

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 10-11 (244-245) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



NEW IN TOWN



C.E.d.E.R.

16+

WWW.BRAX.COM

CPM

FORUM F17

3.09. - 6.09.2019

feel
smart

РЕКЛАМА

BRAX
FEEL GOOD

ЖИТЬ ВНЕ РАМОК

Начало XXI века в мужской моде ознаменовалось приходом Эди Слимана в Dior и последовавшим торжеством мужских костюмов с облегающим силуэтом. Неизвестно, насколько лукавил Карл Лагерфельд, заявляя, что он похудел на 40 кг только ради этих зауженных брюк и пиджаков с плотной посадкой, но то, что Dior Слимана стал символом смены парадигмы в мужской моде, очевидно.

Сегодня идеально выверенные классические костюмы Brioni и экстравагантные мужские юбки Thom Browne уживаются в одном мире, так же как мускулистые и андрогинные модели – на одном подиуме. Это не кажется невероятным, мода осторожно нащупывает образ мужчины нового тысячелетия, пытаясь ответить на массу вопросов. Кто он, этот человек? Какое место он занимает относительно женщины, отвоевавшей себе равноправие? В каких отношениях с ней состоит? Какова его роль в новом мире? Вслед за дизайнерами задаются вопросами и ритейлеры в попытке найти точки соприкосновения с новым потребителем. Как привлечь этого человека, который, грубо говоря, уже не вынужден бегать с копьем за мамонтом, но еще не готов потратить освободившееся время на досуг в магазинах одежды? Какой опыт предложить ему?

Прелесть в том, что ответов на все эти вопросы нет, как и нет единого образа мужчины. Он может быть защитником и завоевателем, а может быть тонкой творческой натурой – и последнее уже не выглядит странным. Сегодня никого не удивляет пресловутая мужская юбка, ставшая в свое время ответом на эмансипацию женщин, символом которой послужили брюки, сменившие в прошлом веке подол платья. Словом стереотипный образ слабого, беззащитного и бесправного существа, женщина запустила трещину в не менее стереотипном представлении о мужчине, заложником которого он был.

Так каким хочет видеть современного мужчину мир моды? Главный ответ на самом деле лежит на поверхности: будь таким, каким ты сам себя ощущаешь.



ОКСАНА ПИККЕЛЬ,
редактор сайта PROfashion.ru

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

главный редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

рекламный отдел

Анастасия Пикунова
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджер по зарубежным
клиентам (Турция)
Санубар Шарифова
adv3@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Анастасия Тарасова
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гущин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru

TO LIVE OUTSIDE THE BOX

In men's fashion industry the beginning of the 21st century was influenced by the work of Hedi Slimane in Dior and the total triumph of men's suits with a tight-fitting silhouette. It isn't known, was Karl Lagerfeld joking or not, claiming that he lost 40 kg only for the sake of these trousers and jackets with a tight fit, but the fact that Dior Slimane became a symbol of a paradigm shift in men's fashion is obvious.

Today, there is no problem in coexisting of perfectly tuned classic Brioni costumes and extravagant Thom Browne men's skirt in the same world. It's just like muscular and androgynous models coexist on the same catwalk. This doesn't seem unbelievable, fashion carefully gropes for the image of a man of the new millennium, trying to answer a lot of questions. Who is this man? What place does he occupy in relation to a woman who has won equal rights? How his relationships with women look like? What is his role in the new world?

Following the designers, retailers are asking questions in an attempt to find common ground with a new consumer. How to attract this man, who isn't forced to run with a spear for a mammoth, but isn't yet ready to devote his spare time to leisure in clothing stores? What experience should the brand offer him?

The beauty of the situation is that there are no answers to all these questions, just as there is no single image of a man. He may be a defender and conqueror, or may be a subtle creative nature – and the latter doesn't look strange anymore. Today, no one is surprised by the notorious men's skirt, which at one time was a response to the emancipation of women, a symbol of which were trousers that replaced the hem of the dress in the last century. Having broken the stereotypical image of a weak, defenseless and disenfranchised creature, the woman launched a crack in an equally stereotypical view of the man.

So how does the fashion world want to see a modern man? The answer actually lies on the surface: be whoever you want to be.



NEW IN TOWN, CEDER

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

Мнение редакции может
не совпадать с мнением авторов.
16+
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 2.09.2019 г.
Подписной индекс 81441.
Отпечатано в типографии
ООО «ВИВА-СТАР» – Москва,
Электrozаводская ул., 20, www.vivastar.ru
Тираж: 15 000 экз.



- PRO #дизайн #интересное** 4 **PRO #menswear #new_generation #обзор** 46
- PRO #ритейл #интересное** 8 *Для поколения высоких технологий*
- PRO #маркетинг #интересное** 12 *Что предлагают российские модные марки новым поколениям мужчин-клиентов*
- PRO #дизайн #тенденции** 16 **PRO #licensed_product #Game_of_Thrones**
- Маршрут по навигатору** *Мерчандайзинг*
- Pitti Uomo 96, сезон весна-лето 2020* **Семи королевств** 48
- PRO #inspiration** 22 *Как HBO решил задачу лицензирования «Игры престолов»*
- «60 лет итальянской моды»** *Выставка во Всероссийском музее декоративного искусства в Москве*
- PRO #agender_fashion #опыт** 24 **PRO #выставки #Pitti_Filati** 52
- Долой стереотипы** *Основатели российских марок о моде унисекс* **В зоне ответственности** *85-й выпуск выставки трикотажа Pitti Filati*
- PRO #menswear #мнение** 28 **PRO #ритейл #онлайн-платформы** 56
- Новый герой с потенциалом** *Елена Дорман (Великобритания) о мужской моде как социально-экономическом феномене* **Опыт цифрового опта** *B2b-сегмент модного онлайн-ритейла в новой бизнес-реальности*
- PRO #индпошив #мастерская** 38 **PRO #франчайзинг #мнение** 60
- Проставляем галочки** *Практические советы по продаже свадебного смокинга от Виталия Чигвинцева (OXFORD MTM)* **Факторы востребованности** *Наталья Чинёнова (Fashion Consulting Group) о перспективах развития fashion-франчайзинга в новых экономических условиях*
- PRO #menswear #new_generation** 40 **PRO #франчайзинг #их_опыт** 62
- #опрос** **На одной волне** *Дизайнеры молодых локальных марок о коммуникации с новыми потребителями мужской моды* **Статичность vs мобильность** *Елена Дорман о развитии модного франчайзинга в Британии*

Summary

New hero with potential

Men's fashion is a complex socio-economic phenomenon. But knowing how the mechanisms of demand formation in men's clothing work, we will learn how to forecast sales and more consciously approach the planning of the marketing mix.

Down with stereotypes

More and more brands are appearing in Russia, the authors of which do not adhere to the classical division of clothes into male and female. Instead, they create universal collections, inviting customers to make their own choices in favor of certain things.

For a generation of high technology

According to various data, up to 85% of the fashion market's profits come from two generations – Y and Z. Trend bureaus are looking at them when making fashion forecasts. What do Russian fashion brands offer to new generations of male consumers?

On the same wave

The founders and designers of young Russian brands told us how to work with new consumers of men's fashion, how to interest this audience and how to meet its needs.

We tick off

Vitaly Chigvintsev, manager of OXFORD MTM studio, gives us practical tips on selling a wedding tuxedo.

In the area of responsibility

Pitti Filati is more than an exhibition. "Conceptual fashion research laboratory" – this is how the organizers define the essence of the main Italian trade show of knitwear manufacturers. Participants and visitors of the 85th issue of Pitti Filati was convinced that these words are true.

Demand factors

Natalya Chinyonova (Fashion Consulting Group) talks about the prospects for the development of fashion franchising in the new economic conditions.

Static vs mobility

Elena Dorman (MBA) told us about the development of fashion franchising in Britain.

РЕКЛАМА
АРТ ДИРЕКТОР: ПОЛЬ МАРЦИАНО ФОТОГРАФ: ТАТЬЯНА ПЕРУСОВА © GUESS, INC. 2019



The advertisement features three models standing on a balcony with a green metal railing. The background shows a cityscape with buildings and a large, rocky cliffside. The models are wearing denim clothing and black boots. The GUESS logo is prominently displayed at the bottom.

GUESS

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

PRO #дизайн #интересное

Tiffany & Co



БУДЬ МУЖЧИНОЙ, НОСИ TIFFANY

Ювелирная компания Tiffany & Co готовится представить первую полноценную коллекцию украшений и аксессуаров, адресованную мужчинам. Как сообщают официальные представители марки, в новую линейку войдет около сотни дизайнов, при этом стоимость предметов будет варьироваться от \$200 до \$15 000. Ранее бренд уже выпускал изделия для мужчин, однако показывал их в рамках основной коллекции. Теперь же это будет линейка, которая займет отдельное пространство в трехстах магазинах Tiffany по всему миру и будет включать, помимо дорогих украшений, такие предметы стиля жизни, как шейкеры, щипцы для льда и пивные кружки. «По данным исследовательской компании Euromonitor International, мировые продажи ювелирных украшений для мужчин в прошлом году достигли \$5,8 млрд, что на 23% больше, чем в 2013 году», – пишет New York Post. Таким образом, Tiffany & Co намеревается сделать шаг навстречу перспективному сегменту рынка.



«В общем, если вы до сих пор считали, что все эти разговоры про изменения гендерного поведения – дискурс узких рафинированных кругов, – забудьте. Это уже массовый паттерн».

Telegram-канал
«Люди гибнут за PR»

«Humant FW19.
Таби-дерби заказывали?»

Telegram-канал
Drama Queen



Humant, осень-зима 2019/20



«На показ первой коллекции художника Стерлинга Руби (друга Рафа Симонса) я попала случайно – по ощущениям, там был между собой приехавших во Флоренцию друзей из США. Внезапно мне понравилось – было редкое ощущение, что одежда с тобой разговаривает, такое чаще бывает с искусством, ну так и Руби – художник. А с одеждой – все реже и реже, в основном кажется, что она разговаривает напрямую с рейлами в универмагах или с Instagram (и невидимые хэштеги носятся над головами). Руби как-то пробился с неким месседжем, с полотнонами, надетыми на людей, с денимом, в котором будто бы кто-то картину маслом писал, и странными, чуть ли не старомодными платьями, которые казались страшно модными. К концу я немного утомилась – и зачем они делают так много? Но все равно неплохо, были в этом какая-то эмоция и жизнь».

Юлия Выдолоб, Telegram-канал Askvydolob



S.R. Studio. LA. CA. (Стерлинг Руби), весна-лето 2020



Riot Division



«Один из моих самых любимых сайтиков, fashionbeans.com, сделал The Complete Guide to Techwear. Мало того что среди всемирно известных монстров типа Acronym, Nike Lab ACG и The Stone Island Shadow есть нашу Riot Division, они еще и на главную картинку их поставили. Приятно видеть!»

Telegram-канал «Топу Говорит»

ШОУ-РУМ В МОСКВЕ
01.08. - 06.09.2019

УЛ. ВАВИЛОВА 69/75
ТЕЛ.: +7 495 775 04 10

DIGEL.DE/RU



PORTRAIT OF A PASSIONATE MAN
ARCHITECT & INVENTOR
DREW SESKUNAS

РЕКЛАМА

DIGEL

THE MENSWEAR CONCEPT

PRO #дизайн

#интересное

6

PROfashion / №10-11 2019



«Virberry – удивительный бренд. Сперва сжигают тонны люкса, чтобы не дай бог их тряпки не достались на сеيلة нищевбрадам. Сжигая, они, конечно, не думают о выбросах в окружающую среду. Но! Тут решили сделать хорошую мину при плохой погоде и все же озаботиться экологией. Клетчатые ребята Virberry изготовили целую коллекцию из экологичного нейлона. Это ткань, полученная после переработки рыболовных сетей, старой одежды, остатков пластика. В общем, инициатива хороша, но компания пытается сидеть на двух стульях».

Telegram-канал Mur



Virberry, The EONYL® Capsule



H & M x MenWith

ИНДЕКС ПОПУЛЯРНОСТИ

Компания H & M объединилась с инфлюенсерами из проекта MenWith для создания мужской капсульной коллекции. Главным отличием этой коллаборации от многих других стал подход к дизайну: художники масс-маркет-бренда разработали изделия, вдохновленные наиболее просматриваемыми фотографиями из Instagram-аккаунтов @menwithclass (4,9 миллиона подписчиков) и @menwithstreetstyle (3,5 миллиона). Популярность постов рассчитывалась из вовлеченности пользователей – общего количества лайков и комментариев. Таким образом создатели коллекции намеревались разработать дизайны, которые понравились бы максимальному количеству ценителей современного мужского стиля. В итоге в линейку вошли следующие изделия: вязаная водолазка, толстовка с капюшоном, брюки с контрастной окантовкой, клетчатый шарф, замшевая шапка и байкерская куртка. Коллекция поступила в продажу в августе.



«Off-White запускает свою первую коллекцию товаров для дома. Посуда, предметы для ванной из керамики. Полотенца, халаты и постельное белье. Конечно, все с фирменным лого. А на керамике «летает» муха».

Telegram-канал Sweet Home



«Ну что тебе сказать, H&M? 12storeez делают так уже лет пять: анализируют и адаптируют ассортимент в соответствии с реакциями своих подписчиков и вообще имеют правило их слушать. Тот самый случай, когда у небольших брендов намного выше agility».

Telegram-канал Fashion is business

РЕБЯТА С НАШЕГО ДВОРА

Марка Fred Perry представила очередную коллекцию, разработанную совместно с дизайнером Рафом Симонсом. В линейку вошли традиционные для бренда силуэты свитшотов, футболок и рубашек-поло, обновленные дизайнером при помощи принтов и небольших деталей. Основой для принтов послужили работы британских фотографов Джорджа Племпера и Гэвина Уотсона, создававших в 1970–80-х уличные портреты молодых людей и подростков, нередко – представителей субкультур. Помимо черно-белых снимков, размещенных на предметах одежды, коллекцию украшают металлические лавровые венки – символы Fred Perry.

Fred Perry x Raf Simons



Off-White, "HOME" Collection

hottric | EST. 1972

CALAMAR

CPM

CPM 3–6 сентября 2019
Павильон Форум
стенд фирмы Ceder (Fo-H07)
Москва, ЦВК «Экспоцентр»,
Краснопресненская наб., 14

C.E.d.E.R.

**Представительство на
территории России и стран СНГ**

☎ +49-33056-41000

📧 ceder.mode.agentur

INFO@CEDER-GMBH.DE

www.ceder-gmbh.de



Бутик Boggi Milano

РАСКРЫВАЯ ПОТЕНЦИАЛ

Итальянский бренд мужской одежды Boggi Milano активно развивает собственную розничную сеть в России. С начала этого года компания открыла пять монобрендовых бутиков: в петербургской «Галерее» (в марте этого года), в московском ТРЦ «Афимолл Сити» (в мае), самый большой в нашей стране магазин марки, на 260 м², в столичном ТРЦ «Атриум» (в июне), в московском ТРЦ «Авиапарк» (в августе) и первый российский аутлет в петербургском Outlet Village Pulkovo (в августе). В основе дизайна каждого из открытых бутиков – просторные, воздушные и гармоничные пространства. Размер всех деревянных элементов в торговом пространстве был уменьшен, что сделало интерьеры более светлыми и яркими. Цветовая палитра основана на оранжевом, который широко используется в оформлении. *«Boggi Milano еще не раскрыл до конца свой потенциал. Мы прочно укоренились в Италии, но должны и дальше укреплять позиции в других странах. Мы провели исследование рынка в июне 2018 года, которое подтвердило эти наши предположения»,* – говорит **Клаудия Лунати**, директор по маркетингу Boggi Milano.



Hackett, осень-зима 2019/20

БРИТАНСКИЙ ДЕБЮТ

В Москве открылся первый в стране магазин люксового британского бренда Hackett, принадлежащего структуре LVMH и ливанской M1 Group. Запуском бутика в ТРЦ «Метрополис» занималась казахстанская компания Cider House, работающая с люксовым сегментом в Казахстане, Грузии, Азербайджане и ранее, как и Hackett, не присутствовавшая на российском рынке. Торговая площадь московского магазина Hackett составила 250 м². По словам генерального директора Cider House Малики Берсугуровой, компания планирует открыть еще три бутика марки: флагман с барбершопом, баром, переговорной и сигарной комнатой в одном из исторических торговых центров, стандартную торговую точку и корнер в мультибрендовом магазине.



Онлайн-магазин Obsess

«Онлайн-шопинг выглядит скучно и одинаково? Отправляйтесь в онлайн-магазин Obsess, созданный с помощью технологий дополненной реальности. Уж не знаю, насколько это приживется, но поиграться в подводной комнате или выбрать туфли в пустыне весело».

Катя Федорова,
Telegram-канал **Good Morning, Karl!**



Магазин Brunello Cucinelli

ОТКРЫТИЕ

На втором этаже столичного ЦУМа открылся мужской корнер итальянского бренда Brunello Cucinelli. Торговое пространство площадью 170 м² выполнено в узнаваемом стиле марки: стены, пол и мебель серо-бежевого оттенка создают спокойную атмосферу. В пространстве корнера также разместилась зона отдыха для клиентов, с двумя мягкими креслами. В ассортименте бутика представлены все знаковые изделия марки: костюмы, одежда из кашемира, обувь и аксессуары.



«Доля россиян, покупающих товары только со скидками, в 2018 году достигла 50,6%, сообщает исследование компании Ipsos Comcon. В 2016 году этот показатель составлял 41%».

Telegram-канал **«Медуза-Live»**



РЕКЛАМА

Новая линия мужской одежды 48-56 от ELIS FASHION RUS
СРМ 3 - 6 сентября 2019 г. Павильон 7.4 Стенд В27

20THLINE

ЦЕНТР +7 (985) 537-52-32

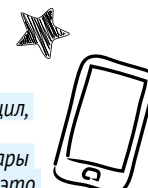
СИБИРЬ +7 (983) 307-91-54

ЮГ & УРАЛ +7 (928) 270-69-14

ПОВОЛЖЬЕ +7 (927) 205-83-21

КАЗАХСТАН +7 (701) 721 28 85

www.elis.ru



Универсам Saks Fifth Avenue



«Патрисιο Бертелли сообщил, что Prada перестанет делать скидки и цены на товары снижаться не будут. А что это значит? Про распродажу можно забыть, т. к. через свои каналы продаж (монобрендовые магазины и e-store) компания зафиксировала единые показатели цены. Но как быть с теми точками продаж, где представлена продукция бренда? Ведь специальные предложения, скидки и промокоды – неотъемлемая часть ритейла».

Telegram-канал Antihipstaswag



«Тут на Экономическом форуме проболтались, что со следующего года в России будут брать пошлины с онлайн-покупок дороже 200 евро».

Алена Галкина,
Telegram-канал Сору Ме

МОДНАЯ ЗАВИСИМОСТЬ

Во флагманском универсаме Saks Fifth Avenue на Пятой авеню в Нью-Йорке, который находится на масштабной реконструкции с 2015 года, представлен новый обувной отдел для мужчин – теперь он занимает 740 м² на шестом этаже, на 60% больше прежнего. По расчетам руководства универсама, именно на такой площади удобно разместится ассортимент из более чем 2000 пар. Сейчас там уже представлены модели более 60 брендов разного ценового диапазона: от кроссовок Puma за \$65 до пары ботинок из кожи аллигатора Pierre Corthay стоимостью \$11 000. Как рассказали в компании, мужская обувь является самой быстрорастущей категорией товаров в Saks Fifth Avenue – за три года ее продажи выросли более чем на 50%. Этому способствует, в частности, увеличивающийся спрос на роскошные кроссовки, говорит президент Saks Fifth Avenue **Марк Метрик**. «Современные мужчины не могут жить без моды, – уточняет он. – И обувь – их первый наркотик».



Магазин Billabong

СЕРФИНГИСТЫ В РОССИИ

Австралийский бренд одежды и экипировки Billabong открыл первый в России магазин в столичном ТЦ «Метрополис». Примечательно, что эта торговая точка стала мировым дебютом новой концепции марки: в торговом пространстве воссоздана атмосфера лагеря серфингистов, что отдает дань первоначальной идее Billabong. Также формат использует цифровой контент и технологичные решения.

За IT-инфраструктуру магазина отвечала российская фирма Luxe Retail. В бутике работают система DSS (доставка товара на дом к клиенту) и функция reserve in store (онлайн-бронирование артикула до приезда покупателя в магазин). Представителем марки является компания Boardriders, которая работает в сфере экстремальных видов спорта и активного образа жизни и управляет также брендами Quiksilver, Roxy и DC Shoes.



«53% покупок в интернете совершают миллениалы. 80% из них смотрят видео, прежде чем принять решение о покупке, 76% подписаны на YouTube-каналы брендов и делятся в социальных сетях понравившимся видео».

Telegram-канал
«Молиться и шить»



Vester

СРМ

03-06.09.2019

ЭКСПОЦЕНТР Forum H018

предварительный заказ коллекции

ВЕСНА/ЛЕТО 2020

vester.su

РЕКЛАМА

Сделано в России

PRO #маркетинг #интересное

ИЗ БЛОГЕРОВ – В АВТОРИТЕТЫ

Международная деловая газета Financial Times приобрела миноритарную долю в авторитетном издании об индустрии моды The Business of Fashion. Сообщается, что компания возглавила раунд финансирования В, в котором также приняли участие текущие инвесторы Index Ventures и Felix Capital. Подробности сделки не разглашаются. Основатель The Business of Fashion Иман Амед прокомментировал, что сотрудничество с Financial Times, которую он считает ориентиром для своего сайта, позволит повысить качество издания и создать крупнейшее в мире сообщество профессионалов моды. Инвестиции будут направлены, в частности, на приглашение лучших отраслевых специалистов и журналистов. В настоящее время аудитория The Business of Fashion насчитывает 5 млн человек в более чем 190 странах, включая более 600 тыс. подписчиков электронной рассылки, 35 000 платных членов и более 500 корпоративных партнеров. Издание The Business of Fashion было основано консультантом по модному бизнесу, писателем и digital-предпринимателем Иманом Амедом в Лондоне в 2007 году. Изначально оно существовало в виде блога, призванного заполнить пробел в освещении темы индустрии моды, информировании и отраслевой аналитике.

12

PROfashion / №10-11 2019



Журнал The Business of Fashion



«Financial Times стали миноритарным акционером The Business of Fashion. Неплохо для блогера, который Иман Амед когда-то начал от скуки, сидя на диване».

Катя Федорова, Telegram-канал Good Morning, Karl!



Off-White, resort, pre-fall 2019



НАУЧИТЬСЯ СТРОИТЬ БРЕНДЫ

Онлайн-платформа Farfetch объявила о приобретении итальянского холдинга New Guards Group, который владеет контрольными пакетами акций брендов Off-White, Palm Angels, Marcelo Burlon County of Milan, Heron Preston, Alanui, Unravel Project и Kirin Peggy Gou. Сумма сделки составила \$675 млн в денежном эквиваленте и в акциях. К существующим технологическим, информационным и логистическим компетенциям Farfetch получит экспертизу по построению брендов, выводя возможности Farfetch за рамки технологических инноваций и глобальной дистрибуции и предоставляя доступ к дизайну, производству, созданию и развитию брендов, говорят в компании. Несколько марок портфеля New Guards уже присутствовали – хотя и посредством бутиков – на торговой площадке Farfetch, в том числе Off-White, входящий в десятку самых популярных брендов Farfetch с точки зрения валовой стоимости товаров.



«Игги Поп в Dior, 2011. Вот

это настоящий we all should be feminists, а не дешевые майчонки».

Telegram-канал The Rake's Progress

Игги Поп для Dior, фото Майкла Дженсона (2011)

SUPER

NEW DATE

19 22 SEPTEMBER 2019
THURSDAY → SUNDAY
PADIGLIONE VISCONTI
VIA TORTONA 58
MILANO

PITTI WOMEN'S FASHION FAIR
PITTIMMAGINE.COM

РЕКЛАМА



Ph. Michele De Amicis



Кампания St. Friday Socks

НОСКИ ДЛЯ ДЕВОЧКИ С ПЕРСИКАМИ

Российский бренд дизайнерских носков St. Friday Socks и Государственная Третьяковская галерея представили вторую совместную коллекцию. В нее вошли шесть пар носков с адаптированными хитами из собрания музея: «Похищение Европы» и «Девочка с персиками» Валентина Серова, «Купание красного коня» Кузьмы Петрова-Водкина, «Апофеоз войны» Василия Верещагина, «Демон сидящий» Михаила Врубеля и «Аленушка» Виктора Васнецова. Идея съемки лукбука новой коллекции основана на современной интерпретации шедевров изобразительного искусства. «Здесь главная героиня картины «Похищение Европы» добиралась бы до острова Крит на красном мотоцикле, девочка с персиками – уже девушка в красивой шелковой блузе, но «Купание красного коня» проходит, как и на картине, у реки, а главный герой так же оголен», – говорят в компании.



