

WWW.PROFASHION.RU

PROfashion

№ 14 (217) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



MISS SIXTY

16+

ромпа

женская одежда

www.partner.pompa.ru

www.pompa.ru

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ
к успешному проекту
франчайзинга

matveeva.torg@pompa.ru
(812) 434-3838 (доб.115)



ПРЕМИЯ КОНКУРСА «МОДА РОССИИ»
ЗА ВЫСОКИЙ КОММЕРЧЕСКИЙ
ПОТЕНЦИАЛ КОЛЛЕКЦИИ 2017

РЕКЛАМА

ВТОРОЕ ДЫХАНИЕ

Первая половина нынешнего года ознаменовалась хорошей новостью для fashion-франчайзинга – в ключевые рейтинги франшиз, работающих на российском рынке, вернулись концепции одежды, обуви и аксессуаров, которые в 2016-м почти полностью отсутствовали в поле зрения экспертов. На нынешней выставке BUYBRAND Expo, помимо постоянных участников модного направления, представлено много дебютантов. Все они давно присутствуют на рынке и ассоциируются не только со стабильным развитием в любых экономических обстоятельствах, но и со способностью предлагать востребованный продукт. Случайных людей в fashion-франчайзинге не осталось. «Младшими» партнерами теперь, как правило, становятся оптовые клиенты, которых с поставщиком – владельцем франшизы связывают давние и прочные отношения. Появление новых игроков во франчайзинге вселяет определенные надежды на оживление рынка. После серьезного пересмотра классической схемы, подразумевающей симбиоз крупного и мелкого бизнеса путем жестко прописанного партнерства франчайзера и инвестора, возникла более гибкая модель, отвечающая актуальным реалиям рынка. В выигрыше оказались те, кто поставил во главу угла интересы клиентов, – именно эти компании извлекают сегодня выгоды из новых обстоятельств и пользуются открывшимися возможностями. Набившее оскомину понятие «клиентоориентированность» обрело очень конкретное содержание. В конце концов, именно от умения вовремя и качественно удовлетворять запросы потребителя и зависит будущее любого бизнеса, в том числе развиваемого по франшизе. Означает ли эта смена парадигмы, что франчайзинг станет панацеей от кризиса? Вряд ли. Но то, что «второе дыхание» устойчивых концепций может оживить замерший рынок – несомненно.

МАКСИМ МЕДВЕДЕВ,
шеф-редактор

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 26.09.2017 г.
Подписной индекс 81441.
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР» – Москва, Электrozаводская ул., 20. www.vivastar.ru
Тираж: Россия – 12 700 экз.

16+



SECOND WIND

The first half of this year was marked by good news for fashion franchising: the key ratings of franchises operating in the Russian market included the concepts of clothes, footwear and accessories, which were almost completely absent into experts' view in 2016. At the current exhibition "BUYBRAND Expo", in addition to regular participants of fashion department, there are a lot of debutants. All of them have been presented on the market for a long time and are associated not only with stable development in any economic circumstances, but also with the ability to offer a demanded product. There are no random people in fashion-franchising now. "Junior" partners, as a rule, are wholesale customers, who have long-standing and strong relationship with the supplier-owner of the franchise. The emergence of new players in franchising sphere gives some hope for the market revival. After a serious revision of the classical scheme, which implies a symbiosis of big and small business through hardcoded partnership between the franchisor and the investor, there has appeared more flexible model that satisfies current market realities. The winners were those who put the interests of the clients at the forefront – these companies today derive benefits from new circumstances and use new opportunities. Hackneyed concept of "customer focus" has acquired a very specific content. Eventually, the future development of any business (including franchise ones) depends on the ability to meet the needs of the customer qualitatively and promptly. Does this paradigm transformation mean that franchising will become panacea for the crisis? It is improbable. Nevertheless, it is no doubt that "second wind" can revive a frozen market.

MAXIM MEDVEDEV,
editor-in-chief of
PROfashion magazine



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

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
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



НОВОСТИ ДИЗАЙНА 4

ОБЗОР
Микрокосмос под солнцем 6

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 10

АНАЛИТИКА
Русский сувенир 20



Как вызвать желание купить 24

ОБЗОР
Простые рецепты 28

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 30

ОБЗОР
Великаны с малышами 32

ИНТЕРВЬЮ
Движение по азимутам 34

МНЕНИЕ
7 ошибок франчайзи 38

ВЫСТАВКИ
Инь и ян азиатской моды 40

Новые правила 42

АНАЛИТИКА
Добавиться в друзья 46



Summary

Microcosm under the sun

Madrid trade show “MOMAD Metropolis” has its own vivid specificity. There is no point in looking for street brands, unisex-style clothes or monochrome minimalism – it is better to prepare for plenty of rich colors, prints, natural fabrics, eco- and boho-style. Spanish fashion is a separate microcosm under the hot sun.

Russian souvenir

Along with the increase of tourist traffic to Russia, the attractiveness of the souvenir market is growing. More and more manufacturers of clothes and accessories are using this opportunity. What goods can have success among foreign customers, and how to distinguish them from the mass of other souvenirs and to avoid uniformity?

How to cause a desire to buy

Like offline stores, online platforms require proper visual merchandising. Here are a few basic principles that all online retailers need to know in order to increase sales.

Add to friends

Today, companies are focused on attraction of a new audience – generations of millennials who do not remember life without the Internet and perceive information through a filter of online channels. To become visible in an endless media stream, fashion brands have to speak the language of irony, memes and music videos.

Giants with kids

Major fashion companies increasingly support fashion-related startups, young designers and entrepreneurs. What is it – an image-oriented charity, or the leading market players find opportunities for their development in these projects?

New rules

A new customer dictates the need for new retail strategies. This keynote of the 29th edition of “CPM-Collection Première Moscow” was heard at all exhibition areas – from the conference hall and the stands of the participants to the cafes and bars of the Moscow “Expocentre”.

The movement along the azimuths

Ekaterina Soyak, CEO of EMTG Company, a member of the board of directors of the Russian Franchise Association, talks about the usefulness of the international franchises exhibition “Buybrand Expo” for fashion-retailers.

DIDRIKSONS1913

Grundsund SWEDEN

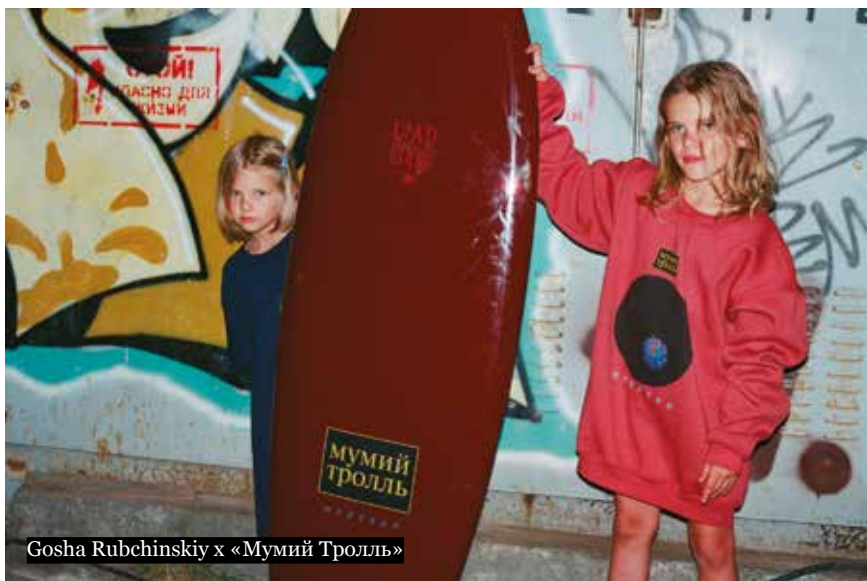
Официальный
дистрибьютор в России:
+7 (812) 292 42 15
www.didriksons.com

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

4

PROfashion / №14 октябрь 2017



Gosha Rubchinskiy x «Мумий Тролль»

ФАН-КЛУБ

Дизайнер Гоша Рубчинский признался в своей давней любви к рок-группе «Мумий Тролль», выпустив специальную линейку футболок и свитшотов. Коллаборация посвящена 20-летию юбилею альбома «Морская», потому вещи из коллекции дополнены принтами, повторяющими оформление легендарной пластинки. Примечательно, что героями рекламной кампании стали маленькие дочки лидера группы «Мумий Тролль» Ильи Лагутенко, а сама съемка прошла на острове Русский близ Владивостока. Сообщается, что линейка будет представлена в избранных магазинах по всему миру, в частности, в Нью-Йорке, Лондоне, Сингапуре и Сеуле. Напомним, ранее коллега и приятель Рубчинского Демна Гвасалия выпускал свитшот с русскоязычной надписью «Земфира», заинтересовав международную прессу именем российской певицы.



The Crawford's Jeans

ИГРОВОЙ ФОРМАТ

Американский кабельный канал HBO решил сделать подарок поклонникам сериала «Игра престолов» и презентовал лимитированную коллекцию кроссовок. К реализации проекта подключилась марка Koio, выпускающая повседневную обувь в спортивной стилистике. Дизайнеры марки разработали модель сникерсов из натуральной кожи золотистого цвета и дополнили их амулетом в форме руки героя сериала Джейме Ланнистера. Примечательно, что лимитированная коллекция, состоящая из 150 пар, не поступила в продажу вообще – вместо этого среди желающих заполнить редкую модель был устроен конкурс в сети Instagram.



Koio x Game of Thrones

СУПЕРМОДЕЛЬ И ЕЕ ДЖИНСЫ

Синди Кроуфорд выпустила собственную линейку уличной одежды. В капсульную коллекцию The Crawford's Jeans, разработанную совместно с маркой Re/Done, вошли классические голубые и серо-голубые джинсы в стиле 1990-х годов с подчеркнутой линией талии. В пару к джинсам были предложены свитшоты: один из них оформлен крупной контрастной надписью – автографом Кроуфорд, а на другом напечатан принт с архивной фотографией супермодели. Линейка поступила в продажу в середине сентября на официальном сайте Re/Done, в магазинах Barneys и Colette.

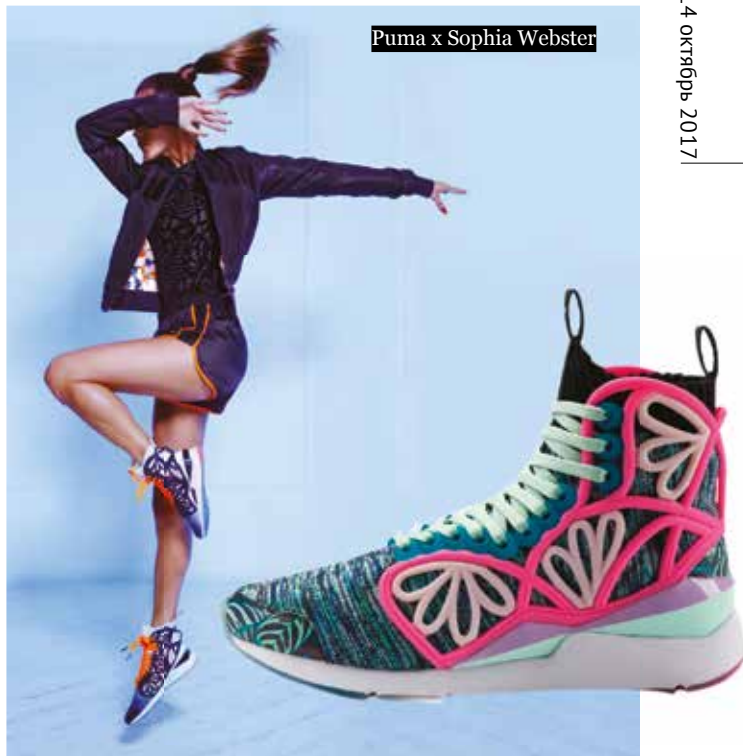
ФАКТЫ

Гвинет Пэлтроу представила коллекцию обуви, разработанную совместно с Кристианом Лубутеном. Капсула, состоящая из черных ботильонов, синих замшевых лодочек с помпонами и серых слиперов, приурочена к открытию первого магазина Goor, принадлежащего актрисе.

Модель Елена Перминова стала соавтором коллекции обуви от Casadei. В капсульную линейку вошли черные ботфорты со шнуровкой и без нее, лаконичные «походные» ботинки, ботильоны, снабженные высоким каблукком и платформой, элегантные бежевые лодочки. Коллекция уже появилась в продаже.

ТРОПИЧЕСКАЯ ГИМНАСТИКА

Спортивный лейбл Puma продолжает развивать серию коллабораций. В этом осеннем сезоне он запустил линейку, созданную при участии молодого британского дизайнера Софии Вебстер. Известно, что Вебстер специализируется на обуви, причем предпочитает категорично-женственный стиль, но для Puma она сделала исключение, разработав полноценную коллекцию, включающую предметы одежды, кроссовки и сандалии (разумеется, без каблук). Впрочем, дизайнеру все же удалось сохранить собственную стилистику, использовав пестрые тропические принты, замысловатые орнаменты, а также изображения звезд и единорогов, которые сделали спортивную коллекцию по-девичьи кокетливой и задорной.



Puma x Sophia Webster



Mango, The New Travel Suit

В ДОРОГУ

Руководство компании Mango задалось целью выпустить классический мужской костюм, который будет столь же удобным, как спортивный, и не будет мяться и промокать. Идеальный сет для путешествий, названный незамысловато – The New Travel Suit, – уже можно увидеть и приобрести на официальном сайте марки. Костюм выполнен из натуральной шерсти особенной выработки, благодаря чему он устойчив к деформации, а специальная пропитка текстиля делает изделие непромокаемым. Подкладка пиджака и брюк выполнена из эластичного материала, что обещает обеспечить внутренний комфорт и свободу движениям. Чтобы покупатели смогли убедиться в достоинствах новинки, компания выпустила вдохновляющее видео, в котором молодой человек, облаченный в костюм для путешествий, делает акробатические упражнения и в финале обливает себя водой, в прямом смысле выходя из нее сухим.

КОНКУРС

Global Change Awards

Организатор: компания H&M.

Срок приема заявок: до 31 октября 2017 года.

Условия участия: некоммерческий фонд шведской компании H&M с 2015 года поддерживает независимые проекты, продвигающие прогрессивные идеи в области устойчивой моды. Дизайнеры и исследователи со всего мира могут представить собственные разработки, которые, на их взгляд, будут способствовать улучшению экологической ситуации на планете.

Награда: пять победителей конкурса разделят грант в один миллион евро. Каждый из них получит возможность год работать над собственным проектом при поддержке фонда H&M в Стокгольме, Нью-Йорке и Шанхае.

Контакты и подробности: <http://globalchangeaward.com/>

ФАКТЫ

Французский дом Lanvin выпустил специальную линейку для британского магазина Matches Fashion. Коллекция состоит из десятка мужских вещей и включает серые шерстяные пальто, клетчатые рубашки, брюки с широкими лампасами, свитеры с высоким воротом и бомберы с застежками-молниями.

Дизайнер Игорь Чапурин разработал коллекцию для магазинов Finn Flare. В линейку вошли предметы повседневной одежды – жакеты, брюки, пальто, трикотаж, а также куртки-пуховики необычного дизайна. Благодаря дополнительным лямкам такую куртку можно носить как рюкзак – например, в транспорте.

МИКРОКОСМОС ПОД СОЛНЦЕМ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА



Nanga Mai

Мадридское трейд-шоу MOMAD Metropolis имеет собственную яркую специфику. Здесь нет смысла искать уличные бренды, одежду в стиле унисекс или монохромный минимализм – лучше подготовиться к обилию сочных красок, принтов, натуральных тканей, эко- и бохо-стилистики. Испанская мода являет собой отдельный микрокосмос под жарким солнцем.

в тотальной форме – видимо, потому что этот цвет в современном гардеробе испанцев является эпизодическим, а не постоянным. В большинстве своем здесь живет любовь к ярким краскам, пестрым принтам и жизнерадостному богемному стилю. Экспозиция MOMAD это подтверждает.

В экскурсии по городу, которую представители MOMAD предложили специальным гостям выставки, отмечалась историческая важность черного цвета для испанской моды. Драматичные черные одежды местной аристократии вдохновляли и творчество легендарного Кристобала Баленсиаги. В качестве иллюстрации на улицах Мадрида можно встретить женщин разного возраста, одетых в черное – в тридцатиградусную жару! Правда, чаще всего это какие-то романтические вещицы – легкие платья на бретелях, топы, кружевные юбки. Интересно, что коммерческие коллекции редко поддерживают интерес к черному





Nanga Mai

На большом стенде марки Antica Sartoria, напоминающем ярмарку, цветочный базар и фруктово-овощную лавку одновременно, – аншлаг. Яркости красок нет предела. Иногда они подкручены до состояния люминесцентных, однако дизайн остается традиционным бохо-дизайном: длинные цыганские юбки, ультракороткие вязанные топы, широкие сарафаны на бретелях-завязках с декором из бусин и морских раковин, цветные сумки-корзинки, пестрые платки. На протяжении всей выставки этот дизайн повторяется с разными вариациями: у кого-то используется более спокойная цветовая гамма, где-то применяется менее разнузданный декор, кто-то сосредотачивает внимание только на аксессуарах – но суть испанского дизайна остается нерушимой. В особенных фаворитах здесь – белый цвет, всевозможное кружево (в том числе вывязанное вручную), воланы, оборки, шитье. Много мягких, тонких и крашированных тканей, цветочных и этнических

принтов, эффектов ручного окрашивания. Много натуральных материалов, льна и хлопка, – на общем фоне засилья полиэстера в среде коммерческих коллекций этот факт вызывает приятный интерес. Обилие вышивок и декоративных элементов, таких как бахрома, кисти, помпоны. Любимые аксессуары испанских дизайнеров – летние шарфы, плетеные сумки разных форм и размеров, непременно украшенные той же вышивкой и бахромой. Любимая обувь – разумеется, эспадрильи. Все это говорит о том, что средиземноморский дизайн остается некоей константой в мире моды и всегда хорошо продается.

производятся на традиционных фабриках на севере Италии и непременно обрабатываются перед раскроем, поэтому усадка, свойственная изделиям из льняных тканей, в данном случае минимальна. Над пошивом рубашек трудятся римские мастера, обеспечивающие каждому изделию высокий уровень качества. К этой информации стоит добавить строчку из пресс-релиза: «Nanga Mai воплощает средиземноморский образ жизни, согласно которому счастье – прежде всего».

THE PEZ

В разделе MOMAD, посвященном устойчивой моде, была представлена марка аксессуаров The Pez, главным отличием которой стал используемый материал – пробковое дерево. Тонкий слой древесной породы (отличающийся также необычайной легкостью) соединяют с текстильными или кожаными элементами, создавая простые, гармоничные по дизайну, «эко-дружественные» сумки и рюкзаки. Иногда на поверхности пробки печатается принт, и тогда вещи выглядят так, будто исполнены из светлой кожи или крафтовой бумаги. Производители сообщают о практичности своих изделий: они ультралегкие и не боятся дождя.



The Pez

PÉ DE CHUMBO

Одежда, созданная под лейблом pé de chumbo, сразу бросалась в глаза среди всего многообразия брендов MOMAD. Дизайнер Александра Оливейра работает с нестандартными фактурами, сплетая силуэт платья, словно кокон, из упорядоченных или хаотично расположенных нитей. Текстиль обрабатывается таким образом, что даже при условии сильной разреженности нитей изделие держит форму и имеет читаемый силуэт. Несмотря на сложную, с «кустарным» эффектом, структуру материалов, все вещи pé de chumbo выглядят современно и удивительно женственно.



pé de chumbo

NANGA MAI

Молодая марка, старт которой был дан в начале 2016 года, специализируется на изделиях из натурального льна, причем в работе применяется исключительно высококачественное сырье Euroflax. Ткани



| ОБЗОР |



Sweetdreams Ibiza

SWEETDREAMS IBIZA

Марка, в которой чувствуется сильное женское начало и угадывается тот факт, что она и создана женщиной – отлично понимающей, чего хотят такие же, как она, свободные и чувственные. Коллекции Sweetdreams Ibiza состоят из платьев летящих силуэтов, выполненных из жатого хлопка или пластичного кружевного полотна, снабженных деликатной отделкой шитьем или кисточками, дополненных оборками или поясами-завязками. Цветовая гамма – нежная и воздушная, иногда присутствуют романтические цветочные принты или спокойные орнаменты.

