

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 13 (232) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



NEW IN TOWN



16+

www.new-in-town-fashion.com by LERROS
guzel.bruelin@lerros.de



РАФИ

Русская
Ассоциация
участников
фешен-индустрии



РЕКЛАМА

Посещайте выставки с РАФИ по всему миру бесплатно!

Наши планы на осень 2018:



16–18 сентября, Central Fashion Asia (Алматы)

www.fashionexpo.kz – приглашаем принять участие в объединенном стенде



26–27 сентября, Modtissimo (Порту)

www.modtissimo.com – приглашаем байеров на закупки тканей



4–6 октября Moldova Fashion Expo,

fashion.moldexpo.md – приглашаем байеров на тему готовая одежда и аутсорсинг



6–9 октября, встречи с текстильными фабриками (Анталия) – VIPTEX

приглашаем байеров на закупки тканей



10–11 октября, Filo (Милан)

www.filo.it/en/ – приглашаем байеров на закупки нитей и волокон



10–13 октября, Индустрия Моды (Санкт-Петербург)

fi-expo.ru – приглашаем принять участие в объединенном стенде (по теме ткани, комплектующие, аутсорсинг)



17-19 октября, ShoesExpo (Измир)

shoexpo.izfas.com.tr – приглашаем байеров на закупки обуви



6–8 ноября, Mare di Moda (Канны) ✕

www.maredimoda.com – приглашаем байеров бельевого сегмента



14–15 ноября, BEE-TOGETHER.ru (Москва)

www.bee-together.ru – приглашаем участников и посетителей (по теме ткани, комплектующие, аутсорсинг)



- Одежда
- Верхняя одежда, изделия из меха
- Белье, купальники
- Обувь
- Сумки
- Аксессуары
- Ткани, текстиль
- Пряжа, нити, волокна
- Кожа, изделия из кожи
- Аутсорсинг

Сила – в объединении!

ВСТУПИТЬ В РАФИ

www.rafi.moscow

ПАРТНЕРСКИЙ ПОДХОД

В верхней десятке рейтингов самых выгодных франшиз от Forbes, Beboss и Golden Brand уже пару лет нет fashion-концепций. Падение потребительского спроса в сфере модного ритейла, особенно ощутимое в регионах, на которые приходится развитие не менее 70% франшиз, ведет к тому, что число закрытых партнерских торговых точек заметно превосходит количество открытий. Долгое время франчайзинг трактовался его участниками как защита от любого кризиса. Но классическая модель, подразумевающая симбиоз крупного и мелкого бизнеса путем партнерства франчайзера и инвестора, подверглась серьезному пересмотру в новой экономической ситуации. Сегодня набившие оскомину слова «как поддержать партнера» обрели очень конкретное содержание. В выигрыше оказывается тот, кто ставит во главу угла интересы клиентов, – именно эти компании извлекают выгоды из новых обстоятельств и пользуются открывшимися возможностями. Да, они не возглавляют рейтинг популярных франчайзеров, но стабильно присутствуют в нем уже много лет, а их партнерские сети насчитывают не менее сотни магазинов по всей стране. Появление новых игроков франчайзинга в сфере модного ритейла, с одной стороны, воспринимается потенциальными партнерами настороженно, но с другой – вселяет определенные надежды на оживление рынка. В любом случае, даже в условиях снижения маржинальности, компании, которые думают не только о сиюминутной прибыли, ищут способы развивать франчайзинговые программы. Ведь завтра на коне будет тот, кто нашел правильный подход к партнеру сегодня.

МАКСИМ МЕДВЕДЕВ, шеф-редактор



THE PARTNERSHIP APPROACH

In the top ten ratings of the most profitable franchises compiled by Forbes, Beboss and Golden Brand there are no fashion concepts for the last couple of years. The drop in consumer demand in the fashion retail sector (especially noticeable in the regions that account for at least 70% of franchises) led to the situation when the number of closed partnered outlets significantly exceeds the number of newly opened ones. For a long time franchising was interpreted by its participants as a reliable protection from any crisis. But the classical model, implying the symbiosis of large and small business through partnership between the franchisor and the investor, has undergone a serious revision in the new economic situation. Today, the words “how to support a partner” are very specific. The winner is the one who focuses on the interests of customers: only these companies benefit from new circumstances and take advantage of the opportunities that have been discovered. Yes, they aren't included in the top of the rating of popular franchises, but have been consistently presented there for many years, and their partner networks number at least a hundred stores across the country as well. The emergence of new franchising players in the fashion retail sector, on the one hand, is perceived by potential partners with caution, but on the other hand it gives certain hopes for the revival of the market. In any case, even in the situation of declining margins, companies that think not only about immediate profits, are looking for ways to develop franchise programs. After all, those who has found the right approach to the partner today will be successful ones tomorrow.

MAXIM MEDVEDEV, editor-in-chief

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.
Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена.
Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.
Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн».
Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77 – 66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016 г.
Выход номера из печати 31.08.2018 г.
Подписной индекс 81441.
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР» – Москва, Электрозаводская ул., 20. www.vivastar.ru

Тираж: 13 500 экз.

16+



генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

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

редактор 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 Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

Татьяна Козина
adv3@profashion.ru

Екатерина Левис
reklama@profashion.ru

менеджер по международным отношениям
Анастасия Рогозина
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуцин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 4

ТЕНДЕНЦИИ

Нить Ариадны в лабиринте аватаров 6

Текстильные тренды сезона осень-зима 2019/20 на выставке Pitti Filati

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 13

ИНТЕРВЬЮ

Dolce vita в цифровом пейзаже 15

PR-президент Max Mara Fashion Group Джорджо Гвидотти – о потребности клиентов люксового сегмента в эпоху digital



АНАЛИТИКА

Футбол это модно 18
Fashion-ритейл и Чемпионат мира по футболу 2018

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 24

АНАЛИТИКА

Гражданская идея 26
Социальная позиция бренда как способ привлечь клиентов



МНЕНИЕ

За чужой счет 29
Анна Лебсак-Клейманс, гендиректор Fashion Consulting Group, о моде и политике



ИНТЕРВЬЮ

В печать! 32
Александра Калошина, основатель Solstudio Textile Group, об открытии фабрики по печати на ткани в Москве

МАСТЕРСКАЯ

Как выбрать франшизу мечты 36
Екатерина Соyak, гендиректор EMTG, о 12 аспектах, которые нельзя игнорировать, подыскивая концепцию в сегменте fashion

ОБЗОР

Пространство для маневра 38
Российские модные франшизы на внешнем рынке

Summary

How to choose a franchise of the dreams

Ekaterina Soyak, franchising expert and CEO of EMTG, explains how to choose the "franchise of the dreams": what aspects you should pay special attention to, while looking for a concept in the fashion segment.

Space for maneuver

Foreign franchisors bring their concepts to Russia, adapt them to the needs of the market and find partners. Meanwhile, every year the reverse flow of franchises - from Russia abroad - is increasing as well.

The thread of Ariadne in the labyrinth of avatars

The traditional trend space of the textile exhibition Pitti Filati, which sets the general theme of the fall-winter season 2019/20, unites and simultaneously contrasts the two general lines of modern fashion: the escape to the digital reality and the return to tactile sensations.

Football is fashionable

There are just a few global events that are able to check the retailers and manufacturers for strength, creativity and pushfulness. But the FIFA World Cup can be safely placed in this ranking on the first place.

Civic idea

Can modern fashion really change and improve the world? A strong and bright position on socially important issues becomes an another way to attract customers for a brand.

At someone else's expense

Today, almost all important political events are accompanied by a resonance from the fashion industry. Brands demonstrate their own position to customers, openly declare that they are "on the same wavelength" with them.

For the print!

Alexandra Kaloshina, the founder of Solstudio Textile Group, talks about the new ambitious project of the company, a tissue printing factory that will operate in Moscow.



Transforming Reality

Physical in the age of digital

mapic

The leading international platform for key property players to build the ultimate retail and leisure mix in order to become a complete lifestyle destination.

Palais des Festivals, Cannes, France
14 - 16 November 2018

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

4

PROfashion / №13 сентябрь-октябрь 2018



Woolrich x Ms. Lauryn Hill

ОСЕНЬ В НЬЮ-ЙОРКЕ

Американская компания Woolrich, известная коллекциями качественных пуховиков и парок, представила капсульную коллекцию, разработанную в сотрудничестве с соул-певицей Лорин Хилл. Обладательница десяти премий «Грэмми» приложила руку к классическому дизайну верхней одежды от Woolrich, преобразив его в соответствии с актуальной стилистикой 1980-х: ультраобъемные пальто выполнены из шерсти в красно-черную клетку, а традиционные дутые куртки оформлены крупными принтами в стиле граффити. В некоторых моделях использована габаритная вышивка с кристаллами, напоминающая эпoletы. Рекламная кампания была снята на нью-йоркских улицах, что подчеркнуло яркий бунтарский дух коллекции. Вещи из этой линейки поступят в продажу осенью.

ТАМ, ГДЕ СЕРДЦЕ

Компания H&M показала результаты коллаборации с локальным лейблом нижнего белья и домашней одежды Love Stories. Марка базируется в Амстердаме и выпускает коллекции в женственно-романтическом стиле. В сотрудничестве со шведским масс-маркетом была разработана линейка, в которую вошли бельевые комплекты с цветочными узорами, кружевные бра, пижамы с леопардовым принтом, домашние халаты-кимоно с рисунком в виде звездочек, а также аксессуары – забавные маски для сна с оборками, клатчи-несесеры, трикотажные носки. Многие вещи оформлены яркими логотипами Love Stories, а на некоторых красуется трогательная вышивка в виде сердца, пронзенного стрелой. В настоящее время коллекция доступна для покупки на сайте H&M.



H&M x Love Stories



КОРОЛЕВА ТЕННИСА

Увидела свет совместная коллекция марок Nike и Off-White, посвященная теннисистке Серене Уильямс. Линейка носит название «Королева», и в нее входят вещи, созданные специально для выступления спортсменки на открытом чемпионате США по теннису. Коллекция, разработанная дизайнером Вирджилом Аблом, состоит из лаконичных черных и белых платьев, в дизайне которых соединяются облегающий спортивный верх и мягкая «балетная» юбка; куртки-бомбера, сумки и трех моделей кроссовок. Анонсированные ранее NikeCourt Flare 2 выполнены в цвете серебристого глиттера, а лимитированные версии Nike Air Max 97 и The 10: Nike Blazer Mid SW имеют цветной градиент на видимой стороне подошвы. Все вещи дополнены аккуратными надписями Serena. Коллекция начнет продаваться осенью в магазинах обеих марок.



Nike x Off-White

ФАКТЫ

Онлайн-энциклопедия *Wikipedia* выпустила линейку одежды совместно с американской маркой *Advisory Board Crystals*. В нее вошли белые свитшоты с логотипом *Wikipedia* и надписью *Internet master*. Все средства от продажи вещей будут направлены в фонд, поддерживающий свободное распространение информации.

Американская платформа *VFiles*, продвигающая молодых дизайнеров, запускает собственную линейку одежды. Под маркой *VFiles Yellow Label* будут выходить коллекции уличной одежды, а над их дизайном работает бывший креативный директор бренда *Hood By Air* Пол Куно.

ТВОЯ ПРАВДА

Марка молодежной одежды «ТВОЕ» выпустила совместную коллекцию с популярным пабликом «Вся Правда Шоу» – крупнейшим ресурсом о видеоблогерах, размещенным в социальной сети «ВКонтакте». «В то время как другие бренды сотрудничают с телевизионными звездами и музыкальными лейблами, «ТВОЕ» решил поработать со звездами социальных сетей и их главным СМИ – пабликом ВПШ», – сообщается в пресс-релизе марки. Коллекция, названная «I know the truth» и состоящая из простых спортивных моделей с графическими принтами, рассказывает историю девушки, которую обманул молодой человек. Надписи на худи и футболках раскрывают основную концепцию капсулы: Truth, Tbh (to be hellа honest, «быть чертовски честным»), Charming – Broken (состояние девушки в начале отношений – очаровательная, и в конце – с разбитым сердцем), Bipolar boy (аналогия между биполярным расстройством и настроением молодого человека, который может быть романтичным и добрым, лживым и черствым). Худи, толстовки и спортивные брюки выполнены из трикотажа с добавлением лайкры, для производства футболки использовался хлопковый джерси. Лимитированная коллекция уже поступила в продажу.

Asos x SOKO Kenya



ИЗ КЕНИИ С ЛЮБОВЬЮ

Британский ритейлер Asos продолжает партнерство с социальным проектом SOKO Kenya, сотрудничество с которым началось в 2009 году. Для разработки коллекций, выходящих под лейблом Made in Kenya, компания приглашает людей, известных в Африке и за ее пределами. В этот раз героями коллаборации стали дизайнерский дуэт 2ManySiblings, радиоведущая Джули Аденуга, модель и активистка Леоми Андерсон. Творческая четверка разработала для Asos оригинальные модели мужской и женской одежды – яркие сарафаны с абстрактными принтами, топы с асимметричными оборками, футболки с наивными вышивками в виде фруктов и кактусов, летние накидки с рисунками в этностиле, брючные комплекты и аксессуары – текстильные сумки, платки и повязки для волос. Вся одежда этой линейки производится в Кении под патронажем организации SOKO.



«ТВОЕ» x «Вся Правда Шоу»

Дизайн юбилейной футболки в честь 35-летия рок-группы «Крематорий»

Организатор: группа «Крематорий».

Срок приема заявок: до 21 сентября 2018 года.

Условия участия: создать собственный дизайн принта, вдохновленный творчеством ансамбля. Необходимо, чтобы принт можно было напечатать на черной футболке. От одного автора принимается не больше пяти работ.

Награда: денежное вознаграждение в размере 15 000 рублей, поощрительные призы от участников группы.

Контакты и подробности: <http://citycelebrity.ru/p/crematorium35>

КОНКУРС

ФАКТЫ

Раф Симон получит премию от Американского музея народного искусства. Руководство музея решило наградить дизайнера за вклад в популяризацию американской культуры, в частности, за использование в коллекциях бренда Calvin Klein традиционных техник создания пэворка.

Лейбл уличной одежды Kith объединился с Coca-Cola и разработал коллекцию, посвященную мировому равенству и единству. К коллаборации также примкнули марки Converse, Golden Bear, Oakley и Stance. Вещи с логотипом напиток на арабском, китайском, английском, иврите, японском и русском языках появятся на сайте Kith осенью.

НИТЬ АРИАДНЫ В ЛАБИРИНТЕ АВАТАРОВ

ТЕКСТ: СВЕТАНА ПАДЕРИНА



*Pitti Filati,
осень-зима
2019/20*

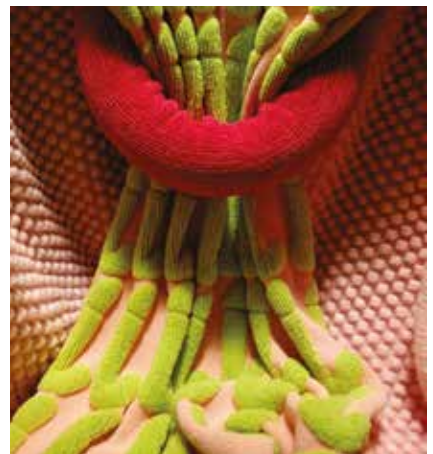
Авторы традиционного тренд-стенда текстильной выставки Pitti Filati, задавая общую тему сезона осень-зима 2019/20, решили объединить и одновременно противопоставить две генеральные линии современной моды – уход в диджитал-реальность и возвращение к тактильным ощущениям, важность которых усиливается в эпоху смартфонов и компьютеров.

Специалистам выставки удалось замечательно продемонстрировать эту дуальность: образцы текстиля были размещены внутри больших подсвеченных коробов, оформленных как панель айфона, но с возможностью протянуть руку внутрь экрана и потрогать «изображение». Для обозначения трендов было выбрано шесть коротких слов и аббревиатур – так тренд-аналитикам удалось подчеркнуть особенность восприятия мира через регулярно обновляющуюся картинку на экране, которая требует краткости фраз и емкости высказываний.

XXXL

Тема человеческого тела, анатомии и эротики трансформируется в актуальных трендах вот уже несколько сезонов подряд. Однако сейчас специалисты сопоставили ее с развитием интернета, объяснив, что легализация порносервисов во Всемирной паутине привела к исчезновению многих запретов и табу в разговорах на тему секса. Доступность информации научила людей иначе общаться с собственным телом, лучше понимать себя и свои желания. Через текстиль эта история раскрывается предельно «тактильно» – за основу берутся сложные переплетения, создающие объем и многомерность фактуры

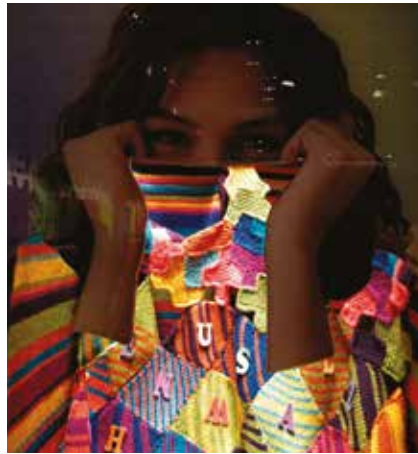
полотна. Вдохновение подсказывают игрушки для взрослых, в частности, их рифленые поверхности; но все это не выглядит вызывающе – скорее, рассказывает об ироничном подходе к тренду. На поверхность текстиля наносятся принты с эротическими изображениями разной степени откровенности – тут могут быть как аллюзия на тему фотографических работ Роберта Мэпплторпа, так и графика с «инструктажем» из учебников по сексуальной жизни. БДСМ-эстетика напоминает о себе в отделке трикотажных полотен – кожаные ремешки, металлические клепки, заплатки из виниловой кожи либо глянцевые покрытия преобразуют пластичный трикотаж.



