

WWW.PROFASHION.RU

PROfashion

№ 9 (280) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов

16+

BUSINESS LINE

ОДЕЖДА ДЛЯ ДЕЛОВЫХ ЖЕНЩИН

BR



CPM
21c27





***ПРИГЛАШАЕМ ВАС
НА ПРЕЗЕНТАЦИЮ И НАПИСАНИЕ
КОНФЕКЦИОННОЙ КОЛЛЕКЦИИ ОДЕЖДЫ
СЕЗОНА «ВЕСНА/ЛЕТО» 2023
ТОРГОВОЙ МАРКИ «FRANCO VELLO»**

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

РЕКЛАМА

**FRANCO
VELLO**

LUSO CREATIVO



***ПРИГЛАШАЕМ ВАС ПОСЕТИТЬ SHOWROOM ANGELLIK FASHION
ДЛЯ ЗАКУПКИ СО СВОБОДНОГО СКЛАДА КОЛЛЕКЦИИ СЕЗОНА
"ОСЕНЬ/ЗИМА" 2022/23 ТОРГОВОЙ МАРКИ FRANCO VELLO**

ШАНС НА ОБНОВЛЕНИЕ

Любой кризис может стать для кого-то поводом отступить, а для кого-то – возможностью вырасти. Мы это наблюдали в период пандемии, мы это видим и сейчас. Сегодня как никогда важно не выпасть из контекста, отвечать на запросы потребителя и использовать образовавшиеся возможности, в том числе участвовать в профильных мероприятиях, таких как СРМ, например, искать и запрашивать меры господдержки и вообще выходить из тени.

Опыт работы Русской ассоциации участников фешен-индустрии (РАФИ) с предприятиями легкой промышленности, fashion-брендами, ритейлерами показывает, что индустрия моды в нашей стране уверенно развивается. В каком направлении она будет двигаться дальше – зависит от множества факторов, не только от геополитической ситуации, но и от выстраивания новых логистических цепочек, стоимости сырья и оборудования, уровня доходов потребителей и т.д.

На наш взгляд, у российских брендов есть хорошие перспективы в среднеценовом сегменте. У многих локальных марок и производителей уже сложилась своя обширная лояльная аудитория, которая продолжит делать выбор в их пользу, даже при повышении цены на продукцию.

Теоретически российские бренды могут занять свои позиции и в масс-маркете. Но здесь нужно сильное объединение, например, общие корнеры в торговых центрах, поскольку один-единственный российский бренд вряд ли сумеет на данный момент выдать полноценный ассортимент Zara, H&M или Uniqlo, а вот организованный пул дизайнеров – сможет.

Нужны сильные инвестиции и запас времени, чтобы дорастить один или несколько российских брендов до уровня ушедших международных. Необходимы вливания в маркетинг, в то, чтобы донести до покупателей, какие есть предложения от отечественных производителей. И нужны грамотные специалисты рынка, которые помогут дизайнерам правильно сформировать ассортимент, определить ценообразование. Все это в России есть – если действовать целенаправленно и сообща, задача вполне решаемая.

Долгие годы продукция российского производства считалась лучше, качественнее и более востребованной, чем зарубежная. Но пришла эпоха глобализации, во все уголки мира проник интернет, наши компании стали ездить на международные промышленные выставки – и увидели, что российские бренды можно спокойно ставить в один ряд с марками из других стран, даже с более развитой индустрией моды. У нас есть хорошая, крепкая школа конструирования и шитья, мы умеем производить качественные продукты. Даже в условиях экономических ограничений наши дизайнеры и производители продолжают строить свой бизнес, находить своих покупателей.

Мы видим рост интереса к российским брендам, видим, что государство готово взять на себя часть задач, которые необходимо решить в ближайшее время. Мы также наблюдаем энтузиазм со стороны и дизайнеров, и представителей фабрик – они готовы к качественному росту, к внедрению новых бизнес-стратегий, к взаимодействию друг с другом.

Каков будет основной вектор развития нашего fashion-рынка? Мы в РАФИ нащупали это направление достаточно давно: поддержка российского сегмента рынка, отечественных производителей и ритейлеров, а также сотрудничество с теми компаниями, которые видят для себя перспективу работы с российским рынком: производителями из Турции, Китая, Казахстана, Беларуси, других заинтересованных стран ближнего и дальнего зарубежья. Так произошло, так сложились обстоятельства, что именно сейчас этот вектор работы стал наиболее важен и осозаем. И сегодня у нас есть все ресурсы для качественного обновления индустрии моды.



ТАТЬЯНА БЕЛЬКЕВИЧ, президент РАФИ



BUSINESS LINE

генеральный директор
Олеся Орлова
ortova@profashion.ru

главный редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

редактор новостей
moda@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ

adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджер по зарубежным
клиентам
adv3@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер/
распространение
Денис Жуков
fair@profashion.ru

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя:
123007, Москва,
Ленинградский проспект,
35, стр. 2, офис 117
тел. +7 (495) 256 0626
www.profashion.ru

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

Выход номера из печати 15.08.2022
Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»
Москва, Электрозаводская ул., 20,
www.vivastar.ru
Тираж: 16 000 экз.



РЕКЛАМА

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2023

5 АВГУСТА – 25 АВГУСТА 2022

Московский шоурум RIANI:

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

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

| СОДЕРЖАНИЕ |

- PRO #design #retail**
Ценность Made in Russia 6
6 коммерчески успешных брендов в шоуруме Московской недели моды
- PRO #business #event**
Тренды, бренды, дивиденды 12
PROfashion и РАФИ на деловой программе Московской недели моды
- PRO #local_fashion #event**
Неделя моды в кочующем формате 20
Юлиана Благовская (Volga Fashion Week) о том, как запустить региональный fashion-проект и актуализировать национальный продукт
- PRO #foreign_market #experience**
«Как можно говорить о гибели мечты?» 22
Дизайнер Юлия Янина о своей работе на международном рынке
- PRO #modest_fashion #opinion**
Согласно канонам благопристойности 28
Елена Ахундова (Amira Far) о том, как развивается направление скромной моды в России и какой у него потенциал
- PRO #underwear #trade_show**
Новая сексуальность 34
Мария Петерсон (Lingeriebusiness.ru) о международной выставке нижнего белья и купальников Salon International de la Lingerie в Париже
- PRO #manufacturing #outsourcing**
Центр на карте контрактного производства 36
О 13-й Международной бизнес-платформе по аутсорсингу в легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru в Москве
- PRO #promotion #social_media**
«Мы изменили порог для монетизации» 42
Анна Рыбкина о том, как fashion-брендам и дизайнерам найти свою аудиторию на онлайн-платформе «Яндекс.Дзен»
- PRO #ecommerce #marketplaces**
Быть наверху 44
Елена Письменская (Kids Fashion Retail) о грамотной работе на маркетплейсах
- PRO #social_media #experience**
В неопределенном жанре 47
Как блокировка иностранных соцсетей меняет ландшафт коммуникации брендов с потребителями в России
- PRO #sustainability #recommendations**
Правила честной игры вдолгую 50
Инструкция для брендов, которые хотят стать осознанными, от Екатерины Насурдиновой (DADA knit)



- PRO #digital #startups**
На пороге цифрового мира 54
Студенческие проекты первой в России магистратуры в области fashion tech
- PRO #marketing #review**
В нетрадиционном формате 58
Ирина Черняк («Стиль в деталях») и Анна Дрейнберг (Tomorrow's gender Team) о том, насколько актуальны нетипичные презентации для российской fashion-индустрии
- PRO #retail #consumption_pattern**
Перемена вкусов 62
Стилист-имиджмейкер Милана Кубова о российских потребителях высокоценового сегмента в новых реалиях
- PRO #franchising #recommendations**
Операция по перехвату 64
Екатерина Сойка (EMTG) о состоянии рынка российского fashion-франчайзинга
- PRO #franchising #recommendations**
И не то, чтобы да, и не то, чтобы нет... 65
Юлия Вешнякова («АРТ») о плюсах и минусах франчайзинга как новой формы существования иностранных брендов
- PRO #footwear&accessories #trends**
Ощущение свободы 68
Галина Кравченко (Fashion Consulting Group) о ключевых коммерческих трендах в ассортименте женской обуви и аксессуаров сезона весна-лето 2023
- PRO #jewelry #experience**
Творчество в условиях неопределенности 74
Основатели и дизайнеры локальных марок украшений поделились своим видением текущей ситуации и перспектив на ювелирном рынке

РЕКЛАМА АРТ ДИРЕКТОР: ПОЛ МАРЦИАНО ФОТОГРАФ: ТАТЬЯНА ГЕРУСОВА © GUESS, INC. 2022

GUESS

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

ЦЕННОСТЬ



**6 коммерчески
успешных брендов**
в шоуруме Московской
недели моды

В рамках первой Московской недели моды, организованной при участии правительства Москвы, состоялась B2B-шоурум локальных дизайнеров. На площадке Гостиного Двора свои коллекции представили 138 дизайнеров и брендов из разных городов России. Редакция PROfashion выбрала наиболее интересные с коммерческой точки зрения марки.



RUSHEV

Ювелирная марка RUSHEV запустилась в 2010 году. Сначала дизайнер бренда Георгий Рушев трудился над созданием броских украшений, а позже увлекся минимализмом. Но одно осталось неизменным – качество изделий, их актуальный и современный вид, а также популярность у аудитории.

«Неделя моды вызвала самые положительные впечатления. Красивая локация, много байеров, приятная атмосфера. Для нас участие в мероприятии было больше имиджевой историей, чем поиском новых заказчиков. Кроме того, я выступал спикером на сессии "Made in Russia: как поднять ценность локальных брендов среди покупателей", где делился своим опытом, идеями и наработками», – рассказал дизайнер.

ИТОГИ ШОУРУМА

7 дней **138** брендов;
категории: женская и мужская одежда, детская одежда,
верхняя одежда, сумки, аксессуары, бижутерия;
249 байеров из **40** городов России, а также
Белоруссии, Казахстана и Вьетнама;
согласовано более **230** сделок на общую сумму,
превышающую **60** млн руб.;
средняя сделка составила около **260** тыс. руб.;
дизайнеры обсуждают более **800** потенциальных
соглашений, переговоры по которым продолжатся
по окончании Московской недели моды.



РЕКЛАМА

ROECKL

MÜNCHEN 1839

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2023

5 АВГУСТА – 15 СЕНТЯБРЯ 2022

Московский шоурум ROECKL:

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

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



Akhmadullina Dreams

Алена Ахмадулина, как и многие известные и востребованные дизайнеры, основала вторую диффузную линию Akhmadullina Dreams в более доступном ценовом сегменте. Идея линейки отражена в ее названии – исполнение мечты о красивой одежде, которую может позволить себе любая женщина. Несмотря на то, что бренд считается доступным, качество изделий не страдает. В производстве Akhmadullina Dreams используются натуральные ткани либо современные смесовые материалы высокого качества: шелк, мерсеризованный хлопок, лен, шерсть мерино, тенсел, вискоза.



MAISON LOVERS

Команда бренда MAISON LOVERS уверена, что выглядеть красиво и стильно можно и нужно дома, а не только на публике. Для своих клиентов марка создает качественные пижамы и одежду для домашнего отдыха, отличительная черта которых – использование натуральных тканей, таких как шелк и хлопок, а также авторские принты, разработанные специально для коллекций бренда.



РЕКЛАМА



RAFFAELLO ROSSI

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2023

5 АВГУСТА – 2 СЕНТЯБРЯ 2022

Московский шоурум RAFFAELLO ROSSI:

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

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

BALUNOVA Premium

Бренд BALUNOVA Premium существует с 2004 года. За это время марка успела выработать фирменную ДНК, а также заручиться поддержкой клиентов по всей России. Дизайнер и основатель бренда Лариса Балунова использует в производстве только натуральные, высокотехнологичные и экологичные ткани: органический хлопок, переработанный полиэстер, шерсть и вискозу.



PEPFER

Российская марка сумок и аксессуаров известна своим необычным и смелым дизайном. В ассортименте бренда можно найти сумки в форме банки сгущенного молока, домика и упаковки икры. Основательница марки Вера Прокина сотрудничает с лучшими художниками, которые создают эксклюзивные принты и дизайны для аксессуаров, а также использует только качественную натуральную кожу из Италии, России и Турции. Все сумки производятся вручную на локальных фабриках.



INDUSTRY

Коллекции бренда Industry – про большую любовь к моде и к проявлению индивидуальности через одежду. В платьях Industry встречаются женственность, чистые линии и необычные решения в крое, сочетаниях цветов и дизайне деталей. Коллекции создаются, чтобы подчеркивать индивидуальную красоту, вне зависимости от типа фигуры и возраста.

«Для нас участие в Московской неделе моды было очень результативным не только для имиджа и пиара, но и для контактов с байерами. Мы остались довольны организацией, и нас уже отметили в прессе – Grazia, L'Officiel, the Voice и других изданиях. Мы познакомились с большим количеством потенциальных оптовых партнеров в шоуруме и приняли заказы у бутиков из шести городов», – рассказали представители марки.





РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2023

5 АВГУСТА – 26 АВГУСТА 2022

Московский шоурум СОМО NO.1:

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

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

ТРЕНДЫ, БРЕНДЫ, ДИВИДЕНДЫ

12

PROfashion №9 2022

Медиахолдинг PROfashion и Русская ассоциация участников фешен-индустрии (РАФИ) на деловой программе Московской недели моды.

С 20 по 26 июня в российской столице состоялась первая Московская неделя моды, объединившая модные показы, деловую программу, b2b-шоурум и маркет для жителей и гостей столицы. Сессии для профессионалов индустрии, паблик-токи и лекции прошли сразу на нескольких площадках Москвы, включая парк «Зарядье», Тверскую площадь, ВДНХ и некоторые культурные учреждения города. Медиахолдинг PROfashion и Русская ассоциация участников фешен-индустрии (РАФИ) приняли участие в организации деловой программы, собрав лучших экспертов рынка на нескольких мероприятиях.

ОТ ТКАНЕЙ К ПРОИЗВОДСТВУ

22 июня производители одежды и продавцы текстиля встретились на семинаре «Эпоха открытий: где и как искать новые материалы и поставщиков», модератором которого выступила Ксения Веселова, руководитель Ресурсного инновационного центра биодизайна и бионаноматериалов РГУ им. А. Н. Косыгина.

Вопросы поставок тканей из-за рубежа и производства отечественного текстиля стоят особенно остро для игроков российского рынка. Несмотря на настроения за рубежом и проблемы с логистикой, многие европейские поставщики тканей продолжают сотрудничество с российским рынком, рассказала **Маргарита Морданова**, представляющая текстильное агентство производителей тканей из Европы MSFabrics: «Поток тканей из Европы не остановился».