ZEN ETHIC

Марка с парижскими корнями, философия которой построена на горячей любви к ремесленному труду и культурному наследию Индии. Текстиль для создания коллекций, в основе которого лежит переработанное сырье натурального происхождения, производится индийскими мастерами вручную на традиционных ткацких станках. Навивные рисунки тоже наносятся старинным способом, с использованием дощечек для печати. Здесь, в Индии, вещи раскраиваются, сшиваются, оформляются вышивкой – представители Zen Ethic подчеркивают, что работникам предоставляются качественные условия труда и справедливая оплата. Коллекции марки – ожидаемо яркие, в сочных и теплых оттенках. Помимо летних платьев, джеллаб и широких брюк, здесь можно найти окрашенные вручную шали, сумочки-кисеты с бахромой и сумки-корзинки.

Zen Ethic

**HUGO CLAVELINA**


Молодой дизайнер Хуго Клавелина начал свою карьеру как модель, но быстро проникся творческой деятельностью и начал исследовать область создания одежды и аксессуаров. Многие идеи из коллекции, представленной на MOMAD, могли бы быть достойны Алессандро Микеле: на подиум выходили парни в тугих костюмах с кружевными вставками и яркими вышивками – но чувствовалось, что в работе куда больше внимания уделено испанскому наследию, чем актуальным трендам. Впрочем, самые смелые эксперименты с мужской одеждой, которыми изобилуют каталоги Hugo Clavelina, не мешают дизайнеру выпускать



Piti Cuiti

коммерческие вещи вроде вышитых футболок или практичных кожаных сумок.

PITI CUITI

Марка аксессуаров основана в 2003 году и с тех пор продвигает эклектичный, космополитичный стиль с многочисленными этническими элементами, предлагая женщине возможность подчеркнуть свою индивидуальность и добавить в образ эффектную нотку. Сумки от Piti Cuiti выполнены из разноцветных кусков кожи и замши, оформлены длинной бахромой, крупными декоративными стежками, натуральными морскими раковинами, – и являют собой классический пример средиземноморского стиля. 

Hugo Clavelina



SILVER SPOON
Formal & Casual

Откройте свой
фирменный магазин

SILVER SPOON
Formal & Casual

Во франшизу Silver Spoon входят:

PULKA

SILVER SPOON
Formal & Casual

Pepe Jeans

С нами уже Брянск, Воронеж, Казань, Краснодар, Красноярск,
Москва, Тольятти, Тюмень.

Присоединяйтесь!

www.kidswear.com.ru
+7 495 287 49 31



НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ МАГАЗИНОВ | ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

10

PROfashion / №14 октябрь 2017



Кампания Givenchy, весна-лето 2018

HAUTE COUTURE ОНЛАЙН

Французская марка Givenchy открывает международный интернет-магазин. Новая платформа создана лондонским цифровым агентством R. Сайт предлагает интуитивно понятную и удобную навигацию, функцию геолокации, контент, синхронизированный с Instagram, а также возможность напрямую связаться с представителем Givenchy. Концепция воплощает в себе идею онлайн-сервиса haute couture. Клиенты из Парижа могут воспользоваться доставкой в тот же день или забрать покупки в ближайшем магазине. Каждый месяц виртуальный бутик Givenchy будет предлагать эксклюзивные предметы одежды, а также переизданные исторические модели. Интернет-магазин модного дома запускается на французском языке, затем станет доступен на пяти языках. Ожидается, что в 2018 году локальные онлайн-магазины откроются в Италии, Англии, Германии, Испании, Нидерландах и Швейцарии, а в 2019-м – в США и странах Юго-Восточной Азии.

ФАКТЫ

В московском универмаге «Цветной» открылся первый флагманский корнер Puma Sportstyle. Акцент в ассортименте сделан на известных франшизах бренда: Puma Classics, Puma Archive и Puma Tsugi. Отличительной особенностью корнера стала премиальная линейка Puma Select: лимитированные релизы и коллаборации, а также коллекции, созданные при участии послов марки.

Calvin Klein открыл в России интернет-магазин. На сайте доступны женские и мужские коллекции, нижнее белье и предметы новой линейки 205W39NYC (ранее она называлась Calvin Klein Collection), перезапущенной креативным директором марки Рафом Симонсом. Любую из вещей можно купить со скидкой в 10%: для ее получения необходимо подписаться на новостную рассылку Calvin Klein. Бренд обеспечивает доставку за 6–11 рабочих дней.

УСТОЙЧИВОСТЬ ПО-ИТАЛЬЯНСКИ

Компания Goldman & Partners представила в Национальной палате итальянской моды (CNMI) новый стандарт по выбору торговых помещений «Принципы устойчивости розничной торговли CNMI». Стандарт является результатом общей работы компаний Ermenegildo Zegna, Giorgio Armani, Gucci, Prada, Salvatore Ferragamo, Versace. Согласно документу, рациональное использование новых методов проектирования и реализации помогает снизить затраты на строительство до 30%, время реализации до 20% и последующие эксплуатационные расходы до 30%. «Документ является результатом двухлетней работы и демонстрирует нашу приверженность теме устойчивости, которая приобретает все большее значение для наших партнеров, учитывая, что 41% мирового производства модной одежды в Европе зависит от Италии», – прокомментировал президент CNMI Карло Капаса.



Магазин Salvatore Ferragamo

Gloria Jeans, Санкт-Петербург, ТРЦ «Мега Дыбенко»
Max&Co, Новосибирск, ТРЦ «Галерея Новосибирск»
Gualtiero, Краснодар, ТРЦ «Галерея Краснодар»
SH'U, Екатеринбург, ТЦ Sila Voli
Quiksilver, Красноярск, ТРЦ «Планета»

ОТКРЫТИЯ

СВЕТА И ЗРЕЛИЩ

Универмаг «Дом Ленинградской Торговли» обновил витрины к осенне-зимнему сезону, сделал их интерактивными. В оформлении были использованы более 1000 мерцающих неоновых кубов, которые меняют интенсивность и цветовое решение освещения. Повлиять на режим их работы может каждый прохожий – достаточно прикоснуться к сенсору touch me, установленному на стекле. Источником вдохновения для витринистов стало творчество художников-авангардистов Пита Мондриана и Казимира Малевича. Кубы, составленные в композиции по примеру архитекторов Малевича, в обычном состоянии двигаются и переливаются белым светом, а при соприкосновении с сенсором наполняются мондриановскими оттенками: красным, синим и желтым. В новом сезоне портфель брендов ДЛТ пополнился 80 новыми марками. В их числе Vetements, Off-White, Golden Goose, Gianvito Rossi, Haider Ackerman и Ann Demeulemeester.



ФАКТЫ

Третий мультибрендовый магазин российских дизайнеров «Йармарка», работающий в демократичном ценовом формате, открылся в столичном ТЦ «Мега Химки». На площади 200 м² представлены коллекции 12 марок, в том числе Lantana, Kosa, Diana Mark, Marina Budnik, Filatkina fashion. Первые магазины сети открылись в ТРК «Vegas Крокус Сити» (Москва) и ТЦ «Мега Новосибирск» (Новосибирск).

Европейские бренды продолжают развитие в странах СНГ. Tom Tailor Group открыл первый франчайзинговый магазин площадью 128 кв. м² в ТРЦ Asia Mall в Бишкеке. В Киеве, в ТРЦ Sky Mall, появился дебютный магазин голландского бренда Scotch&Soda. Партнером стала дистрибьюторская фирма Argo-Retail, которая развивает на Украине Benetton, Mango, Promod, Desigual и другие европейские сети.



Магазин Uniqlo, Нижний Новгород

ДВИЖЕНИЕ ВГЛУБЬ

Глобальные бренды все активнее осваивают российские регионы. Японский ритейлер Uniqlo открыл первый магазин в Нижнем Новгороде – торговое пространство площадью более 1600 м² разместилось на первом этаже ТРЦ «Фантастика». В Новосибирске, в ТРЦ «Аура», появились магазины немецкого бренда Compti и американского Calvin Klein Jeans. В уфимском ТРЦ «Планета» открылся бутик Armani Exchange, а в красноярский ТРЦ «Планета» пришел Quicksilver. В Санкт-Петербурге, на Большом проспекте, заработал бутик американского бренда Brooks Brothers. Турецкий бренд Koton арендовал 2000 м² в липецком ТРЦ «Ривьера» – магазин должен распахнуть двери нынешней осенью. А французский Kiabi займет 1792 м² в ТРК «Балканский» в Санкт-Петербурге.

ДОБРО ОНЛАЙН

В России открылся первый благотворительный онлайн-магазин «Один + Один». Любой желающий может продать здесь ненужные вещи и пожертвовать деньги на благотворительность. Интернет-площадка сотрудничает с благотворительными фондами «Культура», ОРБИ, «Арифметика добра», «Живой», «Хрупкие люди», «Кораблик», «Ника» и «Образ жизни», Фондом борьбы с лейкемией. Продавец сам выбирает фонд, в который отправится его выручка. За свои услуги создатели берут 7% комиссии. Проект планируют развивать также и за счет корпоративного сектора. Среди первых зарегистрировавшихся продавцов были жители Москвы, Санкт-Петербурга, Чебоксар, Череповца. На площадке представлены как бренды масс-маркета, так и премиальные – от Asos до Nero Gardiani.

Презентация проекта «Один + Один»



РЕЦЕПТ УСПЕШНОГО ПАРТНЕРСТВА

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

Компания Staff Service была создана для продвижения итальянских брендов в странах постсоветского пространства. В июле нынешнего года она отпраздновала юбилей – 20-летие деятельности. Директор Staff Service Луиджи Сконьямильо рассказал, какие конкурентные преимущества получают российские партнеры компании.

Компания Staff Service имеет двадцатилетний опыт работы на рынках постсоветских стран. За счет чего это удалось, и какова сегодня стратегия развития компании в России в условиях продолжающегося спада покупательской способности?

Каких-то особенных секретов успеха деятельности моей компании нет. Рецепт простой: целеустремленность, корректность, компетентность и знание территории, на которой работаешь. Кроме того, в течение двадцати лет мы произвели тщательный отбор партнеров, сегодня это позволяет нам сотрудничать с клиентами, которые обладают конкретным ноу-хау, а также профессиональной и финансовой надежностью.

В портфолио Staff Service входят известные международные марки Antony Morato, Fracomina, Harmond & Blaine, Miss Sixty, которые представлены в двух шоу-румах компании Staff Service в Милане. Кроме того, вы сотрудничали с рядом известных брендов и внесли свой вклад в их «запуск» в России и странах СНГ. В чем особенность продвижения международных модных марок на локальном рынке?



Miss Sixty, осень-зима 2017/18



Луиджи Сконьямильо

Разумеется, абсолютно необходимы качество и стиль продукта. Но прежде всего знание рынка позволяет нам организовать целевое распространение, выбирая подходящего партнера для каждой линии, а затем правильную витрину, основанную на особенностях бренда, например: спортивная одежда, джинсовая, неформальная и т. д.

В каких новых партнерах заинтересована компания Staff Service и какие условия сотрудничества им предлагает?

Мы постоянно ищем новых партнеров в России и странах СНГ и используем любой шанс, чтобы открыть новые возможности. Каждый сезон менеджеры Staff Service посещают города России и стран СНГ, что позволяет нам последовательно обретать новых клиентов. Самая большая ошибка в нашей профессии – удовлетвориться уже сделанным, касается это оборота или количества клиентов – неважно. В то же время мы никогда не идем вразрез с качеством дистрибуции, работая с партнерами. Когда открывается фирменный бутик, весь процесс сопровождается специалистами Staff Service в сотрудничестве с главным офисом материнской компании и партнером, начиная от создания проекта будущего магазина до производства и монтажа торгового оборудования, а затем и поддержки визуальных мерчендайзеров, тренинга персонала, анализа продаж, создания мастер-шаблона на этапе сезонного заказа коллекции и т. д.

Магазин Miss Sixty, Краснодар



Какие регионы России и стран СНГ приоритетны для концепций Staff Service в развитии франчайзинга?

Нам интересны все регионы, которые могут обеспечить бесперебойную работу фирменного магазина на основании предложенной линии (стиль/цена).

В 2005 году в Москве открылся первый российский бутик Miss Sixty. Как теперь выстраивается стратегия развития марки на локальном рынке?

Бренд Miss Sixty имеет давнюю историю. Благодаря популярности и широкому распространению у него по-прежнему высокий уровень узнаваемости и привлекательности для клиентов. Мы работаем с маркой первый сезон после длительного перерыва, но уже получили замечательные отзывы со стороны давних клиентов Miss Sixty. Мы открыли первый монобренд в Краснодаре, на днях фирменный магазин Miss Sixty появится в Симферополе.

В свое время бренд Miss Sixty точно попал в свою нишу на рынке денима, ответив на



Магазин Miss Sixty, Краснодар

потребность в повседневной одежде с интересным дизайном. Какова концепция марки теперь?

Miss Sixty черпает вдохновение в своем изначальном стиле, который, несомненно, актуален и сегодня. У бренда очень мощная индивидуальность.

Чем отличается российская целевая аудитория Miss Sixty от международной? Какие особенности клиентов нужно учитывать, продвигая эту марку на российском рынке?

Никакой разницы нет. Россия сегодня является полноправной частью международного рынка. Российский клиент, как и западноевропейский, очень внимателен к эволюции вкуса. А Miss Sixty – это больше, чем знать, как одеваться, – это знать, какой надо быть!

Какие конкурентные преимущества предлагаются партнерам, которые готовы работать с Miss Sixty в России и СНГ?

Партнеры получают в свои магазины универсальный и узнаваемый бренд, который сохранил свое очарование и обладает исключительным потенциалом для бизнеса и престижа.

У вас есть личные предпочтения среди марок, с которыми вы работаете?

Бренды, дистрибьютором которых я являюсь, для меня как дети. Все в равной степени заслуживают внимания. Как можно забыть, например, об успехах Harmont & Blaine? Даже в самых отдаленных уголках России таксу, символ этой марки, сразу узнают



Miss Sixty, осень-зима 2017/18

– она является отличительным знаком. Или возьмем, к примеру, Antony Morato, который каждый сезон показывает внушительный рост продаж в России, в 13 монобрендовых магазинах и множестве мультибрендовых бутиках. Fragomina входит в наше портфолио всего на протяжении двух сезонов, но уже имеет своих приверженцев. Miss Sixty появилась у нас последней, она сейчас как младший ребенок. Поэтому на данном этапе ей уделяется немного больше внимания и достается чуть-чуть больше ласки, чем ее старшим «братьям» и «сестрам». ■



Miss Sixty, осень-зима 2017/18

КЛЮЧ К УСПЕХУ – ЗАБОТА О КАЖДОМ КЛИЕНТЕ



Штефан Ланге

Холдинг Brax – самый крупный производитель высококачественных брюк среднего ценового уровня в Германии – известен особым вниманием к клиентам. Руководитель направления международных продаж Brax Штефан Ланге рассказал, как компания помогает развивать бизнес своим партнерам.

Как прошла сессия заказов Brax на 29-й выставке CPM – Collection Première Moscow?

В целом выставочная сессия для Brax была позитивной. Состоялись все заранее назначенные встречи с партнерами, кроме того, к нам пришло много новых клиентов. Так что мы довольны результатами.

С какими результатами Brax завершил прошлый год, и какие шаги предпринимает компания для роста продаж на международном рынке?

В 2016 году оборот Brax вырос на 1,3%, до €308 млн. Доля экспорта составляет 25% – этот показатель свидетельствует о большом потенциале Brax на внешних рынках. У нас очень крепкий фундамент в Германии, поэтому мы можем выходить в новые страны и расширять присутствие на уже задействованных зарубежных рынках. Драйверами роста станут модернизация нашего бренда и коллекций, которая уже довольно стремительно осуществляется. Мы постоянно укрепляем имидж марки с помощью рекламы по всем медийным каналам, включая печатную прессу, на ключевых рынках, таких как Германия, Австрия, Швейцария, Нидерланды и Бельгия, где мы основали собственные компании. В сентябре сразу на нескольких телеканалах стартует широкая кампания нового сезона под слоганом «feel...»



Павильон Brax на выставке CPM, Москва, 2017



Следующие задачи Brax: интернационализация, расширение собственной розницы, дигитализация всех каналов продаж и развитие omni-channel. Среди новых сервисов – Click and Reserve, который позволяет пользователю выбрать в нашем онлайн-магазине товар, забронировать его и забрать в ближайшей физической точке продаж. Необходимая информация о местах наличия товара будет представлена на сайте. В целом вся маркетинговая деятельность Brax направлена на лучшее удовлетворение потребностей клиентов.

Brax активно развивает в России франчайзинг, предлагая своим партнерам очень интересную модель сотрудничества. Расскажите, пожалуйста, о программах поддержки, которые помогают вашим франчайзи развивать бизнес в столь непростые времена.

Продажи наших региональных партнеров по итогам первого полугодия 2017-го были почти без исключения успешными. В предыдущем году рост оборота российских клиентов составил 15–40%. И эти результаты свидетельствуют о правильности нашей концепции. Мы уделяем постоянной поддержке партнеров особое внимание. Например, новые клиенты приобретают оригинальную мебель по специальной льготной цене – основную часть расходов Brax берет на себя. Помимо бизнес-плана и рекомендаций по закупкам розничные партнеры получают от компании регулярную мерчандайзинговую поддержку – специалисты из головного офиса постоянно выезжают на места, чтобы внедрять новейшие методы мерчандайзинга и помогать совершенствовать их. Кроме того, сотрудников в точке продаж знакомят с последними тенденциями и обучают

работе с продуктом. Бесплатные сезонные постеры, а также материалы для оформления постоянно задают новые импульсы для развития бизнеса партнера.

Сколько сегодня открыто партнерских магазинов Braх, и как планируется дальнейшая стратегия развития на локальном рынке?

Сегодня на территории России и стран СНГ работает 7 монобрендовых магазинов и 27 точек в формате shop in shop. К концу года планируется открыть еще 6 точек shop in shop – именно этот формат оказался настолько успешным, что мы решили сосредоточиться именно на его развитии.

Почему вы считаете Россию перспективным рынком для Braх?

С точки зрения потребительского поведения между Германией и Россией много общего. Российские клиенты ценят наши модели, посадку, стильный и актуальный дизайн, а также продуманное соотношение цены и качества. Для российских ритейлеров Braх – сильный и надежный партнер, с которым можно заработать даже в условиях усиления конкуренции.



Какие модели коллекций Braх особенно популярны в России?

В мужской коллекции особое внимание уделяется джинсам. Силуэты становятся более узкими – ширина низа составляет 38 см. Как и прежде, модели с эффектом застиранности наши клиенты воспринимают как стильные и интересные. Кроме того, успехом пользуются чиносы с шириной низа 37 см. В женской коллекции большой спрос также имеют модные джинсы узкого силуэта и с аппликациями, «застиранные» модели и чиносы с узкой шириной низа.

Что, по-вашему, должны предпринимать производители и ритейлеры одежды, чтобы добиться успеха на падающем рынке?