WAPP

Человеческие коммуникации претерпевают изменения в эпоху интернета. Появляются новые инструменты общения, а привычные – обновляются. Так, письменная речь становится все более универсальной: теперь даже люди, которые не говорят на одном языке, могут понять друг друга – им в этом помогают графические знаки, смайлики и эмодзи, а также короткие английские слова, которые становятся связующими звеньями между представителями разных стран, социальных групп, поколений. Применение готовых символов в дизайне одежды в целом характеризует современную молодежную моду, но представители

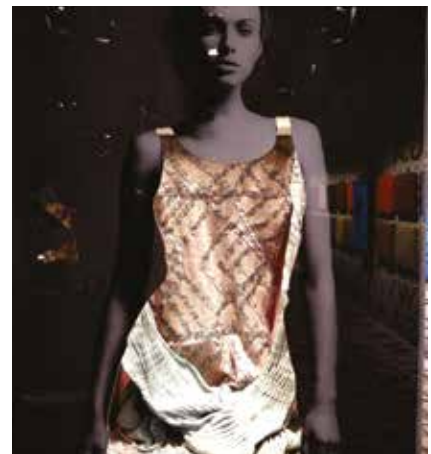
выставки преподносят эту идею максимально концентрированно. Текстиль, полностью усыпанный значками Facebook, Snapchat и WhatsApp, еще и раскрашивается в чистые контрастные цвета, характерные для айдентики интернет-приложений. В декоре трикотажных полотенец применяются репсовые ленты с логотипами и надписями. Трикотаж рыхлых фактур с ворсом, напоминающим махровое полотенце, декорируется забавными вышивками и нашивками. Из ярких нитей вяжутся полотна в стиле пэчворк, с комбинациями простых геометричных рисунков и ритмичных фактур, и затем оформляются аппликациями из пластиковых или каучуковых деталей.



SELF

В наши дни понятия «казаться» и «быть» все чаще ставятся под сомнение из-за социальных сетей, нередко искажающих реальность. Культура селфи – вариант самопрезентации, в которой главный герой нередко предстает не тем, кем является на самом деле, или же таким, каким хотят его видеть окружающие. Раздробленная на множество кусочков реальность, быстро мелькающие картинки, фильтры, накладываемые поверх изображений, и многочисленные автопортреты пользователей соцсетей – все это становится очередным источником инспираций. Фотопринты с изображением человеческих

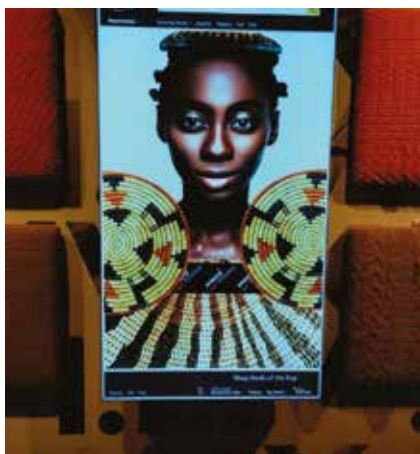
лиц наносятся поверх гладкого трикотажа и «пропускаются через фильтры» гладких и металлизированных покрытий. Металлический блеск становится главным художественным приемом: он привлекает внимание, делает структуру полотна объемной, а фотографические картинки – более реалистичными, будто бы действительно сошедшими со светящегося экрана смартфона. Еще одно интересное решение внутри этого тренда – имитация разбитого на пиксели изображения или видимость расколотого монитора. Трещины рисуются при помощи акриловых красок, растекающихся по поверхности тонкого – синтетического или смешанного – трикотажа.



EBUY

Одновременно с культурой самопрезентации интернет подстегивает и культуру продаж. Количество виртуальных лавочек, торгующих уникальными товарами ручной работы или винтажными объектами, растет в геометрической прогрессии. Ценность артефактов становится тем выше, чем чаще ведутся разговоры о проблемах экологии, в которых винят в том числе поставленную на поток индустрию моды. В данном случае интернет работает как союзник экологов: он и помогает распространить информацию о реальном положении вещей, и предлагает альтернативу

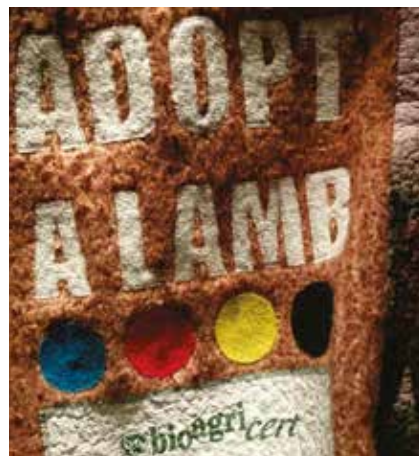
стандартизированной фабричной одежде – продукты локальных мастерских, в том числе базирующихся на народных промыслах. Союз традиционных техник и диджитал-технологий иллюстрируется элементами ручного вязания, наивными узорами, этническими орнаментами, обилием натуральных волокон, включая намеренно рустикальные – полное ощущение, будто пряжу изготавливали и обрабатывали вручную. Ко всему этому добавляются ироничные нашивки и наклейки, имитирующие лейблы с айдентикой популярных интернет-магазинов, брендированные ленты и фрагменты скотча с логотипами.



NEWS

Избыток информации – это и радость, и болезнь современного общества. Только человек, полностью изолированный от интернет-технологий, может не знать, что происходит в мире здесь и сейчас, – все остальные так или иначе цепляют обрывки новостей, заходя в социальные сети, открывая стартовую страничку браузера или поисковик. Тема новостей в визуальном изложении во многом переключается с трендом интернет-коммуникаций – здесь тоже работает открытая, яркая палитра, применяется много надписей и графических

символов. Вместе с тем здесь замечено обилие натурального текстиля, и это преимущественно шерсть: альпака, кашемир. Но на традиционные материалы, которые мы привыкли видеть в классических цветах и спокойных фактурах, предлагается взглянуть по-новому – например, окрасить их в ультраяркие оттенки или дополнить современными принтами: шрифты, шифры, штрих-коды. Неокрашенный шерстяной трикотаж с мягкой рустикальной фактурой запечатывается – полностью или частично – фотографическими принтами или лаконичными слоганами.



GAME

В сфере интернет-развлечений видеоигры занимают одно из первых мест. Игровая индустрия растет и развивается одновременно с технологиями: изображения становятся все более реалистичными, а эффект присутствия – все более убедительным. Отдельная ниша в этой сфере – производство и покупка аватаров, а также одежды, обмундирования, и оружия для них. Таким образом человек, увлеченный игрой, срastaется со своим виртуальным представителем, делает его частью собственной идентичности. Вдохновение игровыми персона-

жами стимулирует эстетику киберпанка и фэнтези, подсказывает идеи для материалов: металлические покрытия делают трикотаж похожим на жесткие доспехи, хотя на самом деле тот остается податливым и эластичным. Витиеватые узоры в духе «Игры престолов» выходят из плоскости и уже напоминают не вязаное полотно, а формы, напечатанные на 3D-принтере. Рисунки в виде панелей управления ритмично повторяются и превращаются в новые, доселе невиданные орнаменты. Вкрапления ярких пластиковых элементов рифмуются с блестящими синтетическими нитями, оживляющими структуру трикотажа. ■



НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ МАГАЗИНОВ | ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |



Кампания Wrangler

ТЕПЕРЬ БЕЗ ДЖИНСОВ

Концерн VF Corporation отказывается от продажи джинсовых брендов и выделяет это направление в отдельную компанию. В нее войдут марки Wrangler, Lee, Rustlers, Rock and Republic. Реорганизация должна приостановить падение продаж. В 2017 году оборот джинсового бизнеса VF Corporation снизился на 3%, прибыль упала на 14%. За счет изменений концерн планирует увеличить годовой оборот до \$2,5 млрд. Акции новой компании распределят между акционерами VF Corporation в первой половине 2019 года. Это рациональное решение для управления активами: процесс руководства структурами корпорации упростится. VF Corporation кроме джинсов занимается дистрибьюцией одежды и обуви в спортивном стиле, в том числе The North Face, Vans, Timberland, Napapijri.

ФАКТЫ

Сеть универмагов *lady & gentleman CITY* выводит на российский рынок новый концепт франшизы. Партнерские магазины будут открываться только в тех городах, где нет собственной розницы. Площадь торговых точек составит от 150 до 350 м². Первый магазин в новом формате появится в конце 2018 года. Сейчас в сети работает 90 магазинов в 15 городах России.

Российская торговая сеть *Tom Farr* в первом полугодии 2018-го увеличилась на 7 магазинов – торговые точки открылись в Москве, Апрелевке, Барнауле, Владивостоке, Кызыле и Великом Новгороде. В состав сети входит более 150 магазинов в России и странах СНГ. В этом году компания запустила новую линию одежды совместно с телеведущей Викторией Боней.

БОЛЬШИЕ ПЛАНЫ

Американская группа компаний Urban Outfitters намеревается в 2019 году вырасти по всем направлениям. Такие планы были озвучены при подведении финансовых итогов первого полугодия 2018-го. Сопоставимый рост продаж группы составил 10%, что выше прогноза аналитиков на 8,9%. Подъем показателей вызван увеличением оборота марок Free People (+15%) и Anthropologie (+10%). Кроме того, группа уменьшила процент скидок во время распродаж, сократила остатки и расходы на складскую обработку товаров, а также укрепила присутствие онлайн. Компания обновила сайт, добавила опцию «забрать заказ в магазине», улучшила параметры доставки и добавила Apple Pay и Afterpay как альтернативные способы оплаты. Anthropologie продолжит развитие в Европе – после открытия флагманов в Париже и Тель-Авиве бренд запустит магазин в Германии; в Израиле сеть будет развиваться по франшизе.



Магазин Urban Outfitters, Париж

Incanto, Чебоксары, ТЦ «Каскад»
adidas, Архангельск, ТРЦ «Макси»
Megator, Мытищи, ТРЦ 4DAILY
«Спортмастер», Ростов-на-Дону, ТРК «МегаМар»
Familia, Сергиев Посад, ТРК «Парк»

ОТКРЫТИЯ



Магазин Tom Tailor, Москва

ЛОФТ В ЭКОСТИЛЕ

Немецкий ритейлер Tom Tailor делает ставку на новый концепт, рассчитывая увеличить оборот на 15%. Изменения касаются дизайна, зонирования и презентации коллекций в магазине. Первое пространство в новой концепции открылось в московском ТК «Охотный Ряд». Коллекции будут представлены по принципу гардеробной презентации, чтобы покупатели могли без труда собрать полноценный образ. Интерьер оформлен в стиле «лофта» в сочетании с элементами экостиля, кирпичная кладка соседствует с деталями из дерева. Благодаря изменениям в зонировании магазина появилось больше пространства, удобнее стала и навигация. Из витрин убраны манекены, на входе и внутри торговой точки размещены LED-экраны для видеотрансляций. Новый концепт позволил увеличить вместимость торгового зала на 20%.



Магазин Mustang

БРЕНДОВАЯ РОКИРОВКА

Российская группа компаний Inventive Retail Group объявила, что больше не будет заниматься развитием сети спортивной одежды Lear и магазинов детской одежды Rookie, франшизу на которую приобрела в 2015 году у американской Haddad Brands. Inventive Retail Group сочла, что Lear и Rookie так и не сумели прижиться в России, в связи с чем оказались финансово неэффективными. Теперь компания планирует заняться развитием сети магазинов спортивной одежды Street Beat, которая показала рост сопоставимых продаж на 21% в 2017 году. Замена брендов будет фактической: четыре магазина Rookie откроются под вывеской Street Beat Kids, две точки Lear реорганизуют в Street Beat Sport. Сейчас Street Beat насчитывает 25 магазинов в России.



Магазин Street Beat

В ДОМАШНЕЙ ОБСТАНОВКЕ

Первый франчайзинговый магазин немецкого джинсового бренда Mustang, представленный в новой концепции бренда, House of Mustang, открылся в Самаре. Основная идея концепта – домашняя обстановка, атмосфера комфорта, семейного тепла и уюта. Компания сосредоточилась на развитии франчайзинговой сети, партнеры получают полную поддержку по всем вопросам – от дизайн-проекта до мерчандайзинга. Сейчас сеть Mustang в России насчитывает шесть собственных и 28 партнерских магазинов. До конца 2018 года планируется открытие еще одной собственной торговой точки во Внуково и франчайзинговой в Новосибирске. В ближайших планах – появление магазинов в Саратове, Новокузнецке и Курске.

ФАКТЫ

Новые магазины турецкой франшизы LC Waikiki открылись в ТЦ «МЕГА Новосибирск» и ТРК «Небо» (Нижний Новгород). В общей сложности ритейлер планирует в 2018 году увеличить российскую сеть на 12 торговых точек. Пока развитие более активно идет в других странах постсоветского пространства – компания открыла четыре магазина на Украине и один в Молдове.

В ТРЦ «Охта Молл» открылся двадцатый в Санкт-Петербурге магазин бренда Love Republic. Торговое пространство площадью 232,7 м² выдержано в новой интерьерной концепции, которая предусматривает золотое покрытие стен, зеркальные поверхности, фактуры мрамора и черного дерева. Розничная сеть Love Republic насчитывает 153 магазина в 7 странах.

DOLCE VITA В ЦИФРОВОМ ПЕЙЗАЖЕ

ТЕКСТ: АРМЕН АРАМЯН

Max Mara Fashion Group – один из крупнейших итальянских производителей роскоши с почти семидесятилетней историей. PR-президент группы Джорджо Гвидотти рассказал, как меняются потребности клиентов люксового сегмента в цифровую эпоху и как заниматься продвижением бренда, исходя из новых запросов.

За последние несколько месяцев группа Max Mara открыла несколько флагманских магазинов в России. Как вы оцениваете свое положение на локальном рынке и каковы основные стимулы развития компании в нашей стране? Мы работаем в России уже два десятилетия, и этот рынок очень благоприятно настроен по отношению к нам. Бренды группы демонстрируют успешность на локальном уровне, но и в Европе российские туристы обращают на них внимание, что подтверждает репутацию, которую мы сумели заслужить здесь, в России. Кредитная карта российской клиентки – одна из самых «денежных» по европейским меркам. Что касается основных драйверов развития, я думаю, мы находимся на том этапе, когда

русские женщины начинают понимать важность качества продукта, который они приобретают. Раньше у клиенток из вашей страны был образ дамы, которая хочет все самые модные вещи, предпочитает самое сексуальное, цветастое, блестящее. Сейчас российским женщинам нравится изысканная мода, которую мы и предлагаем, они предпочитают что-то вневременное – вещи, которые могут носить и мать, и дочь, которые можно держать в своем гардеробе на протяжении пяти лет и не уставать от них. Вот что сегодня они ценят. Наша российская женская аудитория значительно моложе, чем итальянская. На родине нас воспринимают как исторический бренд, а в России в наши магазины приходят красивые молодые женщины, и им тоже нравится покупать классические вещи, вроде верблюжьего пальто teddy bear. Они видят наши ценности свежим взглядом.

В наши дни продвижение бренда невозможно без постоянного поиска новых средств и каналов коммуникации. Что делают в Max Mara для привлечения более молодой аудитории? Чем отличается стратегия для российского рынка от международной?

Во-первых, когда мы говорим о цифровом продвижении, надо отметить, что этот канал всегда нуждается в контенте, в чем как раз и заключается моя основная обязанность.



Джорджо Гвидотти

Раньше, буквально лет 10 назад, достаточно было провести рекламную кампанию и устроить дефиле. Теперь контент нужно производить постоянно. Дизайнеры должны безостановочно создавать небольшие коллекции, генерировать новые идеи, делать коллаборации с другими брендами, а также изобретать свежие истории для новых коллекций. И все это для того, чтобы на нашем сайте, в наших аккаунтах Instagram, Facebook, во всех наших ресурсах цифро-



Штаб-квартира Max Mara, 1960



Рекламная кампания Max Mara
весна-лето 2017

вого пиара – всегда был контент. Так что работы стало больше – но и денег тоже. Что касается специфики регионального продвижения... Наша главная стратегия – это создаваемая нами мода. У нас нет особенностей продвижения в отдельных странах. Да, в некоторых государствах, в Китае, например, функционируют другие социальные медиа, контролируемые со стороны государства, но мы всюду предоставляем один и тот же материал. Мы стараемся работать с международными знаменитостями, которые узнаваемы в любой стране. И кстати,

| ИНТЕРВЬЮ |

аналогично выстраивается ассортиментная политика – один и тот же продукт одинаково успешен в России, Италии или в Китае.