Наталья Рогачева, производитель и поставщик трикотажного полотна и тканей Olivia Cloth, согласилась с ней, добавив, что международным фабрикам по-прежнему интересен наш рынок и они находят пути для взаимодействия и сотрудничества.



Алена Уварова, производитель текстиля из льна и конопли, рассказала: «Ивановские предприятия, которые традиционно работают со льном, – это поставщики практически всего льна для Zara Home, N&M Home. Если вы встретите в европейском бренде лен – то, скорее всего, это белорусский лен, сотканный на российских фабриках. Как и «Шуйские ситцы», которые полностью обслуживали бренд IKEA». Эксперт также отметила, что сырье для натуральных тканей, выпущенных за рубежом, вполне может быть российским: «Во Франции никогда не было запрета на техническую коноплю, но у них нет столько земли, чтобы ее вырастить». «Мы продаем сырье за границу, поскольку у нас нет своих прядильных производств, чтобы его обработать», – добавила Ксения Веселова.

23 июня в «Зарядье» состоялся круглый стол «Сотрудничество брендов с российскими производствами и фабриками», организованный Фондом моды совместно с медиахолдингом PROfashion.

Приглашенные эксперты рассказали о возможностях, которые открываются на данный

момент перед российскими брендами, находящимися в поиске надежных производителей. Так, президент РАФИ **Татьяна Белькевич** поделилась информацией о выставке по аутсорсингу BEE-TOGETHER, которая проходит в Москве дважды в год и собирает представителей крупных и небольших предприятий легкой промышленности для знакомства с потенциальными заказчиками. «Первое, что мы сделали в 2015 году, когда организовали ассоциацию, – начали работать индивидуально с каждой фабрикой, – рассказала Татьяна. – И сейчас мы продолжаем вести консультации и помогаем фабрикам делать те или иные шаги, в том числе по изучению мер поддержки государства... Выставка BEE-TOGETHER за месяц до мероприятия проводит онлайн-регистрацию и подбирает заказчиков для фабрик индивидуально. Когда компании приезжают на переговоры, они уже знают потребности своих потенциальных партнеров», – поделилась она.

Кристина Кострома, первый заместитель руководителя Департамента предпринимательства и инновационного развития города Москвы, представила онлайн-меха-



РЕКЛАМА

CATNOIR

PARIS EST. 1979

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2023

5 АВГУСТА – 2 СЕНТЯБРЯ 2022

Московский шоурум CATNOIR:

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

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

низм, помогающий fashion-предпринимателям контактировать с производствами одежды. Его можно найти на платформе I.Moscow, которая, по словам Кристины, «стала окном в инновационный мир Москвы».

Кристина поделилась цифрами, на которых базировалась идея биржи контрактного производства в легкой промышленности: 70% дизайнеров в России и за рубежом выпускают коллекции на контрактной основе; 8 из 10 начинающих дизайнеров закрывают компанию из-за сложностей с запуском собственного производства.

Эксперт рассказала, что уже сегодня на бирже аккредитовано более 300 фабрик из 52 регионов нашей страны. Более 90% из 340 сделок, заключенных на бирже, состоялись при участии региональных компаний, остальные 10% заключены между столичными предприятиями. Сервис является бесплатным как для аккредитованных фабрик, так и для заказчиков.

После презентации состоялась нетворкинг-сессия с участием представителей российских предприятий, где они смогли поделиться информацией о своих мощностях и текущей работе, актуальных возможностях и потребностях, опыте работы с заказчиками – с небольшими марками и крупными ритейлерами.

Логичным продолжением сессии стал практикум на тему «Размещение заказа на производстве». Лектором выступила **Анна Иванова**, операционный директор ООО «Юни Докс» с опытом запуска коллекции от стартапа до уровня потокового производства; автор курсов по ассортиментной матрице и консультант по оптимизации бизнес-процессов.

Анна обрисовала весь путь работы дизайнера с производством – от знакомства с фабрикой до получения готовой продукции, – обозначив те моменты, где чаще всего случаются недопонимание и ошибки. Как



представитель производства она выделила характерный портрет заказчика и объяснила, почему сейчас клиентам почти всегда требуется срок «вчера».

«Нам как производству хотелось бы, чтобы люди приходили с понятным ТЗ, – рассказала Анна. – Причем ТЗ – это не документ на десяти листах с детальным описанием и не единственная маленькая картинка с указанием размеров. Размышления заказчика должны быть сгруппированы таким образом, чтобы можно было понять: в какие сроки, в каком количестве, какой размерный ряд, будут ли ростовки, есть ли разработка и в каком она виде. Это то, что мы ожидаем на входе. Далее будет разговор о цене и о трудоемкости. Кроме картинке внешнего вида, нам нужно понимать внутреннюю обработку изделия – именно в ней «зашиита» большая часть себестоимости».

НА ПОРОГЕ МЕТАВСЕЛЕННОЙ

24 июня посетители деловой программы смогли прикоснуться к новым технологиям, посетив сессию «Цифровой рассвет российской индустрии моды – будущее, которое уже началось», организованную при поддержке Московского инновационного кластера и медиахолдинга PROfashion. Известные эксперты российской индустрии моды и сферы цифровых технологий рассказали собравшимся о digital-решениях, которые уже применяются на российском рынке и могут способствовать его развитию в дальнейшем.

Сессия была поделена на четыре тематических блока – дизайн, производство, ритейл и маркетинг, – в каждом из которых спикеры представили свои кейсы, показав на их примере, как цифровые технологии могут применяться на разных этапах жизненного цикла товара легкой промышленности. Модераторами сессии выступили **Оксана Пиккель**, главный редактор сайта PROfashion.ru, координатор digital-проектов ИД PROfashion, и **Тимур Османов**, технический директор инновационной платформы для масштабирования бизнеса в легпроме BEE-online.ru.

Открыла мероприятие **Полина Егармин**, генеральный директор бюро Fashion In, куратор первой в России магистратуры в сфере fashion tech от СПбГУПТД. Полина рассказала о том, как digital меняет сферу моды,



на примере проектов, созданных студентами вуза. «Наша задача сделать так, чтобы студенты работали сразу с экспертами и себе в портфолио... Мало того, что мы создаем digital-продукт, мы учим его продавать или применять на разных площадках», — рассказала куратор магистратуры. Для этого при университете была создана лаборатория виртуальной моды и цифрового дизайна, оснащенная самым современным оборудованием, включая 3D-сканеры и принтеры, а также очки дополненной и виртуальной реальности. Среди реализованных студентами проектов — 3D-одежда для Roblox, конструктор виртуальных свадебных нарядов для Decentraland, цифровая одежда для киберспортивных команд, сервис виртуальной примерки свадебных платьев, башкирский digital-инфлюенсер, цифровая коллекция для ФК «Зенит» и ее виртуальный показ, мерч с дополненной реальностью и другие.

Тему дизайна продолжила презентация коллекции 3D-дизайнера **Настасьи Некрасовой** (Akhmadullina, Ecoolska, Vivienne Sabo), победителя конкурсов PROfashion Masters и Acer, преподавателя Fashion Factor. В 2021 году Настасья подала заявку на участие в конкурсе молодых дизайнеров PROfashion Masters, прислав на этапе отбора эскизы 3D-проект своей коллекции пальто. В финале она представила физическое воплощение капсулы, которая была выбрана экспертным жюри одним из двух победителей PROfashion Masters. На сессии в «Зарядье» Настасья Некрасова рассказала о нюансах работы с коллекцией и особенностях виртуального дизайна, его преимуществах и недостатках. «В этой коллекции я сначала сделала форму, затем нашла и примерила цвет, какой хочу. Уже потом, когда я прошла в финал конкурса, мне не составило труда заказать принты, которые спонсоры конкурса предлагали напечатать на ткани, потому что все уже было сделано в 3D. Лекала мне тоже не пришлось создавать по эскизам, потому что они были в 3D. Думаю, мне было проще, чем другим участникам, которые прошли в финал по «плоским» эскизам, так как я уже точно знала, что форма у меня уже отработана, и отшивала по ней», — поделилась Настасья Некрасова.

На том, зачем швейным фабрикам внедрять 3D-дизайн на своих производствах, подробнее остановилась digital-дизайнер



одежды **Юлия Борискина**, резидент Digital Fashion Week New York и галереи эксклюзивного цифрового искусства Fumigine, призер конкурса Digital Fashion challenge Monte-Carlo, лектор Fashion Factory School. «Трехмерные модели строятся на основании тех же лекал, с которыми работает реальное производство. Благодаря этому в цифровом виде мы можем отработать все нюансы дизайна, пропорции и детали, мы можем добиться идеального результата, что при реальной разработке одежды не всегда бывает возможно», — объяснила Юлия Борискина. Особенно это актуально, например, при создании одежды со сложными конструкциями и нетиповыми дизайнерскими решениями или ориентированной на индивидуальные физиологические потребности.

В блоке сессии, посвященном теме производства, приняли участие основатели и руководители сразу трех российских фабрик. **Александра Калошина**, Solstudio Textile Group, презентовала новый проект Print-a-porter — цифровой сервис, позволяющий находить друг друга текстильным дизайнерам, модным брендам и производителям тканей в режиме онлайн. «У нас огромный опыт разработки рисунков на тканях и, подтверждаю слова коллег, на 3D-модели это гораздо легче, быстрее и эффективнее, особенно когда сложный рисунок», — прокомментировала спикер. На базе собственной фабрики цифровой печати компания Solstudio Textile Group разработала цифровую платформу персонализированного производства текстиля Print-a-porter. По словам Александры Калошиной, для дизайнеров крайне важна возможность печати на ткани в небольшом метраже: «Проект позволит каждому из нас, не выходя из дома, запустить собственную ткань в размере от 50 см». К проекту будет

привлечено сообщество текстильных дизайнеров, что также позволит решить проблему их трудоустройства. У покупателей появится возможность удаленно подобрать дизайн текстиля, фабрику-партнера, отправить задание на производство и затем получить готовый продукт.

Дмитрий Шишкин, «Портновская мануфактура SHISHKIN», обратил внимание собравшихся на существующие сложности в автоматизации швейного производства: «Мы седьмой год занимаемся 3D-моделированием одежды, и есть две фундаментальные проблемы, которые все еще не устранены. Первое — 3D-моделирование никак не дает возможности показать реальную тектонику ткани, то, как она развевается на ветру, плиссруется, как складки образуются... Вторая, еще более важная базисная проблема, — то, что 3D-моделирование никак не имплементировано в конструирование, и никто пока не может по-настоящему с 3D-моделей делать раскладку лекал в САПР». «Портновская мануфактура SHISHKIN» является цифровой швейной фабрикой, где все этапы проектирования, производства, поставок и продаж объединены в цифровую экосистему. «Настоящая цифровизация — это ускорение всех процессов, передачи и анализа данных», — говорит основатель компании. Digital-технологии позволили производству увеличить производительность труда на 30–70%, усилить контроль качества, снизив норму брака с обычных для легкой промышленности 5 до 0,5%. Автоматизация делает производство более гибким, давая возможность запускать сразу несколько коллекций или групп изделий, работать параллельно с крупными партиями и небольшими капсулами, быть максимально адаптивными под любые заказы. При этом Дмитрий Шишкин подчеркнул, что любой

цифровизации производства предшествует сложный этап модернизации, и весь процесс может занять от 5 до 10 лет.

Галина Волкова, ГК «Ортомода», подтвердила, что цифровизация производства начинается не с роботов, а с коммуникации и программ, собирающих и обрабатывающих данные. Важным внедрением на обувной фабрике «Ортомода» стал дистанционный прием заказов и создание специальных сканеров, позволяющих разрабатывать ортопедическую обувь по индивидуальным меркам и особенностям стопы. Главной проблемой для своего производства, с которой компания столкнулась несколько лет назад при цифровизации фабрики, Галина Волкова назвала отсутствие профильных специалистов: *«Мы брали студентов второго курса, и все до единого специалисты, которые у нас есть на сегодняшний день, это дети, которые вообще ничего не знали и не понимали... Только за 5 лет мы хоть кого-то воспитали»*. Руководитель «Ортомоды» отметила, что компания пока не нашла для себя эффективной технологии виртуальной примерки, из-за чего вынуждена отправлять заказы для примерки традиционным способом и возвращать их обратно для доработки. Между тем о существующих возможностях виртуальных примерочных рассказал **заместитель директора по развитию компании Texel Никита Никитин**. В арсенале Texel есть сканер тела, который за 30 секунд создает точную цифровую копию тела человека, снимая более 100 антропометрических признаков с точностью до полусантиметра. Эта технология нашла применение в различных сферах, в том числе в конструировании одежды, индивидуальном пошиве, использовании 3D-аватаров для различных баз данных. На основе собственной базы, которая включает уже порядка 350 тысяч 3D-сканов и является одной из самых больших в мире, был создан виджет виртуальной примерки для интернет-магазинов. Он состоит из двух сервисов, один из которых рекомендует пользователю размер одежды на основании введенных базовых параметров, а другой накладывает изображение товара на фото покупателя. По словам Никиты Никитина, такие технологии не только упрощают клиентам процесс подбора одежды, но также позволяют решить острую для индустрии проблему возврата не подошедших товаров.

В заключительном блоке сессии, посвященном маркетингу, выступила **Дарья Минасова, руководитель отдела продаж Brothers Production** — компании, специализирующейся на выводе брендов в метавселенные. По словам эксперта, существующие сейчас платформы, называемые метавселенными, являются по сути обычными играми, но на подходе уже новые технологии Web 3.0, которые позволяют людям по-настоящему погружаться в виртуальную реальность, общаться, приобретать товары, рекламировать их. *«Мы помогаем создавать предствительства брендов в метавселенных... На данный момент занимаемся больше ритейлом и корпоративными мероприятиями, но это уже большой шаг для России с выводом своих брендов на международный рынок. Метавселенные позволяют расширить аудиторию, потому что там не только Россия, а уже весь мир видит ваш бренд. Это классная возможность»*, — рассказала спикер. По словам Дарьи, сейчас самое подходящее время для выхода в метавселенные: хотя цена входа достаточно высока, в будущем она станет еще выше, а хайп и PR, которые сейчас сопровождают такие запуски, позволяют повысить продажи собственных продуктов. Другое направление работы Brothers Production — это создание аватаров, которые могут общаться с аудиторией в режиме реального времени, считывая мимику лица человека — спикера, который находится за кадром. Такие аватары могут использоваться брендами для взаимодействия с аудиторией и презентации товаров. Сессия вызвала живой интерес участников, и их общение продолжилось в коридорах «Зарядья». По отзывам спикеров, они уже наметили варианты сотрудничества как друг с другом, так и с присутствовавшими в зале брендами, подтвердив намерение и дальше развивать цифровые технологии в индустрии моды.