На мой взгляд, каждая компания-производитель должна работать над внятным позиционированием. Клиент должен понимать, что стоит за связкой компания/бренд/продукт. Если таковое, четкое и устойчивое, представление отсутствует, то производителю трудно будет выжить. Что касается ритейлеров, то стоит отметить, что вертикальные сети розничной торговли, например, все форматы Inditex Group, на протяжении



многих лет показывали, как успешно предлагать моду, привлекательную для различных целевых групп. Ритейл нуждается в превосходном мерчандайзинге, интересном оформлении торговых залов, впечатляющих витринах и понятном ассортименте. Независимый ритейлер воспринимает привлекательный внешний вид магазина и четкую структуру ассортимента как само собой разумеющееся. Ошибок в этой области клиент больше не прощает, потому что конкуренция стала слишком большой. Основным фактором успеха ритейлера сегодня служит умение оказать конечному потребителю профессиональную консультацию и укреплять связи с клиентами – как правило, этого не могут предложить вертикальные сети, которые фокусируются на самообслуживании покупателей.

Вы знаете, как стимулировать конечных клиентов к покупке в нынешние времена?

Привлекательные магазины, совершенствование заботы о клиентах, интересные коллекции вместе взятые служат базой для того, чтобы предлагать новинки в дополнение к зарекомендовавшим себя моделям и удивлять клиента. Необходимо постоянно проводить интересные мероприятия и пригласить самых дружелюбных и профессиональных продавцов-консультантов, которые помогут клиентам получить истинное наслаждение от покупки. ■



ЦЕННОСТЬ ЛИЧНОГО КОНТАКТА

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

SOHO Fashion – ведущий дистрибьютор европейской обуви и аксессуаров на рынке России и стран СНГ: в портфеле компании более 15 мировых брендов, а среди клиентов более 100 успешных предприятий. Сегодня сеть компании насчитывает более 60 мультибрендовых магазинов SOHO и монобрендовых Clarks, в том числе развиваемых по франчайзингу. О преимуществах работы с этими торговыми концепциями рассказал основатель и глава компании Якоб Тресков.

В течение кризисного периода компания SOHO Fashion расширила присутствие на российском рынке. За счет чего это удалось и какова сегодня стратегия развития компании в условиях продолжающегося спада покупательской способности?

Однозначно сказать, что компания Soho Fashion расширила свое присутствие на российском рынке, было бы неправильно. За кризисные годы количество оптовых клиентов сократилось в три раза, а число франчайзинговых клиентов – на 40%. Но если в 2014 году у нас было восемь собственных магазинов, то с открытием четырех новых торговых точек, запланированным на ближайшие три месяца, общее количество наших собственных магазинов к концу 2017-го достигнет 32. Общее количество розничных точек продаж наших брендов на рынке не изменяется в течение достаточно длительного периода, но их качество значительно повышается. Это происходит, в первую очередь, за счет оптимизации ассортимента и открытия магазинов в лучших местах в популярных торговых центрах. Наша стратегия – концентрация усилий на развитии собственной розницы и на привлечении ключевых партнеров. Деньги, которые раньше тратились на финансирование закупки товаров для клиентов, теперь инвестируются в собственные магазины. Кроме того, в начале октября мы планируем запуск интернет-магазина, который станет дополнительным каналом продаж. Другим стратегически важным ходом является пересмотр структуры портфеля брендов компании в пользу более демократичных по ценовому уровню марок, что отражает изменения предпочтений и возможностей потребителей. Также трансформация коснулась

стилистических характеристик брендов, что отражает глобальный тренд переориентации рынка с кэжуально-классического на спортивный стиль обуви.

Кроме того, стратегия компании предусматривает выход в новые для нас сегменты рынка. В конце сентября мы открываем первый магазин обуви и аксессуаров немецкого бренда ARA, который ориентирован на потребителей более старшей и консервативной аудитории, чем клиенты Soho. Компания ARA Shoes AG – одно из ведущих предприятий в Европе, владеющее брендами Salamander, Lloyd, SuperFit, Legero. Также в настоящее время перспективным для развития мы считаем сегмент детской обуви.

В каких новых партнерах заинтересована компания SOHO Fashion и какие условия сотрудничества им предлагает?

Мы заинтересованы в ключевых партнерах – компаниях, которые имеют самостоятельный успешный бизнес. Они должны быть профессионалами на своем рынке, а их возможности должны позволять покрывать сеть торговых точек город или даже весь регион. Прошедшие кризисные годы научили нас тому, что лучше заработать меньше с профессионалом, чем больше – с дилетантом. Кризис – как лакмусовая бумажка: те компании, которые не имели достаточного опыта и запаса прочности, не выжили в сложных условиях. Как один из крупнейших дистрибьюторов в своем сегменте рынка и крупный партнер для западных брендов компания Soho Fashion готова делиться своей маржой ради стабильности бизнеса партнеров и стремительного открытия новых магазинов, которое сейчас возможно на беспрецедентно благоприятных условиях.



Якоб Тресков

Каковы конкурентные преимущества вашей концепции?

Как российская компания, работающая на рынке 13 лет, мы менее подвержены глобальным изменениям. По сравнению с международными вертикально интегрированными холдингами мы – маленькое предприятие. Поэтому у нас сложились доверительные отношения с каждым клиентом, мы в курсе всех их дел, каждый партнер представляет для нас ценность. Когда в крупной западной компании меняется высший менеджмент, то существует вероятность резкого изменения курса политики взаимодействия с клиентами. А в нашем случае все отношения с партнерами основаны на личном контакте и развиваются поступательно. Другим важным преимуществом Soho Fashion как официального партнера зарубежных брендов в РФ является возможность предоставления эксклюзива нашим клиентам на определенной территории.

Какую поддержку SOHO Fashion оказывает своим партнерам?

Своим клиентам мы гарантируем выгодные коммерческие условия работы, своевременные поставки товаров, работу на основе официальных договоров. Также мы организуем тренинги персонала, осуществляем поддержку в области мерчандайзинга и обеспечиваем совместное продвижение проектов с частичной компенсацией затрат на маркетинг.

SOHO Fashion постоянно пополняет брендовый портфель новыми марками – например, EMU Australia, Pepe Jeans London, British Knights. По какому принципу осуществлялась селекция новых брендов и насколько они оказались успешными на российском рынке?

SOHO Fashion за время работы на рынке вела переговоры и начинала сотрудничество более чем с 70 брендами. У нас за это время выработался собственный многофакторный алгоритм селекции успешного бренда, который мы применяем на практике. Наиболее важными критериями являются совместимость нового бренда с теми марками, которые уже составляют эффективный портфель, конкурентоспособная маржинальность, профессионализм производителя. ■



Магазин SOHO



mapic®



И Вopak агентse (Paris)
*погружитесь в мир ритейла

РИТЕЙЛЕРЫ

ЗАРЕГИСТРИРУЙТЕСЬ
ДО 13 НОЯБРЯ И
СЭКОНОМЬТЕ

30%

ОСОБЫЙ ФОКУС

сегмент Food & Beverage

15-17 НОЯБРЯ 2017
Канны, Франция

Встретьте более 8 400 международных лидеров коммерческой недвижимости. Заключайте выгодные сделки, устанавливайте новые контакты и узнавайте больше о последних трендах на уникальной международной площадке MAPIC.

mapic.com

РАЗУМНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

Марка верхней одежды Aysel Amirasanova работает на российском рынке с 2006 года. В прошлом году открылась «Студия дизайна Айсель Амираслановой», в нынешнем – появился первый партнерский магазин бренда. Гендиректор компании Анна Румянцева рассказала, чем выгодна франшиза Aysel Amirasanova.

Как бы вы охарактеризовали ту нишу на российском рынке верхней одежды, которую занимает Aysel Amirasanova?

Марка Aysel Amirasanova не сразу стала отдельной единицей в индустрии производства одежды. С 2006 года наша компания выполняла заказы на пошив для многих известных брендов. Коллекции, которые мы изготавливали на условиях аутсорсинга, зачастую уходили на экспорт либо продавались в дорогих магазинах и были доступны лишь покупателям с высоким уровнем дохода. Цены на изделия были неоправданно завышены из-за таких обстоятельств, как оплата изготовителям, разработчикам, наценка за бренд, аренда торговой недвижимости, а также зарплата продавцам. И мы задумались: а почему бы нашей команде, обладающей бесценным опытом, талантом и мастерством в сфере массового изготовления одежды, не создать свое имя, сделав наши пальто доступными для всех женщин нашей страны? В коллекциях пальто от Aysel Amirasanova модный крой сочетается с лаконичностью и минимализмом, что дает конечным клиентам возможность носить их как базовую вещь гардероба, ежедневно дополняя свой



образ различными аксессуарами и обувью. Верхняя одежда наших коллекций придется по вкусу как молодежи, так и дамам, предпочитающим классику. А благодаря уникальным лекалам, разработанным итальянскими конструкторами, пальто от Aysel Amirasanova будут скрывать недостатки и выигрышно подчеркивать достоинства фигуры.

Aysel Amirasanova выпускает также линейку обуви. Чем интересны эти модели? Какие

мировые тренды в дизайне учитываются для российского рынка?

Мы создаем модели, максимально адаптируемые к российским климатическим условиям, с учетом вкусов покупателей и использованием натуральных материалов – как в линейке одежды, так и в обуви. В дизайне обуви придерживаемся современных модных направлений, в основном casual.

Лейтмотивом последней пары лет стала фраза о том, что кризис – это время новых возможностей. Какие конкретно возможности предоставил компании Aysel Amirasanova и ее партнерам этот сложный период?

Российскому бизнесу упускать возможности нельзя. Для нас этот период был трудным в плане адаптации к новым условиям. Покупательная способность падает, и для того чтобы держать марку, нужно создавать эксклюзивный продукт, доносить его ключевые ценности до сознания клиента, соблюдая при этом разумное соотношение цены и качества. Наша команда задействовала весь свой опыт, талант и мастерство, чтобы осво-



Магазин Aysel Amirasanova, Тольятти





ить новые реалии бизнеса, занять свое место на рынке верхней одежды. И, стоит заметить, у нас это получилось. А значит – кризис лишь помог укреплению марки Aysel Amiraslanova.

Почему компания рассматривает развитие по франчайзингу как перспективное?

Во-первых, следует отметить, что в условиях острого дефицита кредитования, а также оборотных средств именно франчайзинг позволяет создавать достаточно быстро растущий бизнес на довольно выгодных условиях как для франчайзера, так и для франчайзи. Для последних это прежде всего заранее известный бюджет запуска компании, возможность начать бизнес под известным именем с уже наработанным авторитетом, что позволит привлечь клиентов, сократив при этом затраты на рекламу. Здесь следует отметить, что верхняя одежда марки Aysel Amiraslanova с каждым годом набирает популярность, и спрос на нее повышается. Также плюсом развития бизнеса по франшизе является всесторонняя поддержка с нашей стороны, предоставление гибких условий по сотрудничеству, например, скидки и подбор индивидуального портфеля в зависимости от предпочтений клиента и стартового капитала. А для бренда развитие по франчайзинговым программам закладывает хороший фундамент для исследования рынка и разработки новых путей взаимодействия с покупателем. В частности, нам так легче изучить спрос и меняющиеся тенденции рынка, увеличить скорость развития и, конечно же, расширить сеть, тем самым обеспечив наших покупателей качественным товаром.

В каких партнерах заинтересована компания?

Со стороны партнеров мы хотим видеть финансовую состоятельность, наличие управленческого опыта, прозрачность в сотрудничестве.

Какие регионы рассматриваются как приоритетные?

Так как программа франчайзинга марки Aysel Amiraslanova находится на начальном этапе развития, то приоритетными регионами для нас являются крупные и средние города России. По мере развития мы будем рассматривать и малые города, а в перспективе – выход на зарубежные рынки.

Большинство участников прошлогодней выставки BUYBRAND Expo говорили, что сегодня главная задача франчайзеров – убедить потенциальных партнеров, что франшиза компании является действительно выгодным бизнесом. Как эту задачу решает Aysel Amiraslanova?

Руководство нашей компании со всей серьезностью подошло к вопросу развития франчайзинговой сети марки Aysel Amiraslanova. Обязательным условием в плане оказания помощи нашим партнерам является создание стартап-команды, которая взаимодействует с партнером по всем вопросам организации франчайзинга, начиная от застройки торговой площади и заканчивая разработкой индивидуального бизнес-плана развития. Бизнес-модель может быть успешной на бумаге, но в жизни все зависит от того, чьими руками она будет реализовываться. Нельзя просто вручить партнеру брендбук и отправить его в свободное плавание!.. Кроме того, мы предлагаем франчайзи программу скидок на товар и индивидуальные тренинги по развитию, но последнее – по желанию.

Какой ассортимент входит во франчайзинговый портфель компании Aysel Amiraslanova?

Сразу хочу отметить, что в рамках сотрудничества по франчайзингу марки Aysel Amiraslanova мы используем индивидуальный подход к каждому партнеру – в зависимости от стартового капитала, наличия торговой площади, опыта. Мы предлагаем базовый пакет, в который входят: брендбук, права на использование бренда, бизнесбук (бизнес-план до договорной документации), бесплатное обучение персонала, помощь в организации торговой точки, поставка товара со скидкой в первый год развития, поддержка бизнеса. В последний пункт включены различные варианты, от этого зависит и цена франчайзингового пакета.

Сегодня Россия оказалась в ситуации полной экономической неопределенности, которая вряд ли кардинально изменится в ближайшее время. Знаете ли вы рецепт, как сохранить стабильность в таких условиях?

Да, работать стало тяжелее, но, заметьте, покупатель не исчез, в принципе. И трудности становятся стимулом, а не преградой в работе. Поэтому ответ такой: работать и еще раз работать, заниматься творчеством и развитием, созданием и пошивом новых качественных коллекций.

Вы знаете, как стимулировать российского потребителя к покупке в новой экономической ситуации?

Безусловно, делать свою работу на высоком уровне и отвечать требованиям клиентов. Российский рынок перенасыщен низкосортными товарами по высокой цене, а мы предлагаем высококачественный товар по разумным ценам. Многие байеры и конечные покупатели недоумевают: почему? На самом деле удивительного тут нет ничего, мы просто работаем без обмана и дорожим каждым клиентом. ☑



| АНАЛИТИКА |

РУССКИЙ СУВЕНИР

Вместе с увеличением турпотока в Россию растет и привлекательность сувенирного рынка, на который устремляется все больше производителей одежды и аксессуаров. Какие товары могут претендовать на успех у зарубежных покупателей, как выделить их из массы других сувениров и избежать однотипности?

Развитие туризма в России становится одной из приоритетных государственных задач. Дополнительное внимание к нашей стране как объекту туризма привлекла зимняя Олимпиада в Сочи-2014, эстафету подхватили Кубок конфедераций-2017 и чемпионат мира по футболу-2018. По данным агентства ТурСтат, в 2016 году Россию посетили более 22 миллионов зарубежных гостей, что на 10% больше, чем в 2015-м. Можно предположить, что по итогам нынешнего года положительная динамика сохранится. Стабильно растет и турпоток из Китая. В первом полугодии 2017-го, по информации Ростуризма, число гостей из КНР по безвизовому каналу увеличилось на 36% в годовом выражении. Отдельные регионы показали еще более внушительные результаты: так, в Санкт-Петербурге количество китайских путешественников в первые 6 месяцев выросло на

136%, а в Бурятии – на 208%. Правда, в натуральных величинах этот рекорд выглядит уже не столь внушительно – 438 туристов в первом полугодии 2017-го против 142 годом ранее.

Тем не менее продажи сувенирной продукции, в том числе fashion-товаров – самой практичной категории – поднимаются. Большой популярностью пользуются сувениры, отражающие национальную идентичность. Свою лепту вносят и известные за рубежом дизайнеры постсоветского пространства, например, Гоша Рубчинский, открывший миру не только эстетику России перестроечных времен, но и такие города, как Калининград и Петербург, где проходили показы его новых коллекций.

ЭКСПОРТНОЕ ремесло

По мнению **Александры Калошиной**, основателя компаний *Radical Chic* и *Solstudio*



Radical Chic, платок St. Basil's Cathedral (morning)

Sirinbird, коллекция «Сказки Пушкина»



Radical Chic, платок Avant-garde

Textile Design, вся современная сувенирная продукция должна отвечать двум критериям: повышенной утилитарности – вещь должна быть интересной и одновременно очень нужной – и легкости транспортировки. «С точки зрения цены я бы разделила так: 80% сувениров должны быть очень доступными, а остальные 20% – это элитные сувениры класса люкс, они могут стоить любые суммы, и на них найдется покупатель, – поясняет Александра Калошина. – В бутиках нашего бренда шелковых платков *Radical Chic* заметный процент посетителей составляют туристы – китайцы, европейцы. Этим летом видим много латиноамериканцев».



Александра Калошина



Антон Георгиев



Ирина Батькова



Кирилл Овчинников



«Крестецкая Строчка»



только начинаем изучать этот рынок, в 2018 году записались на три крупнейшие выставки текстиля и интерьера во Франкфурте, Милане и Париже, в этом году поедем на экспозицию в Мадрид».

Целятся за рубежом и создаваемые в России шелковые платки с авторскими рисунками. «На собственном примере могу сказать, что чем больше людей узнает о нас, о платках, тем выше спрос, – рассказывает **Ирина Батькова**, основательница отечественного бренда **Sirinbird**. – Так, после того как мы создали официальный платок Покровского собора, разработанный специально по заказу Исторического музея, и сняли имиджевую фотосессию в самом соборе, об этом написали многие информационные издания. Сейчас часть тиража этого платка раскуплена». Подчеркивая национальную идентичность, компания **Sirinbird** характеризует свою продукцию как «мир удивительных историй о России, рассказанных на натуральном шелке». Большая ее доля отправляется за границу – через корпоративные заказы под праздники, подарочный фонд компаний и обычные заказы на сайте или в социальных сетях. «Часто советуются, что лучше подарить тому или иному иностранцу, и мне приходит очень много писем от клиентов



ных панно, столового текстиля и женской одежды с элементами крестецкой вышивки. Однако планы у **Антон Георгиев** амбициозные: после реконструкции предприятия он рассчитывает выйти на туристический рынок и открыть в городе Крестцы, где расположена фабрика, бутик-отель. На территории самого производства появится традиционная ремесленная деревня «Чудь», где будут проводиться мастер-классы и развлекательные программы. Инвестиции в туристический комплекс оцениваются в 100 млн рублей, однако в привлечении путешественников предприниматель видит высокий потенциал для своей продукции, которая даже включена в подарочный фонд Президента.

«За рубежом очень ценится высококачественная ручная вышивка в виде уникальных узоров, – говорит **Антон Георгиев**. – К сожалению, иностранцы больше ценят ручной труд, чем российские покупатели. Статистики продаж за рубеж у нас пока нет, мы

На экспорт ориентируется и реконструированная в Новгородской области фабрика по производству крестецкого кружева, заброшенная в перестроечные годы. Увидев потенциал в умирающем народном промысле, предприниматель **Антон Георгиев** вложил в перезапуск фабрики «Крестецкая строчка» 40 млн рублей. В течение 3–4 лет инвестиции в стартап составят около 300 млн. Оборот предприятия в 2016 году вырос до 5,2 млн рублей – с 2,9 млн в 2015-м. На первом этапе модернизации фабрики запущено производство сувенир-



Sirinbird, официальный платок Покровского собора, разработанный по заказу Исторического музея



Sirinbird коллекция, «Сказки Пушкина» «Московское Чудо»

со словами, что наконец-то не надо думать над тем, что оставить гостям на память о России», – говорит Ирина Батькова. В отдельную категорию покупателей она выделяет русскоязычных клиентов, живущих за границей. Одна из ярких новинок Sirinbird – платок по мотивам сказок Александра Сергеевича Пушкина. На его создание ушло несколько месяцев: обрисовывая каждую мелкую деталь, Ирина Батькова старалась перевести на шелк всю семантику смыслов удивительных произведений поэта. Петербургский модный дом Kirill Ovchinnikov выпускает шелковые платки, аксессуары, обувь, одежду с фирменными рисунками, ставшими визитной карточкой художника **Кирилла Овчинникова**. «Основная тематика моих картин – новаторское осмысление библейских и мифологических сюжетов, – говорит основатель бренда. – Такие сюжеты являются мировым достоянием, а, значит, любой носитель культуры без труда декодирует сообщение «о чем эта картина», поскольку сюжет известен». Есть в ассортименте художника и связанные с Россией образы. Так, специально для петербургского Музея Фаберже была создана коллекция платков по мотивам ра-

бот знаменитого ювелира – их главным «героем» стало пасхальное яйцо «Ландыши». «Мои клиенты – это ценители прекрасного, коллекционеры современного искусства,

звезды оперы и балета, члены монарших фамилий и просто самые изысканные модники планеты», – уточняет Кирилл Овчинников. – *Иностранцы составляют примерно половину моих покупателей*».