«Farfetch купили New Guards Group, компанию, которая запустила и сделала популярными Off-White, Palm Angels и Heron Preston. Основатель ритейлера Жозе Невеш планирует использовать их экспертизу, чтобы запускать, как он говорит, «бренды будущего». Неужели бренды будущего – это марки с посредственным дизайном, построенные только на хайпе, популярности их дизайнера в социальных сетях и бесконечных инфоповодах? Сам основатель New Guards Дэвид Де Жильо называет то, что они делают, luxury fast fashion».

Катя Федорова,
Telegram-канал **Good Morning, Karl!**



«Интересный факт. Фотографироваться голым на коне нельзя, потому что «будет испорчена репутация коня». Ну ок».

Сергей Тонкос, St. Friday Socks, Facebook

СОЮЗ СПОРТА И МОДЫ

Новыми амбассадорами немецкого бренда BRAX стали всемирно известные спортсмены – футболист Бастиан Швайнштайгер и теннисистка Ана Швайнштайгер-Иванович. «Ана и Бастиан исполнены энергии и любви к жизни, что делает их идеальными посланцами для бренда BRAX. С их помощью мы сможем эффективно обратиться к новым целевым группам на национальном и международном рынках», – комментирует **Марк Фрайберг**, директор по маркетингу и электронной коммерции BRAX. По его словам, компания обеспечит присутствие рекламы с Бастианом и Аной во всех каналах – онлайн, в соцсетях, печатных изданиях, событийном маркетинге и на местах продаж. Партнерство, стартующее с сезона весна-лето 2020, рассчитано на три года и будет включать в себя создание именных дизайнерских капсул. 35-летний немецкий футболист Бастиан Швайнштайгер в настоящее время играет за американский футбольный клуб «Чикаго Файр», до 2017 года выступал за «Баварию» и «Манчестер Юнайтед». В его активе игра за сборную Германии, в том числе в качестве капитана, награда GQ «Человек года», а в 2019-м спортсмен стал первым мужчиной на обложке немецкого Vogue. 31-летняя сербская спортсменка Ана Швайнштайгер-Иванович является лидером мирового рейтинга по теннису, неоднократно была признана в международных СМИ лучшей теннисисткой.



Бастиан Швайнштайгер и Ана Швайнштайгер-Иванович



European Union
European Regional
Development Fund



Приглашаем Вас посетить наш стенд



Forum, C24

ИЩЕМ АГЕНТА НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК

www.sempre.pl



[spodnie Kempre](https://www.facebook.com/spodnie Kempre)

Pitti Uomo 96,
сезон весна-лето
2020

МАРШРУТ ПО НАВИГАТОРУ

Pitti Uomo 96



В последние несколько лет именно мужская мода, моментально реагирующая на самые жизнеспособные идеи в дизайне и технологиях, стала навигатором по основным трендам индустрии в целом. Принято считать, что такие эпитеты, как «надежность», «функциональность» и «качество», чаще характеризуют одежду для сильного пола, чем для прекрасной половины. Но сейчас мы можем наблюдать большой спрос на те же самые качества и в сегменте женской одежды, а значит, растет необходимость в прогрессивности и высоком профессионализме дизайнеров, конструкторов, портных. Как показала минувшая выставка Pitti Uomo, новое поколение дизайнеров муж-

ской моды – это не всегда молодые люди. Напротив, к созданию свежих марок часто приходят специалисты с большим опытом работы в бизнесе или в производстве, в том числе в сарториальных компаниях. Благодаря этому даже визуально простые вещи вроде маек и свитшотов приобретают особую ценность.

Направления streetwear и techwear остаются глобальными трендами, определяющими моду нового времени, однако мы можем наблюдать их легкую эволюцию в сторону большей артистичности и изыска практичных предметов одежды. Так возникают симбиотические стили, самыми простыми примерами которых

можно назвать классические и кэжуальные вещи, выполненные из технологичных материалов, или, наоборот, функциональный стрит-стайл с элементами кутюрных техник. Рассмотрим и несколько других важных тенденций выставки на примере марок-экспонентов.

ТРЕНД ТРАДИЦИЯ

Создание актуальных линий одежды на основе исторических производств, а также обновление брендов, ориентированных на сарториальные каноны, – важное направление мужской моды, благодаря которому сохраняется эталонное качество изделий.



Pitti Uomo 96

МАРКА 04651/

Бренд назван в честь телефонного кода Зюльта, немецкого острова в Северном море. Основатель марки Ларс Браун – успешный предприниматель и владелец классического бренда мужской одежды BRAUN, базирующегося в Гамбурге, – решил запустить проект «для себя», чтобы заполнить собственный гардероб вещами, в которых нуждался. «Когда я думаю о Зюльте, я представляю прекрасные пляжи, Северное море, воздух, насыщенный морской водой, и особенный образ жизни. Люди проводят там прекрасные каникулы и дорожат своими воспоминаниями», – объяснил дизайнер выбор на-



Man 1924

МАРКА: Man 1924

Испанская компания, основанная в Бильбао в 1924 году Амбросио Наваресом, сохраняет преемственность поколений – в настоящее время бизнесом управляет внук основателя, элегантный Карлос Кастильо. Он понимает, что, обращаясь к молодому покупателю, уже недостаточно рассказывать о высоком качестве вещей или романтизировать происхождение одежды – важно демонстрировать, что исторический бренд умеет быть гибким и меняться



04651/

согласно духу времени. Именно поэтому коллекции Man 1924 так привлекательны. В них сочетается вневременная роскошь простых и комфортных вещей, среди которых – рубашки-поло, хлопковые брюки, элегантные куртки-бомберы, облегченные пиджаки без подкладки, с уверенно современным взглядом на силуэты и материалы.

ТРЕНД КАПСУЛА

Выбрать одну-единственную любимую марку и купить в ее магазине целый комплект вещей, идеально сочетающихся между собой и уместных в разных жизненных ситуациях, – вот важный запрос нового поколения потребителей, не желающих тратить время на выбор и лишние сомнения.

звания. В основе концепции марки лежит создание тщательно выверенной капсулы простой и роскошной одежды, которую мужчина может взять с собой в поездку на уикэнд. Все вещи 04651/ производятся в Европе с ориентиром на современный кэжуально-спортивный стиль, с упором на высочайшее качество и близость к природе.



04651/

ТРЕНД ОБНОВЛЕННАЯ КЛАССИКА

Несмотря на то, что потребность в формальных костюмах снижается, их производители не думают сдаваться. Они просто видоизменяют конструкцию и технологию пиджака так, чтобы сделать его удобным, как футболка, – таким образом предлагая молодым покупателям воспринимать «классику жанра» как игру, а не что-то обременительное.

МАРКА Gigi

В 2012 году Пьерлуиджи Больйоли и его брат Марио продали семейное предприятие – марку формальных костюмов Boglioli, – чтобы основать новый бизнес, сберечь традиции высококлассного итальянского пошива, но использовать их в смелых и беззаботных коллекциях. Пьерлуиджи – кстати, для названия марки позаимствовано его имя в сокращенном варианте – внимателен к запросам молодых покупателей: даже если они ищут классические решения для своего гардероба, то не относятся к ним слишком серьезно. За непринужденность и иронию в коллекциях отвечают фактуры и цветовые комбинации – можно встретить рубашку-поло из хлопкового велюра, яркий вельветовый пиджак, бомбер из окрашенного вручную хлопка, свитер с геометричным жаккардовым узором. Так собирается образ денди поколения Z – максимум эстетики, максимум комфорта.



ТРЕНД КАСТОМАЙЗИНГ

Локальные марки находят свои пути навстречу ответственным потребителям: они переходят на прозрачное ценообразование, повышая лояльность; выпускают изделия только под заказ, избегая перепроизводства; используют винтажные ткани и невостребованные изделия для выпуска коллекций.

МАРКА Atelier & Repairs

Основатель Atelier & Repairs Маурицио Донади, обладая 35-летним опытом работы в индустрии, решил суммировать свою любовь к качественным долго живущим вещам и желание использовать излишки материалов, остающиеся от производства одежды. Так сложилась идея проекта – ателье по кастомизации, где можно обновить любую готовую вещь, плюс линия одежды, созданной из винтажа и остатков текстиля. Чтобы воспользоваться предложенной услугой, не обязательно лично посещать ателье: достаточно заказать онлайн-консультацию, которая поможет определиться с редиайном, постирать изделие и отправить его в Лос-Анджелес или Лондон. Вещи модернизируют при помощи ручных и машинных вышивок, живописных аппликаций, дополнительных карманов, лампасов и прочего – в готовом виде они выглядят удивительно современно и вместе с тем обладают шармом уникального дизайнерского продукта.





The Editor

МАРКА The Editor

Лейбл был основан в Болонье в 2011 году, когда энтузиазм известного байера Винченцо Модести получил поддержку fashion-компании Calypso. Поэтому в цифровом коде на этикетке вещей The Editor можно прочесть CAL88 – год образования фирмы-партнера. Марка выпускает мужские и женские коллекции одежды, функциональной и артистичной одновременно. Здесь имеются примеры традиционного стрит-стиля: ветровки, тренчи, бомберы, джемперы, кардиганы, фланелевые рубашки, тренировочные брюки и прочее. Все вещи разрабатываются и изготавливаются в Италии, выполняются в высококачественных материалах сложных оттенков и дополняются художественными акцентами вроде нанесенных вручную принтов и вышитых логотипов. На Pitti Uomo команда марки представила один из самых выразительных стендов-инсталляций с разложенными на полу вещами, рассказывающими свою историю.

ТРЕНД АРТ-СТРИТ

Уличная одежда, выполненная на основе спортивных силуэтов, по-прежнему очень востребована. На изменения в ее дизайне сегодня влияют коллаборации с художниками, а также желание производителей сделать комфортные вещи более эмоциональными и особенными.

ТРЕНД МОНОПРОДУКТ

Выпускать один-единственный продукт, оттачивая его до совершенства, расширяя размерную линейку, экспериментируя с выбором материалов и цветовой палитрой, – один из самых разумных путей для развития локальной марки, который становится все более популярным.

МАРКА Koike Barcelona

Испанец Коике Эскайола производит рубашки. Любовь к отменно сшитым мужским вещам передавалась в его семье из поколения в поколение: прадед Коике был портным, основавшим свой бизнес в 1888 году, затем семейную фирму возглавлял дед, потом отец. Эскайола запустил собственный лейбл в Барселоне в конце 1990-х, сосредоточив все свои навыки на единственном предмете одежды – он выполняет элегантные сорочки из хлопковых тканей с классическими и фантазийными принтами и постоянно совершенствует качество изделий. В настоящее время Koike Barcelona использует текстиль с уникальными рисунками, разработанными эксклюзивно для марки. Кроме того, для придания дополнительной гладкости ткань специально обрабатывается. «Дизайны рубашек Koike Barcelona имеют иммунитет к трендам, – сообщает официальный сайт проекта, – и остаются константой базового гардероба, к которой всегда можно обратиться».



Koike Barcelona



The Editor



Koike Barcelona



Koike Barcelona



Bourrienne

ТРЕНД НЕОРОМАНТИЗМ

Романтика стала нарастающим трендом благодаря успеху коллекций Алессандро Микеле для Gucci, однако в контексте обновленной мужской классики это направление получается более спокойным – носибельным и одновременно поэтичным.

МАРКА Bourrienne

На стенде Bourrienne на Pitti Uomo был выставлен экземпляр белой мужской сорочки XIX века – именно с него началась в 2017 году история марки. В 2016-м предприниматель Шарль Бегбедер приобрел исторический Hôtel de Bourrienne. Когда-то в его округе располагались литературные салоны, где собирались для дебатов известные писатели и мыслители. Своеобразным символом этих салонов стала белоснежная рубашка – именно она вдохновила Бегбедера на создание романтической марки монопродукта. За его разработку отвечает дизайнер Сесиль Фошер – к настоящему моменту она создала серию из шести сорочек (каждая модель пронумерована вышитой римской цифрой), используя только отмеченные экологическим сертификатом виды хлопка и льна. Отдельные детали рубашек – нагрудная плиссировка и фигурные сборки на рукавах – выполняются вручную. Но и машинные элементы поражают воображение своей скрупулезностью. Изготавливаются сорочки в сертифицированной мастерской в Тунисе.

ТРЕНД СПОРТ-УРБАНИЗМ

Спорт стал значительной частью повседневности, а одежда отвечает на это стремлением к универсальности и технологичности: сегодня на первый план выходят вещи, которые отлично подойдут для активного образа жизни как в городской среде, так и за ее пределами.




Arys

МАРКА Arys

Когда дотошный немецкий подход к качеству и технологиям встречается с актуальными тенденциями, рождаются марки вроде Arys, ориентированные на создание униформы энергичного горожанина. В такой одежде можно двигаться, тренироваться, ездить на велосипеде, отправляться на природу или просто гулять по городу – новый спорт-стиль не требует присутствия исключительно в тренажерном зале. Еще марке отлично удается утепленная верхняя одежда – их модели «дутых» пальто и жилетов два года подряд



Arys

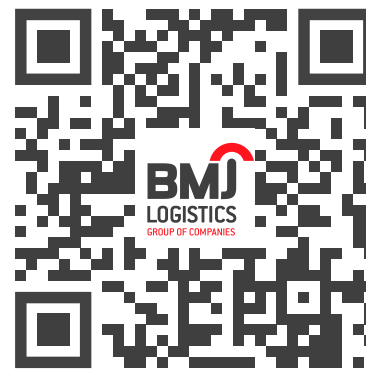
отмечались наградами специализированной выставки ISPO. Авторы коллекций ориентируются только на инновационные материалы, которые обеспечивают надежность и долговечность каждого предмета одежды, кроме того, для них важны этичность и прозрачность всех процессов производства – это ключевые моменты концепции марки. Все вещи Arys делятся на мужские, женские и унисекс. 



BMJ
LOGISTICS
GROUP OF COMPANIES

NEWS

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
ДЛЯ ЭТИКЕТИРОВАНИЯ И МАРКИРОВКИ
ТОВАРОВ С СОБЛЮДЕНИЕМ ВСЕХ
УСТАНОВЛЕННЫХ ЗАКОНОМ ПРАВИЛ
ПО НАНЕСЕНИЮ НА ИЗДЕЛИЕ ЭТИКЕТКИ
И ЗНАКА ЕАС



BMJ LOGISTICS
GROUP OF COMPANIES
ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР В
FASHION
ЛОГИСТИКЕ
bmj-logistics.org



СОБСТВЕННЫЕ СКЛАДЫ
НА ТЕРРИТОРИИ РФ,
ПРИБАЛТИКИ, ИТАЛИИ,
ГЕРМАНИИ



МАРКИРОВКА И ЭТИКЕТИРОВАНИЕ



БОЛЕЕ 10 000 000

ТОВАРНЫХ ЕДИНИЦ В ГОД

Россия, 123060, Москва, ул. Расплетина, 24
+7 (495) 988-48-14
info@bmj.org



«60 ЛЕТ ИТАЛЬЯНСКОЙ МОДЫ»

Выставка, организованная Итальянским институтом культуры в Москве совместно с компанией Galgano & Tota Associati, – из тех, которые нельзя пропустить. Проект, успешно гастролирующий по всему миру – экспозиция побывала в Риме, Париже, Вене, Вашингтоне, Сингапуре, Токио, Гонконге, Сеуле, Тбилиси и других городах, – добрался до российской столицы и скоро покинет ее, отправившись дальше.

Выставка представляет эксклюзивные экспонаты из запасников итальянских Домов моды и частных коллекций, демонстрируя эволюцию итальянского стиля на протяжении 60 лет. Здесь показаны наряды haute couture от брендов Valentino, Sarli, Galitzine, Sartoria Bonfanti, Fendi, Lancetti, Renato Balestra, Raffaella Curiel, Prince Egon Von Furstenberg, Gai Mattiolo, Marella Ferrera, Antonio Marras, Franco Ciambella; Brioni, костюмы pret-à-porter от Emilio Pucci, Giorgio Armani, Laura Biagiotti, Roberta di Camerino, Roberto Cavalli,

Москва, Всероссийский музей декоративного искусства
Экспозиция работает по 15 сентября 2019 года



Enrico Coveri, Dolce & Gabbana, Etro, Salvatore Ferragamo, Gianfranco Ferrè, Alberta Ferretti, Gucci, Krizia, Max Mara, Missoni, Moschino, Prada, Vinicio Pajaro, Ermanno Scervino, Versace, украшения от Helietta Caracciolo, Lucia Odescalchi, Marina Corazziari и др. Среди представленных произведений искусства итальянской моды: платье сестер Фонтана в стиле облачения католического священника, платье «Jungle» от Versace, которое Дженнифер Лопес надевала на церемонию премии «Грэмми», платье из позолоченных пайеток, в котором Кейт Бланшетт появилась

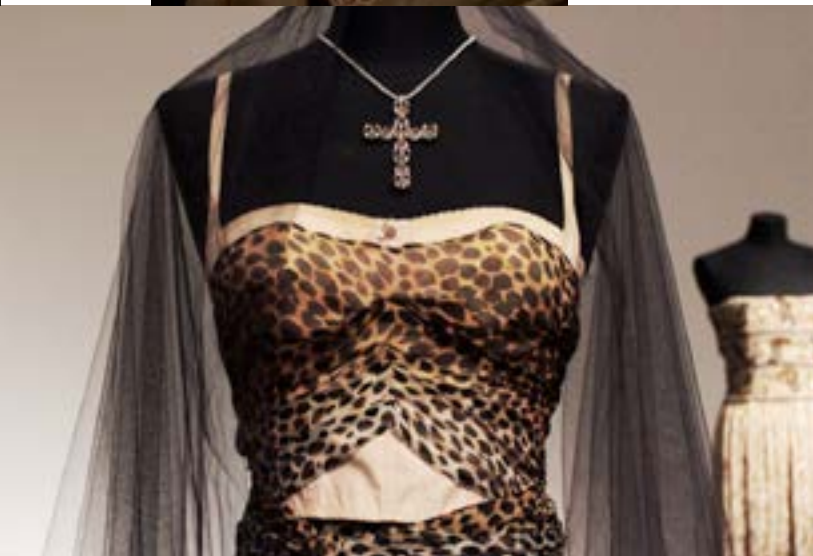


на церемонии «Оскара», золотисто-черный смокинг «Regimental» от Giorgio Armani, который носила Клаудиа Шиффер, платье от Gai Mattiolo из коллекции «Venezia», в котором дефилировала Карла Бруни, короткое платье от Versace, украшенное камнями Swarovski, которое носила Наоми Кэмпбелл, первая круглая сумочка Джеки Кеннеди, а также гарнитур из золота и бриллиантов, сделанный по заказу Хиллари Клинтон.

Особое внимание уделено вещам, которые носили известные актеры. Здесь можно увидеть шубу Софи Лорен из леопардового меха от Fendi, костюм от Luka Litrico, созданный для Марчелло Мастоияни, вечернее платье из атласа от Emilio Schuberth, сотворенное для Джини Лоллобриджиды, платье от Enrico Coveri, в котором Мила Йовович пришла на премьеру фильма «Жанна Д'Арк» в Лос-Анджелесе.

Также на выставке представлены наряды для известных кинофильмов: фрак Brioni, который Пирс Броснан носил в фильме «Умри, но не сейчас», костюм от Sorelle Fontana,

сшитый для роли Авы Гарднер в фильме «Босоногая графиня», шифоновое платье от Luciano Soprani, в котором Жаклин Биссет снималась в «Дикой орхидее». Часть экспозиции посвящена смелым экспериментам итальянской моды XX века. [\[1\]](#)



ДОЛОЙ СТЕРЕОТИПЫ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

В России появляется все больше марок, авторы которых не придерживаются классического деления одежды на мужскую и женскую. Вместо этого они создают универсальные коллекции, предлагая покупателям самостоятельно делать выбор в пользу тех или иных вещей.

Not For Sale

Молодая марка, запоминающаяся ироничным названием и легким современным дизайном, в котором моментально считывается вдохновение мужской одеждой.

Наталья Скрибо, дизайнер и автор Not For Sale:

Проектом занимаюсь я, швеи и конструктор. Not For Sale – качественная, простая по крою одежда. Марка отличается сдержанностью, минимализмом, яркими акцентами, использованием эклектичных материалов и оригинальных принтов. Мои покупатели очень разные, живые и непредсказуемые, им нравится то одно, то другое, и это замечательно. Для меня главное, чтобы они получали удовольствие от моих вещей.

Вся одежда производится в Санкт-Петербурге под моим строгим контролем. Ткани приобретаю в Европе: выходит дороже, но качество все окупает, к тому же это позволяет мне не походить на подавляющее число других марок. Люблю работать с текстурами и принтами.

Я не пыталась задать внегендерную направленность марки, у Not For Sale много женственных моделей. Мне кажется, что сейчас в одежде размыто разделение «для мужчин» и «для женщин». Я сама всегда смотрю и мужские, и женские коллекции своих любимых брендов. Знаю, что некоторые парни с удовольствием носят одежду



Not For Sale

моей марки, плюс, согласно статистике в Instagram, 60% посетителей профиля – мужчины.

Я использую пока немного инструментов продвижения: таргетированную рекламу, участие в выставках. Самый эффективный инструмент – довольный покупатель, который разместит фотографию, придет еще раз и приведет с собой друга.



Not For Sale



Not For Sale

Соцсеть Instagram стала слишком сложным механизмом, поэтому таргет нужен больше для того, чтобы бренд напоминал о себе подписчикам. А классных качественных выставок мало.

Коллекции Not For Sale продаются офлайн и онлайн. На сайте марки представлен полный ассортимент. В Москве бренд представлен в корнере Dear Progress в «Цветном», в пространстве Trend Island в «Авиапарке» и магазине «Юность» на Хлебозаводе. В Санкт-Петербурге отдельные вещи продаются в магазинах 8 store в «Новой Голландии» и «Юность» в «Галерее».



MATH Studios



MATH Studios

Санкт-петербургский лейбл, коллекции которого были изначально адресованы мужчинам, но быстро приобрели внегендерную направленность благодаря внимательному отношению к стилю и пропорциям.

Илькин Бахшиев, основатель и дизайнер MATH Studios:

Math – это сокращение от mathematics, «математика». Оно отражает концепцию марки: минимализм, переработанная классика, точные линии, просчитанная цветовая гамма.

Наши покупатели молодые, творческие, активные. Из них 80% – это женщины, которые покупают вещи и себе, и своему

спутнику. Сегодня пары часто носят одну вещь попеременно – это удобно и весело. В случае с нашими вещами можно не переживать по поводу размеров: если на парне плащ сидит строго по фигуре, то на девушке он может выглядеть как оверсайз. Не случайно на наших показах модели выходят с закрытыми лицами, этим мы хотим подчеркнуть, что одежда MATH Studios



MATH Studios

универсальна. Обычно при разработке коллекции я держу в голове мужской образ, но каким-то магическим образом он трансформируется во что-то флюидное. Все изделия производятся в Санкт-Петербурге. Я люблю натуральные ткани, за исключением кожи и меха, но использую и синтетические, если требуется определенная форма или качество.

Мы регулярно проводим показы новых коллекций. В активе марки – участие в Aurora Fashion Week, SPbFW и Futurum SPb, в Неделе моды в Москве и проекте Futurum Moscow в рамках MBFW Russia, а также в Azerbaijan Fashion Week. Могу сказать, что это отличный опыт. Такие мероприятия дают сильный всплеск интереса к марке. Еще один важный инструмент продвижения – это Instagram. Сейчас вещи MATH Studios можно купить онлайн и в нашей студии в Петербурге. С Москвой наши отношения закончились пару лет назад, после закрытия одного крупного ритейлера. Сейчас пытаемся найти интересную и достойную площадку, поскольку в столице у нас много поклонников.

Vatnique

Алексей Сорокин и Кирилл Ступченко делали концептуальную одежду под лейблом HOMO CONSUMMATUS, но год назад было принято решение о запуске диаметрально противоположного проекта. Куртки Vatnique практичны и универсальны, они создаются из стоковых материалов на одной и той же базе лекал.