Многие современные бренды апеллируют к экологической осознанности, идеям толерантности, социального равенства и феминизма. Что вы думаете о воплощении подобных идей в продвижении брендов, какие из них уместны для Max Mara?

Продвижение в русле социальных и экологических идей очень важно, если оно происходит по-настоящему, а не на показ. Мы



Школа Акилле Марамотти, основателя Max Mara



Weekend Max Mara x Micol Sabbadini

неоднократно пытались быть «зелеными», и, должен сказать, для этого требуется очень много усилий. Мы несем социальную ответственность за то, какие люди и в каких условиях работают на наших заводах. Мы очень уважительно относимся к окружающей среде, к этической стороне производства.

Но для того чтобы быть по-настоящему «зеленым», недостаточно воплощать экологические идеи лишь на одном из этапов, нужно быть последовательным во всей цепочке. Например, компания выпускает материалы без убийства животных, но при этом использует пластик, который выбрасывается в во-

доемы, из-за чего умирают черепахи. Можно ли назвать такое предприятие «зеленым»? Ответственность за окружающую среду должна распространяться на всю деятельность компании – иначе она бессмысленна. Тем не менее мы поддерживаем подобные идеи – как и любые проекты, призванные спасти планету.

Как, по вашему мнению, меняются потребности и нужды клиентов в цифровую эпоху?

Мы очень успешно работаем на рынке e-commerce, но это все еще очень небольшая доля нашего бизнеса. У нас огромное количество офлайн-магазинов, более двух тысяч. И людям по-прежнему нравится примерять вещи, вступать с ними в тактильный контакт. Кроме того, наш опыт показал, что в интернет-торговле люксовыми вещами растет доля возвратов. Клиенты осознали, насколько легко вернуть вещи в магазин, поэтому в некоторых странах доля возвратов составляет почти 50%, и это очень дорого обходится компании, так как нужно постоянно отправлять заказы туда и обратно. Но тем не менее сайты выполняют полезную

The #maxmaragram featuring great (and) inspiring item "Cassini", a first item in the beginning of the 19th century. It has been part of the Max Mara heritage when the artist and illustrator Roberts Carbon used it for the poster campaign in 1956.



MaxMara
New Arrivals | Clothing | Outerwear | Bags and accessories | Shoes | Collections | MaxMara.com | 800.644.6444

#MAXMARAGRAM



Сайт Max Mara



функцию, потому что клиенты могут найти там нужный им товар, получить информацию о нем – до того, как придут в физический магазин. Самое приятное, когда они говорят: «Мы видели эту вещь на вашем сайте, можно теперь посмотреть на нее вживую?» Раньше продвижение бренда в основном происходило в журналах, а сейчас у нас есть собственный журнал – наш сайт.

В последнее десятилетие таргетирование брендов сместилось с определенных групп аудитории к специфическим потребностям каждого клиента. Многие стали предлагать покупателям «подстроить» предмет гардероба под свои нужды. Что вы думаете об этой тенденции, в какой степени она годится для брендов Max Mara?

Почему бы и нет? Я думаю, что кастомизация – очень хороший инструмент, и он эффективно работает в случае с аксессуарами, где удовлетворение персональных запросов достаточно легко обеспечить. В одежде это намного сложнее. У нас было несколько экспериментов в данном направлении. Если бренд предлагает выбрать цвет ткани пальто, скажем, красный вместо черного, то само по себе это не становится стимулом для покупки. В сегменте кроссовок или футболок это более интересный для клиента процесс, что-то вроде игры с молодой аудиторией.

Другая важная тенденция – бренды стали рассказывать о том, какие новые технологии используются в производстве. Как вам кажется, в какой мере такой «бэкстейдж» может служить целям продвижения бренда?

Я думаю, людям хочется знать, на что они тратят так много денег. Наши вещи достаточно дороги для среднего покупателя. И если клиенты узнают, что за изготовлением конкретной вещи стоят тщательные исследования, узнают, откуда появились материал, ткань и т. д., то эта информация, безусловно, помогает продвижению, – но только если клиенту нравится сама вещь. Никто не покупает продукт лишь потому, что при его изготовлении были использованы высокие технологии.

Вещь приобретают, потому что она хорошо смотрится, прекрасно сидит. И клиент знает, что она имеет свою цену, – именно благодаря тем технологиям, которые были задействованы в процессе ее производства.

Для Max Mara, как и для многих итальянских брендов, по-прежнему важно подчеркивать использование ручной работы в производстве,



Пальто teddy bear, скетч Иана Гриффитса



что служит одним из обоснований высокой добавочной стоимости. По-вашему, подобное продвижение эффективно в цифровую эпоху?

Само по себе ручное производство не является основой привлекательности продукта. Кроме того, если работа полностью делается вручную, то огромную роль играет человеческий фактор. Например, все мои костюмы сделаны вручную одним портным, и некоторые из них лучше, чем остальные – потому что у портного было хорошее настроение, он никогда не спешил, ему нравилось работать с этой вещью. Так что мой прямой ответ на ваш вопрос: неважно, сколько ручного труда вложено в производство, – важно качество, которое может гарантировать бренд.

Сегодня бренды часто используют коллаборации, не только с другими fashion-марками, но также с различными знаменитостями, кото-



Эльса Хоск в teddy bear




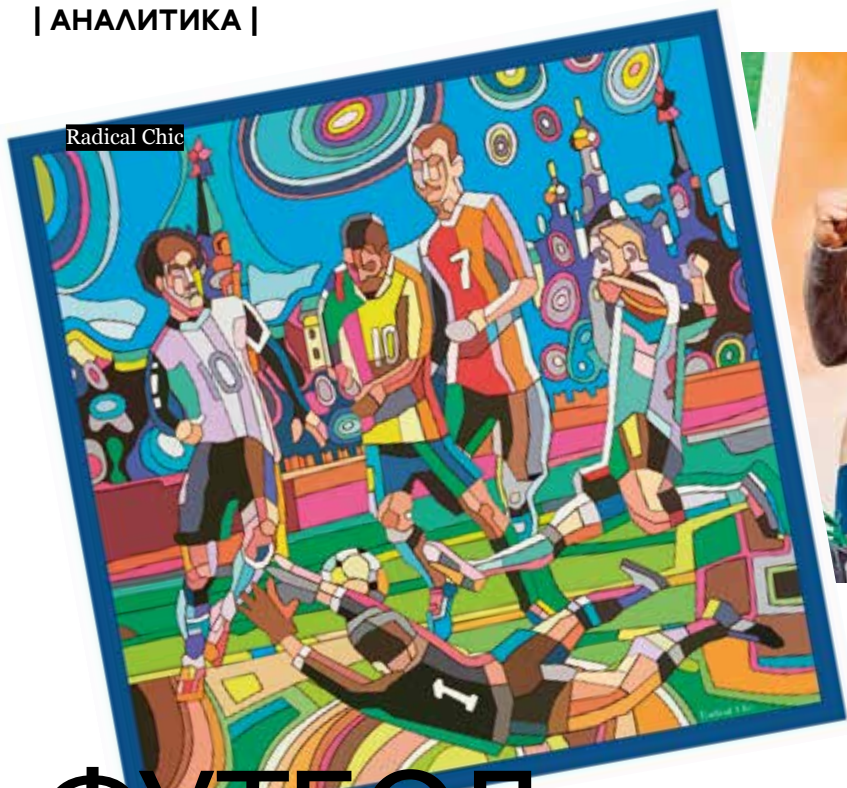
Страница Max Mara в Facebook

рые иногда принимают участие в разработке коллекции. Как Max Mara определяет для себя качественную коллаборацию брендов?

Например, в сезоне весна-лето этого года мы сделали коллаборацию с молодым итальянским фотографом Миколь Саббадини. Она подготовила прекрасный коллаж из фотографий, который стал принтом для нашей летней коллекции. Это красивая история. Когда мы работаем со знаменитостями, например, с Джиджи и Беллой Хадид, они становятся амбассадорами бренда. Мы не говорим, что они участвовали в разработке коллекции, потому что это было бы неправдой.

Недавно вы подвели итоги Max Mara Art Prize – конкурса искусства для молодых британских художниц. Насколько феминизм важен для бренда?

Кроме британских художниц, мы уже 15 лет сотрудничаем с организацией «Женщины в кино» в Лос-Анджелесе. Большинство лидирующих позиций в Max Mara занимают представительницы прекрасной половины, в то время как во многих других компаниях ровно наоборот – на ключевых постах мужчины. Мы поддерживаем женщин, потому что Max Mara с самого первого дня бренда верит в женскую креативность. 



Radical Chic



Paul Smith Bosco Fresh

ФУТБОЛ ЭТО МОДНО

ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ

Событий планетарного масштаба, способных проверить ритейлеров и производителей на прочность, креативность и предприимчивость, совсем немного, и чемпионат мира по футболу FIFA можно смело поставить в их рейтинге на первое место.

Чтобы осознать масштабы состоявшегося в России события, достаточно вспомнить, что чемпионат мира проходил с 14 июня по 15 июля на 12 стадионах в 11 городах России, в групповом турнире сражались 32 страны.

Ростуризм подсчитал: туристический трафик в дни проведения чемпионата составил 6,8 млн человек. Из них 3,4 млн – иностранцы, что значительно превысило прогнозируемые 1–1,5 млн. По словам гендиректора оргкомитета «Россия-2018» Алексея Сорокина, зарубежные гости потратили во время ЧМ-2018 около 100 млрд рублей. По информации платежной системы Visa, официального спонсора FIFA и единственной системы, чьи карты принимали для оплаты на стадионах, больше всего денег потратили туристы из США, на втором месте Китай, на третьем – Мексика. В структуре расходов по иностранным картам Visa одежда оказалась на втором месте после гостиничных услуг,

FASHION-РИТЕЙЛ В БОЛЬШОЙ ИГРЕ



Befree

а самый большой размер среднего чека зафиксирован в категории «товары категории люкс» – 23 тыс. рублей. Средний чек в категории «модная одежда» составил 8 тыс. рублей. При этом по количеству транзакций в сувенирных магазинах на стадионах иностранцы сравнивались с россиянами, однако средний чек первых оказался в 1,5 раза больше. Системой tax free, введенной в России в апреле этого года, как раз в преддверии ЧМ-2018, воспользовались втрое больше зарубежных туристов, чем до начала мундиала, как подсчитал РБК. По данным оператора tax free Global Blue, количество транзакций во



время чемпионата увеличилось в восемь раз по сравнению с апрелем. Наибольшим спросом у иностранцев пользовались ЦУМ и ГУМ.

МОЛЛЫ НЕ У ДЕЛ

По данным Центробанка, рост оборота розничной торговли в июне 2018 года ускорился до 3% в годовом выражении. По мнению экспертов, одной из причин увеличения показателя на 0,2 п.п. стало футбольное первенство.

Между тем торговые центры в России столкнулись с падением покупательского трафика, как сообщила Watcom Group. Почти во всех мегаполисах Shopping Index показал отрицательную динамику, связанную с тем, что россияне предпочитали проводить выходные дни на массовых мероприятиях, а не в моллах. Единственным городом-исключением стал Санкт-Петербург, где покупательский трафик в выходные дни вырос на 6%, а в будни – на 10%. По мнению экспертов, это может быть связано с удачным расположением ряда крупных ТРЦ на проходных улицах.

Побороть тенденцию смогли торговые центры, организовавшие прямые трансляции матчей: так, московский ТРЦ «Бутово Молл» увеличил свою посещаемость в дни игр на 130% по сравнению с аналогичным периодом 2017 года.

Отметили снижение трафика и интернет-ресурсы. Согласно отчету Qrator Labs, в мае-июле 2018 года посещаемость интернет-магазинов упала на 46%, а торговых площадок – на 43%, при этом наиболее выраженное снижение было в дни матчей сборной России. Однако игроки рынка придерживаются мнения, что ЧМ-2018 мало повлиял на продажи в интернете и отрицательная динамика связана в первую очередь с традиционным летним спадом.

Свою статистику привел и «Яндекс.Маркет»: в середине июня спрос на товары для футбола вырос в три раза в годовом выражении, на мужскую спортивную одежду – вдвое. Самой популярной спортивной одеждой в период чемпионата стали футболки и майки, в аналогичный период прошлого года наиболее ходовым товаром в этой категории были спортивные костюмы. Лидировала в категории лицензионных товаров продукция FIFA, обогнавшая даже продукт таких гигантов, как Disney, Nickelodeon и Lukafilm (франшиза «Звездные войны»).

В первом полугодии рекордно низкими показателями вакантности отметился столичный

стрийт-ритейл – объем свободных помещений упал до 4,8%. По мнению аналитиков Colliers International, одной из основных причин снижения стало проведение ЧМ-2018, а также интерес к уличной недвижимости со стороны заведений общепита, продавцов спортивных и сувенирной продукции. Хотя наиболее активными арендаторами в первом полугодии были рестораны, на которые пришлось 37% площадей (+4 п.п. за год), наиболее значительный рост показали fashion-операторы, доля которых выросла с 5% до 13%. Приток иностранных туристов заметно повысил товарооборот многих ритейлеров: так, на Никольской и соседних улицах продажи выросли на 75–85% по сравнению с обычными днями. В Санкт-Петербурге накануне мундиала общая вакантность помещений в сегменте стрит-ритейла на центральных торговых коридорах города снизилась с 6,5% до 6%.

ЛИЦЕНЗИОННАЯ ПРОДУКЦИЯ

Мастер-лицензиатом FIFA в России стало агентство Megalicense – именно оно отвечало за реализацию официальной лицензионной и розничной программы в нашей стране. По словам генерального директора компании **Захара Назаренко**, практически вся лицензионная одежда, выпущенная D-T-R партнерами к ЧМ-2018, была распродана. Самыми популярными товарами стали футболка и шарф – наряду с плюшевой игрушкой и мячом. *«Продажи превзошли наши прогнозы, особенно в категории одежды, – отмечает Захар Назаренко. – Есть данные от adidas, что они превысили результаты Бразилии-2014. Думаю, что не меньше чем на 20%».*

Пик продаж официальных фирменных магазинов FIFA, которых в России открылось более 40, пришелся на последние две недели чемпионата и два дня после его окончания. Флагман FIFA расположился в ГУМе, с выходом на Красную площадь, и занял 232 м². Очереди на вход в него сохранялись постоянно – такой спрос оказался сюрпризом даже для организаторов, поэтому пришлось срочно расширить штат магазина, а для важных гостей открыть отдельный зал с фирменной продукцией, работающий только по предва-

рительной записи и с возможностью полного закрытия под клиента.

Ритейл-партнерами FIFA стали «Спорт-мастер», O'STIN и O'STIN Kids, Finn Flare, Zenden, а также «Детский мир» – через своего поставщика. В последний момент к ним присоединились Colin's и LC Waikiki. Каждая сеть подготовила свою коллекцию одежды и обуви, однако большим разнообразием в плане дизайна они не отличались – в основном это были базовые предметы гардероба с символикой чемпионата и изображением талисмана – волка Забиваки.

В число лицензиатов FIFA вошли также многие оптовые компании, выпускающие продукцию в России. Они поставляли товары в официальную розницу, бренд-зоны, масс-маркет и сувенирные магазины. Так, за про-



Леофель Месси в рекламе Nike

изводство брендовой одежды отвечали «Лига сильных» и «Торговый дом СТК». Коллекцию «новорожденки» подготовила Lucky Child, головные уборы выпустили «Лига сильных», «АКМ» и «Бал». Лицензию на производство обуви, помимо Zenden, приобрела компания Crosby. Бренд-зоны ЧМ-2018 разместились в магазинах сетей «Ашан», Metro, «Лента» и «Магнит». Последняя стала крупнейшим в России ритейлером по количеству торговых точек FIFA – их общая площадь превысила 15 000 м². Стимулируя продажи во время турниров, в июле компания Zenden предоставила скидки в размере 10% на обувь с символикой чемпионата для предъявителей паспорта болельщиков. А марка Lucky Child поддержа-

ла продажи, запустив игру – альтернативный чемпионат мира – на своем сайте. Главными призами стали сертификаты на годовой запас детской одежды.

ОШИБКА НА МИЛЛИОН

FIFA всегда строго следит за соблюдением своих авторских прав, и мероприятие в России не стало исключением: организация защитила ряд образов и названий, в их число, помимо очевидных – названия чемпионата и ассоциации, – попали такие формулировки, как «ЧМ-2018», и сочетание топонимов с годом проведения турнира, например, «Москва-2018». В общей сложности FIFA зарегистрировала 95 товарных знаков.

