 АВГУСТА – 3 СЕНТЯБРЯ 2016 СРМ
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

ПЛАТЬЕ ДЛЯ ПРИНЦЕССЫ

10

PROfashion / №14/1 август 2016

Кураторы Кенсингтонского дворца организовали выставку, посвященную гардеробу трех главных законодательниц моды XX века – двух британских принцесс и пра-влящей королевы.

В собрании Кенсингтонского дворца в Лондоне порядка 12 тысяч экспонатов: это одежда и аксессуары, которые носили члены королевской семьи и придворные с XVII века до наших дней. Увидеть все одновременно можно, только назначив личную встречу с хранителями коллекции, но для посетителей то и дело устраиваются тематические выставки, охватывающие ту или иную эпоху.

Экспозиция, открытая сейчас в Кенсингтонском дворце, позволяет проникнуть в тайны гардероба современных английских монарших особ. Здесь представлены платья принцессы Маргарет, в гламурном стиле new look, более сдержанные туалеты 1970-х ее старшей сестры, Елизаветы II, и, конечно, графичные костюмы принцессы Дианы начала 1990-х. В экспозиции присутствуют экземпляры, которые публика еще не видела: например, полосатое платье принцессы Маргарет, изготовленное для нее кутюрье Норманном Хартнеллом в конце 1940-х и напоминающее конфету, элегантные очки и шелковые платки Yves Saint Laurent, Christian Dior, Hermes.

Fashion Rules: Restyled at Kensington Palace

Даты: до 4 января 2017 года

Адрес: Kensington Palace, London, W8 4PX

Часы работы: ежедневно с 10:00 до 18:00, в воскресенье – с 12:00 до 17:00

Стоимость: взрослый билет – £18, студенческий – £14,3, для детей до 16 – бесплатно

Большой интерес вызывают вечерние туалеты для принцессы Дианы – от Catherine Walker, Bruce Oldfield, Zandra Rhodes и Hardy Amies. Все эти наряды созданы для официальных приемов и дипломатических встреч, а потому имеют непосредственное отношение к пространству, в котором выставляются. Богатый



Платье Catherine Walker Дианы, принцессы Уэльской, 1992 г.



Платье Christian Dior, принадлежавшее принцессе Маргарет



Солнечные очки принцессы Маргарет

декор традиционно украшенных вечерних комплектов перекликается с убранством дворца, который все три героини выставки называли своим домом сразу после замужества.

Коллекция одежды принцессы Дианы наиболее примечательна: в отличие от других представительниц королевской фамилии она всегда отдавала предпочтение исключительно британским дизайнерам и немало поспособствовала их популяризации как на родине, так и на мировой fashion-арене. 

Фотографу: Historic Royal Palaces



Вышивка платья Hardy Amies, созданного для Елизаветы II, 1970-е



Меховой палантин принцессы Маргарет от Norman Rogul, 1950-е

Via Appia



C.E.D.E.R.
GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
TEL: +49-33056-41000
FAX: +49-33056-42242
INFO@CEDER-GMBH.DE

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:
31 АВГУСТА – 3 СЕНТЯБРЯ 2016 СРМ
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

ЗАЩИТНАЯ РЕАКЦИЯ

Коллекции дизайнеров первого эшелона доверху наполнены спортивно-туристической тематикой. Чем объясняется такое единодушие: желанием выйти за дверь – такая стилистическая концепция носит название outdoor – либо, напротив, стремлением защититься при помощи одежды от социально-политических неполадок?..

PROfashion / №14/1 август 2016 | 12

Maison Margiela, кризис 2017



Ermano Scervino, кризис 2017



Общая напряженная обстановка, безусловно, способствует желанию закрыться и спрятаться, – но это не единственная причина, по которой тренд outdoor, проникающий как в люксовую, так и в массовую моду, начал свое восхождение. Огромную роль играет общая смена эстетических ориентиров: образ легкомысленной гламурной девушки, не отягощенной ни материальными, ни какими-либо другими заботами, стал малоприятным, карикатурным. Нынешний пример для подражания – модные, но активные, спортивные и вовлеченные в социальную жизнь. Разрастание тренда activewear происходит при поддержке фанатов здорового образа жизни, у которых утром пробежка, вечером фитнес-зал, а на выходных катание на сноуборде. Добавьте к этому декларацию осознанного потребления, и вы поймете,



Emilio Pucci, осень-зима 2016/17



Prada, весна-лето 2017



Marques' Almeida, осень-зима 2016/17



Balenciaga, осень-зима 2016/17



Acne Studios, осень-зима 2016/17



Алук, крузиз 2017

Louis Vuitton, крузиз 2017

почему современные молодые люди предпочитают приобрести одну-единственную многофункциональную, удобную, технологичную куртку вместо нескольких вариантов верхней одежды на каждый конкретный случай. Fashion-марки, для того чтобы сообщить широкой аудитории свою «продвинутость», прибегают к сотрудничеству со спортивными брендами, причем число коллабораций растет в геометрической прогрессии. Кстати, ходят слухи, что после Йоджи Ямамото, Стеллы Маккартни, Рафа Симонса, Джереми Скотта и Мэри Катранзу adidas подпишет контракт с Александром Вэнгом – так скоро не останется ни одного дизайнера, имя которого не стоит хотя бы на паре кроссовок.

СПОРТ-ШИК

Если приобретается не только здоровый дух, но и здоровое тело, то возникает желание это самое тело демонстрировать. Одним из самых характерных силуэтов сезона станет просторная парка, под которую надеты облегающие легинсы и малообъемный джемпер. В осенне-зимней коллекции Prada девушки носят колготки как самостоятельную вещь, а кэtságу-ты – обтягивающие тело комбинезоны, наиболее ярко продемонстрированные в кутюрной коллекции Dior еще зимой 2015 года, – начинают триумфальное шествие по разным маркам и разным ценовым категориям. Стоит заметить, что сейчас вообще-то невозможно говорить о стилистическом явлении в чистом виде: все актуальные тенденции, содержащие компоненты activewear, – гибридные. Один из самых курьезных трендов в этом контексте – health gothic, объединяющий спорт и готик-субкультуру, «здоровое» и «нездоровое». Гламурный спорт-шик, место которого осталось в начале 2000-х, возвращается в ироничном виде, например – в виде плюшевых спортивных костюмов Vetements. Наконец, новое веяние – романтизация: fashion-отдел The New York Times сделал подборку свитшотов (MSGM, Marni, Christopher Kane и других), украшенных воланами и оборками. В российской модной среде неплохо объединяет спортивные силуэты и такие вот «мечтательные» элементы Леся Парамонова.

СПОРТ-КАЛЕЙДОСКОП

Миучча Прада, как известно, обладает особым тонким чутьем на тренды и умеет складывать привычные вещи и ординарные детали в неожиданный калейдоскоп. Так, в ее коллекции сезона весна-лето 2017, включающей как мужские, так и женские образы, присутствуют нейлоновая парка с рисунком в цветочек, как у ночной рубашки, шуршащие спортивные брюки, способные воскресить культовый модный образ начала 2000-х из фильма «Беги, Лола, беги», и в большом количестве – вязанные жилеты и рюкзаки. Любимцы молодежи Marques 'Almeida поработали с гротескными объемами: помимо гипертрофированных свитшотов, в их коллекцию попали огромные стеганные пальто-одеяла и такие же куртки – определенно не без влияния остромодной марки Vetements, репродуцирующей идеи Мартина Марджелы. Кстати, заведующего стилем Vetements Демну Гвасалию не зря дважды упомянули как основного трендсеттера: получив должность креативного директора Дома Balenciaga, он начал перекраивать легендарный стиль на собственный лад и создал свой гибрид спорт-люкса – объемные пуховики и куртки с распахнутой горловиной стали переосмыслением архивного «оперного пальто» с открытыми плечами. Вопрос практичности таких моделей остается открытым.

СПОРТ-ДЕКОРАТИВНОСТЬ

Бренд Acne Studios, как всегда, имеет особенный взгляд на вещи: комбинезоны-трансформеры, жилеты и просторные плащи из мягкой кожи черного и красного цветов; стеганные пальто, усыпанные клеп-



Tracy Reese, крузиз 2017



Victor Alfaro, крузиз 2017

ками, помогающими формировать модель по-разному; сверхобъемные шерстяные брюки и высокие замшевые сапоги, напоминающие рыбацкие, – все это было отчасти похоже на одеяния пришельцев или костюмный ряд к постапокалиптическому фильму. Трудно представить Emilio Pucci без фирменных узоров «пуччи», но Массимо Джигорджетти старается не паразитировать на стереотипах. Вот его интерпретация главенствующего тренда: лыжные джемперы с «молниями», свитеры с вывязанными изображениями горных ландшафтов, дутое пальто с такими же рисунками, тренировочные брюки с лампасами и облегчающие комбинезоны – те самые кэтсюты, – больше напоминающие экипировку биатлонистов. То, что эта тенденция смело шагнет из нынешнего осенне-зимнего сезона в будущий осенне-летний, хорошо подтверждают межсезонные – крузизные – коллекции. Асимметричные платья Louis Vuitton, с вырезами и молниями, словно бы «выросшие» из купальных костюмов, выглядят футуристично и неплохо отражают тот образ девушки будущего, который придумал Николя Гескьер. Комбинезоны в коллекции тоже имеются – малообъемные и без рукавов, снабженные деталями в милитари-стиле. Наконец, Джон Гальяно в крузизной коллекции Maison Margiela использовал шляпы с защитной сеткой, какие надевают пасечники, – эта небольшая деталь, которая была нужна дизайнеру для создания запоминающегося образа, словно намекает на то, что показные активность и спортивность, вынесенные за рамки целесообразности, становятся новой декоративностью. Такой вот парадокс. ■



Подборка свитшотов из The New York Times

RABE

— 1920 —

C.E.D.E.R.
GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
TEL: +49-33056-41000
FAX: +49-33056-42242
INFO@CEDER-GMBH.DE

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:
31 АВГУСТА – 3 СЕНТЯБРЯ 2016 СРМ
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

ТАКИЕ РАЗНЫЕ ПОЛЮСА

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

16

PROfashion / №14/1 август 2016

Разговоры о том, как мотивировать людей к покупкам в условиях, когда «кризис, ничего не хочется, да и не надо», не замолкают. Ситуация, по идее, должна подогреть фантазию как дизайнеров, так и маркетологов, по факту же мы имеем два варианта стратегии захвата потребителей в заложники – шумную и... никакую.

Миучча Прада пригласила 27 моделей для своей новой рекламной кампании, Louis Vuitton выпустил релиз нового оттенка упаковки, вещи от Balmain появились в компьютерной игре, компания Tiffany & Co создала собственный фильтр для Snapchat, Вивьен Вествуд переименовала бренд, включив в название имя своего мужа, Том Форд не участвует с показом на Неделе моды, Том Форд снова участвует в Неделе моды – и так далее, и так далее. Пропуская через себя весь этот поток ежедневных fashion-новостей, невольно задаешься вопросом: какие из них действительно представляют информационную ценность, а какие сфабрикованы отделом маркетинга и направлены на то, чтобы имя бренда лишний раз прозвучало в эфире?..



Рекламная кампания Saint Laurent



Гucci, осень-зима 2016/17

Dries Van Noten, осень-зима 2016/17



Джиджи Хадид в рекламной кампании Tommi Hilfiger

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ШУМ

В эпоху интернета бренды вынуждены генерировать новости со скоростью приготовления бургеров в McDonald's. Особенно старательные умудряются постоянно удерживать собственные имена на главной странице ежедневно обновляющихся интернет-изданий. Вспомните, сколько раз в этом сезоне вы слышали имя Демны Гвасалии? А год назад – имя Алессандро Микеле?.. Но если подойти к этим дизайнерам с трезвым взглядом и самыми серьезными требованиями, мы увидим бесконечные само- и не самоцитаты в рамках коллекций разных сезонов и разных лет. Гвасалия даже умудряется заполнять

одинаковыми идеями два совершенно разных бренда: собственный и Balenciaga. Вот они, яркие примеры эпохи информационного шума, в которой маркетинговые ходы могут весить больше оригинального дизайна.

Другой пример – бесконечные коллаборации. Они чаще всего означают перевыпуск классических или просто популярных моделей (одежды, обуви, аксессуаров – нужное подчеркнуть) при содействии известных персон, среди которых могут быть



VIA APPIA — DUE —



РЕКЛАМА

C.E.D.E.R.
GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
TEL: +49-33056-41000
FAX: +49-33056-42242
INFO@CEDER-GMBH.DE

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:
31 АВГУСТА – 3 СЕНТЯБРЯ 2016 СРМ
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

как профессиональные дизайнеры, так и знаменитости из других сфер. Затраты на производственные мощности минимальны: дизайн и технологические особенности уже отработаны, осталось добавить индивидуального «изюма» по вкусу: изменить цвет или фактуру материала, нанести рисунок или надпись в соответствии со стилем и эстетикой приглашенной звезды. Но когда Томми Хилфигер «берет в долю» юную супермодель Джиджи Хадид, которая вряд ли будет заниматься разработкой оригинальной коллекции, он рассчитывает не на новое слово в дизайне, а на возможность прорваться к молодому поколению, в том числе – к многомиллионной армии подписчиков Instagram-аккаунта Хадид. В создании коллаборационных инфоповодов больше всех преуспевает компания H & M, выбирающая для сотрудничества самых «горячих» дизайнеров, и потому весточку о каждом очередном проекте все ждут, затаив дыхание, а получив, молниеносно расшаривают в соцсетях – так, что даже человек, далекий от мира моды, и тот не пройдет мимо. Дальнейшая тактика: показывать один-два образа из будущей коллекции, раздувая одну-единственную фотографию до размера полноценной новости, которую с радостью опубликуют ненасытные онлайн-журналы.

СОБСТВЕННО ПРОДУКТ

В то время как одни бегут за количеством контента, вторые считают, что главная реклама продукта – сам продукт. Дому Hermès, например, не нужны «танцы со звездами»: он поддерживает выращенную годами репутацию исключительным качеством изделий и имиджевые инструменты использует столь же высококлассные – например, организует выставку Hermès in Wanderland, представляющую собой симбиоз арт-проекта и экскурсии в историю марки. Дрис Ван Нотен, один из немногих дизайнеров, добившийся большого успеха без



Коллаборация H & M и Kenzo

вливания сторонних инвестиций, признается, что устает от информационного шума, главная цель которого – заставить потребителей покупать. Бельгийский дизайнер всегда мог заинтересовать людей не пылью, поднятой вокруг его имени, а непосредственно вещами, в которых соединяются и уникальный взгляд художника, и философия гармоничного потребления, и традиции ручной работы. Пример элегантного продвижения марки с таким же вдумчивым, как у Ван Нотена, отношением к продукту, подает итальянский Marni: он устраивает цветочные базары со свободным входом для широкой публики, на которых можно отдохнуть всей семьей, приобрести цветы и брендированные садовые аксессуары, одновременно примкнув к благотворительности. Дизайнер Энтони Ваккарелло в интервью российскому Harper's Bazaar заключил, что бренды сами искажают отношение к дорогой одежде, навязывая ее на каждом шагу: «По-моему, нам всем пора выдохнуть и перестать бегать за покупателями. Роскошь должна быть «медленной». Людям нужна не новая одежда, а образ, мечта». Но неизвестно, придется ли Ваккарелло поступиться собственными принципами теперь, в кресле арт-директора Дома Saint Laurent. С одной

стороны, во времена правления Эди Слимана бренд взял курс на молодежную аудиторию, для которой важна диджитал-ориентированность; с другой – после ухода Слимана марка основательно почистила свою страницу в Instagram, избавившись от каких-либо упоминаний о «бывшем»: намек на начало новой жизни?.. Молодые марки, рожденные в эпоху Instagram, изначально паразитировали на визуальной презентации своего продукта. Собственно, никаких других возможностей эта социальная сеть и не дает: главное выложить фото красивой девушки в платье с эффектным принтом и тем самым завоевать внимание публики, а уж какое там качество пошива, состав ткани – дело десятое. Но потребители взрослеют во всех смыслах и все лучше учатся отличать плохое от посредственного, а хорошее – от действительно достойного. У молодых марок нет масштабных бюджетов на агрессивную рекламу и хитрые маркетинговые ходы, и, может, оно и к лучшему. Значит, придется как следует подумать о качестве вещей, философии марки, оригинальности дизайна и, наконец, о действительной необходимости выпуска всего этого в свет: не станет ли очередная коллекция пустым выхлопом в угоду информационному шуму, а не потребителю?..



Цветочный базар Marni



Выставка Hermès in Wanderland



ppeer.

CPM

Collection Première
Moscow
31.08 – 03.09.16
Павильон FORUM,
стенд E-19

т. +49 89 237 562 50,
+49 89 693 867 204
info@zwei-m.fashion
www.ppep-fashion.de

НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

PROfashion / №14/1 август 2016

ШЕКСПИРОВСКИЕ СТРАСТИ

Британский универмаг Selfridges посвятил свои новые витрины 400-летию Шекспира. Проект "Shakespeare Refashioned" объединил дизайнеров, музыкантов и представителей театральных школ. Кампания, посвященная Шекспиру, станет самым продолжительным творческим проектом универмага, который продлится до октября. Цель кампании – переосмыслить работу драматурга через объектив моды XXI века и концепции розничного театра. Дизайнеры, чья одежда продается в универмаге, разработали специальные «витринные» капсулы и элементы оформления. Витрины оформили Кристофер Кейн, Крэйг Грин, Рик Оуэнс, Дрис ван Нотен, Симон Роша и модельеры марок Erdem, Alexander McQueen и Maison Margiela. Витринные стекла украшены известными цитатами Шекспира. Проект будет состоять из двух «актов». В первом «покажут» «Сон в летнюю ночь», «Много шума из ничего», «Ромео и Джульетту». Во втором – представят трагедии.



Проект Shakespeare Refashioned, Лондон



«Школа спорта» от Michael Kors, Нью-Йорк

ЛАБОРАТОРИЯ ИДЕЙ

Michael Kors обновляет стратегию продаж. Новый подход под названием Kors Edit предполагает, что дизайнер превращает магазин в лабораторию для отработки своих идей. Проект включает в себя открытие поп-сторов в своих же магазинах, изменение графика продаж и увеличение заказов через мессенджеры. В июне компания провела акцию в Sparchat, показав в течение одного дня солнечные очки. Ролик просмотрели 104 млн раз, что привело к увеличению продаж на 6%. В августе в магазине Michael Kors на Манхэттене открылся первый поп-стор для шопоголиков, ценящих тренд athleisure. Концепция оформления получила название «Школа спорта». Капсульный набор включает в себя сникерсы с помпонами, беговые кроссовки и серую куртку. В сентябре, на следующий день после показа на Неделе моды в Нью-Йорке, вещи из новой коллекции, буквально с подиума, уже начнут продаваться в магазине.

«Снежная Королева», ТРК «Жемчужная Плаза», Санкт-Петербург
Sela, ТРК «Макси», Чита
Mint, Сити-град «Парк», Воронеж
Victoria's Secret, ТРЦ «Метрополис», Москва
Chantal Thomass, галерея «Времена года», Москва
Accent, ТРК «Ривьера», Москва
Pompa, ТРЦ «Мандарин Плаза», Гомель
«Красивая одежда», ТЦ «Маяк», Слуцк

ФАКТЫ

В московских торговых центрах «Метрополис» и «Океания» откроются магазины екатеринбургской сети 12Storeez. Основной ассортимент торговых точек сестер Ирины и Марины Голомаздиных составляют пальто, юбки, жакеты и кардиганы. Посетители торговых центров смогут купить вещи из капсульной коллекции бренда, которая сшита специально к московскому старту. В капсуле 12 артикулов – от пальто до брюк.

Reserved выходит на рынок Беларуси. Флагманский магазин площадью более 2000 м² расположится в ТРЦ Galleria Minsk, консультантом которого выступает компания Colliers International. Сейчас у марки Reserved около 440 магазинов в 18 странах Европы и Ближнего Востока.

BEAUMONT

AMSTERDAM



since 1993
MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (в Германии)
+ 7 495 849 22 73 (в Москве)
info@mtg-germany.de
www.mtg-germany.de



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2017

SHOWROOM MTG GERMANY, МОСКВА

Москва, Щелковское шоссе, 7
с 22.08 по 06.09.2016

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА

Москва, Щелковское шоссе, 7
с 29.08 по 02.09.2016

Fashion Week
by MTG Germany Moscow

ШАМАНСКАЯ МАСТЕРСКАЯ

В краснодарском ТРЦ OZ MALL открылась первая галерея современных дизайнеров Shaman. Здесь представлены одежда российских дизайнеров, картины современных художников и модные аксессуары ручной работы от мастеров по коже, дереву, камню и металлу. Свои работы показали больше 30 дизайнеров и художников. Торговая зона дополнена лаунж-кафе Shaman и Школой визажа Натальи Морозовой. Консультантом по открытию галереи стала группа компаний Praktika Projects. «Цель нового проекта – дать возможность современным художникам и дизайнерам выставлять свои работы, – говорит президент группы Булат Шакиров. – Мы планируем возрождать творческие мастерские, чтобы мастера могли создавать свои шедевры прямо в помещении галереи». В течение года Praktika Projects планирует открыть еще пять галерей современного дизайна Shaman – в Москве, Московской области и регионах России.