Кирилл Ступченко, соавтор марки Vatnique:

Мы несколько лет подряд думали о моно-продукте. Обсуждали, забывали, вспоминали и в итоге сделали первый прототип в декабре 2017-го. А в феврале прошлого года официально запустили Vatnique. Начали с куртки, потому что верхняя одежда у нас всегда хорошо получалась и продавалась. Грубо говоря, сделали продукт для себя, но с запросами аудитории в мыслях.

У Vatnique одна модель, два размера и никаких гендерных рамок. Иногда выбор клиента нужно ограничивать, в том числе стороной застежки. У нас унифицированная выверенная посадка оверсайз, не требующая размерного ряда.

До Vatnique мы были дизайнерами, которые бьются за внимание магазинов. Но мир меняется, и мы меняемся вместе с ним. Сегодня наш приоритет – прямая работа с клиентом, и это дарит нам огромный кайф: становиться партнерами и даже друзьями со своим покупателем. Мы получаем десяток запросов в месяц от магазинов, начиная с локальных шоурумов и до крупных ритейлеров. Для всех ответ один: не работаем с магазинами ни на каких условиях. Сегодня мы российский бренд с русскоязычной аудиторией. Хотим сначала вырасти локально, а потом заниматься другими рынками. С конца прошлого года



Vatnique



Vatnique



THE LGHT

мы предлагаем каждому заказчику поддержать нашу инициативу: вшивать петлю для вешалки красного цвета как отсылку к международному символу борьбы со СПИДом. 10% от стоимости такой куртки мы переводим в Фонд «СПИД.ЦЕНТР», который помогает ВИЧ-положительным людям справиться с болезнью, а всем остальным – не столкнуться с ней.

Наш новый проект с фокусом на один продукт – Slit, идеальное базовое платье. Мы делаем его по тем же принципам, что и Vatnique, но проект эволюционирует и в сентябре будет официально представлен в поп-ап-магазине PLACE(1409).

THE LGHT

Московская марка одежды, которая ориентируется на эстетичную функциональность продукта и выпускает две линейки одежды: базовую на каждый день и актуальную, разработанную с учетом сезонных трендов.

Павел Андреев, автор и дизайнер

THE LGHT:

Команда у нас пока небольшая: PR-менеджер, коммерческий агент в Европе, конструкторы, сотрудники производства и я. Мы минималисты, создающие моду для всех полов, любого цвета кожи, роста и размера.


Я рос в традиционной семье, жил на несколько стран одновременно, и то, что мне нравилось в одежде, сильно отличалось от представлений о красоте всех, кто меня окружал. Я всегда любил вещи, не имеющие ярлыков «женское» и «мужское», плюс, будучи человеком с нестандартными пропорциями – а я очень высокий и худой, – часто не мог купить одежду с нужной посадкой. Я бы хотел, чтобы в THE LGHT каждый нашел свою идеальную вещь, поэтому мы предлагаем гардеробную классику вроде джинсов и рубашек, выполненную по персональным меркам клиента.

Наши покупатели – это в основном девушки, которые следят за эстетикой

минимализма, но которым нравится смешивать женственные ткани и мужские конструкции.

Вещи мы делаем в Москве, у меня потрясающее производство, которое справляется со сложнейшими материалами – с шелком, органзой, эконожой.

В коллекции THE LGHT есть очень женские вещи – платья, например. Но все-таки значительная часть ассортимента внегендерная, хорошо садится и органично смотрится и на мужских, и на женских фигурах. Клиентов мужского пола пока немного, поскольку парни не привыкли интересоваться небольшими брендами, но те, кто покупает и заказывает наши вещи, не устают повторять, насколько хорошо они им подходят. Это дает мне силы двигаться дальше.

В настоящее время мы готовим новый сайт и интернет-магазин, летим в Париж на Неделю моды и надеемся, что точек продаж у нас будет все больше и больше. 



mapic®

LIVE PLAY SHOP

Ведущее международное мероприятие в сфере коммерческой недвижимости и ритейла - идеальное место для создания нового направления образа жизни и шопинга.

Главная тема:

Обновлённый ритейл: переосмысление места и пространства.

Дворец Фестивалей и Конгрессов, Канны, Франция
13-15 ноября 2019

#MAPIC
mapic.com

ТЕКСТ: ЕЛЕНА ДОРМАН, ЭКСПЕРТ В ОБЛАСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ, МВА

НОВЫЙ ГЕРОЙ С ПОТЕНЦИАЛОМ

Мужская мода представляет собой сложный социально-экономический феномен. Мы не можем сказать, почему одна категория товаров стала продаваться хуже, а на другую спрос вырос, не обратившись к смежным сферам деятельности. Но зная, как работают механизмы формирования спроса в мужской моде, мы научимся прогнозировать продажи и более осознанно подходить к планированию маркетингового микса.



Елена Дорман

До недавнего прошлого мужская мода по сути своей оставалась глубоко консервативной. Переломным моментом стал конец нулевых, когда на фоне развернувшегося мирового экономического кризиса произошла масштабная переоценка ценностей. Нестабильная ситуация, отсутствие точки опоры во внешнем мире привели к тому, что мужчины начали одеваться более расслабленно, их одежда стала более удобной и менее формальной. По сути именно тогда завершилась эра power dressing, когда костюм являлся необходимым атрибутом успешности мужчины. Сегодня директор департамента крупной



Alexander McQueen, осень-зима 2019/20

компании в повседневных брюках и рубашке поло выглядит вполне органично. Строгие мужские костюмы из общепринятого рабочего дресс-кода оказались вытеснены в узкую сферу, где формальный стиль по-прежнему остается деловой нормой. Отказ мужчин от костюма, который выполнял унифицирующую функцию и позволял без труда считывать информацию о пользователе, привел к тому, что представителям сильного пола пришлось задуматься о том, что же теперь носить. Появилась потребность выразить себя, которая ранее была актуальна в основном для подростков и молодых мужчин, а также представителей творческих профессий. Этот тренд нашел отражение в росте



Kenzo, осень-зима 2019/20

спроса на beauty-услуги для мужчин; одновременно с этим изменилась структура потребления и психология мужской моды в целом.

В обществе произошла глобальная смена культурных базисов. Мы привыкли к тому, что мужчины не плачут и преимущественно равнодушны по отношению ко всевозможным «женским штучкам», в том числе к моде. Но в рамках новой культурной модели представители сильного пола становятся мягче, чувствительнее, больше обращаются внутрь себя. Предпосылкой для этих перемен послужило феминистическое движение, первая волна которого пришлась на конец XIX – начало XX века, а вторая захлестнула мир в 1960-х. По-

Boat, осень-зима 2019/20



Дэвид Боуи в фильме «Счастливого Рождества, мистер Лоуренс!» (1983)



Кейт Мосс в образе Дэвида Боуи, Vogue (Франция, 2011)



Дэвид Боуи, Vogue (Австралия, 2003)

не было. В любом случае бизнесу необходимо чутко наблюдать за происходящими в обществе изменениями и своевременно адаптировать под них ассортиментное предложение. Что случилось со спросом на мужскую одежду в России



Theory, осень-зима 2019/20

на протяжении последних лет? Первая тенденция, о которой мы сказали ранее, – постепенный переход к менее формальному стилю, casual или smart casual.

Общее стремление к гедонизму, продиктованное новым культурным кодом, рождает спрос на вечную молодость, беззаботность и снижение уровня ответственности. В структуре потребления это отражается в увеличении спроса на такие предметы гардероба, как футболки и лонгсливы с принтами, толстовки, джинсы, одежду ярких цветов, вызывающую соответствующие эмоции и ассоциации. Привычную цветовую гамму разбавили традиционно «женские цвета» – розовый, фуксия, пастельные оттенки. На тканях появляются цветочные и растительные принты, ранее более характерные для женских коллекций. В силуэтах параллельно с классическими формами появляется все больше одежды slim fit.

Безусловно, это не означает, что все мужчины переделались в розовое и обтягивающее, – но границы мужской моды в России существенно расширились, включив в себя больше допущений и вариаций. И наряду с традиционными формами появились новые, которые вызывают неподдельный интерес у лидеров мнений и молодежи, постепенно меняя облик современного мужчины.

При этом поколение бэбибумеров, которое перешагнуло пятидесятилетний рубеж, осталось верным классическим силуэтам и расцветкам, однако вместе с тем позитивно восприняло переход к более расслабленному стилю.

Основной акцент средства массовой информации делают сегодня на поколение Y, кому сейчас около тридцати лет. Амбициозные, нацеленные на немедленный результат, сфокусированные на собственной личности, представители этой молодежной культуры являются основными законодателями и одновременно последователями новой культурной традиции. Их предпочтения динамичны и подвержены трансформациям под воздействием изменяющихся трендов. Основные характеристики этой группы – вовлеченность и неподдельный интерес к моде. По данным исследования, опубликованного аналитическим порталом «ИнфоПедия», рынок мужской моды в России в 2015–2018 годах увеличился на 15%, и, по прогнозам экспертов, будет наблюдаться дальнейший рост. В структуре распределения расходов российских мужчин на одежду отводится 7,25%, что вдвое меньше того, что тратят женщины. И эти данные свидетельствуют о большом потенциале рынка мужской одежды в России. ■

пулярные представители массовой культуры в тандемах с известными кутюрье создавали провокационные образы мужчин с использованием атрибутики женского гардероба. Ярким представителем и трендсеттером нового направления был, например, Дэвид Боуи, который жил и действовал согласно правилу «хочешь изменить мир – начни с себя». И ему удалось не только предстать перед публикой постоянно в новых образах, но и трансформировать культурный код, существовавший тысячелетиями.

Перечисленные выше факторы создали благоприятную среду для масштабного культурного переворота, повлекшего за собой гендерную революцию, свидетелями которой мы являемся. Эта трансформация общественных установок и систем проходит при непосредственном участии ведущих домов моды и влиятельных изданий, способных формировать новые ценности как у женщин, так и у мужчин. Для лидеров fashion-индустрии данное обстоятельство означает расширение рынка за счет активного вовлечения сильного пола в модную гонку.

Чем завершится этот процесс и каковы будут его последствия – в настоящий момент сказать весьма затруднительно, потому что подобных прецедентов в истории еще



50 YEARS
WORN BY
GENERATIONS

soliver.com

СЕМЕЙНЫЙ ПРАЗДНИК

В этом году компания s.Oliver отмечает свое 50-летие. В числе праздничных мероприятий – обширная рекламная кампания и специальная юбилейная коллекция.

Международный fashion- и lifestyle-бренд s.Oliver запускает в сентябре маркетинговую кампанию, посвященную THE ANNIVERSARY COLLECTION, разработанной специально к юбилею. Коллекция, основу которой составил мадрас, интерпретирует историю успеха бренда, которая началась с небольшого магазина в Вюрцбурге в 1969 году. Она будет сопровождаться кампанией, передающей семейный дух s.Oliver и обыгрывающей повседневные ситуации из жизни компании в юмористическом ключе.

Юбилейная кампания бренда призвана заложить основу для дальнейших рекламных мероприятий и сообщить потребителям о переосмысленной ДНК s.Oliver. «Мы хотим побудить клиентов открыть свой собственный стиль, попробовать что-то новое для разнообразия, просто повеселиться вместе с модой! – говорит **Кристина Сас**, управляющий директор по продукту и маркетингу s.Oliver. – Мы всегда рады помочь нашим покупателям практическими советами и посто-


янно вдохновлять их новыми тенденциями, неожиданными комбинациями, чтобы каждый нашел лучший индивидуальный образ».

Съемки для кампании сделаны в Таллине дуэтом голландских фотографов Мейс Белль Вар и Джипом Меркисом. Сопутствующий видеоклип создан в сотрудничестве с Florida Reklame. Кампания рассказывает историю семьи, которая собирается встретиться, чтобы отпраздновать годовщину золотой свадьбы бабушки и дедушки. Любимый узор семьи s.Oliver, конечно же, мадрас. По пути детей к родителям с ними происходит масса забавных эпизодов. В итоге все члены семьи собираются и понимают, как им хорошо друг с другом – в полном соответствии с девизом коллекции: «50 лет – стиль поколений». Кампания будет продвигаться на всех целевых рынках, на телевидении и в соцсетях, в точках продаж, в печатной и онлайн-рекламе, а также в сотрудничестве с 50 инфлюенсерами, используя хэштег #50years50stories, с 26 сентября по 27 октября.

Ассортимент S. Oliver THE ANNIVERSARY COLLECTION довольно широк: от платьев и свитшотов с логотипами до брюк мадрас и двусторонних пуховиков – в линейках s.Oliver Women, Men и Junior. Основу палитры составили аутентичные цвета, характерные для s. Oliver: ярко-красный, темно-синий,

королевский синий, карри, белый и крапчатосерый. Аксессуары, такие как сумки, шарфы, шапочки, ремни с ляжками и стеганые сумки, идеально подходят для семейного образа.

Юбилейная коллекция обыгрывает легендарный мадрас, который имеет особое значение в жизни компании с первых дней существования. Ее основатель Бернд Фрайер импортировал тысячи красочных мадрасских рубашек непосредственно из Индии в начале 1970-х годов. Затем компания s.Oliver стала производителем и оптовиком. В 2007 году ее оборот впервые превысил миллиард евро. **Бернд Фрайер** признался: «У меня не было генерального плана. Я просто использовал возможности, и мне посчастливилось заполучить в свою команду нужных людей в нужное время!»

Сегодня семейный бизнес s.Oliver превратился в международную группу компаний, насчитывающую около 6400 сотрудников и около 9000 розничных магазинов и точек shop-in-shop в 44 странах. Ежедневно бренд рассылает до трех миллионов изделий по всему миру. Компания регулярно поддерживает различные инициативы и культурные мероприятия, такие как Африканский фестиваль или Фестиваль Моцарта. В знак признания роли s.Oliver в регионе Торгово-промышленная палата Вюрцбурга-Швайнфурта удостоила компанию особой наградой. 

НА ЗАЩИТЕ ПЛАНЕТЫ

Бренд OLYMP все сильнее фокусируется на устойчивом развитии – немецкий специалист в производстве одежды принял участие в программе Better Cotton Initiative (BCI).

Компания OLYMP Bezner KG в производстве своей высококачественной продукции преимущественно использует натуральные волокна. Хлопок с 95-процентным содержанием клетчатки представляет собой наиболее важное сырье. Около 40% объема хлопка OLYMP закупает у экологически ответственных источников – и эта доля должна вырасти к 2022 году как минимум до 50%. В апреле 2018 года компания OLYMP стала членом BCI. Первоначальная цель заключа-

преимущества в носке и уходе, что означает, что он необходим для наших высококачественных рубашек, пуловеров, рубашек поло, футболок и толстовок. В то же время производство хлопка создает экологические проблемы из-за высокого потребления воды и использования химических веществ. Поэтому в рамках нашей корпоративной ответственности



Джерард Батлер, OLYMP, весна-лето 2020



Марк Бецнер



OLYMP, весна-лето 2020

лась в том, чтобы увеличить долю устойчивого хлопка на 10%, однако уже в течение первого года компания превысила этот показатель. В результате в 2018 году бренд OLYMP занял десятое место в рейтинге участников программы BCI с самыми высокими темпами роста поставок хлопка экологически безопасного производства.

Марк Бецнер, владелец и генеральный директор OLYMP Bezner KG, считает, что это путь вперед: «Хлопок дает уникальные

мы считаем своим долгом поддерживать экологическое и социально приемлемое развитие и постепенно увеличивать долю устойчивого производства. В то же время необходимо гарантировать высокие стандарты качества, которые мы требуем в отношении этого важного материала».

BCI – некоммерческая организация, которая создана в 2005 году в сотрудничестве с несколькими компаниями и неправительственными организациями и базируется в Женеве (Швейцария). Она ставит перед собой цель поддерживать использование экологически производимого хлопка во всем мире. В отличие от многих других хлопковых программ и маркировок, BCI не сертифицирует конечную продукцию. Основное внимание уделяется образовательным мероприятиям, которые направлены на предоставление производителям хлопка всесторонних знаний об эффективном управлении сельскохозяйственными угодьями, направленном на улучшение

условий труда в странах выращивания сырья. Кроме того, за счет увеличения числа участников программ BCI оказывает все более сильное влияние на все звенья производственно-сбытовых цепочек, с тем чтобы убедить их в важности ответственного управления природными ресурсами. OLYMP Bezner KG – бесспорный лидер рынка мужских рубашек в Германии, для которого характерен стабильный рост как на национальном, так и на международном уровне. В 2018 финансовом году оборот компании составил 266 млн евро. Благодаря участию в инициативе BCI специалист в сфере одежды поддерживает ответственное использование инсектицидов и пестицидов, эффективные методы управления водными ресурсами на полях, защиту почв и экосистем, а также повышение осведомленности о гуманитарных условиях труда и их внедрение в регионах происхождения сырья по всему миру. **pf**

ЕДИНСТВО В ПРОТИВОПОЛОЖНОСТЯХ

«Разнообразие» – таков слоган коллекции бренда Marvelis сезона весна-лето 2020. Четыре стихии – огонь, вода, земля и воздух – стали ключевыми метафорами, которые иллюстрируют всю красоту единства мира в его противоположностях.

Тема «Подводный мир / Водная стихия» раскрывается в морских мотивах узоров, таких как горошек, линии и полосы, – то строго геометричных, то лишь намеченных. Тема получает развитие в рисунках с изображением марлинов, лобстеров и других морских обитателей. Естественные цвета подводного мира, такие как оттенки синего, бирюзового



и серого, контрастируют с яркими акцентами оранжевого и красного.

Тема «Закодированная Природа / Воздух» проявляет себя в цветочных мотивах и формах – абстрактных и стилизованных. Графические силуэты, вдохновленные архитектурой, отсылают к влиянию современного цифрового мира, от которого так приятно отдохнуть на лоне природы. В цветовой гамме доминируют естественные цвета, создающие ощущение гармонии и спокойствия.

«Богемия / Огонь» – множество этнических мотивов и оттенков, которые впечатляюще


чекую палитру. В рисунках представлены самые разнообразные формы листьев и изображения диких животных, тропических цветов и фруктов, таких как апельсины, лимоны и папайя.

Все эти темы прекрасно отражаются во взаимодействии отдельных сегментов коллекции. Кэжуальные рубашки, футболки, спортивные куртки и трикотажные пиджаки, пуловеры, джемперы с воротником, жилетки и блейзеры создают единый образ. Все виды принтов, как all-over, так и фрагментарных, обеспечивают движущую силу коллекции.



дополняют предыдущие темы. Узоры пейсли и этно ярко сочетаются с лаконичной графикой, создавая новый и необычный дизайн.

А тема «Райская Долина / Земля» предлагает выразительные и красочные принты на глубоком темном фоне. Свежий светло-желтый и зеленый, цвет темной ночи и тихой земли, оттенки хаки создают экзоти-

Помимо флоральных принтов, тон задают структурные элементы и жаккард с элегантно обработкой. Особое внимание уделяется декоративным элементам в сорочке: внутренней отделке воротника, планки и манжет. Становится все более очевидным, что границы между направлением business и casual условны. 

LIFE IS MARVELIS

MARVELIS

Тел. 0049 711 518 70 729 Германия | nkfashion@marvelis.com

www.marvelis.com



НОВЫЙ ФОРМАТ – НОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Совсем скоро на российском рынке появится новый формат магазинов мужской одежды – 20th LINE. Проект запускает компания ELIS FASHION RUS, которая уже стала одним из крупнейших отечественных производителей женской одежды. Теперь пришло время переходить на следующий уровень.

НЕ СТОИМ НА МЕСТЕ

Запуск мужской коллекции – одно из главных событий в компании в этом году. Конечно, это приведет к значительным переменам, но неизменными останутся стиль, качество и комфорт изделий. Стоит сказать, что ELIS FASHION RUS успешно развивает два известных бренда женской одежды: ELIS, ориентированный на аудиторию 25–45 лет, с размерным рядом 42–50, и LALIS – для женщин 30–50 лет, с размерным рядом 46–56. У обеих марок свой узнаваемый



стиль, который подходит для элегантных и модных девушек разного типа фигуры. Для кого же предназначена мужская коллекция? Специалисты компании провели исследование рынка, выявили его потребности, изучили клиента и разработали архитектуру нового бренда. Он ориентирован на целевую аудиторию от 30 до 45 лет. Можно сказать, что мужчина 20th LINE уверен в себе и знает, чего хочет. Его гардероб наполнен вещами в стиле классики наравне с динамичными модными моделями. Его интересуют решения, которые можно использовать в неспешный выходной и на



бизнес-встрече среди трудовой недели. Идеальный гардероб для такого мужчины, построенный на силуэтах и модных формах, способен не только удовлетворить потребности в одежде, но и придать уверенности, создать настроение на пути к достижению ежедневных целей.

Размерный ряд коллекции варьируется от 48-го до 56-го. А в ее ассортимент будут входить пальто, куртки, бомберы, джинсы, брюки, пиджаки, кардиганы, водолазки, джемперы, футболки и поло.

«Что еще можно сказать о преимуществах 20th LINE? Конечно же, это собственная производственная база, которая дает возможность получать изделия высокого качества по доступной цене. А именно, средняя розничная цена изделий варьируется от 3500 до 5000 рублей. Также – разработка дизайна, в производстве которого используются только качественные ткани и фурнитура. Важно отметить, что каждая коллекция состоит из моделей и аксессуаров, которые идеально сочетаются между собой, следовательно, клиентам будет удобно создавать единый стильный образ. В год будет выходить 4 коллекции, это около 500 артикулов. Если говорить в общем, 20th LINE – европейский дизайн, уверенность в качестве, успешность в образе и надежность в каждой строчке», – прокомментировал запуск нового бренда директор оптово-франчайзингового направления ELIS FASHION RUS Александр Бобылев.

КУРС НА ПЕРЕМНЫ

Вместе с брендом 20th LINE был разработан новый формат магазина мужской коллекции. Уже создан концепт удобного для покупателей и эффективного с точки зрения бизнеса fashion-магазина, который поможет заявить о новом бренде. Концепция строится на строгости, линейности и простоте решений. Ее задача – раскрыть особенность марки, создать эмоциональную связь покупателя с продуктом через пространство магазина. Используемые в интерьере современные

материалы и оборудование подчеркивают презентабельность нового магазина.

«Нам важно отразить индивидуальность и уникальные преимущества марки с помощью магазинов, которые создаются для определенной целевой аудитории. Это наиболее актуальная и современная презентация бренда для клиентов. Именно магазины непосредственно взаимодействуют с потребителем, с их помощью покупатель может увидеть и понять продукт, а в перспективе – возвращаться к нам снова и снова», – рассказал директор по продажам ELIS FASHION RUS Гарнук Багдасарян.


ВЕЛИКОЛЕПНАЯ ТРОЙКА

Специалисты компании ELIS FASHION RUS также разработали торговые точки, в которых будут представлены сразу три бренда – ELIS + LALIS + 20th LINE. Такой магазин представляет собой грамотно спланированное единое торговое пространство, в котором учтены современные принципы презентации изделий, направленность покупательских потоков. Большой ассортимент, широкий охват



аудитории, эффективное использование площади – это место, в котором каждый человек может чувствовать себя в центре внимания. Сегодня проводится переоборудование торговых точек для нового формата. Первые магазины будут запущены в пяти городах России уже этой осенью.

ПОДДЕРЖКА ФРАНЧАЙЗИНГА

Важно сказать, что у партнеров есть возможность выбирать различные форматы магазинов за счет трех самостоятельных брендов. Действующие франчайзи-партнеры, которые сотрудничают с компанией 10–15 лет, уже сейчас планируют запускать новые концептуальные магазины и расширять свой бизнес за счет ассортимента мужской одежды. Для партнеров разрабатываются дополнительные мотивационные программы и индивидуальные коммерческие условия, действует прогрессивная шкала скидок на продукцию в зависимости от приобретаемого объема. Открытие магазина осуществляется без паушального платежа / роялти. За счет этого возврат инвестиций происходит уже через 18–24 месяца. Для магазина 20th LINE подойдет торговая точка площадью от 100 м², для магазина ELIS + LALIS + 20th LINE – от 250 м². 

РАЗГОВОР О ВАЖНОМ

За более чем два десятка лет работы над мужскими костюмами Сэмми Котвани успел одеть не одно поколение клиентов. За это время основанная им компания «Императорский портный» из мастерской превратилась в сеть салонов bespoke, охватившую несколько стран. Сэмми Котвани поделился своим взглядом на дальнейшее развитие этой ниши.