Как минимум три крупных производителя одежды и косметики были пойманы ФАС на незаконном использовании интеллектуальной собственности FIFA – такое правонарушение предусматривает административный штраф в размере от 100 тыс. до 500 тыс. руб. и даже лишение свободы. Избежать наказания удалось компании Heart of Moscow, вовремя заморозившей выпуск своей продукции к чемпионату, что, впрочем, не спасло ее от финансовых потерь.

В коллекции сувенирной продукции Heart of Moscow, разработанной совместно с художником Димой Пантюшиным, использовался слоган «Москва-2018», нанесенный на изделия. По словам основателя компании Александра Эльзессера, перед началом работы он проконсультировался со сторонними юристами, которые убедили его, что это не является нарушением прав интеллектуальной собственности, так как топонимы не подлежат регистрации в качестве торговых знаков. Ошибка частного патентного поверенного



Gosha Rubchinskiy x Adidas



Aizel, Russian Essentials

обошлась предпринимателю дорого: производство носков, шарфов, нашивок, значков, кружек, футболок, чехлов для телефонов, обложек для паспорта и наклеек стоило более 1 млн рублей. Повторная консультация с другим юристом перед запуском продукции в продажу открыла неприятную правду – футбольная коллекция Heart of Moscow не сможет оказаться на полках магазинов. Эльзессер предпринял попытку добиться разрешения на продажу через организационный комитет ЧМ-2018 и юридический департамент FIFA, однако его усилия ни к чему не привели: реализовать коллекцию он сможет только после истечения срока исключительных прав ассоциации на «Москва-2018» в сентябре 2022 года. *«В итоге коллекция не увидит свет, не будет выпущена, не поступит в продажу, мы не будем никому ее предлагать ни под каким видом, мы никак не будем ее продвигать и не будем рекламировать, не будем даже дарить»*, – резюмировал Александр Эльзессер на своей странице в Facebook.

По его словам, коллекцию не спасло бы даже приобретение официальной лицензии, так как в этом случае компания смогла бы использовать только фирменную графику чемпионата, а не свой уникальный дизайн.

ЯШИН, МИККИ МАУС И КРАСНЫЙ НОС

Чтобы заработать на чемпионате мира, вовсе не обязательно было использовать символику турнира. Большое количество брендов обошло ограничения, выпустив свои коллекции на тему футбола, без прямой привязки к чемпионату. Эту возможность не использовал, кажется, только ленивый или недальновидный производитель. Преимущество такого пути – в отсутствии роялти и полной творческой свободе, не ограниченной требованиями FIFA.

Компания «Твое» выпустила тематическую коллекцию совместно с дизайнерами крупнейших анимационных компаний – Disney, Warner Bros. и Cartoon Network. На мужских футболках и свитшотах красовались Микки Маус, Тасманский Дьявол, Дональд Дак, Кот Сильвестр, Принцесса Пупырка и Принцесса Жвачка из сериала «Время Приключений», а также возлюбленная Багза Банни – кролик Лола. Уже на исходе чемпионата, вдохновившись успехами российской команды – и последовавшим спросом на связанную с ней продукцию, – ритейлер дополнил спортивную коллекцию футболками, посвященными самым известным русским футболистам: Льву Яшину, Эдуарду Стрельцову и Андрею Аршавину. Вошли в линейку и футболки с принтами в виде импровизированных журнальных обложек с моментами из игр сборной СССР, флагами Франции и Бразилии, а также изображением самого «музыкального» футбол-



Katya Dobryakova

ного болельщика – Боба Марли. Фаворитами у покупателей, по словам представителя «Твое», стали Лев Яшин и Микки Маус. Питерская марка St.Friday Socks также сделала выстрел дуплетом, выпустив футбольную коллекцию по лицензии «Союзмультфильма» – в ее основу лег советский мультфильм «Футбольные звезды». «*Не буду лукавить – еще в прошлом году я озабочился тем, как же среагировать на футбольный ажиотаж 2018 года,* – рассказал основатель и генеральный директор St.Friday Socks **Сергей Тонков.** – *Мы рисовали кучу рисунков на эту тему, но в какой-то момент мне показалось, что оригинальнее будет взять мультяшного футболиста. А чуть ли не единственным на эту тему в советско-российской истории оказался мультфильм «Футбольные звезды» 1974 года. И хотя серия про хоккей более известная, но эти красноносые футболисты все равно узнаваемы.*

Уникальную серию шелковых платков создала российская марка аксессуаров Radical Chic. На платке под названием «Легенды футбола» дизайнеры бренда собрали лучших футболистов всех времен, обладателей награды «Золотой мяч»: Льва Яшина, Зинедина Зидана, Диего Марадону, Криштиану Роналду и Пеле. Второй платок «Все на матч» стал продолжением новогодней коллекции: на нем изображен «собачий» товарищеский матч, в котором сразились отчаянные хаски, а арбитром выступил бультерьер. Болельщиками противостояния стали собаки разных пород.

Не прошел мимо чемпионата и Гоша Рубчинский, посвятивший ему свою заключительную,

третью, коллаборацию с adidas. В коллекцию вошли футбольные джерси с названиями 11 городов, принимающих матчи первенства. Авторы обратили внимание, что число городов соответствует количеству игроков в футбольной команде, и привязали каждую модель к определенной позиции игрока на поле. «Вратарем» в вымышленной команде стал город Сочи, его футболка выполнена в белом цвете, джерси «полевых игроков» в красном – цвете национальной сборной России. Каждому городу присвоен номер, который соответствует игровой схеме. Футбольная лихорадка коснулась и роскошных марок. Furla приготовила для болельщиков коллекцию сумочек с изображениями матрешек, Paul Smith выпустил принтованные футболки, свитшоты, носки и рюкзаки совместно с Bosco Fresh, а Aizel сделал проект



Russian Essentials/Открывая Россию, в рамках которого свои изделия, вдохновленные теми же темами футбола и российской культуры, создали 20 дизайнеров.

Модный дом Louis Vuitton, партнер FIFA, не только разработал футбольную линейку сумок и аксессуаров, но также выпустил фирменный сундук с коллекцией переизданных официальных мячей чемпионата, начиная с 1970 года, а главное – создал кофр для Кубка мира по футболу. Футляр с наградой, уехавший домой во Францию вместе с победителями первенства, спроектирован и изготовлен вручную в мастерской модного дома, возглавляемой Патриком-Луи Виттоном, правнуком основателя бренда. Как рассказали в компании, на создание кофра ушло около двух лет, что связано с трудностями в работе с титаном.



Не удержался от соблазна заработать на мундиале и Московский метрополитен, выпустивший сувенирную линейку одежды совместно с дизайнером Катей Добряковой. Главной фишкой коллекции стали ироничные надписи, посвященные футболу: «I loved football before it became mainstream» («Я любил футбол, до того как это стало мейнстримом»), «I survived summer 2018 in MSC» («Я выжил в Москве летом 2018-го»), «Я пас», «Чтобы забить мяч, надо научиться думать, как мяч. Забей» и др.

НОГА АКИНФЕЕВА, УСЫ ЧЕРЧЕСОВА, БРАЗИЛЬСКИЙ БРАТАН

Во время громких международных событий дополнительным источником вдохновения для дизайнеров становятся стихийно возникающие мемы, взрывающие интернет, но не успевающие обзавестись правообладателями. Так, например, случилось в Сочи, когда нераскрывшееся олимпийское кольцо, с легкой руки Константина Эрнста, стало неофициальным символом зимней Олимпиады 2014 года. Чемпионат мира по футболу подарил нам множество новых героев и сюжетов, некоторые из них нашли отражение в модной индустрии, преимущественно в принтах футболок.

Еще до начала первенства предметом многочисленных шуток стали усы тренера сборной России Станислава Черчесова. В его поддержку телеведущий Иван Ургант запустил в Instagram акцию #усынадежды, призвав всех



«ТВОЕ»

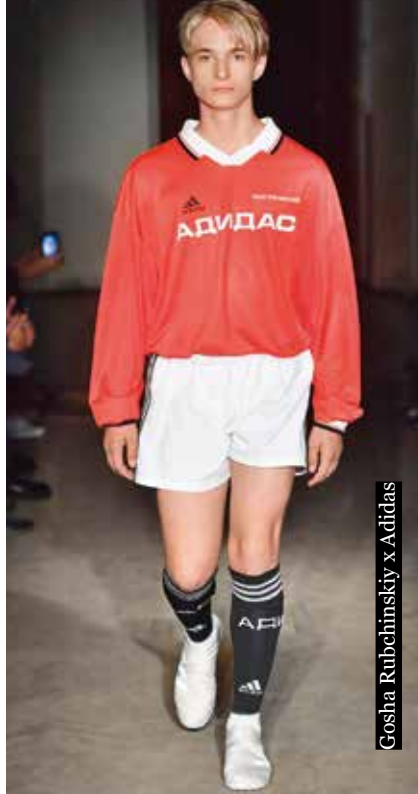
болельщиков отращивать растительность под носом и выкладывать свои фото с соответствующим хештегом. Производители футболок быстро подхватили тренд и предложили широкий выбор «усатых» дизайнов.

Пожалуй, самым ярким персонажем прошедшего чемпионата стал бразилец Томер Савойя, приехавший в Россию простым болельщиком и ставший настоящей звездой после видео, где он врывается в кадр и кричит на ломаном русском: «Россия а*уенна братан!». На следующее утро Томер проснулся знаменитым – ролик посмотрели миллионы людей, которые сразу стали узнавать бразильца на улице, фотографироваться с ним и угощать в барах. Красочный образ болельщика быстро нашел отражение как в народном творчестве, так и в рекламе, футболках и других товарах, – настолько часто, что Савойя все-таки озаботился поддержкой юристов, чтобы ограничить использование хотя бы своего фото. По прошествии месяца после финала чемпионата Томер так и не покинул Россию: он уже снял клип с местной исполнительницей, открыл матч ЦСКА с «Ростовом» и стал главным героем корпоративной вечеринки Zenden. Аккаунт бразильца в Instagram насчитывает теперь 445 тыс. подписчиков, превывсив число поклонников капитана сборной России Игоря Акинфеева. Последний, в свою очередь, тоже дал повод для творчества, а точнее – его нога. Запоминающийся сейв вратаря в серии пенальти матча России с Испанией породил множество шуток и, как следствие, продукции – в том числе текстильной.

Среди незабываемых героев чемпионата – болельщики в кокошниках. Кадр со стадиона с безмятежно поедающей хотдоги троичей – в самый острый момент матча России и Испании – просто взорвал интернет. Им уже посвятили не только фотожабы и футболки, но даже граффити, а спрос на кокошники



Проект «Наивно? Очень», футболки с рисунками Романа Горшенина, Тимура Штрмана



Gosha Rubchinsky x Adidas

на следующий день после матча, по данным «Яндекс.Маркета», вырос в 6,5 раза. Были свои герои и в других странах. Например, тренер сборной Англии Гарет Саутгейт так полюбился жителям Туманного Альбиона, что они смели с прилавков сети Marks & Spencer костюмы-тройки, как у него, стоимостью 265 фунтов стерлингов. Уже в первые дни чемпионата спрос на них увеличился на 35%, а затем изделия были полностью раскуплены. «Эффект Саутгейта» поднял не только продажи ритейлера, но и его котировки – по данным The Guardian, они достигли своего месячного максимума. Оценить любовь англичан к своему тренеру можно было и в России: «двойники» Саутгейта регулярно встречались на трибунах стадионов в матчах Англии.

ADIDAS VS. NIKE

Большое внимание в дни чемпионата привлек негласный поединок между компаниями adidas и Nike, который для модной индустрии все равно что матч Бразилия–Аргентина для футбольного мира. adidas является официальным спонсором FIFA уже 20 лет и поставляет мячи и форму для волонтеров. Взамен компания получает право продавать лицензионные товары. Помимо контракта с организаторами, adidas сотрудничает с рядом национальных сборных – в этом году их было 12, в том числе и российская команда. Nike, главный конкурент adidas, был представлен на минувшем чемпионате чуть скромнее – он одел 10 сборных, но зато имел большой перевес по числу футболистов, выбравших для игры его бутсы. По данным Football Boots

Database, в обуви от американской компании играли 464 футболиста (64,3%), в то время как adidas предпочли только 190 спортсменов (26,3%).

Одержал Nike победу и в прямом смысле слова: заветный кубок над головой подняли футболисты в его форме. Более того, три из четырех команд в полуфиналах – Франция, Хорватия и Англия – спонсировались американским брендом, а adidas был представлен лишь бельгийской сборной, занявшей третье место. Насолила своему спонсору и сборная Германии, не вышедшая даже из группы. Четыре года назад она, напротив, стала драйвером продаж adidas благодаря победе в чемпионате – тогда компания продала 3 млн футболок сборной.

Зато adidas заработал на продажах в России, и хотя в преддверии турнира главный исполнительный директор компании Каспер Рорштед был осторожен в прогнозах, заявив, что чемпионат в России даст компании меньше финансовых возможностей в сравнении с бразильским первенством 2014 года, уже первые три дня турнира развеяли опасения: продажи московского флагмана adidas площадью 10 тыс. м² превысили ожидания в четыре раза. Всего в рамках чемпионата бренд открыл 140 pop-up-магазинов. Пожалуй, единственное, в чем adidas и Nike сравнялись, – это итоги чемпионата для их главных звезд, Лионеля Месси (Аргентина) и Криштиану Роналду (Португалия), которые выбыли из турнира ни с чем – и даже в один день.

Как и футболисты, предприниматели завершили чемпионат мира по футболу с разными чувствами, однако в целом компании могут быть довольны: их копилку пополнила не только прибыль, но и гигантский опыт, который сложно переоценить. ■



FASHION RETAIL RUSSIA 2018

4–5 октября 2018 года.

Hilton Garden Inn Moscow Krasnoselskaya



КАКИМ БУДЕТ FASHION-РИТЕЙЛ В БЛИЖАЙШЕМ БУДУЩЕМ?

КЛЮЧЕВЫЕ СПИКЕРЫ ФОРУМА:



Алеко Илиопуло

основатель,
генеральный директор,
Porta 9 и Portal



Петр Коваленко

генеральный директор,
Offprice



Илья Куснирович

директор по маркетингу,
Bosco di Cillegi



Александр Шумский

президент,
Национальная палата моды
и Mercedes-Benz
Fashion Week Russia



Максим Фалдин

основатель,
генеральный директор,
Little Gentrys

ЗАРЕГИСТРИРУЙТЕСЬ НА ГЛАВНОЕ FASHION-СОБЫТИЕ ГОДА

<http://www.b2bcg.ru/fashion-retail-russia>

На правах
рекламы



НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

| ИНВЕСТИЦИИ | МЕНЕДЖМЕНТ | РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ |

24

PROfashion / №13 сентябрь-октябрь 2018



ТАЛАНТЛИВЫЙ ОТПРЫСК

19-летний Бруклин Бекхэм, старший сын четы Бекхэмов, снял портрет звезды сериала «Игра престолов» Софи Тернер для обложки августовского номера журнала «1883». На фото британская актриса изображена сидящей на бачке унитаза, с бутылкой в руке. Она одета в черные кожаные штаны, принтованную блузку и грубые кожаные ботинки. Еще одной яркой работой восходящей фотозвезды стала недавняя рекламная кампания коллаборации Victoria Beckham x Reebok, в рамках которой мать Бруклина, Виктория Бекхэм, разработала для спортивного бренда коллекцию унисекс-одежды. Бруклин обучался в нью-йоркской школе искусства и дизайна Parsons и впервые заявил о себе как о fashion-фотографе два года назад, разработав рекламную кампанию аромата Brit от Burberry. На первом этапе он создал снимки для Instagram, а затем выпустил и полноценную фото- и видеокампанию, в которой выступил в роли режиссера, оператора и даже сам появился в кадре.

ЧЕТВЕРОНОГИЕ МОДЕЛИ

Героями осенне-зимней кампании Marc Jacobs стали доберманы. На снимках, сделанных известным фотографом Стивеном Мейзелом, собаки тянут поводки, которые держат в руках модели. Девушки одеты в яркие вещи из коллекции Марка Джейкобса сезона осень-зима 2018/19, которую дизайнер посвятил знаковым личностям мира моды 1980-х: Клоду Монтани, Иву Сен-Лорану, Тьерри Мюглеру и Эммануэлю Унгаро. Одежда отличается объемными силуэтами и насыщенными оттенками, в том числе с металлическим отливом, фоном ей служат серебристые стены нью-йоркской фотостудии. В качестве моделей в съемке приняли участие россиянки Ника Коул и Аня Лягошина. Стилистом кампании стала основательница издания LOVE Magazine, британка Кэти Гранд. Марк Джейкобс известен своей любовью к собакам, у него живут французский бульдог, стаффордширский терьер и бультерьер Невилл, на Instagram-страницу которого подписаны 210 тыс. человек.