Коллаборации с известными музеями и продажа своей продукции в их сувенирных магазинах дают бренду преимущество в виде гарантированных потоков иностранных туристов. Эффективным каналом продаж для «Крестецкой строчки», помимо собственного сайта и сувенирных лавок, стала также сеть магазинов Императорского фарфорового завода.

ВПИСАТЬ В СОВРЕМЕННОСТЬ

Одна из главных задач производителей элитной сувенирной продукции – актуализировать изделие и вписать национальные мотивы в современный контекст. Такие вещи можно носить в повседневной жизни, а не складывать на полку на память о холодной России. «При всем многообразии нашего наследия и, соответственно, стилевой базы, главное – правильно с ней работать, – подтверждает Ирина Батькова. – Не перерисовывать бездумно, а именно адаптировать, использовать фантазию, авторское видение и постоянно задавать себе вопросы. Как бы звучал этот мотив сейчас? Как передать его современным графическим языком?»



Kirill Ovchinnikov



Kirill Ovchinnikov, для Faberge Moscow

В адаптации изделий к современности видит возможности для развития своего бренда и владелец фабрики «Крестецкая строчка». «Все наши изделия современные, крестецкая вышивка очень хорошо сочетается с модной одеждой», – считает Антон Георгиев. – В начале года мы делали вышивку для коллекции известного дизайнера Ольги Вильшенко».

В поиске новых способов выразить аутентичность с помощью современного языка моды модельер Валентин Юдашкин пришел к созданию коллекции одежды совместно с Фабрикой оренбургских пуховых платков. Переработав традиционные мотивы платков, он создал свой узор, который был перенесен фабрикой на вязаные полотна. Они стали материалом для предметов одежды – платьев, свитеров, пальто. Еще более современное прочтение платки получили в сочетании с шелковым подкладом – в спортивных свитшотах и шортах.

ЛОКАЛЬНЫЙ ОТПЕЧАТОК

Другой вид сувениров с национальными мотивами – это недорогая продукция для туристов: футболки, толстовки, холщовые сумки и др. «Если мы говорим о массовой, доступной продукции, она должна иметь локальный, а не национальный отпечаток», – советует Александра Калошина. – В современных тенденциях эти понятия сильно различаются. Национальное – это то, что говорит о всей России, – красная звезда, Кремль и т.д. Локальное – это образы Москвы, Санкт-Петербурга, Твери. В рисунке нужно использовать местные мотивы, исторические события, присущие именно этому региону».

Создавая доступные сувениры для массового потребителя, важно выделить свою продукцию на фоне сотен и тысяч других изделий, использующих те же образы и символы. «Уйти от однотипности очень легко. Время меняется, и взгляд на вещи – тоже», – говорит Александра Калошина. – Можно опираться на современные тенденции, и это дает почву для изменений от сезона к сезону, для переосмысления одних и тех же образов. Например, недавно наша студия текстильного дизайна Solstudio выполняла разработку сувенирной продукции



Radical Chic, платок Kremlin

для узкой группы – китайских туристов в России. В рисунке у нас появился Кремль, на его фоне фотографируется мишка панда. Современными были не только образ и прочтение, но и стилистика изображения – китайские комиксы, которые сейчас часто используются в одежде европейских дизайнеров. Это соответствует последней тенденцией Premiere Vision, говорящим об иллюстративности текстильного рисунка».

В мае этого года Solstudio Textile Design разработала линию сувенирных футболок с символикой Москвы для крупнейшего в России производителя сувенирной и рекламной продукции – группы компаний Teximport. Для четырех дизайнов были выбраны привычные и понятные для туристов символы России и ее столицы: Красная площадь, храм Василия Блаженного, мед-

ведь и ушанка. Однако для каждого принта использовалась своя техника создания, от мобильного приложения на смартфоне до сложного рисунка маслом на холсте в мозаичном стиле – это придало стереотипным образам новое звучание.

Помочь в создании сувенирной продукции призван активно развивающийся в России территориальный брендинг. Каждый регион стремится разработать свою уникальную идентичность, которая будет отражать его идентичность и станет эффективным маркетинговым инструментом. Одна из задач – повысить с помощью сильного визуального образа продажи сувенирной продукции. Особенно рьяно за брендинг берутся традиционно привлекательные для туристов города и локации проведения чемпионата мира по футболу-2018. Обзаведется в этом году своим собственным брендом и сама Россия. Старт народному голосованию был дан в начале лета на Петербургском международном экономическом форуме. В шорт-лист попали 10 работ, в финал по итогам голосования выйдут три из них, а победителя выберет экспертное жюри. Планируется, что уже к футбольному мундиалу сувениры в новой стилистике займут свое место на полках магазинов.

Выходя на рынок сувенирной продукции, производители одежды, обуви и аксессуаров должны учитывать, что сувенир – это не просто памятный предмет из страны. Ценность изделия многократно возрастает, если оно находит свое место в гардеробе человека, вписывается в другой культурный контекст и отвечает модным тенденциям. ■



Solstudio Textile Design x Teximport

КАК ВЫЗВАТЬ ЖЕЛАНИЕ КУПИТЬ

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ ЧИНЕНОВА, ГЛАВНЫЙ ЭКСПЕРТ FASHION CONSULTING GROUP ПО БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЯМ В РИТЕЙЛЕ

Как и офлайн-магазины, онлайн-площадки нуждаются в грамотном визуальном мерчандайзинге. Вот несколько базовых принципов, которые полезно знать всем интернет-ритейлерам, чтобы повысить продажи.

Мы привыкли к тому, что online-магазин – это SEO, SEM, SEA, SMO, SMM и прочие маркетинговые приемы оптимизации, рекламы и раскрутки сайта через поисковики или группы в социальных сетях, генерирующие поток и увеличивающие трафик. Но сегодня мы еще и отчетливо понимаем, что конкуренция на онлайн-рынке ужесточается, а эффективность электронной коммерции вовсе не находится в прямой зависимости от величины выделяемого на продвижение бюджета. Как это ни странно, одним из инструментов увеличения продаж в интернете является всем знакомый визуальный мерчандайзинг. Главное – не путать его с UX-дизайном или web-маркетингом.

ВИЗУАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

Итак, что нужно знать о визуальном мерчандайзинге в online-канале продаж? Начнем с цифр и показателей.

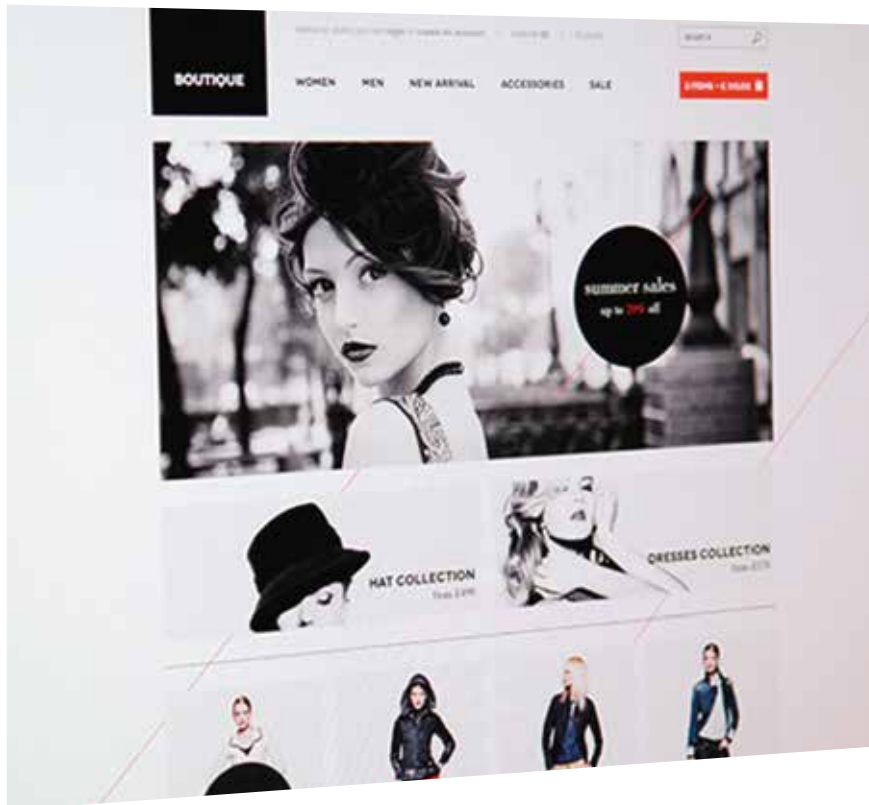
92% интернет-клиентов приобретают товар на основании его визуальной оценки.

75% клиентов считают качество фотографии самой важной особенностью online-покупки.

50% – ровно настолько увеличивают продажи товаров качественные изображения с высоким разрешением.

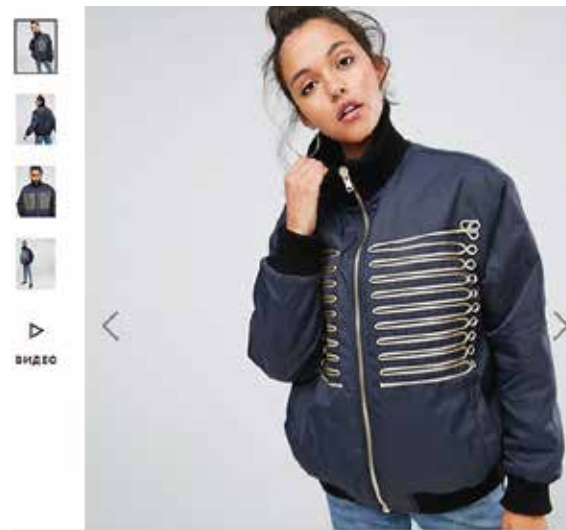
40% клиентов, посмотревших не просто снимок, а видеоролик с участием продукта, совершают его покупку.

20% прироста продаж обеспечивает презентация женской одежды и аксессуаров на фотографиях «живых» моделей (мужская одежда лучше продается в плоской раскладке).



Какой же должна быть фотография продукта, чтобы захотелось его купить? Как уже говорилось, снимок нужен качественный и с высоким разрешением. Да, стоимость такого фото примерно на 30% выше, чем обычного, зато wow-эффект увеличивает продажи в полтора раза. Фон снимка – белый или очень светлый нейтральный, чтобы не мешать покупателю сфокусироваться на продукте. Стиль изображения должен быть уникальным и особенным для каждой компании, а модель нужно сфотографировать таким образом, чтобы можно было передать масштаб и осязаемость товара. Модель для женской одежды – живая девушка, а не раскладка или манекен.

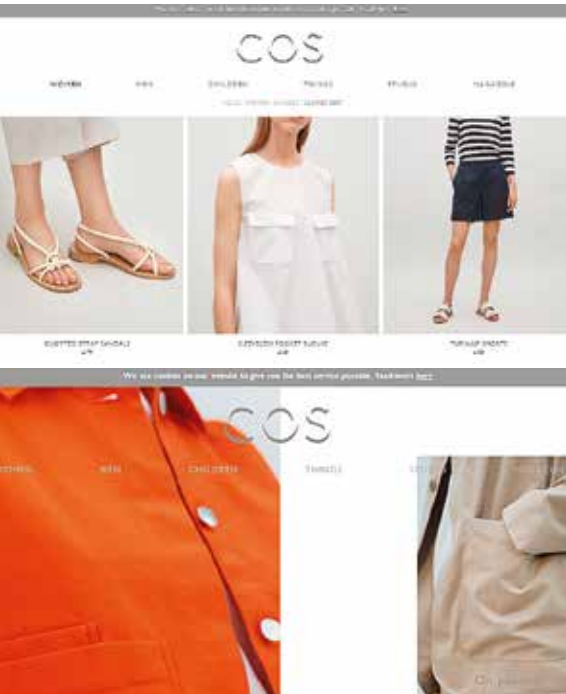
Снимок должен отвечать на большее количество вопросов, чем описание продукта. Например, у Asos: на фото хорошо видны карманы, вшивной рукав, молния с крупным замком, воротник, манжеты и резинка в крупный рубчик; обращают на себя внимание отделка золотым шнуром, объем



куртки и гладкая с блеском фактура ткани; снимок демонстрирует длину изделия до середины бедра и уровень прилегания; поза модели естественная, что позволяет оценить комфортность куртки.

ОСЯЗАЕМЫЙ ТОВАР

Для того чтобы использовать все возможности визуального мерчандайзинга, желательно проиллюстрировать функциональные возможности товаров, а именно – **фотографировать детали изделия, показать все опции**, которые даны в описании, презентовать товары под разным углом, в различных ракурсах и размерах, как, например, делает Cos.



Еще один пример – презентация пластиковых шлепанцев для бассейна от Urban Outfitters. Здесь хорошо видна ребристая, предохраняющая от скольжения подошва, понятен уровень прозрачности и оттенок пластика, когда обувь надета на ногу. Вид сзади позволяет оценить «модность» изделия: подошва не кажется прозрачной, а выглядит черной с серебряными вкраплениями (для девушек

важно быть стильной и в бассейне тоже). Заметна форма подошвы, повторяющая форму стопы (подчеркнут масштаб изделия), продемонстрирована полнота обуви (фотография создает ощущение осязаемости, видно, что перепонка не облегает подъем). Ясно, что шлепанцы не скользят на ноге и позволяют свободно двигаться (изображение и поза подчеркивают комфортность носки).

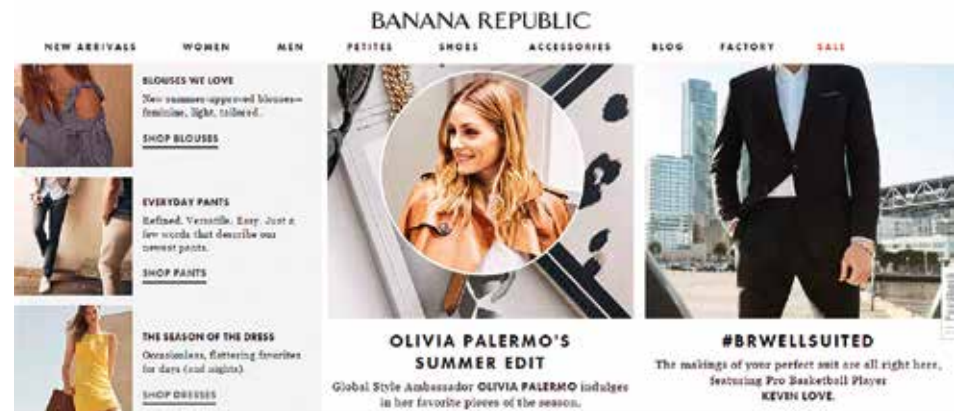
Несмотря на то что для онлайн-магазина чрезвычайно важно количество товаров, – и чем их больше, тем продажи выше, – одного их наличия недостаточно, чтобы порадовать покупателя. Внешний вид товаров должен побуждать клиента к действию. В одном из интервью директор по маркетингу Topshop Джастин Кук сказал: «Никто не должен покупать ваши товары – вы должны заставить их захотеть».

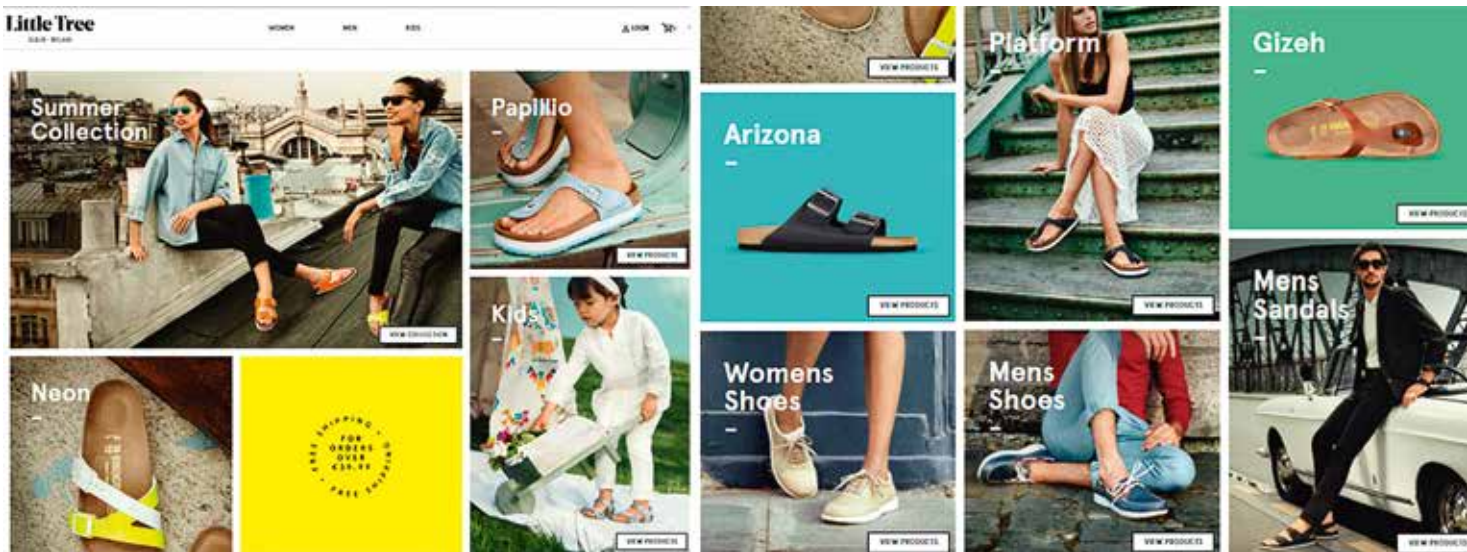
ФОРМИРОВАНИЕ ЭМОЦИИ

Чтобы заинтересовать покупателя, образ продукта должен вызывать эмоции. Для этого существует несколько специальных приемов.

Создавать темы – группировать сезонные или тематические товары (пример – Banana Republic).

Формировать контекст – размещать фотографии товаров в повседневном использовании (пример – Pura Vida Bracelets, RAD SOAP CO, GAP).