Если портные используют в работе те же средства и приемы, что и сто лет назад, можно ли вообще говорить о развитии этого сегмента?

Несмотря на то, что портные используют те же средства и приемы, что и сто лет назад, сегмент индивидуального пошива активно развивается, в том числе и благодаря появлению новых технологий изготовления тканей. Например, технологии прядения соол wool – шерсти, которая позволяет сохранять прохладу летом.

Как меняется аудитория клиентов вашей компании?

Если в начале моей работы в Москве клиентами были сотрудники иностранных посольств и дипломаты, то теперь это российские бизнесмены, государственные деятели, работники министерств, известные люди из сферы науки и искусства. Я работаю уже с третьим поколением, то есть с внуками когда-то обратившихся ко мне заказчиков.

Каким должен быть идеальный полный мужской гардероб (по количеству и координации вещей между собой)?

Такой гардероб состоит из пяти костюмов на каждый сезон, дюжины или более рубашек к каждому из них, в который входят несколько белых, в том числе под запонки, пары кашемировых пальто, множества галстуков и нагрудных платков в качестве аксессуаров, двух-трех спортивных пиджаков.

Какая категория из всего перечисленного является самой маржинальной, а какая пользуется наибольшим спросом?

Самая маржинальная – это костюмы, а наибольшим спросом пользуются рубашки.

Какие digital-инструменты для разных этапов продажи – от доставки до коммуникации – вы используете, чтобы стимулировать спрос?

Мы анализируем данные, управляем базой данных клиентов, используем социальные сети, email-рассылки, видеоконтент, электронную библиотеку и другие.




Сэмми Котвани

Как вы относитесь к 3D-сканированию тела, будете ли внедрять эту технологию у себя?

Да, мы уже активно его применяем. Как и все то, что делает жизнь клиента удобнее. В нашем бизнесе главное не прибыль, а возможность создать у заказчика ощущение комфорта, уверенности и удовлетворенности. Я принес в Россию такие формы сервиса, которых до меня здесь просто не было. К примеру, каждые полгода каждый изготовленный нами костюм проходит полное «техобслуживание»: ремонт, реставрацию, если требуется, и чистку. Всё это мы делаем для наших клиентов бесплатно. Кроме того, постоянные клиенты нашего ателье могут отремонтировать или посадить по фигуре любой костюм, купленный в другом магазине. Эту услугу мы тоже предоставляем бесплатно.

Самым дорогим ресурсом становится время человека. Вы представляете традицию живого человеческого общения, глаза в глаза. Но в эпоху цифровизации такое общение становится дорогим. Каким вы видите свое долгосрочное будущее?

Будем работать на еще более высоком уровне, чтобы стать лучшими портными, а это по-прежнему возможно только с помощью методов bespoke – только через разговор с клиентом, через понимание того, что он хочет. А то, что хочет клиент – хочет Бог! 



The Imperial Tailoring Co. Императорский Портной

109012, Россия, Москва, Рыбный пер., Гостиный Двор, секция 130-132

Тел. +7 (495) 232-14-41, sammy@mytailor.ru

www.mytailor.ru

Москва +7 (495) 232-1441, +7 (903) 960-7045

Санкт-Петербург +7 (812) 906-8640

Екатеринбург +7 (926) 560-2375

Новороссийск +7 (926) 273-2490

Нижний Новгород +7 (926) 273-2490

Симферополь +7 (916) 624-7247

Казань +7 (926) 273-1713

Ташкент +7(998) 712-52-1247, +7(998) 998-11-17 86

Алма-Ата (Казахстан) +7 (727) 258-8220

Нур-Султан (Казахстан) +7 (777) 227-5598

Атырау (Казахстан) +7 (777) 251-7950

Киев (Украина) +380 44 272 0440

ПРОСТАВЛЯЕМ ГАЛОЧКИ

Практические советы по продаже свадебного смокинга.

КТО СЕГОДНЯ ВЫБИРАЕТ СМОКИНГ?

Смокинг прошел путь от бархатной куртки для курения до основного элемента дресс-кода black tie. Пиджак с шелковыми лацканами имеет необъяснимую магию, способную превратить носителя в аристократичного джентльмена. В наш утилитарный век, когда принято заказывать свадебный костюм с учетом последующей носки на работу, смокинг не сдает позиций. Кто же эти люди, для которых приверженность традициям важнее утилитарности и практичности?

Исходя из нашего опыта, это мужчины от 30 до 45 лет, консерваторы с достатком от 200 тыс. рублей на члена семьи. Они интересуются модой, но традиции ставят выше. Выбирая между свежим номером GQ и книгой Бернхарда Рётцеля «Джентльмен. Путеводитель по стилю и моде для мужчин», они выберут второе. Это приверженцы одного бренда. Еще одна их черта — страсть к качественно сделанным вещам. В их истории браузера можно встретить дорогие швейцарские часы, обувь ручной работы и эксклюзивные гаджеты.

КАК СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ТАКОЙ ПОКУПАТЕЛЬ ВЫБРАЛ ИМЕННО ТЕБЯ?

В нашей компании мы используем принцип чек-листа. Сравнивая бренды, клиент «проставляет галочки», заполняет в голове чек-лист и по результатам делает вывод, подходит ему продукт или нет. Этот принцип призван объяснить нашим сотрудникам ход мыслей мужчины при составлении гардероба и дать инструменты для работы с каждым пунктом. К основным факторам при выборе свадебного смокинга можно отнести:



Регина Тодоренко и Влад Топалов в смокинге OXFORD MTM

- соответствие цены ожиданиям;
- срок производства;
- ассортимент тканей;
- возможность выбрать детали;
- законченность образа.

Для того чтобы продать мужчине костюм, нужно, чтобы в его чек-листе напротив каждого из этих пунктов стояла галочка. Как этого добиться?

СООТВЕТСТВИЕ ЦЕНЫ ОЖИДАНИЯМ

Эта галочка, как правило, проставляется до посещения ателье. В вашей рекламе должна четко просматриваться ценовая политика, желательно, отвечающая нескольким различным запросам, таким как практичность, эстетика, эксклюзивность.



Виталий Чигвинцев

В OXFORD MTM мы предлагаем несколько уровней цен на свадебные комплекты.

85 тыс. рублей — это смокинг из шерсти с индексом super 130 (диаметр шерстяного волокна менее 18 микрон; чем выше индекс, тем тоньше волокно и, соответственно, легче, мягче и деликатнее ткань) и сорочка

по меркам. Для мужчин, которым практичность ткани важнее эксклюзивности.

120 тыс. рублей — это смокинг из ткани с индексом super 150-160 (15 микрон) и сорочка из египетского хлопка GIZA45. Этот хлопок отличается длинным волокном и экологичным методом сбора — его до сих пор собирают вручную. Для мужчин, которым важно заказать редкое, эксклюзивное тканевое полотно.

160 тыс. рублей — это смокинг из ткани super 180 (всего 14 микрон) и выше, а также сорочка из североамериканского хлопка SEA ISLAND. Этот сорт имеет очень длинное волокно, а ткань отличается серебристым отливом. Белые сорочки из этого хлопка остаются кипенно-белыми даже после 50 стирок. К таким сорочкам часто заказывают до-

полнительные манжеты и воротник, так как эти части изделия из-за постоянного трения так или иначе выходят из строя, а «тело» рубашки остается свежим. Достаточно сменить манжеты и воротник — и в гардеробе новая сорочка. Для мужчин, которые хотят заказать лучшую в мире ткань на один из самых важных дней своей жизни.

СРОК ПРОИЗВОДСТВА

В OXFORD MTM существует стандартный срок производства — четыре недели от первой примерки до сдачи изделия. В мире готовых изделий многим этот срок кажется слишком долгим. Для таких гостей мы можем предложить экспресс-пошив — две недели от первой примерки до сдачи изделия. Наценка на экспресс фиксированная — 15 тыс. рублей. Иногда случается так, что подбор костюма «вылетел из головы» жениха, пока он выбирал ресторан, подыскивал фотографа, составлял программу мероприятия. Для таких гостей мы ввели суперэкспресс — костюм за 72 часа. Стоимость суперэкспресса зависит от загруженности нашей фабрики и варьируется от 30 тыс. до 50 тыс. рублей.

Важный момент — гарантия срока. В случае, если OXFORD MTM не успеет со свадебным смокингом — мы вернем деньги и приложим все усилия в подборе альтернативы. Правда, такого еще не случалось. Нет ничего хуже для репутации ателье, чем жених, оставшийся без смокинга в день свадьбы.

АССОРТИМЕНТ ТКАНЕЙ

Важно: качество тканей и их разнообразие гораздо важнее количества. Как правило, гости выбирают всего из двух-пяти артикулов текстиля. Поэтому, прежде чем приступить к просмотру каталогов, нужно уточнить все детали мероприятия, предпочтения по цвету, весу ткани, микродизайну. Узнать место проведения торжества и

прогноз погоды. А затем предложить гостю каталоги, соответствующие торжеству.

ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫБРАТЬ ДЕТАЛИ

Часто в голове жениха существует уже сложившаяся картинка своего образа: форма и ширина лацканов, жесткость конструкции плеча, степень приталенности силуэта. Важно составить удобный каталог опций, из которых жених может выбрать. А если необходимого варианта не найдется, нужно иметь под рукой специалиста, способного отрисовать недостающую выкройку, согласовать с гостем эскиз и приступить к выполнению заказа.

ЗАКОНЧЕННОСТЬ ОБРАЗА

Эта галочка проставляется мужчиной в случае, если ритейлер может решить вопрос со всем свадебным гардеробом. В случае смокинга это: сорочка с воротником-стойкой, бабочка, запонки и обувь. В связке с ценовыми ожиданиями мы ввели специальное предложение — WEDDING SET, свадебный гардероб за 100 тыс. рублей. В него входят три артикула ткани и две модели обуви, что позволяет сократить издержки на производство. Мы экономим, закупая ткань и сырье для обуви в большем количестве. За счет такой оптимизации не теряем в марже и предлагаем лучшую цену для нашего гостя.

КАКИХ ПОДВОДНЫХ КАМНЕЙ ОПАСАТЬСЯ?

Самый опасный момент в работе ателье — видение конечного результата. Очень важно, чтобы мастер-портной и гость имели одинаковые представления о том, что такое хорошо, а что такое плохо. В противном случае сложной финальной подгонки не избежать, а в условиях ограниченного срока это может оказаться критичным. Можно попросить у гостя примеры смокингов, ко-

торые ему нравятся. В процессе примерки мастер-модели необходимо внимательно следить за тем, на чем гость акцентирует внимание (ширина брюк, объем рукава, высота пуговиц и др.), и обращать внимание на то, во что гость одет: как сидят брюки или джинсы, насколько приталена сорочка. Здорово, если гость одет в костюм — это будет отличной подсказкой.

КАК ВЫГЛЯДИТ СОВРЕМЕННЫЙ СМОКИНГ?


Тенденции современного смокинга соответствуют трендам в сегменте костюмов в целом.

- Широкие неаполитанские лацканы. Роскошно выглядят сами по себе и в сочетании с сорочкой для смокинга — в особенности.
- Мягкая конструкция плеча. Формирует естественный силуэт, не сковывает движения. Часто в смокинг добавляют



Мастерская OXFORD MTM

конструкцию плеча La spalla camicia, которая позволяет сузить плечевой шов на 1–1,5 см и сделать силуэт еще более расслабленным.

- Приталенный силуэт пиджака. В моде естественные линии фигуры, поэтому пиджаки прямого кроя — на втором плане.
- Высокая посадка брюк. Благодаря неаполитанским веяниям в моде снова «правильная», то есть высокая посадка пояса брюк. При такой глубине сидения пояс остается статичным вне зависимости от того, сидит человек или стоит.
- Узкие брючины. Прямой крой — это для хлопковых брюк с двойным защипом. 

Шоурум OXFORD MTM



НА ОДНОЙ ВОЛНЕ



Infundibulum

Основатели и дизайнеры молодых российских марок — о том, как работать с новыми потребителями мужской моды, чем заинтересовать эту аудиторию и как отвечать ее запросам.

Как бы вы сформулировали концепцию вашей марки?

МАКСИМ САТИН:

Изначально наш бренд задумывался как проект друзей и для друзей. Вещи делались только мужские, так как принты, которые мы печатали на изделиях, были, мягко говоря, не женскими. В них много черного юмора, черепов и хардкора. Но мы увидели интерес к нашей одежде и со стороны девушек, поэтому позже запустили и женскую линейку.

ИЛЬЯ ВАРЕГИН:

Мы работаем в рамках направления, которое давно существует в мировой моде. Мы называем его «эволюцией традиции». Работаем с историческим кроем, технологиями и предметами гардероба, которые считаются устаревшими, помещая их в современный контекст.

НИКИТА КАЛМЫКОВ:

Марка Atelier ODOR задумывалась как мужская, каковой и остается до сих пор —

с возможностью гендерной и стилевой мобильности. Я делаю только то, что носил бы сам. Если это платье или юбка, то именно те, которые я вижу на себе.

ВАДИМ КУЛИКОВ:

Нам чуждо настроение мрака и тлена, которое развивают другие молодежные марки. У нас все более позитивно и жизнерадостно. Богатая цветовая палитра, наследие спортивной одежды.

ОЛЬГА ВАСЮКОВА:

Изначально Red September был моим личным креативным пространством, которое с течением времени привлекало все больше людей — независимо от пола. Мне комфортно работать вне гендерной привязки.

ИЛЬЯ НАФЕЕВ:

Самые первые изделия создавались Игорем Исаевым для мужчин. Но это не потому, что бренд задумывался как только мужской, а потому, что вещи делались по его личному вкусу — как для себя, — для друзей и единомышленников.



ИЛЬЯ ВАРЕГИН

Дизайнер основанной в 2014 году в Москве марки Infundibulum, предлагающей одежду «эпохи метамодерна» и «аскетического гедонизма». Коллекции выпускаются капсулами и ограниченным тиражом.



Red September

ОЛЬГА ВАСЮКОВА

Дизайнер, иллюстратор, основатель бренда Red September. Окончила институт Polimoda (Флоренция, Италия). Создавая коллекции, Ольга акцентирует внимание на миксе эстетики старой школы с ключевыми аспектами отдельно взятой дисциплины современного искусства.

Кто входит в целевую аудиторию вашей марки?

МАКСИМ САТИН:

Мы создаем вещи для людей, которые на одной волне с нами. Мы не относим себя к какой-то конкретной субкультуре, интересуемся и музыкой, и дизайном, и путешествиями, кинематографом, каллиграфией и многим-многим другим... Нам очень близка фраза Стива Джобса: «Stay hungry! Stay foolish!» («Оставайтесь голодными! Оставайтесь безрассудными!»). Мы даже придумали сообщество, которое назвали «Always Hungry Community», которое объединяет наших поклонников и единомышленников. Это музыканты, художники, дизайнеры, повара, сценаристы, бармены, татуировщики. Например, Артем Фьюз из группы Крес выступал в нашей одежде и стал лицом нашей коллекции, Оххутигон в российском туре был в Hard Lunch, а не так давно Юрий Дудь засветился в нашей футболке в своей популярной передаче на Youtube.

РОМАН УВАРОВ:

Я адресую свою одежду молодым и дерзким, но покупают ее самые разные люди. Мне кажется, наш клиент – тот, кто разделяет мой взгляд на одежду как игру и не боится транслировать его.

ИЛЬЯ ВАРЕГИН:

Наших клиентов объединяет прежде всего интерес к концептуальной мужской одежде. Те, кто ищет в России необычные локальные марки, рано или поздно приходят к нам. Мне хочется думать, что потребление концептуальной одежды связано с определен-



Atelier ODOR



НИКИТА КАЛМЫКОВ

Участник российского телепроекта «Подиум», основатель марки Atelier ODOR (Москва, 2015). Дизайнер предлагает свою интерпретацию ностальгического прошлого, будь то викторианская эпоха или ранний советский период. Отсюда обилие необычных материалов: кружевных простыней, подзоров, полупрозрачного шелка.

ной системой ценностей – в нашем случае это уже упомянутая «эволюция традиции» и аскетический гедонизм.

НИКИТА КАЛМЫКОВ:

Мой клиент не имеет возраста, пола и определенного рода деятельности. Это в первую очередь человек – свободный, современный и космополитичный. Он любит неожиданные стилизации в своих образах, ценит качество, внимателен к деталям. Ответственно относится к покупкам, для него важен долгий жизненный цикл вещей.

ДАНИИЛ ЛАНДАРЬ:

В основном это люди творческих профессий: архитекторы, фотографы, художники, дизайнеры, которые живут в ритме большого города. Наш клиент не следует за трендами, он не будет покупать, например, желтый ремень с перекрещенными стрелками только потому, что так делают все.

ВАДИМ КУЛИКОВ:

Это, точно, не ультрамодные подростки, которые ценят Vetements и Heron Preston. Хотя и тот, и другой бренды нам нравятся. Наши покупатели спокойно относятся к «хайповой моде», ценят честный стиль, качество и комфорт в одежде. Им по-

душе отсылки к золотому веку streetwear, которые часто проскальзывают в наших моделях. Это люди творческие, ну или равнодушные к музыке, уличному спорту и искусству.

ОЛЬГА ВАСЮКОВА:

Мои непосредственные клиенты – это байеры, которые прекрасно знают специфику целевой аудитории своих магазинов. Моя работа – как телефонный разговор с человеком, которого я не знаю, но в определенном смысле чувствую. Мое воображение рисует его как человека внутренне свободного, уверенного в себе, открытого ко всему новому.

ИЛЬЯ НАФЕЕВ:

Наши клиенты – это в первую очередь личности и оригиналы, как правило, уже чего-то добившиеся в своем деле. Это современные люди, которые хорошо знают различные бренды, разбираются в стилях и понимают качество. Они из совершенно разных социумов и субкультур, часто не имеющих почти ничего общего. Тем интереснее и ценнее моменты, когда незнакомые ранее люди в одежде нашей марки улыбаются и приветствуют друг друга.

Как, по-вашему, изменился потребитель мужской моды за последнее десятилетие?

42

PROfashion / №10-11 2019

МАКСИМ САТИН:

В середине нулевых на рынке не было такого многообразия брендов. И в этой, заполненной китайским и турецким товаром, среде отечественные марки привлекали внимание своей самобытностью. Сейчас у современного молодого человека есть возможность найти практически любую вещь на любой вкус и кошелек. Но многие выбирают нашу марку за качество, которому мы уделяем внимание на протяжении всего пути, за философию бренда и взгляды, которые транслируем. Те представители поколения наших покупателей, с которыми мы начинали и росли (им теперь 30–35 лет), поднялись до определенного статуса, положения и перешли в другой сегмент одежды. В основном они переключились на покупку вещей в Европе, онлайн и офлайн. К выбору и приобретению одежды относятся очень скрупулезно и взвешенно, за брендовую вещь могут отдать приличную сумму. Им по-прежнему интересен российский streetwear, но уже с точки зрения наблюдателя, а не активного потребителя.

ИЛЬЯ ВАРЕГИН:

Потребитель в целом стал сильнее ориентироваться на осознанное потребление. Люди готовы заплатить больше за одну хорошую и долговечную вещь, чем отдать ту же сумму за массу вещей низкого качества. Для многих также имеют значение экологичность, прозрачность производственного процесса и ценообразования.

НИКИТА КАЛМЫКОВ:

С 2015 года, когда была основана марка, наш клиент не изменился. Всегда находятся люди, которые умеют по-своему интерпретировать Atelier ODOR, по-своему стилизовать, и в каждом случае вещи выглядят иначе, перекладывают мою историю на нового обладателя. Именно в этом я вижу ценность. Люди стали практичнее, безусловно, но поняли, что при наличии хорошей базы в гардеробе можно покупать хорошие дизайнерские вещи, которые миксуются с чем угодно.

ОЛЬГА ВАСЮКОВА:

Новое поколение покупателей стремится выделяться, но при этом чувствовать себя комфортно и уверенно. У него есть потребность в новых, современных материалах, в актуальных цветах и новых формах.



Gifted78

ВАДИМ КУЛИКОВ:

Люди, которым нравится наша одежда, есть в каждом поколении. В молодости мы бегали за продавцами. Сейчас же ситуация изменилась кардинально – продавец затрачивает огромные усилия для того, чтобы купили именно его вещь. Появилось огромное количество новых каналов коммуникации с клиентом, которыми мы и пользуемся для популяризации своей марки. Раньше это было исключительно «сарафанное радио».

ИЛЬЯ НАФЕЕВ:

В этом году нашему бренду 10 лет. За этот срок на рынке многое поменялось. Почти пропал интерес к натуральным мехам, теперь больше внимания к функциональности и комфорту. Heritage в чистом виде уже мало кому интересен, прошло увлечение клетчатыми рубашками и джинсами bootcut. Теперь наблюдается активный интерес к практичной простоте и oversize.



ВАДИМ КУЛИКОВ

Сооснователь Gifted78 (Санкт-Петербург, 2013), streetwear-марки с концепцией активного образа жизни. Источниками вдохновения служат граффити, спорт, путешествия, коллекционирование, тюнинг автомобилей, музыка, дизайн и другие творческие проявления.



Hard Lunch

Каковы предпочтения ваших клиентов и как вы удовлетворяете этот спрос?

МАКСИМ САТИН:

За последние пару лет в России появилось такое количество брендов одежды, что потребителю остается лишь выбрать близкую по духу марку и совершить покупку. Но это в основном касается трикотажа, который не так сложен и не так дорог в производстве. Но вот, например, марок, которые производят обувь и джинсы, у нас реально мало, а спрос, несмотря на конкуренцию со стороны масс-маркета, достаточно большой. Поэтому у нас уже есть идеи относительно запуска этих двух направлений в рамках нашего бренда.

В одежде мы любим экспериментировать с цветами ткани, с кроем, поэтому нам не очень интересно делать вещи только в черно-серых тонах, хотя спрос на эти цвета стабильно высокий. К каждому весенне-летнему сезону мы добавляем ярких и смелых красок в гамму коллекции. Наше ярко-оранжевое худи с фирменным принтом в виде потекшего бургера на груди смотрится очень эффектно.

ИЛЬЯ ВАРЕГИН:

Остается актуальным и востребованным индивидуальный пошив. Кроме того, потребитель стал больше ценить локальное производство, немассовость и индивидуальность. Как выразился Грег Лорен, «индивидуальность – это новая роскошь».

НИКИТА КАЛМЫКОВ:

Современный ритейл требует свежих идей. Рынок переполнен, поэтому необходим концептуальный продукт, за каждой коллекцией нужна история, потребитель должен видеть жизнь в каждой вещи, смысловую наполненность. Именно в этом особенность



МАКСИМ САТИН

Сооснователь streetwear-бренда Hard Lunch (Санкт-Петербург, 2004). Основной акцент в коллекциях делается на ярких и остроумных принтах. Кроме того, Максим развивает проект United by North, мультибрендовый магазин, объединяющий независимые марки одежды.

одежды Atelier ODOR – это не просто вещи ради продажи и необходимости прикрыть ногу, это рассказ, авторские личные переживания.

ВАДИМ КУЛИКОВ:

Конечно, новые тренды мы не упускаем. Если в моде неоновый зеленый, то мы его используем. Но, допустим, кожаные портупеи шить никогда не будем. В принципе, футболка, выпущенная нами в 2000-м, могла бы войти и в коллекцию этого лета. Мы делаем то, что любим, и любим то, что делаем. Возможно, сейчас есть активный спрос на велосипедные шорты для мужчин. Но мы никогда не будем стремиться его удовлетворить. Мы существуем немного вне рынка и его сиюминутных запросов. Приходите к нам за стабильностью и стилем. И, как показывает наш опыт, такая концепция достаточно востребована ритейлом.

РОМАН УВАРОВ:

Отдельно стоит отметить увлечение винтажными вещами и запрос на некий эксклюзив с историей. Мы видим такую потребность со стороны клиентов и интегрируем в свои разработки винтажные вещи, а также предметы, которые нельзя найти в масс-маркете: скажем, блузы, пиджаки с ракушками. Хитом

сезона, например, стал пиджак с «пупсами», который пользуется невероятным спросом. Могу также сказать, что запрос на вещи с русскими традиционными мотивами вновь набирает обороты – об этом свидетельствуют заказы универмагов и частных клиентов.

ОЛЬГА ВАСЮКОВА:

Нам интереснее создавать новые предложения, нежели удовлетворять устоявшийся спрос. Только так можно не просто организовать движение в одной плоскости, а выйти за рамки и найти другие сферы развития, получить необычный опыт и знания, которые в итоге станут новой базой для творчества.