Кампания Marc Jacobs

КНИГА

Patrick Mauriès, «Androgyne: Fashion and Gender»

Начало современному тренду андрогинности в модной индустрии положил Жан-Поль Готье в 2011 году, затем его охотно подхватили Diesel, Calvin Klein и Louis Vuitton. Книга Патрика Мауриэ «Андрогин: мода и пол» стала первым изданием, которое провело визуальное исследование тенденции – от представлений в древности до ее нынешней распространенности в fashion-мире и за его пределами.



ФАКТЫ

В новой рекламной кампании бельевой и джинсовой линий американского бренда Calvin Klein вновь приняли участие сестры Кардашьян-Дженнер: Ким Кардашьян-Уэст, Клои и Кортни Кардашьян, Кендалл и Кайли Дженнер. Партнером марки выступило креативное агентство Lloyd & Co, фотографом стал, как и раньше, бельгиец Вилли Вандерперре. Это уже вторая съемка сестер в рамках кампании «Our Family. #mycalvins».

Шведский ритейлер H&M отказался от ретуши фото моделей в новой серии снимков пляжной одежды. На них девушки предстают в своем обычном виде – со шрамами, растяжками и другими недостатками тела. Такое начинание получило высокую оценку пользователей сети. По их мнению, реалистичные изображения позволяют покупательницам не сравнивать себя с идеальными моделями и не переживать из-за своего несовершенства.

СТРАСТЬ К АРХИТЕКТУРЕ

16-летняя модель Кайя Гербер, дочь Синди Кроуфорд, вновь сотрудничает с брендом Karl Lagerfeld в рамках осенне-зимней кампании. Новая реклама, как и вся коллекция, вдохновлена одним из главных увлечений дизайнера Карла Лагерфельда – архитектурой. Коллекция отличается минималистичными и женственными линиями, футуристическими, металлизированными тканями и глянцевым блеском. Акцент делается на роскошных деталях и крупных логотипах бренда. Съемка новой кампании, за которую отвечала главный редактор французского Vogue Карина Ройтфельд, прошла в легендарной парижской фото-студии на улице Сен-Жермен-де-Пре, 7L. Фоном для снимков коллекции служат фото парижской архитектуры, сделанные самим дизайнером. В съемке рекламы также принял участие личный ассистент и телохранитель Лагерфельда Себастьян Жондо, ставший куратором новой мужской коллекции.



Кайя Гербер в кампании Karl Lagerfeld



Кампания Elisabetta Franchi

ЭПОХА ГЛАМУРА

В новой осенне-зимней рекламной кампании, снятой известным fashion-фотографом Мариано Виванко, итальянский бренд Elisabetta Franchi вспомнил о гламурных и ярких 1970-х. Съемки прошли в воссозданном интерьере той эпохи с винтажной мебелью, ставшей фоном для коллекции сезона осень-зима 2018/19. Дизайнеры сыграли на контрасте, сочетая узоры тартан, объемные банты и аксессуары насыщенных оттенков с изделиями из винила и пайетками. Коллекция вдохновлена известной итальянской актрисой Моникой Витти, чей расцвет карьеры пришелся на 1960–70-е. Ее образ воплотила в рекламной кампании австрийская модель Надин Леопольд, похожая на кинозвезду – с белокурыми волосами, голубыми глазами и светлым лицом с веснушками.

ШАГНУТЬ ЗА ПРЕДЕЛЫ

Основательница московского концепт-стора KM20 Ольга Карпуть снялась в рекламной кампании роскошного бренда верхней одежды Moncler. Проект Moncler Beyond включает в себя интервью с 19 мужчинами и женщинами со всего мира, в числе которых актриса Милли Бобби Браун, модель и мама Илона Маска Мэй Маск, итальянский космонавт Уолтер Виллади. По мнению Moncler, участники кампании – люди, которые умеют раздвигать границы и мыслить шире, чем другие. Они размышляют о силе и мотивации, своих целях и о том, что для них значит «выйти за пределы». «Это состояние, когда ты сам себя можешь удивить, выйти за свои личные ограничения», – говорит Ольга Карпуть. Кампания снята в черно-белой гамме британским fashion-фотографом Крейгом Макдином, все участники проекта появляются в кадре в куртках Moncler.



Ольга Карпуть в кампании Moncler

ФАКТЫ

Ведущая телепроекта о путешествиях «Орел и Решка», участница шоу «Голос» Регина Тодоренко во второй раз снялась в рекламе российского бренда befree.

Лозунгом осенне-зимней кампании, снятой в Санкт-Петербурге, стал #запрещатьзапрещено, она наполнена бунтарским духом и феминистским настроением: Тодоренко выступает в роли лидера женского движения – с флагами, банерами и розовым меховым кабриолетом.

Greenpeace подготовил промежуточный отчет о реализации программы Detox My Fashion, в которой принимают участие 80 компаний. Спустя 7 лет после ее запуска уже 72% предприятий полностью устранили из своего производства химические вещества на основе пер- и полифторированных соединений, придающие одежде водоотталкивающие свойства, но загрязняющие природу. Остальные 28% добились значительного прогресса в этом вопросе.

ГРАЖДАНСКАЯ ИДЕЯ

26

PROfashion / №13 сентябрь-октябрь 2018 |

Может ли современная мода на самом деле изменить и совершенствовать мир? Потребители нового поколения, судя по всему, верят: да, может. Поэтому громкая позиция по социально важным вопросам становится для брендов еще одним способом привлечь клиентов.

Fashion-бренды все активнее предлагают потребителям выразить с помощью внешнего вида стремление изменить мир к лучшему. Коллекции на подиуме вдохновлены такими несправедливыми темами как феминизм, дискриминация, бедность, нестабильная экономическая и политическая обстановка. «Радужная клетка» Burberry, борьба с голодом от Balenciaga и политикой Трампа от Calvin Klein или же вдохновленный студенческими волнениями показ Dior – демонстрации коллекций все сильнее напоминают предвыборные кампании партий и общественных организаций. Стратегия большинства fashion-компаний не предполагает и намек на привычную для моды долю эскапизма: чем крупнее корпорация, тем громче заявляет она о своей гуманистической позиции. Конечно, выбирать наряд и тем самым сообщать миру о своей точке зрения придумали не вчера. Еще в середине XIX века Жорж Санд получила прозвище «эмансипе»



Жорж Санд



Кампания Diesel сезона весна-лето 2017



Alice + Olivia, resort 2019

не столько за содержание своих произведений, сколько за наряды. Она любила появляться на публике в мужских костюмах, демонстративно подчеркивая равенство с сильным полом. Однако в этом и многих других подобных случаях наряд подчеркивал силу убеждений, желание личности

бороться с устоявшейся системой. Можно ли сказать, что та же мотивация задействована, когда, допустим, представительница среднего класса, ведущая комфортный образ жизни, покупает вещи из «вдохновленной феминизмом» коллекции Alice + Olivia?

МАЙКА СПАСАТЕЛЯ

Новости о социальных, политических и экономических проблемах формируют мировоззрение потребителей. Постоянные уведомления в смартфоне усиливают напряженность – согласно исследованию Американского института эндокринологов, они заставляют мозг почти постоянно пребывать в состоянии стресса, испытывать чувства вины и страха. Избавиться от этих эмоций можно лишь с помощью действия – или иллюзии такового. Последняя особенно часто возникает, когда речь идет о глобальных проблемах, где реальная польза и результат практически неощутимы даже при максимальной вовлеченности в процесс. И тогда покупка толстовки, демонстрирующей определенную политическую позицию, или футболки, доля цены которой будет направлена на борьбу с чем-то важным, становится «эмоциональным» выходом. Партнерские программы, предполагающие перечисление процента продаж одежды в пользу общественных и благотворитель-

ных организаций, напрямую соединяют «приятное с полезным». Приобретение таких вещей дарит ощущение сопричастности к возможности менять мир к лучшему, не прилагая к этому особых усилий. Важную роль здесь играет прозрачность схемы благотворительности. Согласно последнему исследованию тренд-бюро WGSN, эффективный формат подобной акции придумали, например, в Pinko. Марка выпустила футболки, купив которые, можно посадить дерево в Кении. Простота управления процессом стимулирует продажи. Бренд Lacoste сделал футболки, на которых заменил свой логотип изображениями животных редких видов, — деньги от продажи изделий идут на то, чтобы спасти их от вымирания.

ТОНКИЕ МЕХАНИЗМЫ

Силу повседневной одежды с надписями верно оценил Дональд Трамп. В самом начале своей предвыборной гонки он израсходовал около \$700 тыс., по данным The Wall Street Journal, на кепки и футболки — больше, чем некоторые его противники потратили на всю кампанию. Крупная инвестиция принесла свои плоды — Трамп победил, а его знаменитая красная бейсболка с надписью Make America Great Again стала узнаваемым символом Республиканской партии. Последовавшая за победой инаугурация, состоявшаяся в начале прошлого года, окончательно закрепила значение политической повестки дня в актуальных fashion-трендах — однако во многом благодаря противникам действующего президента США по всему миру. В их лагере оказались даже такие крупные бренды, как Diesel и Tom Ford.



Дональд Трамп во время предвыборной кампании



Lacoste

Компания Diesel присоединилась к протестам против указа Трампа о строительстве стены на границе с Мексикой и выпустила рекламную кампанию Make Love Not Walls («Занимайтесь любовью, а не возводите стены»). Видео кампании сразу стало вирусным, а оформление витрин и торгового пространства узнаваемыми деталями

из ролика вызвало, как утверждают в Diesel, интерес и симпатию аудитории — а значит, и увеличение продаж.

Другой противник политики Трампа — техасец Том Форд — также выразил свое мнение, однако не превратил собственную позицию в полноценную кампанию бренда. В одном из интервью он заявил, что не будет со-



Balenciaga, осень-зима 2018/19



Burberry, весна-лето 2018

трудничать с первой леди Меланией Трамп, поскольку она «не является обязательной персоной для поддержания имиджа бренда Tom Ford». Ранее бойкот Мелании объявили дизайнеры Зак Позен и Марк Джейкобс, но именно слова Форда вызвали повышенное внимание СМИ и задел президента США. «Мне позвонил Стив Вайн, гендиректор отеля Wynn Resorts в Лас-Вегасе, и сказал, что высказывание Тома Форда ужасно. Стив уже выбросил все свои вещи марки Форда», – ответил на это Трамп. И действительно, среди покупателей одежды Tom Ford – традиционно лаконичного и респектабельного дизайнера – оказалось немало консервативных республиканцев, которых оскорбили слова Форда. В результате дизайнеру пришлось даже откорректировать свое заявление: «На мой взгляд, президент и первая леди должны носить одежду, которая производится в США и которую могут позволить себе рядовые американцы. Мою одежду шьют в Италии, и она очень-очень дорогая».

МАССОВАЯ СОЗНАТЕЛЬНОСТЬ

Первостепенную важность в выборе гражданской позиции бренда приобретает уместность «высказывания». Для этого надо точно понимать интересы и возможную реакцию своих потребителей. Чем моложе, просвещеннее и моднее аудитория, тем больше внимания она уделяет вопросам равноправия, экологии и либеральной политики. Миллениалов, которые интересуются социальными вопросами, путешествиями, искусством и постоянно получают новые знания, даже называют «art-lennials», по сути, это новая версия «человека просвещенного». Им – свободным космополитам – невыносима мысль о создании границ и непреодолимых барьеров, утверждает Ричард Флорида, автор бестселлера «Взлет креативного класса».



Раф Симонс для Kelvin Klein, осень-зима 2017/18

Подходящая под такое описание аудитория потребителей симпатизирует маркам, разделяющим их позицию. Именно потому тонко критикующий политику Трампа показ Calvin Klein с фоновой песней This Is Not America стал таким обсуждаемым событием: креативный директор бренда, недавно переехавший в США интеллектуальный дизайнер Раф Симонс, имеет множество разделяющих его позицию поклонников. Прабал Гурунг использует подиум «для трансляции важных тем». Показ весенне-летнего сезона он начал с «молитвы активиста»: «Помоги мне принять то, что я не могу изменить». А осенне-зимнюю коллекцию дизайнер посвятил традиционным матриархальным обществам территории Китая и Индии – оказав поддержку идеям феминизма.

С распространением интернета выделить круг потребителей, которым важна этическая и социальная политика бренда, лишь по социально-демографическим признакам невозможно. Склонная к юношескому максимализму молодежь может интересоваться способами улучшения мира вне зависимости от собственных доходов. Вероятно, именно поэтому большинство масс-маркет-брендов сегодня активно заявляет об экологичности и этичности собственного производства – раньше этим могли похвастать лишь небольшие «зеленые» марки. Онлайн-ритейлер Asos в обновленном документе о своей политике этичного отношения к животным обязался больше не продавать продукцию, в которой используются шелк, перья, пух, кашемир, мохер, кости, ракушки и зубы животных. Ранее с этой инициативой выступили Topshop, Whistles, Warehouse, Primark, Oasis, Marks & Spencer, Next и H&M. Последний, в свою очередь,

смог организовать масштабный сбор старой одежды для переработки. Все эти действия создают добавочную стоимость изделий благодаря тому, что даже видимость этичности притупляет чувство вины покупателей масс-маркета, которое испытывают, согласно исследованию Detox my Fashion, те, кто знает о реальных условиях производства дешевых вещей. Одежда всегда являлась способом самовыражения, но сегодня можно сказать, что приобретение вещей, посредством которых проявляются убеждения их владельца, подменяет собой потребность в действиях, направленных на улучшение окружающего мира. И такая «пассивная активность», скорее всего, останется значимым трендом в ближайшем будущем. ■



Prabal Gurung, весна-лето 2019

ТЕКСТ: АННА ЛЕБСАК-КЛЕЙМАНС, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР FASHION CONSULTING GROUP

ЗА ЧУЖОЙ СЧЕТ

Сегодня практически все важные политические события сопровождаются резонансом со стороны модной индустрии. Дизайнеры и владельцы брендов постоянно стремятся привлечь внимание покупателей к своему коммерческому продукту. И один из способов – технология эмпатии, когда бренд демонстрирует клиентам собственную позицию, открыто заявляет, что он с ними «на одной волне».



Vivienne Tam



Анна Лебсак-Клейманс

С практической точки зрения попадание в информационную волну весьма эффективно, так как у аудитории уже есть повышенное внимание к событию, и в сформированной зоне интереса оказываются все, кто создает что-то резонирующее с этой темой. Таким образом, модные бренды, которые реагируют на политические события, привлекают уже «подогретую» прессой или бюджетами предвыборной кампании аудиторию. Такие лимитированные коллекции, «прилипали к политическим событиям», успешно конвертируют интерес аудитории к событию во временные всплески продаж связанного с ним продукта.

Лучшие бренды и талантливые дизайнеры ранее других улавливают те изменения, которые еще неочевидны и только назревают в обществе. Они остро чувствуют новое и актуальное, вдохновляются необыч-

ным и нестандартным, не боятся ломать стереотипы, часто даже и не осознавая, что выходят за те рамки, которые для других являются неприступной границей. В 1984 году британский дизайнер Катарина Хэмнетт, вместо того чтобы надеть формальный деловой костюм, пришла на встречу с премьер-министром Великобритании Маргарет Тэтчер в белой футболке, на которой огромными буквами было написано: «58% британцев не хотят «першинги». Эта футболка фактически не оставила Тэтчер шанса игнорировать позицию британцев, которые выступали против размещения американских ракет на территории своей страны. С помощью принта дизайнер трансформировала свою



Crunk Thread

одежду в политический манифест, нарушив все правила и дресс-коды деловой встречи с премьер-министром.

За два десятилетия до этого, протестуя против войны во Вьетнаме, тысячи юных американцев появлялись во всех общественных местах в футболках с надписью “Make Love No War” («Занимайтесь любовью, а не войной») – по сути, это был политический плакат. Современный политизированный тренд, в который так успешно встроились с темой социалистического декаданта Гоша Рубчинский и Демна Гвасалия, – органическая форма моды как таковой. Одежда в роли политплаката стала массовым явлением уже в середине прошлого века, но в каждом десятилетии появляются новые актуальные темы и сюжеты.