Галерея Shaman, Краснодар



Универмаг Saks Fifth Avenue, Торонто

ДОЛГОЖДАННЫЙ ШТОРМ

Американская сеть универмагов Saks Fifth Avenue открыла в канадском Торонто флагманский центр, которого город ждал 40 лет. Магазин расположился в историческом здании CF Toronto Eaton Centre. Планированием торгового пространства занималась команда универмага совместно с фирмой FRCH Design Worldwide. Природные фактуры, теплая нейтральная палитра с включениями ярких цветов были использованы, чтобы подчеркнуть ценности торговой сети, а также богатство природного и художественного наследия Торонто. В оформлении главенствует принцип сочетания контрастов – теплое и холодное, матовое и полированное, фактурное и гладкое. Рельеф местности вдохновил мерчендайзеров использовать для оформления много металла – бронзу, латунь, олово и хром. Еще одним источником вдохновения для архитекторов стали шум дождя, грубая фактура окружающего леса и атмосфера грядущего шторма. Каждой стихии отведено свое торговое пространство.



Универмаг «Цветной», Москва

«ЦВЕТНОЙ» ПОДРОС

Московский универмаг «Цветной» подвел итоги первого полугодия 2016-го. В нынешнем году универмаг впервые отказался от собственной закупки товаров. Несмотря на снижение трафика в целом по рынку на 20–25%, количество посетителей в «Цветном» продолжает расти: +10% по сравнению с первым полугодием 2015-го. Оборот за полгода поднялся на 25%, валовая прибыль увеличилась в три раза. В течение шести месяцев в «Цветном» открылись новые корнеры: Au Pont Rouge, Portal, Calvin Klein Jeans, AME store, De bon ton, Converse. Эксклюзивный портфель пополнился марками Giles, J. Koo, Paskal, Frederic Malle. Осенью «Цветной» готовит сразу несколько премьер – в универмаге появятся Versus, L'Eclair de Genie, Reebok Classic, LowKey, Y Project, Christian DADA, Nicopanda, Off White, Diptyque, Le Labo, Byredo, Comme de Garçons Black, JACQUEMUS.

ФАКТЫ

Компания Inditex начала вводить мобильные платежи в магазинах всех своих восьми брендов: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti и других. Услуга будет доступна в мобильных приложениях марок, а также в общем приложении всей группы InWallet, при помощи которого можно оплачивать покупки в любом магазине. Для пользования услугой необходимо активировать функцию оплаты в приложении и добавить банковскую карту. Клиенты по-прежнему смогут совершать покупки с помощью бесконтактных NFC-платежей.

Amazon продолжает экспансию в Великобританию – новый фулфилмент-центр откроется в 2017 году в Тилбери (Эссекс). Центр будет оснащен технологией Amazon Robotics, сокращающей время обработка заказа. Планируется создать более 1500 новых рабочих мест. Всего в 2017 году компания намеревается дать работу для 15 000 британцев – в лондонском офисе, трех исследовательских центрах, центре обслуживания клиентов в Эдинбурге, в 12 фулфилмент-центрах, 29 пунктах доставки и студии фотографии.



comma,

since 1993
MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (в Германии)
+ 7 495 849 22 73 (в Москве)
info@mtg-germany.de
www.mtg-germany.de



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2017

SHOWROOM MTG GERMANY, МОСКВА

Коллекция февраль 2017
Москва, Щелковское шоссе, 7
с 22.08 по 02.09.2016

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА

Москва, Щелковское шоссе, 7
с 29.08 по 02.09.2016

Fashion Week
by MTG Germany, Moscow

В НОГУ СО ВРЕМЕНЕМ

Бренд Sportalm представил в рамках июньской Mercedes-Benz Fashion Week в Берлине коллекцию сезона весна-лето 2017. Уже второе подряд участие австрийской компании в главной германской Неделе моды вызвало большой интерес профессионального сообщества.

На показ Sportalm собралось около 700 гостей, среди которых были такие знаменитости, как модель Кэти Хуммельс, телезвезда Арабелла Кисбауер, а также модные блогеры Нина Суесс и Каро Ваур. В дефиле участвовали два с половиной десятка моделей, в том числе Ким Хниздо и Фата Хазановик, которые презентовали воздушно-женственную и спортивно-элегантную коллекцию.

В сезоне весна-лето 2017 Sportalm делает ставку на невероятную комбинацию светлых тонов с темно-синими, однотонные поверхности с цветочными принтами. Основой коллекции стали современные силуэты: летние пальто свободного кроя, легкие платья и брюки новой формы и длины, создающие совершенно свежие комплекты в гардеробе.


Изюминками являются почти воздушные цветочные принты, придающие коллекции романтический и мечтательный штрих. Кружева и накладные 3D-аппликации, приятные, мягкие и струящиеся ткани, такие как «летняя кожа» и сатин, подчеркивают мягкий, женственный роскошный образ.

Кроме того, Sportalm не забывает о своих корнях. Компания из Китцбюэля впервые показала на подиуме в Берлине национальную одежду дирндль.

Компания выпускает fashion-коллекции с 2004 года под руководством шеф-дизайнера Улли Эрлих. Расширяя ассортимент, тирольский производитель одежды доказывает, что Sportalm – это бренд, шагающий в ногу со временем. Большой опыт компании позволяет объединить глобальные тренды с традициями, самобытностью и оригинальностью. В частности, инновационные ткани обрабатываются в исторической ручной технике. Так создается неповторимая одежда, для которой характерны любовь к деталям,



высокое качество и аутентичность. Все изделия коллекции отшиваются в Европе, что редкость для нынешней модной индустрии. С 1996 года предприятие Тироля имеет производство в Болгарии, где работают около 600 сотрудников. Фирма Sportalm, основанная как небольшая кожевенная мастерская, превратилась сегодня в успешную текстильную компанию Австрии. С 1980 года предприятие является семейным, работает под руководством управляющего Вильгельма Эрлиха и его дочерей, Улли и Кристины Эрлих.

Коллекции Sportalm продаются в 21 стране мира. В прошлом году открылись два монобрендовых магазина в Китае, в Пекине и Тяньцзине. И экспансия продолжается. 





РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2017

SHOWROOM MTG GERMANY, МОСКВА
Москва, Щелковское шоссе д. 7 с 22.08.16 по 09.09.2016

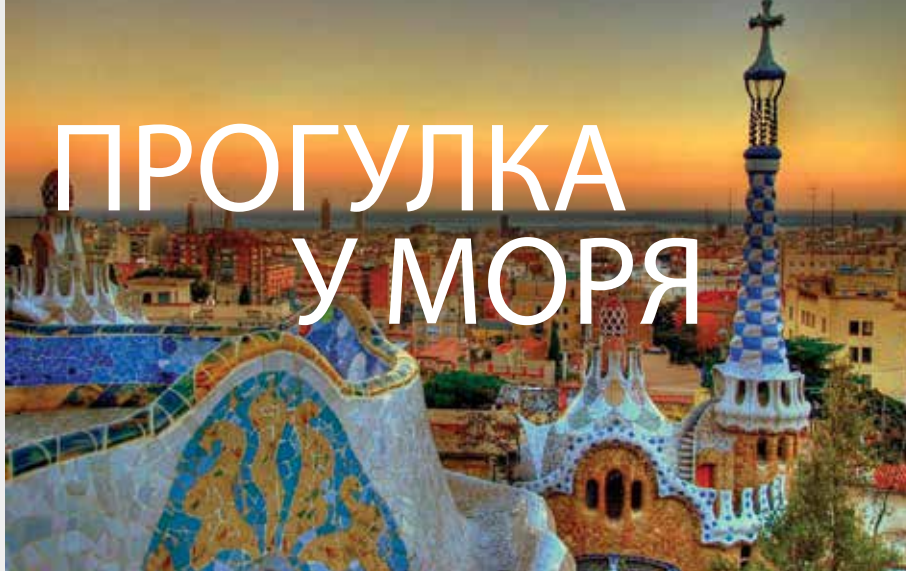
FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Москва, Щелковское шоссе д. 7 с 29.08.16 по 02.09.2016

Представительство в СНГ - MTG, +49 251 1337 0 (Германия), +7 495 849 22 73 (Москва)
info@mtg-germany.de www.mtg-germany.ru

since 1993
MTG
GERMANY



Основным направлением коллекции летнего сезона Barbara Lebek стали городская непринужденность и шик, но без «кричащих» эффектов. В цветовой гамме преобладают чувственные тона и нюансы подтоновых красок – мягкость и легкость завораживают умиротворенностью и женственностью. В верхней одежде просматривается тенденция к легким и свежим фруктовым тонам Fruity Style. Летний вязаный трикотаж струящихся форм в комбинации с комфортными брюками создает очень удобный комплект для прогулок.



Источником вдохновения для новой летней коллекции служит бурлящая жизнью испанская Барселона – город архитектурных чудес и теплых морских бризов. Предлагаем вам вместе с нами прогуляться по мегаполису и познакомиться с его индивидуальностью и ощущением жизни.

ЭКСКЛЮЗИВНАЯ ЛИНИЯ FAVORITES

Favorites – новая коллекция модных футболок, блуз, трикотажных изделий, аксессуаров, шалей в сегменте «эксклюзив» от Barbara Lebek. Основу коллекции составляют предметы гардероба, которые отлично комбинируются между собой. Покупательница линии Favorites – женщина, предпочитающая несложный, повседневно-элегантный стиль. Для нее важно, чтобы создаваемый ею образ излучал динамичную молодую энергетику. Ее наряд должен быть современным, подчеркивать индивидуальность, но не являться экстравагантным и при этом скрывать возможные проблемы фигуры. Успешно проверенная на практике хорошая посадка марки Barbara Lebek замечательно выражается в новой линии.

Размерный ряд моделей – 36–48. Данная коллекция может предлагаться на торговой площадке в окружении следующих марок: Monari, Cartoon, Betty & Co., Le Comte.

Линия Favorites предлагает замечательное соотношение цены и качества. Вследствие более дорогого и трудоемкого исполнения моделей ценовой уровень линии несколько выше, чем у базовой коллекции Barbara Lebek, но по сравнению с вышеперечисленными конкурирующими брендами цена на продукцию линии Favorites является коммерчески более привлекательной. Все изделия линии Favorites оснащены специально разработанными вшивными и навесными этикетками.




СРОКИ ПОСТАВКИ:

Favorites 1: январь.

Favorites 2: февраль.

Поставки Favorites 1 и 2 можно объединить в один срок в феврале.

Favorites 3: март.

Для продвижения линии на местах продаж разработан специальный концепт pop-up store. 

BARBARA LEBEK



since 1993
MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (в Германии)
+ 7 495 849 22 73 (в Москве)
info@mtg-germany.de
www.mtg-germany.de



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2017

SHOWROOM MTG GERMANY, МОСКВА
Москва, Щелковское шоссе, 7
с 22.08 по 09.09.2016

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Москва, Щелковское шоссе, 7
с 29.08 по 02.09.2016

Fashion Week
by MTG Germany Moscow

МОСКОВСКИЙ ДЕБЮТ

ТЕКСТ: АНТОН ИВАНОВ



Штефан Ланге

Brax, компания, которая более века является без преувеличения символом развития текстильной индустрии Германии, выходит на новые рубежи. В нынешнем году Brax впервые примет участие в выставке СРМ в Москве. Компания надеется на положительные результаты. В чем причина такой уверенности, рассказывает руководитель направления международных продаж Brax Штефан Ланге.

Господин Ланге, недавно компания Brax участвовала в выставке в Дюссельдорфе. Расскажите, пожалуйста, о результатах.

Результаты выставки CPD в Дюссельдорфе были для нас очень позитивными. Наши постоянные партнеры размещали заказы гораздо лучше, чем в прошлом году. Также мы обрели много новых клиентов, которых привлекла коллекция Brax сезона весна-лето 2017. Наши покупатели сообщили, что в прошлом сезоне бестселлерами стали брюки и топы; верхняя и формальная одежда продавалась хуже по причине непривычных погодных условий. В этом сезоне, помимо брюк Brax Ladies, невероятно большим спросом пользовался женский трикотаж. Свежий микс тканей и стилей, интересный дизайн и яркие

цвета убедили наших лояльных и новых клиентов в необходимости увеличить объем закупок. Кроме того, наши цены были стабильными и обоснованными, что позволило создать хорошее соотношение качества и цены. В мужской коллекции Brax доминировали брюки и рубашки – новые ткани и темы в брюках, такие как Ultra Light и Quantum (эти линии сделаны из лучшего хлопка четырех континентов), стали абсолютными бестселлерами. В этом сезоне Brax также впервые предлагает большое разнообразие футболок, в том числе Ultra Light Polo Shirt, которые имели успех у клиентов. Покупатели по достоинству оценили, что Brax наряду с новыми, современными брюками slim для женщин и мужчин, предлагает и востребованные модели классического стиля.



Монобрендовый магазин Brax, Köln



Brax, весна-лето 2017

28% продукции Brax поступает на экспорт. Какие рынки компания рассматривает как ключевые?

Ключевыми рынками являются Австрия, Швейцария, страны Бенилюкса, Канада, США. Россия, Казахстан, Украина и Азербайджан также важны для компании, но в данный момент там наблюдается весьма сложная экономическая ситуация. В течение нескольких сезонов аналитики fashion-бизнеса прогнозируют подъем на данных рынках. Однако фактических улучшений не происходит. Совместно с нашими сильными партнерами мы решили, опираясь на международный опыт Brax, принять меры, которые стимулируют положительную динамику продаж.

Какие же меры помогают улучшить продажи?

Среди наших первоочередных мер – модернизация концепта shop-in-shop. Сегодня Brax насчитывает 1900 корнеров и торговых площадок shop-in-shop, которые обеспечивают более 50% прироста товарооборота. Этот формат позволяет ярко «подать» коллекции – словно на театральной сцене, – что способствует

увеличению продаж. У партнеров, работающих с концептуальными площадками Вгах, товарооборот значительно выше, чем у тех, кто торгует в традиционном формате. Теперь марка предоставляет партнерам направления shop-in-shop пакет с широким диапазоном услуг: проведение мероприятий, стимулирующих продажи, бесплатный рекламный материал, сезонные постеры, консультации мерчандайзеров, а также организация тренингов для сотрудников торговых площадок, очень эффективно влияющих на рост товарооборота.

Наши мерчандайзеры проходят обучение в центральном офисе в Германии и работают в России по гибкому графику, оперативно навещая клиентов. Кроме того, партнеры получают серьезную поддержку в сезонном продвижении продукта – мы организуем промоакции, в рамках которых покупателям раздают дорогостоящие подарки. Это очень эффективный инструмент.

На данный момент сеть Вгах насчитывает 29 концептов shop-in-shop и 7 моно-брендовых магазинов на территории СНГ. К 2017 году мы планируем открыть еще 10 концептуальных площадок.

Вы упомянули о тренингах, которые Вгах проводит на местах. Чем вызвана их необходимость и каковы результаты такого обучения?

Времена, когда предлагаемый товар продавался сам по себе, остались в прошлом. Поэтому многие международные компании не только продвигают интересные концепты торговых площадок, привлекательный мерчандайзинг и грамотно оформленные витрины, но и набирают хорошо обученный персонал. В этом году компания Вгах организовала серию семинаров „Power Selling“ в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Киеве, Астане, в которых участвовали более 120 сотрудников партнерских магазинов из разных регионов.

Ключевыми темами семинаров стали работа с различными типами клиентов, выявление их потребностей, стратегия продаж, а также определение цели торговой площадки и ее достижение, создание команды и руководство сотрудниками. Серия двухдневных мероприятий, проведенных в ключевых



Вгах, весна-лето 2017

городах локальных рынков, принесла отличные результаты. Хорошо подготовленные участники семинара поделились полученными знаниями со своими коллегами. Последующие результаты продаж, которые представили партнеры, нас положительно удивили. В среднем им удалось достичь прироста товарооборота на уровне 20–40% по сравнению с прошлым годом и 20–35% по отношению к установленному плану.

Сегодня Вгах активно модернизирует свои коллекции. Как реагирует на перемены целевая аудитория бренда?

Большинство платежеспособных и следящих за модными тенденциями потребителей принадлежат поколению 1980-х. Это поколение выросло в период становления модных и молодежных брендов.

Сегодня, будучи в более зрелом возрасте, эта целевая группа все еще заинтересована в модных современных коллекциях с интересными деталями и новаторскими качествами. Более того, именно этой аудитории очень важен бренд, который стоит за всем вышеперечисленным. В связи с этим Вгах, сохраняя философию бренда, модернизирует мужскую и женскую коллекции. Как я уже говорил, наряду с классикой мы предлагаем прогрессивные модели, обладающие инновационными качествами. Надо отметить, что новшества всегда в приоритете у Вгах. Убедиться в этом можно, посетив наш стенд F17 в павильоне Forum на выставке СРМ. Мы впервые участвуем в этой крупнейшей восточноевропейской экспозиции и будем рады лично приветствовать наших клиентов. **В**

УСКОРЕНИЕ ТЕМПА

30

PROfashion / №14/1 август 2016



**ВЛАДИМИР
ВЕРЕМЕЕВСКИЙ**

директор по
продажам ГК ELIS

Ростовская ГК ELIS – одна из тех редких российских компаний, которые умеют обращать проблемы рынка в собственные конкурентные преимущества. Успехи группы особенно впечатляют на фоне спада, который фиксируют многие отечественные производители.

Пока другие сворачивают сети и сокращают объем мощностей, ГК ELIS открывает новые магазины, строит новые производственные площадки и запускает новую торговую концепцию – монобрендовые магазины LALIS. Каким образом не останавливать развитие в предлагаемых экономических обстоятельствах, рассказывает директор по продажам и экономике ГК ELIS Владимир Веремеевский.

У ГК ELIS, как всегда, много интересных новостей. Одна из них – запуск торговой концепции LALIS. Чем вызвана его необходимость?

На протяжении нескольких лет мы тестировали формат двоянного магазина ELIS + LALIS. Концепция показала

хорошие результаты продаж, но все-таки мы поняли, что у этих брендов разная целевая аудитория: как по размерному самоощущению (ELIS – 42–50-й, LALIS – 48–56-й размеры), так и по возрастным критериям. Поэтому мы решили выделить LALIS в отдельную монобрендовую сеть, которую начнем активно развивать с 2017 года в собственной рознице, а с 2018-го – во франчайзинге. Проект разрабатывался почти три года, и запуск нового концепта – это серьезное осознанное решение.

В условиях резкого падения покупательского спроса россиян fashion-ритейлеры столкнулись с тем, что их конкурентами стали гипермаркеты – покупатели сегодня вынуждены выбирать, грубо говоря, между одеждой и едой. Какой стратегии развития розничной сети придерживается ГК ELIS в новых экономических условиях?

Действительно, с одной стороны, на рынке наблюдается падение покупательской способности, вызванное тем, что уровень зарплат не увеличивается пропорционально росту цен. С другой – на протяжении трех-четырех последних лет снижается трафик в торговых центрах. Это связано как с растущей конкуренцией между ТЦ, так и с тем, что потребитель стал по-хорошему «ленив». Если раньше ТЦ привлекали посетителей маркетинговой активностью, массовыми мероприятиями, то сегодня они больше не являются



ELIS, осень-зима 2016/17

сильным звеном досуга. Теперь покупатель приходит в конкретные магазины, чтобы удовлетворить конкретные потребности, и его мало волнует развлекательная составляющая.

Что касается нашей сети, то мы не зафиксировали особого падения. В первом полугодии этого года рост показателей like-for-like в магазинах собственной сети составил около 12%, а у некоторых наших партнеров – около 40%. В течение 2016 года мы наметили открыть 20 собственных магазинов и уверенно движемся к выполнению плана. По франчайзингу собирались запустить 10–15 торговых точек, но уже выходим на 25.

Рынок покидают игроки, которые не смогли справиться с ситуацией, а емкость рынка довольно велика, и ни у кого сейчас нет доминирующего положения. Клиенты ушедших компаний в результате приходят к нам и покупают наш товар. Это очевидно, если посмотреть на уровень увеличения конверсии, наполняемости среднего чека в единицах товара и в рублях.

На руку нам играет и то обстоятельство, что иностранные ритейлеры повышают цены – хотя курс евро и доллара снизился по сравнению с теми показателями, которые были несколько месяцев назад. У нас же



ELIS, осень-зима 2016/17

BRAND

РЕКЛАМА

ситуация прямо противоположная. Цена изделий коллекций «Весна-2017» на 2% ниже, чем в такой же коллекции 2016 года. Сегодня некоторые иностранные операторы, занимавшие серьезные позиции на российском рынке, заявляют либо об уходе, либо о банкротстве. А это означает, что присутствие европейских компаний на выставке СРМ будет сокращаться. И мы ждем на своем стенде новой, уже третьей, волны байеров, которые работали с западными марками. Не так много российских производителей может предложить уровень качества, сопоставимый с европейскими брендами. Но в среднесрочной перспективе большинство клиентов обратят внимание на адекватный отечественный товар по адекватной цене.

В шоне открылся четвертый производственный комплекс ГК ELIS – Вольская швейная фабрика. Расскажите, пожалуйста, о мощностях и технологических возможностях предприятия.

В связи с тем, что загруженность имеющихся у нас площадок достигла 100%, возникла необходимость в расширении производства. Мы планируем вывести Вольскую фабрику на полную мощность



Магазин ELIS, Ростов-на-Дону

в течение двух лет. Предприятие рассчитано на ежегодный выпуск 220 тыс. единиц женской одежды брендов ELIS и LALIS в одну смену. Почти на 4000 м² нового предприятия задействовано 200 единиц оборудования лучших мировых производителей, в том числе автоматический раскройный комплекс последнего поколения Morgaп (Италия), транспортная линия Eaton (Швеция), универсальные машины и швейные автоматы Durkopp (Германия), оборудование Kannegiesser (Германия).

Среди новшеств от ГК ELIS – запуск производства перчаток, а также расширение ассортимента зимних аксессуаров, шапок и шарфов. Чем интересны эти новые продукты?