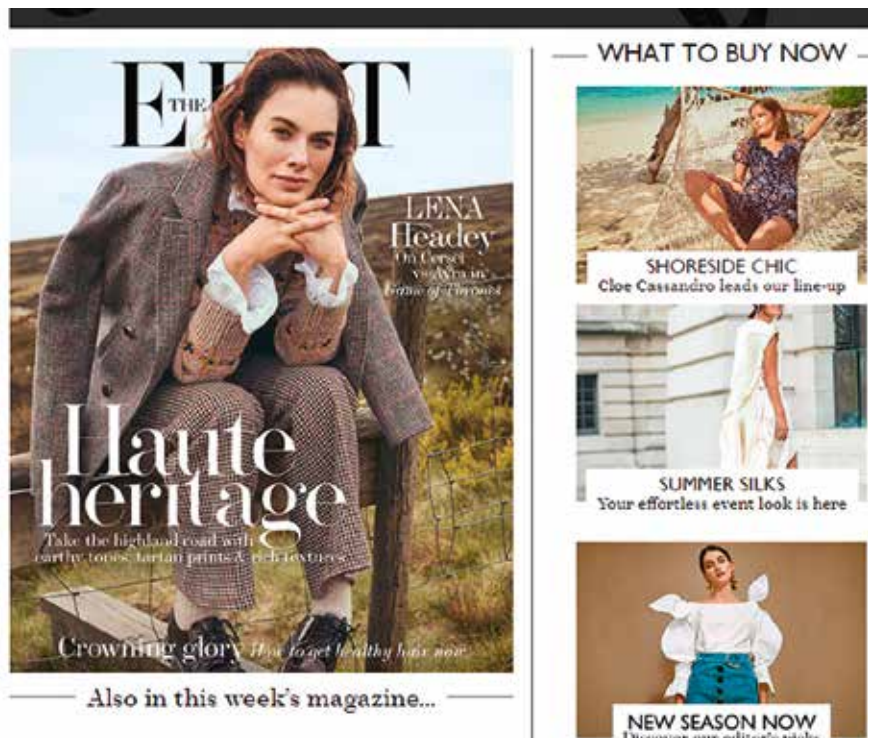




Создавать коллажи – просто потому, что снимки не должны быть скучными. Нужно миксовать фото, делать их горизонтальными, как в журналах, квадратными, как в Instagram, вертикальными, как в Pinterest (пример – Little Tree Dublin Ireland).

Играть с макетами, как модные журналы и блогеры, – они могут выглядеть потрясающе и привлекать потребителей к товарам, которые до этого клиенты даже не рассматривали (пример – Athleta или Net-a-Porter).

Использовать видеоролики для демонстрации товаров, как это делают ASOS, Net-a-porter, GAP, Toast и другие бренды, – товары становятся более осязаемыми. Видео идеально подходит для мобильных устройств. По данным Google, 40% потребителей, посмотревших ролик, совершают покупки, и только 34% пользователей, посмотревших текстовое объявление, посещают сайт. Почему для e-commerce так важен визуальный мерчандайзинг? Потому что клиенты ищут эмоции, позитивный опыт и ощущения, а не только сайт ритейлера. В интер-



нете, как и в обычном магазине, именно атмосфера определяет количество времени, которое готов потратить посетитель, его эмоции и покупательские намерения (готов он совершить покупку или нет). Эффективный пользовательский интерфейс может помочь достичь положительных познаний онлайн-покупателя, но этого недостаточно. Усовершенствованные оконные дисплеи, фокус-манекены, журнальные «раскладки» и декоративно сложенные товары, фотографии и отзывы счастливых покупателей являются частью стратегии онлайн-магазина для создания правильной эмоциональной среды, привлекающей покупателей. ■



МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

BEE-TOGETHER.ru

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**15–16
ноября
2017 г.**

+7 495 6263010

Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами

Место проведения:
Отель «Рэдиссон Славянская»
площадь Европы, 2

2 дня выставки

16 часов интенсивной работы

более **500** бизнес-встреч

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

Страны-участники (май-июнь 2017)



РОССИЯ



АРМЕНИЯ



БАНГЛАДЕШ



БЕЛАРУСЬ



БОЛГАРИЯ



ГЕРМАНИЯ



ИНДИЯ



ИТАЛИЯ



КАЗАХСТАН



КИТАЙ



МОЛДОВА



МОНГОЛИЯ



ПОЛЬША



ТУНИС



ТУРЦИЯ



УЗБЕКИСТАН

www.bee-together.ru

ПРОСТЫЕ РЕЦЕПТЫ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

28

PROfashion / №14 октябрь 2017

В Гонконге мало места и много людей – на каждого местного жителя приходится по восемь туристов. Местным ритейлерам необходимо всеми мыслимыми и немыслимыми способами привлекать к себе внимание. Представляем лучшие идеи витринистики, в первую очередь малобюджетной, в торговых центрах и магазинах стрит-ритейла Гонконга.

ОСТРОУМНО

Рецепт от Loewe: берем много-много разноцветного фетра, нарезаем прямоугольниками, штабелируем по высоте, дополняем скульптурой в тему. При чем тут кузнечик – неизвестно; вполне может быть, просто для того, чтобы прижимать фетр к полу. Набор корейского жесткого фетра 1,2 мм из 20 цветов размером 30x110 см обойдется в 4000 рублей при оптовой закупке.



ДЕМОКРАТИЧНО

Birkensstock использует деревянные ящики. Чем больше они похожи на овощные, тем лучше. К ящикам можно добавить бочку, в которой квасят капусту, и оттенить «придорожными указателями» для создания настроения и динамичности композиции. В России такой ящик стоит в среднем около 500 рублей, а пятидесятилитровая бочка – около 5 тысяч рублей.

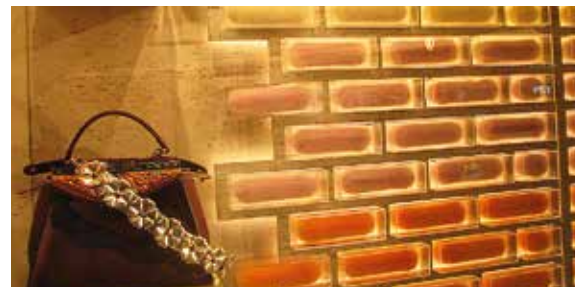
КУКЛА «Я»

Moncler задает новый тренд – Toy Look: у моей куклы такая же одежда, как у меня. Отличная идея, адресованная кидалтам и тем, кто не стесняется ребячества. Можно повторить для кукол в витрине взрослые модели пуховиков.



РАДУЖНАЯ КОЛОРИСТИКА

Концепция от Fendi: берем кусочки меха, сворачиваем трубочкой, вкладываем в пластиковую коробочку, ставим коробочки кирпичиками друг над другом. Этот способ лучше всего подходит производителям, у которых есть свой ритейл и обрезки тканей от раскроя. Тогда придется потратиться только на коробочки.



ОДНА МОДЕЛЬ – РАЗНЫЕ ЦЕЛИ

Stuart Weitzman использует придуманный для обувной марки итальянским архитектором Фабио Новембре текущий «кленочный» принцип оформления торгового

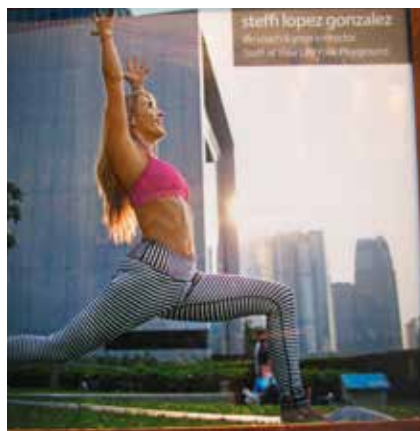




пространства. За годы концепция усовершенствовалась и стала модульной – зачем покупать отдельные предметы мебели для витрин и примерочные сиденья для покупателей, когда можно организовать многофункционал. Экономим на масштабе.

СООБЩЕСТВО

В магазине Lululemon я поняла, почему эту марку так ждут в России и как ей удается конкурировать с Nike и Adidas. Ощущение



дружелюбности, драйва и энергичности возникает уже на входе, когда видишь стену, сверху донизу увешанную фотографиями – обычных жителей Гонконга и местных знаменитостей, имеющих отношение к спорту. Затем у кассы обнаруживаешь снимки продавцов магазина, сделанные во время занятий спортом, и краткий отчет об их достижениях: этот за две недели похудел на 5 кг (фото «было–стало»), эта села на шпагат за 2 месяца. Бонусом идет расписание встреч в магазине – от лекций по питанию и йога-практик до выбора сумок. Когда рядом с вешалкой видишь краткий план на лето по развитию осознанности, то готов сам влиться в это дружное сообщество. Кстати, в плане всего три пункта: «принимай еду в молчании, чтобы сосредоточиться на ее вкусе»; «сосчитай до пяти, прежде чем дать ответ на любой вопрос сегодня»; «прекрати быть мультизадачным: один час – одно дело». Для запуска такой программы нужно, чтобы HR-директор дружил с PR-директором.

ЭКЛЕКТИКА

В магазине гонконгского бренда Manka каждая стена имеет свою концепцию: на одной – граффити, на второй – современное искусство, на третьей – классическая живопись, на четвертой – антикварные фото. Четыре концепта – четыре целевые аудитории; все довольны.

СТРОИТЕЛЬНЫЙ ПОДХОД

Lane Crawford – самая крупная сеть универмагов Китая со штаб-квартирой в Гонконге. Магазины у них большие. Корнеров много. В каждом – кладезь идей. Например: идем в строительный магазин, берем облицовочную плиту, накрываем стеклом. Красивый эффект создается за счет того, что утеплители в плите имеют разную фактуру. Еще одна идея: идем к архитектору с хорошим глазомером и просим немного пожонглировать вертикальными конструкциями стеллажей, сделав боковые стенки в виде трапеций, открытых вверх или вниз. 📐





Кампания Q/S designed by Robin Schulz

СТОП, СНЯТО!

Новый клип диджея Робина Шульца стал презентационной площадкой второй коллекции одежды Q/S designed by Robin Schulz. В снятом на Ибисе видео I believe I'm fine можно увидеть актеров в ключевых моделях коллаборации. Их образы проникнуты стилем самого Робина: технический текстиль и пестрая отделка дополнены вдохновленными рок-музыкой деталями, а приглушенные цвета придают умеренность и позволяют легко сочетать вещи друг с другом. Изюминкой женских моделей стали детали розового цвета. Видео доступно для просмотра на YouTube-канале Робина Шульца, а коллекция Q/S designed by Robin Schulz Vol. 2 поступила в продажу в интернет-магазине марки, в которых Q/S designed by представлен как суббренд s.Oliver Group. Фото бэкстейджа съемок появятся в социальных сетях Q/S designed by, на сайте бренда и магазинах, как и кадры из лукбука осенне-зимней коллекции. Автором кампании стал немецкий фотограф Феликс Крюгер, а локацией для съемки был выбран берлинский магазин виниловых пластинок.

КНИГА

«Мода. Мой дом»

Юбилейный автобиографический альбом модельера Вячеслава Зайцева отражает историю создания им модного дома и основные вехи карьеры. На 300 страницах собраны воспоминания как самого дизайнера, так и его друзей, а также ранее не опубликованные фотографии, иллюстрации и графические работы. Первое издание самой ожидаемой, по версии журнала Forbes, книги осени, выйдет тиражом 3 тысячи экземпляров.



НА ВСЕ 360 ГРАДУСОВ

Выпуская сентябрьский номер, посвященный 125-летию журнала, Vogue объединился с Google, чтобы создать серию видеороликов, снятых с применением технологии виртуальной реальности. Пятисерийный проект под названием Supermodel Closets показывает гардеробные комнаты Кендалл Дженнер, Синди Кроуфорд и других звездных супермоделей. Видео сняты с помощью камеры Google новейшего класса с 360-градусным углом обзора, что позволяет разглядеть комнату во всех подробностях. Модели рассказывают о своих вещах, делятся мнением о моде и историями из жизни. Партнерство с Google позволяет команде Vogue предоставлять аудитории новые типы контента. В мае издание уже сняло 360-градусный видеоролик на красной ковровой дорожке Met Gala, который, по словам представителей Vogue, имел большой успех. Кроме того, в рамках расширения цифрового присутствия издание активно развивает свои каналы в сервисе Snapchat Discover – в августе запущена его британская версия.



Проект Supermodel Closets

ФАКТЫ

Универмаг «Цветной» запустил публичный аккаунт в мессенджере Viber. Подписчики канала смогут получать информацию о дизайнерских новинках и эксклюзивных коллаборациях, специальных предложениях, анонсы мероприятий и промоакций. К запуску канала @tsvetnoy также разработан пакет ярких и ироничных виртуальных стикеров, которые пользователи мессенджера смогут использовать в своих чатах – с надписями «стильёк», «на моде» или «привяу».

Известная модель и модный DJ Даша Мильгина приняла участие в новой рекламной кампании сети магазинов «Бюстье» сезона осень-зима 2017/18. В рекламе Даша продемонстрировала комплекты белья с бюстгалтерами push up и halter, боди и топы с длинными рукавами. Фоном для съемки стали космические пейзажи, символизирующие бесконечную вселенную женщины с ее «сияющими звездами мыслей, яркими кометами эмоций, галактиками любви, чувственности и нежности».



Джулианна Мур в кампании Triumph

С ТРИУМФОМ ПО МИРУ

Новым лицом первой премиальной линейки нижнего белья бренда Triumph стала 56-летняя американская актриса Джулианна Мур. «Джулианна – яркий пример утонченной современной женщины, обладающей уникальным стилем, что делает ее идеальной музой для нашей новой премиальной линейки, – говорит бренд-директор Triumph Сюзан Маккенна. – Мы уверены, что эта кампания вдохновит женщин по всему миру и поможет им найти свой идеал». Коллекция получила название Florale и стала результатом 130-летнего опыта немецкого бренда в конструировании удобных бюстгалтеров с поддержкой груди. Основу ассортимента составили модели с эластичным кружевом в сочетании с «цветочной» вышивкой в виде пионов, георгинов, дикой розы и ирисов. Автором рекламных снимков, продолжающих глобальную кампанию Find The One («Найди идеал»), стал британский фотограф Ранкин. В ноябре кампания с Джулианной Мур стартует по всему миру, в том числе в России.



Кампания Nike в Москве

БЕЛОЕ – НАДЕВАТЬ

В поддержку перевыпуска шести культовых моделей в белом цвете американский бренд Nike Sportswear организовал масштабную рекламную кампанию в Москве. В двух флагманских магазинах Nike были установлены интерактивные инсталляции со специальным сканером, умеющим распознавать белый цвет в одежде. Определяя количество белых вещей на посетителя, система присваивала ему шуточное прозвище – сникерхед, легенда моды, фэшн-критик, трендсеттер и др. Количество белого цвета в одежде влияло на подарки, получаемые пользователями. Так, бонусом за белую обувь стала ее бесплатная чистка, а за образ total white полагалась футболка с уникальным принтом. Также среди сувениров значились стикеры от Саши Unisex или один из значков в виде миниатюрных кроссовок Nike. Кампания разработана digital-агентством Goscream.

НОВЫЕ ВЫСОТЫ

Немецкий производитель мужских сорочек Olymp Bezner KG выходит в высокий ценовой сегмент, запустив новый премиальный бренд Olymp Signature. «Под лейблом Olymp Signature мы объединили весь наш многолетний опыт, чтобы освоить премиум-сегмент мужских рубашек, – объясняет стратегический шаг владелец и главный исполнительный директор Olymp Bezner KG Марк Бецнер. – В то же время мы надеемся усилить бренд Olymp, что будет способствовать увеличению спроса на все наши продукты. Начиная с первых, уже выполненных, поставок, мы будем осуществлять интенсивную продажу новых премиальных рубашек Olymp Signature и галстуков, – по две коллекции в год». В Olymp Signature используются высококачественные материалы в сочетании с трудоемкими методами обработки. Новая марка предлагает дифференцированный размерный ряд, согласно которому каждый размер кроится по индивидуальным меркам, благодаря чему сорочка идеально садится по фигуре.



Olymp Signature

ФАКТЫ

Бренд Balenciaga снял рекламную кампанию для Farfetch на скрытые камеры. Съемка моделей в одежде из осенней коллекции велась системой видеонаблюдения C.C.T.V в британском музее Tate Modern. Воспользовался скрытыми камерами и Valentino, разыгравший жителей Лондона. В одном из роликов прохожие находят на улице сумочку, из которой доносится кошачье мяуканье, в другом уличный продавец пытается продать настоящую сумку Valentino за 200 фунтов стерлингов.

Converse запустил в Twitter ток-шоу о молодежной культуре. Ведущими первых эпизодов онлайн-передачи Public Access, снятой в духе телевидения 1980–1990-х годов, стали актриса Мэйси Уильямс, исполнившая роль Ары Старк в «Игре престолов», и певица Майли Сайрус. Среди их гостей молодые артисты, художники, активисты и новаторы – герои поколения Z, такие как актриса Милли Бобби Браун и 17-летний гений кулинарии Флинн Макгаффи.

ВЕЛИКАНЫ С МАЛЫШАМИ



Крупные fashion-компании все активнее поддерживают связанные с модой стартапы, молодых дизайнеров и предпринимателей. Что это – направленная на имидж благотворительность или же ведущие игроки рынка видят в этих проектах возможности для своего развития?

Многочисленные благотворительные и социальные инициативы крупных компаний модной индустрии стали привычной практикой. Тренд поддержки fashion-стартапов и молодых предпринимателей, на первый взгляд, может показаться алогичным: зачем бизнесу возвращать другие компании, создавая себе конкурентов? Несмотря на заявленные альтруистические цели каждого из таких проектов, возникает логичный вопрос: что именно, кроме налоговых льгот, получают модные компании, финансируя инкубаторы и акселераторы, а также выделяя гранты на поддержку молодых?

ИСТОЧНИК ОПЫТА

В авангарде движения помощи начинающим – холдинги, объединяющие сразу несколько брендов. Чтобы объяснить логику некоторых из инициатив, для начала необходимо разобраться с особенностями управления кадрами. По данным Harvard Business Review, сама принадлежность модного бренда к таким группам, как LVMH, Richemont или Kering, повышает стоимость марки. Исследование показало, что твор-

Next Talents

ческий уровень марок бизнес-групп выше, чем у независимых компаний: в среднем розничные сети и оптовики оценивали коллекции брендов, принадлежащих конгломератам, в три раза выше, чем коллекции их самостоятельных конкурентов. Изучив особенности менеджмента, в Harvard Business Review пришли к выводу, что главная ценность бизнес-групп заключается в управлении талантливыми кадрами и их идеями. У сотрудников холдингов есть возможность работать с другой товарной категорией и в другой стране. Это позволяет обмениваться опытом, находить новые источники вдохновения, замечать тренды и создавать инновации. Идея перенимать знания и навыки из других сфер дала толчок программе LVMH Rise. Проект поддерживает бизнесменов, которые создают экономически жизнеспособные предприятия, отвечающие

социальным и экологическим потребностям. Руководители LVMH делятся с такими предпринимателями опытом, связями, оказывают консалтинговую поддержку. Однако этот союз не благотворительность – он позволяет сотрудникам группы по-новому взглянуть на свою работу и получить свежие навыки.

Академия Wayra



ИННОВАЦИИ ПОД КОЛПАКОМ

Другой французский люксовый конгломерат, Kering, направляет свои усилия на развитие экологических программ. Совместно с инновационной платформой Plug and Play холдинг отобрал десять текстильных стартапов для трехмесячной программы наставничества, начавшейся весной 2017 года. Стартапы работали не-



Акселератор Asos

посредственно с Лабораторией инноваций материалов Kering в Италии. Созданный таким образом акселератор позволил участникам получить технологическую и консультационную поддержку. Свой интерес корпорация не скрывает: в рамках проекта Kering's Sustainability компания в том числе ищет инновационные стартапы для нужд собственных основных проектов. Руководители холдинга пообещали, что бренды из портфеля Kering (среди них – Gucci, Saint Laurent, Stella McCartney) будут поощряться за сотрудничество с участниками программы.

Британский ритейлер Asos также запустил ряд различных акселераторов. Один из них, стартовавший в 2016 году и ориентированный на модные технологические стартапы, был запущен совместно с британской программой Wayra, которую организует телеком-оператор Telefonica. Программа Asos и Wayra похожа на проект Kering, но направлена на улучшение пользовательского онлайн-опыта в электронной коммерции. По итогам акселерационной программы три отобранных стартапа получили доступ к инфраструктуре Asos для «пилотов» и менторскую поддержку ритейлера. Организаторы заявили, что планируют довести эти проекты до выхода на самоокупаемость.