Историю «fashion-плаката» в современном гардеробе можно проследить на примере белой футболки, которая появилась в конце XIX века и впоследствии активно использовалась в армии в Первой и Второй мировых войнах. До 1950-х она была такой же интимной частью гардероба, как трусы или чулки. Когда в кинодраме «Трамвай «Желание» герой Марлона Брандо практически в каждом кадре появлялся в белой футболке, это был вызов общественному мнению и приличиям. Бунтарь, который пренебрегает консервативными нормами, демонстрируя интимное белье, – прямой сигнал внешнему миру о готовности к конфликту. Оглушитель-

ный успех фильма способствовал тому, что фактически в течение десятилетия белая футболка, надетая напоказ, оставалась символом бунтарства. В 1950-х, благодаря Topix Togs, она встретила с первым печатным станком. Предприимчивая компания из Флориды впервые стала использовать футболки в качестве «рекламной поверхности» и печатать на них рекламу курортов. Так бунтарский дух модной вещи соединился с возможностью опубликовать информацию или высказывание на одежде. Сегодня вся история 1960–2000-х может быть прочитана через политические принты на футболках, майках, джемперах, свитерах и куртках. Принтование изображений дает модным брендам шанс оперативной реакции на актуальные политические события. Изделие превращается практически в лист бумаги, на котором можно быстро напечатать свое сообщение. Большая часть этих принтов – известные политические цитаты и слоганы, ставшие крылатыми выражениями на разных языках. Важно отметить, что многие из них имеют глубокие истоки в философии или религии, благодаря чему у них возникло вневременное и кросскультурное значение. Мощнейшие политические клише были созданы и в СССР, они прочно «зашивались» в сознание людей благодаря системам образования, воспитания и многократного цитирования в СМИ. Эти «священные тотемы» тоталитарной системы до сих пор являются яркими символами мощи и власти коммунистической диктатуры. Достаточно вспомнить «Кадры решают все» (И. В. Сталин), «Догнать и перегнать» (Н. С. Хрущев),

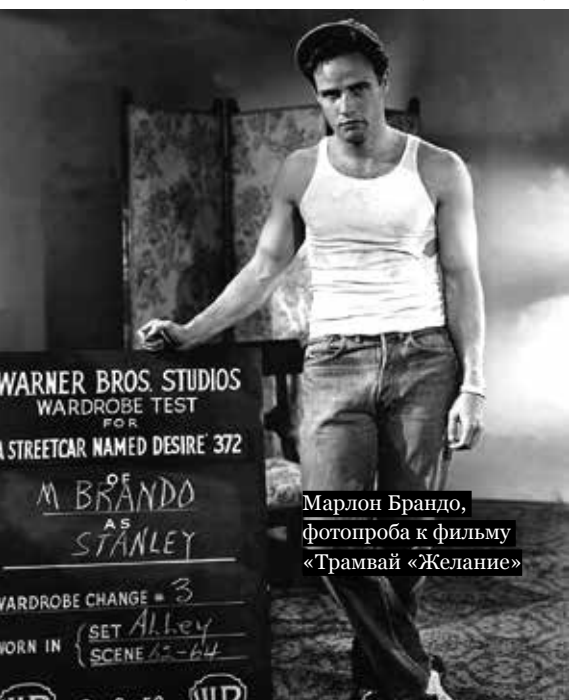
«Экономика должна быть экономной» (Л. И. Брежнев) или «Искусство принадлежит народу» (В. И. Ленин). Принты в виде портретов политических лидеров или символики работают еще сильнее. Изображение более эмоционально и понятно, у него нет языкового барьера, визуальные образы легко запоминаемы и узнаваемы. Одно из самых эмоциональных политических клише – канонический портрет Че Гевары, ставший символом революции. Совершенно иной, но не менее яркий образ – исторический поцелуй Брежнева и Хонеккера, снятый французским фотографом Режи Боссю. Этот кадр стал символическим олицетворением начала разрушения Берлинской стены и «железного занавеса».



Heron Preston



Gosha Rubchinskiy



Марлон Брандо,
фотопроба к фильму
«Трамвай «Желание»

Если мы посмотрим на все эти клише или цитаты, которые известны миллионам людей, с точки зрения маркетинга, то фактически каждое такое высказывание можно считать отдельным брендом. Оно визуально



Принт Че Гевара

определено, имеет широкую известность и наполнено конкретным смыслом для огромной аудитории. Таким образом, эти изображения или цитаты имеют свою «рыночную премию». И при этом у них нет конкретного владельца – в отличие от торговых знаков брендов, например, аббревиатуры LV, знака PUMA или изображения игрока в поло Ralph Laurent. И если дизайнер не имеет права украсить свою футболку чужим торговым знаком, то вполне может капитализировать на бесплатном кобрендинге с политическим клише, например, с растражированной фотографией политика. При этом цитата, портрет, фотография, попав в руки дизайнера, обретают новую жизнь. Портреты сильных мира сего – политиков, монархов и президентов – превращаются в арт-объект для переработки в текстильные принты.

Успех здесь во многом определен уровнем конфликтности, амбициозности и политической «скандальности» персонажа, которая преимущественно и формирует глубокий след в истории, неважно, светлый или темный. В контексте моды такое изображение приобретает новый смысл, становится художественным объектом, который несет в себе отношение автора. Спектр смыслов очень широк. Авторское изображение может символизировать как уважение, так и иронию, как жесткий сарказм, так и громкий



политический протест. Для художественного самовыражения дизайнеры обращаются как к любимым, так и к мрачным ненавистным фигурам.

В свое время Энди Уорхол, раскрасив в разные цвета портрет нестареющего Мао Цзэдуна, продлил популярность данной художественной работы. В 1995 году китайка Вивьен Там использовала эту культовую фигуру коммунистического режима в качестве принта на платье, который многократно повторяет работу Уорхола, но в карикатурном жанре – у великого диктатора то оса на носу, то девчачья прическа с хвостиками, то солнцезащитные «очки-таблетки».

Президенты и монархи – видные герои модных принтов. Например, британская королева Елизавета II – главная муза панка и андеграунда в британском fashion-дизайне. В России самый популярный герой политических принтов – президент Путин. Популярность его изображений можно сопоставить разве что с английской королевой. Разнообразие тем и художественных вариаций безгранично – от верноподданнического соцреализма на сувенирных футболках в DUTY FREE до ироничного китча в стилистике Pierre et Gilles. Заработать на кобрендинге с президентом стремятся как в России, так и за ее пределами. Американский дизайнер Херон Престон в преддверии выборов в марте этого года представил футболку с портретом Путина, выполненным стразами. Блейк Паттерсон создал праздничную рождественскую коллекцию Putin You.


Все эти работы смогли капитализировать на популярности и влиятельности политической персоны и успешно вписаться в кобрендинг. Наиболее талантливым и независимым удастся при этом заявить о своем художественном кредо. Безусловно, это принесло предприимчивым авторам значительный коммерческий успех и, что не



Маргарет Тэтчер и Катарина Хэмнетт



Fusion

менее важно, привлекло к ним внимание. Известные лица или цитаты существенно облегчают процесс доставки своего сообщения до аудитории. В маркетинге это называется «закон льготного влияния» – им часто пользуются небольшие марки, которые берут разгон в фарватере, проложенном сильным лидером. Таким образом поезд бренда отправляется в сознание целевой аудитории по рельсам, проложенным ранее и на чужие средства. 

Примеры наиболее популярных политических слоганов на разных языках.

Русский: «Миру – мир!» (слова из православной ектении «И мира миру и Господа просим»); «Кто не работает, тот не ест» (перефразированная цитата апостола Павла).

Французский: «Liberté, égalité, fraternité» («Свобода, равенство, братство») – лозунг Французской революции (1789).

Испанский: «¡No pasarán!» («Они не пройдут!») – лозунг республиканцев во время гражданской войны в Испании (1936–1939); «Patria o muerte!» («Родина или смерть!») – лозунг Кубинской революции (1959).

«El pueblo unido jamás será vencido!» («Когда мы едины, мы непобедимы!») – лозунг левых сил в Чили (1973).

Немецкий: «Wir sind das Volk!» («Народ – это мы!») – лозунг разрушения Берлинской стены в ГДР (1989).

Английский: «Give Peace A Chance» («Дайте миру шанс») – антивоенный слоган Джона Леннона (1959).



Принт с Елизаветой II



Мелания Трамп в ZARA

| ИНТЕРВЬЮ |

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ПЕНЯЗЬ

Александра Калошина, основатель группы компаний Solstudio Textile Group, готовит к открытию новый амбициозный проект – фабрику по печати на тканях, которая будет работать в Москве. Александра рассказывает, почему, по ее мнению, именно за цифровой печатью – будущее моды.



Александра Калошина

Александра, сейчас вы находитесь в процессе открытия фабрики по печати на натуральных тканях в России. Есть ли уже какие-то детали, которые вы готовы раскрыть? Официальное открытие нового производства – в конце ноября этого года. Оно будет расположено в Москве, в технопарке «Калибр». Сейчас мы везем первую линию оборудования, мощностью 800 тысяч погонных метров в год, затем установим еще одну. Запуск первой линии начнется в октябре, и к ноябрю мы рассчитываем освоить большинство видов материалов – прежде всего хлопок, вискозу, смешанные ткани. Туда же мы переведем наше производство по печати на полиэстере, которое работает уже два года. Мы, конечно, будем печатать шелк, но к ноябрю, скорее всего, сможем только отработать внутренние процессы. Планируем, что вторая линия оборудования будет работать только на шелке, на некоторых производствах в Италии мы видели такое деление, которое помогает избежать многих технических про-



В ПЕЧАТЬ!

блем. Этот проект реализуется с помощью наших собственных средств и привлеченных – от частного инвестора. Мы рассматривали возможности кредитования, даже системы лизинга, но поняли, что эти варианты не позволят предприятию развиваться, особенно в проекте, имеющем высокие риски.

Почему вы решили разместить производство именно в Москве?

Как житель Москвы я сама всегда выступаю за то, чтобы заводы находились за пределами города. Но поскольку это будет высокотехнологичное производство, без опасных веществ и выбросов, и для него

нужны квалифицированные кадры, которые находятся в столице, мы приняли решение разместиться здесь. Мы исследовали все технопарки Москвы и поняли, что их условия зачастую не предполагают размещения там реальных фабрик. В результате остановили выбор на технопарке «Калибр», который создает текстильный кластер. Это очень важное решение. Об отраслевом территориальном объединении говорят многие. В «Калибре» уже работают швейники, рядом проходит крупнейшая отраслевая выставка «Текстильлегпром», недалеко находится Сельскохозяйственная улица, известный «поставщик» материалов.



Варианты применения дизайна Solstudio Textile Design

В вашем бизнесе сейчас несколько подразделений – студия дизайна, бренд аксессуаров, производство по печати на синтетических тканях, студия европейских тканей. Расскажите, почему вы решили сделать упор именно на печать на ткани.

В последние годы в мире моды все изменилось, сократились производственные цепочки и скорость создания нового продукта, и мы уверенно идем к тому, чтобы выпускать сегодня ровно столько единиц товара, сколько было продано вчера в магазине. Нас к этому подготовила Zara, у которой вывод на рынок нового продукта занимает 3–5 недель. Поста-



Процесс печати рисунка на ткани



Текстильный дизайн сезона осень-зима 2019/20

деле это длительные мировые изменения. Еще десять лет назад мы ощутили начало этих перемен, занимаясь продажей ткани. Вдруг исчезли все стоки, особенно у крупных компаний, и дело было не только в кризисе. Они просто перестали производить overbooking – объемы про запас, на всякий случай. Производители стали рассчитывать ткань до сантиметра, чтобы произвести более широкий ассортимент с меньшим количеством единиц на артикул.

Цифровая печать помогает удовлетворить эти потребности производителей: дает возможность сделать за очень короткий промежуток времени ткань с любым рисунком и затем – одежду, не держа больших складских запасов. Она дает возможность невероятной кастомизации, удовлетворения чуть ли не единичного спроса. Эти изменения потребительских и производственных запросов и стали одним из основных мотивов построения нового предприятия.

И с этими знаниями вы подошли к открытию фабрики...

К новой фабрике мы бы не подошли, если бы были новичками в печати. Но мы занимаемся

вил перед фактом невозвратности процессов Amazon, запатентовав технологию производства on demand – по запросу, – использующую специальную программу сбора данных по запросам потребителей всего мира и оптимизирующую скорость процессов производства. И это производство базируется в том числе на мгновенном нанесении рисунка. Тысячи небольших брендов по всему миру и в нашей стране тоже быстро запускают маленькие партии продукции, ориентируясь на вкусы потребителей. Эти процессы кажутся новыми, но на самом



Международное руководство Epson оценивает качество печати Solstudio

печатью уже 20 лет, работаем со многими итальянскими предприятиями. Мы стояли у истоков цифровой печати, в числе первых в России увидели ткани, напечатанные цифровым способом, и все эти годы внимательно следили за тем, как развиваются технологии. Мы посетили множество производств в Италии, Китае, Турции, Испании, Нидерландах. И мы бы никогда не взялись за фабрику, если бы не выстроили студию текстильного дизайна.

Развитие цифровой печати дало толчок развитию текстильного дизайна: по всему миру появилось огромное количество фабрик, которые потребляют сотни тысяч принтов. Эта сфера стала двигателем развития моды. И теперь, имея все составляющие – студию дизайна, опыт в печати, опыт в ткани, в пошиве одежды и, главное, сильную постоянную команду, – мы смогли решиться на такой непростой шаг, как построение фабрики.

Понятно, что вы как опытный бизнесмен, прежде чем выйти на российский рынок цифровой печати на ткани, изучили и оценили его, опираясь на зарубежный опыт. Можно ли сравнить, как складывается в этой сфере ситуация в России и, например, в Италии?

Печать во всем мире развивается исторически сложившимися кластерами. В этом, конечно, сила и Италии с кластером в Комо, и Турции с кластером в Бурсе, и Китая с Ханчжоу. Кластер – это гигантская сила, в которой есть специалисты, коллективные компетенции, расходные материалы. Все предприятия в кластере, как правило, дополняют друг друга. Если фабрика загружена и у нее нет возможности сделать заказ клиента, она быстро допечатывает что-то у соседей. Там же находятся и оптовые поставщики ткани,

и швейные производства. Мы же будем в вакууме, нам придется решать все эти проблемы практически в одиночку. Но мы знаем другие компании, которые работают сейчас над проектами, подобными нашему, и надеемся на объединение и кооперацию. В Европе – устоявшиеся отношения между производителем и заказчиком, которые складывались не одно десятилетие. Профессионализм с обеих сторон, даже у очень молодых специалистов, начинающих дизайнеров. Некоторые процессы, которые развиты в Италии, мы не сможем предложить нашим клиентам, например, специальные постобработки тканей. В кластерах всегда есть производства, которые специализируются исключительно на финишинге, декорировании. Кто-то наносит на ткань необычные пленки, которые требуют особого внимания к температурному режиму, кто-то исключительно ламинирует, что тоже очень капризный процесс, декорирует объемными элементами.

Получается, в России вы столкнетесь с массой проблем.

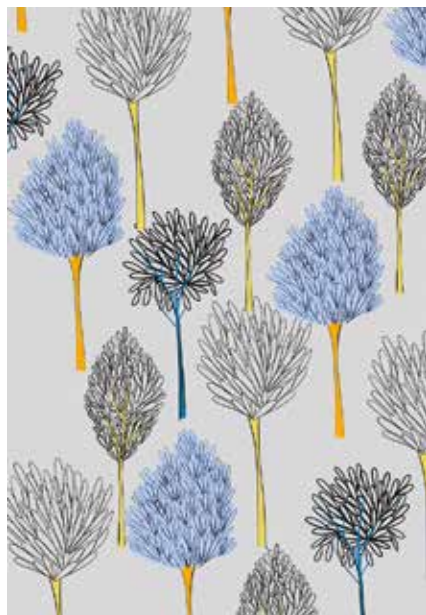
Но кто-то же должен делать шаги вперед. У нас есть свои плюсы. Те, кто начинает первыми, сами формируют рынок. Мы видим, что у нашего рынка есть скрытый спрос, который не реализован в связи с тем, что нет хорошего предложения. Это тот самый случай, когда предложение сформирует рынок, и невозможно просчитать его величину, поэтому трудно ответить на вопрос об объеме и емкости рынка.

Но все же, какие локальные особенности вы видите на российском рынке? Какие у нас есть сдерживающие факторы и какие точки роста?

Особенность российского рынка в том, что крупные производители одежды, которые могли бы стать ключевыми клиентами, отшивают коллекции за рубежом и печатают тоже продолжают там. Сейчас мы прекрасно понимаем, что нашим клиентом будет производитель одежды среднего сегмента, со средними объемами заказов – 30–500 метров. Для европейцев такие заказы из России всегда самые сложные, потому что российские производители хотят печатать на очень большом разнообразии основ. В Европе фабрика, предлагая большое количество основ, зачастую не имеет их на своем складе, но опирается на надежного партнера – поставщика тканей. Из тысячи вариантов основ европейским потребителям действительно интересны только 10–15 вариантов. Российский клиент часто хочет свою, уникальную, ни на что не похожую основу, и поэтому нам придется держать достаточно большой склад материалов. Он также будет необходим в случае, когда по каким-то внутренним причинам происходит брак тиража. За годы работы с итальянскими партнерами мы знаем, что даже самые опытные фабрики ошибались в процессе работы с тканью, и причины этих ошибок часто не были обнаружены. Иногда отбраковывались километры напечатанной ткани.

Но почему так происходит? Кажется, уж итальянцы с их многолетним опытом должны работать без помарок, всегда выдавать стабильно хороший результат.