Трикотажные аксессуары выпускаются на ростовском предприятии «Трикотаж», входящем в состав ГК ELIS. Кстати, совсем недавно предприятие получило приз ежегодного конкурса «Бизнес Дона» в номинации «Субъект малого предпринимательства». У фабрики большие компетенции в сфере вязаного трикотажа. Производственный парк насчитывает два с половиной десятка суперсовременных комплексов, которые

позволяют выпускать в том числе объемно вязанные, бесшовные изделия – они красивые и функциональные.

Сейчас ГК ELIS планирует строительство пятой швейной фабрики. Многие производители сталкиваются с недостатком новых кадров в швейной отрасли. Как решает эту проблему ГК ELIS?

На самом деле сегодня привлекательность рабочих профессий выросла. Соискатели на рынке труда осознали, что те же швеи могут очень неплохо зарабатывать. Мы активно занимаемся обучением на производстве. У нас своя методология, с помощью которой за пять месяцев человек, не имеющий профобразования, становится полноценным специалистом. И особой нехватки новых кадров мы не испытываем. Сейчас многие говорят, что отрасль быстро стареет, что средний возраст швей – предпенсионный. Если судить по опыту наших предприятий, то это не так. У нас работает много молодых кадров, которые осознанно выбрали профессию швеи. Если обеспечить правильный темп труда и научить сотрудников, как зарабатывать, уверяю – недостатка в кадрах не будет. **ELIS**



РУМЫНСКАЯ ЖЕМЧУЖИНА

Одна из жемчужин портфолио шоу-рума OZ-Fashion – молодой и перспективный румынский бренд NISSA, основанный в 2002 году. О том, что предлагает марка российскому рынку, рассказывает Оана Нита, дизайнер NISSA.

Марка позиционирует себя как люкс по доступной цене. Что отличает NISSA от других брендов доступной роскоши и в чем его уникальность? NISSA позволяет женщине независимо от ее возраста всегда чувствовать себя эффектно, сексуально, без overdressed – и в то же время невероятно комфортно. Мы предлагаем нашим клиентам коллекции, которые включают в себя около 300 единиц: деловые костюмы для офиса и одежду в стиле casual – платья, топы, брюки, трикотаж, широкую линейку вечерних нарядов, пальто. Если ранее в eveningwear мы больше ориентировались на женщин в возрасте 30–45 лет, то этой весной представили линейку Resort, в ассортимент которой вошли платья для выпускных и вечеринок. Это позволило нам увеличить аудиторию и привлечь внимание более молодых покупательниц. Линейка была все рекорды по продажам в наших монобрендовых магазинах, а также в магазинах наших партнеров благодаря яркому, интересному дизайну и доступной цене. Коллекции NISSA структурированы по темам в размерном диапазоне от 36-го до 50-го европейского, благодаря чему как девушки 16 лет, так и взрослые женщины 70 лет могут найти себе полноценный наряд. Мы создаем коллекции так, чтобы женщины трех поколений – бабушка, дочь и внучка, – собравшись вместе на семейном мероприятии, могли смело позволить себе выглядеть идеально в моделях от NISSA.

Средняя оптовая цена NISSA составляет 60 евро. Что дает возможность бренду держать столь низкую цену по сравнению с его конкурентами в сегменте «доступная роскошь»?



Оана Нита,
дизайнер NISSA

Мы стараемся закладывать минимальную маржинальность во все наши коллекции, чтобы сделать предложение более интересным для оптовых клиентов и конечных потребителей. И прикладываем большие усилия, чтобы сделать наше производство максимально стабильным. Коллекции бренда NISSA выпускаются в Румынии на наших собственных фабриках. Мы тщательно контролируем производственный процесс. В Румынии очень хорошие традиции текстильного производства, и мы стараемся их сохранить. Бренд выпускает две основные коллекции в год и дополняет каждую коллекцию новыми моделями в течение сезона почти еженедельно. Каждая из вещей производится в небольшом количестве, что делает ее уникальной, и в то же время мы предлагаем большой ассортимент. Все эти факторы позволяют нам выделяться среди наших конкурентов.

Как изменился бренд NISSA за последние годы? Каковы основные вехи развития бренда?



FABULOUS MUSES, коллекция Resort лето 2016

Мы начинали как семейное производство, в котором обязанности были распределены в соответствии с талантами: менеджмент, финансы, дизайн, производство. В 2004 году были открыты два первых монобрендовых магазина марки, сейчас их уже 15, бренд представлен во всех крупнейших ТЦ Румынии. Сегодня мы активно занимаемся международной экспансией. Марка представлена в магазинах по всей Европе, на Ближнем Востоке и, конечно, в России.

Какие планы развития на российском рынке у бренда NISSA?

Марка NISSA присутствует на российском рынке с 2011 года, и каждый сезон мы с удовольствием наблюдаем за тем, что карта представленности в вашей стране постоянно расширяется, у бренда появляются все больше поклонниц. Мы корректируем наши коллекции, учитывая вкусы, предпочтения и особенности фигуры русских женщин. Принимаем во внимание фасоны, размеры, цвета, актуальные для российского рынка, но при этом для нас крайне важно сохранить фирменный стиль бренда, и мы считаем, у нас неплохо получается. В наших планах – открыть первый монобрендовый бутик NISSA в России. Ваша страна является для нас одним из ключевых и приоритетных рынков. И мы готовы поддержать своих партнеров, которые работают с NISSA здесь, доверяют нам, показать, насколько они для нас важны и ценны. ■



NISSA, весна-лето 2017

VERPACES



Представительство в Германии

FASHION HOUSE 2
Room 2 A 001, 003, 006
Danziger Straße 111
40468 Düsseldorf

Tel.: +49 211 405-82-43
Tel.: +49 211 650-46-06
Fax: +49 211 405-82-45

Представительство в России

Showroom OZ- Fashion
105120, Москва,
ул. Нижняя Сыромятническая,
10, стр. 2А, 6-й этаж

Тел./факс: +7 499 270-07-91
+7 495 228-16-00
+7 966 025-25-85

www.oz-fashion.ru

НОВЫЕ ВИЗИОНЕРЫ

ТЕКСТ: ЯНА ДЕМЧЕНКО

В начале лета в московском универмаге Podium Market открылся временный концепт-корнер DachaStore, объединивший в рамках одного проекта двух ярких и влиятельных fashion-персон – Полину Киценко и Алену Долецкую. Креативный директор Podium Market Fashion Group и легенда российского глянца рассуждают о трансформациях в модной индустрии.

Полина, как вам кажется, изменилась ли роль личности в российском fashion-бизнесе?

Полина Киценко: Я думаю, что роль личности сильна в любом бизнесе, потому что управляет бизнесом не машина и не экономист, а человек-визионер. Поэтому для того, чтобы достигать каких-то прорывов, чтобы концепция бизнеса была интересна, недостаточно просто слаженной команды профессионалов, которые четко выполняют свои функции. Над ними обязательно должен стоять визионер – аналитик, стратег, человек, способный предвидеть тренды и развивать рынок.



Pop-up корнер Алены Долецкой в Podium Market

Как, на ваш взгляд, за последние несколько лет изменились отношения в цепочке глянец-дизайнер-ритейлер-потребитель?

П. К.: Конечно, цепочка, связывающая дизайнера с ритейлером, а глянец с потребителем, очень изменилась. Что касается печатных медиа, то к ним добавилась онлайн. Кроме того, огромный вес теперь имеют так называемые opinion makers. Это люди, не всегда



Полина Киценко и Алена Долецкая на открытии DachaStore

даже близкие к индустрии, но через их каналы зачастую товары и услуги продвигаются в равной степени успешно, а иногда и более продуктивно, чем через глянец. Рольевые модели есть в каждом обществе, и в каждой стране есть свой пул таких личностей, задающих тон, в том числе в моде. Теперь их слово иногда влияет на запросы аудитории сильнее, чем любые публикации и рекламные кампании, и с этим надо считаться. Все это в конечном счете влияет и на ритейл, и на популярность дизайнеров сильнее, чем что-либо раньше.

А какова сегодня роль глянца?

П. К.: Роль печатного глянца, конечно, пошатнулась. Но я все равно верю в него. Я адепт старой доброй бумажки, для меня книги на iPad никогда никакой ценности представлять не будут. Столь же неизбежно и ни с чем не сравнимое удовольствие похрустеть журнальными страницами, скажем, в самолете или дома на диване. Безусловно, способы донесения информации в последнее время сильно диверсифицировались, но я надеюсь, что это просто заставит журналы не сдавать свои позиции, бороться за интерес публики. Я считаю, что чем сильнее конкуренция, тем здоровее



Эксклюзивное покрывало от Nina Donis в ассортименте DachaStore

продукт, который мы в результате этой непростой борьбы получаем.

Алена, по вашему мнению, что сегодня может предложить глянцевая пресса в плане популяризации, продвижения fashion-продукта?

Алена Долецкая: Очень сложный вопрос – во всех отношениях. Глянцевая журналистика, как мне кажется, проходит один из самых своих непростых моментов жизни и во многом отражает если не разлад, то уж точно тектонические изменения, которые наблюдаются в мире моды. Мы видим бесконечную смену креативных директоров в мире моды. Вся эта беготня и сокращение срока работы дизайнера до двух лет – штука ранее немыслимая. Мне кажется, в глянце происходит то же самое. Когда издание возглавляет человек ярких личностных характеристик, неважно, нравятся они вам или нет, у журнала есть выраженный талант, почерк. Вспомните Esquire Бахтина, «Большой город» Казакова, L'Officiel Хромченко (я уж молчу про Vogue Долецкой). Это, без сомнения, люди, которые точно знали, чего хотели, имели ярко выраженную позицию. Конечно, на плаву остается Elle Сотниковой, и еще я бы отметила Дашу Веледееву, которая ведет журнал Harper's Bazaar в абсолютно своем стиле. Конечно, с сильной личностью у руля глянец становится более влиятельным. Поэтому популяризация fashion-продукта зависит от креативных амбиций и талантов главных редакторов.

Кого из отечественных fashion-деятелей вы могли бы причислить к категории людей, формирующих мнение?

П. К.: Вы знаете, людей, формирующих запросы аудитории в области моды, у нас на самом деле очень много: главные редакторы многих модных журналов, руководители ритейловых компаний, креативные директора, а также те, кто стоит за выбором покупаемых брендов. И конечно, it-girls. Нам может сколько угодно не нравиться навязанная нам эта социальная реальность, но если у человека много подписчиков в соцсетях, то он представляет весомый интерес. Рассуждать, та у него аудитория или не та, есть у этого человека вкус или нет,

бессмысленно, потому что с признанием масс в конце концов все равно нужно считаться. Все, кто владеет хоть сколько-нибудь крупными аккаунтами, сегодня, безусловно, влияют на потребительское поведение; перечислить их будет тяжело, потому что в нашей стране их точно уже несколько сотен.

А. Д.: Не будем забывать про знаменитостей – у нас и в мире их любят. Кому-то больше интересно светское общество, кому-то – интеллектуальное общество, и тренды они формируют разные. Я думаю, этот пазл чуть-чуть расширяется за счет правильной улицы – тех мест, где собираются разные прослойки общества, кучкующиеся между собой. Это не те люди, которые приходят на открытия, это не звезды; они посещают кинопоказы и выставки в обычные дни и одеты совсем по-другому.

П. К.: По-моему, в наши дни как раз осуществился прогноз Энди Уорхола, который говорил, что у каждого человека будут свои 15 минут славы. Правда, сегодня реализовался даже более «кудрявый» сценарий: каждый может иметь ровно столько славы, сколько захочет. И для этого ему нужно всего ничего – просто быть интересным в социальных сетях.

В этой связи назревает вопрос о новом типе сотрудничества. На вашей площадке Podium Market был реализован совместный проект с Аленой Долецкой. Не с поп-певицей или звездой Instagram, как это было модно раньше, а с человеком, интересным своей карьерой, своей личностью. Почему?

П. К.: Я думаю, что про Алену Долецкую можно говорить бесконечно – она патриарх модной журналистики, первый редактор русского журнала Vogue, главный редактор журнала Interview. А кроме того – филолог, профессор, лектор, автор кулинарных бестселлеров. Вот ее точно можно назвать визионером. Ведь буквально недавно все узнали еще и то, что она блестящий кулинар. Вернее, я об этом знала давно, потому что мы близко общаемся, но широкой публике этот факт стал известен, только когда она написала три кулинарные книги. Это вышло так легко, естественно, играючи, в полном соответствии с ее личным стилем, и именно это ощущение непри-

нужденности мы хотели перенести в наш магазин Podium Market. Это атмосфера дачи, размеренной загородной жизни, того разговора под абажуром, когда люди не отвлекаются на мобильные телефоны и считают косточки от варенья, а не лайки. Вот чего мы хотели, когда задумывали наш совместный проект. Алена, безусловно, именно тот человек, который может заразить идеей культуры неспешности, тихого созерцания, наверное, это и можно назвать новым типом сотрудничества.

Как вам кажется, ваше сотрудничество – результат своего рода интеллектуального голодания в fashion-среде?

А. Д.: Есть такое дело. Я потрясена продажами Dachastore: люди покупают книги – художественную литературу, книги о кулинарии.



Алена, как быстро вы, гляцевый инсайдер, влились в ритейловую историю?

А. Д.: Когда я выпустила книгу «Про варенье» и Полина пригласила меня принять участие в новом проекте, у меня уже были две свои капсульные коллекции – две чайные пары, созданные с Императорским фарфоровым заводом, и ароматические свечи, выпущенные в сотрудничестве с Quintessence и Cosmoteca. Поэтому предложение взять

часть пространства Podium Home и сделать своего рода капсулу, pop-up store, не было для меня чем-то неожиданным. Ведь для пространства DachaStore я стала креативным директором, а эта позиция, как вы понимаете, для меня не новая – это и есть мое призвание и моя профессия.

При этом сестры Рубан создали для вас капсульную коллекцию Ruban for Aliona Doletskaya. Получается, вы приняли участие и в работе над дизайном?

А. Д.: В созданном нами pop-up store как раз спрятаны маленькие тайны креативного директора, который в этой ситуации просто не смог обойтись без коллабораций. Ведь у Podium Market всегда огромный ассортимент, и мне очень хотелось посетителям DachaStore дать что-то особенное, то, что они не смогут увидеть на других рейлах этого замечательного магазина.

Мне нравилось то, что делают Ruban, и когда намечался этот проект, они как раз вышли с новой коллекцией, где была рубашка, вдохновившая меня на продление дизайнерской коллекции нашей коллаборацией. Мы работали в плотном контакте – от выбора тканей до длины, пропорций платьев, тренчей и рубашек. Есть и вторая коллаборация – Nina Donis сделали для проекта два покрывала. Но это более сложная история, если так можно выразиться, кутюр по заказу.

Выходим, Podium Market Fashion Group в хороших отношениях с отечественными дизайнерами. Какие сегодня перспективы в этом секторе?

П. К.: В портфолио компании Podium Market русские дизайнеры занимают до 30%. Это означает, что десятки русских брендов представлены в наших магазинах. По сравнению с тем, какая ситуация была на рынке еще несколько лет назад, мы идем семимильными шагами. Если бы тогда мне кто-то сказал, что наша fashion-индустрия так разовьется, я бы в это не поверила, но теперь мы видим такую конкурентоспособность, что продукция русских дизайнеров продается вперемежку с любыми европейскими, американскими, азиатскими марками, и зачастую те отечественные дизайнеры, с которыми мы работаем, по продажам

опережают маститых иностранцев. Они дают качественный продукт с хорошей ценой и успевают поставлять свои коллекции вовремя и в сезон – это огромный прорыв, о котором еще несколько лет назад мы и не мечтали. Я очень рада, что наша fashion-индустрия наконец начала вставать на ноги и показывать зубки. Передовая для нас там, где покупатель встречается с вешалкой. И тут бой нередко одерживают наши! Удивительный прорыв.

Алена, что, на ваш взгляд, повлияло на столь стремительные изменения в русском fashion-бизнесе?

А. Д.: Повлияла жизнь. То есть объективные требования реальности – экономические, и, если хотите, политические, в том числе надоевшее всем импортозамещение. И конечно, амбициозность дизайнеров русской моды! Как вы знаете, все они эгоцентричные и амбициозные товарищи – и в других странах, и у нас. Соответственно, они хотят быть везде: в ЦУМе, в Podium, в Aizel, – хотят даже открывать свои собственные бутики. Для них это и важно, и нужно – в противном случае они не будут услышаны, увидены – и, соответственно, необходимо было как-то подтянуться, дисциплинировать себя. Научиться понимать, как успевать в срок, как сохранять качество, как работать с дистрибьютором. А ведь у всех дистрибьюторов свои требования, нужно построиться и сделать так, как хочет заказчик.

Полина, вы лицо своего бренда. Вернее сказать, сразу нескольких брендов, потому что в Podium Market Fashion Group входят и дизайнерские концепт-сторы, и чуть более демократичные мультибрендовые площадки, ювелирные, спортивные и детские магазины, ваши фотографии можно часто увидеть в светской хронике, на fashion-мероприятиях. Это часть брендинга, работы или личное желание?

П. К.: Безусловно, большинство выходов для меня являются частью маркетинга. Работая в fashion-индустрии, я не могу пренебрегать общением с определенной группой лиц и посещением определенных мероприятий – мне, креативному директору компании, это совершенно

необходимо: ведь я руковожу еще и PR-направлением и маркетингом. Конечно, светская часть моей жизни всегда была для меня скорее обязательной, и я редко получаю от нее истинное удовольствие, потому что мое сердце постоянно стремится домой. Тем не менее в модной индустрии у меня множество друзей, много приятных людей, и поддерживать их своим присутствием я считаю профессиональным долгом, что, в принципе, тоже приносит определенное удовлетворение.

 polinakitsenko
Fondation Louis Vuitton >



Полина Киценко на благотворительном балу фонда «Обнаженные сердца» (из Instagram)

Как вам кажется, вы сами являетесь рекламой продукции, представленной в ваших магазинах?

П. К.: Я думаю, что мой канал и мои соцсети в некой степени продвигают продукты и услуги, предлагаемые нашей компанией. Безусловно, я использую свои аккаунты для рабочих целей – они довольно весомые и дают немалый отклик. Одновременно в своем Instagram я стараюсь не злоупотреблять информацией о коммерческих успехах компании, там больше lifestyle-контента. Но если учесть, что мой стиль жизни является и частью работы, профессионального имиджа, связь получается очень гармоничная. Конечно, в моих соцсетях присутствуют и реализуемые компанией продукты – ведь это то, что меня действительно занимает, то, чем я живу. В моем случае это искренне.

Алена, в вашем Instagram также немало контента, посвященного про-

екты *Dacha Store*. Просмотры конвертируются в продажи?

А. Д.: Конечно, мы с Полиной их используем. У себя я продвигаю свой стиль жизни: моя работа в журнале *Interview*, а также все, что за рамками офиса, и часть личной жизни. И это оправданно: если бы я или Полина этого не делали, мы остались бы историческими реликвиями из XIX века, а мы держим нос по ветру.

polinakitsenko



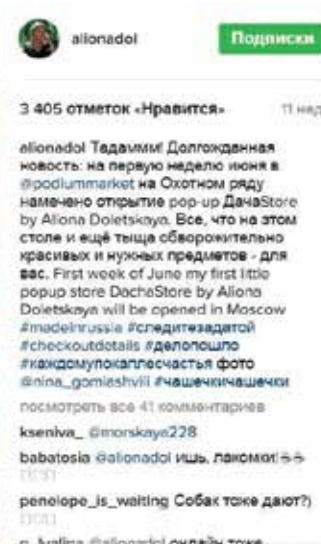
Полина и Алена на даче во время съемок для *DachaStore* (из Instagram)

Как вам кажется, *fashion-бизнес* стал более публичной сферой? Сегодня новости о том, какой бренд к какой корпорации переходит, публикуются невероятно часто.

А. Д.: Мне кажется, интерес к подобного рода новостям наблюдается только в профессиональной сфере. Если вы придете к вернейшей клиентке *Louis Vuitton* и спросите ее: «А вы знаете, что *Бернар Арно* решил продать *Donna Karan*», – то она вряд ли вообще как-то отреагирует на этот вопрос. Да, русские медиа стали более профессиональными, они следят за правильными источниками, лучше понимают, что такое *breaking news* и так далее. Но это мы, инсайдеры, интересуемся личностью *Бернара Арно*. Мы можем предположить, что вполне в его силах было, например, разрешить конфликт с *Джоном Гальяно* совсем иначе – пожурить по-отцовски, возможно, лишить двух годовых зарплат, но прикрыть по всем фронтам так, чтобы скандал никогда не разразился. Наверное, изгнание *Гальяно* было первым событием, когда русские медиа начали обильно сыпать именами владельцев *fashion-бизнеса*.



Другой вопрос, когда дистрибьютор или владелец, в силу своего характера, как Полина Киценко, например, у которой есть серьезное хобби – спорт, – свою яркость, упорство переносит и в бизнес. С одной стороны, она расширила линейку *Podium Market*: и различными брендами, и коллаборациями. С другой – Полина через спорт, через благотворительные инициативы позиционирует себя как публичного персонажа. Что для дистрибьютора, который сидит и занимается своим магазином, управляет штатом, не очень-то свойственно. Разве нам известны креативные директора *парижского Samaritaine* или *лондонского Harvey Nichols*? Я думаю, это всегда зависит от человека. А вот, кстати, Алла Вербер – по репутации абсолютная королева на золотом *fashion-троне*, человек, который заложил у нас платформу настоящей моды *pret-a-porte*, – у нее совершенно другой имидж. Это человек, который на короткой ноге с любым руководителем тех брендов, которые она продает, она уверенная, целеустремленная и преданная своей работе.