ИЛЬЯ НАФЕЕВ:

В ДНК нашего бренда содержится много исторических силуэтов и узлов, которые мы проявляем в ультрасовременных материалах и актуальных пропорциях. Таким образом, мы не только отвечаем на потребности наших поклонников, но и привлекаем новых клиентов.



Grunge John Orchestra

ИЛЬЯ НАФЕЕВ

Владелец и управляющий маркой одежды Grunge John Orchestra. Explosion, основанной совместно с Игорем Исаевым (умер в 2017 году). Окончил Финансовый университет при Правительстве РФ в 2003. Первые вещи под маркой были выпущены в 2009 году. В 2011-м открылся флагманский бутик Grunge John Orchestra. Explosion в Москве, на Никитском бульваре. В 2015 году состоялась коллаборация бренда с adidas, для Superstar.

Что ценят клиенты в вашей марке?

НИКИТА КАЛМЫКОВ:

Atelier ODOR это «новый люкс», поэтому мы постоянно ищем новые решения в производстве, пробуем разные техники, обращаемся к традиционным и кутюрным вариантам. Такой подход не подразумевает масштабного производства. До весенне-летней коллекции 2020 я отшивал все сам. Сейчас на нас работают высококлассные портные. Пока у нас большое количество клиентских заказов, также отшиваем небольшие партии для европейских магазинов.

РОМАН УВАРОВ:

Многие наши клиенты среди мужчин, особенно в Европе, могут позволить себе купить то, что обычно не покупают в России. Здесь мы удовлетворяем потребности абсолютно всех. Тем, кто готов экспериментировать, мы готовы предложить прозрачные блузы – в комбинации black tie или с джинсами смотрится невероятно дерзко. Есть и классика – пиджаки, брюки, наши фирменные сорочки. Все традиционные вещи выполнены с нашими фирменными элементами, в которых есть смысл и философия – оставаться собой и не бояться выделяться.

ДАНИИЛ ЛАНДАРЬ:

Мы ничего не пытаемся навязать своему клиенту и всегда честны с ним, не создаем сиюминутную иллюзию, лишь бы заработать. Поэтому наши вещи носят по несколько лет и ценят нас за это.



Daniil Landar

ИЛЬЯ НАФЕЕВ:

Мы создаем вещи, не только способные выдержать несколько лет активного пользования, но и остающиеся актуальными долгое время. Думаю, качество – основной ориентир нашего клиента. Также отмечу, что нашу продукцию нельзя отделить от наших особых технологий производства и обработки. Мы красим изделия уже отшитыми, придаем им оригинальный и неповторимый вид с помощью специальных процессов. Используем немало ноу-хау, сами создаем вещи с нуля. Все дизайны и конструкции рождаются внутри нашей лаборатории. Полагаю, что клиенты бренда знают и чувствуют это, оттого и отдают свое предпочтение нашей честной продукции.



ДАНИИЛ ЛАНДАРЬ

Дизайнер и создатель бренда Daniil Landar (Москва, 2012). Даниил уделяет большое внимание простым линиям, фактуре тканей, оригинальным принтам и функциональности. Марка также развивает Stay True Production – агентство, которое занимается разработкой и производством одежды и аксессуаров.

Какие каналы продаж использует ваша марка?

ОЛЬГА ВАСЮКОВА:

В период сессий закупок мы показываем новые коллекции международным байерам в Париже, в Москве коллекции бренда круглогодично представлены в шоуруме NOB Agency. На конец лета запланировано открытие интернет-магазина NOB Concept Store, в котором будет доступна коллекция текущего сезона.

РОМАН УВАРОВ:

Коллекции бренда продаются в магазинах-партнерах во многих городах России. У нас достаточно специфичная одежда, поэтому мы стараемся подобрать магазин, схожий по концепции с брендом, а это трудно, в России таких торговых концепций мало. Наши партнеры активно продают нас в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Краснодаре. Также наш бренд представлен в парижском шоуруме NOB, где с коллекциями может ознакомиться аудитория из Европы и Азии.

НИКИТА КАЛМЫКОВ:

Весь продакшен сейчас осуществляется в Москве, здесь же происходит основная масса клиентских заказов. Ежегодно мы выставляем в шоуруме NOB в Париже, на данный момент это самое верное решение для выхода на международный рынок. Именно там становится понятно, что наибольший интерес к нам проявляют европейские и азиатские мужчины. Им важна концепция и интересна русская культура, в особенности аутентичная. 🇷🇺



РОМАН УВАРОВ

Участник российского телепроекта «Подиум», основатель марки Roma Uvarov Design (Краснодар). Концепция бренда: «Безумная одежда с идеями». Своим основным методом Роман считает деконструкцию. Для достижения задуманного эффекта дизайнер нередко прибегает к использованию нетрадиционных материалов.

PROfashion

МЕДИАХОЛДИНГ

**ГОТОВОЕ РЕШЕНИЕ ЗАПУСКА ПРОДАЖ
ВАШЕЙ ПРОДУКЦИИ В САМЫХ КРУПНЫХ
ТОРГОВЫХ СЕТЯХ СТРАНЫ**



WILDBERRIES

OZON.RU
выбирайте

familia

lamoda

беру!

mamsy

РЕКЛАМА

К САМЫМ ВАЖНЫМ
ОТРАСЛЕВЫМ ВЫСТАВКАМ
И УЧАСТИЕ В НИХ



CPM

CHILD AND JUVENILE
CJF

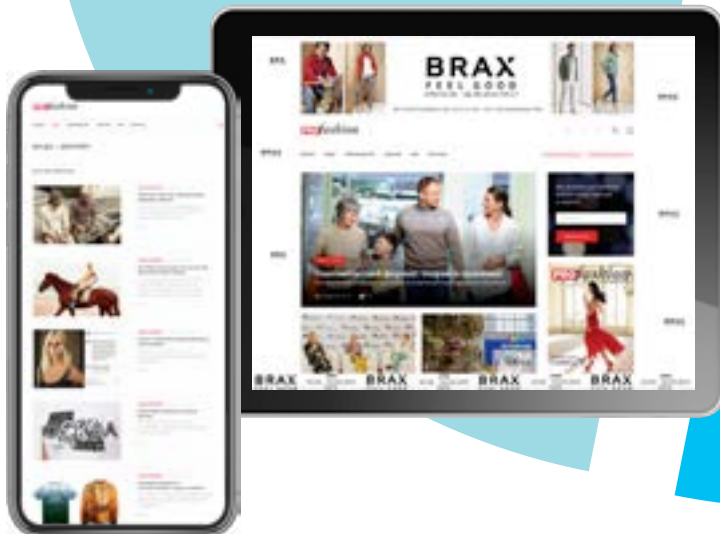
МЕКСИКАНСКИЙ ТЕКСТИЛЬНЫЙ ПРОМ
textileprom

CAF

ИНТЕРТКАНЬ

BelTex
Industry

ОБНОВЛЕННЫЙ САЙТ
БАННЕРЫ, БРЕНДИРОВАНИЕ, РАССЫЛКИ,
РАССКАЖИТЕ О СЕБЕ ШИРОКОЙ
АУДИТОРИИ ПРОФЕССИОНАЛОВ



**ЛУЧШИЕ ЭКСПЕРТЫ ОТРАСЛИ
В ОДНОЙ КОМАНДЕ**

WWW.PROFASHION-CONSULTING.COM



www.profashion.ru

+7 495 128 3020
info@profashion.ru

ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

ТЕКСТ: ПОЛИНА СЕРДОБОЛЬСКАЯ, СТИЛИСТ

46

PROfashion / №10-11 2019

Что предлагают российские модные марки новым поколениям мужчин-потребителей.

Согласно различным данным, до 85% прибыли модному рынку приносят два поколения – Y (миллениалы) и Z (зеты). Именно на них ориентируются сегодня различные тренд-бюро при составлении fashion-прогнозов. Что объединяет миллениалов и зетов, несмотря на существенные различия в мировоззрении и жизненных ценностях? Любовь к комфорту. Именно с поколения Y началось отрицание классических костюмов, галстуков, тесных рубашек – всего того, что загоняет в рамки.

Основной доход сегодня, причем как в сегменте люкс, так и в масс-маркете, приносит продажа кроссовок, футболок, толстовок, свитшотов и пуховиков. Все эти вещи отвечают еще одной внутренней потребности миллениалов и их последователей – нежеланию взрослеть. Взрослый мужчина поколения Y легко наденет принтованную футболку, необычные кеды и толстовку оверсайз. Кроме того, миллениалы и зеты обожают стиль нормкор, главным критерием для них является удобство, зачастую в ущерб красоте. Еще одна общая черта поколений Y и Z – любовь к высоким технологиям, которая также не могла не сказаться на моде для предста-



Artem Shumov, осень-зима 2019/20



Ssanaya Tsyarпка, осень-зима 2019/20

вителей этих поколений. Уже который сезон подряд мы видим на подиумах мужских показов металлизированную ткань, пластик, верхнюю одежду, напоминающую скафандры, – все это дань цифровой эпохе. Конечно, первыми поняли, чего желает современный потребитель, зарубежные марки, которые активно стали создавать комфортную одежду на любой кошелек. Российские бренды тоже сегодня выпускают, пусть пока не в таком большом объеме, качественный продукт для мужчин, соответствующий мейнстриму. Так, бренд АУТЛО давно уловил настроения миллениалов и стал выпускать коллекции

для свободных духом потребителей, которые терпеть не могут дресс-код. В мужском ассортименте представлены объемные пуховики, безразмерные футболки и толстовки с броскими надписями. Кстати, один из часто используемых принтов на одежде этого бренда – надпись «Свобода».

Тема мужского streetstyle представлена у бренда Bat Norton. Здесь можно найти много вещей, что называется, с изюминкой: рубашки асимметричного кроя, металлизированные плащи-скафандры, парки кислотного цвета, а также интересные аксессуары. Например, различные варианты сумок – нагрудная, сумка-рюкзак, интересные поясные модели. Коллекция Bat Norton позволяет составить луки и как для тех мужчин, кто живет в режиме фриланса, так и для тех, кто ходит в офис без дресс-кода.

Поскольку новые поколения отказываются ходить в офис в тесных рубашках и костюмах, многие компании перешли именно на облегченные варианты «делового» образа. Для таких случаев бренд The Kravets выпускает линейку одежды в свободном smart-стиле: поло различных цветов, элегантные, но не сковывающие движений пальто и пиджаки, которые будут уместны в офисе. Концептуальная мастерская GREATCRISS сделала ставку на комфорт и оригиналь-

ность. Несмотря на исключительно нейтральные цвета, в каждой вещи есть своя идея. Еще один плюс: все предметы гардероба легко сочетаются между собой.

Infundibulum специализируется на капсульных коллекциях. Основная составляющая коллекций – различные интерпретации мужского костюма для повседневной носки. Бренд предлагает широкие брюки, пиджаки необычного кроя, напоминающие сюртуки. Все вещи сделаны из натуральных тканей.

BeraGroup придерживается концепта streetwear с элементами натурального стиля. Помимо не стесняющих дви-



пись, которая одновременно и название бренда, и лозунг новых поколений потребителей.

Sorry, I'm not продвигает себя в том числе с помощью коллабораций – одна из недавних была с маркой с говорящим названием Ssanaya Труарка. Месседж этого бренда: красота больше необязательна. Своему потребителю марка предлагает яркие вещи с кричащими, на грани китча, принтами – чем и привлекает аудиторию всех полов, которой не чужды чувство юмора и свобода самовыражения.

Artem Shumov занимается исключительно созданием коллекций для мужчин-миллениалов и зетов. В новой коллекции дизайнера представлены варианты комфортной и стильной деловой одежды: брючные костюмы, лаконичные пальто, тренчи и двубортные пиджаки, которые могут стать основой для образов в современном классическом стиле, а также сочетаются с вещами спортивной тематики. Концептуальные просторные рубашки с яркими деталями, оригинального кроя брюки и свитшоты адресованы тем, кто стремится подчеркнуть индивидуальность. А таковых среди миллениалов и зетов немало. **PI**

жений вещей марка предлагает необычные аксессуары – входящие в моду сумки-бронжилеты, сумки-мешки на поясе.

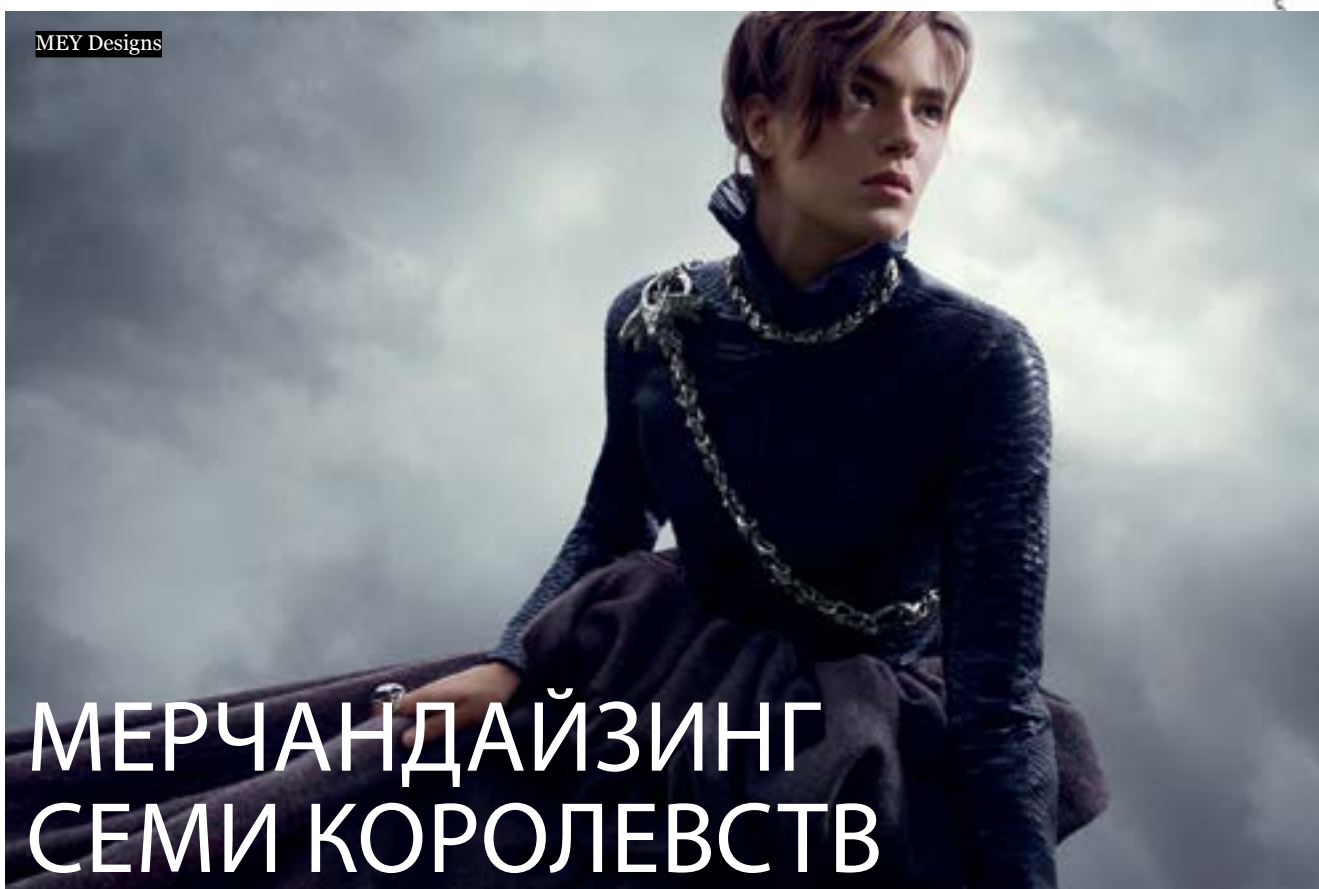
Julia Neva выпускает удобную и необычную верхнюю одежду для мужчин. Например, стеганные пальто на молнии, в которых есть все, что нужно миллениалам и зетам: цвета, отсылающие к цифровым технологиям, свободный крой, который обеспечивает комфорт, и оригинальность, выделяющая носителя из толпы.

Sorry, I'm not предлагает мужчинам линейку спортивной одежды. На каждой вещи – над-

MEY Designs

48

PROfashion / №10-11 2019



МЕРЧАНДАЙЗИНГ СЕМИ КОРОЛЕВСТВ

**Лютovolки, драконы и мерт-
вeцы: как HBO решил задачу
лицензирования «Игры престол-
лов», впервые столкнувшись
с таким масштабным телеви-
зионным проектом.**

Самый дорогой в истории телевидения, самый успешный для HBO, самый просматриваемый, лидер по количеству наград Эмми и пиратских копий и, наконец, самый непредсказуемый – все эти эпитеты собрал фэнтезийный сериал «Игра престолов», премьера которого состоялась в 2011 году.

21 мая 2019-го вышла финальная серия заключительного, восьмого, сезона, которую только в США и только на канале HBO в день показа увидели 19,3 млн американцев (13,6 млн – в прямом эфире), а каждый эпизод сезона, по состоянию на конец мая, собрал в среднем 44,2 млн просмотров. Что касается России, по данным опроса ВЦИОМ, проведенного до показа предпоследнего, пятого, эпизода, сериал смотрели 12% россиян, еще 8% собирались это сделать. Значительная часть аудитории – молодежь в возрасте 18–24 лет (31%). Люди старше 60 лет сериал практически не смотрели – только 2% ответили утвердительно.

НЕКОГДА СЧИТАТЬ

Беспрецедентный успех сделал из «Игры престолов» золотую жилу для HBO, однако официальных данных о том, сколько канал заработал на сериале, нет. По оценке экспертов, общая прибыль за все восемь сезонов шоу, включая платные подписки, продажу DVD и сопутствующих товаров, могла составить около 2,28 млрд долларов, из них на продажу лицензионной продукции пришлось, предположительно, 132 млн долларов.

«Это тысячи продуктов, просто множество по всему миру», – говорит **Джефф Питерс**, вице-президент HBO по лицензированию и розничной торговле. – *Мы так заняты, что не останавливаемся и не считаем».*

Отсутствие прецедентов обернулось для HBO и проблемой: компания не имела опыта в лицензировании таких успешных проектов – тем более в жанре фэнтези – и была вынуждена разбираться в рынке потребительских товаров уже по ходу дела.

«Игра престолов» наконец-то дала нам подходящих персонажей. У нас появилась франшиза, которая позволила войти в мир фэнтези и делать то, чего мы никогда не делали раньше», – рассказывал в 2013 году, после выхода третьего сезона, **Джеймс Костос**, вице-президент по глобальному лицензированию HBO, в интервью License Global.

Форум компании дала обширная лояльная аудитория, еще до запуска сериала «прикормленная» книгами цикла «Песнь льда и пламени» Джорджа Мартина, которые и легли в основу «Игры престолов». Как рассказал Джеймс Костос, его команда выбрала выжидательную позицию и намеренно не стала запускать широкую программу лицензирования для первого сезона – было решено

MEY Designs



подождать и посмотреть, какие персонажи и детали найдут наибольший отклик у фанатов.

ПУТЕШЕСТВИЕ В ВЕСТЕРОС

В первом сезоне акцент в мерчандайзинге был сделан на ключевых темах – Железном троне и символах благородных семей (или «домов», как их называют в сериале), сражающихся за власть в стране, – лютоволке дома Старков, драконе Таргариенов, льве Ланнистеров и др. Они же прошли красной нитью через всю программу лицензирования, вплоть до ее финального сезона. Наличие династий предопределило не только линию лицензионной стратегии, но и во многом успех сериала, напомнившего собой

Костюм Дейнерис Таргариен из сериала «Игра престолов»



престолов», – поделилась своим мнением редактор *The Pop Insider* **Марисса Дибартоло** в интервью MarketWatch. – *Есть определенный момент, когда такие вещи могут перенасытить рынок, поэтому HBO вложил в создание действительно значимых продуктов, которые отвечают запросам фанатов». Антураж фэнтезийного сериала и его ориентация на взрослую аудиторию (18–49 лет) позволили HBO найти для лицензирования интересные решения. Большое внимание компания уделила событийному направлению – первая для нее выставка Game of Thrones, созданная в сотрудничестве с New Project, показала фанатам костюмы и реквизит из сериала, включая сам Железный трон, а интерактивные возможности позволили оказаться, например, на поле битвы. Выставка объехала весь мир, а последней оста-*



Billionaire Boys Club

спортивное соревнование, где есть условные «команды», обладающие, наподобие футбольных клубов, своей символикой – девизами, гербами, «формой» (то есть характерной для персонажей одеждой), историческим, экономическим и географическим бэкграундом, чертами характера и даже «штаб-квартирами» – замками в разных регионах вымышленной страны. Этот мир позволил зрителям переживать за ту или иную «команду», отождествляя себя с ней. Исход борьбы за власть и жизнь оставался неясным до самой последней серии «Игры престолов» – как в хорошем спортивном турнире, а значит, подогревал интерес публики и к лицензионной продукции.

«HBO действительно осторожно отнесся к лицензированию, не сорвавшись на штамповку футболок с логотипами «Игры



Костюм Дейнерис Таргариен из сериала «Игра престолов»





Danielle Nicole

новкой для нее станет Белфаст в Северной Ирландии, основная площадка съемочной группы. В Финляндии открылся тематический отель из снега и льда Lapland Hotels SnowVillage, а в России можно вспомнить стилизованную «усыпальницу», открытую на «Винзаводе» в Москве видеосервисом «Аме-диатека» к премьере финального сезона.

КОЛЬЕ ДЛЯ МАТЕРИ ДРАКОНОВ

Несмотря на потенциал «Игры престолов», изобиловавшей детально проработанными костюмами, для сотрудничества с модными компаниями, категории fashion и lifestyle остались за бортом лицензирования первых сезонов. В 2013 году Костос сообщил, что HBO ведет переговоры с некоторыми брендами и хотел бы запустить коллекцию одежды под названием «Winter is Coming»,



Danielle Nicole

где могли бы использоваться характерные для Средневековья кожа и мех – правда, искусственный.

Уникальным примером, когда телевизионный сериал дал жизнь не просто коллекции, но и целому модному бренду, стала компания MEY Designs, основанная дизайнером по костюмам «Игры престолов» Мишель Клэптон и лондонским ювелирным брендом Yunus & Eliza дизайнеров Юнуса Аскотта и Элизы Хиггинботтом. Творческое трио собралось для работы над пятым сезоном сериала – Мишель пригласила дизайнеров для создания образа Дейнерис Таргариен, поняв, что для его завершения нужны скульптурные ювелирные украшения, подчеркивающие возвышенный, но хрупкий статус героини. Их первой совместной работой стало изящное ожерелье в виде дракона, обвивающего шею. Партнерство продлилось в следующих сезонах и вылилось в коммерческий бренд MEY Designs, создающий коллекции по мотивам сериалов. В его активе пока только две коллекции – «Dragon Storm» 2016 года и «Breaking Chains» 2017-го, обе вдохновленные образом Матери драконов. Особенность бренда – в точных копиях изделий, которые встречаются в сериале

начиная с 5-го сезона. Так, поклонникам «Игры престолов» наверняка запомнилась массивная цепь на груди Дейнерис, украшенная тремя головами драконов. Как рассказали в MEY Designs, она символизирует силу, мужество и красоту героини. Метровая цепь выполнена из чистого серебра, а каждое ее звено вырезано вручную в форме позвонка дракона. Весит изделие 600 граммов. Эта цепь, ставшая основой коллекции Breaking Chains 2017, стоит 3650 долларов. В линейке можно найти и более доступные украшения – кольцо за \$95, серьги за \$220, подвеску за \$140.

СПОРТ И РОК-Н-РОЛЛ

Громких коллабораций с модными брендами у «Игры престолов» не было до последнего сезона, в котором он выстрелил сразу несколькими сильными релизами. Самым обсуждаемым из них стало сотрудничество с adidas, вылившееся в лимитированную коллекцию кроссовок Ultraboost. Их дизайн опирается на стиль основных домов Вестероса и главных персонажей: «Ланнистеры», «Старки», «Таргариены», «Драконы Таргариенов», «Белые ходоки» и «Ночной дозор». Чтобы передать характер выбранных героев, adidas использовал соответствующие им цветовые гаммы и девизы. Например, кроссовки дома Старков выполнены в сером цвете, а на пятке размещен язычок со ставшей знаменитой фразой «Winter is coming» («Зима близко»); для модели Ланнистеров выбрана красно-золотая гамма с черными деталями, на пятке можно увидеть девиз «Hear me roar» («Услышь мой рев»). Финальным аккордом коллаборации стала модель «The 'Game of Thrones' x adidas SPEEDFACTORY AM4», вышедшая отдельным релизом уже после показа последней серии «Игры престолов». Ее бесшовный трикотажный верх украшает принт с узна-

The 'Game of Thrones' x adidas SPEEDFACTORY AM4



Выставка GAME OF THRONES: The Touring Exhibition





Primark x Game of Thrones



John Varvatos x Game of Thrones



John Varvatos x Game of Thrones



MEY Designs

ваемыми очертаниями Железного трона, а на пятку нанесена надпись «For Throne». Кроссовки выполнены по бесклеевой технологии на заводе adidas Speedfactory в Атланте.