Нанесение рисунка на натуральную ткань – все еще достаточно сложная процедура, это большая технологическая цепочка, которая состоит из непростого оборудования и капризных процессов. Мы будем работать с постоянно изменяющимися факторами, главные





Текстильные дизайны сезона весна-лето 2019

из которых – ткань и цвет. Если в производстве основы произошли хотя бы небольшие изменения техпроцессов – состава ткани, натяжения нитей, – то в результате мы получим не такой цвет, как в предыдущей партии. Цвет может измениться на каждом этапе производства при применении реагентов, температур и даже воды, и нужно обладать очень высоким профессионализмом, чтобы получить нужный результат. А именно ради первоклассного цвета мы и взялись открывать эту фабрику. Мы собираемся самостоятельно в России воплотить в материале тот современный, яркий цвет и рисунок, который мы создаем в своей студии текстильного дизайна.

Планируете ли вы работать только на внутреннем рынке или хотите двигаться за границу?



Мы планируем со временем перейти из зала дизайна выставки Premiere Vision в зал производителей тканей. Как мы себе определили, это займет три года, за которые, надеемся, наша страна избавит производителей от экспортной пошлины, и мы сможем продавать наши ткани во все страны.

Почему вы открываете это производство именно сейчас? Это стечение обстоятельств



или вы считаете, что сейчас именно тот момент, когда нужно это делать?

Новое производство – это наш крупный стратегический проект, результат череды давно запланированных шагов. С одной стороны, открытие фабрики именно сейчас – это стечение обстоятельств, ведь почти два года ушло у нас на поиск инвестора. С другой стороны, мы считаем, что рынок абсолютно готов к такому производству.



Рисунки студии текстильного дизайна Solstudio Textile Design, нанесенные на ткань

Кимоно «Персия», Radical Chic



КАК ВЫБРАТЬ ФРАНШИЗУ МЕЧТЫ

12 АСПЕКТОВ, КОТОРЫЕ НЕЛЬЗЯ ИГНОРИРОВАТЬ

Правильно выбранная франшиза – это точно скроенное, безупречно шитое эксклюзивное производство высокой моды. Франчайзинг получает все большее развитие, появляется множество новых франчайзи. Нередко они стартуют с традиционных ошибок новичка, ведущих в будущем к серьезным последствиям для их бизнеса. Как грамотно выбрать «франшизу мечты» и на что обратить особое внимание, подыскивая концепцию в сегменте fashion?

1 ЗАЧЕМ ВАМ ФРАНШИЗА?

Прежде всего нужно честно спросить у себя, чего вам на самом деле хочется. Приобретение франшизы подходит не каждому. Это специфическая деятельность, требующая от человека определенного набора качеств.

Собственно, выбор франшизы – это процедура, имеющая некий свод классических правил, которые традиционно актуальны для любого сегмента. Выбирая концепцию в сфере fashion, особое внимание следует обратить на аспекты, связанные с различными категориями прав. Но об этом чуть позже. Многие ошибочно думают, что покупка франшизы – это билет в свой бизнес, гарантирующий самостоятельность без рисков. Но франчайзинг – это командная игра, требующая значительного опыта и основательных знаний.

Спросите себя, готовы ли вы к этому. Если полагаете, что вовлеченность франчайзера в ваш бизнес избавит вас от забот, то будете разочарованы. Образно говоря, от вас потребуются жертвы – финансо-

вые, эмоциональные. Франчайзинг – это долгий и упорный труд.

2 КАК ПРОВЕРИТЬ РЕАЛИСТИЧНОСТЬ ОБЕЩАНИЙ ФРАНЧАЙЗЕРА?

Нужно всеми доступными вам способами установить контакт с действующими франчайзи. Они знают правду о своей работе. Нужно узнать, выполняет ли франчайзер обещанное, не игнорирует ли договорные обязательства. Попробуйте выяснить, как относятся франчайзи к ведущим менеджерам франчайзера. Важно выяснить, насколько обязательства по заявленным инвестициям были исполнены.

3 КАК МОЖНО ДОВЕРЯТЬ ФРАНЧАЙЗЕРУ, ЕСЛИ ОН ВАМ «НЕ ДРУГ И НЕ РОДСТВЕННИК»?

Компания-франчайзер имеет свою сложившуюся историю. Масса информации имеется в открытом доступе. Нужно проверять все: акционеров, кредитную историю. Узнайте об аффилированных лицах, о других франшизах, с которыми они могли быть связаны.

4 КАК ПРОВЕРИТЬ ПОДЛИННОСТЬ ТОВАРНОГО ЗНАКА?

Известный товарный знак – основа бизнеса по франшизе. Особенно важно это для работы в сегменте fashion. Обязательно нужно документальное подтверждение того, что «материнский бренд» существует. Проверить регистрацию товарного знака можно на сайте Федерального института промышленной собственности.

Для выбора франшизы в сегменте fashion особое значение имеют проверка и перепроверка всех категорий прав: на бренды,



Екатерина Сойак

модели, селебрити. Если предполагается работа со звездным партнером – обязательно уточните ваши права на него. Можете ли вы с ним работать? Нужно ли письменное согласие франчайзера? Во что это обойдется? Все эти детали должны быть прописаны в договоре.

У франчайзера могут обнаружиться постоянные партнеры, работа с которыми будет полезной и вам. Но если расценки на их услуги намного снизят вашу прибыль, то лучше изучите альтернативные предложения. Но не забудьте убедиться, что вы можете привлекать сторонних партнеров по условиям договора с франчайзером.

5 ЧЕГО ХОТЕТЬ ОТ ФРАНЧАЙЗЕРА? НА ЧТО МОЖНО ВСЕРЬЕЗ РАСЧИТЫВАТЬ, А НА ЧТО ВООБЩЕ НЕЛЬЗЯ?

Прежде всего нужно сформулировать для себя, что вы хотите получить от франчай-

зера – как общую модель, так и многочисленные детали. Когда вы составите подробный план для себя, точно осознаете, на что рассчитывать при общении с будущим партнером. В первую очередь важно понимать, предоставляет ли франчайзер план, обучает ли персонал, что будет делать, если ваши запросы превзойдут его ожидания. Все договоренности необходимо зафиксировать в договоре. Поговорите с франчайзи, которые этот этап уже прошли.

6 КАКИМИ БУДУТ ВАШИ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА ПЕРЕД ПАРТНЕРОМ?

Это нужно выяснить заблаговременно. Оговорить подробно все условия работы и зафиксировать их юридически. Узнайте любыми корректными способами, выполняли ли франчайзер свои устные и письменные обещания. Это важно. Несоблюдение обязательств может привести к расторжению договора не по вашей воле, а это, в свою очередь, может быть чревато финансовыми потерями.

7 ДОЛЖЕН ЛИ ФРАНЧАЙЗИ ЗАНИМАТЬСЯ ОПЕРАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ?

Нужно точно понимать политику компании-партнера. Не исключено, что участие в операционной деятельности обязательно, даже если вы этого не хотите. Это вопрос переговоров.

8 МОЖЕТ БЫТЬ, ФРАНЧАЙЗЕР ЕЩЕ И КРЕДИТ ПРЕДОСТАВИТ НА ЛЬГОТНЫХ УСЛОВИЯХ?

Кредит – это вполне возможно, но не факт, что он будет выгоднее банковского. Изучайте все. Погружайтесь в детали. Fashion-франшиза – это красивый бизнес, в котором рутинную и кропотливую работу никто не отменял. Юридические, бухгалтерские детали, вопросы качественного менеджмента имеют для fashion-концепции такое же значение, как и для любой другой.

9 ТОГДА О ДЕТАЛЯХ. КАКАЯ ЕЩЕ ИНФОРМАЦИЯ ПОНАДОБИТСЯ ДЛЯ ВЗВЕШЕННОГО АНАЛИЗА?

Возьмите контакты партнеров франчайзера, узнайте, сколько точек было закрыто и почему, выясните, сколько у него франчайзи. Их большое количество не всегда является критерием успешности франчайзера.

10 В FASHION-ИНДУСТРИИ ПРАКТИКУЕТСЯ РАБОТА ПРЕИМУЩЕСТВЕННО С ЗАРУБЕЖНЫМИ БРЕНДАМИ. КАК ПРОВЕРИТЬ ИНОСТРАННОГО ПАРТНЕРА?

Для надежной и качественной работы с компаниями из западных стран вам понадобятся квалифицированные, опытные юристы-международники, желательно

с дополнительной квалификацией переводчика, и юристы, специализирующиеся на правах интеллектуальной собственности. При заключении зарубежных договоров важно понимать, в чьей юрисдикции находится разрешение возникающих между партнерами споров. Но важнее всего договор с франчайзером, где подробно прописаны все правила поведения. Это минимизирует ваши риски. Бренд уже состоялся, вы представляете его интересы, способствуете его региональной экспансии, вы продаете уже известный, завоевавший свои рыночные ниши и сердца потребителей продукт.

11 СМОЖЕТЕ ЛИ ВЫ С ПОМОЩЬЮ ФРАНШИЗЫ ОБЕСПЕЧИТЬ БЕЗБЕДНОЕ БУДУЩЕЕ НЕ ТОЛЬКО СЕБЕ, НО И ТЕМ, КОМУ ЗАХОТИТЕ ЕЕ ПЕРЕДАТЬ?

Какие последствия наступят по истечении срока договора или в случае продажи франшизы родственникам, друзьям либо иным лицам? Как правильно расторгнуть контракт? Повторю, лучший способ защиты своих интересов – это тщательно и заранее зафиксированные условия контракта. Не нужно учиться на ошибках, нужно их предвидеть. Все это возможно – передать франшизу по наследству, продать третьим лицам, с согласия франчайзера; изменить правовые формы предприятия. Но это все нужно выяснить заранее, в том числе с помощью квалифицированных юридических консультаций.

12 СКОЛЬКО ВЫ НА ЭТОМ ЗАРАБОТАЕТЕ?

Информацию о предполагаемых доходах должен предоставить франчайзер. Франчайзи дополняют вашу картину реалистичными деталями. Анализируйте, изучайте – и предложения конкурентов франчайзера тоже. Вам нужен успешный партнер, знающий, как создавать прибыль, и умеющий это делать. Изучите его финансовую отчетность, выясните показатели прибыли. Более подробные консультации вам могут предоставить наши эксперты, юристы и консультанты на международной выставке франшиз BUYBRAND Expo в Москве с 10 по 12 сентября. [📄](#)



На выставке BUYBRAND Expo

ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ МАНЕВРА

Мы привыкли к тому, что зарубежные франчайзеры привозят свои концепции в Россию, адаптируют их к потребностям рынка и находят партнеров. Между тем с каждым годом обратный поток франшиз – из нашей страны за границу – увеличивается.

Уже каноническим примером успешного освоения отечественными компаниями зарубежных рынков стала, например, «Додо Пицца», чьи пиццерии открылись, помимо стран СНГ, в Румынии, Литве, Эстонии, Америке, Китае, Великобритании. Но если отечественные игроки NoReCa все чаще находят себе место в чужих краях, то представители модного рынка пока более скромны в своих амбициях. Наиболее смелыми среди российских fashion-компаний стали производители детской одежды. В своей экспансии они вышли за границы ближнего зарубежья и добрались даже до других континентов – в отличие от компаний, которые предлагают взрослый fashion-продукт. Например, одна из крупнейших в России компания Sela, занявшая второе место в рейтинге франшиз Veboss



в категории «Одежда» в 2017 году, располагает партнерскими точками только в Беларуси, Казахстане, Кыргызстане и Молдове. К слову, ритейлер также предлагает отдельную «детскую» франшизу – Sela Kids. Согласно данным официального сайта, сумма инвестиций в магазин площадью до 130 м² составляет от 3,6 млн руб. Своим преимуществом в этом направлении компания считает сформированную взрослую целевую аудиторию: по результатам исследований, 69%







женщин-клиентов Sela покупали одежду марки и своим детям в возрасте до 10 лет. Однако в работе на зарубежных рынках, где сеть представлена слабо или отсутствует вообще, это преимущество не работает. Но если игрокам, предлагающим одежду для взрослых, выйти со своей концепцией на высококонкурентный зарубежный рынок сложно, то детские компании имеют больше пространства для маневров: в этой категории конкуренция не так высока, в структуре своих трат семьи всегда отдадут предпочтение детям, при этом ниша показывает рост. Так, в 2017 году мировой рынок детской одежды, по данным Euromonitor International, увеличился на 6,2% и стал самым быстрорастущим после спортивной одежды. Для сравнения, показатели женской одежды поднялись на 3,3%, мужской – на 3,7%, а обуви – на 4,7%.

ВОСТОК И ЗАПАД

Обретя опыт в России и СНГ, компания Choupette замахнулась сразу на самый высококонкурентный рынок в мире – США. В 2015 году торговая точка бренда открылась в Лос-Анджелесе, запуску предшествовал год мониторинга рынка, конкурентов



Магазин Sela

<p>Одежда для торжества</p> <ul style="list-style-type: none"> Нарядная одежда для девочек Нарядная одежда для мальчиков <p>Спортивная и повседневная одежда</p> <p>Школьная одежда для 1-8 классов</p> <p>Обувь детская и школьная</p> <p>Верхняя одежда</p> <p>Шапки, шарфы, перчатки</p> <p>Нижнее белье и терробелье</p> <p>Базовый трикотаж от 0-1 года</p> <p>Носки, колготки</p> <p>Платья</p> <p>Постельное белье</p> <p>Детская мебель и аксессуары для детских комнат</p>	 <p>Платье нарядное многослойное с обильными оборочками</p> <p>6 360 руб.</p>	 <p>Платье нарядное с обильными цветками</p> <p>4 730 руб.</p>	 <p>Бюстье нежное со стразами для девочек</p> <p>860 руб.</p>
	 <p>-30%</p>	 <p>Платье нарядное, многослойное с обильными оборочками</p>	 <p>Платье нарядное кружевное с декором для девочек</p>

Онлайн-магазин Choupette

и локаций американским партнером компании. Оказалось, что в Штатах наблюдается широкое предложение детской одежды в категории масс-маркета, но в сегментах «средний» и «средний+» виден пробел, хотя спрос на такую продукцию существует. Дополнительным плюсом стала и обширная русская диаспора: ее численность в стране превышает 3 млн человек, в Лос-Анджелесе – 600 тыс. Сегодня американский франчайзи Choupette ищет помещение уже для второго магазина марки.

В общей сложности Choupette сотрудничает с 70 франчайзи, из них 18 работают за пределами России. В 2016-м ритейлер начал экспансию на европейском рынке, запустив бутик в Женеве, а в текущем году попробовал свои силы на Ближнем Востоке, открыв фирменный корнер в крупнейшем в мире торговом центре Dubai Mall в Дубае (ОАЭ). Со своим дубайским партнером компания встретила на выставке Pitti Vimbo во

Флоренции, после чего долго шла к открытию партнерской точки – только процесс аккредитации в ТРЦ занял два года. «Стилистика нашего бренда близка вкусам покупателя в странах Ближнего Востока, и поэтому мы планируем в 2019 году сделать несколько серьезных шагов на этих рынках», – говорит **Анастасия Василькова**, директор по развитию ТМ Choupette. Также в приоритете и развитие в Европе – проведенный компанией аудит показал ее большой потенциал для международного развития.

«В ближайшие 3–4 месяца мы анонсируем партнерство с известным в ритейле топ-менеджером, с которым связываем большие планы по развитию ТМ Choupette в Европе», – приоткрывает карты компании Анастасия Василькова.

Бренд Stefania тоже рассматривает возможность развития на рынке Ближнего Востока, считая его близким к своей эстетике. «В отличие от европейского покупателя, склонного

к выбору однотонных тканей и лаконичных фактур, такой клиент предпочитает принтованные модели, сложные ткани и обилие фурнитуры», – рассказывает основательница бренда **Наталья Пинягина** о восточных потребителях. – Еще его характеризуют большие объемы закупок. Если брать коллекции Stefania, то легко заметить, что каждая наша модель – сложная. У нас много вещей с искусной вышивкой, кристаллами, привлекательными нашивками и аппликациями». Компания уже представлена в Армении и Казахстане, а в перспективе рассматривает также выход на рынки Европы и Северной Америки. Бренд Acoola, принадлежащий Concept Group, начал завоевание Европы с Прибалтики – в июле первый партнерский магазин сети появился в Риге. Он открылся в формате стрит-ритейл, заняв помещение площадью 130 м² в 15 минутах езды от центра города. В поддержку продаж компания запустила региональную версию сайта Acoola Baltic и аккаунты в соцсетях Instagram и Facebook. В Concept Group считают прибалтийский рынок перспективным для Acoola: рождаемость здесь выше, чем в среднем по Европе, родители тратят на детей больше, а конкуренция среди детских ритейлеров пока невысока. С учетом схожих менталитетов в России и Латвии, а также высокой доли русскоязычного населения, регион создает благоприятные условия для развития марки с прицелом на дальнейшую экспансию в Европе.



| ОБЗОР |

В БИЗНЕСЕ НЕТ МЕЛОЧЕЙ

Stefania предоставляет исключительно товарную франшизу «под ключ», без паушального взноса и роялти, помогая партнерам с момента этапа переговоров о запуске бизнеса: оказывает полную консультацию по затратной части, срокам окупаемости проекта, общей маркетинговой стратегии и политике компании. Совместно с партнером подбирается локация, ведутся переговоры с администрацией ТРЦ, осуществляется юридическая оценка договора, разрабатывается дизайн-проект, проводятся закупка оборудования и определение товарного наполнения.