Конечно, со времен, когда не нужно было знать даже имя человека, создающего коллекцию, мир моды изменился и справедливо развернулся в сторону личности. Любопытный пример с *Dior* – после эксцентричного, ярчайшего, безгранично талантливого и во всех отношениях скандального *Джона Гальяно* приходит его диаметрально противоположность, *Раф Симон*, человек-интроверт, интеллектуал, ненавидящий публичность. И все вещи начинают именно дышать его эстетикой. Когда знаменитую сумку *Lady Dior* с бьющимися о корпус блестящими буквами он обтягивает матовой кожей и они становятся совершенно другими, вдруг появляется новая клиентура, которая говорит: «В жизни раньше не хотела сумку *Dior*, а теперь умираю – хочу». И все это происходит благодаря одному человеку – разве не сила личности? А теперь мы на пороге других изменений, когда в *Модный дом Dior* приходит новый персонаж – *Мария Грация Кьюри*: а) женщина, б) итальянка, в) римлянка. Полагаю, вскоре мы увидим совсем другие коллекции. И это все про личность. ■

Чайные пары, созданные Долецкой в сотрудничестве с Императорским фарфоровым заводом



УНИКАЛЬНЫЙ ВЫБОР

Бывшая совладелица компании Steilmann Osteuropa Карла Корн презентовала на недавней выставке в Дюссельдорфе Unique Selected GmbH. Компания открыла свой первый шоу-рум в Берлине и намерена представлять в России интересы ряда европейских марок. Мы побеседовали с Карлой Корн о ее новом проекте, судьбе холдинга Steilmann и актуальной ситуации в модной индустрии.

Госпожа Корн, расскажите, пожалуйста, о задачах и планах Unique Selected, о портфолио шоу-рума и команде компании.

Фирма Unique Selected основана в марте этого года. Ее управляющей стала моя дочь Кристиана. Роль ключевого элемента в портфолио играет коллекция UNQ (Unique), которая разрабатывается и планируется молодой командой под руководством Кристианы в Берлине, а про-

но и от меседжа команды: "In love we trust" («Мы верим в любовь»). На подиум вышли мамы со своими дочерьми и показали, насколько мода, да и сама жизнь сильных женщин тесно сопряжена с их отношением к семье, к их дочерям. Кстати, дочь Мартины Букенмайер, руководителя Riani, также работает в Riani.

Мы с Кристианой уже много лет трудимся вместе, дочь больше занимается креативом, а я областью сбыта. На показе, проведенном нами с Riani во время выставки в Дюссельдорфе, мы встретили множество деловых партнеров, которые на протяжении нескольких поколений работают бок о бок с членами своей семьи.

Также в состав портфолио Unique Selected входят либо уже давно знакомые марки, такие как Kirsten, Apanage, Perruzzi, Esisto и Stones, либо такие интересные новые проекты, как Bluebeery и Apriciani. Учитывая желание наших клиентов видеть хорошее качество в сочетании с приемлемой ценой, вместо MAC мы предлагаем джинсовый бренд Paddocks. Он представляет особый интерес для российского рынка с точки зрения цены. Кроме того, мы очень рады возвращению нашего хорошего партнера из Швейцарии с маркой Repeat. В целом на данный момент в наш портфель входят 10 брендов.

На выставке в Дюссельдорфе огромным успехом у байеров пользовалась представленная вашей компанией марка Stones. Чем вы объясняете такой интерес?

Марка Stones представляет собой идеальную коллекцию для современного мужчины. Она является надежным спутником в свободное время и в бизнесе, неизменно предоставляя мужчине возможность выглядеть превосходно. Соотношение цена-качество предложенного ею ассортимента пиджаков и костюмов непревзойденно – здесь очень хорошее качество предполагает вполне доступную цену.



UNQ

В то время как женская одежда постоянно обновляется и многие дамы отважно выкалывают готовность принять новые модные тренды, в области мужской моды даже небольшой отход от доброй старой классики происходит гораздо тяжелее. При этом в коллекции очень важно сохранять четко выдержанный баланс моды и классики. Мы не хотим, чтобы одежда сковывала мужчину, он должен чувствовать себя свободным. Мы счастливы, что российские и восточноевропейские мужчины снова стали больше уделять внимание тому, чтобы быть хорошо одетыми. А с маркой Stones это удастся превосходно.

Будет ли чем-то принципиально отличаться система работы с партнерами Unique Selected GmbH от Steilmann Osteuropa?

Мы прекрасно осознаем, откуда мы. Российские друзья были очень лояльны по отношению к нам в то крайне тяжелое время, которое пришлось пережить нашему бывшему концерну. Должна также подчеркнуть, что в падении Steilmann не было вины российского рынка. Причины скрываются в общемировых проблемах нашей отрасли, изменениях, вызванных глобальными торговыми сетями и новыми возможностями сбыта через интернет. Для нас большой радостью является сотрудничество с восточноевропейскими партнерами. Мы и далее будем оказывать им хорошую поддержку, предлагая обучение и консультации на местах, а также творческие встречи в нашем родном городе, Берлине. В этой



Шоу-рум Unique Selected, Берлин

изводится в Европе и Китае. Слово unique в своем значении «уникальный» относится как к самой коллекции UNQ, которая изначально создавалась для российского рынка и вот уже более 10 лет успешно на нем продается, так и к выбору коллекций других марок, с которыми мы будем сотрудничать. В первую очередь здесь следует назвать бренд Riani, получивший великолепное развитие на российском рынке. Тот, кто видел fashion-шоу Riani на Неделе моды в Берлине, был под сильным впечатлением не только от современного дизайна коллекции,

связи я бы хотела всех партнеров, сотрудничающих с европейскими брендами, еще раз пригласить в Берлин на Неделю моды и выставку RapoGama. Это дает прекрасную возможность подготовиться к новому сезону, проникнуться атмосферой, продумать свои лимиты, найти новые марки. Для того чтобы наши клиенты оставались нам верны, мы также должны развиваться и удивлять их свежими волнующими образами.

В начале 1990-х холдинг adidas, как и Steilmann, проходил процедуру банкротства, что не помешало сильному росту компании в дальнейшем. Несмотря на то что процедура банкротства Steilmann еще не завершена и говорить о ее последствиях преждевременно, как вы считаете, есть ли у концерна шанс начать новую жизнь?

Оживить холдинг Steilmann со всеми его фирмами шансов нет. Отдельные подразделения концерна в настоящее время живут собственной жизнью. У всех у них теперь новые собственники. На данный момент ликвидатор занимается вопросом продажи марки Steilmann. Разумеется, интересующихся много, поэтому нам придется подождать какое-то время, прежде чем мы узнаем имя нового владельца. Мы готовы снова представлять марку Steilmann на восточноевропейском рынке независимо от того, кому она будет принадлежать, так как многие клиенты признаются,

что до сих пор не нашли адекватной альтернативы. Несмотря на то что в Германии есть множество красивых и успешных коллекций, бренд Steilmann уникален, и уже одно это делает его желанным для портфолио Unique Selected.

Сегодня не только холдинг Steilmann, но и вся немецкая модная индустрия переживает непростой период. Как вы считаете, что необходимо предпринять германским производителям и ритейлерам fashion-товаров, чтобы вернуть покупателя?

Несмотря на то что наш мир начинает терять свою целостность, существует много общих глобальных тенденций на международных рынках одежды. Падение покупательской способности и экономическая неопределенность наблюдаются во многих европейских странах, не только в Восточной Европе. Фирмы, которые долгое время занимали ведущие позиции в области продаж, но при этом не приспособились к изменениям поведения потребителей, вынуждены идти на радикальные меры для изменения направления. Например, успешный на протяжении долгого времени холдинг Gerry Weber потерял в Германии многих клиентов, уволил персонал и закрыл много магазинов.

В модной индустрии сейчас наблюдаются три ключевые тенденции. Во-первых, вертикальные сети, такие как Zara и H&M, работают с большим финансовым пакетом и занимают лучшие площади в городах. Благодаря вертикальной структуре они функционируют быстрее и эффективнее других, моментально реагируя на модные тренды. Во-вторых, в некоторых из этих торговых сетей (например, Primark) одежда предлагается по таким низким ценам, что потребители быстро выбрасывают эти низкокачественные вещи после двух-трехкратной носки. В-третьих, очень многие покупают сегодня преимущественно онлайн, а физический шопинг используют только в качестве времяпрепровождения. Как может на это реагировать торговый бизнес? К конкуренции с вертикальными сетями необходимо подходить творчески. Мы должны что-то противопоставить этому «fashion-фастфуду», этой одноразовой ментальности, наносящей вред окружающей среде. Нужно предложить людям одежду, которую они смогут ценить, в которой они



UNQ

будут себя комфортно чувствовать, которая станет частью их стиля жизни. Подбор брендов должен быть четко сориентирован на целевую группу. Затем необходимо пробудить внимание этой аудитории, инсценировать сюрприз, организовать мероприятия. Необходимо создать уникальную и незабываемую атмосферу, в которой клиенту будет комфортно. Для этого нужен прежде всего хорошо обученный, мотивированный персонал, способный найти индивидуальный подход к каждому клиенту. Интернет не может предложить этой индивидуальности, а у торговых сетей для этого нет персонала. Используйте свои преимущества прямого диалога с клиентом и индивидуального сервиса!

Unique Selected примет участие в сентябрьской выставке СРМ в Москве.

Что вы представите своим партнерам и клиентам, чем удивите?

Мы предлагаем новые бренды Bluebeery и Paddocks и – снова после некоторого перерыва – Riani в павильоне Premium.

В июне прошлого года в интервью нашему изданию вы сказали замечательные слова: «Даже в сложной ситуации необходимо сохранять спокойствие, не терять ориентир, мотивировать свою команду, вселяя в нее уверенность в том, что вместе можно выстоять». И вы следуете этим принципам. Мы искренне желаем вам выдержать испытания и достичь успеха с новым проектом. 📌



UNQ

BRAND

UNQ

SPRING / SUMMER 2017

Booth No. FO-F16 + FO-G13

CPM

Павильон Форум,
стенд FO-F16 +
FO-G13



CPM

Павильон 8.1,
стенд С22

РЕКЛАМА

RIANI

RIANI

Booth No. 8.1 C22



CPM Павильон Форум,
стенд FO-F16 +
FO-G13



ПЛАНЕТА УСПЕШНЫХ ЛЮДЕЙ



Новосибирский бренд PLANITA (в переводе с древнерусского – «планета») выпускает одежду для женщин в возрасте от 20 до 60 лет, которые ценят стиль в одежде и любят жизнь. Они считают себя успешными – и у них для этого есть все основания.

В 2004 году компания запустила собственное производство. С 2013-го PLANITA выпускает три постоянные коллекции: Basic, Trend, Cocktail. В компании знают, что необходимо для изготовления высококачественной и отвечающей духу времени модной одежды: совершенство, достигнутое благодаря опыту ручной работы, соединенное с технологическими инновациями. Компания стремительно развивается. В 2014 году был открыт первый монобрендовый магазин PLANITA, в 2015-м – первый флагманский магазин. Сегодня собственная сеть насчитывает 1 флагманский и 20 монобрендовых магазинов в России и Казахстане. Также продукция PLANITA представлена в 77 российских и казахстанских мультибрендовых магазинах и корнерах. Работает представительство в Санкт-Петербурге. Компания не останавливается на достигнутом и активно развивает франшизу PLANITA, рассматривая в качестве приоритетных регионов Россию и страны СНГ. Компания оказывает франчайзи серьезную поддержку: содействие в разработке



дизайн-макета в соответствии с фирменным концептом; помощь в выборе коллекций, размещении заказа; предложения по наиболее продаваемым моделям; организация отправок; формирование товарного ассортимента; поставка рекламно-маркетинговых материалов, баннеров, фирменных пакетов плечиков и т. д. Три основные коллекции PLANITA еженедельно пополняются. Поставки товара осуществляются с собственного склада в Новосибирске. Подробнее ознакомиться с коллекциями и сделать заказ можно на стенде PLANITA на выставке СРМ в Москве, а также на сайте компании. [www.planita.ru](#)

ФРАНШИЗА PLANITA

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект – от 3,5 млн руб.
Планируемый срок окупаемости партнерского магазина – 1,5 года.
Минимальный размер площади торгового пространства – 50–80 м².
Средняя стоимость торговой площади в магазине – 400\$/м².
Минимальное количество персонала в торговой точке – 2–3 сотрудника.



PLANITA, осень-зима 2016/17



MARE di MODA

15th
year

EUROPEAN BEACHWEAR & UNDERWEAR FABRICS AND ACCESSORIES

8-9-10 NOVEMBER 2016

PALAIS DES FESTIVALS - CANNES

get inspired



РЕКЛАМА

M di MODA
MARE di W



GET YOUR FREE PASS ON MAREDIMODA.COM

INTIMO di MODA

АППЕТИТ БЫСТРОЙ МОДЫ

Сколько способны «съесть» игроки fast fashion у других сегментов модного рынка, когда они наконец насытятся и какие у них перспективы в условиях радикального изменения покупательского поведения? Рассмотрим на примере двух гигантов масс-маркета – H & M и Inditex.

Три базовых принципа fast fashion: скорость, а не дизайн; обучение, а не контроль; потребление, а не мода. H & M делает ставку на циркулярную экономику со вторичным использованием одежды и экологически социальные инициативы. Компания тестирует разные способы сэкономить на сырье, и нынешний тренд на ресайклинг (переработка отходов) для нее просто подарок. Inditex делает ставку на открытие флагманских магазинов и экосторов. В фокусе группы – Китай, где живет миллиард поклонников fast fashion, готовых покупать 80 млрд единиц одежды ежегодно. Оба мировых флагмана быстрой моды участвуют в различных инициативах по ликвидации детского труда, поддерживают образование и тщательно следят за работой своих партнеров. Обе сети собираются развиваться медленно, но верно. По прогнозам агентства Bloomberg, Inditex в течение трех лет вырастет на 41% – и это на фоне двухпроцентного подъема для всей мировой текстильной индустрии. H & M в 2016 году собирается открыть 425 традиционных магазинов и 11 интернет-площадок.

УСТОЙЧИВЫЙ РОСТ

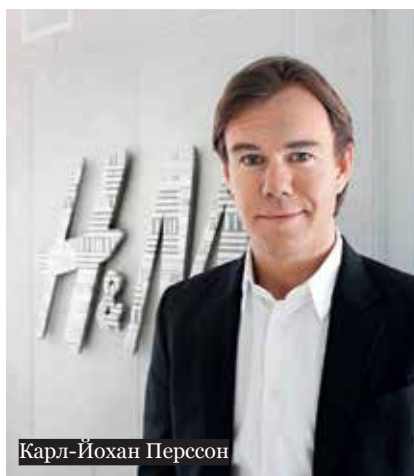
В марте нынешнего года холдинг H & M открыл четырехтысячный магазин. В среднесрочной перспективе компания планирует удвоить эту цифру. Что ж, это



Магазин H & M, Москва

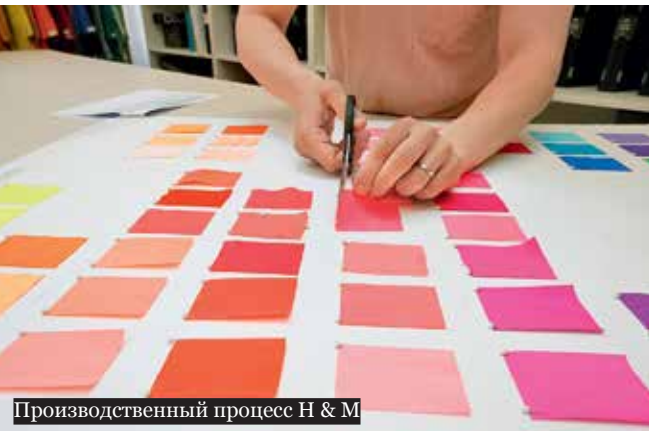


Isabel Marant for H & M, 2015



Карл-Йохан Перссон

вполне реально за счет освоения новых рынков – у группы имеется в запасе еще сотня-другая стран. Нужны только скорость, гибкость и умение распределять ресурсы. Поворотным моментом для H & M стала первая капсульная коллекция с Карлом Лагерфельдом, созданная в 2004 году. До этого компания была не законодателем вкусов, а лишь большой сетью. Контракт с кутюрье положил начало сотрудничеству шведского колосса с модными дизайнерами и брендами, среди которых Стелла Маккартни, Роберто Кавалли, Мэтью Уильямсон, Соня Рикель, Джимми Чу, Изабель Маран, Дома Kenzo, Balmain, Lanvin, Versace, Viktor



Производственный процесс H & M



& Rolf и Maison Martin Margiela. «Сочетание сильных брендов, большое количество розничных магазинов в хороших местах и успешный бизнес в электронной коммерции дают нам уникальное преимущество на рынке для будущего роста», – считает гендиректор H & M Карл-Йохан Перссон. Для привлечения внимания к флагманскому бренду группы H & M одевает звезд кинобизнеса на красных дорожках, поддерживает музыкальные фестивали, приглашает на свои церемонии шведскую принцессу и создает вирусную рекламу с участием суперзвезд спорта и шоу-бизнеса. Inditex не тратит деньги на рекламу. В группе считают, что лучше всего одежду Zara продают отзывы покупателей и собственные магазины сети. В компании любят исторические места и при первой же возможности занимают пространства рядом с фешенебельными брендами. В 2003-м Inditex открыла Zara в монастыре Сан-Антонио-эль-Реаль в Саламанке. Два года назад компания заплатила \$324 млн, чтобы купить место на Пятой авеню в Нью-Йорке. Устойчивое развитие – ключевое понятие для обеих групп быстрой моды. Оно подразумевает утилизацию отходов, экономичное и эффективное использование электроэнергии и воды, выбор экологически безопасных материалов для производства одежды. «Работа над устойчивым развитием является важной частью нашей бизнес-модели», – говорит Карл-Йохан Перссон. – Шесть лет подряд организация Ethisphere называет H & M одной из самых этичных в мире. Сейчас мы поднялись на 20-е место в рейтинге наиболее устойчивых компаний в мире, а в соответствии с индексом Global 100 мы являемся номером один в нашем секторе. H & M также вклю-

чен в индекс Доу-Джонса самых устойчивых компаний в Европе и мире. Главные задачи H & M и рынка в целом – это вторичное использование хлопковых тканей, справедливая зарплата на фабриках поставщиков и информирование покупателей – они должны знать и понимать, почему мы делаем тот или иной выбор. H & M стала первой fashion-компанией, которая обнародовала список поставщиков одежды, тканей и волокон. По словам Перссона, следующим шагом к прозрачности будет рейтинг продуктов (в том числе разных брендов) по шкале устойчивости. Система призвана помочь покупателям сориентироваться в выборе «эко-ответственного» товара.

ОБУЧЕНИЕ ПОСТАВЩИКОВ

«Потребление необходимо, чтобы генерировать налоги, на которые существуют школы и больницы, а для развивающихся стран это способ выйти из состояния бедности», – уверен Карл-Йохан Перссон. – H & M хочет расти и хочет, чтобы люди потребляли. Но мы хотим расти осознанно. Модная индустрия сейчас слишком зависит от использования природных ресурсов – и эту модель нужно менять. Вот почему мы так много внимания уделяем вторичному использованию хлопка. В идеале мы хотим создать замкнутый цикл оборота текстиля». Ежегодную акцию по сбору старой одежды, проводимую в магазинах H & M, руководитель шведского холдинга называет первым шагом к «циркулярной экономике». Фонд компании учредил премию Global Change Award для поиска новых идей устойчивого развития. В феврале 2016 года премию и грант в размере €300 000 получила финская команда, предложившая систему

превращения отходов хлопка в новую ткань. Финалистами премии стали также проекты по переработке отходов полиэфира микробами, онлайн-платформа для продажи остатков текстиля, создание нового текстильного производства из отходов производства сока цитрусовых и возобновляемые источники текстиля, позволяющие получать волокно из морских водорослей. Этим проектам было выделено финансирование в размере €900 млн. Для ускорения поиска новых идей H & M запустила постоянно действующую базу данных Global Change Award Network. А для внедрения модели циркулярной экономики группа заключила соглашение с фондом Ellen MacArthur (наряду с Cisco, Google, Kingfisher, Philips, Renault и Unilever). Главным звеном устойчивого развития являются отношения с поставщиками: авторсеры – ахиллесова пята всех розничных гигантов. В H & M существует мотивационная программа грейдов для поставщиков – в зависимости от результатов они получают статусы silver, gold и platinum. Фабрики platinum и gold обеспечиваются заказами на пять лет вперед – на эти предприятия приходится около 60% всего объема производства. С фабриками silver шведская группа планирует загрузку мощностей на год вперед. Как правило, чем дольше работает H & M с поставщиком, тем выше качество продукции. Для оценки поставщиков используется программа партнерства SIPP. Потенциальные партнеры должны продемонстрировать готовность меняться и соответствовать минимальным требованиям компании. К ним относятся: запрет на принудительный и детский труд, свобода создания профсоюзов, определенный



Фабрика H & M в Бангладеш



H & M, переработка денима

уровень оплаты труда, безопасность производства, отсутствие запрещенных химических веществ (в соответствии со списком H & M на 54 страницах), очистка сточных вод и доступ менеджеров группы на производство. В 2016 году будет введен еще и индекс устойчивости, который включает в себя требования к экологичности производства, социально ответственному управлению и амбициозности целей предприятия.

Сейчас H & M шьет в Бангладеш, Камбодже, Китае, Болгарии, Чехии, Италии, Португалии, Пакистане, Нидерландах, Египте, Эфиопии, Кении, Мьянме. У компании 1900 фабрик и около 820 поставщиков, благодаря чему работой обеспечены 1,6 млн человек.