В тот же день в «Зарядье» прошел воркшоп совместно с PROfashion «Ассортиментная матрица для молодого дизайнера и fashion-бренда». Провела его Екатерина Дягилева, CEO бренда женской одежды «Русский сезон», преподаватель Fashion Factory School, руководившая производственным блоком в «Пан-интер», Incity, Gregory.

ТЕНДЕНЦИИ И БЮДЖЕТЫ

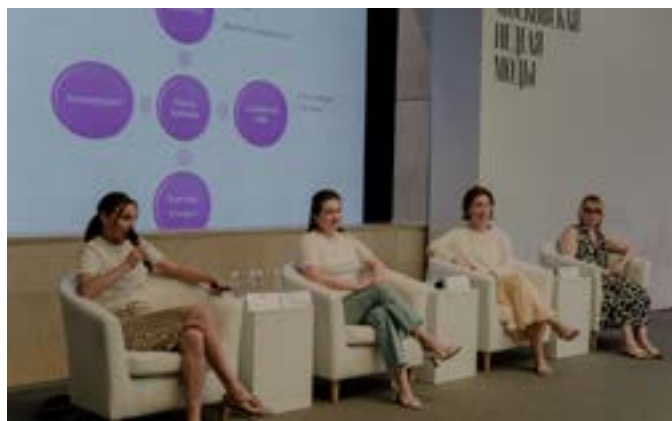
Шестой день деловой программы Московской недели моды начался с воркшопа «Тренды, бренды, дивиденды, или Зачем отслеживать направления в современной моде». Его провела **Анна-Роза Бистрофф, дизайнер бренда ROZA, преподаватель авторского курса «История и психология моды: от теории к практике и креативным навыкам» Современной школы дизайна**.

Анна совершила небольшой экскурс в историю моды, чтобы дать понимание, как формируются и как распространяются модные тенденции. Эксперт рассказала, что такое тренд, что такое форкастинг и трендвотчинг, привела примеры компаний, которые делают тренд-прогнозы и выпускают трендбуки, а также дала общий обзор актуальных направлений в мировой моде. *«Мода – это не про дизайнера, это про общество»*, — резюмировала Анна.



Еще одним полезным мероприятием стал мастер-класс «Бюджет для запуска модного бренда», в котором приняли участие Елена Письменская, эксперт в создании новых и развитии существующих брендов одежды, преподаватель МГУ им. М. В. Ломоносова и MBA – Индустрия моды, которая сотрудничает более чем с 50 компаниями fashion-рынка, а также Фиоза Миндибаева (Charm Store) и Елена Горелова (Серпеева). 📄

Благодарим пресс-службу Московской недели моды за помощь в подготовке материала



18+

ДО ВСТРЕЧИ! SEE YOU!

20-23/2/2023

СРМ

International Fashion Trade Show
Moscow

cpm-moscow.ru

Организатор / Organizer:



Место проведения / Venue:



СЕЗОН ЦВЕТОТЕРАПИИ

18

PROfashion №9 2022

Немецкий бренд Raffaello Rossi - специалист в производстве женских брюк и джинсов. Безупречное качество изделий, великолепная посадка, оригинальные модели, высококлассные ткани и фурнитура, а также привлекательное ценообразование – все это ждет клиентов при заказе коллекций сезона весна-лето 2023.

Как отмечают в компании Raffaello Rossi, после долгого периода неопределенности и нестабильности у потребителей растет стремление найти повод для оптимизма и научиться радоваться тому, что имеешь. Учитывая этот запрос, дизайнеры бренда уделили особое внимание цветовой гамме весенне-летних коллекций, используя яркие оттенки, такие как солнечно-желтый, ярко-зеленый, розовый и оранжевый. В основной линейке активно представлена дофаминовая одежда – специальный подбор цветов для трикотажных изделий, а также моделей в струящихся материалах повышает уровень гормона счастья. Принты очаровывают необычными сочетаниями оранжевого с фиолетовым, зеленого с синим или розового с зеленым.

В ярких цветах выполнены спортивные, но в то же время подчеркнута женственные силуэты. Популярные джоггеры предлагаются в новых фасонах с прямыми брючинами. Важную роль в основной коллекции играют и естественные цвета, такие как теплый желтый, приглушенный оранжевый, светлые природные и различные оттенки коричневого и зеленого. Эта палитра

активно используется в изделиях из хлопка, в том числе сверхлегкого, а также льняных смесей. Безусловными фаворитами станут расслабленные силуэты зауженных к низу с глубоким складками у пояса или широких длинных брюк. Образ дополняется аксессу-




рами ручной работы, в которых Raffaello Rossi выражает признательность природе. При выборе тканей компания всегда соблюдает требования устойчивости и экологичности, что видно и на примере линейки Raffaello Rossi Premium Denim. При

производстве этой коллекции компания уделила большое внимание экономии воды в процессе окрашивания ткани, а также применила новые технологии, например, использовала лазеры, чтобы избежать или уменьшить потребление химических веществ и энергии.

Деним сегодня стал неотъемлемой частью гардероба каждой женщины, поэтому требования к материалу и крою высоки. Коллекция Raffaello Rossi предлагает широкий выбор: от узких скинни из очень эластичного денима до аутентичных girlfriends из супермягкой джинсы. Также в линейку вошли красивые легкие модели из смеси хлопка и тенсела, ткани плотностью 6 унций. В коллекции представлены непринужденные силуэты, широкие брюки, женственные зауженные модели с эластичным поясом. Важная новинка весенне-летнего сезона - прямая форма, удлиненная или

укороченная. Бестселлерами станут модели O-образной формы или с косой застежкой на пуговицах.

В цветовой гамме много светло-голубых тонов, дополняющих аутентичные расцветки, оригинальных принтов - от размытых пастельных тонов до насыщенных желтых, зеленых и розовых. 



31 МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION

CAF

CENTRAL ASIA FASHION
SPRING-2023

13-15

марта

march

2023



ОСТАВИТЬ ЗАЯВКУ
НА УЧАСТИЕ

Organizer / Организатор

caTexpo

Казахстан, г. Алматы
+77715718400
www.fashionexpo.kz

НЕДЕЛЯ МОДЫ В КОЧУЮЩЕМ ФОРМАТЕ

Генеральный продюсер Volga Fashion Week Юлиана Благовская рассказала, как запустить региональный fashion-проект, объединяющий сразу несколько городов, актуализировать национальный продукт и организовать локальную детскую неделю моды.

Расскажите, пожалуйста, как и когда появилась Volga Fashion Week.

Впервые Volga Fashion Week состоялась в 2016 году в Нижнем Новгороде благодаря инициативной группе близких по духу людей, равнодушных к моде. Мы все тогда горели одной идеей – создавать моду в регионах. К этому моменту за моими плечами уже был достаточный опыт организации модных мероприятий в Ульяновске и Ульяновской области. Так, я проводила фестиваль моды «Сибирский стиль», и уже тогда мне хотелось расширить масштабы деятельности. К сожалению, не все дизайнеры соглашались ехать в глубинку, какой в их представлении был наш город. Кроме того, нужна была идея для популяризации нашего проекта в регионах, своей структуры, методов взаимодействия с единомышленниками модной индустрии со всей страны. Мысли, как известно, материальны, и то, что наши намерения вылились в неделю моды Volga Fashion Week, – тому подтверждение.

Почему был выбран такой необычный формат «путешествующей» Недели моды? Знакомы ли вы с подобными проектами в других регионах России?

Мы планировали объединить моду в регионах Поволжья, и наша цель была делать каждый проект в новом городе Приволжского федерального округа (ПФО), чтобы собрать базу дизайнеров одежды. Замечу, что свой выбор мы останавливали именно на городах-миллионниках нашего округа, поскольку это ресурсные мегаполисы, с уже сложившейся инфраструктурой в области fashion-индустрии – вузами с высокопрофессиональными педагогами, выпускающими дизайнеров одежды, и производствами, ее создающими. Именно такие города являются точками притяжения талантливых людей. Понятно, что для яркого начала проекта мы выбрали центр ПФО, Нижний Новгород.



VOLGA
FASHION WEEK
КАК АУТЕНТИЧНЫЙ
БИЗНЕС-ПРОЕКТ

Далее провели мероприятие в Казани, затем была заявлена Самара. В какой-то момент приняли решение вернуться в Казань, поскольку именно от жителей столицы Татарстана мы получили самый положительный и активный отклик. Кроме



того, сыграла свою роль и туристическая привлекательность Казани – дизайнеры охотнее приезжают сюда. Да и сам по себе это очень красивый город, в котором идеально сочетаются начала многих культур и национальных искусств. Тут все и сложилось, все пазлы сошлись.

Проект был рассчитан на пять лет, по итогу которых планировалось создание Ассоциации дизайнеров одежды. Это база поддержки молодых дизайнеров для последующей консалтинговой помощи. Могу с уверенностью сказать, что аналогов у Volga Fashion Week нет, это уникальная программа. В какой-то мере ее действительно теперь можно сравнить с кочующим, плывущим теплоходом или даже ледоколом, который по весне идет по Волге, разбивая льды и объединяя между собой города.

За счет чего происходит финансирование недели моды? Есть ли у вас поддержка от региональных властей, или все средства приходится находить самостоятельно? Volga Fashion Week – самостоятельный бизнес-проект. В России есть спрос на качественные презентации брендов, достойный фото- и видеоконтент, имиджевые мероприятия. Поэтому нам в этом плане комфортно, у нас есть свои клиенты, и с каждым годом их становится все больше. Хотя не могу умолчать, что на начальном этапе никакого бизнес-проекта не было, планировалось привлечь государственные средства, гранты. Однако экономика сейчас развивается так, что креативным индустриям в ней есть достойное место. Всем, кто занимается такими инициативами, дается «зеленый свет». Конечно, первые годы нам было крайне тяжело, однако без помощи не обошлось – нас поддержал Государственный центр современного искусства «Арсенал» в лице руководителя Анны Гор, выступив нашим партнером.

Какие критерии отбора дизайнеров на Volga Fashion Week? Как вы считаете, в чем уникальность именно поволжских дизайнеров?

Могу сказать, что для нас точно не актуально, – это бренды, которые создают коллекции на грани хайпа, небрежно затрагивают мировоззренческие, религиозные и политические темы в двусмысленном ключе. Также важен уровень самих коллекций – должно быть ощущение целостности, единения мысли, понимание, что такое коллекция вообще. Что касается поволжских дизайнеров, отмечу – они очень гордятся своей культурой. Это, конечно, радует. Их коллекции – это всегда про идею, глубину, концепцию. Особой ноткой в их коллекциях звучит возвращение к корням, истокам, они предлагают аутен-




тичные бренды. Им важно подчеркнуть свою уникальность – вот в чем особенность поволжских дизайнеров. Я счастлива, что во времена засилья маркетплейсов остались модельеры, которые шьют эксклюзив. *Особенность Казани – в ее сильной национальной составляющей. Делаете ли вы акцент на приглашении марок, в эстетике которых есть сильный местный колорит?* Мы всегда отдаем дань культуре города, в котором проводим проект, делаем эффектный акцент на местных дизайнерах, которые работают в этнических концепциях. Так, в 2021 году нашу неделю открывала коллекция казанского модельера-конструктора мужских национально-исторических костюмов Руслана Габова. Это была одежда, как говорят в Татарстане, «тукаевской эпохи» (*Габдулла Тукай – татарский поэт, литературный критик, публицист, общественный деятель и переводчик, 1886–1913. – Ред.*), то есть времен начала XX века, причем создавалась коллекция при поддержке Министерства культуры Татарстана. Получился очень красивый, яркий акцент, который мы неизменно привносим в наши мероприятия. Нам важно раскрывать национальные ценности, культурный код, в данном случае татарского костюма, актуализировать национальную эстетику и органично встраивать «народное» в контекст современного искусства. Я вообще твердо убеждена, что национальное должно быть модным.

Почему вы решили запустить отдельное мероприятие – Volga Kids Fashion Week? Будет ли детская неделя моды развиваться дальше?

У нас очень много заявок от дизайнеров детской одежды и детских модельных агентств. Это всегда отдельная история, требующая особо внимательного подхода и всестороннего рассмотрения. Делать вместе, в один день, детское и взрослое мероприятия очень сложно технически, начиная с того, что маленьким моделям нужны отдельные гримерки, сервис и специалисты. Таким образом, было принято решение разделить эти события. Однако на взрослых неделях у нас по-прежнему есть небольшой блок детских коллекций. Думаю, что масштабное разделение все же благоприятно отразилось на проекте в целом: удобнее смотреть на показы для детей и взрослых, когда они идут в разное время, восприятие получается более органичным.

И расскажите, пожалуйста, о новом проекте Volga Fashion Market.

Идея создать Volga Fashion Market родилась в прошлом году. К нам каждый сезон поступает много заявок от молодых дизайнеров именно на организацию пространства для прямых продаж. В формате показа не всегда есть возможность познакомиться с клиентом, увидеть свою целевую аудиторию, сделать продажи, а на маркете живое взаимодействие с покупателями и прямые продажи гарантированы. Кроме того, важно сказать, что формат маркетов сегодня набирает все большую популярность. Это ведь продажи, заработок для дизайнера, так что сейчас, в непростые времена, очень важно получать обратную связь от своего клиента, видеть его глаза и понимать – кто он. В онлайн-режиме не понимаешь, кто твой покупатель, а личная встреча – это эмоциональный обмен. Вот в чем безусловная ценность и необходимость маркетов, на мой взгляд. 



«КАК МОЖНО ГОВОРИТЬ О ГИБЕЛИ МЕЧТЫ?»

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

22

PROfashion №9 2022



Юлия Янина

В конце января этого года модный дом Юлии Яниной значился в официальном расписании парижской Недели высокой моды. Более того: коллекции российского дизайнера выпала честь закрывать неделю. Через некоторое время мир изменился, и мы связались с Юлией, чтобы узнать, как обстоят дела у российского бренда, имеющего французское представительство и работающего на международном рынке.

Какие требования должен соблюдать бренд, чтобы попасть в официальное расписание кутюрной недели?