«Сотрудничество с такими франшизами, как «Игра престолов», является частью нашей ДНК», – говорит **Альберто Унчини Манганелли**, генеральный директор adidas Running. – Когда бренды и телесериалы могут выйти за пределы своей основной платформы и проникнуть в популярную культуру, мы получаем вдохновение. Проект является еще одним примером нашей стратегии, в которой мы рассматриваем наши самые

знаковые силуэты как холст, на котором можем рассказать историю».

Свою историю о Вестеросе рассказал и дизайнер, рокер в мире моды Джон Варватос. Каждая вещь в капсуле мужской одежды John Varvatos x Game of Thrones, за исключением футболок и толстовок, выглядит так, будто перенеслась к нам из Средневековья и могла бы гармонично вписаться в сам сериал – должно быть, именно о такой коллекции, продуманной и нестандартной, мечтал несколько лет назад Джеймс Костос. Эффект достигается не только благодаря крою и характерным деталям, но также «выцветшей» цветовой гамме и фактурным материалам – льну, конопле, мягкой коже. Цены варьируются от 98 долларов за графическую футболку до 2698 долларов за окрашенную вручную кожаную куртку.

Капсула Game of Thrones стала для Джона Варватоса первым опытом сотрудничества с телевизионным шоу и единственной роскошной коллекцией в портфеле последнего сезона сериала. «С самого первого эпизода меня вдохновили невероятные костюмы в «Игре престолов», – сказал Варватос. – Возможность сотрудничать с ней – это мечта».

Нью-йоркский бренд аксессуаров Danielle Nicole, ранее уже работавший с франшизами «Гарри Поттер» и Disney, подготовил для «Игры престолов» линейку сумок, клатчей, браслетов и кошельков для монет. «Для общего вдохновения мы обратились к ко-

стюмам главных героев шоу, личностям и мифическим созданиям. То есть к основам шоу, результатом чего стала темная и романтическая коллекция, наполненная драматизмом», – рассказали в компании. Капсула

«Game of Thrones» состоит из 18 предметов, изготовленных без использования натуральной кожи, с акцентными деталями из искусственного меха, бахромы и принтами с символикой домов Вестероса – лютоволками и драконами.

Точка в «Игре престолов» поставлена: судьба Железного трона известна, и съемки продолжения сериала не планируются. Но HBO не беспокоится насчет своей лицензионной программы. «Мы куем прямо сейчас, пока железо горячо», – говорит Джефф Питерс. – Но мы уверены, что «Игра престолов» еще долго будет интересна». Подогреют интерес и новые книги Джорджа Мартина, которые он обещал дописать в ближайшие годы (сериал обогнал своего «книжного брата»), а HBO уже приступил к съемкам приквелов к «Игре престолов» – с новыми героями и историями. «Пока есть новый контент, франшиза будет оставаться популярной. И этот контент не обязательно должен быть еще одним сериалом», – считает **Тони Лисанти**, специалист по продуктам и лицензированию. – Это могут быть такие события, как передвижная выставка, серия концертов и тематические мероприятия по всему миру». [1]



Game Of Thrones x adidas Ultraboost



Выставка GAME OF THRONES: The Touring Exhibition

В ЗОНЕ

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

ОТВЕТСТВЕННОСТИ

52

PROfashion / №10-11 2019 |

Pitti Filati это больше, чем выставка. «Концептуальная исследовательская лаборатория моды» – так определяют организаторы суть главного итальянского трейд-шоу производителей трикотажа. И в том, что это не просто слова, убедились участники и посетители 85-го выпуска Pitti Filati, состоявшегося 26-28 июня в исторической крепости Фортецца да Бассо во Флоренции.

ПЛАТФОРМА ПОИСКОВ

Ключевыми темами выставки трикотажа сезона осень-зима 2020/21 стали устойчивое развитие, которому была посвящена отдельная тренд-зона экологически ответственных материалов от экспонентов, и переосмысление исторического наследия в современном ключе – для него было отведено «Пространство исследований».

В целом Pitti Filati представляла собой платформу, объединившую ряд исследовательских проектов. В CustomEasy были представлены изделия из материалов от ведущих производителей, окрашенные экспонентами сегмента вязаного трикотажа KnitClub и оформленные дизайнером Intex Маурицио Брокетто. В Fashion at Work собрались консультанты по стилистике, на-

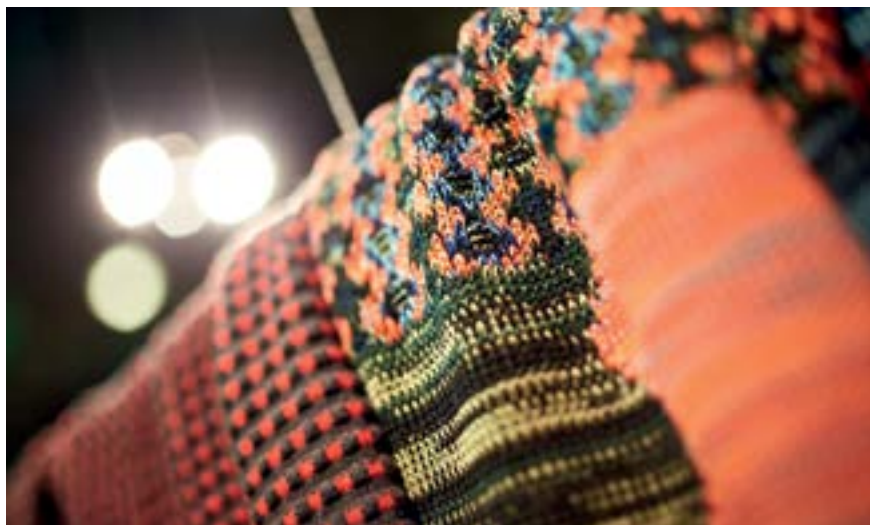


бойщики рисунков, производители фурнитуры и отделочных материалов, специалисты по крашению и финальной отделке, бюро по стилю и многие другие. Совместный проект Pitti Filati и Modateca Deanna был посвящен архитектуре, графике и дизайнеру Луке Коэлли (1958–1991), чья яркая творческая судьба продлилась всего 10 лет. На выставке были представлены некоторые предметы одежды из линии трикотажа pret-a-porter от инновационной марки Pour Toi, созданные в 1980-х Лукой Коэлли и американским художником Сэмом Рэем, – от джемперов из рафии, усеянных перламутровыми пуговицами, до моделей асимметричной формы

и со съемными деталями. А мини-экспозиция «Молодые таланты об устойчивом мышлении» представила работы учащихся восьми школ моды, в том числе итальянских Polimoda, IED и Академии костюма и моды, вдохновленные творчеством Сальваторе Феррагамо, с использованием материалов, предназначенных к уничтожению, которые модный дом пожертвовал специально для этого проекта.

ПЛОЩАДКА СВЕЖИХ ИДЕЙ

Тема переработки и экологичности получила развитие в организованной Dyloan Studio и международным движением Fashion Revolution выставке Moda Futuribile, показавшей инновационные решения повторного использования непроданных предметов трикотажной одежды. «Проблема запасов нераспроданной одежды модных брендов требует срочного решения, – сказала куратор проекта **Марина Спадафора**. – Я помню, как была потрясена, когда прочитала, что дом Burberry сжег тысячи дорогих вещей, чтобы избежать проблем с налогообложением. Вся работа, ткани, дизайн, энергия, используемые для создания этих предметов одежды, буквально превратились в дым из-за бюрократических



проблем. Требуется воображение, новые идеи и смелые решения, которые позволяют восстанавливать и повторно использовать нераспроданные и изношенные предметы одежды, которые обретут новую творческую ценность и тем самым получают возможность реинтегрироваться в каналы продаж в качестве объектов с добавленной стоимостью». Как рассказала г-жа Спадафора, организаторы проекта Moda Futuribile попросили восемь итальянских трикотажных фабрик пожертвовать по два одинаковых изделия, которые лежали на складе как непроданные или бракованные. Затем Марина предложила восьми молодым дизайнерам, студентам Академии Domus, IED и других учебных заведений, преобразить эту одежду с использованием инновационных технологий от



этот проект выполняет множество функций, которые идеально вписываются в цели Организации Объединенных Наций в области устойчивого развития. Наша инициатива демонстрирует многим брендам и дизайнерам, как идти по правильному пути, все более востребованному клиентами».

Одним из важных событий 85-го выпуска стал конкурс Feel The Yarn, отметивший в этом году десятилетие. В нем приняли участие 27 студентов из 15 международных школ моды и 27 трикотажных предприятий. В итоге в зоне конкурса были представлены 54 предмета одежды, созданных в условиях совместного творчества. Победителем Feel The Yarn, организованного консорциумом Promozione Filati при поддержке Fondazione Pitti Immagine Discovery, стала Камилла Конти из Polimoda, которая с особым творческим



Bond Factory – от лазерной резки до термоуплотнения, от окрашивания до соединения разных материалов. Результаты этой работы и были представлены на выставке: у каждого дизайнера было по два манекена, на одном демонстрировалась вещь после переосмысления, на другом – оригинал. «Студенты создали необычные и особенные объекты, – подчеркнула Марина Спадафора. – С помощью креативности и современных технологий можно восстановить непроданные предметы одежды, превратив их в привлекательные и совершенно новые вещи. Этот проект, поддержанный Fashion Revolution Italy, открывает окно в бесконечные возможности, которые могут возникнуть у модной индустрии, когда человеческая изобретательность и технология образуют альянс для спасения одежды от мусоросжигательных заводов. Кроме того,




и техническим мастерством интерпретировала материал, произведенный компанией Linsieme Filati из Монтемурло. Камилла получит стипендию в размере 5000 евро, которая будет использоваться в качестве гранта для творческого курса дизайнера трикотажа, проводимого Modatessa Deanna и Академией костюма и моды.

МЕСТО ВСТРЕЧИ

В 85-м выпуске приняли участие 134 бренда, в том числе 30 зарубежных. «По мнению опрошенных нами экспонентов, этот выпуск превзошел все ожидания», – сообщил **Раффаэлло Наполеоне**, генеральный директор Pitti Immagine. – Участники отметили высокий трафик итальянских и иностранных гостей, а посетители – очень высокий уровень качества и инноваций представленных коллекций. Как сказали нам многие экспоненты и байеры, Pitti Filati – действительно единственное событие, которое они не могут пропустить». Слова руководителя выставки подтверждают и сами экспоненты. «Нельзя пропустить Pitti Filati! – считает президент Lanecardate (Италия) **Кьяра Бьянки-Майокки**. – Выпуск, посвященный зимнему трикотажу, имеет решающее значение. Мы наблюдали отличную посещаемость на стенде, провели очень много встреч. Клиенты становятся все более требовательными, поэтому важно идти вперед. Мы продолжаем наши исследования: в связи с изменением климата сезоны становятся все длиннее, а Pitti Filati – это мероприятие, где можно обеспечить поддержку по всем направлениям, предлагая свежие идеи и инновации». «Фантастический выпуск! – поделилась владелица Maglificio Pini (Италия) **Мартина Пини**. – Мы вернулись на Pitti Filati после перерыва в несколько лет и не ожидали такого большого числа посетителей. Мы заметили, что международных байеров стало еще больше, и получили много новых интересных



контактов». **Масаки Сато**, президент Masaki Sato (Япония), рассказал: «Мы принимаем участие в Pitti Filati уже тринадцать лет. Это, несомненно, лучшая выставка отрасли: здесь клиенты внимательны к качеству, составу пряжи, а не только к цене. Они понимают своеобразие нашей пряжи, женственной и неординарной. Я очень доволен этим выпуском». Владелица компании Pinori Filati (Италия) **Раффаэлла Пинори** подчеркнула: «Pitti Filati – динамично развивающаяся выставка, в каждом выпуске она предлагает ряд интересных инициатив и проектов, таких как, например, тренд-зона устойчивого трикотажа в этот раз, которая мне очень понравилась. В целом я заметила возвращение к пряже с узорами, возобновившееся стремление к цвету и оригинальным предложениям. Я довольна интересом к нашему стенду со стороны байеров, особенно азиатских и российских». Выставку посетили 5350 байеров – из Италии (около 150) и других стран. «Список байеров, представляющих трикотажные бренды и модные бюро, поражает», – прокомментировал **Агостино Полетто**, генеральный директор Pitti Immagine. – Он похож на календарь лондонских, миланских, парижских и нью-йоркских недель моды... В 2019 году, который так сложен для экономики и международной торговли и, к сожалению, для нашей страны в частности, мы решительно удовлетворены числом посетителей».

Россия вошла в топ-6 по числу профессиональных гостей (124), уступив Франции (264), Германии (260), Великобритании (260), США (217) и Японии (186). По приглашению Pitti Immagine выставку посетила делегация байеров, поездка которых была организована Русской ассоциацией участников фешен-индустрии, – в ее составе были представители компаний Rabbit Hole, Сephеуа, 12 Storeez, Stockmann, Level Pro и др. «Трикотаж составляет 40% наших коллекций, и Pitti Filati – это незаменимая возможность найти новых производителей пряжи и связаться с ними напрямую», – рассказала **Екатерина Асташкина**, технолог по трикотажу 12 Storeez. – Эта выставка является хорошей площадкой для знакомства с самыми известными компаниями, выпускающими качественную продукцию. Кроме того, только здесь можно ознакомиться с тенденциями в мировой трикотажной моде, с направлениями в цветах и трикотажных переплетениях, в цветосочетаниях». **Татьяна Слесарева** из Stockmann особо отметила высокий уровень выставки: «Хочу выразить огромную благодарность за организацию поездки и организацию такой нужной для нашей работы выставки. Данное мероприятие очень информативно, оно помогает выбрать правильный курс в работе на следующие сезоны. Экспоненты прекрасно подготовились и наглядно продемонстрировали образцы продукции. Плюс – новые знакомства и контакты, а значит, возможность встать на ступеньку выше в своей профессиональной деятельности». Подводя итоги 85-го выпуска, Раффаэлло Наполеоне сказал: «Pitti Filati – это пространство, где начинается вся цепочка индустрии моды: материалы, технологические инновации, цвета, ощущения, комбинации, диалог между свободным творчеством и границами производства. Все это результат приверженности и ответственности производителей пряжи и трикотажа, участвующих в выставке Pitti Filati». 



Приглашаем посетить 8-ю международную
выставку-платформу по аутсорсингу
BEE-TOGETHER.ru

МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Ваш бренд
хорошо
продается в России



Локализуйте
свое **производство**
на территории ЕАЭС



Всего на два дня
13 и 14 ноября 2019

в Москву приедут представители более 70 фабрик

из регионов России, Беларуси, Армении, Казахстана, Узбекистана, Киргизии,
европейских стран, Индии и Китая, чтобы найти новых заказчиков!

Среди постоянных посетителей платформы:



BEE-TOGETHER.ru

ОПЫТ ЦИФРОВОГО ОПТА

V2b-сегмент в модном ритейле переживает массовую волну диджитализации. По прогнозам компании Frost & Sullivan, объем рынка оптовой онлайн-торговли к 2020 году удвоится по сравнению с 2014-м, а следовательно, конкуренция между b2b-интернет-продавцами усилится. Как успеть встроиться в новую бизнес-реальность?

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

В течение трех десятилетий новой экономической эпохи, начавшейся с кооперативов, оптовики встречались в «Лужниках», на ВДНХ, в «Экспоцентре» и прочих «местах силы» модного ритейла. Теперь оптовые заказы одежды перетекают из физического в онлайн-пространство. Электронные торговые площадки не просто помогают ритейлерам оформлять заказы, но также – за счет интеграции с ERP, CRM и PLM-решениями, мобильных приложений и аналитических данных – делают более эффективными сессии закупок.

Как работают международные электронные оптовые интернет-площадки в сфере fashion и чем их опыт может быть полезен для российских коллег?

Во-первых, таковых площадок уже функционирует немало, и их можно разделить по классам. Например, есть универсальные платформы, где продаются оптом все товары повседневного спроса, а есть специализированные, где торгуют только одеждой. К последним относятся Le New Black, FashionTrade, Toodhu, Modalyst, Joor, Fashiongo, Vanillamonkey, La Showroom, Zilingo, работающие в США, странах Европы и Сингапуре. Кроме того, существуют IT-решения, которые закрывают какой-то один

бизнес-процесс. Например, Fashion Cloud или Urpler.

Во-вторых, самые удобные и успешные оптовые проекты созданы в сотрудничестве с крупными интернет-магазинами (например, Zalando). В-третьих, эти онлайн-платформы уделяют много сил обучению пользователей, а также интеграции – с платежными системами, внутренними CRM компаний, фотосервисами. И это главное отличие от оптовых выставок: здесь не только продукт, но вся инфраструктура. В-четвертых, у них общий алгоритм успеха: платформы оттачивались не от продукта, а от процесса – сначала сосредоточились на создании стандартов для торговли, изучив параметры принятия решений, а уже потом завели классификатор.

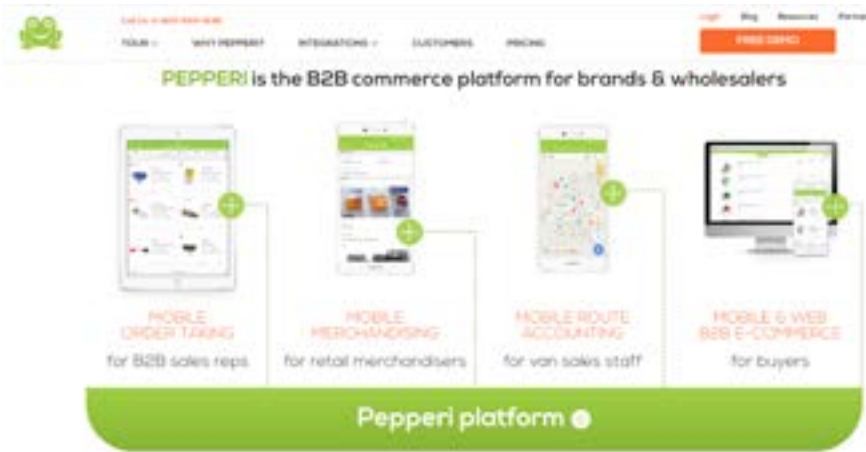
Выгодами от присутствия на интернет-платформе участники считают резкое сокращение расходов, расширение доступа к покупателям и продавцам, повышение гибкости операций. Поставщики имеют доступ к большому числу клиентов при незначительном увеличении затрат на маркетинг. Они получают простой и быстрый процесс оформления, который сильно сокращает количество дублируемых заказов, уменьшает число отмененных заказов, обеспечивает

более быстрое подтверждение заказа и его завершение. Более высокая прозрачность позволяет повысить эффективность ценообразования, и, что важнее всего, стоимость смещается от продукта к информации о нем. Хотя передача физических товаров может оставаться конечным результатом коммерческой сделки, информация, формирующая саму сделку – цена, наличие, качество, количество, – теперь приобретает самостоятельную ценность.

Выгоды очевидны, но и вопросов возникает множество. На каких именно площадках участвовать? Должны ли оптовики требовать, чтобы клиенты работали в режиме онлайн? Какое программное обеспечение нужно установить? Насколько безопасно организована передача данных? Кто и как проверяет контрагентов? Как организованы платежи? Кто отвечает за доставку? Вот несколько вариантов ответов на конкретных примерах.

УНИВЕРСАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ

Мода на платформе Peppere, существующей с 2013 года, – одна из девяти категорий. Одежду и обувь здесь продают Guess, Cross, Under Armour и VF. Ключевое слово бизнес-модели – «гибкость». Несколько каталогов,



вариантов размерных линеек, уровней тарифов, дат доставки. В сервисе учтены смарт-фильтры, закладки и избранное, чтобы сделать навигацию по каталогу простой и интуитивно понятной. Поиск возможен по нескольким атрибутам: стиль, бренд, цвет, цена, материал, размеры и т. д. Ритейлеры получают в пользование электронный каталог с возможностями зум-увеличения фото на деталях вещи и фактуре материала. Доступно подключение в режиме офлайн, система сама автоматически синхронизируется при возвращении в оперативный режим. Оформлять заказы можно с компьютера, планшета, iOS или Android. Можно закупать традиционно, по предзаказу, работать по системе NOS или выкупать остатки. Сервис доставки позволяет разделять заказы на отгрузку.

Платформа обеспечивает четыре способа интеграции с IT-системами бренда-поставщика: через предустановленные плагины, универсальный плагин, открытый API, обмен файлами. Для владельцев брендов принципиально важно, что эта интеграция есть и можно выбрать любой удобный для себя способ подключения системы. Синхронизация данных идет по защищенному протоколу. Pepperi сертифицирован SAP, совместим с SAP HANA и доступен в SAP App Store. Pepperi – это облачное решение, оно интегрируется с NetSuite (а также с Oracle, Sage, Microsoft, Xero) через бесшовный двунаправленный плагин cloud-to-cloud. Установка программного обеспечения не требуется, а интеграция настраивается в течение нескольких часов.

Настройка логистики позволяет планировать маршруты с нескольких складов, система сама дает рекомендации по оптимальному варианту. Благодаря настраиваемой политике скидок вопрос с программой лояльности

ритейлеров решается достаточно быстро. Количество SKU и клиентов не ограничено. Доступны сегментация покупателей, управление цен и доступ к каталогу в зависимости от сектора; то есть ЦУМ увидит один набор товаров, а Off-Price – совсем другой.

СПЕЦИАЛИСТ В МОДНОМ БИЗНЕСЕ

Платформа FashionTrade с офисом в Амстердаме создана в 2015 году компанией Bestseller United, в 2017-м бизнес-партнером стал интернет-магазин Zalando. Платформа, на которой продаются мужская,



The smart and simple B2B trading platform.

Online trading for fashion brands and retailers

женская, детская, спортивная одежда и обувь, работает на четырех языках (английском, французском, немецком, голландском). База товаров загружается двумя способами – таблицей Excel или через API-платформы. Специальный сервис Product Information Management Integration позволяет автоматически обновлять базу, прайс-листы, уровень запаса на складах, фото, окно заказа. Фишка платформы – цветовые коды, которые позволяют избежать разночтений из-за особенностей монитора. Коды предоставлены партнером. Тут же, на платформе, можно сгенерировать EAN-коды.

Есть опция загрузки не только фото отдельных товаров, но и лукбука. Заказы оформляются через Order API и Order Integration Service. Поставщик узнает о новых заказах через email-уведомление или на странице заказов в личном кабинете. В будущем планируется обеспечить дропшипинг и платежную систему, чтобы оплачивать заказы непосредственно на платформе.

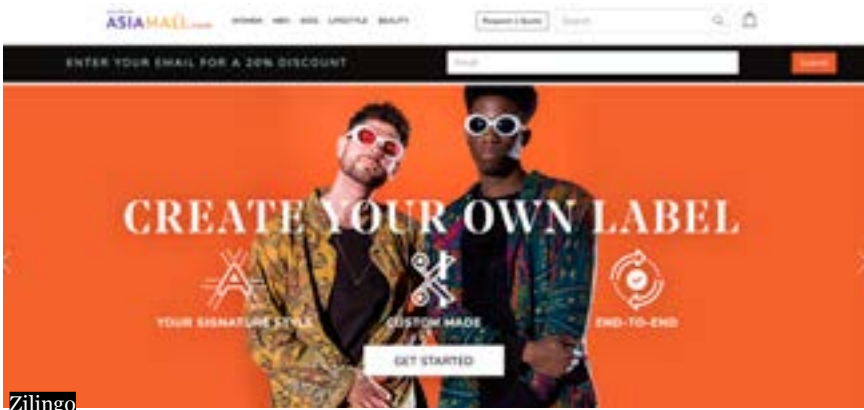
Приглашение нового ритейлера реализовано так же, как в LinkedIn, – можно кликнуть на профиль и пригласить его к общению, после того как тот согласится, поставщик получит его электронный адрес. Все прозрачно: сторонам очевидно, где, когда, почему возник контакт. У ритейлера есть возможность в одном заказе оформить разные сроки доставки. Клиентами платформы стали около 3000 компаний. *«Процесс покупки и продажи в индустрии моды по-прежнему сильно зависит от «ручных» решений. Мы видим большой потенциал в том, как FashionTrade может оптимизировать эти процессы для простого соединения брендов и ритейлеров. Вот почему мы решили инвестировать в этот интеллектуальный подход, который позволит глобальному b2b-рынку моды использовать потенциал оцифровки*



и технологий», – говорит Дэвид Шнайдер, соучредитель Zalando.