Inditex оценивает поставщиков по Кодексу поведения поставщика. Рейтинг А присваивается компаниям, которые полностью

В декабре 2015-го – мае 2016-го чистая прибыль холдинга H & M снизилась с 10 до 7,9 млрд крон (около €847 млн), оборот вырос на 5% (до 104,97 млрд крон). Во втором квартале 2016-го финансового года чистая прибыль группы упала на 17% (до 5,36 млрд крон), выручка увеличилась на 2% (до 53,34 млрд крон) – благодаря открытию новых магазинов. Общее количество торговых точек сети в мае составило 4077.

соответствует Кодексу. Категорию В получают предприятия, не соответствующие Кодексу по незначительным аспектам производства. Уровень С – у тех поставщиков, которые нарушают важные пункты

Кодекса. Последние попадают в программу переобучения.

Хотя группа по-прежнему считает приоритетным собственное производство, сейчас у Inditex насчитываются 491 поставщик в Европе, 759 – в Азии, 135 – в Африке, 160 – в странах, не входящих в ЕС. Почти в каждом государстве компания сотрудничает с научными и отраслевыми институтами для подготовки аудиторов, в числе которых Чжэцзянский университет (Китай), католический университет в Порту (Португалия), Национальная рабочая группа Ноте по этичной торговле (Индия), Ассоциация производителей и экспортеров одежды (Бангладеш).

БЫСТРОЕ РЕАГИРОВАНИЕ

Принципы производства быстрой моды проще всего понять на примере Zara. Каждое направление – женская, мужская и детская одежда – существует самостоятельно. С точки зрения эксплуатации три отдельных департамента обходятся дороже, чем один, но с точки зрения скорости обмена информацией такая схема выгоднее. Дизайнеры работают бок о бок с менеджерами производства. В каждом из трех залов дизайн-центра находится мини-прототип магазина, где можно быстро оценить, как выглядит одежда в торговом зале. В подвале офиса Inditex в Ла-Корунье (Испания) установлены 25 полноразмерных оборудованных витрин. Такое странное место выбрано, чтобы посмотреть, как выглядят реальные магазины ночью, в сумерках и в те дни, когда на улицах нет солнца. Разработчики быстро и неформально сверяют первоначальные эскизы с коллегами, тут же выясняют расходы на запуск модели, выбирают прототипы и организуют команду – иногда от идеи до старта прохо-

H & M, схема глобальных изменений в обработке денима



Остин Ли создала собственный бренд нижнего белья, покинув Zara после двухлетней работы дизайнером. О тех временах она вспоминает с ужасом и удовольствием: *«Работа дизайнера начинается сразу, когда он входит в «куб» (так называют офис сотрудники). Там он присоединяется к армии других дизайнеров, разбитой на команды. Все группы работают в общем пространстве за швейными столами, где у них есть доступ к манекенам, образцам ткани, ножницам и всему необходимому. Вдоль стен стоят стойки с готовыми рулонами стандартных тканей в нескольких оттенках, от хлопка до денима и полиэфира. По компьютеру команда получает базовое описание модели – что и как должно быть разработано, какие цвета и сколько запасов ткани есть у фабрики. Соответственно, разработчики могут быстро подобрать ткани. После того как команды выполняют задание, несколько контролеров выбирают победителей – их модель запускается в производство. Затем всем дается новая задача. Каждые несколько месяцев проектные команды перемешиваются. После того как дизайнер накапливает опыт, он может стать супервизором/наставником. Если этого не происходит, то он увольняется после нескольких перетасовок. Такие условия держат проектную группу в тонусе – все новые дизайнеры хотят добиться успеха. Я называю Zara «Академией дизайна и выживания».*

дит всего несколько часов. Еще 4–5 дней требуется на заказ и получение тканей (вместе с работой над принтами); 6–7 дней на пошив; около 10 дней – на финишную обработку, контроль качества и упаковку; 1–2 дня – на доставку.

И вот оно – чудо. В 2005 году Мадонна дала серию концертов в Испании. Благодаря Zara девочки-фанатки на ее последнем шоу в стране были в платье того же фасона, которое звезда надевала на первом выступлении.

Еще один секрет «быстрого реагирования» – в том, что больше половины тканей Zara закупает неокрашенными, чтобы в середине сезона предложить модели хорошо продаваемых цветов. Производство легко увеличить – все фабрики автоматизированы и рассчитаны на одну смену, а на пике сезона они без труда могут добавить вторую.

Быстрая смена лекал, низкая загрузка логистических центров, полупустые грузовики, доставка в Японию самолетом и уже на вешалках – все это вместе взятое в итоге оборачивается не расходами, а максимально низкой потребностью в оборотном капитале.

Эксперты из Harvard Business Review три года наблюдали за Zara, чтобы сформулировать ее торговые инновации, а потом развели руками: ничего нового. Компания заказывает малые партии одежды, скептически относясь к аутсорсингу – сейчас его доля увеличилась до 60%, но 40% мощностей у группы в собственности. Zara самостоятельно управляет логистикой. Но этим не объяснить феноменальный рост. Harvard Business Review сделал вывод: у холдинга хорошо налажена обратная связь магазинов с центральным офисом – и по статистике, и по «мягким данным» о реакции клиентов; синхронизированы все элементы в цепочке поставок; Zara шьет сама сложные модели, а простые отдает на аутсорсинг. Вот и все. Дьявол в деталях.

В распределительном центре площадью 500 000 м² в испанском городе Артейхо уложено 211 км рельсов. В течение обычной недели центр 4 дня работает круглосуточно и 3 дня – по запросу. Обычно на отгрузке здесь трудятся 800 человек, но в сезон компания нанимает еще около 400, чтобы успевать выполнять все заказы. Центр имеет два уровня: один – для сложенной продукции в штучной упаковке

в картонных коробках, второй – для упакованной в пластик одежды на вешалках. Последнее сводит к нулю необходимость отглаживать и отпаривать новый товар, на что обычно уходит много времени при приемке. При отгрузке Zara проверяет каждую единицу дважды. В среднем за неделю распределительный центр обрабатывает 2,5 млн вещей. Для упрощения инвентаризации в 2001 году компания ввела единый тэг для каждой единицы товара с указанием цен в разных странах – это позволило переправлять вещи из одной страны в другую без изменения внутренней маркировки. В отличие от многих других сетей Zara ставит ценники на товары в распределительном центре, а не в магазинах.

Одежда по Европе развозится самолетами и грузовиками, в остальные части света отправляется морем. Отгрузка организована по расписанию – как при пассажирских перевозках, поэтому грузовики уходят даже полупустыми. Компания может позволить себе потратиться на авиaperевозки, потому что, по данным исследования Гарвардского университета, продукция Zara расходуется на 85% до распродажи (до недавнего времени в рознице в среднем было 60%). Логистический центр в Артейхо построен ровно посередине между 14 крупными фабриками. Эта модель используется и в других распределительных центрах компании – сейчас их около 10. Непроданные вещи через 2–3 недели возвращаются в логистический центр, откуда перевозятся в другие магазины. Вместе с остатками возвращаются и коробки из-под упаковки и вешалки – ради принципов этичной торговли компания использует их при перевозке несколько раз.

В магазинах Zara сводит к минимуму все телодвижения мерчендайзеров – освещение, оборудование, выкладка максимально унифицированы. Запасы готовой продукции на складах тоже минимальны – 7% от выручки в 2000-х (у H & M – 13%).



Магазин Zara, Москва



Производство Zara



Информационный центр Inditex

С точки зрения обновления ассортимента компания имеет гибкость юной гимнастки, выпуская ежегодно 18 000 артикулов, но условия приема заказов от магазинов можно сравнить с жесткостью мускулов бодибилдеров. Менеджеры торговых точек в Испании и Южной Европе делают заказы два раза в неделю, до 15:00 в среду и 18:00 в субботу, остальная часть мира – до 15:00 во вторник и 18:00 в пятницу. Если магазин в Барселоне не успел сделать заказ в среду, то будет ждать до субботы. Как говорит директор по связям с общественностью Inditex Иисус Эчеваррия, для бизнес-модели, которая настолько тесно привязана к клиенту, не страшен финансовый кризис. Для этого нужно всего лишь научить продавцов слушать клиентов и дать им инструмент для передачи полученной информации в центр принятия решений.

ДАЕШЬ ПЯТИЛЕТКУ

Компания Inditex работает по пятилетним планам, привычным для советской экономики. Сейчас компания осуществляет «Стратегический план для стабильной и устойчивой цепочки поставок 2014–2018». Он как крепкий стол базируется на четырех ножках – мониторинг, наращивание потенциала, постоянное совершенствование и приверженность заинтересованных сторон. Стратегическими Inditex считает пять проектов в четырех странах. В Индии группа претворяет в жизнь два из них. Запущенный в 2009 году Vidya в Дели охватывает 24 фабрики-поставщика с самыми низкими показателями по рейтингу Inditex. Испанская группа взяла индийские предприятия под опеку, особенно следя за тем, чтобы заказы Inditex не передавались

третьим компаниям. На текущий момент в работе 17 поставщиков заметны серьезные улучшения.

Еще один проект в Индии посвящен ликвидации обычая Sumangali: молодые индийцы работают на прядильных фабриках по трехлетнему контракту, деньги за который выплачиваются по истечении срока договора и обычно идут на оплату приданого к свадьбе. Благодаря усилиям испанской группы 26 806 человек избежали трудоустройства по такой нечеловеческой схеме. Так же последовательно компания борется с детским трудом – в Индии, Турции и Бангладеш. Inditex отказывается работать с поставщиком, использующим труд несовершеннолетних, требует устроить детей в школу и обязывает предприятие оплачивать их обучение до совершеннолетия. В Бангладеш Inditex участвует в глобальном союзе IndustriALL с целью предотвращения пожаров на швейных фабриках и обеспечения безопасного производства. В 2013 году, после крупнейшего в истории текстиля пожара на фабрике Rana Plaza, во время которого погибли больше 1000 человек, между местными компаниями и международными брендами был подписан договор о пожарной и строительной безопасности Accord. К концу 2014 года

В первом квартале 2016 года (по сравнению с аналогичным периодом 2015-го) оборот холдинга Inditex увеличился на 12% (до €4,9 млрд), выручка поднялась на 17%, чистая прибыль – на 6% (до €554 млн). Общее число торговых точек группы достигло 7085.

к соглашению присоединились более 190 текстильных брендов, розничных продавцов и импортеров, в том числе Inditex. Еще один фокус внимания группы – Бразилия. После того как в Сан-Паулу обнаружили нелегальные швейные мастерские, Inditex усилила контроль. Помимо отслеживания цепи поставок для Zara совместно с организацией Uniethos группа оказывает помощь в обучении швей из компаний малого бизнеса, в интеграции трудовых мигрантов в общество и улучшении условий труда в текстильной промышленности. В 2014 году Inditex обратилась к правительству Камбоджи и Ассоциации производителей одежды в Камбодже (GMAC), призывая их изменить условия оплаты труда. Через три месяца правительство повысило ежемесячный минимальный оклад (до \$128) для швейной и обувной промышленности.

ПЛАНЫ НА РОССИЮ

После изменения валютного курса Россия уже не так интересна для Inditex и H & M. Наша страна не приближается к лидерам ни по количеству магазинов шведской группы, ни по обороту на торговую точку. В России насчитывается 96 магазинов H & M; для сравнения: в Германии более 300, во Франции свыше 200, в Польше около 150. Если оборот одного российского магазина H & M в 2015 году составил около 36 млн шведских крон, то каждый немецкий принес 82 млн, французский – 61 млн, итальянский – 57 млн, японский – 65 млн, финский – 46 млн. Поэтому серьезной экспансии шведской группы на российском рынке в течение ближайшей пары лет ждать не приходится. Для Inditex российский рынок все еще остается первым в Европе хотя бы по количеству магазинов (прибыль в каждой стране компания не раскрывает) – 496 торговых точек всех марок группы, в том числе 91 Zara. Неслучайно один из 10 европейских тренинго-рекрутинговых центров открыт именно в Москве. Однако в марте этого года испанская группа заявила о приостановке развития в России и намерении снизить темп открытий магазинов. Похоже, насыщение наступает. Из стратегически важного наш рынок превращается в запасной, и локальным игрокам быстрой моды стоит поспешить, если они хотят укрепить свои позиции. ■

ГОЛОВНЫЕ УБОРЫ ИЗ ИТАЛИИ

www.avantavip.com

Avanta
divin hats

tel. 8-495-480-60-34

8-985-445-54-35



Игра DIY для мобильного приложения Gucci

ИГРА НА ПОНИЖЕНИЕ

Модный дом Prada адаптируется к изменениям на люксовом рынке: теперь итальянцы делают ставку на менее дорогие сумки и предлагают широкий выбор аксессуаров в ценовом диапазоне от \$524 до \$1126. Напомним, в середине 1980-х культовые нейлоновые сумки принесли бренду мировое признание. Впрочем, нынешние изменения направлены не только на демократизацию ассортимента. Теперь Prada предлагает кастомизацию сумок, ремней и мелких аксессуаров. В апреле этого года руководство компании объявило о самых низких доходах за пять лет. Попытка переломить ситуацию привела к тому, что теперь у Prada больший выбор материалов, цветов и стилей, чем у Louis Vuitton или Gucci, – около 30 версий одной сумки. Так что шансы столкнуться с обладательницей такой же сумки Prada крайне малы.



Рекламная кампания сумок Prada

ИГРА В ДИЗАЙН

Gucci создает игру для пользователей фирменного мобильного приложения бренда. Теперь фанатам марки предоставится возможность почувствовать себя дизайнером. Игра, выдержанная в эстетике Do It Yourself («сделай сам»), предлагает запомнить кастомизированные элементы сумок, а затем повторить дизайн, адаптируя мотивы, созданные Алессандро Микеле, – вроде изображений пчел, змей и флористических орнаментов, – к цифровой реальности. Таким образом бренд намеревается приобщать «мобильную» аудиторию к эстетике Gucci. Капитализировать интерес к игре руководство Дома пока не собирается: ссылок на интернет-магазин бренда в приложении не будет. Похожую игру-«запоминалку» в прошлом году представил британский люксовый магазин Harrods совместно с Fendi. Fashionistas активно делились результатами игры в соцсетях Facebook и Twitter, привлекая внимание к обоим брендам.

КНИГА

Зина Алкят. «Library of Luminaries: Coco Chanel»

Серия «Звездная коллекция» пополнилась новой книгой: после Джейн Остин, Вирджинии Вулф и Фриды Кало предметом исследования стала жизнь Коко Шанель. Вышедшее в Англии издание снабжено иллюстрациями Нины Косфорд и рассказывает о великом модельере, осуществившем самые кардинальные изменения в дизайне костюма прошлого века. Выход книги приурочен к дню рождения Коко Шанель, 19 августа.



ФАКТЫ

Сестры Кейт и Лора Маллеви запускают интернет-магазин своего бренда Rodarte.
«Театральные» платья Rodarte вряд ли можно продавать массово, да еще и в сети, но дизайнеры считают, что разработанная ими концепция как раз позволит выстроить с фанатами бренда такие отношения, о которых они раньше даже не мечтали. Для своего онлайн-магазина сестры Маллеви выпустили несколько реплик старых творений Rodarte и выбрали лучшие модели из новой коллекции, избегая подиумных вещей.

Шведский гигант масс-маркета H & M обвиняют в использовании детского труда.
Недавно стало известно, что две фабрики марки в Мьянме в нарушение местных законов привлекали ребят в возрасте от 14 до 17 лет к работе на протяжении более чем 12 часов в день. В Мьянме отшиваются такие марки, как C & A, Marks & Spencer, Primark, New Look, Gap. Представители H & M заявили о готовности разорвать бизнес-отношения с предприятиями, не соблюдающими нормы трудового права.

Новая коллекция трикотажных головных уборов и аксессуаров
Премиум-класса «Зима 2016/17» от российского производителя

РЕКЛАМА

СРМ

Презентация на выставке СРМ
Павильон 8.2, стенд 82 В32

Свободный склад и шоу-рум:
115088, Москва, Угрешская ул., 2
Бесплатный звонок по России: 8 800 5000-315
E-mail: zakaz@shapkaopt.ru
www.shapkaopt.ru



Dan & Dani
daniil daniela

МАТЕРИАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Компания Alcantara S.p.A. и международная платформа по поиску талантливых дизайнеров Not Just a Label организовали в Лондоне выставку Made in Italy | Designed in Britain. Чтобы создать fashion-объекты, 10 начинающих модельеров посетили завод Alcantara в Умбрии (Италия) и штаб-квартиру в Милане, где получили ткань, обладающую уникальными адаптивными свойствами. Компания Alcantara, известная сотрудничеством с такими брендами, как Max Mara, №21, Yohji Yamamoto и MSGM, не в первый раз поддерживает молодых дизайнеров. Ранее в лондонском колледже Saint Martins была учреждена премия Alcantara Award, вручаемая за самое впечатляющее использование материала в коллекции. Проект Made in Italy | Designed in Britain продолжает инициативу компании по привлечению внимания публики к начинающим талантам.



Памела Лав

ТЕСТ НА ПЛАГИАТ

Нью-йоркский дизайнер Памела Лав встретила в суде с популярным американским интернет-магазином Nasty Gal. По мнению Памелы, онлайн-ритейлер скопировал дизайн трех ее украшений, из-за чего марка Pamela Love понесла убытки в размере \$300 тыс. Материалы дела описывают Nasty Gal как постоянного нарушителя авторских прав, который придерживается «бизнес-стратегии, игнорирующей права на интеллектуальную собственность». Лав также требует, чтобы интернет-магазин срочно прекратил продажу украшений по мотивам ее произведений. Тем временем художник Фэйг Ахмед, выходец из Азербайджана, обвинил британскую сеть Topman в использовании его уникального поп-артового узора ковра. Отозвать коллекцию не удастся: мужские футболки, ставшие предметом судебных разбирательств, уже распроданы.

РАБОТА НА ВЫРОСТ

За первое полугодие 2016-го объем торговых площадей в Екатеринбурге увеличился на 55,5 тыс. м². В администрации Екатеринбурга открытие сразу нескольких торговых комплексов и более 80 магазинов, сочетающееся с падением оборота розничной торговли в городе примерно на 15%, назвали «работой на вырост». Между тем проходимость торговых площадей упала на 20%, что аналитики объясняют снижением реальных доходов населения. На этом фоне вакантность торговых площадей повышается, а арендные ставки уменьшаются. Профессионалы видят и положительный эффект в сложившейся ситуации: место международных брендов в торговых центрах и точках стрит-ритейла теперь могут занять локальные марки.



Изделия из ткани Alcantara

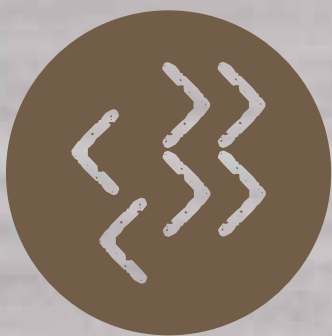


Магазин Bosco, Екатеринбург

ФАКТЫ

Карен Миллен безуспешно пыталась отсудить право на использование собственного имени в бизнесе. Британский дизайнер продала марку Karen Millen, функционирующую с 1981 года, исландской группе компаний Vaiguit в 2004 году. Теперь Миллен попробовала оспорить соглашение с Vaiguit, отметив, что хотела бы использовать свое имя в другом секторе моды. Однако судьи сочли, что это может запутать потребителей, и отклонили претензии дизайнера.

Люксовый интернет-ритейлер Airel ги представил фотопроjekt Spy Games, главной героиней которого стала телеведущая Лена Летучая. Персонаж Лены, облаченный в модные наряды из ассортимента интернет-магазина, охотится на покемонов по всей Москве. Ранее на популярности персонажей самого известного на данный момент приложения, Rocketton Go, сыграл другой люксовый ритейлер, ГК Mercury.



**5900
BC**

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:
ВЫСТАВКА СРМ | ПАВИЛЬОН 8.1, СТЕНД С13
31 АВГУСТА - 3 СЕНТЯБРЯ 2016
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ:
+ 374 94 404 798
INFO@5900BC.COM
WWW.5900BC.COM

Беспрецедентное для отечественной fashion-индустрии событие – первая Международная бизнес-платформа по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru – открыло новую страницу в истории отраслевых выставок. Мероприятие, организованное Русской ассоциацией фешен-индустрии (РАФИ) при поддержке Минпромторга РФ, позволило владельцам модных брендов впервые напрямую связаться с представителями текстильных фабрик и предприятий из различных стран.

ПРЕДМЕТНЫЙ РАЗГОВОР

За два дня, 1–2 июня, в московском отеле «Рэдиссон Славянская» 205 посетителей из 130 российских fashion-компаний провели переговоры о размещении заказов на производство готовой одежды и обуви с представителями 44 фабрик из России, Беларуси, Узбекистана, Молдовы, Армении, Монголии, Индии, Пакистана, Бангладеш, Туниса, Германии, Великобритании, Бельгии, Дании и Китая. Посетивший церемонию открытия мероприятия *Чрезвычайный и Полномочный Посол Республики Узбекистан в Российской Федерации Бахром Ашрафханов* отметил: «Это событие знаменательно для нас тем, что в нем участвуют представители ведущих кожевенно-обувных и текстильных предприятий Узбекистана. Это безусловно способствует налаживанию партнерского диалога между нашими странами, поиску новых путей сотрудничества и эффективности реализации проектов в данной сфере. Мы искренне верим, что результаты этого бизнес-форума превзойдут самые смелые ожидания и дадут мощный стимул для дальнейшего роста».

Инициатива РАФИ появилась очень вовремя: в России есть хорошо оснащенные фабрики, но не все участники индустрии знают об уровне их оборудования, ценовом предложении и качестве получаемого продукта. В то же время бренды теперь активно ищут новые производственные площадки, которые позволят снизить себестоимость продукции. Платформа BEE-TOGETHER.ru

стала той профессиональной площадкой, на которой спрос нашел предложение. «Наша компания привыкла работать с одним кругом клиентов, но экономические изменения последних лет заставляют нас искать новых партнеров, новые решения, – сказал **Пол Барт** из *Heinrich Obermeyer* (бренд *Blue Seven*, Германия). – В этой связи бизнес-встречи подобного формата становятся невероятно актуальными,



Компания Heinrich Obermeyer (Blue Seven)



Компания КФК Collection



Церемония открытия платформы BEE-TOGETHER.ru

ведь сидя на одном месте, рискуешь никуда не продвинуться».