«Предоставляем даже такие мелочи, как брендированные плечики и фирменная полиграфия», – подчеркивает Наталья Пинягина. Помогает компания и в вопросах маркетинга и пиара.

Chouette также дает своему франчайзи почти готовый бизнес с пакетом налаженных стандартизированных процессов для открытия первого магазина и дальнейшего ведения бизнеса. Объем инвестиций во франшизу Chouette составляет около 3–3,5 млн рублей, включая паушальный взнос, аренду торговой площади, оформление магазина, покупку мебели, закупку товаров, затраты на заработную плату персонала и другие расходы.

«Мы оказываем партнеру маркетинговую и PR-поддержку, берем на себя разработку и изготовление всех POS-материалов, витринистику, ведение официальных аккаунтов бренда в социальных сетях, а также даем консультации по мерчендайзингу при обустройстве магазина. Технические специалисты Chouette оказывают консультацию по необходимому оборудованию и программному обеспечению, необходимому в магазинах», – рассказывает Анастасия Василькова.




Магазин Asoola, Рига

Персонал новых бутиков может пройти обучение в Университете Chouette – в учебном центре предусмотрены программы как для менеджеров разного уровня, так и для владельцев магазина.

Запуск на зарубежном рынке требует больше инвестиций со стороны франчайзера, нежели на домашнем рынке. По словам Анастасии Васильковой, продвижение одного магазина на дальнем зарубежье обходится компании так же, как и поддержка 90 торговых точек в России. Например, дополнительной статьей расхода становится работа переводчика, ведь все рекламные материалы должны быть на языке рынка. *«Экономически это невыгодно, особенно при малом числе иностранных партнеров, но необходимо с точки зрения создания и следования выбранной стратегии»,* – объясняет Анастасия Василькова.

Много времени и сил отнимают юридические вопросы, а для налаживания маркетинга имеет смысл обратиться к локальному агентству, знакомому со спецификой рынка и менталитетом покупателей, на что также потребуются дополнительные средства. Серьезной проблемой при работе с зарубежными партнерами может стать логистика. Примером тому компания Gulliver, провалив-

шая свой первый выход в Европу: дебютный магазин, открытый в Праге в 2011-м, проработал всего полгода, второй – запущенный в 2014-м в Хельсинки – чуть менее двух лет. Это была собственная розница бренда, но новый выход на европейский рынок компания осуществляет уже по системе франчайзинга, основательно подготовившись: для работы с иностранными партнерами Gulliver открыл представительство и международный распределительный центр. Вторая попытка европейской экспансии началась с Кипра, где в городе Лимассол в 2017-м начал работу двухэтажный магазин бренда. Локация выбрана с расчетом на русскоязычных покупателей – торговая точка расположена возле большого жилого комплекса, где проживает около 1 тыс. русскоязычных семей. Однако как бы серьезно компания ни подошла к своему выходу на зарубежные рынки, независимо от ее сферы деятельности, любые усилия по развитию бизнеса могут разбиться о скалу непонимания франчайзера и франчайзи. Одни компании ждут, когда заинтересованная в концепции сторона выйдет на них сама, другие ведут активную работу, рассказывая о себе на международных тематических выставках. В этом есть и другое преимущество – можно не только презентовать себя, найти партнеров и получить отклик о своей франшизе, но также собрать бесценную информацию о зарубежных рынках из первых уст.

«Во франчайзинговом подходе развития бизнеса большая роль отводится партнеру, который представляет бренд в том или ином регионе, – считает Анастасия Василькова. – Очень важно, кто этот человек и насколько он понимает концепцию бренда. Одна из основных задач франчайзера – сделать из своего партнера единомышленника, который, так же как и ты, стремится развивать торговую марку. В этом секрет успеха». 



Бутик Stefania

**43^я Международная выставка-ярмарка по оптовой
продаже товаров легкой промышленности**

**BelTex
Industry**

**Минск
2018**

**2-5
ОКТЯБРЯ**



**проспект
Победителей, 14**

**belexpo.by
beltexlegprom.by**

+375 17 334 26 78 | +375 29 114 26 40

edu@belexpo.by

одежда | детская одежда | ткани трикотаж | белье | корсетные изделия | аксессуары
домашний текстиль | головные уборы | обувь | текстильная и кожаная галантерея | пряжа | нитки
фурнитура | вышивка | отделочные материалы | кружево | сырье и оборудование для легкой промышленности



Название компании: **Cristiano di Thiene S.p.A.**

Бренд, под которым развивается франшиза:

Aeronautica Militare

Страна происхождения бренда: **Италия**

Город: **Тьене**

Адрес: **виале дель-Лаворо, 25 – 36016**

Телефон: **+39 0445 380330**

Факс: **+39 0445 360220**

Email: **elena.siairovets@cristianodithiene.com**

Web: **www.aeronauticamilitareofficialstore.it**



О БРЕНДЕ

История бренда началась в 1960 году, с ателье ручной работы, которое открыл в городе Тьене Кристиан Сперотто. Специализировалось оно на изготовлении кожаной одежды высокого качества. Изделия относились к повседневной одежде и пользовались хорошим спросом на рынке. В 1979 году отец привлек к работе сыновей Армандо и Паоло, после чего фирма расширилась и обрела известность во всей Италии.

В начале 2000-х Генштаб ВВС Италии предложил компании использовать логотип ВВС Италии (Aeronautica Militare в переводе с итальянского «военно-воздушные силы») и оригинальную эмблему в виде трехцветных стрел, являющуюся символом ведущей пилотажной группы ВВС страны, для производства модной одежды.

В 2004 году был создан премиальный бренд Aeronautica Militare. Целевая аудитория – мужчины и женщины от 25 до 60 лет, любители оригинального стиля и безупречного качества. Все элементы декора (знаки отличия, значки, вышивки, принты) в коллекциях Aeronautica Militare оригинальны; изготавливаются на основе армейских эскизов, действующих в итальянских ВВС и сегодня. Наличие на изделиях эмблемы Aeronautica Militare свидетельствует об их эксклюзивности и высоком качестве.

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире

7 собственных магазинов в основных аэропортах Италии, 35 монобрендовых, 40 корнеров в мире. Также марка

представлена в 1500 мультибрендовых магазинах.

В странах СНГ насчитывается 2 монобрендовых магазина, 9 корнеров, бренд представлен в 100 мультибрендовых магазинах

Приоритетные регионы для развития франшизы

Азербайджан, Казахстан, Армения, Грузия, Узбекистан, Кыргызстан, Молдова

Минимальная площадь магазина

35 кв. м

Средняя стоимость квадратного метра торговой площади в магазине

1000 евро

Количество коллекций, выпускаемых за год

4: весна-лето – преколлекция и основная коллекция; осень-зима - преколлекция и основная коллекция

Частота поставок коллекций

Минимум 4 раза в год + подсортировка. Поставки со склада в Италии. Ex-works

Поддержка, оказываемая франчайзи

Повышение квалификации торгового персонала, мерчандайзинг, оформление витрин, рекламная поддержка

BRAX

FEEL GOOD

Название компании: **Leineweber GmbH & CO KG**

Бренд, под которым развивается франшиза:
BRAX Feel Good

Страна происхождения бренда: **Германия**

Город: **Херфорд**

Адрес: **32051, Виттекиндштрассе, 16**

Телефон/факс: **+495221592570, 580, 590**

Email: **info-service@brax.com**

Web: **www.brax.com**



О БРЕНДЕ

BRAX - немецкий производитель одежды, специалист в сфере высококачественных брюк. Компания, созданная в 1888 году, насчитывает сегодня 1252 сотрудника. Оборот в 2017 году составил 314 млн евро. BRAX ежегодно выпускает 9 млн единиц товара, 26% продукции поступает на экспорт

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ БРЕНДА

Женщины и мужчины в возрасте от 35 лет

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире

1856 в мире, 34 точки в формате shop in shop и 6 монобрендовых магазинов в России

Минимальный размер площади магазина

Shop in shop – около 35 кв. м, монобрендовый магазин – около 120 кв. м

Планируемый срок окупаемости магазина

Shop in shop – около года. Монобрендовый магазин – 2–3 года

Минимальное количество персонала в торговой точке

Shop in shop – 1, монобрендовый магазин – 3

Количество коллекций, выпускаемых за год

Темы поставок на 10 месяцев

Сроки и место заказа коллекций

Январь, май, июль, октябрь, Дюссельдорф и Москва

Частота поставок коллекций

Январь, февраль, март, апрель, май - июль, август, сентябрь, октябрь, ноябрь. Поставки осуществляются из Германии

Поддержка, оказываемая франчайзи

- ✓ Ежесезонный тренинг по работе с коллекцией;
- ✓ тренинг по психологии продаж для продавцов;
- ✓ ежесезонный тренинг по мерчандайзингу;
- ✓ рекомендации по закупке бестселлеров;
- ✓ ежесезонная организация и поддержка мероприятий, повышающих продажи;
- ✓ сезонная поддержка

Dr.Koffer

NEW YORK

Название компании: **Dr. Koffer New York, Inc.**

Бренд, под которым развивается франшиза:

Dr. Koffer New York

Страна происхождения бренда: **США**

Email: **b2b@drkoffer.com**

Web: **koffer.ru**



О БРЕНДЕ

Dr.Koffer New York — американский бренд аксессуаров для бизнеса с немецкими корнями, основанный в 1996 году. Марка объединяет инновации с европейскими традициями, чтобы получить качественные и стильные изделия из натуральной кожи для требовательной деловой аудитории. Dr.Koffer New York представлен в США, странах Европы и СНГ. С 2006 года развивается по франчайзингу.

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире

5

Количество партнерских магазинов компании

20

Общий объем инвестиций

От 1,5 млн руб. до 5 млн руб.

Роялти, вступительный взнос и другие платежи

Отсутствуют

Планируемый срок окупаемости магазина

От 2 до 3 лет

Требования к франчайзи

Предпринимательский опыт (желательно в розничной торговле). Опыт взаимодействия с торговыми центрами класса «А». Поиск помещений под требования бренда. Подбор персонала.

NEW IN TOWN



Название компании: **NEW IN TOWN by LERROS**

Бренд, под которым развивается франшиза:
NEW IN TOWN

Страна происхождения бренда: **Германия**

Город: **Нойсс**

Адрес: **Im Taubental, 35**

Телефон: **+49- 2131-3606303**

Email: **Guzel.bruelein@lerros.de**

Web: **www.new-in-town-fashion.com**



О БРЕНДЕ

NEW IN TOWN создан в 2017 году несколькими молодыми людьми из Рейнской области, которые хотели одеваться современно, не тратя на это целое состояние. Им нужна была модная одежда, которая выглядела бы свежо и подошла бы обычному мужчине.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ БРЕНДА

Одежда для тех, кто ищет новое, современное, высокого качества и доступное по цене.

Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире

Около 400 точек shop-in-shop

Приоритетные регионы для развития франшизы

Города с населением более 300 000 чел.

Минимальная площадь магазина

30 кв. м

Планируемый срок окупаемости магазина

1 год

Минимальное количество персонала в торговой точке

2 чел.

Количество коллекций, выпускаемых за год

5

График поставок коллекций

Февраль – основная поставка коллекции сезона весна-лето;
апрель – дополнительная поставка летней одежды;
июль – открытие сезона осень-зима;
август–сентябрь – основная поставка коллекции сезона осень–зима;
ноябрь – открытие сезона весна-лето.
Прямые поставки из Германии

Рекомендуемая наценка

2,8

Поддержка, оказываемая франчайзи

Высокое качество представления товара в точке продаж – предмет пристального внимания бренда. Чтобы максимально облегчить оформление, компания окажет партнерам необходимую поддержку, предоставив следующие инструменты:

- ✓ настольные указатели NEW IN TOWN;
- ✓ логотип и надпись NEW IN TOWN;
- ✓ тематические стенды;
- ✓ подробные рекомендации по презентации коллекций;
- ✓ в точках продаж для каждой поставки.



Наименование компании: «Вортманн Восток»

Бренд, под которым развивается франшиза: Tamaris

Город: Москва

Адрес: Проектируемый проезд 40-62, д. 6,
с. 2, БЦ «Порт Плаза»

Телефон: +7 (495) 640-63-45

Email: info@tamaris.ru

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



О БРЕНДЕ

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 кв. м.

*Минимальный размер первоначальных инвестиций
в проект*
635 500 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



ООО «Вортманн Восток» | 15432, г. Москва, Проектируемый проезд № 4062, д.6, стр. 2
Бизнес Центр «PORTPLAZA», тел: (495) 640-63-45, e-mail: info@wortmann-wostok.ru

HEART•SOLE

ВЫСОКИЙ КОМФОРТ НА ВЫСОКИХ КАБЛУКАХ



Название компании: **АО «Егорьевск-обувь»**
 Бренд, под которым развивается франшиза: **«Котофей»**
 Страна происхождения бренда: **Россия**
 Город: **Егорьевск**
 Адрес: **ул. Владимирская, д. 8**
 Телефон: **8 (800) 333-08-45, доб. 8**
 E-mail: **fm@kotofey.ru**
 Web: **www.kotofey.ru**



О БРЕНДЕ

«Котофей» — марка обуви, за которой стоит более чем 80-летняя история. Сегодня продукция ТМ «Котофей» продается не только в России, но и за ее пределами, причем география год от года расширяется. Бренд ведет отсчет истории с 1936 года, когда была принята в эксплуатацию Егорьевская специализированная фабрика по выпуску детской обуви. В 2001 году появился логотип в виде бегущего кота Котофея в сапогах и широкополой шляпе. В 2018-м компания провела ребрендинг и сменила логотип. Производство осуществляется на четырех лучших российских площадках полного технологического цикла в городах Егорьевск, Сызрань, Курск, Зарайск, а также в Китае и Италии под строгим контролем специалистов компании. Каждая из площадок специализируется на обуви определенных методов крепления и размерных групп. Такая специализация позволяет выпускать обувь высокого качества и иметь оптимальную себестоимость продукции.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ – дети и подростки. Покупатели – родители со средним уровнем дохода, для которых важны безопасность, качество, комфорт, практичность приобретаемой обуви. Заботливые мамы и папы ценят весь спектр важных особенностей обуви «Котофей», способствующих здоровому развитию стопы ребенка.

Количество магазинов в РФ и в мире

Фирменная сеть насчитывает более 150 магазинов, из них три находятся в Казахстане, Белоруссии, собственных торговых точек на территории РФ – три.

Приоритетные регионы для развития франшизы
 Россия и страны СНГ

Минимальный размер площади магазина 60-80 кв. м

Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект От 5 млн рублей

Планируемый срок окупаемости магазина
 36 месяцев

Минимальное количество персонала в торговой точке
 4 человека

Количество коллекций, выпускаемых за год
 2 коллекции: «Весна-Лето», «Осень-Зима»

Частота поставок коллекций
 2 коллекции: «Весна-Лето» с февраля по май, «Осень-Зима» с июня по октябрь

Поддержка, оказываемая франчайзи

- ✓ Получение готового дизайн-проекта и содействие при оформлении фирменного магазина;
- ✓ Помощь в формировании индивидуальной сбалансированной товарной матрицы для открытия магазина и ее поддержание в процессе деятельности;
- ✓ Обучение персонала;
- ✓ Бесплатная установка специально адаптированного лицензионного программного продукта для ведения торговой розничной деятельности; обучение работе с ним;
- ✓ IT-поддержка;
- ✓ Рекламное продвижение: PR на официальном сайте, в социальных сетях и СМИ;
- ✓ Единый рекламно-информационный пакет фирменной розничной сети;
- ✓ Софинансирование расходов на рекламные мероприятия;
- ✓ Консультационная и методическая поддержка;
- ✓ Индивидуальный подход в решении вопросов торговой деятельности.

RETAIL BUSINESS RUSSIA 2018

13–15 сентября 2018 года.

DoubleTree by Hilton Moscow – Marina

RBR 2018: СДЕЛАЕМ НАШ РИТЕЙЛ ВНОВЬ ВЕЛИКИМ!

КЛЮЧЕВЫЕ СПИКЕРЫ ФОРУМА:



**Лев
Хасис**

первый заместитель
председателя правления,
Сбербанк



**Флориан
Янсен**

генеральный директор,
Lamoda Group



**Хаумэ
Микель**

CEO, TENDAM



**Ксения
Рясова**

CEO, Finn Flare

ЗАРЕГИСТРИРУЙТЕСЬ НА ГЛАВНОМ СОБЫТИИ В РИТЕЙЛЕ

<http://www.b2bcg.ru/retail-business-russia>

На правах
рекламы



БЕЛЫЙ или КЛЕТКА



РЕКЛАМА



Best Logistics ITE

ЛОГИЧНАЯ ЛОГИСТИКА
www.best-log-ite.com