Бренд действительно должен выполнить ряд требований синдиката. Необходимо иметь команду, здесь есть количественные параметры, осуществлять глобальные связи – то есть сотрудничать с партнерами за пределами одного рынка,



иметь представительство во Франции, с которым может официально общаться Федерация высокой моды. Коллекция должна включать не менее 25 изделий. Все, что входит в кутюрную коллекцию, должно производиться строго индивидуально. Требования к уровню: ручная работа, безупречное качество кроя, шитья. И, естественно, нужно быть достойным по эстетическим показателям. Коллекции должны показывать и развитие дома, и перспективу, и задавать тренд. Большую роль играет и международная известность: в нашем случае это выходы звезд на Каннском, Венецианском и других фестивалях, на «Оскар» и «Грэмми» – крупнейших красных дорожках мира. В настоящее время наше па-



рижское бюро работает в обычном режиме. Никаких ограничений нет: мы принимаем заказы и рады продолжать творить красоту для наших любимых клиенток.

Сколько человек сейчас трудится в модном доме YANINA, насколько сложно найти подходящий для кутюрного уровня работы персонал?

В нашем доме сейчас работает более 80 человек: конструкторы, мастера, вышивальщицы и стратегическое звено – администрация.

Есть представительство в Париже. Основное требование к кутюрному составу – это, конечно, безупречное качество работы. Человек, который пришел за сказкой, должен получить именно сказку, волшебство во всем: конструкции, посадке, декоре. В этом и есть высший класс: как изделие сидит, какие эмоции вызывает, что чувствует героиня, надевая кутюр.

Проблема поиска «золотых рук» существует всегда и во всем мире. наших вышивальщиц мы хвалим и лелеем, сами растим многие поколения. У нас есть уже династии – дети наших мастеров приходят к нам. Старожилы у нас много: обычно больше, чем новичков. Мы говорим,

что нашим ремеслом могут заниматься только люди, абсолютно преданные делу. А такой настрой не всегда уживается с новыми скоростями, с желанием получить и сделать все сразу. Кропотливость не терпит повышенных темпов. Но зато у нас есть такие, кто работает со дня основания дома – 29 лет. И конечно, в этой нашей семье всем правит любовь.

Какие материалы вы используете в своих коллекциях, где их приобретаете? Можете ли рассказать о каких-либо уникальных тканях или технологиях, которые можно встретить только в YANINA Couture?

За десятилетия работы у нас сложились

постоянные отношения с итальянскими производителями тканей. Есть такие партнеры, кто поставляет нам свои текстильные коллекции уже больше 20 лет. Есть регулярные позиции, которые необходимы всегда: шелковый бархат, шелковая тафта, шелковая чесуча, шелковый дюшес, дабл-креп. Очень люблю работать с дабл-крепом: он позволяет создавать скульптурные вещи, знаковые для на-

шего дома, – костюмы. Кутюрный дом – любовью! – по моему мнению, начинается вовсе не с вечерних платьев, как принято думать. Я советую новичкам: начните с костюма. Еще мы любим шифон и разнообразные шелка. Любим французское кружево. Мы сторонники и мастера экспериментов. В начале нашей истории мы уже заказывали известным производителям кутюрных тканей свои собственные принты. И сейчас, в период пандемии, мы вспомнили это – и снова стали создавать уникальные рисунки. Нашим поклонникам это очень понравилось. Осознание того, что ты будешь уникален, что только в модном доме YANINA ты сможешь приобрести что-то неповторимое, – это

просто фантастика, это наполняет вдохновением. Ну и главное наше преимущество – мастерство наших вышивальщиц. Наверное, нет таких техник, которыми они не владеют. Мы много работаем с архивами, поднимаем информацию о старинных традициях и приемах. Мы не отдаем на сторону заказов на вышивку, у нас все руки «дома». Все производится в России. И я часто говорю мастерам: вы мои крылья, вы помогаете мне создавать невероятные шедевры. А еще наши мастера и технологи сами разрабатывают уникальные



техники и технологии: к примеру, у нас есть кейпы и пальто, созданные из вуали особыми многослойными приемами. Это похоже и на оригами, и на балетные пачки, и еще много на что.

Несколько лет назад в прессе велись разговоры о гибели кутюра, но теперь мы видим новую волну интереса к сложной ручной работе и эксклюзивным вещам. Каким вы видите будущее высокой моды?

Когда только начались такие разговоры и когда они усилились с началом пандемии, мне они сразу не понравились. С них стали начинаться все интервью. Но как можно говорить о гибели мечты? О гибели сказки? На корню убивать волшебство в нашей жизни?



Кутюрный дом – именно такая сила, которая поддерживает мечту в людях. Мы ведь не призываем одеваться всю жизнь только в кутюр, мы призываем мечтать.

Период пандемии и закрытых границ стал временем трансформации для многих fashion-брендов. Что происходило с брендом YANINA?

Наша команда сразу сплотилась против того, что мы стали отовсюду слышать: об упадке настроения и устремлений, о желании сложить крылья. И мы чувствовали свою ответственность перед нашими героинями, которые шли за нами многие годы. Поэтому мы продолжали творить красоту. Сделали серьезные шаги в том числе и для того, чтобы найти новые ресурсы. Смогли сохранить

всю команду без сокращений. Продолжили поддерживать людей, заниматься благотворительностью: снабжали учреждения для пенсионеров бесплатными масками.

Мы смогли сконцентрироваться на линиях YANINA Demi Couture и YANINA Basic и создать для наших друзей YANINA Girls – клуб кутюрных клиентов, куда сегодня многие стремятся попасть. Стали выпускать домашнюю одежду для режима жизни в изоляции. Сделали чудесную, легкую, молодежную домашнюю коллекцию. За ней последовала круизная коллекция. Так мы показали людям, что никакое закрытие границ не отменит лета и счастья.

И мы исправно выпускали кутюрные коллекции каждый сезон. Мы смогли выполнить каждый заказ, притом что многие мастера работали у себя дома. У нас доходило до сотен курьерских отправок за месяц, чтобы обеспечить и производственные процессы, и заказы. Это требовало огромных эмоциональных сил и затрат, но мы привыкли говорить: все не зря!

Можете ли рассказать подробнее о линиях YANINA Demi Couture и YANINA Basic?

Если YANINA Couture – это вершина нашего мастерства, штучные творения, определяющие течение истории бренда и индустрии, то Demi Couture – приглашение в сказку, где героиня наряжаются в платья мечты. Но не до полуночи, а навсегда! А Basic – захватывающее начало пути: героиня пробует свои силы и таланты, ищет и находит свой стиль. Все вещи под брендом YANINA шьются в стенах нашего дома, их исполняют одни и те же мастера. И качество материалов, и техники, и приемы – везде можно рассчитывать на

наш кутюрный уровень. Нам очень важно принести красоту и другим аудиториям.

Возникает ли преемственность поколений среди ваших клиенток?

Да! Мы одеваем уже три поколения, наши давние друзья приводят к нам свои семьи. По мере погружения в мир кутюра героиня может меняться, она разделяет его миссию – нести красоту. Это такая философия, и мне она представляется очень значимой, потому что смысл ее не просто в том, чтобы выглядеть красиво. Как говорила Диана Вриланд – и я полностью разделяю эту мысль, – важно не выглядеть красиво в платье, а важно, как ты будешь жить в этом платье. Мне нравится глубина этой философии.

Бренд YANINA скоро будет отмечать 30-летие. Планируете ли вы торжество в честь такой красивой даты?

Дата действительно круглая, и планов у дома YANINA есть официальный статус, провозглашенный синдикатом высокой моды. У нас есть приглашения и предложения на предмет очень крупных проектов – уже в формате большого искусства, не только моды. Мы обязательно будем стремиться сделать как можно больше. Собираюсь запустить формат видеовстреч. Написать книгу – и, может быть, по ней захотят сделать сценарий фильма. Провести выставку – может быть, и не одну. Главная же моя мечта за эти 30 лет, в общем-то, не изменилась: она о том, чтобы наши дом, бренд, клуб, концепт были близки всем женщинам мира и любимы вне зависимости от географии. 📖

«В чем сила?..»



**Сила – в сотрудничестве,
в коммуникации, во взаимодействии
Сила – в команде!**



Президент РАФИ Татьяна Белькевич приняла участие в заседании Правительственной комиссии по вопросам развития малого и среднего предпринимательства, возглавляемом премьер-министром РФ Михаилом Мишустиным



Татьяна Белькевич сопровождала Заместителя министра экономического развития РФ Татьяну Александровну Илюшникову во время ее визита на 13-ю Международную бизнес-платформу по аутсорсингу в легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru

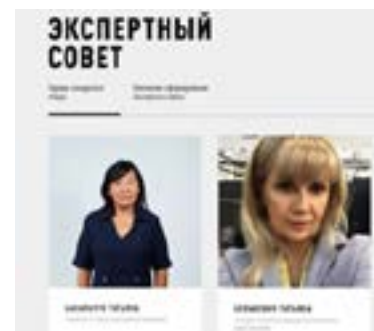


Татьяна Белькевич приняла участие в «Модном подкасте»



Татьяна Белькевич выступила с докладом на Российском форуме малого и среднего предпринимательства в рамках Петербургского международного делового форума

Татьяна Белькевич вошла в экспертный совет Московской недели моды



Татьяна Белькевич, приняла участие в B2B-мероприятии Fashion4passion. Fashion4future. Internationalization



Татьяна Белькевич стала участницей Евразийского экономического форума в Бишкеке (Кыргызстан)

В СТИЛЕ ДИКОГО ЗАПАДА

Американский бренд GUESS предлагает широкий ассортимент джинсовых изделий, одежды для спорта и отдыха в женских коллекциях сезона осень-зима 2022/23.

GUESS JEANS

Джинсовая коллекция GUESS вдохновлена духом приключений и стилем Дикого Запада. В линейке Fall Riders за основу дизайна взят ковбойский стиль: двусторонние изделия украшены винтажной отделкой, модели из кожи и замши дополнены растительными узорами для придания образам женственности, а цветочный и леопардовый принты выполнены в оттенках розового и бордового. В центре линейки Rerouted - временные изделия с яркими акцентами. Используются материалы различных текстур: деним, бархат, кашемир, твид. Ткани со змеиным принтом и материалы камуфляжных расцветок сбалансированы металлическими деталями, вставками из альпака и бахромой. Цветовая гамма – естественная с яркими акцентами. Линейку Starstruck отличают яркие ткани и



лаконичные силуэты. Ключевые материалы – темный деним, сатин, люрекс, 100 % кашемир и твид. Модели, выполненные в оттенках черного, синего, розового и серебристого, украшены вышивкой, принтами, напоминающими орнамент банданы, гусиной лапкой и блестящими деталями. В линейку также вошли изделия Made In Italy.

Постоянно развивая свои экологические инициативы, GUESS презентует линейку Earth Feel Denim. Новые волокна и ткани производятся за счет безопасных технологий с использованием органического хлопка, эластичной разлагаемой пряжи ROICA V550 и биопластика PLA, получаемого из кукурузного крахмала. Джинсовые изделия – классические и актуальные модели – окрашены с помощью технологии Indigo Flow, которая позволяет расходовать минимальное количество воды и энергии. Этикетка линейки



полностью растворится во время первой стирки.


В рамках инициативы Natural Waste Dye переработанная кожура апельсинов и свеклы используется для создания ярких натуральных красителей для денима. Эта технология позволяет значительно снизить потребление энергии и расход ресурсов. В линейке представлены удобные эластичные джинсы, а также модели с высокой посадкой. Проект Redesign Denim подразумевает использование как минимум 90 % эко-



гичных материалов и технологий. Бывшие в употреблении джинсовые ткани и излишки производственного сырья перерабатываются, а затем очищаются с помощью экологически безопасных процессов.

GUESS Activewear

Коллекция GUESS Activewear включает в себя функциональные модели с элементами ретро-стиля. Благодаря универсальному дизайну одежда подходит не только для занятий спортом, но и для городских прогулок. В линейке Natural Radiance представлены комфортные модели облегающего кроя: удобные бра, ультрамягкие толстовки, куртки из флиса шерпа, пуховики, леггинсы, шорты и джоггеры. Использовались высокотехнологичные материалы: микрофибра, быстросохнущие дышащие ткани и утеплители для верхней одежды. Цветовая палитра включает каштановый, красный, фиолетовый и другие насыщенные оттенки.

Линейка Mineral Marking: смелые вырезы, укороченный фасон, эффект металл и камуфляжный принт. Изделия созданы из искусственной замши, водонепроницаемых тканей и других технологичных материалов в пастельных приглушенных тонах. Модели из линейки Stay In The Glow выполнены в кэжуальном стиле с элементами милитари. Женственные силуэты дополнены сетчатыми вставками, а блестящие материалы и яркие акценты сбалансированы камуфляжем и принтами с лого. Цветовая палитра состоит из теплых тонов, а также ярких оттенков красного, розового и оранжевого. 

Самый короткий путь от контакта до контракта

МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.RU
АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ



РЕКЛАМА

16-17 ноября 2022

14-я МЕЖДУНАРОДНАЯ БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА
ПО АУТСОРСИНГУ ДЛЯ ЛЕГКОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Место проведения:
Radisson Славянская
Москва, пл. Европы, 2

See you!

СОГЛАСНО КАНОНАМ БЛАГОПРИСТОЙНОСТИ



Общие ценности

Modest fashion, благопристойная, или скромная мода, как направление возникло из потребности верующих женщин в современной качественной одежде, которая соответствует их убеждениям и образу жизни. В XXI веке, в эпоху кризиса и распада модели экономики потребления, понятие о благопристойности, основанное прежде всего на исламских канонах, переосмысливается, приобретает последователей и выделяется в отдельный сегмент халяль-индустрии и мирового рынка. Арабским словом «халяль» обозначается все,

что разрешено и допустимо в исламе. Предприниматели, исповедующие эту религию, обязаны следовать в своем бизнесе стандартам, основанным на исламских ценностях. Это значит, что материалы, производственный процесс, логистика поставок, маркетинговая политика, взаимоотношения с клиентами, финансовые услуги должны соответствовать шариату. Например, нужно соблюдать следующие правила: ограничение использования кожи неубойного скота и шелка; справедливое отношение ко всем работникам; доверительные и честные коммуникации

КАК
РАЗВИВАЕТСЯ
НАПРАВЛЕНИЕ
СКРОМНОЙ МОДЫ
В РОССИИ И КАКОЙ
У НЕГО
ПОТЕНЦИАЛ

с поставщиками и покупателями; запрет на финансовые операции с ссудным процентом. Мировой рынок халяль представляет собой наиболее ярко выраженный пример метарегиона – общности потребителей, находящихся в разных странах, но объединенных схожими ценностями и покупательским

Hayat Line





Arapkhanovi

поведением.