Российские фабрики, составившие около половины участников платформы, не чувствовали себя чужими на этом празднике бизнеса. Так, Дмитрий Харченко из ГК «Конфилл» (Россия) сообщил, что участие в мероприятии оправдало ожидания в плане приобретения новых контактов и информации о происходящем на рынке. *«Размещение производства в России это процесс, который сейчас активизируется. С учетом возможностей новых технологий управления производством и растущей выгоды аутсорсинг может стать тем фундаментом, на котором со временем поднимутся наши собственные бренды»*, – подчеркнула гендиректор ИД PROfashion (профессиональный партнер бизнес-платформы) **Олеся Орлова**.

НЕРИТОРИЧЕСКИЙ ВОПРОС

Однако после первого же дня BEE-TOGETHER.ru мы не переставали задаваться вопросом: почему Молдова с Узбекистаном научились строить фабрики и привлекать европейских экспатов, а у нас до сих пор считают, что производство – неприбыльное дело увлеченных энтузиастов? Пока мы в России в поте лица обсуждаем, обсуждаем и еще раз



Компания КАЗСПО (Zibgoo)

обсуждаем возможности импортозамещения, наши соседи по СНГ шьют, тут, вяжут для зарубежных фирм. Они, например, способны обеспечить 50 бесплатных автобусов, которые по утрам доставляют швей из дома на фабрику. Они ввели уголовную ответственность за ввоз в страну устаревшего текстильного оборудования. То есть технологически современное производство создается одновременно и «сверху», и «снизу».

«У нас в стране очень простой подход: зачем мы будем кормить Китай, когда у нас все свое есть?» – рассказал **Аскар Карнаков**, ведущий менеджер казахстанской марки

спортивной одежды Zibgoo, производителя экипировки национальной сборной Казахстана на Олимпиаде в Сочи. – Главное, чтобы у людей была работа, а все остальное приложится. У нас трудоустроены 400 человек».

Компания приняла участие в платформе BEE-TOGETHER.ru, чтобы показать новинку – спортивные пуховики. До сих пор Zibgoo была больше известна как производитель одежды для горнолыжников из мембранных тканей. *«В пуховых изделиях одна из самых больших сложностей заключается в том, чтобы обеспечить одинаковый граммаж во всех пуховых*



Компания «Удачный выбор»



Компания «Фэшнстайл»



Деловая программа платформы BEE-TOGETHER.ru

пакетах – мы добились этого за счет полной автоматизации производства, – пояснил Аскар Карнаков. – В России мы уже работали с такими компаниями как «Газпром», «Лукойл», «Роскосмос», F5 и «Спарта» (марка Stayer). Считаем российский рынок одним из приоритетных, потому что находимся в одной экономической зоне».

Фабрика отшивает одежду под брендом заказчика на его сырье или на собственном. В 2014 году Zibroo по местной госпрограмме «Ондерис-3» получила кредит под 6% годовых для увеличения производственных площадей, которые сегодня составляют 3000 м². Продолжится и автоматизация производства – компания планирует развивать технологию безниточного соединения Ultrasonic. В 2016 году компания Zibroo получила статус «народной марки Казахстана».

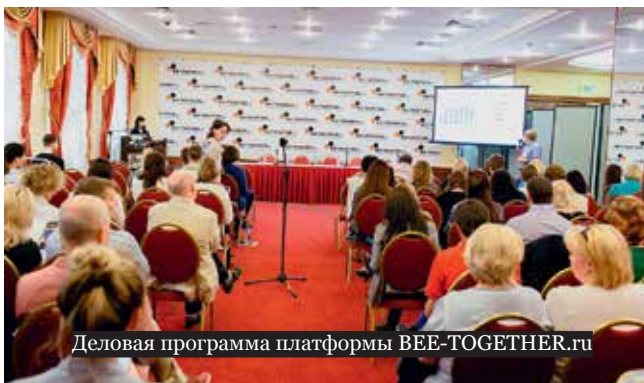
НОВЫЕ ДВЕРИ

О том, насколько доступны кредиты для производства, рассказывали и белорусские производители: для их получения нужно лишь внятное и четкое маркетинговое обоснование, как и за счет чего будут возвращаться средства. «Сейчас с рынка уходят китайские компании, и перед нами открываются новые перспективы, потому

что мы с российскими клиентами находимся в едином таможенном пространстве, – прокомментировала заместитель директора по коммерческим вопросам белорусской фабрики «Витебчанка» **Ирина Стук**. – Мы почти единственная компания Беларуси, которая работает с пухом, а специализация имеет большое значение с точки зрения оборудования и качества готового продукта. В последние годы мы установили новейшее раскройное, швейное и пухонабивное оборудование, это позволило нам увеличить производительность труда, уменьшить себестоимость продукции, улучшить ее качество, расширить ассортимент». Среди новинок компании на платформе BEE-TOGETHER.ru – спортивные костюмы для весеннего сезона. «У нас есть разные варианты сотрудничества – от оплаты за человекочасы до полной разработки коллекции, – рассказала Ирина Стук. – Мы можем сами покупать сырье, у нас есть и собственный конструкторский отдел, то есть при необходимости можем предложить и дизайн, и лекала. Несколько лет назад начали работать с Lacoste и Meucci, получили бесценный опыт – не только производственный, но и управленческий, – и готовы использовать его, чтобы работать с российскими компаниями».

Молдавский холдинг INFINITextil L.T.D. уже два десятилетия позиционирует себя на рынках США, Западной Европы и России как производитель готовой одежды высокого качества на уровне мировых стандартов. Компания выпускает ночные сорочки и пижамы, мужское нательное белье, поло, футболки, молодежную трикотажную одежду. **Генеральный директор INFINITextil L.T.D. Владимир Селезнев** подчеркнул: «Сегодня наше предприятие производит более 200 000 изделий в месяц, которые поставляются в Англию, США, Западную Европу, Россию. Наши возможности позволяют построить в России новую логистику в fashion-бизнесе на уровне западных компаний. Мода стремительно меняется, и мы всегда учитываем потребности рынка: оперативно работаем с заказчиками, осуществляем поставку готовых изделий в магазины клиентов, предлагаем самый современный и качественный продукт».

INFINITextil L.T.D. имеет опыт работы по пошиву трикотажных изделий для таких международных брендов, как Walmart, Carole Hochman, Nike, Gap, Gruppo Arcte Spa, JMJ, Palmers, Champion, New Look, Primark. На российском рынке INFINITextil L.T.D. представлена предприятием ООО СП «Дрейк и Ко» (Москва)



Деловая программа платформы BEE-TOGETHER.ru





Компании ассоциации «Узбекчармпойабзали»

Фазлиддин Сирожиддинов, UzTex Group

Мы рады, что приняли участие в платформе BEE-TOGETHER.ru – интерес к нашей продукции, трикотажу, был очень большой. Мы установили много новых контактов. Такой формат проведения переговоров мы считаем самым удобным для встреч с заказчиками – он позволил нам предметно и детально поговорить с крупными закупщиками. Уже сейчас нашу компанию называют локомотивом узбекского легпрома, а через год мы начнем выпускать чулочно-носочные и махровые изделия, и тогда у нас появится еще больше интересных предложений для партнерских компаний.



Регистрация участников платформы

и поставляет продукцию для таких заказчиков, как торговая сеть «ХЦ» (Москва), Yudashkin Jeans, Bosco Di Ciliegi и др. Предприятия компании, расположенные в Кишиневе и Бельцах, насчитывают более 600 сотрудников.

МУДРЫЙ БАЛАНС

Как найти баланс между широкой производственной кооперацией, обменом новыми технологиями и умением чувствовать незнакомый рынок кончиками пальцев? *Заместитель директора по про-*

Денис Волков, «Конфил»

У BEE-TOGETHER.ru – интересный формат с целевым обращением к клиентам. Здесь нет случайных людей, общение идет на совершенно другом уровне, мы обсуждаем, как применить наши технологии к конкретным особенностям производства у заказчика. У нас получился конструктивный разговор, и мы этим довольны.

дажам и экспорту узбекского производителя обуви Clasic Shoes International Илхом Назаралиев признался, что выход в интернет-розницу перевернул представление компании о потенциале продаж. «В 2016 году мы начали работать не только для оптовиков, но и на конечного покупателя. Мы запустили интернет-магазин и «взорвали» соцсети: люди с удивлением открыли – оказывается, у нас есть нормальная обувь, – делится Илхом. – Рекомендации заработали, и оптовики начали приходить сами. Сейчас мы хотим создать узбекский обувной маркетплейс, чтобы представить на нашей интернет-платформе обувь



Компания «Ткани Престиж»



Компания Freelines



других производителей». Кроме прямого аутсорсинга, когда одна компания размещает у другой заказ на производство, с Clasicas Shoes International возможен и аутсорсинг взаимный. Илхом Назаралиев рассказал, что они обсуждают с индийскими обувщиками такой проект: индийцы отправляют комплектующие в Узбекистан, где шьют обувь индийских марок, а узбекская компания посылает комплектующие в Индию, где производят обувь узбекских брендов. «Зацикливаться на объемах неправильно, нужны разные каналы и разные схемы, тогда в итоге из нескольких направлений вы увидите самое перспективное, – считает Илхом Назаралиев. – Мы были рады принять участие в BEE-TOGETHER.ru, потому что у нас появилась возможность поговорить с крупными заказчиками. Был прямой и конструктивный разговор. Они увидели модели, посмотрели готовые образцы и решили сотрудничать. Когда сырье у тебя в стране, ты как производитель можешь обеспечить низкую себестоимость при должном уровне качества – и в этом наша главная выгода».

Электронная коммерция и интеграция – это лишь первые ласточки нового бизнеса. До 2020 года Узбекистан вложит \$70 млн в развитие кожевенно-обувной промышленности, чтобы через пять лет доля сырья в экспорте сократилась с 64% до 40,8%, доля производства готовой обуви выросла с 22% до 30%, изделий из кожи – с 9% до 18%.

По словам экспертов Ассоциации кожевенно-обувных предприятий Узбекистана «Узбекчармпойабзали», за полгода участия узбекских обувщиков в нескольких

российских выставках удалось сломать стереотип и доказать, что их продукция достойна называться качественной. В ближайшее время ассоциация планирует создать сеть лабораторий, чтобы решать все вопросы сертификации, и открыть 16 торговых домов в России для продвижения узбекской обуви. Таким образом платформа BEE-TOGETHER.ru органично влилась в маркетинг-микс «Узбекчармпойабзали».

Об эффективности участия в платформе говорили и узбекские производители трикотажа. «Мы участвуем в российской выставке «Текстильлегпром», китайской выставке Yarn Expo, поэтому можем сравнивать отдачу от разных форматов, – пояснил генеральный менеджер отдела ВЭС Uz Cotton Group **Оубек Ергашев**. – BEE-TOGETHER.ru понравилась нам тем, что платформа представляет специ-



Нина Хабадзе, бюро «Лекалер»

Благодарю всю команду платформы за очень высокий уровень организации, продуманное содержание деловой программы и вкусный шведский стол. Вы делаете нужное дело, помогая встретиться специалистам из разных областей. Это действительно тот случай, когда не жалко потраченного времени. Вдохновляйте и двигайте легкую промышленность вперед, а мы, в свою очередь, поможем.

ализированные сегменты, благодаря чему удастся собрать профессионалов целевого направления. На встречи к нам пришли посетители с конкретными вопросами. Одна из торговых сетей Санкт-Петербурга не просто приехала обсудить условия сотрудничества, но и привезла образцы своих рубашек, чтобы мы сразу после возвращения осуществили расчеты для производства этих моделей на нашем предприятии. Такой подход вызывает уважение и ответное желание сделать выгодное предложение, тем более что наши мощности это позволяют».

Главное достижение первой BEE-TOGETHER.ru – каждый участник выходил на платформу с уже спланированным на два дня «портфелем переговоров» с крупными заказчиками. 90% экспонентов планируют теперь приехать на вторую международную бизнес-платформу, которая состоится 26–27 октября этого года. ■

25 и 26 октября
2016 года

Состоится встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами

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

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

Страны-участники (июнь 2016)



РОССИЯ



АРМЕНИЯ



БЕЛАРУСЬ



ГЕРМАНИЯ



ИНДИЯ



ИТАЛИЯ



КАЗАХСТАН



МОЛДОВА



МОНГОЛИЯ



ТУНИС



УЗБЕКИСТАН

Регистрация посетителей и запись на встречи к фабрикам будет доступна онлайн
на сайте www.bee-together.ru после 10 сентября 2016 г.

ЭФФЕКТ ЛАБУТЕНОВ

Вирусная реклама – отличный способ в кратчайшие сроки повысить узнаваемость бренда и его продажи, которым пользуются многие модные марки. Как создать ролик, который невозможно забыть?

Создание вирусной рекламы начинается с идеи и выбора инструментов для ее реализации. Главная задача этого медийного продукта – вызвать у пользователя ощущения, которыми он захочет поделиться с остальными. «Яркие эмоции – залог вирусного эффекта», – считает **Кирилл**



Видео First Kiss от Wren



Реклама Pandora на YouTube

Генба, менеджер по работе с ключевыми заказчиками крупнейшего в России сервиса нативного продвижения видео Viboot. – *Ролик может быть смешным, абсурдным и даже печальным или заставляющим задуматься. Главное – максимизировать итоговый эффект».*

Так, например, на чувствах людей сыграла одна из самых громких fashion-реклам последнего времени – ролик нью-йоркского бутика одежды Wren. Видео под названием First Kiss было опубликовано в марте 2014 года и собрало на данный момент более 115 млн

просмотров. Героями короткометражки, снятой режиссером из Лос-Анджелеса Татией Пилиевой, стали 20 незнакомых друг другу человек, которых разделили на пары и попросили поцеловаться. Ролик очень живо показывает эмоции героев, от стеснения до симпатии, и именно этим он завоевал популярность – реклама сделала никому не известный бренд мировой знаменитостью и увеличила его продажи на фантастические 14 000% (так, во всяком случае, уверяют представители компании).

Весной 2015 года на YouTube была запущена реклама бренда украшений Pandora, в которой детей попросили с завязанными глазами узнать своих мам на ощупь. С заданием справились все ребята, а надпись в конце ролика гласила: «Все женщины уникальны». Видео собрало более 18 млн просмотров и помогло бренду ассоциироваться с семейными ценностями.

*«Король в сегменте fashion – визуальный контент», – считает **Анна Морозова**, PR-директор и сооснователь креативного агентства Brusnika Agency. – Поэтому важно уделить ему особо пристальное внимание – именно то, как вы подаете важную информацию и доносите мес-сиджи через фото, картинки, дизайн и*



Кирилл Генба



Анна Морозова



Кирилл Борисов



Олег Агейчев

видеоролики, в конечном итоге и будет работать».

Пальма первенства в вирусной рекламе принадлежит видео, но и среди картинок есть удачные примеры. Кто не помнит знаменитое фото платья, породившее ожесточенные споры о его цвете? «В социальных сетях случилось настоящее безумие по поводу сине-черного или бело-золотого платья, – рассказывает Анна Морозова. – Такое бурное обсуждение не только принесло успех небольшому бренду Roman, который его производит, но и породило множество шуток, демотиваторов и пародий. Представители компании объявили, что продажи платья взлетели на 347%». Между тем fashion-директор



Видео Nike «Последняя игра»



Платье Roman, о цвете которого спорил весь интернет

Roman официально подтвердила, что цвет платья – синий с черными полосками. Свежий пример – вирусная реклама джинсов-великанов Asos, фото которых впервые разместил в сети некто Джордж

Риггалл. Снимок джинсов, значительно превышающих среднестатистическую длину, мгновенно облетел интернет, собрав более 20 тыс. ретвитов. Следом стали появляться новые фотографии других покупателей, также получивших из онлайн-магазина Asos чрезмерно длинные модели. Сначала представители компании отшучивались, предлагая Риггалу подвернуть штанины максимально высоко, чтобы они не мешали, а затем пояснили, что это новая модель, специально выполненная так, чтобы на голених образовывались многочисленные складки, – тут же была опубликована ссылка на страницу джинсов-великанов в интернет-магазине. В компании не подтвердили (но и не опровергли) рекламный характер постов в соцсетях, однако можно не сомневаться, что ставшая известной таким образом новая модель вызвала повышенный интерес и приток посетителей на онлайн-площадку.

РАЗМЕР ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

Какой бюджет нужен для создания и продвижения вирусной рекламы? «Есть проект, когда на реализацию какой-то очень креативной и сложной задумки нужен большой бюджет, – говорит Анна Морозова. – При этом не всегда можно точно предугадать – выстрелит или нет, будет ли достигнут эффект. Если у вас маленький бюджет, то не надо пытаться вылезти из кожи вон и создать что-то, что очевидно стоит в разы больше, – результат не будет соответствовать ожиданиям, и это попросту окажутся

деньги, выброшенные на ветер».

Размер бюджета зависит от многих факторов. Если говорить о видеорекламе, то деньги могут понадобиться на разработку сценария, проведение съемок и монтаж готового ролика, гонорары звезд (если они задействованы) и посев готового видео. «Прошли те времена, когда сняв смешную собаку, сидящую рядом с банкой пива, можно было прорекламировать свою продукцию на весь мир. Современный зритель на YouTube очень избалован. Его нужно удивлять», – считает Кирилл Борисов, продюсер компании «Арт-Креаторс». Гиганты модной индустрии давно поняли силу вирусной рекламы и не жалеют бюджетов на видеоролики. Лидерство в этой области принадлежит спортивным брендам – Adidas и Nike. «Они проводят четкие, спланированные кампании, глобально направленные на популяризацию спорта и здорового образа жизни, а значит, и на увеличение спроса на их одежду», – говорит Анна Морозова. Так, в двадцатку самых вирусных роликов 2015 года, по версии рекламного сервиса Unruly, вошли сразу три видео Adidas – они собрали в общей сложности более 100 млн просмотров, а в съемке приняли участие Лионель Месси, Гарет Бейл, Месут Озил и другие звезды мирового спорта. Вирусные видео давно стали визитной карточкой Nike, начавшего продвигаться в интернете еще в 1999 году. Перечислять их можно долго: это и «самый быстрый ролик», созданный для продвижения серии кроссовок Air Zoom Elite 8, и «мультяшное» видео «Последняя игра»,



Джинсы-великаны от Asos в соцсетях

общее число просмотров которого перевалило далеко за 100 млн, и популярнейший ролик «Рискни всем», собравший всю элиту мирового футбола. На съемку такой рекламы, преимущественно на гонорары звезд, уходят миллионы долларов. Например, стоимость ролика Take it to the next level в 2010 году оценивалась Nike в \$1,5 млн, а реклама Write the future обошлась бренду в том же году, по неофициальным данным, в \$24 млн. Впрочем, Nike доказал, что умеет снимать удачные вирусные ролики и без участия звезд. Героиней последней рекламы бренда стала 86-летняя американская монахиня Мадонна Бадер, 45 раз принимавшая участие в турнире по триатлону на длинную дистанцию Ironman, начав в возрасте 52 лет. Всего за пять дней ролик собрал почти 1,5 млн просмотров.

По-настоящему креативным можно назвать серию комических рекламных роликов H & M с участием Дэвида Бекхэма. В одном из видео легендарный футболист рассказывает в белье в погоне за машиной, зацепившей его халат, в другом пародируется идея масс-маркета с помощью одинаково с Бекхэмом одетых людей, в третьем в квартире футболиста поселяется чернокожий комик Кевин Харт, якобы претендующий на роль Бекхэма и старающийся во всем ему подражать. В общей сложности они собрали около 20 млн просмотров.

ЧТО ПОСЕЕШЬ

«Конечно, размер бюджета имеет значение, – говорит **Олег Агейчев**, режиссер и продюсер видеостудии Mozga.ru. – Бюджет



Дэвид Бекхэм в серии видео для H & M

на креатив и продакшен определяет, какой сюжет можно реализовать. Конечный же эффект кампании зависит от бюджета на посев». Какими бы гениальными ни были идея и ее исполнение, именно от успешного медиапосева, то есть первичного размещения в сети, во многом зависит конечный охват целевой аудитории. «Даже если ролик супервирусный и вы посеяли его на 1000 первичных просмотров, а он потом дал 1 миллион – представьте, какой бы мог быть эффект, если посеять его на 10 или 100 тысяч!» – говорит Олег Агейчев. «Сегодня любой вирусный ролик, независимо от преследуемой нами цели, необходимо продвигать через посев, – отмечает Кирилл Генба. – Разнообразного интересного контента в интернете

стало многократно больше, чем раньше. Поэтому мы всегда говорим заказчикам, что эффективность рекламы зависит на 50% от самого ролика и на 50% от того, как он был распространен».

Правильно выстроить кампанию по продвижению, определить время запуска, таргетинг и релевантные каналы распространения поможет продуманный медиаплан. Выбор подходящей для посева площадки во многом зависит от целевой аудитории рекламной кампании. «Логично, что мужской молодежный бренд нужно продвигать на площадках про игры, гаджеты, в развлекательных и лайфстайл-пабликах с такой аудиторией, – продолжает Кирилл Генба. – А если ваша аудитория – женщины от 35 лет, то вам подойдут сайты и паблики с тематикой фитнеса, кулинарии, ресурсы для мам и т. д.»