В том же 2016 году подобный акселераторский проект запустил другой бри-



Наталья Алавердян


танский ритейлер – Topshop. Совместно с инвестором L Marks компания создала программу Top Pitch, сфокусированную на продвижении инноваций в сфере «носимых технологий». Основная цель – найти продукт, который является «стильным, функциональным и востребованным у клиента Topshop по доступной цене». Стартапы, выбранные для этой программы, получили четыре месяца оплаченной аренды офисных помещений, наставничество, а также наличные деньги в обмен на доступ к технологиям.

УНИКАЛЬНЫЙ АССОРТИМЕНТ

Мультибрендовый онлайн-ритейлер Yoox сотрудничает с Vogue Italia в организации конкурса Next Talents. Данную инициативу нельзя назвать соревнованием в классическом понимании, скорее это программа поддержки молодых брендов: отобранные дизайнеры (ежегодно около десяти) проводят показ своих коллекций, а также получают публикации в престижных изданиях. Помимо этого Yoox продает модели дизайнеров на своем сайте, а также предоставляет им бизнес-наставничество. В рамках программы были открыты, например, такие имена, как J. W. Anderson и Aquazzura. «Мы твердо верим в необходимость инвестировать в будущее моды. Кроме того, в идеях этих молодых

дизайнеров присутствует элемент исключительности, а это важнейший компонент роскоши», – говорится в официальном заявлении **Федерико Маркетти**, основателя Yoox и генерального директора Yoox Net-a-Porter Group. Пополнение ассортимента новыми марками – задача любого мультибрендового магазина, и Yoox выбрал для этого эффективный способ, исправно поставляющий новые имена уже в течение нескольких лет.

В феврале 2017 года Nordstrom запустил программу поддержки брендов The Lab. Примечательно, что в число пяти первых отобранных марок попал бренд A.W.A.K.E., основанный дизайнером из России Натальей Алавердян. Куратор программы **Оливия Ким**, вице-президент направления креативных проектов в Nordstrom, пояснила, что цель проекта – поддержать талантливые бренды, которые еще не отладили бизнес-процессы для масштабной оптовой торговли: «Когда молодой дизайнер пытается развивать свой бизнес, к нему предъявляются непосильные требования. Мы хотим сказать им: да, вы не сможете прямо сейчас создать коллекцию, моделей и единиц которой хватит для восьми магазинов, но это не страшно». Помимо помощи в организации инфраструктуры стартапов, проект развивает ассортимент и имидж Nordstrom. «Клиенты чувствуют, что магазин, в котором они делают покупки, имеет личность, что у его создателей – особый взгляд на то, что происходит в моде», – уточнила Ким.

Идеи молодых умножаются на возможности успешных – результат подобного партнерства настолько очевиден и привлекателен, что в стороне от этого тренда остается все меньше и меньше модных домов. К тому же сотрудничество гигантов с «малышами» приносит обеим сторонам реальную выгоду. 



Семинар LVMH Rise

ДВИЖЕНИЕ ПО АЗИМУТАМ

Екатерина Сойак, генеральный директор компании EMTG, член совета директоров Российской ассоциации франчайзинга (РАФ), рассказывает о том, чем может быть полезна fashion-ритейлу международная выставка франшиз Buybrand Expo.

В нынешнем году BUYBRAND Expo отмечает 15-летие. Каких главных результатов, на ваш взгляд, удалось достичь выставке за эти годы?

Первую выставку мы провели в 2003 году, когда о франчайзинге в России вообще мало кто знал. Все это время мы не просто проводили мероприятие, а занимались активной популяризацией франчайзинга как формы ведения бизнеса, привозили новые бренды, экспертов мирового уровня. Все это дало свои плоды. За полтора десятка лет благодаря нашей выставке открылось свыше 14 000 франчайзинговых предприятий. Сотни российских компаний вышли на федеральный и даже международный уровень. За эти годы мы стали самой крупной выставкой франшиз не только в России, но и на всем постсоветском пространстве. На BUYBRAND Expo приезжают предприниматели со всех регионов РФ, из Казахстана, Беларуси, Киргизии, Украины, Молдовы, стран Балтии и Восточной Европы. Мы гордимся теми результатами, которых нам удалось достичь на этом поприще.

Недавно BUYBRAND Expo запустила два новых «дочерних» проекта: BUYBRAND

Franchise Market на ВДНХ в Москве и выставку BUYBRAND в Грузии. Расскажите об этих проектах, их итогах и дальнейшем развитии.

В этом году мы впервые провели выездную выставку в Грузии, BUYBRAND Transcaucasia. Для нас это был уникальный проект. На протяжении последних 25 лет в странах Закавказского региона не было активного развития франчайзинга как формы ведения бизнеса. Однако емкость рынка закавказских стран позволяет предположить, что в ближайшие пять лет в Грузии, Армении и Азербайджане может быть открыто около одной тысячи предприятий по системе франчайзинга, в которых будет занято до 15 тысяч человек. Мы поняли, что страны Закавказского региона сейчас представляют большой интерес для франчайзеров, и сделали выставку. С учетом того, что это было первое мероприятие такого рода в Грузии, мы остались довольны результатами, особенно в контексте нашей «просветительской» миссии.

Другая наша новая выставка, BUYBRAND Franchise Market, – это легкий (как для посетителя, так и для экспонентов) формат, который мы впервые реализовали в про-

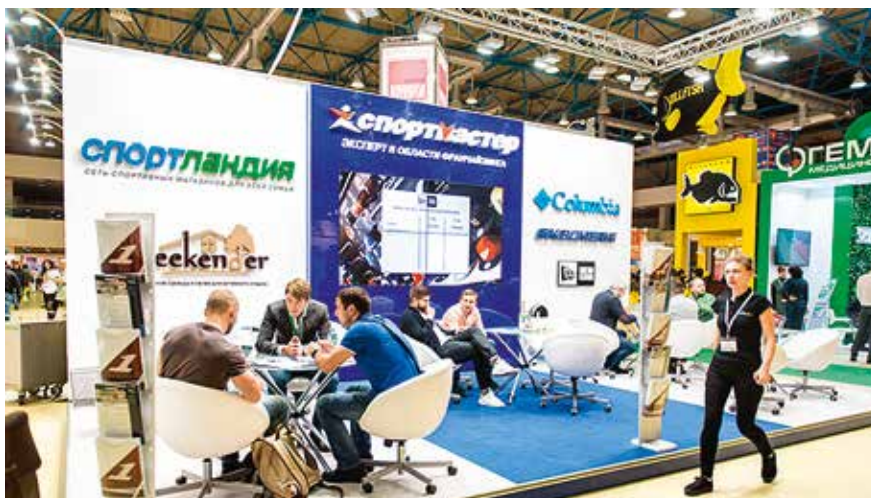


Екатерина Сойак

странстве на ВДНХ. Это менее масштабное мероприятие, чем BUYBRAND Expo, но со своими особенностями. Все участники уравниены в условиях: одинаковый метраж, одинаковая застройка стендов. Такой формат дает простор для экспериментов и внедрения новых технологий. Впервые мы предложили участникам представить свои концепции в виртуальной реальности. VR-очки позволили посетителям погрузиться в атмосферу бизнеса франчайзера, перенестись в рестораны, пекарни, медицинские центры и изучить концепции изнутри. В наших планах и дальше интегрировать технологии VR на выставке.

В нынешнем году на выставке BUYBRAND Expo представлено много fashion-франшиз – среди них как постоянные участники (например, Lady Collection и Tamaris), так и дебютанты («Стильпарк», «Бабушка Вяжет»). В каком состоянии, на ваш взгляд, сейчас находится fashion-франчайзинг, и что служит основанием для запуска новых концепций в этом направлении?

Мы действительно наблюдаем, что с уходом с рынка ряда международных компаний начинают появляться новые отечественные франшизы в сфере ритейла. Некоторые из них представляют свои концепции на BUYBRAND Expo в этом году. Вероятно, российские fashion-франчайзеры чувствуют уверенность в своих концепциях и стремятся в том числе заполнить освобождающееся пространство. Кроме того, некоторые компании, например, Fashion House, в настоящее время работают над сменой формата магазинов, уходя в более бюджетный сегмент, стремясь заработать на больших оборотах. В этом есть смысл, особенно если учесть



текущие показатели потребительского поведения, не внушающие оптимизма.

Что стоит предпринять fashion-франчайзерам, чтобы повысить привлекательность своих франшиз?

Кризис ударяет по всем. Как показывает статистика, в последнее время наиболее популярны франшизы с небольшими инвестициями (до 1 млн руб.). Не каждую концепцию можно реализовать за такую сумму, но все же такие предложения от fashion-компаний на рынке есть. В глазах предпринимателей fashion-франшизы выгодно выделяет тот факт, что в отличие от общепита соблюдать стандарты компании-франчайзера намного легче.

Традиционный вопрос: чем, на ваш взгляд, сегодня интересна BUYBRAND Expo fashion-компаниям?

Развитие бизнеса по франчайзингу во всем мире становится трендом, в том числе и в России. В основном это связано с тем, что франшизы более устойчивы к кризисным ситуациям и нестабильной экономике, а это повышает их популярность в трудные времена. Предприниматели, присматривающие fashion-франшизы, традиционно составляют значительную часть нашей аудитории. В этом году специально для предпринимателей, заинтересованных в развитии бизнеса в рознице, у нас пройдет «Школа ритейла» для владельцев бизнеса и управляющих магазинами. Это будет двухдневный интенсив, цель которого – помочь предпринимателям построить систему работы магазина, способную привести к росту качества обслуживания и финансовых показателей. Преподаватели школы – практики с 15-летним опытом работы с такими сетями, как Tom Farr, Intimissimi, Calzedonia, Finn Flare, Terranova, United Colors of Benetton, Columbia, Mango, «Красный куб», и многими другими.



Как сегодня развивается BUYBRAND Expo, на какие рубежи нацеливается, и как встроится в эти планы владельцам франчайзинговых концепций fashion-направления?

У нас грандиозные планы. Мы планируем развивать оба наших проекта – и осенний BUYBRAND Expo, и весенний Маркет франшиз. Также намерены усилить деловую составляющую. В этом году, к примеру, форум в рамках BUYBRAND Expo пройдет в новом формате. Мы вывели его за пределы выставочной площадки в конференц-залы, т. е. по сути сделали самостоятельным проектом. Иначе построена и сама программа, которая пройдет в трех залах параллельно. В зале Advanced выступают представители компаний – локомотивов франчайзинга, среди которых Александр Островский, основатель «ИНВИТРО», Виталий Подольский, мастер-франчайзи международной сети фастфуд-пиццерий «Сбарро» в России/СНГ, а также Федор Овчинников, основатель и совладелец нашумевшей сети «Додо пицца», и многие другие. Повышенный интерес публики должно вызвать выступление Тьерри Розе, международного эксперта в сфере франчайзинга, ос-

нователя Franchise Growth & Development. Тьерри контролировал операционную деятельность 750 ресторанов Burger King и отвечал за операционную деятельность 350 точек Subway в шести странах, является действующим мастер-франчайзи. В России он будет выступать впервые. Параллельно программе в зале Advanced пройдут «Школа ритейла», о которой мы уже упомянули, и «Школа для будущих франчайзеров», которая будет посвящена структуре компании, оптимизации бизнес-процессов, «шлифовке» концепции предприятия и всему тому, что необходимо отстроить до запуска франшизы, а также непосредственно упаковке франшизы. Все программы очень насыщенные и будут интересны как начинающим предпринимателям, так и управленцам с опытом.

В этом году после перерыва снова будет проведена церемония премии Golden Brand. Почему она «уходила» и зачем вернулась?

На самом деле премия Golden Brand никуда не уходила. Последние два года мы проводили рейтинг франшиз под тем же названием. Разница была в том, что не проводилась праздничная церемония награждения победителей. В этом году мы решили вновь организовать церемонию в честь 15-летия нашей компании. Мы многое поменяли в премии, впервые собрали внушительное жюри, расширили количество номинаций, но главное осталось неизменным – это качество оценки франчайзинговых концепций. Работа проделана колоссальная. Уверена, что премия этого года станет знаковым событием в мире франчайзинга и даст предпринимателям верные ориентиры в выборе франшизы. ■





GUALTIERO

Название компании: ООО «Гуальтеро»
Бренд, под которым развивается франшиза:
GUALTIERO
Страна происхождения бренда:
 Италия
Город: Москва
Адрес: Нижегородская, 29-33
Телефон: 8 (495) 241-36-36
E-mail: vmalozemov@modabosca.ru
Сайт: ggualtiero.it



О компании	Gualtiero – новый бренд мужской одежды от известной итальянской компании Paten Srl. Это семейное предприятие, созданное в 1978 году Клаудио и Марио Мастротто в древнем городе Солиера, ныне представляет собой крупную фабрику, которая оснащена самым современным оборудованием и использует передовые технологии в производстве мужской одежды. Для коллекций, выпускаемых Paten Srl, всегда характерны традиционное качество made in Italy и инновационные решения в дизайне. Бренд предлагает практичную и элегантную верхнюю одежду, изысканные костюмы и пиджаки, функциональные брюки и джинсы, комфортный трикотаж, прекрасные сорочки, высококачественную обувь, аксессуары – все это позволяет составить полноценный total look для современного мужчины
Целевая аудитория бренда	Одежда от Gualtiero адресована мужчинам любого возраста, предпочитающим качественную и практичную одежду на каждый день, обладающую индивидуальным почерком и прекрасной посадкой на фигуре. Каждое изделие отличает не только изысканный дизайн, но и непревзойденное качество материалов
Количество собственных магазинов компании в РФ и в мире	22
Количество магазинов, открытых по франчайзингу	2
Приоритетные регионы для развития франшизы	Россия и СНГ
Требования к франчайзи	Опыт ведения бизнеса, финансовые ресурсы
Наличие и размер паушального взноса:	Отсутствует
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	От 6 до 8 млн руб.
Планируемый срок окупаемости магазина	1,5 – 3 года
Количество коллекций, выпускаемых за год	Осень-зима и весна-лето; также всегда в наличии товар на собственном складе в Москве
Частота поставок коллекций	3–4 в сезон и постоянное наличие товара на складе в Москве для подсортировки
Минимальная площадь магазина марки	80–145 м ²
Минимальное количество персонала в торговой точке	4–5 чел.
Поддержка, оказываемая франчайзи	Бесплатный дизайн-проект магазина, подбор торговых площадей и помощь при заключении договора аренды, координация строительства магазина и производства оборудования, мерчандайзинг, предоставление рекламных материалов, оформление витрин, обучение персонала, помощь в формировании заказа, отгрузка товара со склада в Москве, маркетинговая поддержка на федеральном уровне, единые стандарты розничной сети
Наличие программ лояльности	Клубная система GUALTIERO
Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2017 года в России	3
Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2017 года в мире	1
Новости компании	Компания заинтересована в организации фирменной торговли в России и странах СНГ по системе франчайзинга. В Москве и Санкт-Петербурге ООО «Гуальтеро» имеет собственные магазины в лучших торговых центрах, что в совокупности с маркетинговыми мероприятиями обеспечивает высокую узнаваемость марки и спрос со стороны потребителей



TOM TAILOR

EST. 1962

Название компании:
ООО «ТОМ ТЕЙЛОР РУС»
 Бренд, под которым развивается
 франшиза: **TOM TAILOR**
 Страна происхождения бренда: **Германия**
 Город: **Москва**
 Адрес: **ул. Льва Толстого, 23 стр. 3**
 Телефон: **+7 495 150 15 05**
 E-mail: **b2b-rus@tom-tailor.com**
 Сайт: **www.tom-tailor.com/ru/**



О компании	TOM TAILOR предлагает стильную повседневную одежду для всей семьи известного всему миру немецкого качества. Компания, основанная в 1962 году в Гамбурге, в 2006-м вышла на IPO. В 2011 году открыто официальное представительство в России, странах СНГ, в 2015-м появился первый магазин собственной розницы в России. Сегодня собственная сеть TOM TAILOR Group насчитывает около 1 500 розничных магазинов (1026 магазинов BONITA и 460 TOM TAILOR), также продукция компании представлена в сети франчайзинговых точек продаж, интернет-магазинах, мультибрендовой рознице. В TOM TAILOR Group работает 7 000 сотрудников по всему миру.
Целевая аудитория бренда	TOM TAILOR - мужчины и женщины 25-50 лет TOM TAILOR Denim – мужчины и женщины 18-35 лет
Количество собственных магазинов компании в РФ	Открыто 38 магазинов собственной розницы в РФ
Количество магазинов, открытых по франчайзингу	Открыто 65 франчайзинговых магазинов в России и СНГ и более 200 магазинов по всему миру
Годовой оборот компании	Консолидированная выручка холдинга в 2016 году составила 968,5 миллионов евро
Приоритетные регионы для развития франшизы	ЦФО, СФО, ДФО
Требования к франчайзи	Готовность четко следовать выработанным нормам и правилам, соблюдать стандарты компании при самостоятельном ведении бизнеса. Желателен опыт работы в розничном бизнесе, знание специфики рынка на соответствующей территории. Наличие свободных оборотных средств и личная финансовая ответственность.
Наличие и размер паушального взноса	Отсутствует
Стоимость квадратного метра в магазине	Индивидуально, в зависимости от формата и состояния помещения
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	TOM TAILOR – от 5,5 млн. рублей, TOM TAILOR Kids – от 3,5 млн. рублей
Планируемый срок окупаемости магазина	Около 2 лет
Количество коллекций, выпускаемых за год	12
Частота поставок коллекций	Ежемесячно
Минимальная площадь магазина марки	TOM TAILOR – 120 кв.м, TOM TAILOR Kids – 70 кв.м
Минимальное количество персонала в торговой точке	5 человек
Поддержка, оказываемая франчайзи	<ol style="list-style-type: none"> 1. Надежность и прозрачность: станьте частью успешного европейского холдинга с более чем 50-летней историей. В рамках партнерства с TOM TAILOR вы взаимодействуете с надежной публичной компанией, прошедшей IPO в 2010 году. Благодаря многолетнему опыту работы TOM TAILOR на международных рынках, вы можете рассчитывать на долгосрочное успешное сотрудничество. 2. Большой выбор форматов: TOM TAILOR GROUP предоставляет возможность открытия магазинов и корнеров в разных концепциях: TOM TAILOR, TOM TAILOR Denim, TOM TAILOR KIDS – от 70 до 300 метров. Специалисты помогут выбрать оптимальный формат для вашего города. 3. Привлекательный магазин: мы разрабатываем для вас эксклюзивный дизайн-проект в рамках единого корпоративного стиля. 4. Всесторонняя поддержка: наши специалисты помогают в запуске торговой точки и дальнейшем ведении бизнеса – от консультаций по выбору местоположения, разработки бизнес-плана до предоставления рекламных материалов и рекомендаций по мерчандайзингу, включая предварительное бизнес-планирование, разработку и согласование дизайн-проекта, формирование ассортимента и оформление магазина, консультации в подборе и обучении персонала, всестороннюю маркетинговую поддержку. 5. Постоянное обновление ассортимента: мы выпускаем 12 коллекций в год – ежемесячное обновление стилевых решений делает магазин интересным для покупателей. Продуманный мерчандайзинг, стратегическое планирование коллекции с возможностью адаптации заказов позволяют минимизировать риски товарных остатков. Товар отгружается с московского склада без задержек с полным пакетом документов. 6. Работа без посредников: работа с брендом TOM TAILOR осуществляется через дочернюю компанию в Москве. Высокая розничная наценка и оптимальное соотношение цена-качество дают возможность работать с максимальной прибылью. 7. Экономическая выгода: мы предлагаем индивидуальные коммерческие условия для франчайзинг-партнеров. 8. Активный маркетинг: партнеры TOM TAILOR принимают участие в федеральных маркетинговых мероприятиях компании. 9. Постоянное обучение и развитие: TOM TAILOR проводит регулярные тренинги по мерчандайзингу, продукции, управлению бизнесом. 10. Отсутствие дополнительных платежей: открытие магазина TOM TAILOR без паушального платежа / роялти.