Халяль-производство в любой стране при соблюдении исламских стандартов может рассчитывать на платежеспособный спрос. Согласно отчету DinarStandart, расходы мусульман на одежду, обувь и аксессуары в 2021 году составили 295 млрд долларов США, увеличившись по сравнению с 2020-м на 5,7%.

По разным оценкам, во всем мире насчитывается 1,5–1,8 млрд мусульман, в России – около 25 млн. Традиционными регионами проживания мусульман в нашей стране являются Поволжье (Татарстан, Башкортостан, Ульяновская, Пензенская, Астраханская области, Мордовия, Чувашия и др.) и Кавказский регион (Чечня, Ингушетия, Кабардино-Балкария, Карачаево-Черкесия, Дагестан, Адыгея и др.). Много мусульман также в Москве и Московской области, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге.

Чтобы понимать и прогнозировать потребительское поведение, обратимся к данным о социально-экономическом положении. Так, по информации Росстата, в феврале–апреле 2022 года уровень занятости составил: в Приволжском федеральном округе – 58,7%; в Северо-Кавказском федеральном округе – 54,6%; в Москве – 66,4%; в Санкт-Петербурге – 67,3%.

Согласно исследованию «РИА Новости», про-

веденному на основе официальной статистики за 2021 и 2022 годы, упомянутые регионы не лидируют в рейтинге численности среднего класса в России. Так, Татарстан занял 35-е место – представители среднего класса составляют здесь 9,4%. Башкортостан – на 42-й строке (8,1%); Ульяновская область – на 60-й (6%); Чувашия – на 64-й (5,7%); Пензенская

область – на 65-й (5,6%); Мордовия – на 73-й (4,7%). Последние четыре строки рейтинга занимают республики Северного Кавказа: Дагестан (2,9%), Кабардино-Балкария (2,8%), Ингушетия (1,6%), Чечня (1,5%). Авторы исследования отмечают, что в этом регионе «традиционно достаточно большой состав семей – невысоких зарплат не хватает для



SAHARA



Firdaws

отнесения их к среднему классу».

Допустимые отступления

Мусульмане – аудитория с взыскательным вкусом и четко обозначенными требованиями к эргономичности, эстетичности и долговечности одежды. Российские бренды, представляющие направление скромной моды, отвечают запросам своих клиентов. В премиальном сегменте уже более 10 лет работают Firdaws, Arapkhanovi, Araida. Следует отметить, что в modest fashion производится в основном женская одежда. Дизайнеры премиальных и люксовых брендов оставили за границами своего внимания мусульман-мужчин, но это не относится к Firdaws – бренд выпускает для сильного пола одежду в классическом и спортивном стиле, а также мюридские костюмы.

Премиальные марки не всегда соблюдают строгие стандарты халяль-индустрии. Так, Arapkhanovi и Araida предлагают одежду с коротким рукавом, с длиной миди. Для modest fashion приемлемы отступления от исламских традиций, потому что у этого направления есть много последователей в других конфессиях и среди светских женщин.

Величина среднего чека в премиальном сегменте ограничена лишь доверием клиентов и маркетинговой политикой бренда. Например,

платье с ручной вышивкой от Firdaws стоит 170 тыс. руб., а костюм от Arapkhanovi – 25 тыс. руб.

Российские дизайнеры, не связанные с халаль-индустрией, понимая перспективность этого направления, тоже выпускают капсульные коллекции скромной моды. Так, в бутике Akhmadullina представлена Middle East Capsule, в которую вошли платья-кафтаны и платья-халаты со сказочными мотивами в традиции бренда.

Большинство известных российских игроков modest fashion работает в сегменте масс-маркета, наиболее точно следуя предписаниям шариата и традиции национального костюма. Например, HAYAT предлагает мусульманские купальники буркини и зуавы. Дизайнеры SABR позаботились об образе для всей мусульманской семьи – кроме женской одежды бренд выпускает мужскую и детскую коллекции, в которые входят традиционные мужские рубашки-камисы и удобные трикотажные костюмы для детей.

SAHARA, IRADA применяют европейский эстетический код в создании мусульманской одежды. Дизайнеры брендов используют в своих образах спортивный и классический стиль. SAHARA также предлагает одежду для занятий спортом.

Величина среднего чека у брендов масс-маркета часто зависит от ассортимента. У марок, основную линейку которых составляют головные уборы, средний чек порядка 2 тыс. руб, а в сегменте верхней одежды – 6–9 тыс. руб.

IRADA



Arapkhanovi

SAHARA




Мусульманскую одежду масс-маркета производит большое количество микробрендов, которые предлагают ее на российских маркетплейсах. По данным Ozon, продажи этой товарной категории в 2021 году выросли на 350%. Чаще всего покупали хиджабы и аксессуары к ним.

Свобода решать

19 и 20 мая этого года в Казани в рамках XIII Международного экономического саммита «Россия – исламский мир: KazanSummit 2022» прошел Modest Fashion Day – мероприятие, направленное на популяризацию и развитие сегмента скромной моды.

В первый день состоялись модные показы 12 брендов из четырех стран – Akhmadullina с коллекцией Middle East Capsule, Buro Banu, Shelline, Al-Shiira, KUZMA, Bloombia, Sultan Saliev из России, испанского устойчивого бренда с корнями из Узбекистана AZUKAR MORENO, Asheri из Казахстана, RESTU PRATIWI, ANARAS, LI SCARF из Индонезии. Каждая марка по-своему интерпретировала эстетику modest fashion, продемонстрировав как коллекции с этническими мотивами, так и ультрасовременные вещи без привязки к идее национальности или вероисповедания.

«Скромная мода – это международное явление в восприятии, в искусстве и в моде, – так объяснила концепцию modest fashion гостя саммита

Ражэ Эль Мухандиз, художница и культурный деятель из Нидерландов. – Это о том, как женщины представлены во всем мире: и в личной, и в публичной жизни, – и как они представляют себя миру. Для меня скромная мода – это свобода. Свобода решать, что, когда и как носить». 



Akhmadullina

РОССИЙСКИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ОДЕЖДЫ ИЗ ТРИКОТАЖА

Мужские размеры от 46 до 62

Женские размеры от 42 до 60

S - 6XL

XS - 6XL

D.S

БРЕНД D.S ИМЕЕТ
ДВА СТИЛЕВЫХ НАПРАВЛЕНИЯ:

«DeScrip» —
одежда для спорта и отдыха

«Dolce Style» —
повседневная одежда
«Casual» и «Sport Chic»



ПОЛУЧИ СКИДКУ

Балашиха, ш. Энтузиастов, д. 7
info@descrip.ru
www.descrip.ru



стенд 21C12



ds_wear



ds_descrip

Отдел продаж:
+7(495) 225-95-88

ЗНАТЬ СЕБЕ ЦЕНУ



LANKOV by BUSINESS LINE – лимитированная премиум-линейка одного из лидирующих российских брендов женской деловой одежды. Она создана специально для тех представительниц прекрасного пола, для которых безупречный образ – неотъемлемая часть успешного имиджа.

Собственное дизайнерское и конструкторское бюро, а также высокотехнологичное производство позволяют бренду LANKOV by BUSINESS LINE отвечать главным критериям, которые современные бизнес-леди предъявляют к деловой одежде: четко выверенные лекала; идеальная посадка на любой тип фигуры; натуральные ткани премиального качества; изысканный креативный дизайн в соответствии с актуальными модными тенденциями.


Модели LANKOV by BUSINESS LINE позволяют выглядеть стильно и статусно вне зависимости от того, куда приведет наполненный событиями день: на деловую встречу, ланч с партнерами или вечерний бизнес-event.

Владелица LANKOV by BUSINESS LINE Наталья Ланкова – о том, чем интересна новая весенне-летняя коллекция ее бренда, который меняет устоявшееся представление о классической женской деловой моде.



Элегантные силуэты, уже ставшие визитной карточкой LANKOV by BUSINESS LINE, в сочетании со смелым и утонченным дизайном позволили нам создавать действительно уникальные модели, которые меняют устоявшееся представление о классической женской деловой моде.

Утонченные образы в коллекции сезона весна-лето 2023 мы создали специально для тех представительниц прекрасного пола, которые знают себе цену. Наша новая коллекция подчеркивает самодостаточность и изысканность вкуса женщины, которой восхищаются сильные мира сего.

Каждый образ в весенне-летней коллекции LANKOV by BUSINESS LINE позволит выглядеть стильно и статусно в любом интерьере. Качество кроя и дизайн тканей превосходно подчеркивают утонченность личности, желающей быть замеченной. Уникальные принты и лаконичность трендовых цветов не оставят равнодушными даже самых ярких приверженцев закона стиля. 



НОВАЯ СЕКСУАЛЬНОСТЬ

С 18 по 20 июня в выставочном комплексе Porte de Versailles в Париже состоялась крупнейшая международная выставка нижнего белья и купальников Salon International de la Lingerie, которая поразила своим размахом и удивила даже самых искушенных профессионалов бельевой индустрии.



Мария Петерсон

Эта выставка была крайне долгожданной, так как из-за ковидных ограничений во Франции прошла впервые за 2,5 года и, как всегда, объединила всю цепочку поставщиков: от производителей сырья до брендов, предлагающих готовую продукцию байерам со всего мира. Ввиду того, что данный выпуск стал переносом зимнего сезона, в экспозиции



были представлены одновременно коллекции осень-зима 2022/23 и весна-лето 2023. Сравнивая с предыдущей сессией салона, состоявшейся еще в допандемийный период, можно четко проследить произошедшие изменения в области нижнего белья в частности и отношения к телу в целом: за это время женщина значительно эмансипировала, она хочет распоряжаться своим телом по своему усмотрению, быть уверенной в себе и свободной от абсолютно любых ограничений. Основной лейтмотив коллекций этого сезона – любовь к себе, которая проявляется че-



рез новую сексуальность. На смену моделям трусов с высокой посадкой вновь приходят популярные стринги. В моде сексуальное, но практичное белье, которое не выглядит вульгарно и будет уместно каждый день. Новая женственность находит выражение в многофункциональности и гибридности между одеждой и бельем, предлагая различные виды боди и бюстье, а также модели белья и купальников с графичным дизайном, асимметричными вырезами, драпировками, эффектом прозрачности или второй кожи. Дизайнеры черпают вдохновение в метавселенной, ностальгии по ушедшим эпохам (от

1950-х до 2000-х) или смежных видах искусства, например, сотрудничая с художниками по татуажу. Главное требование к изделиям – easy to wear, то есть простота и удобство при носке.

Важной характеристикой успешных современных брендов нижнего белья является инклюзивность и diversity-повестка: модели создаются для всех размеров, всех фигур и всех возрастов, что отражается в рекламных кампаниях и модных показах, для которых все чаще привлекают моделей нестандартной комплекции, в возрасте или с физическими особенностями. Некоторые бренды идут еще дальше и предлагают no gender lingerie, т. е. нижнее белье, подходящее как для мужчин, так и для женщин.

Особой популярностью на выставке также пользовались бренды менструального белья,



вать философию бренда и быть отражением его общей концепции. Молодые дизайнеры все чаще предлагают изготовление нижнего белья исключительно по индивидуальным меркам под заказ, что позволяет избежать перепроизводства, также они нередко прибегают к использованию остатков сырья или апсайклингу (создание новых изделий из старых, бывших в употреблении) и стремятся максимально локализовать весь процесс изготовления.

Данному тренду вынуждены следовать и крупные игроки. Например, знаменитый французский бренд Chantelle, выпустивший первый в мире стопроцентно биоразлагаемый бюстгалтер Chantelle One, подобно стартапам, финансировал запуск данной линейки за счет предзаказов клиентов по модели краудфандинга. [1]

которых на этот раз было уже пять в списке экспонентов. Каждый из этих участников показал на собственном примере, что тема менструации перестала быть табу, а специальное белье может выполнять не только свою базовую функцию, но также быть оригинальным и соблазнительным. Впервые были представлены менструальные купальники, у которых, без сомнения, большое будущее. В целом стоит отметить, что онлайн-присутствие, общие с потребителями жизненные ценности, а также прозрачность и экологичность производства являются неотъемлемой частью ДНК новых марок или брендов с историей, претерпевших второе рождение, таких, как, например, Huit и Scandale. Отныне недостаточно просто создать эстетичный продукт, он должен по-настоящему переда-



ЦЕНТР НА КАРТЕ КОНТРАКТНОГО ПРОИЗВОДСТВА

8-9 июня 2022 года в московском отеле «Radisson Славянская» состоялась 13-й выпуск Международной бизнес-платформы по аутсорсингу в легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru. Он собрал рекордное количество экспонентов – 166 компаний из России, Армении, Турции, Китая, Кыргызстана, Казахстана, Беларуси, Узбекистана, Египта, Италии, Индии и Малайзии. Мероприятие организовано Русской ассоциацией участников фешен-индустрии (РАФИ) при поддержке Национального проекта по поддержке малого и среднего бизнеса «Мой бизнес».

Участники 13-го выпуска – швейные, трикотажные и обувные предприятия – принимали заказы на изготовление продукции легпрома в 28 товарных категориях. В течение двух дней работы бизнес-платформы и в зоне крупносерийного производства, где были представлены 128 фабрик, и в мелкосерийной зоне переговоры с заказчиками шли в режиме нон-стоп. Более того, посетители регистрировались на встречи с экспонентами вплоть до закрытия работы 13-й BEE-TOGETHER.ru.

«Мы отметили огромный интерес к нашему мероприятию, невероятно большое количество посетителей, обширнейшую географию заказчиков – начиная от Владивостока и заканчивая Калининградом, – прокомментировала **Виктория Криворучко**, директор РАФИ. – Это были два дня очень плотной работы, переговоры были расписаны практически у всех участников. Думаю, что каждый заказчик найдет свою фабрику, своего поставщика. Ведь этот выпуск собрал рекордное число участников – 166, а сама экспозиция увеличилась практически в два раза по сравнению с предыдущей выставкой. Расширилась и география экспонентов – помимо России, Турции, Китая, Беларуси, Киргизии и Узбекистана к нам приехали новые компании из Египта. И



конечно, нам очень приятно, что количество представленных на бизнес-платформе предприятий из России постоянно растет».