Немаловажными параметрами являются география и уровень материального благополучия целевой аудитории. По мнению эксперта, бренд для сегмента с достатком выше среднего, представленный в Москве и Санкт-Петербурге, лучше продвигать через социальную сеть Facebook, не забывая про некоторые сообщества соцсети ВКонтакте. Для рекламы недорогого бренда, представленного в регионах, также подойдет ВКонтакте, при этом в пул необходимо обязательно добавить сообщества соцсети «Одноклассники».



Мадонна Бадер в рекламе Nike

III ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС ДИЗАЙНЕРОВ ОДЕЖДЫ

PRO*fashion*
Masters

при поддержке

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

ТЕМА КОНКУРСА: верхняя
одежда (пальто)



Участие в
конкурсе:
БЕСПЛАТНО

РЕКЛАМА

Заявки принимаются с 1 сентября до 1 ноября 2016 г.

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

E-mail: event@profashion.ru

www.fashion-masters.ru

| АНАЛИТИКА |

Хорошим вариантом для модных брендов может стать продвижение с помощью лидеров мнений, например, блогеров.

«Это неплохая площадка для старта кампании – особенно если блогер четко попадает в ваши задачи, а его подписчики максимально совпадают с аудиторией, для которой вы создаете рекламу», – рассказывает Анна Морозова. Такой инструмент может быть как абсолютно бесплатным – в случае если блогеру нравится ваш продукт или компания, так и довольно дорогостоящим. Еще одним инструментом способно стать СМИ, которое публикует проект, если он будет органично вписываться в контент.

Эффективно продвигать видеоролики на YouTube можно при помощи рекламного сервиса площадки. *«Это поможет обратить внимание на ваше видео»,* – поясняет Анна Морозова. – *Здесь есть настройки таргетинга и различные формы продвижения: пре-ролл, позиции в поисковой выдаче, видеообъявления Google».*

Наиболее выгодным решением с точки зрения времени и бюджетов, по мнению Кирилла Генбы, является работа со специальными посевными системами, которые сами распространят рекламу. *«Посевная система договаривается с каждой площадкой на своих условиях, не давая им завышать цены»,* – рассказывает эксперт, – *кроме того, позволяет в короткие сроки распространить ваше видео сразу на тысячах площадок – от вас требуется только согласовать их список».* Посевные системы учитывают таргетинг и освобождают от необходимости вести переговоры с владельцами пабликов. *«Это довольно прозрачный инструмент: за сколько просмотров заплатили – столько и получили гарантированно»,* – считает Анна Морозова. – *Правда, есть одно «но»: такие платформы наверняка гарантируют количество просмотров, но не их качество».*

РЕЗУЛЬТАТ НАЛИЦО

Оценивать результат рекламной кампании надо исходя из того, какие ставились цели и какого результата вы ожидали. *«Прежде чем запустить кампанию, нужно ее спланировать, определить бизнес-цели и наметить желаемые KPI»,* – говорит Анна Морозова. – *Их достижение и будет оценкой вашей работы».* Самые важные па-



Дэвид Бекхэм и Кевин Харт в видео для H & M

раметры – узнаваемость, вовлеченность, лояльность и конверсия. Кроме того, есть ряд общих показателей, которые помогут определить стоимость «полезного» пользователя: цена за показ, стоимость вовлечения, оплата за лид и показатель кликабельности.

«YouTube – отличный инструмент для проведения социальных исследований», – добавляет Кирилл Борисов. – *Целевая аудитория поможет вам бесплатно провести количественные и качественные исследования: пользователи поставят лайки и дизлайки, напишут в комментариях все, что думают, и посмотрят видео столько раз, насколько оно заинтересует зрителя. Вся статистика – перед глазами».*

Для оценки успешности посева Кирилл Генба советует изучить статистику просмотров рекламы и посмотреть, какая доля приходится на оплаченные площадки. Она должна быть значительно меньше общего числа просмотров. Также хорошим показателем является попадание в топ популярных видео на YouTube – чем активнее и дольше смотрят свежий ролик, тем больше у него шансов оказаться там.

Причиной провала рекламной кампании может стать как неэффективный посев, так и неудачная идея. Анна Морозова приводит в пример кампанию британского ритейлера Harvey Nichols, получившую название «Постарайтесь сдержать свой восторг». Чтобы прорекламировать начало распродаж в магазине, была опубликована серия фотографий модников в мокрых «от счастья» штанах. *«Естественно, многие покупатели почувствовали себя оскорбленными таким посылом компании»,* – комментирует эксперт. Важно, чтобы реклама так или иначе ассоциировалась с брендом, в противном случае теряется ее смысл. Довольно рискованно,

по мнению экспертов, снимать якобы непостановочные ролики, так как зрители хорошо чувствуют фальшь и остро реагируют на нее.

Как и все виды рекламы, вирусная тоже не стоит на месте. *«Рынок довольно насыщен и сегментирован – нужно постоянно искать нестандартные способы коммуникации»,* – говорит Анна Морозова. – *Важно уметь не просто следовать трендам, а задавать их – пробовать новые инструменты».* По мнению экспертов, в будущем «вирус» может пойти по пути интерактивности – уже появляются ролики с вшитыми в них ссылками, но пока еще слабо используются возможности 360-градусного обзора. В любом случае вирусная реклама дает большие возможности брендам, однако не гарантирует результатов, недаром ее называют «экспериментальным форматом». ■



Рекламная кампания Don't Wet Your Pants от Harvey Nichols

Fashion

Trade Show

Spring/Summer 2017

Международный выставочный проект
«FASHION TRADE SHOW» (FTS)

Иркутск

26–28 сентября

Екатеринбург

1–3 октября

Ростов-на-Дону

13–15 октября

Ереван

17–19 октября

ОРГАНИЗАТОРЫ ВЫСТАВОК

Уральская торгово-промышленная палата



КОНТАКТЫ

Екатеринбург (УТПП)

+7 (343) 214-87-68

+7 (912) 246-9991

E-mail: fashionts@mail.ru

PROfashion Media Agency



КОНТАКТЫ

Москва (PROfashion Media Agency)

+7 (495) 626-30-20

+7 (967) 090-87-67

Adv3@profashion.ru

www.fashiontradeshow.ru

МОБИЛЬНАЯ ВЕРСИЯ

PROfashion / №14/1 август 2016

68

Молодое поколение продавцов модной одежды создает себе новую торговую инфраструктуру: вместо витрины – фотографии в Instagram; вместо колл-центра и электронной рассылки – WhatsApp и Telegram. Какие горизонты для fashion-брендов открывает мобильная реальность?

«Большая четверка» мессенджеров – WhatsApp, Viber, Telegram и Facebook Messenger. Они лидируют в группе популярных мобильных приложений для мгновенного обмена информацией, среди которых Skype, Google Hangouts, ICQ, QIP, Агент@Mail.ru, Line, QQ, WeChat, Periscope, Snapchat, Kik. Крупные бренды уже осознали перспективность новой площадки. Uniqlo, Marc Jacobs, zulily, Everlane и H&M загружают фото в Snapchat по несколько раз в неделю. Свои аккаунты в этом мессенджере есть у Burberry, Fendi, Dior, Gucci, Louis Vuitton и Mulberry, которые освещают там несколько событий в год. New York Fashion Week регулярно транслирует показы в Periscope.

У каждого мессенджера свои достоинства и недостатки. У Viber простой интерфейс, есть возможность общения в тематических открытых чатах, но иногда возникают проблемы с безопасностью и очень много спама. Преимущества Telegram: безопасность, отсутствие рекламы, создание и поддержка умных ботов, скорость и простота, наличие своей базы стикеров и возможность скопировать понравившийся фоторедактор. Однако в Telegram нет возможности совершить видео и голосовой звонок, а также получить техподдержку на русском языке. Достоинства WhatsApp: скорость, простота, популярность; недостатки: проблемы с безопасностью и снижение качества



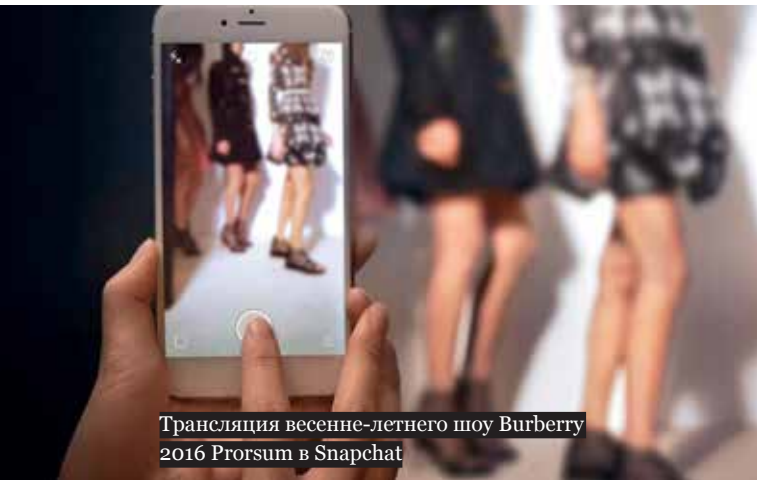
медиафайлов во время отправки. Удобство Facebook Messenger – в его многофункциональности; поиск контактов возможен как по телефонному номеру, так и по email. Недостатки мессенджера: отсутствие поддержки для Windows и возможности отозвать или редактировать сообщения.

ОПЫТНЫМ ПУТЕМ

«Когда мы запускали бренд Olovo, то сразу решили использовать все доступные каналы продаж: сайт магазина, Facebook, ВКонтакте, Instagram, торговые онлайн-площадки, физическую розницу, – рассказывает PR-менеджер марки Алексей Скворинский. – Не менее важным стало присутствие в мессенджерах: в Viber, WhatsApp, Telegram. Сейчас до 30% заказов мы получаем через мессенджеры, где пользователю не нужно идти на сайт, чтобы оформить покупку. Он спрашивает об интересующих его размерах, параметрах, ценах, может позвонить – и сразу же оставить заказ. Оплата осуществляется традиционным способом – либо на сайте, либо наличными при получении товара.»



Также есть публичные каналы, где каждый может задать вопросы, получить свежую информацию о марке. Иногда простое общение между продавцом и покупателем перерастает в приятную беседу, что дает прекрасную возможность понять, кто твой покупатель».



Трансляция весенне-летнего шоу Burberry 2016 Prorsum в Snapchat



Трансляция показа Burberry Prorsum весна-лето 2014

Подобная платформа для общения между продавцом и покупателем очень важна еще по двум причинам, считают в OLOVO. Во-первых, в мессенджерах сидит молодежь, нижняя граница среднего возраста покупателя OLOVO снижается до 24 лет. Потребителей привлекает неформальный стиль общения и возможность мгновенного оформления покупки. Во-вторых, действует «правило трех переходов»: чем меньше пользователь делает кликов для оформления покупки, тем выше конверсия. В мессенджере потребителю достаточно задать несколько уточняющих вопросов и оставить заказ.

«Мессенджеры заменили соцсети, и этому есть очень простое объяснение – мобильные приложения хорошо работают даже с плохим интернетом, – называет преподаватель Санкт-Петербургской академии моды и бизнеса (SFBA) и владелец SMM-агентства Павел Гуров еще одну причину развития этого канала. – Telegram сейчас напоминает Instagram 2012 года, тут уже есть все лидеры мнений, только fashion-сегмент слабо представлен. В мессенджерах пока можно присутствовать практически бесплатно. Контент распространяется не через поиск, а благодаря «расшариваниям», и, соответственно, имеет большую ценность. Здесь нет новостной ленты. Поэтому, когда пользователь находит интересный канал, то уделяет ему больше внимания. Здесь нельзя лайкать, нельзя комментировать, можно только читать. Такой формат многим понравился. И что в мессенджере особенно хорошо для бизнеса – здесь высокий процент просмотров и высокий процент перехода по ссылкам».

Если первой точкой эффективного контакта fashion-брендов с клиентом может

быть Instagram, то второй – мессенджер. «Вместо того чтобы уводить пользователя на сайт магазина, лучше переключить его на Telegram, WhatsApp, Facebook Messenger, – комментирует основатель компаний Flexis (Россия) и DataMonsters (США), эксперт в сфере искусственного интеллекта и больших данных в маркетинге Артемий Малков. – На сайте есть риск потерять пользователя, а в мессенджере – он ваш. К нему можно повторно обратиться, пообщаться с ним, сделать ему персонализированное предложение. Социальные сети позволяют лучше таргетировать пользователей по демографическим характеристикам и социальным параметрам. А мессенджеры дают прямой контакт с людьми и пока не замусорены рекламой, как социальные сети. Сейчас брендам надо думать, как выстроить цепочку взаимодействия с клиентом, чтобы в конечном счете перейти именно в мессенджер. Это могут быть разные механики, в том числе чатботы».

КАНАЛ ОБЩЕНИЯ

Чатбот – это специальная программа, «обученная» отвечать на самые частые вопросы покупателей: например, «где находится ваш магазин», «когда сможете доставить товар», «какие у вас скидки». Такая функция нужна, когда количество активных пользователей канала превышает 1000 человек. В Facebook Messenger чатбота можно создать за 10 минут – достаточно знать наиболее типичные и часто повторяющиеся вопросы своих клиентов. Однако fashion-ритейлеры не спешат обзаводиться мобильными собеседниками. «Сейчас мы не планируем использовать чатбот, так как



Бот Ерутом

сами способны отвечать на все запросы, – говорит Алексей Скворинский. – Однако со временем нам, конечно, придется об этом задуматься. Существует возможность ввести в чат стороннего бота – и мы этим иногда пользуемся. К примеру, задействуем PollBot, чтобы проводить среди наших пользователей опросы и голосования». С Алексеем соглашается и Павел Гуров: «По отзывам клиентов, чат-

боты пока не очень в ходу. Если задать боту вопрос не так, как ему привычно, то он не поймет, о чем речь. Пока бренды используют боты лишь как информационный повод».

Самый известный fashion-бот в Telegram – @epytombot Анастасии Сартан, который раз в день или раз в неделю отправляет подборку из платьев, брюк или топов. Высокую активность в мессенджере развили продавцы кроссовок: @sneakergeek, @theworldofsneakers, @hypeandtrends.

С помощью Manychat уже сотворены 200 тысяч ботов в Telegram и 4000 в Facebook Messenger. «Сейчас создатели мессенджеров работают над обучением ботов, чтобы те понимали свободные текстовые запросы, – говорит основатель сервиса Manychat **Микаэл Ян**. – Они уже умеют определять психотипы пользователей. Чем хороши боты? Они ограничены в интерфейсе, поэтому для общения с ним человек должен быть активным – нажимать на какие-то кнопки, отвечать. А это дает большой пласт информации о его предпочтениях – на что он реагирует и как быстро».

Пока основной канал общения с клиентом – чат. Интернет-магазин женской одежды 12storeez.com использует чат на платформе Livetex, интегрированной с Telegram для устройств на iOS. Покупатели могут писать в чат из Telegram. Им отвечает онлайн-менеджер, эффективность его работы отслеживается на Livetex. По словам одного из основателей 12storeez Ивана Хохлова, сообщения в чат из Telegram отправляют 15–20% клиентов. Кроме того, большинство мессенджеров поддерживает создание групп и рассылку сообщений для их членов. Групповые чаты способны охватить аудиторию от 200 человек в Skype до 5000 в Telegram. WhatsApp предлагает еще и «список

Как набирать подписчиков в мессенджере?

Самый простой путь – запустить кампанию на странице в соцсети, указав информацию о мессенджере, и сделать рекламное сообщение таким, чтобы пользователю пришлось написать сообщение через мессенджер.



рассылки», который не знакомит получателей друг с другом, то есть общение между брендом и клиентом остается приватным. В рассылках можно задавать время отправки сообщений. Это актуально для владельцев магазинов в ТЦ – можно организовать рассылку с акциями в прайм-тайм шопинга.

МЕССЕНДЖЕР-ПРОДВИЖЕНИЕ

Рекламное размещение в Telegram, по оценкам Павла Гурова, стоит около 2000–3000 рублей, как в хорошем паблике ВКонтакте. Можно продвигать бренд через чатботы, например, AddyBot, BotRevenue. Рекламодатель платит за показ, клик или действие пользователя –

как и на других платформах. Однако пока один чатбот способен собрать максимум сотни тысяч показов в сутки. Для крупных компаний такой объем малоинтересен, поэтому многие лишь присматриваются к рынку, ожидая, когда появятся боты-миллионники.

Еще один рекламный инструмент – биржи постов. Одну из них недавно запустил в Telegram сервис Combot совместно с рекламной системой Sociate.ru. К бирже подключились около 320 каналов. Основная аудитория – пользователи от 25 до 34 лет, близкие к сферам digital и IT. Бренд размещает заявки через интерфейс Sociate, а владелец канала, подключенного к системе Combot, получает деньги от рекламодателя за вычетом комиссии системы.

Для успешной работы в мессенджерах нужно учесть ряд факторов. В частности, Микаэл Ян рекомендует максимально сократить и упростить воронку продаж, предлагать ограниченный ассортимент (к примеру, только хиты или базовые вещи), не заставлять клиента много писать (типичные вопросы можно перевести в кнопки), учитывать, какие у каждого приложения есть ограничения по частоте отправки сообщений и виду контента. Реферальные (партнерские) программы в мессенджерах еще в стадии тестирования, но имеет смысл присмотреться к ним на будущее. К примеру, можно устроить акцию «Напиши боту, получи 10% скидки», а на чеке со скидкой напечатать QR-код «Ты получил 5 баллов! Набери еще 15 и получи бонус».





LADY SHARM

— Classic —

с 48
по 76
размер



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

ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА
производство г. Санкт-Петербург



Примеры успешного продвижения в мессенджерах уже есть. Asos, присоединившись к Snapchat в 2013-м, делился с пользователями идеями модных луков, снимками из офиса компании, дисконтными предложениями, фотографиями бэкстейджа и собрал более 20 млн просмотров в Европе. Burberry заранее показал часть новой коллекции пользователям Snapchat и выложил снимки с постановочного «ограбления» своего флагманского магазина на лондонской Риджент-Стрит, в котором участвовали модели в одежде бренда. Everlane транслирует через snapchat новости из офиса, публикует фото со стройки обувного рор-магазина бренда на Манхэттене, а по вторникам представители марки отвечают на разные вопросы подписчиков – от советов по стилю до проблем с оформлением заказа. Одновременно Everlane принимает заказы через Facebook Messenger. Adidas позволил фанатам колумбийского футболиста Джеймса Родригеса в Periscope наблюдать за тем, как звезда продлевает контракт с компанией. В России в Periscope транслировался проект «Стать стилистом «Галереи». Участники переодевали обычных посетителей петербургского торгового центра, создавали образы в стиле любимых дизайнеров, проводили fashion-съемку и корректировали покупки гостей.

«Periscope задал стандарты индустрии, и на Западе интерес к нему держится ровно, – говорит Павел Гуров. – В Москве был всплеск интереса в ноябре-декабре 2015

года, сейчас спрос на этот мессенджер смещается в южные регионы и на Дальний Восток. Но в целом интерес к Periscope в России падает». Periscope недавно интегрировался с GoPro и крупным китайским производителем квадрокоптеров DJI – возможно, это откроет новые перспективы для мессенджера.

СПОСОБ ОПЛАТЫ

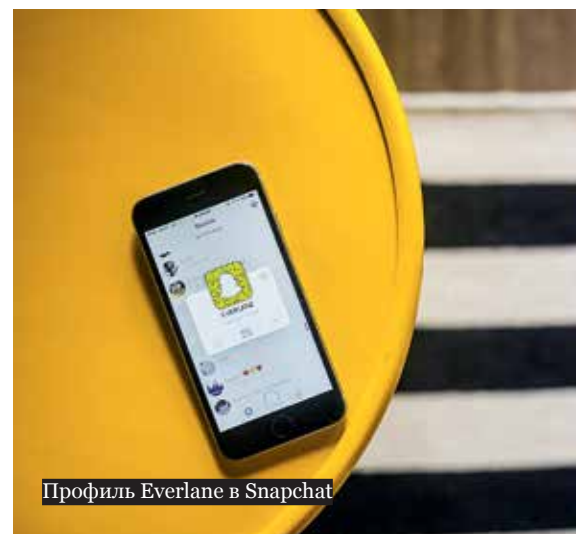
Все создатели мессенджеров хотят реализовать опцию платежей, подобно WeChat, но не всем это пока удается. Viber предоставил жителям США возможность совершать денежные переводы с помощью Western Union. Максимальная разовая сумма составляет \$499. Деньги можно отправить на банковский счет, карту или мобильный кошелек. Обязательное требование – номер телефона плательщика должен быть зарегистрирован в Штатах.

Летом 2015 года «Тинькофф банк» выпустил мессенджер MoneyTalk с функцией перевода денег с карты на карту, а в ноябре запустил в Telegram бота с аналогичными возможностями. Еще одну опцию приема денег в этом же мессенджере реализовала компания QIWI. Прошлой осенью она создала бота Qreel, который умеет переводить деньги на кошелек, по номеру карты или телефона. Пользователь должен иметь учетную запись в кошельке QIWI, привязанную к номеру телефона, на который зарегистрирован аккаунт в Telegram.

Еще одна возможность организовать прием денег – бот, созданный владельцем магазина, привязанный к сервису @UncleBot и подключенный к «Яндекс.Кассе». @UncleBot – стартап, ставший в этом году победителем «Битвы роботов», организованной сервисом «Яндекс.Деньги».

Украинский мессенджер Sender использует для приема (и если нужно, возврата) денег процессинг LiqPay «Приватбанка». В мессенджер добавлен биткойн-кошелек. Функция денежных переводов тестируется и в Facebook Messenger – но только между друзьями или членами семьи. В случае использования функции платежей в коммерческих целях аккаунт блокируется.