7 ОШИБОК ФРАНЧАЙЗИ

От грамотного выбора франшизы зависит жизнеспособность бизнеса «младшего» партнера. Но многие франчайзи успевают наломать дров на самых ранних этапах. Как избежать ошибок, которые могут помешать успешному развитию?



Роман Кирилович



ОШИБКА № 1. «ПРИКОЛЬНЫЙ БИЗНЕС! КАЖЕТСЯ...»

Первый промах, который может ожидать будущего предпринимателя, это неправильный выбор франшизы с точки зрения ее качества. Если вы оторваны от рынка, например, выбираете франшизу в сегменте премиального женского белья, то можете столкнуться с тем, что сегодня мало кто готов покупать данную продукцию, так как у потребителей стало меньше денег для дорогих приобретений. Конечно, есть локации, где дорогие бренды будут продаваться всегда. Но если говорить о более широкой тенденции на рынках стран СНГ, то мы наблюдаем явные подвижки в сторону более демократичного сегмента. Сейчас есть много компаний, предоставля-

ющих услуги по анализу франшиз. И если вы «плаваете» в тех или иных вопросах, то лучше проконсультироваться у профессионалов, чем спрашивать у родственников или знакомых, которые так же, как и вы, не в теме, – как им этот бизнес.

ОШИБКА № 2. «ПОТОМ ПРОЧИТАЮ...»

При покупке франшизы обязательно стоит обратить внимание на договор. В частности, на пункты, связанные с поставками, реализацией и возвратом товара. Условия поставки крайне важны: четыре коллекции в год – ежемесячно или раз в полгода? Вся бизнес-система должна работать на то, чтобы ориентироваться на обновление коллекции: рекламная активность, смена плакатов и прочая, и прочая. То есть кон-

цепция ассортимента должна быть полностью прописана: от частоты обновления до сезонных распродаж.

Еще один немаловажный вопрос, который прописывается в договоре, – ценовая политика. Например, закон запрещает франчайзеру диктовать цены своим партнерам. Это ограничение имеет смысл, если франчайзер сохраняет единую ценовую политику, а также в случае работы в масс-маркете. Но с премиум-товарами лучше оговаривать/прописывать, в каких случаях можно самостоятельно менять стоимость на продукцию в районе плюс-минус 10–15% в зависимости от сезона, локации, текущей ситуации в конкретном городе и т. д.

И, наконец, вы должны прописать процессы работы с остатками. Пришла новая коллекция, а что делать с нераспроданным товаром? Он возвращается франчайзеру либо же торгуется по акционной цене. Работа с остатками в fashion-франчайзинге – проблема номер один.

ОШИБКА № 3. «Я НЕ ЗНАЮ, ЗА ЧТО ПЛАЧУ...»

При покупке франшизы в сфере торговли не принято брать регулярные платежи, такие как роялти. Если франчайзер настаивает, что такой платеж обязателен, то нужно выяснить, почему. На самом деле это, может, даже неплохо, так как сеть развивается за счет этих денег. Вы и такие же другие франчайзи вносят деньги в общий фонд. Это в теории должно привести к улучшению самой франшизы, а также к ее продвижению и узнаваемости торговой марки. Нужно ли платить вступительный взнос? Мне сложно дать ответ с точки зрения франчайзингового консультанта, так как, с нашей точки зрения, все франшизы

должны иметь стоимость. Дело в том, что франчайзер потратил силы, деньги и время на создание франшизы (мы, разумеется, говорим о качественных предложениях). Стоимость должна быть, но насколько высокой или низкой – связано с брендом. Ведь есть накладные расходы на выезд пусковой бригады, участвующей в открытии нового магазина, – они не такие существенные для крупной сети, а для начинающего франчайзера весомы.

Если франчайзер говорит, что вступительный взнос составляет \$10 тыс., то вы должны оценить ценность данного вложения. Если в вашем регионе ничего не знают об этой франшизе, то нет смысла вкладывать такие средства. Если же это известная марка, которая влияет на потребителей и их покупательскую активность, то, наверное, стоит. Ведь fashion – это бренд и эмоции, то, что создает великое маркетинговое общество.

ОШИБКА № 4. «А Я НЕ ПОЕХАЛ НА ПРОИЗВОДСТВО...»

Стоит ли проверять производственные мощности франчайзера? Однозначно – да. Мы лично сталкивались с компаниями, которые заявляли, что у них есть своя фабрика, озвучивали условия доставки и т. д. По факту оказывалось иначе: производство стороннее, за логистику не отвечаете ни вы, ни франчайзер. Поэтому, если держатель франшизы заявляет, что у него производство одежды, обязательно посетите его. Посмотрите, почувствуйте, как этот бизнес работает. Были случаи, когда франчайзи верили на слово, а в итоге это оказывался не франчайзер, а посредник между партнером и какой-нибудь китайской компанией.

ОШИБКА № 5. ЛЮБОВЬ К ДОЛЛАРАМ

Колебания валютного курса – это, естественно, не ваша ошибка, а, скорее, внешний фактор. Однако вы должны проанализировать его. Дело в том, что торговля не является самым маржинальным бизнесом в мире: вы не сделаете наценку в 500%, как это могут себе позволить кофейщики, в fashion-ритейле – это обычно 200–250%. При изменении курса ситуация может и ухудшиться. Тогда вы должны быть готовы объяснить возросшую стоимость товара для вашего клиента – либо все-таки идти на какие-то уступки в ущерб себе.



ОШИБКА № 6 (НАИБОЛЕЕ ОПАСНАЯ). «ГДЕ ХОЧУ, ТАМ И ВСТАНУ...»

Если говорить о торговле, то наиболее важный вопрос: локация в трафиковом или нетрафиковом месте? Главной ошибкой покупателя франшизы, а в этом случае и продавца франшизы (обычно франчайзер помогает проанализировать место и человекопоток) – не угадать с местом. И даже если до этого вы все сделали правильно, то промах с местом может стать фатальным. Эта ошибка актуальна для многих видов бизнеса, но для сферы торговли, особенно товаром премиум-класса, она крайне актуальна. Часто за таким товаром приезжают специально. А если вы находитесь в неудобном месте с неправильной транспортной развязкой, то покупатели до вас не доберутся. Более того, достаточно распространены случаи, когда покупатель франшизы не хочет прислушаться к советам франчайзера и все равно становится в том месте, которое ему почему-то нравится, но не подходит для конкретного вида бизнеса. В результате вначале вы потеряете клиента, а потом и бизнес.

ОШИБКА № 7. «ПОТЕРЯ УПРАВЛЯЕМОСТЬ...»

Пожалуй, последняя ошибка, которую может допустить собственник франчайзинговой точки, – это потерять над ней управление. В этом случае стоит прислушиваться к франчайзеру и придерживаться его политики. Если пришла идея установить в магазине одежды терминал для попол-

нения мобильного телефона, то, уверяю, вы таким образом не привлечете свою целевую аудиторию, а просто превратите точку в место для пополнения мобильных счетов. Нужно прислушиваться к «старшему» партнеру – франчайзеру, – так как он в масштабах сети видит и знает больше. Поэтому не стоит проявлять излишние инициативы при формировании ассортимента, ценовой политики либо предоставлении дополнительных услуг. Подытоживая, еще раз хочется напомнить, что франчайзинг – это не панацея. И франчайзи, и франчайзеры должны искать актуальные подходы к своему бизнесу, потому что продавать так же, как три-пять лет назад, уже нельзя. Нужно искать нетривиальный подход к покупателю. Необходимо постоянно находить новые решения, и главный критерий успешности – это ваш клиент. Если он перестал заходить, значит, вы что-то делаете неправильно. ■



ИНЬ И ЯН АЗИАТСКОЙ МОДЫ

6–9 сентября состоялась второй выпуск выставки азиатской моды Centrestage в Гонконге. Несмотря на короткую историю трейд-шоу, уже можно наблюдать, как оно становится эффективной платформой для запуска и продвижения модных локальных брендов и дизайнеров.

На второй Centrestage, организованной Советом по развитию торговли Гонконга (HKTD), было представлено более 210 брендов из 22 стран и регионов. Трейд-шоу посетили 8500 байеров из 73 государств, среди которых большинство – гости из Таиланда, Вьетнама, Японии, Сингапура и Индонезии. Ключевым событием выставки стали показы коллекций как от крупных компаний-экспонентов, так и от стартапов из Гонконга, Кореи, Индонезии, Тайваня, благодаря чему можно было ознакомиться с широким спектром модных тенденций азиатских стран. Конечно, мода этого региона обладает своим особым колоритом. Ее основу заложили вековые традиции, невероятные цвета, реки шелка, непривычная европейскому взгляду фактура тканей и исторические фасоны, интерпретированные в современном ключе. Один из самых ярких трендов на подиуме Centrestage – унисекс, абсолютно стирающий гендерные грани в одежде. Дизайнеры – участники выставки активно используют мужские ткани в женских коллекциях, и наоборот. Так, эксцентричный и смелый гонконгский бренд Nelsonblackle одел мужчин в джинсовые юбки клеш и обул в гэта, японские деревянные сандалии. Коллекция под названием “I don't give a sh*t” («Мне все равно») была вдохновлена работами японско-французского художника Фудзиты Цугухару. Она представляла собой сильный микс ярких красок, необычного дизайна, высокого мастерства и нетривиального взгляда на мужскую моду. Kenson – еще одно имя, которое стоит запомнить. Выпускник Гонконгского политехни-



ТЕКСТ: ДАРЬЯ АВЕРИНА



ческого университета Кенсон Там, финалист конкурса молодых дизайнеров Centrestage прошлого года, и в этот раз представил сильную коллекцию мужской одежды: юлоты в клетку, яркие рубашки, подвязанные широким поясом в японском стиле, и шлепки на белые гольфы. Как признался дизайнер, на создание коллекции его вдохновили роман Томаса Манна «Смерть в Венеции» и васаби. «Представьте, что вы сидите в людном кафе, на душе у вас невыносимая боль, но вы делаете вид, что плачете из-за жгучего васаби», – пояснил Там. Несмотря на сложносочиненную концепцию, стильные и оригинальные вещи Kenson вполне пригодны для повседневной носки в мегаполисах. Еще один примечательный бренд мужской одежды, Ka Wa Key, представил коллекцию “Fried rice in the closet” («Жареный рис в шкафу»): вельветовые «разводы» на

полупрозрачной ткани, спортивные штаны, обтекаемые, «замотанные» силуэты и – неожиданно – хомут на голове. Как сказали создатели бренда Ки Чоу и Ярно Леппанен, их коллекция посвящена исследованию собственной сексуальности и места в современном социуме.

Стоит отметить, что именно коллекции для сильного пола оказались наиболее яркими, продуманными и концептуальными. Один из многочисленных примеров – молодой тайваньский бренд Shen Yao, который выпускает андрогинные модели. И надо сказать, очень немногих экспонентов можно было бы определить как сугубо мужскую или женскую марку. А большинство участников представили одежду, которая удачно совместила в себе инь и ян.

Несмотря на то что выставке исполнился всего год, она уже стала успешной площадкой для открытия новых талантов. Подтверждением тому – конкурс молодых дизайнеров, главный приз которого в этот раз получила Арто Вонг, благодаря чему она пройдет стажировку в японской студии дизайна GVG, спонсируемую Sun Hing Knitting Factory Ltd. Вдохновленная идеей преобразования молекул в материю, дизайнер попыталась обыграть пропорции и невесомость трикотажа. Коллекцию Арто можно будет увидеть в бутиках и корнерах одежды и аксессуаров Jouce.

Не будет преувеличением сказать, что Centrestage, по сути, единственная платформа, которая напрямую связывает fashion-стартапы с крупными ритейлерами и помогает в их продвижении на локальном и внешнем рынках. Какими бы «инопланетными» идеями ни увлекались молодые дизайнеры, у них всегда есть шанс выйти на свою целевую аудиторию. Следующей осенью Centrestage снова пригласит модельеров и байеров встретиться друг с другом. □



X ЕЖЕГОДНЫЙ ФОРУМ
ЛИДЕРОВ МОДНОГО БИЗНЕСА

БИЗНЕС-ФОРУМ

FASHION RETAIL 2017

5–6 ОКТЯБРЯ

МОСКВА, БИЗНЕС-ОТЕЛЬ PALMIRA

РЕКЛАМА **16+**

 +7 (495) 785-22-06

 info@b2bcg.ru

BBCG
B2B Conference Group

 www.b2bcg.ru

 <https://app.b2bcg.ru>

НОВЫЕ ПРАВИЛА



Новый покупатель диктует необходимость новых стратегий ритейла.

Этот лейтмотив 29-го выпуска CPM – Collection Première Moscow (30 августа – 2 сентября) звучал на всех площадках выставки, от конференц-зала и стендов участников до кафе и баров московского «Экспоцентра».

29-я сессия крупнейшей в Восточной Европе выставки моды прошла под знаком обновлений. Одним из них стала смена владельца и организатора CPM. Компания Igedo («дочка» «Мессе Дюссельдорф ГмбХ»), теперь полностью принадлежащая управляющему партнеру Филиппу Кронену, с 30 сентября 2017 года передает ООО «Мессе Дюссельдорф Москва» права на организацию выставки. *«Учитывая интенсивное развитие российского рынка, официальное решение сделать выставку CPM российским мероприятием, является логичным и последовательным, – пояснил **Томас Штенцель**, генеральный директор ООО «Мессе Дюссельдорф Москва». – Россия – очень особенный рынок и особенная страна. Являясь ключевой b2b-платформой, на которой пишут заказы, CPM живет и раз-*



Показ Burda Fashion Start

вивается в том же высоком ритме, что и российская столица – Москва, динамичный и потрясающий город». Ожидается, что реструктуризация поможет организаторам и экспонентам выставки оперативно отвечать на запросы российского рынка, который продолжает переживать сложную экономическую ситуацию.

Как сообщила на форуме RFRF в рамках выставки CPM гендиректор Fashion Consulting Group (FCG) **Анна Лебсак-Клейманс**, в первой половине 2017 года потребление одежды «пошло по пессимистическому сценарию». *«Курс рубля идет вниз, курс нефти тоже падает. В первом полугодии многие ритейлеры заявили о невыполнении плана, – подчеркнула эксперт. – Реально располагаемые доходы населения упали на 2%, 15% населения живут за чертой бедности. Работодатели оптимизируют компании и сокращают штат». Хотя индекс потребительской уверенности – вопреки экономическому спаду – растет, и около 50% россиян перестали делать сбережения и тратят свободные средства, они не готовы покупать fashion-товары, особенно одежду. «А 36% населения не готовы покупать одежду по первой цене, – уточнила Анна. – Для этих клиентов главное – скидка. Они хотят уйти из магазина с мыслью, что они сэкономили».*



Артур Алиев, лидер команды по развитию текстильно-швейной отрасли, проект «Инициатива USAID по развитию бизнеса», представлявший на выставке Бишкекское объединение швейных предприятий BGI, сообщил: «Количество байеров уменьшается, все больше клиентов хотят заказывать пробные партии, чтобы посмотреть, будут ли они продаваться. Многие новые клиенты хотят брать продукцию на реализацию, поскольку испытывают затруднения с оборотными средствами. Постоянные партнеры тоже уменьшают емкость заказа и хотят получить более широкий ассортимент за меньшие деньги».

Многие экспоненты жаловались на то, что растет число байеров-должников, которые не могут расплатиться за поставки из-за падения покупательской способности. «Действительно, дебиторская задолженность растет как никогда прежде, – признал **Борис Чупринин**, гендиректор ООО «Рапира» (ТМ Elisabetta, Россия). – Единственный способ бороться с такой ситуацией – не отгружать товар в долг и на реализацию. При выполнении заказа отгружать товар на сумму не более 90% предоплаты, чтобы у компании оставался хоть какой-то депозит от клиента до полного исполнения условий поставки и расчета за весь заказ. Только осознание финансовых потерь может сподвигнуть клиента на действия, так как обещание сверхприбылей в настоящее время выглядит сказкой Шахерезады».

Как прогнозирует FCG, по итогам 2017 года российский fashion-рынок вырастет не более чем на 3% в рублях. «Сейчас весь розничный рынок, особенно одежный, возлагает большие надежды на активный осенний сезон продаж, – прокомментировала Анна Лебсак-Клейманс. – Есть надежда, что сработают эффект подъема индекса потребительской уверенности и эффект отложенного спроса. Но ожидать серьезного повышения продаж не приходится. Никаких революционных изменений в потреблении не ожидается». Тем не менее организаторам СРМ удалось увеличить на 7,4% по сравнению с прошлым сезоном число байеров (до 22 900) и экспонентов (1300 марок из 27 стран). Вырос и российский павильон, уже не первый год ставший одним из мест притяжения посетителей. «Для нас участие в выставке СРМ – гарантия успеха бренда в предстоящем сезоне, мы назначаем встречи с текущими клиентами, знакомимся с новыми



Германский павильон



Показ Nissa

покупателями из регионов и, конечно, мониторим актуальные тенденции, – поделилась **Людмила Овсянникова**, заместитель генерального директора по маркетингу компании «Синар». – Приятно, что в этом году увеличился российский павильон, и отечественное производство выходит на новый виток развития».

Наряду с коллекциями сезона весна-лето 2018 в павильонах СРМ часто можно было встретить стенды с осенне-зимними коллекциями. Многие байеры заинтересованы

в сокращении сроков поставок и работе со свободным складом, но в то же время ищут продукт, способный привлечь конечных покупателей. «С одной стороны, байеры экономят, они стали еще более взыскательными и не готовы рисковать с незнакомым товаром, – рассказал Борис Чупринин. – С другой – они все время ищут что-то новенькое, дабы удивить клиентов. В нашей коллекции их больше всего привлекло именно высокое качество исполнения изделий и качество тканей. Многие байеры сетовали, что конкурирующие с нами компании в этом сегменте перешли на более дешевое сырье, большей частью китайское. Мы же остаемся верны итальянским поставщикам». Как сообщил на форуме RFRF председатель Европейского совета по экспорту одежды и текстиля **Райнхард Денфер**, в 2013–2016



| ВЫСТАВКИ |

годах российские сети одежды потеряли около 32% оборота. Продажи иностранных компаний на локальном рынке также снижались. По данным Евростата, в тот же период европейский экспорт одежды в Россию сильнее всего сошелся в следующих категориях: мужские чулочно-носочные изделия (-85%, до €3 млн), женские чулочно-носочные изделия (-78%, €13 млн), мужские футболки (-65%, €17 млн), галстуки (-62%, €3 млн), женские костюмы (-61%, €77 млн), мужские костюмы (-57%, €29 млн), женская домашняя одежда (-46%, €43 млн), платья (-40%, €200 млн). Однако Евростат прогнозирует по итогам 2017-го рост европейского экспорта в нашу страну на 9% (до €2,248 млрд). Это будет первый позитивный показатель после 2014 года. «На российском рынке модной одежды, на мой взгляд, происходят весьма положительные сдвиги», – отметил Райнхард Деппер. – Развитие способствует и активная локализация производства».