Россия

Российскую легкую промышленность на 13-й BEE-TOGETHER.ru представляли 82 компании. Это швейные, трикотажные фабрики, поставщики тканей, материалов и комплектующих из 24 регионов, в том числе Карачаево-Черкесской Республики, Чувашской Республики, Республики Коми, Москвы, Московской, Владимирской, Волгоградской, Воронежской, Ивановской, Костромской, Нижегородской областей, Пермского, Ставропольского краев. Многие российские предприятия уже не первый раз приехали на BEE-TOGETHER.ru, поскольку увидели результативность работы на этой площадке. Так, **Кирилл Небосов** из компании «Аллегро+» рассказал: «Мы участвуем в BEE-TOGETHER.ru уже четвертый раз и всегда получаем новых заказчиков, новых клиентов-оптовиков. Среди партнеров, которых мы здесь нашли, такие крупные сетевые магазины, как Incity и Familia».

Некоторые экспоненты благодаря контрактам, полученным в результате работы на BEE-TOGETHER.ru, в этот раз сами выступали

в роли заказчика. «По итогам прошлого выпуска мы разработали новое направление – запустили пошив горнолыжных сноубордистских комбинезонов для занятий спортом и активного отдыха, – сообщила **Ольга Старкова** из ГК ЦТК групп. – Мы получили довольно крупный заказ, и теперь производственный план расписан у нас до конца 2023 года. Поэтому ищем здесь партнеров-подрядчиков. С несколькими экспонентами уже предварительно договорились о сотрудничестве». Один из ключевых трендов, который отметили многие участники BEE-TOGETHER.ru, – перераспределение спроса с внешнего на внутренний рынок. Один из дебютантов бизнес-платформы, **Денис Верясов** из компании «Балтийская линия», рассказал: «Наше производство находится в Калининграде и изначально работало в сегментах middle up, лихигу для заказчиков из Западной и Восточной Европы. В настоящий момент ряд наших клиентов заморозил бизнес-отношения в связи с геополитической ситуацией. И у нас появилась возможность представить себя на рынке РФ и СНГ. Мы производим верхнюю одежду 2-го и 3-го слоя. В Калининграде создана особая экономическая зона, благодаря чему мы имеем возможность ввозить сырье



без пошлины, что очень выгодно нашим заказчикам. Мы очень рады оказаться на этом мероприятии и приятно удивлены широкой палитрой участников».

Многие отечественные предприятия приняли участие в бизнес-платформе благодаря помощи государственных организаций и фондов. Так, при поддержке Центра «Мой бизнес Карачаево-Черкесия» на 13-ю BEE-TOGETHER.ru приехали 12 трикотажных и швейных фабрик республики. **Салых Урусов**, заместитель начальника Центра, прокомментировал: «Я постоянно общаюсь с коллегами, которые участвуют в BEE-TOGETHER.ru, и они каждый год уверяют меня, что именно на данной бизнес-платформе получают наибольшее количество контрактов. Благодаря этому обороты предприятий растут, они увеличивают свои производственные мощности».

Хорлам Батчаев из компании Adel подтвердил: «Мы более пяти лет именно на BEE-TOGETHER.ru встречаемся с целевыми клиентами – крупными сетями, байерами. Очень удобно, что они приходят по записи в определенное время. Можно обсудить все нюансы сотрудничества и сразу после выставки начать сотрудничество. В этот раз к нам на встречи записалось более десятка сетевых магазинов, а в связи с геополитической ситуацией приходит и много новых клиентов. Это очень удобная выставка, мы всем коллегам ее рекомендуем».

Посетитель **Владислав Репин**, дизайнерская студия Репина, поделился своим опытом работы с предприятиями Карачаево-Черкесии: «На BEE-TOGETHER.ru очень много интересных экспонентов, мы всегда находим здесь себе партнеров для создания совместного продукта. В прошлом году познакомился с фабриками Карачаево-Черкесской Республики. Они делают высококачественный трикотаж, у них отличное производство, и вообще они замечательные люди. Мы продолжим работать с предприятиями этого региона. Это очень активные производители, они чутко улавливают модные тенденции. С ними просто работать, они охотно идут на контакт и готовы к сотрудничеству».

Поддержку российским экспонентам 13-й BEE-TOGETHER.ru оказали также ООО «Центр кластерного развития» Пензенской области, Автономная некоммерческая организация «Центр содействия развитию предпринимательства Новосибирской области», ООО «Бизнес-инкубатор» Саратовской области, Государственное автономное учреждение Владимирской области «Бизнес-инкубатор», «ГАУ «Агентство инвестиций и развития предпринимательства Костромской области», Некоммерческая организация «Пермский фонд развития предпринимательства», Государственное автономное учреждение Владимирской области «Бизнес-инкубатор», Фонд развития предпринимательства Челябинской области, Автономная некоммерческая организация «Центр поддержки предпринимательства Воронежской области», Омский региональ-



ный фонд поддержки и развития малого предпринимательства.

Татьяна Широкая, заместитель руководителя ЦПП «Мой бизнес Новосибирск», отметила: «Мы очень рады представить на этом мероприятии три фабрики Новосибирска в зонах крупносерийного и мелкосерийного производства, которые производят одежду, изделия из кожи и аксессуары. Наш Центр уделяет большое внимание развитию предприятий легкой промышленности региона, и мы надеемся, что эта выставка станет продуктивной платформой для заключения контрактов». Главный специалист Омского регионального фонда поддержки и развития малого предпринимательства **Ольга Каплина** сообщила: «Мы уже в третий раз представляем предприятия региона. На 13-й выпуск приехали пять фабрик. Мы надеемся, что они покажут свои сильные стороны и найдут хороших заказчиков. У нас качественные производствa, способные отшивать большие объемы и разнообразный ассортимент».

Экспоненты, получившие господдержку, отметили, что это действенная мера для развития отрасли. Так, **Иван Брюхов**, «Цех11» («Сириус»), рассказал: «Мы приехали на BEE-TOGETHER.ru при поддержке «Пермского фонда развития предпринимательства» и рады представить легкую промышленность нашего города и края, показать наши производственные возможности. Многие, к сожалению, не знают, что в Пермском крае активно развивается легкая промышленность. Наше предприятие работало на европейском рынке, сейчас работаем над внутренним направлением. На нашем стенде такой поток заказчиков, что встречи проходят буквально каждые 15–20 минут. И в первый же день уже были достигнуты договоренности о размещении заказов. Мы очень довольны и благодарны фонду и BEE-TOGETHER.ru».

Значимость и эффективность бизнес-платформы подтверждает и рабочий визит заместителя министра экономического раз-

вития РФ Татьяны Александровны Илюшиковой. Она побеседовала с представителями российских производств легкой промышленности, обозначив ключевые направления поддержки и обсудив потребности рынка в сегодняшних реалиях.

«Мы договорились об организации стенда Министерства экономического развития на будущем выпуске выставки BEE-TOGETHER.ru в ноябре этого года, – сообщила президент РАФИ **Татьяна Белькевич**. – Игроки рынка смогут обратиться с насущными вопросами, предварительно записавшись на прием. Это серьезный шаг во взаимодействии государства и индустрии – уверенны, что он даст толчок развитию компаний легкой промышленности России».

Китай

При поддержке Пекинской международной торговой палаты Ябаолю (BYICC) на площадке 13-й BEE-TOGETHER.ru была организована экспозиция легпрома Китая, в рамках которой представлены около 20 швейных и трикотажных фабрик.

«В России большой спрос на текстильную продукцию, и участие в BEE-TOGETHER.ru – хорошая возможность для китайских компаний, – отметила **Ма Шуань**, президент BYICC. – Поэтому мы организовали совместную экспозицию всех желающих предприятий, чтобы расширить рынок и найти новые пути сотрудничества».

В рамках экспозиции свои услуги и продукцию представили предприятия из Пекина, Гумена, Сямыня и других городов, выпускающие женскую, мужскую, детскую одежду, пуховики, нижнее белье, спортивную одежду, изделия из кожи и аксессуары, а также производители тканей и фурнитуры.

Несмотря на сложности, возникшие из-за карантина в Китае, организаторы нашли возможность связать фабрики с посетителями – потенциальных заказчиков на каждом стенде встречал квалифицированный переводчик,

который помогал провести онлайн-переговоры с компанией в Китае. При этом заказчики могли увидеть образцы вживую, чтобы оценить качество исполнения.

8 июня на площадке BEE-TOGETHER.ru РАФИ и ВУСС подписали соглашение «О создании Китайско-российского центра сотрудничества предприятий легкой промышленности».

Сотрудничество между компаниями обеих стран планируется развивать по двум направлениям: контрактное производство и байерские бизнес-миссии.

В сфере контрактного производства Китайско-российский центр предоставляет федеральным сетям и брендам России возможность оперативного размещения заказов на изготовление продукции на китайских предприятиях – в рамках отраслевых мероприятий в обеих странах.

В сфере контактов с поставщиками готовой одежды, обуви, аксессуаров, текстиля и фурнитуры планируется обширная программа российских байерских миссий на ключевые отраслевые выставки в Китае, а также бизнес-туры по крупнейшим предприятиям КНР. Таким образом российские компании модной индустрии, сети и бренды получат широкий выбор поставщиков как готовой продукции, так и составляющих, смогут найти именно ту продукцию, которая им в данный момент нужна, и заключить контракты на наиболее выгодных условиях.

Турция

При поддержке Стамбульской ассоциации экспортеров готовой одежды и текстиля (İNKİB) в 13-й BEE-TOGETHER.ru приняли участие около 30 турецких предприятий, швейных фабрик и поставщиков текстиля, фурнитуры и других материалов.

Более 20 швейных фабрик Турции принимали заказы на пошив женской, мужской, детской, верхней, спортивной, домашней, джинсовой одежды, нижнего белья, купальников, термобелья, изделий из трикотажа и другой продукции – как крупными, так и средними тиражами.

Посетитель **Мария Тумова**, Miditi Collection, поделилась: «Мы ищем здесь фабрики, которые помогли бы нам справиться с нашим объемом производства – своих мощностей нам не хватает. Порадовало большое количество турецких фабрик, предлагающих пошив денима с отличным качеством и хорошей ценой. Есть неплохие варианты для сотрудничества. Мы тут второй раз, в прошлый раз нашли двух партнеров, которыми остались очень довольны. Думаю, и эта выставка принесет свои плоды».

7 турецких компаний представляли свою продукцию в Салоне тканей и комплектующих. **Ислам Музаффер**, Ventsa Tekstil, поделился: «В этой выставке мы принимаем участие в первый раз, и нам очень нравится, что пришло много посетителей, мы очень плодотворно работали. В основном клиенты интересуются тканями, которые имеют натуральный состав, – хлопком, вискозой. Сотрудничество России и Турции способствует географическое положение – мы

можем очень быстро доставить нашу продукцию в Россию, как и в другие страны Таможенного союза. Кроме того, несмотря на сильный рост цен на сырье, мы можем как-то компенсировать это в своих ценах – нашим партнерам нравится, что мы идем навстречу. Планируем приехать на BEE-TOGETHER.ru снова».

Армения

В рамках программы проекта ЮНИДО в 13-й BEE-TOGETHER.ru участвовали 14 швейных и трикотажных предприятий Армении. Экспоненты из этой страны принимали заказы на пошив верхней, джинсовой, женской, мужской, детской одежды, школьной формы, изготовление изделий из кроеного и вязаного трикотажа, носочно-чулочной продукции, нижнего белья, домашней одежды и текстиля, униформы и спецодежды.

Микаэл Оганесян, ЮНИДО (Армения), рассказал: «В этот раз мы привезли больше армянских компаний, много новых участников, приехали лично руководители предприятий. С утра первого дня работы у нас на стенде просто не протолкнуться. Такой ажиотаж неудивителен: новые реалии диктуют российским заказчикам необходимость искать возможности ниаршоринга, а армянские компании – подталкивают к изменениям в своей стратегии отношений с заказчиком. Все это, безусловно, принесет свои плоды. У нас состоялось очень много встреч. Федеральные сети ищут замену тем группам товаров, которые ушли с российского рынка. И в этом отношении Армения может сделать конкурентное предложение».

Кыргызстан, Беларусь и другие

В 13-м выпуске BEE-TOGETHER.ru участвовали 13 фабрик из Кыргызстана, 5 из Беларуси, а также предприятия Казахстана, Узбекистана и Египта.

Экспонент **Мамажунус кызы Айнура** из компании Venstella (Кыргызстан) рассказала: «Здесь мы уже второй раз. В первый приезд, когда мы представляли пошив женских платьев, результат был очень хороший, поэтому приехали снова, чтобы найти клиентов в категории пиджаков. Посетители интересуются количеством и качеством, но в основном ориентируются на цену. Также важен срок исполнения – всем надо быстро. Мы уже подписали два контракта на BEE-TOGETHER.ru, благодаря чему загрузили производственные мощности на ближайшее время».

Посетители проявили большой интерес к услугам и продукции стран СНГ. Так, **Александр Абрамов** из компании Ваоп поделился: «Мы сюда пришли познакомиться с поставщиками из Кыргызстана – это однозначно очень привлекательный для нас рынок. Провели предварительные переговоры, планируем теперь поездку на фабрики для личного знакомства. Практически все категории, которые могут предложить киргизские компании, нам интересны. Также мы пообщались с предприятиями Беларуси, надеемся на развитие сотрудничества, в частности, в сегменте вязаного трикотажа. За последние года три мы нашли

на BEE-TOGETHER.ru несколько поставщиков и работаем с ними».

А Наталья Горлова, «Пеликан», рассказала: «Мы следим за BEE-TOGETHER.ru на протяжении последних двух лет, отслеживаем, кто в ней участвует. Решили в этот раз приехать лично. Нас привлекло, что в детском сегменте здесь представлены и китайские, и турецкие, и белорусские, и киргизские фабрики. У нас много интересных находок».

Мелкосерийное производство

В зоне мелкосерийного производства в этот раз были представлены 16 предприятий России, которые предлагали изготовление широкого ассортимента продукции – от трикотажа и текстильных изделий, включая джинсовые, до сумок и зонтов.

Экспоненты этого раздела тоже отмечали растущий интерес к локальным предприятиям. **Марина Чистова**, DreamDenim, рассказала: «Заказывать джинсовую одежду в России выгодно, потому что сокращается цикл производства. В связи с последними событиями сроки поставок и тканей, и готовой продукции из-за границы увеличились. Естественно, если мы шьем здесь, то можем реагировать на спрос и потребности заказчиков быстрее, чем конкуренты. Качество у нас абсолютно ничем не отличается, потому что джинсы – это в первую очередь профессиональное оборудование, а оно у нас есть. А руки у всех одинаковые, наши швеи не хуже. Мы уже выставались два года назад на BEE-TOGETHER.ru. Здесь хороший поток клиентов, еще с прошлого раза мы работаем со многими клиентами, получили очень хорошие контакты. В этот раз тоже есть интерес к нам, посещаемость большая, люди пришли уже конкретно к нам, некоторые даже сразу оставили заказы – мы быстро принимаем решения и едем работать».