ОНЛАЙН-МОЛЛ

Сингапурский интернет-магазин Zilingo запустил свою b2b-платформу Zilingo Asia Mall (ZAM). 54 млн долларов в проект вложили фонды Sofina, Burda Principal Investments, Sequoia Capital India, Amadeus Capital. В серии C в дополнение к этим инвесторам участвовали Tim Draper, SIG, Venturra, Beenext и Manik Aroga. По данным компании, 10 тысяч поставщиков продают на платформе одежду мелким и крупным



оптом пяти миллионам пользователей. Через 25 API платформа соединена с поставщиками логистики, складирования и финансовых услуг, включая кредитование и страхование закупок.



ЛЮКС ОПТОМ

Le New Black – французская платформа для избранных брендов с интеграцией CRM заказчика, онлайн-управлением заказами, инструментом аналитики и интеграцией данных. На ней представлено 250 поставщиков, в том числе Jacquemus, Lanvin, Lemaire, Hugo Boss, Paco Rabanne, Sessun. Платформой пользуются 10 000 магазинов-заказчиков. Технология отработывается с 2009 года. Пользователям предлагаются мобильное приложение с офлайн-доступом и подключение сканера штрих-кодов, а также все возможности инвентаризации в режиме 24/7. Сервис работает на английском, французском, итальянском и японском языках. В 2016 году акционером платформы стал немецкий интернет-магазин Zalando.

ПЛОД ИНВЕСТИЦИЙ

Платформа NuOrder существует с 2011 года, сейчас на ней представлено 100 брендов, а 435 тысяч ритейлеров хотя бы раз воспользовались ее услугами. В числе поставщиков – Ben Sherman, Lacoste, Nine West, Coach. Им доступны оформление заказов, контроль остатков, персонализация для клиентов. Обеспечена интеграция с 50 ERP-системами.



Создатели платформы позаботились о самостоятельном образовательном сервисе для работы с платформой. Вдумчивый системный подход обеспечил хорошие финансовые результаты – за 7 лет на платформе было заключено сделок на \$16 млрд, половина этой суммы приходится на 2017-й, когда у платформы начался взрывной рост. В 2018-м компания NuOrder Inc. получила еще \$15 млн инвестиций для развития, доведя общую сумму до \$40 млн.

«Это примета нашего времени: продавцы

и покупатели всех типов потребительских брендов – от одежды до спортивных товаров – переходят в онлайн-коммерцию, – говорит **Оливия Скуза**, соучредитель NuOrder. – Оптовая торговля, наконец, готова к пересмотру своей бизнес-модели. Мы планируем активно инвестировать в создание продуктовых и инженерных команд для улучшения сотрудничества между брендами и розничными продавцами». Шведская марка перчаток для лыжников Hestra подписала с NuOrder договор об

оцифровке своих бумажных каталогов на 400 артикулов перчаток, которые она продает 5500 розничным партнерам в 26 странах. После оцифровки Hestra интегрировала свои каталоги в NuOrder с CRM NetSuite для более наглядной статистики продаж и уточнения остатков. По словам Дино Дардано, президента Hestra USA, в США использование платформы NuOrder привело к увеличению продаж на 50%, в том числе на 15% к увеличению повторных заказов.





ОБЛАЧНЫЙ МАРКЕТИНГ

Технологическим решением Fashion.Cloud уже воспользовались 4000 ритейлеров, в том числе s.Oliver, Tom Taylor, Gant, Vrax. Она позволяет делиться рекламной информацией с розничными партнерами. Группа Betty Barclay Group одной из первых в Германии воспользовалась этой системой. Betty Barclay имеет развитую систему продаж во многих странах и работает с партнерами на разных условиях — кто-то просто выкупает оптом одежду ее брендов, кто-то сотрудничает по франшизе. Одна из самых сложных задач здесь — поделиться маркетинговыми материалами всех брендов индивидуально с каждым торговым партнером, разграничив объем доступа. С помощью Fashion Cloud распределение контента значительно упростилось. Можно централизованно загружать все маркетинговые материалы, а выдавать индивидуально под размер и требования каждого. Сейчас к облачному решению подключены более 1000 торговых партне-

в облаке OrderWriter. В Нидерландах уже половина всех модных магазинов работает с этим приложением. В Германии появляются первые клиенты.

ЧТО ПОЧЕМ

Почти все платформы работают по модели абонеента для поставщиков. Чтобы встать на электронную полку, бренды и агенты платят по тому или иному тарифу. К примеру, в Le New Black стоимость варьируется от 3400 до 6000 евро в год для поставщиков. Тариф за 3400 евро дает доступ в систему для трех сотрудников, за 6000 евро — для десяти. Добавление нового сотрудника стоит 350 евро в год. Для ритейлеров доступ бесплатный в течение первых 14 дней, затем они тоже платят. За оформление и выставление счетов платформа берет еще 500 евро в год. В Perregi доступ стоит от 48 до 128 долларов в месяц за пользователя, при этом на платформе должно быть зарегистрировано не меньше трех специалистов. То есть минимальный годовой доступ составит 1800 долларов.

Доступ на платформу Valuun стоит 249 долларов в месяц, почти 3000 долларов в год. При оплате за год вперед можно получить скидку в 10%.

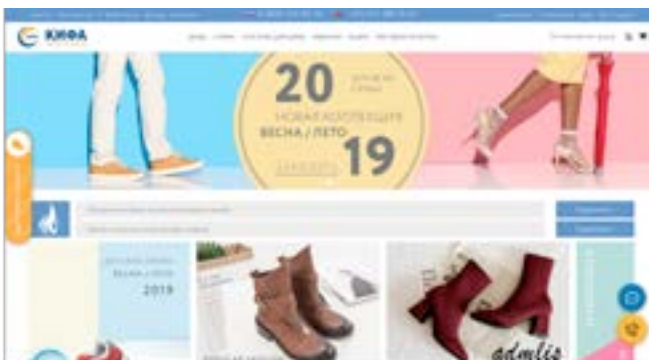
У Fashion Cloud базовый аккаунт стоил 49 евро в месяц. Каким станет тариф после объединения с Nyup, пока неизвестно.

РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

В наших пенатах к оптовым онлайн-платформам можно отнести три проекта — «Сима-ленд», URRAA и «Кифа». В первых двух одежда и обувь являются лишь частью направлений продаж, «Кифа» полностью посвящена обуви. На всех платформах брендовый состав по сути повторяет ассортимент, представленный в «Лужниках» или на «Садовом».

Все три проекта работают и с ИП, и с ООО по договору. Оплата возможна как по безналичному расчету, так и по карте. «Сима-Ленд» для электронных договоров и счетов использует систему «Диадок» компании «СКБ Контур» — предпринимателю для работы в системе нужна цифровая подпись. «Сима-Ленд» предлагает бесплатную доставку при заказе более чем на 20 тысяч руб. В URRAA бонусные программы начинаются при заказе от 80 тысяч руб., минимальный заказ составляет 10 тысяч руб. Дополнительно можно заказать каталожную фотосъемку. Есть три вида отгрузки товаров: экспресс, стандарт и с увеличенным сроком.

Таким образом в нише оптовых платформ для брендовой одежды на нашем рынке все еще много свободных мест. **PI**

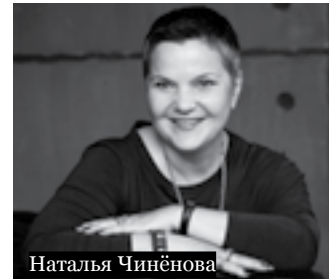


ров Betty Barclay Group в 25 странах. В 2018 году Fashion Cloud объявила о слиянии с голландской компанией Nyup, чтобы создать платформу не только для раздачи маркетинговой информации, но и для сбора оптовых заказов. Сервис будет реализован

В режиме реального времени

Бренд кожаных сумок и аксессуаров Emapuel, существующий с 1978 года и имеющий 300 розничных точек, страдал из-за ошибок при вводе данных заказа с бумаги в компьютер и долгой процедуры вбивания артикулов. Возможности продаж часто терялись, поскольку менеджеры не имели представления об уровне запасов, ценах и предпочтениях покупателей. Решение Perregi позволило принимать заказы без ошибок. Благодаря возможности просмотра запасов в режиме реального времени появилась опция приема заказов на артикулы, которые еще только производятся, не дожидаясь их поступления на склад. Менеджеры получили возможность управления прайс-листами, скидками и целевыми показателями. В разы выросла прозрачность контроля за эффективностью. Экономленное время компания потратила на обучение розничных партнеров.

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ ЧИНЁНОВА, РУКОВОДИТЕЛЬ МАГИСТЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ «МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ МОДЫ» НИУ ВШЭ, ГЛАВНЫЙ КОНСУЛЬТАНТ ПО БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЯМ В РИТЕЙЛЕ, ВЕДУЩИЙ ЭКСПЕРТ НАПРАВЛЕНИЙ ФРАНЧАЙЗИНГА И ДИСТРИБУЦИИ FASHION CONSULTING GROUP



Наталья Чинёнова

ФАКТОРЫ ВОСТРЕБОВАННОСТИ

60

PROfashion / №10-11 2019 |



**Перспективы развития
fashion-франчайзинга в новых
экономических условиях.**

Бизнес по франчайзингу всегда являлся одним из наиболее перспективных направлений. В 2018 году суммарный оборот франчайзинга составил в Европе 24,5 млрд евро, в Америке – 874,3 млрд долларов. При этом 63% франчайзи работают в сфере товаров и сервиса. И если в Америке более популярна франшиза услуг, то в Европе все более востребованы франшизные предложения дисконтных розничных сетей, товаров для покупателей преклонного возраста и экотоваров. Одна из причин, по которой бизнес по франшизе остается популярным на протяжении многих лет, – минимизация риска банкротства. По статистике, менее

5% франчайзинговых компаний в Европе и Америке терпят неудачу, в то время как от 30% до 50% малых предприятий, работающих не по франшизе, закрываются в течение первого года – и только у 20% срок существования превышает пять лет. Индустрия франчайзинга быстро и активно растет: все больше франчайзи владеют несколькими направлениями бизнеса и различными франшизами, внедряются лучшие технологии в магазинах и формируются новые бизнес-модели.

В развитии франчайзинга существует несколько главных трендов.

ПОЯВЛЕНИЕ МУЛЬТИБРЕНДОВЫХ ФРАНЧАЙЗИ. Все больше франчайзи начинают приобретать несколько франшиз, поскольку такая стратегия позволяет увеличить доходы и повысить устойчивость бизнеса в условиях экономической нестабильности **БИЗНЕС В БИЗНЕСЕ.** Происходит «сжатие» торговой площади, и развивается франшиза cornerов в мультибрендовых магазинах, дисконтных центрах и универмагах. Представьте, что вы открываете франшизу в уже существующем магазине – здесь есть прямой доступ к потребителям, которые делают покупки. Более того, в работающем торговом пространстве решены вопросы

основных бизнес-потребностей: вывоз мусора, уборка, охрана и пр. Нетрадиционный подход «магазин в магазине» служит несколькими целям: ставит магазин франчайзи в центр внимания большего количества потребителей; делает существующую торговую площадку более удобной и интересной для покупателей; позволяет магазину-арендодателю получать доход от сдаваемой в аренду площади – вместо расходов на введение и обслуживание новой группы товаров. Модель беспроигрышная. Потребители получают мгновенный доступ к нужным им магазинам, а франчайзи могут подключаться к базам клиентов других предприятий.

ВНЕДРЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

Технологии быстро меняются, но и индустрия франчайзинга идет в ногу со временем. Для некоторых франчайзи, которые уже несколько лет владеют и управляют бизнесом, переход от аналоговых технологий к цифровым выглядит как шаг назад. Например, некоторые из них чувствуют себя более комфортно, используя кассовый аппарат, а не обновленную модель торговой точки. Но владельцы брендов активно поощряют франчайзи, готовых к диджитализации бизнеса.

КОНВЕРГЕНЦИЯ ОФЛАЙН- И ОНЛАЙН-КАНАЛОВ ПРОДАЖ.

Покупатели выбирают товар офлайн и приобретают онлайн – и наоборот. Для франчайзи важно, чтобы покупка была осуществлена в его магазине и принесла прибыль именно его бизнесу. Поэтому взаимоотношения держателей бренда и франшизополучателей выходят на новый уровень, изменяя систему взаиморасчетов и вознаграждения.

ПОВЫШЕНИЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ.

Цель предпринимателя – не только создать универсальный продукт, который будет привлекателен для многих потребителей, но и позаботиться о сервисе, адаптируясь к запросам покупателей. Именно франчайзи, владеющие небольшим бизнесом, проявляют максимальную клиентоориентированность, возрождая традиции «магазина около дома», зная покупателей в лицо и уделяя каждому постоянному посетителю максимальное внимание.

Наибольший успех на рынке обеспечен тем франшизам, которые соответствуют новым требованиям и позволяют франчайзеру и франчайзи зарабатывать вместе. Если говорить о модном франчайзинге, то в авангарде по-прежнему остаются такие бренды, как Bata (6700 франчайзинговых магазинов), Benetton (6000), Geox (10 000 корнеров),

Esprit (6332). В России, в соответствии с требованиями рынка и мировыми трендами, успехом и популярностью будут пользоваться следующие предложения fashion-франчайзинга.

МИНИМАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ. Сегодня неинтересно вкладывать большие деньги в огромные торговые площади, дорогостоящие ремонт, оборудование и неизвестные товары. Рынок перенасыщен продуктовыми предложениями, а маркетплейсы открывают точки доставки, работающие как мини-магазины, даже в самых отдаленных и небольших городах России. Франшиза – это отлично, но чем ниже вступительный порог, тем она привлекательнее.

МАЛЕНЬКИЕ ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ. Чем меньше площадь, тем ниже затраты на ее обслуживание и содержание. И товаров нужно не так много, и риски значительно меньше. К тому же, покупателям маленькие магазины кажутся более «домашними» и привлекательными.

ОТСУТСТВИЕ КОНКУРЕНЦИИ С ОНЛАЙН-РИТЕЙЛОМ. Если держатель торговой марки предлагает одинаковые товары и во франчайзинговую сеть, и в онлайн-маркетплейсы, то франчайзи просто не выживет.

ОБУЧЕНИЕ И СЕРВИС. Для франчайзи очень важно идти в ногу со временем, уметь продавать товары, знать их отличительные особенности и преимущества. Скорость доставки в случае заказа, сверка бухгалтерских расчетов, возврат нереализованных товаров – все это играет огромную роль при выборе франшизы.

ГАРАНТИЯ РАБОТЫ ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ.

Наш российский рынок – особенный. Франшиза одежды и обуви пережила ряд серьезных потрясений, когда популярные торговые марки сначала открывали бизнес по франчайзингу, а потом забирали франшизу, выкупая или закрывая магазины партнеров, поскольку «изменилась стратегия». Гарантия «незакрятия» – один из важных факторов успешности франшизного предложения.

Какие направления модного бизнеса могут быть сегодня популярными и востребованными в России?

Безусловно, как и во всем мире, в первую очередь – франчайзинг магазинов-дискаунтеров. В нашей стране не развиты продажи товаров second hand, хотя на Западе этот бизнес процветает. Из дискаунтеров известна и популярна сеть Familia, но у нее формат крупного универмага. Так что поле

для деятельности огромное: стоки, товары, бывшие в употреблении, комиссионные магазины, товары на вес – все это разновидности бюджетных продаж, которые могут быть востребованы сегодня. К сожалению, подобных предложений франчайзинга у нас просто не существует.

Не менее интересным предложением франчайзинга являются магазины дизайнерской одежды. Например, ТМ Apricot Lane Boutique по итогам 2018 года признана одной из наиболее перспективных и развивающихся франшиз в Америке – это магазин одежды от молодых марок. Дизайнерская одежда интересна еще и возможностью коммуникации через социальные сети, ограниченными партиями товаров, то есть всем тем, что актуально для покупателей. Важно, что здесь не нужны большие площади, а значит, и большие инвестиции.

«СКРОМНАЯ МОДА». Это новое направление в одежде, которое захватывает все большую целевую аудиторию. Женственность, скромность, длинная юбка, рукав на блузе, – только не «бабушкин вариант», а стильный и элегантный. Пока таких предложений франшизы нет, но, учитывая всевозрастающий интерес к этому направлению со стороны покупателей, предполагаю, что вскоре они появятся.

ФРАНШИЗА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ, ОДЕЖДЫ И ОБУВИ ДЛЯ ДЕТЕЙ.

В России не принято экономить на детях, во всех торговых центрах существуют огромные детские площадки, чего нет в странах Европы. Детей появляется все больше, а вот ярких и интересных предложений по франчайзингу, соответствующих интересам не только держателей торговых марок, но и региональных бизнесменов, мало. Хотя это весьма перспективный и прибыльный бизнес.

ФРАНШИЗА ОБУВИ И ОДЕЖДЫ, ПОДЛЕЖАЩЕЙ МАРКИРОВКЕ КИЗ

(контрольным идентификационным знаком). С введением КИЗ большинство нелегальных торговцев должно уйти из регионов, просто из опасения попасть на высокие штрафные санкции. У небольших ИП, которые владели павильонами на рынках или магазинчиками в местных торговых центрах, не будет возможности закупать товары на «Садовом» или в «Южном Дворе». Выход – закрывать бизнес или искать франшизу. И если на нашем рынке появятся франшизные предложения, соответствующие международным трендам и запросам российских предпринимателей, то они, безусловно, будут востребованы. **PI**

СТАТИЧНОСТЬ *VS* МОБИЛЬНОСТЬ

Развитие модного франчайзинга в Британии.

Для Британии мода исторически являлась и по-прежнему остается инструментом политического влияния, важной статьей в экономике страны. Будучи когда-то самым крупным государством в истории человечества, имея колонии на всех обитаемых континентах, Британская империя использовала моду как один из основных инструментов мирной экспансии. Так лондонские модные тренды с некоторым временным лагом и поправкой на климатические условия непременно становились востребованными во всех, даже самых удаленных, уголках британских колоний. Сегодня британская модная индустрия по-прежнему занимает ведущие позиции в этом сегменте мировой экономики и является развитой, хорошо структурированной сферой бизнеса.

Из пяти коммерческих предприятий, действующих в сфере легкой текстильной промышленности, четыре работают по системе франчайзинга: сегодня насчитывается более 900 fashion-франчайзеров в самых разных категориях и ценовых диапазонах. По прогнозам британского информационного портала Point Franchise, к 2020 году совокупный британский рынок одежды, обуви и аксессуаров должен до-



стичь 57,7 миллиона фунтов стерлингов, что косвенно означает рост прибыли от франчайзинговой модели бизнеса. Целая плеяда британских брендов с миро-

вым именем предлагает сегодня сотрудничество по франшизе, в том числе Clarks, Topshop и Miss Selfridge. Из мастодонтов модного франчайзинга наиболее извест-



heimtextil

RUSSIA

17–19 сентября 2019

МВЦ «Крокус Экспо», Москва


ТЕКСТИЛЬНОЕ ВДОХНОВЕНИЕ


Международная выставка
домашнего текстиля и тканей
для оформления интерьера

Бесплатный билет на сайте
www.heimtextil.ru



БЕЗ УМА ОТ
ТЕКСТИЛЯ

 @ heimtextil_russia

 messe frankfurt

ны M&S и Debenhams. Параллельно свои франшизы развивают молодые модные стартапы, такие как Blue Inc и другие. Зачастую громкое имя и продолжительный срок существования компании на рынке могут показаться весомым, если не решающим, аргументом в пользу выбора партнера. Однако наличие капитала бренда и истории далеко не всегда означает, что сотрудничество с данной компанией будет прибыльным и поможет достичь успеха. Рассмотрим несколько примеров, когда влияние совокупности внешних и внутренних факторов, таких как экономический кризис, неверные стратегические решения, ошибки при найме сотрудников и другие, ведет к тому, что внешне устойчивые и успешные компании по факту находятся в состоянии стагнации, а по некоторым направлениям даже несут убытки. Debenhams plc – одна из крупнейших британских сетей универмагов со штаб-квартирой в Лондоне. В 1997 году компа-



Marks & Spenser

ния начала развивать франчайзинговую сеть, открыв свой первый партнерский магазин в Британии. Имя Debenhams широко известно в модном мире и пользуется заслуженным доверием покупателей. Вместе с этим начиная с 2013 года компания находится в режиме финансовой неопределенности, результатом которой, по последним сообщениям BBC, стало закрытие 50 магазинов сети и свертывание онлайн-площадки. Сможет ли модный гигант оправиться от потрясений, во многом зависит от того, как пройдет текущая реструктуризация бизнеса и удастся ли Терри

Дадди, нынешнему главе компании, решить вопросы прямого и совместного управления имуществом.

Другим примером, иллюстрирующим схожую ситуацию, может послужить Marks & Spenser – компания, вышедшая на британский рынок модного франчайзинга в числе первых. Сегодня под ее непосредственным управлением находятся гонконгская и ирландская сети. При этом наиболее успешными региональными подразделениями M&S называют партнерские сети в Турции и Греции, которые в совокупности насчитывают 57

магазинов. По словам одного из сотрудников компании, пожелавшего остаться неназванным, M&S в текущий момент находится в состоянии рецессии, представляя собой «старую гвардию с тысячей правил». Источник отмечает, что компанию характеризуют закостенелость и неспособность быстро и адекватно реагировать на изменяющиеся реалии рынка. Кроме того, развитие онлайн-бизнеса оказывает существенное влияние на физические магазины, снижая их рентабельность. Поэтому компания считает, что инвестирование в развитие интернет-торговли в текущий момент является приоритетным направлением. В то же время в компании произошли серьезные кадровые перестановки – Джилл МакДоналд, возглавлявшая направление одежды и товаров для дома M&S на протяжении последних двух лет, оставила свой пост. Теперь за развитие департамента отвечает управляющий бизнесом Стив Роу. Заметим, что это не первая смена руководящего состава – в течение довольно продолжительного времени компания пытается изменить курс и начать работать в новом ритме. Со стороны подобное поведение напоминает агонию и говорит об отсутствии единого вектора развития, но, возможно, этому долгожителю моды удастся преодолеть кризис.

RETAIL BUSINESS RUSSIA 2019

12–13 сентября 2019 года.

DoubleTree by Hilton Moscow – Marina

RBR 2019: ВРЕМЯ БОЛЬШИХ И СВЕРХНОВЫХ!