Крупнейшими европейскими экспортерами одежды в Россию по-прежнему остаются Германия и Италия. По прогнозу Евростата, поставки Германии в нашу страну вырастут в 2017 году на 17% (до €896 млн). В немецком павильоне выставки уже второй сезон подряд наблюдался буквально байерский ажиотаж. «Многие германские экспоненты отметили, что рост заказов превзошел их ожидания», – заверил заместитель гендиректора «Мессе Дюссельдорф Москва» **Михаэль Мандель**. Например, **Вальдемар Меслер**, гендиректор компании Mesler Fashion GmbH (Alberto) поделился: «Я очень доволен результатами выставки и могу сказать, что в этом сезоне СРМ нам удалось добиться 40-процентного увеличения заказов».

Еще одним центром притяжения байеров стал итальянский павильон. Присутствие компаний этой страны на выставке увеличилось на 20% (до 124) по сравнению с



Германский павильон



Показ Distrezzed

сентябрем 2016-го. Среди них – 29 дебютантов и 7 вновь вернувшихся марок. «После нескольких лет перерыва мы снова вернулись на выставку СРМ», – сказал **Пауло Мазон** из Beatrice B. – Именно эта отраслевая площадка позволяет нам выстраивать компактную и эффективную сеть заказчиков».


По сложившейся несколько сезонов назад традиции Ente Moda Italia (EMI) совместно с Sistema Moda Italia (SMI) при поддержке Министерства экономического развития Италии и в сотрудничестве с Московским

представительством ICE организовали визит на выставку делегации трех десятков байеров из наиболее экономически развитых регионов России.

«Наши компании исполнены уверенности и возвращаются, чтобы мощно инвестировать в российский рынок, все более убеждаясь в том, что это важно для их продаж и для продукции Made in Italy в целом», – прокомментировал **Клаудио Маренци**, президент EMI. – Россия по-прежнему возглавляет топ важнейших для нашей страны рынков».

По данным SMI, итальянский fashion-экспорт в Россию в январе-апреле 2017-го вырос на 17,5% в единицах продукции и на 13% в стоимостном выражении. Как прогнозирует Евростат, до конца года поток модных товаров из Италии в увеличится на 26% (до €504 млн). «Реалистический взгляд заключается в том, что на российском рынке происходит улучшение», – уверен **Альберто Скаччони**, гендиректор ассоциации EMI. – Россия, показатели которой опустились на 30% в 2015 году, в течение 2016-го отмечала прогрессивное восстановление».

Большинство опрошенных нами экспонентов сошлись во мнении, что сегодня выигрывает тот, кто раньше других успеваает отреагировать на новые правила рынка и предложить интересный продукт по привлекательной цене. Подводя итоги 29-го выпуска СРМ, управляющий партнер Igedo Сотрану **Филипп Кронен** (Philipp Kronen) отметил: «Приближается 30-й сезон выставки, и мы как всегда выбираем активное развитие, т. к. в эпоху постоянных глобальных изменений необходима масса усилий для того, чтобы не останавливаться. Для нас крайне важно поддерживать успешное движение бизнеса в индустрии моды, объединяя людей, производителей и закупщиков разных стран, рынков и культур».

Юбилейная выставка СРМ состоится 19–22 февраля 2018 года и будет посвящена коллекциям сезона осень-зима 2018/19. 



ПОРА ПРОБУЖДЕНИЯ

Немецкий производитель женской одежды Baronia Fashion после перерыва вновь представил на СРМ бренд верхней одежды Baronia и марку брюк rper. Представитель компании Владимир Гуль поделился своей точкой зрения на успех экспонентов германского павильона во время 29-го выпуска выставки.

Уже второй сезон подряд мы наблюдаем растущий поток посетителей в немецком павильоне, который в прошлом году почти пустовал. Чем бы вы объяснили такой интерес российских байеров к германским компаниям?

Разумеется, в прошлом году байеры были в состоянии шока, когда пересчитывали цены по курсу евро к рублю. Но сегодня мы наблюдаем две взаимодополняющие тенденции. Во-первых, очевидно, что конечные потребители соскучились по качественному немецкому товару. Во-вторых, многие германские поставщики научились идти навстречу своим партнерам, и клиенты стали увеличивать объем заказов. У тех же, кто этому не научился, стенды по-прежнему пустуют.

Сегодня многие бренды усиливают эмоциональную составляющую – устраивают различные мероприятия для клиентов, во время которых не только решают деловые вопросы, но и развлекают на вечеринках. На ваш взгляд, это работает?

После любой вечеринки наступает пробуждение, и нужно приниматься за дело... Да, эмоциональная составляющая важна, но без правильного соотношения цены и качества она не сработает. Пример тому – марка rper. Это интересный качественный продукт по адекватной цене, и клиенты с удовольствием заказывали его во время СРМ. Никаких фуршетов и вечеринок при этом мы не устраивали. Думаю, сегодня

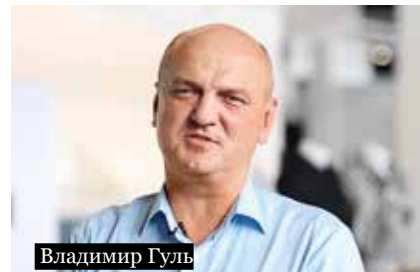
российские байеры прекрасно разбираются: кто есть кто и с кем стоит работать.

Как прошла нынешняя сессия заказов на СРМ для Baronia Fashion? Чем она принципиально отличалась от предыдущих?

Конечно, если сравнивать с докризисным периодом, то рынок еще не восстановился. Тем не менее, считаю, что эта сессия прошла для Baronia Fashion положительно. Повторюсь, на российском рынке ощущается определенный дефицит европейского товара, поскольку в прошлые сезоны байеры заказали его очень мало. Сегодня клиенты уже привыкли к валютному курсу и подстраиваются под новые реалии. Они скрупулезно отбирают, детально рассматривают изделия, постоянно сравнивают с товаром и ценообразованием конкурентов. И только после этого, если их устраивают и качество, и цена, делают заказ.

Еще в прошлом году на рынке витала идея, что российские бренды способны заменить европейские. Произошло ли это, на ваш взгляд?

Мы тоже сначала полагали, что российские производители наступают нам на пятки и, скорее всего, наши клиенты уйдут к ним. Но этого не произошло. Российские поставщики, ориентированные на конкуренцию с европейскими компаниями, не смогли предложить аналогичный товар по цене ниже, чем производители ЕС.




Владимир Гуль

Как и многие немецкие компании, Baronia Fashion пережила сложную ситуацию. Теперь она снова ведет активную деятельность, привлекая российских байеров. Каким образом удается выдерживать то самое правильное соотношение цены и качества?

Во-первых, нам пришлось сократить бюрократический аппарат компании Baronia Fashion. Как у любой крупной немецкой компании, аппарат у нас был слишком большой и съедал львиную долю бюджета. Когда продажи падают, естественно, надо сокращать тех, кто не имеет никакого отношения к производству. Во-вторых, Baronia Fashion имеет огромный опыт работы на рынке, который насчитывает не одно десятилетие. И он позволяет теперь уже компактной фирме успешно развивать производство с минимальными издержками.

Как отреагировали байеры на возвращение Baronia Fashion на СРМ?

Они были удивлены, потому что ходило много слухов, будто Baronia Fashion больше не существует. А посетив наш стенд, где была представлена не только весенняя коллекция 2018 года, но и складская программа сезона осень-зима 2017, смогли убедиться, что марка Baronia продолжает уверенно работать дальше. Постоянные клиенты, которые сотрудничали с Baronia много лет, и в этот раз серьезно поддержали нас тем, что разместили заказы. Бренд rper, помимо давних партнеров, привлек много новых. В этом сезоне марка, более известная своими коллекциями брюк, запустила линию курток модного молодежного направления, чем вызвала очень большой интерес. Многие байеры спрашивали, будет ли наконец открыто представительство Baronia Fashion в Москве, что намного облегчит сотрудничество. Пока могу только сказать, что мы работаем в этом направлении. 



ДОБАВИТЬСЯ В ДРУЗЬЯ

Сегодня компании нацелены на завоевание новой аудитории – поколения миллениалов, которые не помнят жизнь без интернета и воспринимают информацию через фильтр онлайн-каналов. Чтобы стать заметными в нескончаемом медиапоток, модным брендам приходится говорить на языке иронии, мемов и музыкальных клипов.

Согласно исследованию компании Deloitte, объем медиапотребления жителей городов России в последние три года только увеличивается. По данным опроса, 100% респондентов используют интернет, тогда как на традиционно популярные телевизор и печатные СМИ приходится 94% и 57% соответственно. Более того, ни один участник фокус-групп не может представить свою жизнь без интернета. Россияне готовы отказаться от онлайн-активности лишь на короткое время, например, на период отпуска, не больше.

Согласно исследованию другой компании, Kantar Millward Brown, пользователи очень враждебно воспринимают рекламу, которая мешает им смотреть интересный контент. Особенно негативно воспринимаются навязанные объявления: прероллы, которые нельзя пропустить, или pop-up-окна на мобильных девайсах.

В этих условиях модным брендам приходится придумывать новые подходы для поддержания интереса к себе. Перед ними встает задача изобретать такие кампании, которые не будут ассоциироваться с типичной рекламой и раздражать. Сами товары и коллекции отходят как бы на второй план. Первостепенную важность обретает поиск общей темы с аудиторией – социальной, ироничной или просто близкой по духу потенциальным покупателям. Найдется ли в данной рекламе место одежде – уже не столь принципиально. Решающим фактором становится симпатия потенциального покупателя к самому бренду.

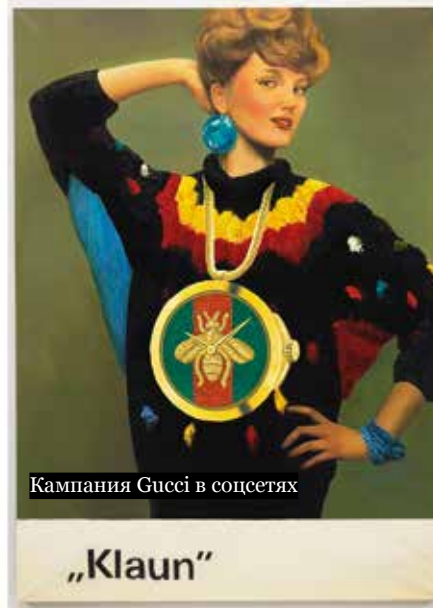
МЕМЫ И ИСКУССТВО

Понимать, что хочет клиент, знать, как он общается и какие темы его интересуют, –

залог успеха. Именно от этого зависит результат маркетинговой кампании. Поэтому бренды с точным и запоминающимся позиционированием выигрывают на рынке. Так, обновленная дизайнером Алессандро Микеле итальянская марка Gucci бьет все рекорды. Во втором квартале 2017 года этот бренд был назван самым продаваемым в мире: как подсчитали эксперты из Lyst и Business of Fashion, в апреле-июне оборот Gucci достиг €1,48 млрд, на 39,3% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Марка обеспечила 60% всей прибыли владеющего им холдинга Kering. Напомним, в 2015 году, после очевидного успеха первой коллекции Алессандро Микеле, Gucci отказался от распродаж – товар так хорошо расходился, что руководство компании «не видело смысла в скидках».

Многие критики оценивают коллекции бренда как бесконечный самоповтор. Но это совсем не надоедает потребителям – популярность Gucci в интернете и социальных сетях только растет. Марка продуманно подогревает интерес к себе в онлайн-среде. В марте этого года Gucci стал первым крупным fashion-брендом, который использовал в рекламной кампании мемы. Технология memejacking (дословно «похищение мема»), подразумевающая эксплуатацию интернет-юмора, на самом деле довольно рискованна – неудачно пошутившие компании тонут в потоке критики пользователей. Gucci добился поставленных целей самоиронией. Высмеивание эпохи потребления и помешательства на вещах бренда вызвало симпатию – многочисленные лайки, комментарии, «шеры» пользователей и публикации во всех

Please follow the movement on the watch around my neck... left... right... left... right... You're now in 1985



Кампания Gucci в соцсетях

„Klaun“

модных СМИ. На большей части снимков при этом не фигурирует одежда или аксессуары, но на всех упоминается сам бренд. Например, образ недовольной дамы снабжен подписью: «Когда он купил тебе цветы вместо часов Gucci»; грустной девушки: «Когда у тебя появились новые часы, но нет друзей, чтобы ими похвастаться». Над кампанией трудились художники Аманда Чэрчиан, Полли Нор и Алек Сот. Конечно, она была скоротечной, как и все шутки в интернете, однако позволила бренду в очередной раз оказаться на гребне информационной волны.

When you get a new watch but you don't have any friends to show it to



Кампания Gucci в соцсетях

ДОРОГАЯ ИРОНИЯ

Еще один удачный пример – Vetements и Balenciaga. Эти бренды не только стали причиной появления многих интернет-шуток, но и обзавелись пародийными «двойниками» – Vetememes и Boolenciaga, созданными Дэвилем Трэнном. Vetememes предлагает безразмерные плащи с белым логотипом на спине, Boolenciaga продает почти точные копии кепок французской марки. Демна Гвасалия отнесся к детичу Трэна с юмором. В конце концов многие вещи, выпускаемые дизайнером, подразумевают иронию. Знаменитая футболка Vetements с принтом DHL почти как у доставщика товаров, но стоимостью \$250, или сумка Balenciaga за \$2150, похожая при этом на синий пакет Frakta из IKEA (цена – \$1), – в каждой из своих коллекций Демна Гвасалия создает причину для шутки, инфоповод, который может стать мемом. Вспомним ту же куртку Balenciaga в стиле антимодного американского сенатора Бенни Сандерса.

Другой пример подхода к дизайну, где ирония пересекается с модной индустрией, чтобы создать продукт, гарантирующий информационную волну, – сотрудничество Louis Vuitton с Supreme. Союз более чем



Vetememes, плащи



Vetements, весна-лето 2016



Balenciaga, весна-лето 201



Frakta, Ikea

неожиданный, если учесть, что 17 лет назад французский люксовый бренд судился с этой уличной маркой. Тогда Supreme выпустила футболки, кепки и доски для скейт-бординга с монограммами Louis Vuitton. Шутка привела марку в суд, и она изъяла из продажи все изделия. Теперь коллаборация брендов напоминает о той коллекции – узнаваемый белый логотип на алом фоне выглядит иронией над обществом потребления. Это не помешало коммерческому успеху: после шквала публикаций о коллаборации все вещи разошлись за несколько



Balenciaga, осень-зима 2016/17



Louis Vuitton x Supreme, весна-лето 2017



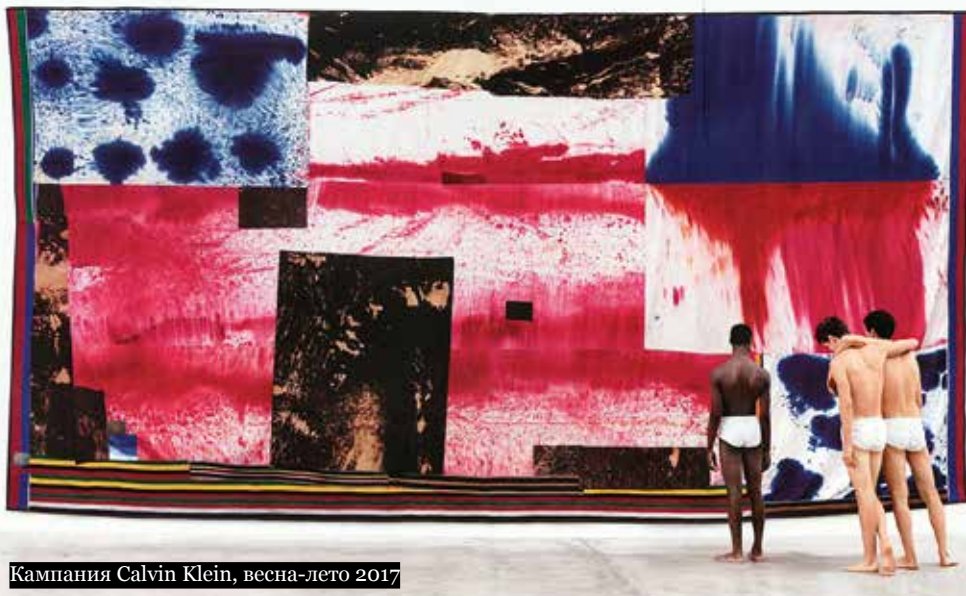
Supreme, 2000

| АНАЛИТИКА |

недель. Стартовые цены, достигающие \$50 тысяч на некоторые модели, у перекупщиков взлетели в разы.

МУЗЫКА НАС СВЯЗАЛА

Использование неочевидной, но попадающей при этом точно в цель рекламы становится важным и для успешных дизайнеров «старой гвардии». Согласно данным издания Highsnobiety, первые месяцы у руля Calvin Klein Раф Симонс, у которого нет даже собственного Instagram-аккаунта, провел, работая над созданием контента, а не одежды. Это может показаться странным: креативный директор Calvin Klein известен прежде всего своим приоритетным отношением к дизайну. Однако еще до показа первой коллекции Симонса Calvin Klein обновил логотип и выпустил три резко



Кампания Calvin Klein, весна-лето 2017

Еще один удачный проект – созданный совместно с Рафом Симонсом музыкальный ролик популярной британской инди-поп-группы The XX на песню I Dare You. Короткий видеоряд можно назвать скрытой ре-

кламой Calvin Klein. Логотип бренда нигде не мелькает, однако периодически в кадре появляется одежда марки, а большинство актеров клипа так или иначе сотрудничают с Симонсом. К примеру, 13-летняя Милли Бобби Браун и модель Лулу участвовали в его кампании линии Calvin Klein by Appointment, а Эштон Сандерс снялся для коллекции нижнего белья бренда вместе с другими актерами фильма «Лунный свет». К тому же об участии в съемках креативного директора Calvin Klein написали все крупные СМИ, связанные с модой или музыкой. Такой информационный повод не будет популярным долгое время, однако добавится в копилку неочевидных ассоциаций: «известный бренд выбирает ту же музыку, что и ты или твои друзья». Становясь таким образом ближе к потенциальному потребителю, fashion-брендам удается маскировать отношения купли-продажи под дружбу – именно она, как известно, предполагает совпадение интересов, сходство отношения к миру и общее чувство юмора. ■



Кампания Calvin Klein, весна-лето 2017

отличающиеся от предыдущих рекламные кампании. В интервью изданию System Симонс и его правая рука Питер Мюльер объяснили это необходимостью обозначить «сильное, конкретное направление» бренда. Маркетинговый контент становится едва ли не важнее одежды – коллекции обретают статус объекта желания благодаря подогретому интересу к имиджу бренда. При этом в ход идут не просто рекламные кампании, а создание месседжей, которые заинтересуют нужную аудиторию. К примеру, две первые кампании Calvin Klein были выпущены в коллаборации с художниками, а третья – с актерами оscarоносного фильма «Лунный свет».



Клип The XX "I dare you"

PRO *fashion*
Masters

при поддержке

 **ТКАНИ ПРЕСТИЖ**
BY **OGUZ TEKSTIL** 

IV ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС ДИЗАЙНЕРОВ ОДЕЖДЫ

ТЕМА КОНКУРСА: верхняя
одежда (пальто)



РЕКЛАМА

**Заявки принимаются
с 1 сентября до 1 ноября 2017 г.**

Регистрация участников:
Тел/факс: +7 (495) 626-3020
E-mail: event@profashion.ru

www.fashion-masters.ru

НОВЫЙ КОНЦЕПТ-МАГАЗИН

БОЛЬШЕ ЭЛЕГАНТНОСТИ,
БОЛЬШЕ ИННОВАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ!



ООО «ВОРТМАНН ВОСТОК» | 15432, г. Москва, Проектируемый проезд 40-62, д. 6, стр.2, БЦ «Порт Плаза»
тел.: +7 (495) 640-63-45, e-mail: info@tamaris.ru, www.tamaris.ru