Екатерина Антоненкова, Ecot Energy, согласилась с коллегой: «Мы очень рады нашей целевой аудитории на BEE-TOGETHER.ru, это как раз начинающие дизайнеры, начинающие бренды, которые выходят на Wildberries, Ozon, Lamoda, а также оптовые заказчики и состоявшиеся торговые марки, которые уже популярны и нуждаются в свободных мощностях швейного производства, – мы можем помочь им в увеличении объема выпускаемой продукции. Впечатления от выставки колоссальные – мы впервые участвуем в таком международном формате, волнуемся и очень серьезно готовились. В первый день мы обратили более 17 заявок на сотрудничество, во второй день их было уже больше 20».

Посетители зоны мелкосерийного производства оценили широкий выбор предложения.

Елена Яценко из Studio 29 рассказала: «Наша команда уже была на BEE-TOGETHER.ru, мы здесь неоднократно находили хороших партнеров, которые помогают нам воплощать в жизнь наши дизайнерские идеи. Сейчас ищем трикотажные производства и фабрики верхней одежды. Нашли несколько интересных подрядчиков, после выставки начнем с ними сотрудничество».



Среди посетителей этого раздела были стартаперы, которые только разрабатывают свои проекты. **Мария Семеева** поделилась: «У нас буквально три недели назад возникла идея запустить бренд монопродукта – тельняшек. Мы ищем производства, которые могут отшивать небольшие партии по невысокой цене. Поэтому мы пришли сюда. Нашли много важных и интересных контактов. Планируем с некоторыми из них начать сотрудничество. Раньше мы обзванивали множество фабрик, тратили много сил и времени, часто впустую. А на BEE-TOGETHER.ru нашли нужных подрядчиков с первого раза».

Салон тканей

В Салоне тканей и фурнитуры были представлены 22 производителя и поставщика из России, Кыргызстана, Турции, Китая, Индии и Малайзии. Помимо широкого выбора текстиля, трикотажа, комплекующих, посетителям был доступен ряд эксклюзивных предложений.

Так, экспонент **Ольга Левашова**, Easy yarn (Россия, Китай), рассказала: «Мы делаем поставки пряжи из Китая. На бизнес-платформе BEE-TOGETHER.ru в этом сегменте еще никто не представлен, поэтому мы тут оказались с уникальным продуктом. Поскольку сейчас возникла такая ситуация с санкциями и ограничениями в логистике, мы решили приблизить продукт к клиенту и сэкономить ему время, которое он потратил бы на поиск альтернативы европейскому сырью. На BEE-TOGETHER.ru к нам пришло огромное количество клиентов, мы получили кучу контактов. В общем, мы счастливы».

Павел Фомочкин, «ЭНЭЛ ТРИМ» (Россия), рассказал об эксклюзивном предложении от своей компании: «Мы более 20 лет занимаемся производством швейной фурнитуры и поставками клеевых и прокладочных материалов. Наша фабрика по производству пуговиц находится в Санкт-Петербурге и ежемесячно выпускает более 15 миллионов единиц под маркой NL-TRIM. Пуговицы мы делаем из импортного сырья, но стремимся к тому, чтобы полностью осуществлять производство в России. Рассматриваем различные возможности масштабирования, заинтересованы в новых партнерах. Поэтому мы здесь». Посетитель Салона тканей и фурнитуры **Екатерина Голубятникова** из компании «Тя» поделилась: «Я впервые пришла на BEE-TOGETHER.ru. Меня интересуют натуральные ткани, объем закупки от одного рулона.

И здесь есть такие поставщики. Мне очень нравится выставка, классная организация, все такие воодушевленные. Сюда можно придти просто за вдохновением, за атмосферой. Для нас, дизайнеров и руководителей брендов, очень важно быть в среде единомышленников, подпитываться энергией друг друга, поддерживать друг друга, общаться. Спасибо вам за такую шикарную возможность!»

Посетители


На встречи с участниками 13-й бизнес-платформы BEE-TOGETHER.ru пришли 1533 посетителя, представлявшие 850 компаний – это бренды, ритейлеры, корпоративные заказчики, среди которых 12STOREEZ, «5 Карманов», Zaspport, AUCHAN, Baon, Bask, Broswil, Captains Mate, Decathlon, Familia, Funday, Leomax, Manufactures Bosco, Marmalato, «Мэлон Фэшн Групп», Mercury moda, O'STIN, Orby, OZON, «Стокманн», TrendsBrands, Vassa & Co, «МПШО Смена», «Большевичка», «Военторг», «Модный Континент», «Галерея Детской Одежды», lady & gentleman CITY, Модный дом Ульяны Сергеевны, Ralf Ringer, ZENDEN, «ТВОЕ». В общей сложности посетители провели 3920 переговоров с экспонентами.

Юлия Макарова, «Фирма Ак-41», поделилась: «BEE-TOGETHER.ru всегда помогает нам найти новых подрядчиков. Мы размещаем заказы на пошив одежды для беременных по нашим лекалам. Часть продукции нам надо отшивать крупными тиражами, часть – средними, и мы всегда находим нужных подрядчиков на этой выставке. Здесь представлены все, кто нам нужен». **Елена Рассветаева**, TrendsBrands, сообщила: «Мы уже третий раз на BEE-TOGETHER.ru. По итогам прошлых визитов нам удалось закрыть наши потребности

процентов на 70. Теперь мы пришли в поисках производителей всех групп женской одежды. За один день я закрыла уже половину позиций в заказах». **Дарья Язвickaя**, Lesel, рассказала: «Я впервые пришла на BEE-TOGETHER.ru и нашла много полезных контактов. Уверена, что они помогут нам развивать моду в нашей стране. У российских предприятий огромный потенциал роста и развития. Остались очень приятные эмоции после посещения этой выставки, потому что у нас очень много хороших, умных предпринимателей».

В этом сезоне РАФИ решила помочь ряду заказчиков из российских регионов посетить бизнес-платформу BEE-TOGETHER.ru в Москве и организовала визит представителей 20 компаний, оплатив им проживание в отеле «Radisson Славянская». В делегацию вошли Green Kiss (Ноябрьск), TOMSOYER (Казань), STAFF BROTHERS (Омск), «ТАКУМИ» (Челябинск), Namelazz (Екатеринбург), MIDITI (Калининград), «БВН ИНЖЕНИРИНГ» (Новочеркасск), TAHAC OE (Якутск), Adamo (Махачкала), CROKI (Пенза), «Культтовары» (Ростов-на Дону), «Светофор» (Екатеринбург), Miditi Collection (Калининград) и другие компании.

Александр Сироткин, «БВН ИНЖЕНИРИНГ» (Новочеркасск), рассказал: «Благодаря РАФИ мы впервые приехали на BEE-TOGETHER.ru, и нам очень понравился формат индивидуальных переговоров по предварительной записи. Благодаря этому встречи проходят организованно, точно по времени, продуктивно. Это очень удобно с точки зрения экономии времени, сил и энергии. Обязательно приеду на это мероприятие снова, привезу сюда своих коллег, которые работают по конкретным направлениям. Большое спасибо организаторам за такую удобную и продуктивную рабочую площадку».

Еще один участник делегации РАФИ, **Александра Гега**, GG Fetish (Красноярск), поделилась: «Мы первый раз на BEE-TOGETHER.ru и находимся под огромным впечатлением. Очень понравился широкий выбор подрядчиков – здесь и крупносерийные, и среднесерийные, и мелкосерийные. Брендам, которые хотят масштабироваться, найти своего производителя в Китае, Беларуси, Армении, Киргизии и других странах, эта выставка обязательно для посещения. Они непременно найдут здесь своего производителя. Мы нашли». . 





8 июня этого года Пекинская международная торговая палата Ябаолу (ВУИСС) и Российская ассоциация участников индустрии моды (РАФИ) подписали соглашение о создании Китайско-российского центра сотрудничества в сфере легкой промышленности. Президент ВУИСС Ма Шуан рассказала, как планируется развивать партнерские отношения между компаниями обеих стран.

Г-жа Ма, какие инициативы можно ожидать в рамках деятельности Китайско-российского центра в ближайшем будущем?

Я уверена, что партнерство между ВУИСС и РАФИ поможет сотрудничеству между Китаем и Россией в сфере легкой промышленности. Обе стороны окажутся в выигрыше, если будут совместно развивать и укреплять рынок, торговлю, производство и обмениваться деловым опытом. Наша ассоциация также договорилась с РАФИ о регулярном проведении конкурсов для молодых профессионалов, которые



Ма Шуан, президент ВУИСС

станут хорошим шансом как для самих участников, так и для китайских компаний, выходящих на российский рынок. В сфере торговых отношений мы надемся установить контакты с ключевыми игроками, изучить потенциал рынка России и совместно создать надежную и полезную для отрасли платформу.

При поддержке ВУИСС в 13-й международной бизнес-платформе BEE-TOGETHER.ru в Москве в июне этого года приняли участие около 20 швейных и трикотажных фабрик Китая. Каковы предварительные результаты?



Гатьяна Белькевич, президент Российской ассоциации участников индустрии моды (РАФИ)



Нам удалось за очень короткий срок организовать участие в выставке компаний по пошиву одежды из Пекина, Шанхая, Фуцзяня и других городов и провинций. На наш взгляд, результат получился очень хороший для всех, и для китайских экспонентов, и для их потенциальных заказчиков.

В прошлом году по инициативе Пекинской ассоциации продвижения оригинального



дизайна в России и Китае прошел 2-й Международный конкурс стилистов Stylist King. Какова судьба его победителей? Как будет развиваться конкурс в дальнейшем?

Мы предоставили победителям приз в размере 320 000 рублей, а 100 лучших стилистов получили в подарок верхнюю одежду от брендов-участников конкурса. Мы очень

надеемся на продолжение деловых отношений с победителями. В ближайшее время поможем им наладить сотрудничество с компаниями Китая.

Главная задача конкурсантов - проявить личный стиль и стать амбассадорами модной индустрии, содействуя выстраиванию моста дружбы между нашими странами. Цель конкурса Stylist King – дать молодым

профессионалам возможность развивать свои компетенции через участие в работе компаний Китая.

Почему участие российских стилистов так важно для организаторов конкурса?

Потому что российские стилисты обладают уникальным стилем и способны стать лидерами мнений в индустрии моды разных стран.

Как вы считаете, чему российским fashion-компаниям стоит поучиться у своих китайских коллег?

Обе стороны должны учиться друг у друга и помогать друг другу. Креативность российской индустрии моды и многолетний опыт Китая в мировом производстве одежды, обуви и аксессуаров могут сделать обе стороны сильнее благодаря тесному сотрудничеству. Наша ассоциация ВУИСС создана как раз для реализации этих целей. И мы надеемся совместными усилиями развивать индустрию, способствуя нашему успешному взаимодействию. 📌

11 июня открыли автомобильный мост Благовещенск — Хэйхэ (“Мост дружбы”)



«МЫ ИЗМЕНИЛИ ПОРОГ ДЛЯ МОНЕТИЗАЦИИ»

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

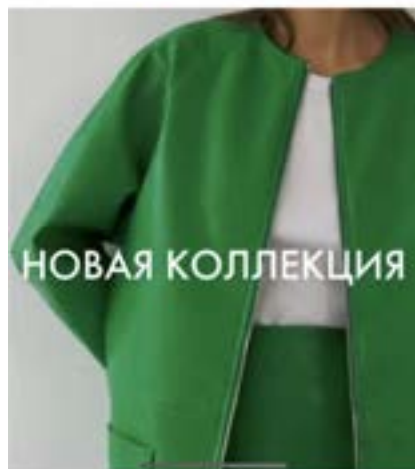
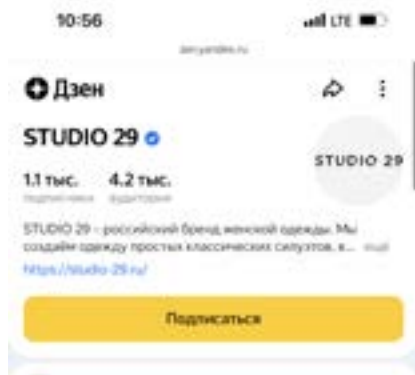
Как fashion-брендам и дизайнерам найти свою аудиторию в «Яндекс. Дзен»? Какие форматы контента пользуются наибольшей популярностью у пользователей этой площадки? Могут ли бренды монетизировать свой контент? На эти и другие животрепещущие вопросы отвечает Анна Рыбкина, руководитель направления lifestyle в «Яндекс. Дзен».



Анна Рыбкина

Кто составляет аудиторию блогов в «Яндекс. Дзен»? На какие категории потенциальных покупателей стоит ориентироваться?

Можно сказать, что основная аудитория «Яндекс. Дзен» – это пользователи первых поисковых страниц «Яндекса», которые посещают все: от студентов до пенсионеров, от представителей среднего класса до владельцев крупного бизнеса. «Дзен» дает возможность рассказать о вашем бренде миллионам клиентов абсолютно разных категорий. За последнее полгода у нас появилось большое количество отличных авторов из самых разных сфер: от lifestyle до научпопа, от спорта до гейминга.



А премиальный бренд с высокой стоимостью изделий или услуг сможет здесь найти свою аудиторию?

Да, в «Яндекс. Дзен» можно найти любую аудиторию. Главное – не бояться и тестировать свой контент. У нас есть несколько кейсов успешных рекламных кампаний от премиальных брендов, среди которых – автопроизводители MINI и Cadillac, а также дом часов и ювелирных изделий AllTime. Конечно, представителям брендов из сегмента масс-маркет найти аудиторию будет проще – таких пользователей в «Яндекс. Дзен» большинство.

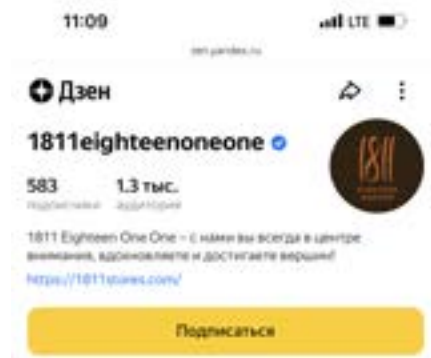
Я fashion-дизайнер, и у меня никогда не было канала в «Яндекс. Дзен». С чего начать?

Прежде всего нужно завести и правильно оформить канал в «Яндекс. Дзен». Выберите красивую аватарку, не нарушая

авторские права, придумайте краткое описание, чтобы люди сразу захотели на вас подписаться. Далее можно начинать постить свой контент. Самое главное, чтобы он был оригинальным.