КЛЮЧЕВЫЕ СПИКЕРЫ ФОРУМА:



Иан МакГарригл
президент, World
Retail Congress



Татьяна Бакальчук
основатель
и генеральный директор,
Wildberries



Патрик Энтони
председатель
совета директоров,
Ingka Россия



Тобиас Нибер
CEO,
Otto Group Россия



Исмаэль Жермен
директор
по продажам,
«Ашан»



Владимир Салахутдинов
директор по стратегии,
X5 Retail Group



Илья Ярошенко
президент, Waon



Галина Ящук
генеральный
директор, Pandora
в России

ЗАРЕГИСТРИРУЙТЕСЬ
НА ГЛАВНОЕ
СОБЫТИЕ
В РИТЕЙЛЕ



На правах
рекламы

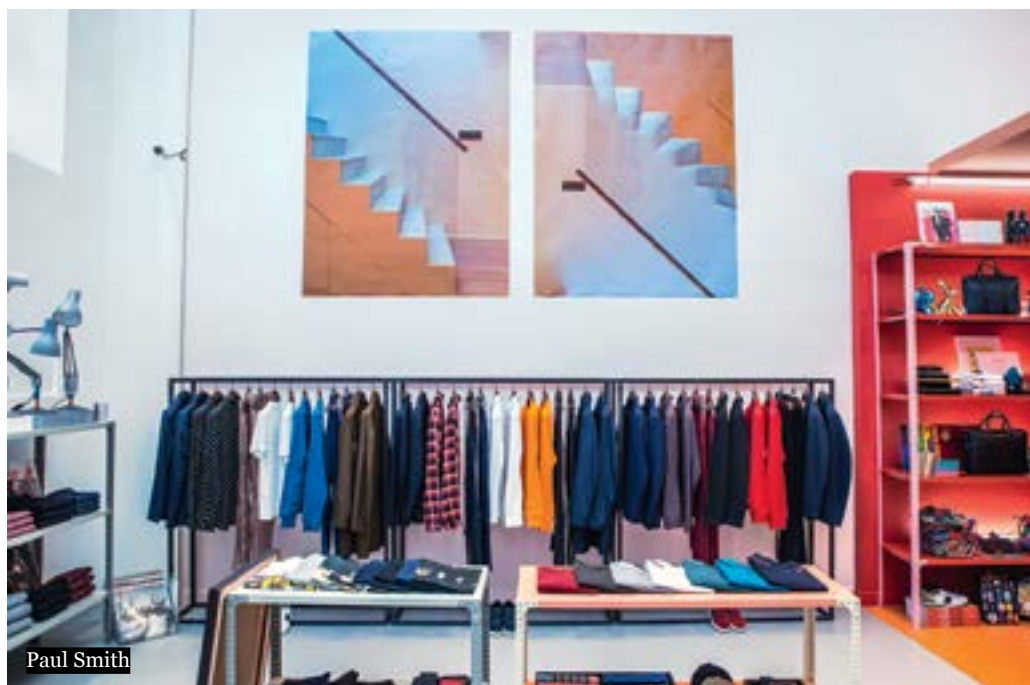
16+

Однако многие бренды продолжают успешно развиваться и продавать франшизы по всему миру. Объединяет эти успешные примеры более узкая специализация – фокусировка на определенной товарной группе, сравнительно небольшие торговые площади (что позволяет легче привлекать новых партнеров), соответственно, более низкие затраты на персонал, а также более дешевое оборудование. Данные факторы в совокупности снижают издержки и делают бизнес мобильнее и рентабельнее, что особенно важно в период экономической нестабильности и глобального снижения покупательной способности.

Примером такого успешного бизнеса является британский бренд Clarks, предлагающий качественную повседневную обувь. Компания оперирует на рынке с 1825 года. За долгую историю существования Clarks удалось развить розничную сеть до 1400 магазинов, находящихся в 75 странах. Кроме того, бренд представлен 680 франчайзинговыми точками.

Успех компании обусловлен рядом факторов: четкий таргетинг целевой аудитории и компетентная работа с ассортиментом, прозрачность системы и единые правила взаимодействия со всеми партнерами. Clarks – один из немногих широко известных брендов, открыто публикующих условия франшизы, что говорит об отлаженных механизмах работы и готовности к сотрудничеству с каждым, кто сочтет эти условия подходящими.


К успешным можно, без сомнения, отнести и франчайзинговый проект британского



Paul Smith

бренда Paul Smith. Один из самых известных дизайнеров Великобритании, Пол Смит славится своей творческой эстетикой, которая сочетает в себе традиции и современность. Еще в 1970-х годах Пол придумал «классику с изюминкой», которая остается руководящим принципом компании. Правильное стратегическое планирование, знание целевой аудитории и, главное, актуальность во времени и пространстве, делают этот бренд поистине успешным. Paul Smith имеет обширную франчайзинговую сеть и готов к новым предложениям. Таким образом, говоря о модном франчайзинге в Британии, мы в первую очередь подразумеваем традиции. Это данность

исторического бизнес-наследия, которая, с одной стороны, предоставляет гарантии надежности и исполнительности партнеров, с другой – может сыграть с франчайзерами злую шутку, сделав их заложниками громоздкой и морально устаревшей системы. Данная особенность хорошо просматривается в срезе приведенных примеров: часть брендов, обладающих более чем вековой историей, едва справляется с экономической турбулентностью и совершает ошибку за ошибкой, с трудом удерживая бизнес от разорения; другие бренды выбрали нишевую стратегию, аккуратно проводя работы по снижению постоянных издержек и привлекая максимально возможное количество партнеров. Таким маркам удалось привести бизнес к единым стандартам, сделать его удобным и подвижным. Третья группа, пожалуй, самая редкая и неизменно успешная, – управляется творческими коллективами. Бизнес такого рода может предложить рынку аутентичный и в то же время трендовый товар, поданный в актуальном формате.

Fashion-индустрия Британии сама по себе является сложной и хорошо развитой системой, что задает стандарт для новых брендов, только начинающих свой путь. Следуя за британскими компаниями или принимая решение о сотрудничестве, мы приобретаем к многовековой истории моды и получаем уникальную возможность оставить в ней свой след. 



Clarks

23^{ий} Международный экономический форум инноваций и технологий fashion-ритейла

«АКТУАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ ЭПОХИ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ В РОССИЙСКОМ FASHION РИТЕЙЛЕ: ОБЗОР НАКОПЛЕННОГО ОПЫТА, АКТУАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА; ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ ОБЗОР ОСНОВНЫХ ЭТАПОВ РАЗВИТИЯ, ТРЕБУЮЩИХ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»



СРЕДА 4/9/2019

ЧЕТВЕРГ 5/9/2019

13:00 ОТКРЫТИЕ СЕССИИ КОНФЕРЕНЦИЙ RFRF

Приветственное слово Томаса Штенцеля, Генерального директора ООО «Мессе Дюссельдорф Москва», Ануш Гаспарян, Коммерческого директора Fashion Consulting Group (FCG) и Олеси Орловой, Генерального директора PROfashion Media Holding

13:10 Презентация Power Point, организатор: ООО «Мессе Дюссельдорф Москва» (MDM) «Развитие экспорта одежды из стран-членов ЕС-28 в Россию, обзор сезона 2018/17, прогноз на 1^е полугодие 2019/18» Спикер: Райнхард Дёпфер, Управляющий Партнер компании ITMM GmbH, Штутгарт (Германия) и Председатель Европейского Совета по экспорту одежды и текстильной продукции (EFTEC)

13:30 Презентация «Российский fashion рынок в эпоху цифровой трансформации: экономические показатели, особенности потребительского поведения и ключевые тренды индустрии» Спикер: Ануш Гаспарян, коммерческий директор Fashion Consulting Group (FCG)

14:30 СЕМИНАРЫ RFRF, ЧАСТЬ 1

Организатор: Fashion Consulting Group (FCG)

14:30 Семинар от Practical Fashion Solution «Как объединить продажи он-лайн и оф-лайн? Инструменты для привлечения целевых покупателей в он-лайн пространстве. Европейские и Российские примеры» Спикер: Екатерина Елисеева, Генеральный директор PRACTICAL FASHION SOLUTIONS

15:30 Семинар от FCG «Ключевые коммерческие тренды сезона SS 20 и эффективные способы управления ассортиментом для омниканального fashion ритейлера» Спикер: Галина Кравченко, Директор департамента «Ассортимент» Fashion Consulting Group, Руководитель направления тренд-аналитики FCG/FashionSnoops

16:30 Панельная дискуссия под эгидой Fashion Consulting Group, при поддержке ООО SCHNEIDER GROUP: «Fashion Retail goes tech: какие преобразования и трансформации классического модного бизнеса необходимы для выживания на современном рынке?» Модератор: Ларс Флоттронг, Партнер и Член правления ООО SCHNEIDER GROUP, Москва; Участники дискуссии: Юлия Никитина, управляющий директор по цифровому маркетингу и продукту Lamoda Group, Ануш Гаспарян, Коммерческий директор FCG, Андрей Горб, директор по продажам в странах СНГ, VAN LAACK GmbH, Мёнхенгладбах, Германия, Андрей Голуб, Основатель, Ген. директор ELSE Corp, Милан/Италия; эксперт Кластера PAЭК FASHION TECH, Алексей Козлов, директор направления «Shared Services» в странах СНГ, WORTMANN FOOTWEAR GROUP, Татьяна Константинова, управляющий партнер RSVP (tbc).

18:00 Окончание первого дня работы RFRF

Участие в 23^{-й} сессии RFRF является бесплатным для зарегистрированных посетителей CPM, при обязательном сканировании бейджа посетителя на входе в конференц-зал RFRF

11:00 СЕМИНАРЫ RFRF, ЧАСТЬ 2

мероприятия партнеров PROfashion Media Group, Fashion Consulting Group (FCG) и Practical Fashion Solution

11:00 Семинар от Fashion Consulting Group (FCG) «Практико-ориентированные решения: как цифровые технологии меняют покупательский опыт» Спикер: Наталья Чиненова, Главный консультант по бизнес-технологиям в ритейле, Fashion Consulting Group

12:00 Семинар от Fashion Consulting Group (FCG) «Практико-ориентированные решения: как цифровые технологии оптимизирует процесс взаимодействия байеров и брендов» Спикер: Екатерина Адамович, CEO онлайн шоурума e-CRA Fashion

13:00 Семинар: «Цифровые решения для оформления торгового пространства и витрин в fashion ритейле» Спикер: Марина Полковникова, основатель агентства VMC Retail, эксперт PROfashion Consulting

14:00 Мастер-класс «Мотивация торгового персонала, обслуживание онлайн клиентов и KPI для управления персоналом» Ведущий: Алексей Пляшешников, Управляющий партнер Компании Retail Advisor, эксперт PROfashion Consulting

15:00 Семинар «Технологий, которые меняют бизнес-процессы в fashion-ритейле. Концепция Магазин 4.0» Спикер: Борис Агатов, независимый эксперт по внедрению инноваций в ритейле, автор концепции «Магазин 4.0»

15:45 Круглый стол под эгидой ООО «Мессе Дюссельдорф Москва» при поддержке Русской Ассоциации Фэшн Индустрии (RAFI): «Цифровая маркировка одежды как важнейший элемент государственного регулирования производства и оборота продукции в легкой промышленности» Участники дискуссии: Вера Волкова, руководитель проекта «Легкая промышленность» Центра Развития Перспективных Технологий «Честный Знак»; Рамиль Сулейманов, эксперт по международной логистике, генеральный директор логистической компании ООО «APT Деливери»; Наталья Милосердова, эксперт по ВЭД, генеральный директор компании-импортера ООО «APT Трейд», эксперт от СКБ Контур; Модератор: Светлана Романова, Международный эксперт в области продвижения и экспорта товаров лёгкой промышленности, эксперт Profashion Consulting

17:15 Образовательный семинар от Practical Fashion Solution «У Вас есть остатки и стоки? У нас есть диджитал решения! Вторая жизнь остатков магазина в он-лайн пространстве. Примеры решений для больших и малых ритейл-компаний» Спикер: Екатерина Елисеева, Генеральный директор Practical Fashion Solution

18:00 Окончание второго дня работы RFRF

Целевые группы RFRF: владельцы, генеральные и коммерческие директора компаний, исполнительные директора по fashion-мерчандайзингу, управляющие стационарных и онлайн-магазинов fashion-ритейла в России, странах ЕАС, Балтии и Центральной Азии. Участие в сессиях RFRF является бесплатным для зарегистрированных посетителей CPM, при обязательном сканировании бейджа посетителя на входе в конференц-зал RFRF.

Партнеры RFRF: ООО «Мессе Дюссельдорф Москва», Компания «ИГЕДО», ЦВК «Экспоцентр», CPM - Collection Premiere Moscow, ITMM, ООО SCHNEIDER GROUP, Fashion Consulting Group, PROfashion Consulting, Practical Fashion Solutions



Наименование компании:

Kidswear Gallery / Галерея Детской Одежды

Бренд, под которым развивается франшиза:

Silver Spoon

Адрес: Россия, Москва, Суцеский вал, 16, стр. 3

Телефон: +7 495 785 81 32

Email: info@kidswear.com.ru

Web: kidswear.com.ru

Год создания бренда: 2007



ИСТОРИЯ БРЕНДА:

Silver Spoon наиболее известен как бренд стильной классической одежды высокого качества для школы.

С 2015 года ассортимент Silver Spoon дополнен коллекциями повседневной, праздничной и верхней одежды.

С 2016-го бренд открывает фирменные бутики Silver Spoon и развивает франчайзинг.

Производство брендированных тканей, комплектующих и коллекций одежды – международное

Целевая аудитория: родители детей и подростков школьного возраста, которые хотят видеть их стильными, ценят практичность, качество и комфорт.

С доходом выше среднего уровня

Количество собственных магазинов компании:

15 фирменных бутиков в РФ

Приоритетные регионы для развития франшизы:

города РФ с населением от 500 тыс. чел.

Минимальный размер площади магазина: 60 м²

Средняя стоимость квадратного метра нетто/брутто торговой площади в магазине: 11 000–12 000 руб./м² – стоимость торгового оборудования

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект:

Стоимость первой поставки товаров – от 2 до 3,5 млн руб. в зависимости от сезона

Планируемый срок окупаемости магазина: 1 год

Минимальное количество персонала в торговой точке: 4

Количество коллекций, выпускаемых за год: 5

Сроки и место заказа коллекций:

шоурум в Москве – февраль, сентябрь, ноябрь

Частота поставок коллекций:

6 раз – в феврале, апреле, мае, августе, сентябре, ноябре

Поставки товара:

собственный логистический центр-склад в России

Поддержка, оказываемая франчайзи: промоматериалы;

сезонное оформление витрин; рекомендации по мерчандайзингу; планирование и анализ финансового результата; рекламная поддержка – локальная и федеральная; дизайн-проект и проект освещения – бесплатно; стажировка торгового персонала; подробные презентации коллекций



LERROS

Название компании:

Lerros Moden GmbH

Бренд, под которым развивается франшиза:

Lerros, New in Town

Адрес: Im Taubental 35 41468 Neuss, Германия

Телефон: +49 2131 3606-0

Email: info@lerros.com; Nataliya.Krupnik@lerros.de

Web: www.iloverros.com



ИСТОРИЯ КОМПАНИИ:

Компания Lerros основана в 1979 году в немецком городе Нойс. В 1995-м, с открытием первой дочерней компании в Нидерландах, Lerros вышла на международный рынок. Компания последовательно осваивает актуальные форматы торговых площадей: в 1996 году был запущен shop-in-shop, в 2009-м – интернет-магазин; в 2016-м – линия аксессуаров Lerros.

Lerros осуществляет сбыт более чем в 30 странах, 35% продукции компании идет на экспорт. Марка представлена в 20 европейских шоурумах, 50 монобрендовых магазинах за пределами Германии, более чем в 1000 корнерах и точках продаж в европейских странах.

Целевая аудитория бренда:

LERROS: мужчины от 35 до 65 лет, которые ищут понятную моду с интернациональным оттенком, хорошо комбинирующуюся одежду, оптимальное соотношение цены и качества. NIT: мужчины от 25 до 40 лет, которые интересуются модой и ищут новые оригинальные вещи для своего гардероба. Они охотно одеваются согласно актуальным трендам, но не готовы платить большие деньги за бренды премиум-класса. С удовольствием носят модные вещи, которые хорошо сидят и соответствуют современному стилю.

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире:

50 монобрендовых магазинов, из них 30 в СНГ. Более 1000 торговых точек shop-in-shop и системных торговых площадей в Европе

Приоритетные регионы для развития франшизы:

Все регионы России

Минимальный размер площади магазина:

оптимальный формат – 60–80 м²

Средняя стоимость квадратного метра торговой площади в магазине: около €350/м²

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект: от €50 000

Планируемый срок окупаемости магазина:

1,5–2 года

Минимальное количество персонала в торговой точке:

в среднем 5 человек

Количество коллекций, выпускаемых за год:

LERROS – 9, NIT – 6, ACC – 8

Сроки и место заказа коллекций:

Весна-лето 2020: поставки апрель-май – 24.09–16.10.2019, в Дюссельдорфе и Москве;
Осень-зима 2020: поставки июль-август – 20.01–07.02.2020, в Дюссельдорфе и Москве;
поставки сентябрь-октябрь – 25.02–19.03.20, в Дюссельдорфе и Москве;
шоурум в Германии, временный шоурум в Москве;
посредством электронной почты

Частота поставок коллекций:

LERROS: 9 коллекций в год с ежемесячным сроком поставки;
NIT: 6 коллекций; ACC: 8 коллекций.
Поставки товара из Германии

Поддержка, оказываемая франчайзи: бесплатная

разработка дизайн-проекта, частичная компенсация расходов на изготовление торгового оборудования, расчет капиталовложений и рентабельности проекта, планирование оборота и ежемесячной закупки на основании статистического анализа, ежемесячные рекомендации по мерчандайзингу, маркетинговая поддержка и концептуальное оформление витрины, проведение тренингов по продажам и обучению персонала



Наименование компании: «Вортманн Восток»

Бренд, под которым развивается франшиза: Tamaris

Город: Москва

Адрес: Проектируемый проезд № 4062, 6, стр. 2,
БЦ «Порт Плаза»

Телефон: +7 (495) 640-63-45

Email: info@tamaris.ru

Web: www.tamaris.com/ru-ru/



ИСТОРИЯ БРЕНДА:

Tamaris – немецкий бренд женской обуви.
Основан в 1967 году. Входит в портфель компании
«Wortmann Schuh-Holding KG».

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ БРЕНДА:

женщины от 20 до 70 лет

*Количество собственных магазинов
компании в РФ и в мире:*
свыше 1000

Приоритетные регионы для развития франшизы:
города с населением от 1 млн чел.

Минимальный размер площади магазина:
от 25 м²

*Минимальный размер первоначальных инвестиций
в проект:*
175 000 руб.

Планируемый срок окупаемости магазина:
от 3 месяцев

Минимальное количество персонала в торговой точке:
1 человек

Количество коллекций, выпускаемых за год:
4

Частота поставок коллекций:
4 раза в год

Место заказа коллекций:

- г. Москва
- г. Санкт-Петербург
- г. Екатеринбург
- г. Краснодар
- г. Новосибирск
- г. Самара

Tamaris

Бренд №1 в Европе!



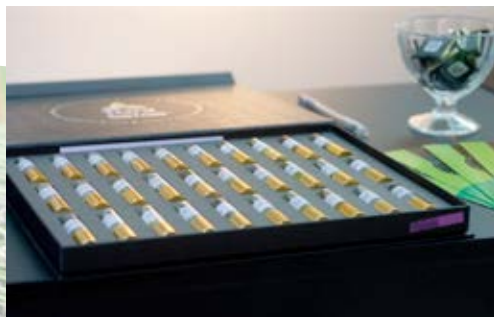
ЗАЧЕМ БИЗНЕСУ СВОЙ АРОМАТ

«ТРЕТЬЕ ЧУВСТВО» — ФРАНШИЗА №1 В АРОМАМАРКЕТИНГЕ

Компания «Третье чувство» — первопроходец аромамаркетинга в России — за десятилетие работы наладила контрактное производство оборудования для ароматизации помещений, выпустила коллекцию из более 100 уникальных ароматов, заключила контракты на обслуживание с РЖД, Tele2 и Lexus, создала широкую сеть франчайзинговых партнеров, охватив не только большинство регионов России, но и страны СНГ.

Сегодня на двух заводах в Китае для компании «Третье чувство» производят более 10 моделей диффузоров — от вентиляционных до интерьерных, которые подбираются под кубатуру и тип воздухообмена конкретного помещения. Начинка оборудования — самая передовая технология распыления аромата, по принципу холодной диффузии. Точно такой же метод используют Zara, Bershka, Hugo Boss, Mazda, Mercedes Benz.

Распылитель выпускает частую струю аромата в виде пара — никаких вредных аэрозольей, нагреваний и испарений. Частицы аромата не оседают на поверхности, одежде и мебели, а растворяются в воздухе за счет давления, которое создается в камере распыления. Ароматы не содержат растворителей и спирта, поэтому не вызывают аллергии и не затрудняют дыхание. Само устройство программируется на заданную концентрацию аромата в конкретном помещении, и аромат равномерно распространяется в воздухе. В скором времени управлять устройствами можно будет удаленно по сети wi-fi. У компании «Третье чувство» есть не только собственное оборудование, но и большая коллекция ароматов. К каждому сезону компания выпускает минимум три новых аромата — от классических вроде запаха сандалового дерева или кедра до сложных премиальных, сочетающих, например, ноты черного перца, ванили, уда, корицы и кофе. В коллекции более 100 ароматов, из которых можно выбрать тот, который будет выражать концепцию бренда, настраивать на нужный лад и создавать правильную атмосферу. Гра-



мотный выбор помогут сделать аромадизайнеры на основе типа помещения, портрета аудитории и маркетинговых целей, которые стоят перед ароматизацией.

«Формулу всех наших ароматов мы разрабатывали вместе с европейскими парфюмерными производителями, которые сотрудничают с Dior, Chanel, Jo Malone, — рассказывает Сергей Шабала, владелец компании «Третье чувство». — Почти два года дорабатывали и улучшали формулу, и теперь можно со стопроцентной уверенностью сказать, что наши ароматы самые долговечные — долго держатся и приятно пахнут».

В лаборатории «Третье чувство» можно разработать и свой уникальный аромат. Индивидуальный аромат бренда — обычная практика во всем мире. Такие гиганты, как Zara Home, Massimo Dutti, Mazda, отели Hilton, ароматизируют залы фирменными запахами, которые в сознании покупателей и посетителей ассоциируются с конкретным брендом.

Франшиза «Третье чувство» развивается с 2014 года. Во франчайзинговый пакет входят не только оборудование для ароматизации по закупочным ценам, но и обучение в Москве, маркетинговые материалы, поддержка кол-центра, юридическая база, подключение к CRM-системе, настройка интернет-рекламы, подбор персонала и многое другое. При старте компания обеспечивает франчайзи первыми потенциальными клиентами и помогает на этапе становления бизнеса.

«Третье чувство» предлагает несколько франчайзинговых пакетов, которые различа-



Сергей Шабала, основатель компании №1 в сфере ароматизации

ются объемом закупки оборудования: от 500 тыс. до 2 млн рублей. Чем дороже пакет, тем шире поддержка

франчайзи. Так, при выборе самого дорогого пакета партнеру передадут на региональное обслуживание клиента с федеральной сетью представительств, а также предложат право эксклюзивной работы в регионе. Паушальный взнос составляет 300 тыс. рублей, роялти отсутствует. Сегодняшняя бизнес-модель соответствует международным стандартам и дает четкий пошаговый план действий, как за полгода выйти на окупаемость и вернуть вложенные средства. Франчайзинговая сеть «Третье чувство» охватывает более 50 городов России и стран СНГ.

«Нам нужны не просто продавцы нашего оборудования, а надежные, активные партнеры, которые будут специализироваться на ароматизации, создадут полноценную команду и возьмут на себя обслуживание всего региона, — поясняет Сергей Шабала. — Ведь у нас есть решения и для малого бизнеса, и для крупных объектов, и для корпоративных клиентов. А скоро запустим свою марку в сегменте b2c, и, конечно, хотели бы передать продукцию на реализацию нашим франчайзи».





Третье Чувство™
аромамаркетинг

87%

**ПОКУПАТЕЛЕЙ
ГОТОВЫ
ПЛАТИТЬ БОЛЬШЕ
ЕСЛИ БИЗНЕС ИСПОЛЬЗУЕТ
#АРОМАМАРКЕТИНГ**

#АРОМАТИЗАЦИЯ_ПОМЕЩЕНИЙ
#АРОМАТЫ_ДЛЯ_БИЗНЕСА

*Скидка всем
участникам CRM

8 (800) 500-05-71
3Sense.ru

РЕКЛАМА



В2В франшиза
в городах РФ

ФРАНШИЗА №1

В сфере профессиональной ароматизации

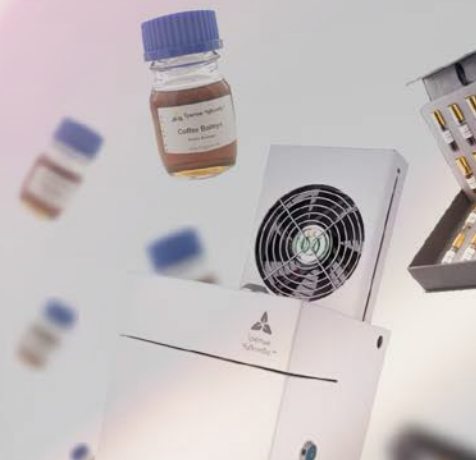
Стартовые инвестиции — от 800 000 рублей

Пакеты

Старт

Бизнес

Премиум



// CPM MOSCOW
3-6 SEPT. 2019
FORUM HALL

РЕКЛАМА

GERARD BUTLER'S
CHOICE.

OLYMP

Contact: Natascha Geiger - +49 711 51 87 07 29 - geiger@olymp.com - OLYMP.COM