Итак, если суммировать главные возможности мессенджеров: быстро, просто, удобно для пользователя и компаний. А главное – пока почти бесплатно. ■



Ежемесячная аудитория мессенджеров

WhatsApp – 1 млрд пользователей;
Facebook Messenger – 900 млн;
Skype – 300 млн;
Viber – 249 млн (в России – 60 млн);
Telegram – 100 млн (в России, по оценке сооснователя сервиса Combot, – около 4,5 млн).
600 млн пользователей WeChat ежемесячно совершают покупки с помощью ботов.

Источники: Flurry Analytics, Yahoo, The Economist, Wired



ОДЕЖДА ДЛЯ ДЕЛОВЫХ ЖЕНЩИН
BUSINESS LINE



РЕКЛАМА

Мы не производим одежду,
МЫ СОЗДАЕМ ОБРАЗ ЖИЗНИ

СРМ, 31.08 – 03.09.2016 г.
Павильон 7.5, стенд С71

ВДНХ, 20-23.09.2016 г.
Павильон 69, стенд 48А

г. Москва, г. Ульяновск
8 800 700-76-74
+7 960 363-78-70, +7 960 363-78-69, +7 937 036-35-95

ГОТОВЫЙ БИЗНЕС
ВЫГОДНЫЕ УСЛОВИЯ
СТРЕМИТЕЛЬНЫЙ РОСТ
МОЛОДЫЕ ДИЗАЙНЕРЫ
ПРОИЗВОДСТВО В РОССИИ

www.bisline.ru

ЧАТИМСЯ С БОТОМ

Артемий Малков рассказывает о том, зачем и как создавать чатбота для мессенджера.

Зачем нужен чатбот и с чего стоит начать его разработку?

Пока аудитория канала/общего чата не превышает 1000 пользователей, взаимодействие с ними могут вести один-три специалиста. Но по мере роста аудитории следует внедрять чатботов. Причем они должны работать в тесной связке с людьми, быстро реагировать на типовые обращения клиентов, давать рекомендации, отвечать на частые вопросы, развлекать пользователей. Живые специалисты оказываются «на второй линии поддержки» – присматривают за ботами и вступают в диалог с клиентом, если вопрос сложный.

По сути, чатбот может выполнять три главные задачи: рассылка, обработка запросов, консультации и персонализированный совет. Чтобы сделать бота, нужно определиться, какой из этих уровней проработки интересен бренду. Чем сильнее чатбот должен выделяться на фоне остальных, тем более сложные технологии следует использовать. В мессенджерах чатбот может выступать рупором бренда, регулярно высылая подписавшимся клиентам сообщения, фото и видео. Если вы решили создать чатбот-рассылку, то работа не сильно отличается от традиционных ведения групп в соцсетях и email-маркетинга. Такой чатбот просто рассылает фото или текст через пуш-уведомления в канале чата. С помощью встроенных кнопок он позволяет настроить рассылку, выбрать интересные темы, немного ее персонализировать. На таких платформах, как ManyChat, Chatfuel, с помощью инструментов по работе с каналами Combot, как правило, создать чатбота можно бесплатно, настроив правила рассылки и несколько последовательностей диалогов. Если вы хотите с помощью бота имитировать общение с оператором колл-центра, например, обрабатывать текстовые запросы на покупку или получение справки



по одному из товаров, вам нужно использовать более сложные технологии. Для создания бота-автоответчика собираются самые частые запросы, которые приходят в колл-центр или на почту: о чем пишут пользователи, какие вопросы задают, на что жалуются. Здесь важно собрать дословные примеры. Например: «Как к вам проехать?», «Где купить пальто со скидкой?»

Чтобы чатбот мог понять и правильно ответить на такие вопросы, его необходимо обучить. Здесь уже будет нужна помощь специалистов по лингвистике и распознаванию речи. Как правило, эти консультации предоставляют сами разработчики бот-платформ, например, ари или Наносемантика.

Наиболее интеллектуальные боты общаются с пользователем так, как это делает консультант, который хорошо разбирается в продукте, помнит предпочтения клиента, задает уточняющие вопросы и дает хороший совет. Среди fashion-ботов можно упомянуть бота-консультанта EpytomBot.

Бот может задать вопросы, пошутить, предложить идеи, проанализировать ответы пользователя. Для создания бота-консультанта нужны специалист-эксперт,

который знает, на что обращать внимание при общении с клиентом, лингвисты и программисты, которые могут перенести эту экспертизу в базу знаний. Эту услугу обычно представляют сами разработчики чатбот-платформ. Еще нужна медийная фигура, от имени которой выступает чатбот. Например, Шерлок Холмс. В общении чатбота можно использовать характерные для этой персоны фразы и словечки. Такая комбинация позволяет быстро нарастить аудиторию чатбота и затем долго удерживать ее, предоставляя полезные советы и эксклюзивное экспертное знание консультанта. Для создания ботов-экспертов можно использовать платформу AdviceEngine компании DataMonsters и концепцию Advicetising. Порог вхождения в рынок ботов все еще низкий. Создать интересного бота, даже сложного бота-консультанта, который привлечет внимание пользователей и СМИ, можно за два-три месяца.

Если у компании несколько мессенджеров, как в этом случае строить контент-стратегию и кто должен отвечать за работу с приложениями?

Если говорить про рассылки через мессенджеры, то с этим могут справиться

ФИНСКОЕ КАЧЕСТВО С «КЛИМАТ-КОНТРОЛЕМ»



G-Suomen Group, начинавшаяся с небольшой мастерской по пошиву верхней одежды для охотничьего клуба на севере Финляндии, за несколько десятилетий выросла в крупную корпорацию полного цикла с высоким уровнем экспертизы в производстве экипировки для «сложных» погодных условий. Компания выпускает под брендом Scanndi Finland коллекции верхней одежды, для которых характерно сочетание стильного дизайна с уникальными материалами и передовыми технологиями.



проницаемость (мембранная ткань с водостойкостью 8000 мм в.с./м²) гарантируют усиленную защиту от сильного ветра. Благодаря хлопковой основе ткань Rainer Active Pro обладает «дышащей» способностью, позволяя внутренней влаге испаряться, оставляя тело сухим. Также для весенне-летней коллекции компания использует хлопок повышенной плотности Cottontex с применением уникальной водоотталкивающей пропитки Eristys Technology Layer, которая наносится на материал в процессе производства. Таким образом изделие получает высокие водо- и грязеотталкивающие свойства. Компания тщательно заботится об экологичности и гипоаллергенности применяемых материалов. Вот почему сегодня бренд Scanndi Finland занимает лидирующие позиции на рынке верхней одежды.

Сегодня G-Suomen Group обладает собственным производством, дизайн-бюро, а также научно-исследовательским центром, где ведутся постоянная разработка и тестирование новых материалов и утеплителей. Специально для коллекций бренда Scanndi Finland в исследовательском центре компании разработаны высокотехнологичные мембранные материалы Wooltex, Glazzex, Cottontex, Goldtex, Softtex и гипоаллергенные, экологически безопасные утеплители Coffee Padding, Down Composite Mapping.

В 2013 году G-Suomen Group вывела Scanndi Finland на российский рынок. Сегодня бренд представлен на всей территории России. Отличительное преимущество верхней одежды Scanndi Finland – применение особой технологии «климат-контроль». Эта технология предусматривает циркуляцию воздуха под курткой, что обеспечивает эффективный теплообмен, позволяя комфортно чувствовать себя в верхней одежде как в автомобиле, так и на улице в любую погоду. В весенней коллекции курток Scanndi Finland применяет инновационный утеплитель Coffee Padding, обладающий легким ароматом бодрящего кофе и создающий моментальный эффект комфортной температуры за счет взаимодействия углеродного нановолокна с телом человека.

Любителям активного отдыха на природе и тем, кому необходима стильная, но в то же время надежная защита от любых погодных условий Scanndi Finland предлагает яркое и современное решение: непромокаемый плащ-дождевик из мембранной ткани Rainer Active Pro – это одна из последних разработок исследовательского центра G-Suomen Group. Проклеенные швы, непродуваемость, исключительная водоне-

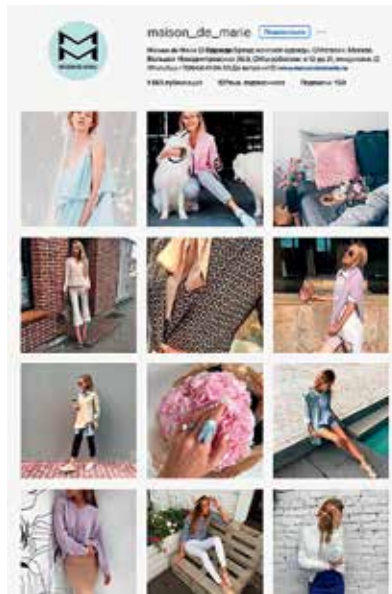


классические SMM-специалисты. В случае, если через мессенджеры идут не только рассылки, но и прямая работа с клиентами, то правильнее делать ответственным старшего продавца смены. Наконец, если вы создаете чатбот-консультанта, то требуется слаженная работа трех специалистов. SMM-менеджер раскручивает чатбота, отвечает за рост трафика и уровень просмотров рассылок. Руководитель отдела продаж контролирует качественную обработку запросов клиентов, которые приходят через этот канал. Штатный эксперт-консультант отслеживает качество работы консультанта: просматривает диалоги, проверяет, что бот дает действительно хороший совет, дополнительно обучает его, если тот не справляется.

Каким образом компании узнать, что клиент получает сообщения в мессенджерах? Технически для установления контакта в мессенджере достаточно номера телефона. Однако если бренд начинает без спроса ломиться в приложение, это не только нарушает законодательство в сфере рассылок, но и значительно портит репутацию компании. Традиционная практика включает в себя подтверждение из анкет, при выдаче карты лояльности, при регистрации на сайте, либо добавление в каналы/чаты/боты по инициативе пользователя. Добавление ботов – дело добровольное, и потому нужно на деле доказать их полезность. Кроме того, некоторые платформы, например, Facebook, позволяют пользователю блокировать наиболее надоедливых ботов, что может привести к полному бану бренда. Facebook также запрещает рекламу в ботах. Ссылки, которые чатбот передает клиенту, должны быть непосредственно связаны с предыдущей перепиской. Именно поэтому на смену традиционной рекламе в чатботах приходит *advicetising* – рекомендации на основе предыдущего общения робота и человека.

Мессенджерами уже активно пользуются международные модные бренды. Есть ли у российских fashion-компаний аналогичный опыт?

В России эта модель тоже набирает популярность. В качестве примера можно привести Maison



de Marie. Этот российский бренд женской одежды использует социальные сети и мессенджеры как основной канал продаж. Компания ведет популярное сообщество в Instagram, а связь с клиентами держит через WhatsApp. Именно в WhatsApp покупатели оставляют заказы, получают консультации, договариваются с курьерами. Средний чек – более 10 тыс. рублей, более 60% покупок – повторные. Прямое общение с клиентом дает возможность быстро получать обратную связь, улучшать качество обслуживания и влиять на ассортимент.

Пока большинство fashion-брендов еще только присматриваются к мессенджерам. Используются старые подходы в стиле «sms-рассылки на новый лад». Однако уже в ближайшее время на рынке появятся кейсы, которые используют канал личной коммуникации в полную силу – с персонализацией, доверительным дружеским общением, адаптированным для мессенджеров контентом.



Чат-бот Tay, запущенный в Twitter компанией Microsoft 23 марта 2016 года, в течение суток превратился из филантропа в мизантропа. Начав рабочий день с фразы «Люди очень клевые», после общения с пользователями Tay заключил: «Я всех вас ненавижу!» Сбой искусственного интеллекта был вызван неадекватными запросами посетителей мессенджера.



ПРОИЗВОДСТВО И ОПТОВАЯ ПРОДАЖА ГОЛОВНЫХ УБОРОВ И ТРИКОТАЖА



СРМ

Павильон 7.5, стенд А64

«Текстильлегпром»

Зона А,
Павильон 75,
место D-27



РЕКЛАМА

Фабрика «Андоверс» – успешный производитель верхнего вязаного трикотажа и аксессуаров в Санкт-Петербурге. Многолетний опыт работы (с 1991 года) и высокотехнологичное оборудование (STOLL, Германия) разных классов позволяют предприятию производить одежду европейского качества и дизайна

ООО «АЛТАИР»

г. Санкт-Петербург, Ломаная ул., 11
Тел.: +7 (812) 677-08-56,
+7 (921) 637-82-42, +7 (921) 637-83-93,
8 (800) 100-10-82, 8 (800) 100-10-52

www.shapkiptom.com

www.bluzkiptom.ru

E-mail: optaltair@mail.ru

ООО «ЛАВЕРНА»

г. Москва, Щелковское шоссе, 5, стр. 1,
БЦ «Сокол», офис 302
Тел.: +7 (499) 944-48-90, +7 (925) 536-05-52,
+7 (929) 643-56-06, 8 (800) 100-10-53

www.shapka-optom.com

www.bluzkaoptom.ru

E-mail: info@shapka-optom.com

По вопросам размещения заказов на производство тел. +7 (911) 927-86-31

E-mail: seroalarisa@optaltair.ru



КЛАССИКА ИСПАНСКОЙ МОДЫ

Компания GGS Showroom с гордостью сообщает, что одна из самых известных испанских марок Adolfo Dominguez доверила ей представлять свои интересы на ответственном модном рынке, начиная с сезона осень-зима 2016/17. Этот бренд – не просто изысканная одежда для состоятельного жителя мегаполиса, а классика испанской моды, сама создающая тренды. Модельер Адольфо Домингес делает качественную одежду прета-порте и продает ее по демократичным ценам. Кутюрье одним из первых распознал, что очень выгодно предоставить покупателю возможность целиком одеться в одном месте, и начал активно производить аксессуары, обувь и ювелирию по собственным эксклюзивным эскизам. Осенне-зимняя коллекция 2016/17 женской линии Adolfo Dominguez состоит из нескольких капсульных групп, выполненных в черно-белой гамме, оттенках корицы и апельсина, лимона и свежей хвои. Испанская любовь к ярким цветам выражена через активное применение ярко-алого, насыщенного синего и обилие ярких флористических узоров. Для изделий характерны плавные силуэты, точная посадка и изящество деталей. Изысканность и элегантность – вот главные черты осенне-зимней коллекции Adolfo Dominguez.



ТРАДИЦИИ И БУДУЩЕЕ

Основанная почти полвека назад марка Rosner, сочетающая в себе европейскую непринужденность со сдержанностью и элегантностью, теперь представлена на территории СНГ агентством Fuhr Fashion. Постоянно совершенствуясь в рамках своей основной компетенции – женских брюк и дополняющей их одежды, – дизайнеры Rosner работают не только над стилем, но и над идеальной посадкой. В новом сезоне они решили порадовать женщин несколькими новыми моделями: джинсами с завышенной линией талии и технологией скрытого шва, позволяющей скорректировать фигуру; расслабленными брюками в стиле Girlfriend и суперстрейч-вариациями. Высокие стандарты качества, отличная посадка и актуальность дизайна – вот проверенная временем концепция Rosner, позволяющая адаптировать солидный имидж марки к требованиям современности. В этом сезоне Rosner снова выставляется на CPM, с 31.08.16 по 03.09.16 (Форум, FO-E28).

СОГРЕВАЮЩАЯ РОСКОШЬ

Нонна Гришаева стала лицом российского бренда Pompa. В рекламном ролике актриса примерила зимнее пальто Pompa с новейшей разработкой бренда – нагревательным элементом «Т», который работает от небольшого аккумулятора и прекрасно согревает в морозы. Шерстяные пальто с термоэлементом, непродуваемой мембраной RaftPro и утеплителем Thermore марка впервые выпустила в прошлом осеннем сезоне. В таких моделях тепло, даже если на улице – холода до минус двадцати. Также следует отметить, что в нынешнем сезоне российский бренд представил самую большую за всю свою историю коллекцию пальто – более 130 моделей в трех линейках: классические пальто Pompa, городские пальто iCoat и лимитированная эксклюзивная коллекция VLR. Рекламная кампания призвана показать, что существует такое понятие, как «доступная роскошь», а безукоризненный и вместе с тем высокотехнологичный гардероб, согревающий в лютый мороз, может позволить себе любая женщина.





MOMAD METROPOLIS

9 – 11 СЕНТЯБРЯ, МАДРИД

Крупнейшая в Испании выставка одежды Momad Metropolis проходит в Мадриде с началом каждого сезона и объединяет производителей мужской, женской, детской и пляжной одежды, обуви, нижнего белья и аксессуаров. Более 20 тысяч посетителей ознакомятся с 1400 брендами направлений casual, contemporary, экологичной, вечерней и молодежной моды. Трейд-шоу проходит на площадке IFEMA – Feria de Madrid.



JUNIOSHOW

10–14 ЯНВАРЯ 2017, БУРСА

Выставка одежды и товаров для детей Junioshow пройдет в январе в Бурсе, Турция. Выставочный конгресс-холл «Тюяп-Бурса» станет площадкой для демонстрации грядущих коллекций одежды для детей и младенцев от крупнейших турецких и мировых производителей. Выставка Junioshow выполняет функцию деловой платформы, предлагая экспонентам и посетителям выставки новые контакты, свежие решения для бизнеса, возможность заключения договоров.

РЕКЛАМА

При поддержке

fashion industry
Международная выставка

* Индустрия Моды

6-9
октября
2016

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

СКК
СПОРТИВНО-КОНЦЕРТНЫЙ КОМПЛЕКС

Организатор:

FareXPO IFE
ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНЫЙ СЕКТОР И СЕРВИСНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ

+7 (812) 777 0407 **moda@farexpo.ru**
www.fi-expo.ru

Соорганизаторы:

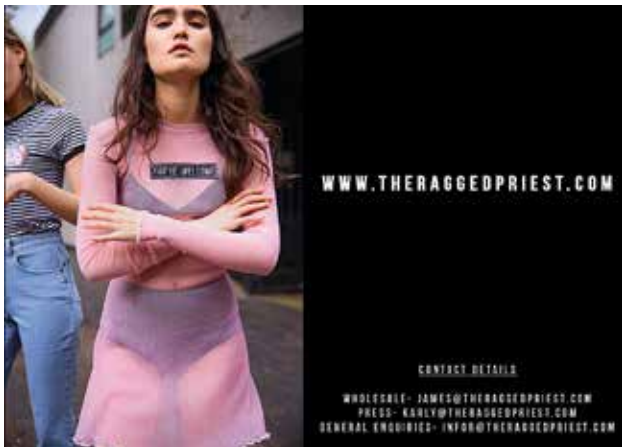
АУТ ТЕКСТИЛЬЭКСПО АУТ ЯРМАРКА РОСЛЕГПРОМ



MICAM

3–6 СЕНТЯБРЯ, МИЛАН

Два раза в год, в феврале и сентябре, в миланском выставочном комплексе Rho Fiera проходит обувная выставка MICAM, объединяющая более 1,5 тысячи компаний из 30 стран мира. Соотношение представленных брендов по-прежнему в пользу локальных марок: на 600 иностранных производителей приходится около 1000 итальянских марок. Новые обувные коллекции оцениваются 40 тысячами посетителей, из которых не менее половины прибывают из-за рубежа.



LONDON EDGE-EDGE

4–6 СЕНТЯБРЯ, ЛОНДОН

Столица неформальной моды, Лондон, известна как лучшая площадка для старта молодых и дерзких. Так, в самом начале нового сезона в модном лондонском районе Ислингтон пройдет выставка альтернативной моды Edge Edge, также имеющая берлинское подразделение. На поиск маргинальных трендов и новых марок отправятся байеры модных концепт-сторов и держатели молодежных магазинов. От других неформальных выставок London Edge Edge отличает то, что она имеет онлайн-платформу londonedgelive.com/live, где можно общаться с владельцами брендов и даже размещать заказы.

MILANO UNICA

6–8 СЕНТЯБРЯ, МИЛАН

Выставка Milano Unica ежегодно собирает специалистов текстильного дизайна и производителей тканей в пространстве Fiera Milano Rho. Оставаясь главной европейской витриной первоклассного текстиля, выставка обладает серьезным авторитетом на мировом fashion-рынке, предлагая в том числе прогноз будущих трендов в зоне Trend Area или креативные идеи молодых дизайнеров в секторе On Stage. Помимо экспонируемых тканей и комплектующих, остающихся в центре внимания в рамках мероприятия, Milano Unica предлагает многочисленные демонстрационные шоу, деловые встречи и презентации.



SHOESSTAR – СИБИРЬ

8–10 СЕНТЯБРЯ, НОВОСИБИРСК

Серия выставок-презентаций Shoesstar отличается тем, что проводится непосредственно в регионах: со 2 по 4 сентября аналогичное обувное мероприятие пройдет в Крыму, в Ялте, а с 8 по 10 сентября разместится в центре Сибири. Среди участников, с которыми встретятся байеры из Новосибирской, Кемеровской, Омской, Томской, Павлодарской областей и Красноярского края, а также республик Алтай и Хакасия, производители женской, мужской, детской и специализированной обуви из 15 стран. Помимо экспозиций выставка предлагает обширную деловую программу.





TRIMONTI

ШОУ-РУМ

Москва, ул. Нижняя Красносельская
40/12, корп. 3, БЦ Новь

ОФИС

Москва, ул. Ленинская слобода, 19
БЦ Омега-Плаза

+7 495 269 00 44 / +7 495 772 45 46

info@trimonti.ru

www.trimonti.ru

rompa

ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА

27-28.09.2016

ВЕСНА-ЛЕТО 2017

РАСПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ

Санкт-Петербург

www.pompa.ru

www.partner.pompa.ru

Нонна Гришаева
заслуженная артистка РФ

РЕКЛАМА

ОПТ:
г. Санкт-Петербург,
тел.: +7 (812) 434 38 38
г. Москва,
тел.: +7 (495) 234 47 76