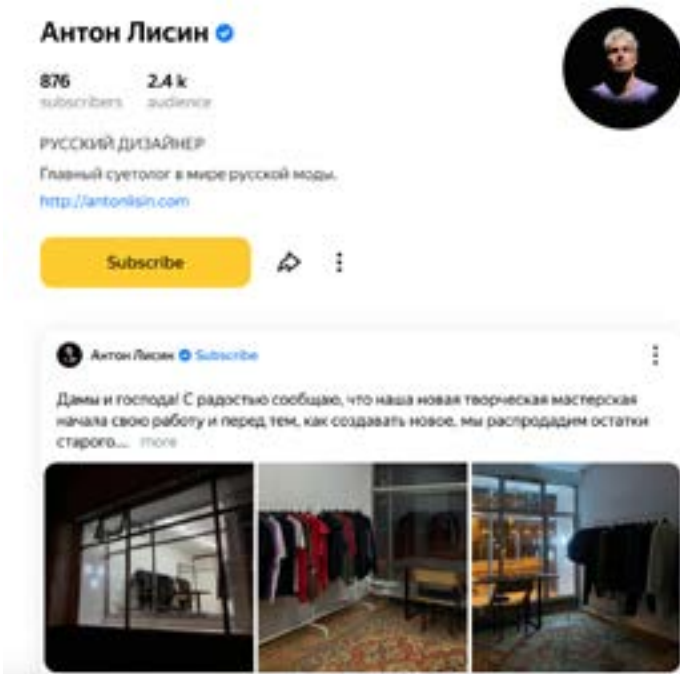
Можно изучить рынок и посмотреть, какие каналы в «Яндекс. Дзен» уже есть по теме fashion: проведите некоторое время, изучая каналы других дизайнеров, lifestyle- и fashion-блогеров, таких, например, как Ульяна Сергеенко или Марианна Елисеева. Так вы сможете поймать вдохновение и понять, какой тип контента лучше подойдет для вашей тематики.

Уделите особое внимание нескольким первым публикациям, ведь это своего рода ваша самопрезентация для пользователей, которые впервые видят вас в «Яндекс».



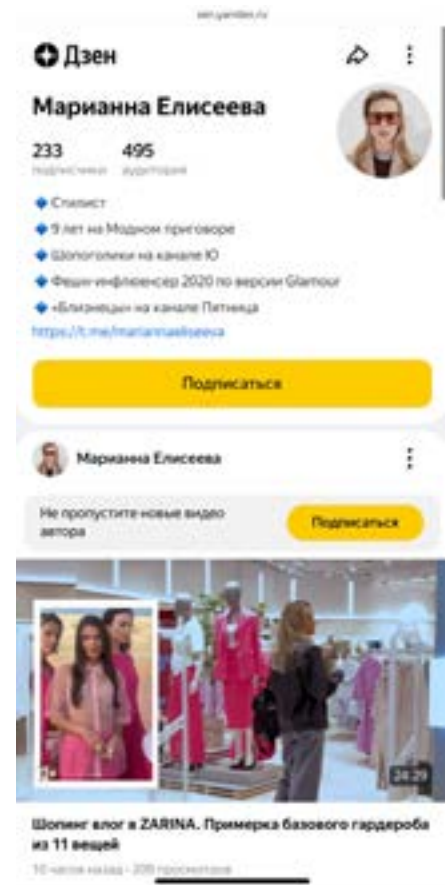
Марианна пообещала вам пост от команды, представленный вашему вниманию...
Картинки для поднятия настроения 🌞





буднями и советами. У нас есть блоги телеведущего Александра Рогова и имиджмейкера Татьяны Ким, которые постанут ежедневные образы, а также личный блог экс-редактора моды GQ Кирилла Акимова, где он делится историями о работе стилиста, советами и мнениями насчет текущих трендов в индустрии моды.

площадок. Примерами тому – литературный критик Галина Юзефович, историк Тамара Эйдельман, публицист и креативный консультант Алена Долецкая или трендсеттер Алексей Гребенщиков.



Дзен». Наша платформа такая же живая, как и все другие соцсети, поэтому постить мы рекомендуем пару раз ежедневно, чтобы побыстрее раскатать свой канал.

Есть ли у вас примеры модных марок, которые успешно продвигают себя через «Дзен»?

Конечно. На нашей платформе уже успели завести каналы такие локальные бренды, как Studio29, 1811, дизайнер Антон Лисин и многие другие.

Какие форматы, на ваш взгляд, пользуются наибольшей популярностью?

Наша платформа – интересная. Всем захочет разное: кто-то предпочитает смотреть вертикальные ролики, кто-то – читать статьи, ну а кто-то – изучать длинные видео. Но если говорить про ранжируемость, то да, сейчас на платформе набирают обороты короткие форматы, они приятны глазу и не отнимают большое количество времени у пользователей, поэтому всем новичкам рекомендуем попробовать их.

Возможно ли создать блог, направленный не на конечного покупателя, а на представителей индустрии – байеров, стилистов, журналистов?

Безусловно, да. И мы только рады, когда представители fashion-индустрии заводят у нас блоги и делятся своими трудовыми

Есть ли у вас примеры брендов или блогеров, которые успешно перевели свою аудиторию на «Яндекс. Дзен» с других площадок?

Много авторов приходит к нам с других



Могут ли бренды монетизировать свой контент на «Яндекс. Дзен»?

Да, безусловно! Совсем недавно мы изменили порог для монетизации. Раньше, чтобы начать зарабатывать на своем блоге, надо было набрать 10 000 минут просмотра публикаций за 7 дней. Теперь при создании контента можно ориентироваться не на охваты, а на работу с подписчиками. Сейчас достаточно набрать 100 подписчиков, и уже можно начать монетизировать контент.

Также «Дзен» запустил новую программу поддержки, в которой смогут принять участие в том числе и бренды. К ней можно будет присоединиться, если у вас уже есть 100 подписчиков, вы регулярно публикуете контент и соблюдаете правила «Яндекс. Дзен».

БЫТЬ НАВЕРХУ

РАБОТА НА
МАРКЕТПЛЕЙСАХ –
НЕОГРАНИЧЕННЫЕ
ВОЗМОЖНОСТИ РОСТА
ИЛИ УЖЕ ВИДЕН
ПОТОЛОК?

44

PROfashion №9 2022



Приятно быть частью рынка, который активно растет, поскольку в этом случае тоже можно рассчитывать на частичку успеха. По данным «Тинькофф eCommerсе», за период со второго квартала 2021 года по второй квартал 2022-го число активных продавцов на маркетплейсах увеличилось почти в три раза. Сколько еще будет продолжаться такой активный рост? И как выйти на маркетплейсы, чтобы получить желаемые продажи? Эти два вопроса мне задают чаще всего.

Четвертый год подряд Wildberries показывает двукратный подъем продаж, и пока темпы не снижаются. Так, в 1-м полугодии 2022-го оборот маркетплейса увеличился на 94% в годовом выражении, до 628,7 млрд рублей. Глядя на такие успехи, хочется воспользоваться возможностью и стать частью команды поставщиков этого гиганта. Особенно если вспомнить, что рынок fashion в целом не растет и наблюдается активный переток на онлайн, то вывод очевиден: имеет смысл осваивать именно этот канал продаж.

В какой категории лучше работать? На диаграмме «Распределение по заказам» на женскую одежду приходится 71%. Однако сделаем поправку – в этой категории количество возвратов в среднем не менее 50%, в то время как в мужской и детской одежде – 25% и 20% соответственно. Диаграмма «Распределение по продажам»

показывает другой расклад: женская одежда составляет уже 51%, мужская – 27%, детская – 22%.

Подбирать категорию нужно в первую очередь с точки зрения своих компетенций, а не размера сегмента. Продажи на маркетплейсах имеют свои законы, они отличаются от принципов fashion-рынка, к которым мы привыкли: это касается работы с ассортиментом, создания карточек, ценообразования и, самое главное, выбора ниши с потенциалом развития.

Для примера рассмотрим две категории женской одежды: «платья» – как одну из самых крупных, и «толстовки, свитшоты, худи» – как одну из самых популярных. Первое отличие двух категорий – в объеме заказов: востребованность «платьев» в 12 раз выше, чем «толстовок, свитшотов, худи»

| Параметры сравнения | Категория «платья» | Категория «толстовки, свитшоты, худи» |
|--|--------------------|---------------------------------------|
| Объем заказов за июль 2022 | 3 858 342 007 руб. | 307 323 863 руб. |
| Количество карточек (предложение) | 53 028 | 49 694 |
| Количество карточек с продажами за последний месяц (спрос) | 40 038 | 14 149 |
| Доля проданных товаров | 75,5% | 28,5% |
| Количество карточек, которые делают 80% выручки | 11 423 | 3182 |
| Доля карточек, которые делают 80% выручки | 28,5% | 22,5% |
| Выручка первой позиции | 6 201 128 руб. | 2 729 742 руб. |
| Продажи в ед. первой позиции | 1760 | 1202 |
| Цена продажи первой позиции | 3750 руб. | 2270 руб. |

Распределение по заказам



■ Женская одежда ■ Мужская одежда ■ Детская одежда

Распределение по продажам



(3,8 млрд руб. и 307 млн руб. соответственно). При этом разница в количестве карточек составляет всего 10% (53 тыс. и 49 тыс.). Другими словами – «платья» и «толстовки, свитшоты, худи» сильно различаются в спросе, делая примерно одинаковое предложение.

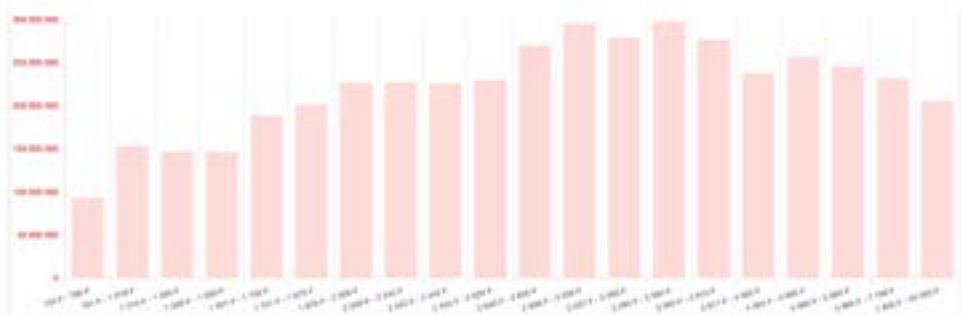
Количество карточек с продажами за июль этого года может многое сказать о структуре спроса: в «платьях» востребованными были 75,5% карточек, в «толстовках, свитшотах, худи» – лишь 28,5%. В «платьях»

преимуществом является разнообразие, и в целом вероятность товаров стать заказанными здесь высокая. Ситуация в «толстовках, свитшотах, худи», где больше 2/3 ассортимента остались без внимания, кардинально другая. В данной категории заметна сильная конкуренция – продаются только хиты, новым маркам довольно трудно завоевать внимание и получить

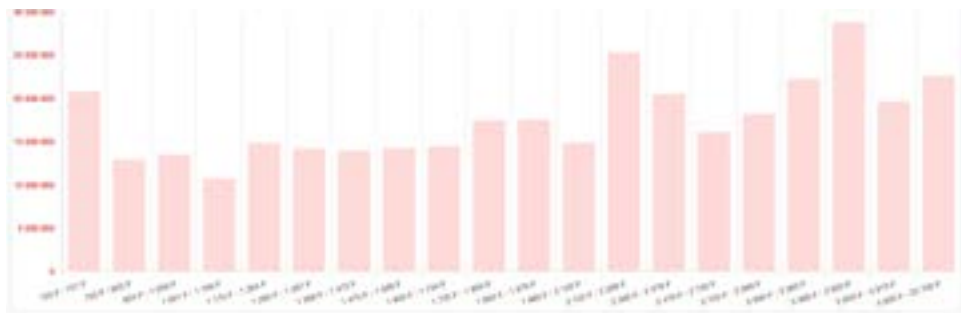
продажи. Это отчасти объясняет огромное количество неудач новых игроков, которые пытались предлагать худи. Что касается ценового сегмента, то наибольшую выручку в категории «платья» приносят вещи за 2600 – 4000 руб., далее выручка снижается. В «толстовках», напротив, нет такой прямой зависимости – возможно, потому, что выбор ограничен



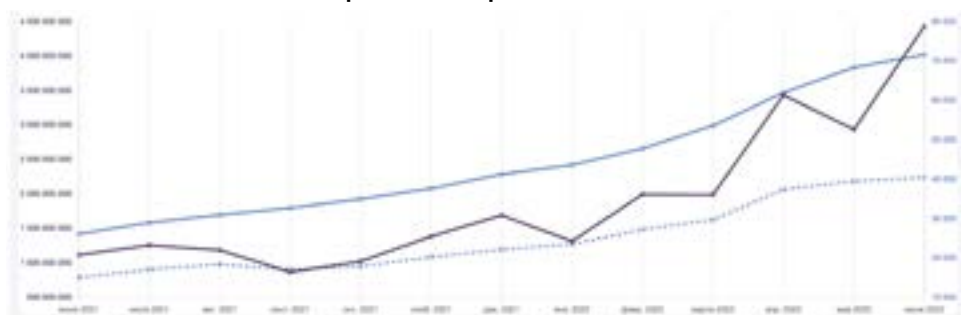
Платья. Ценовое распределение продаж



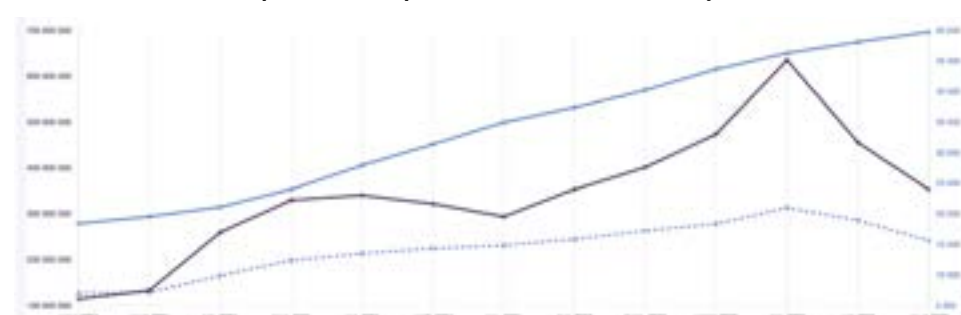
Толстовки, свитшоты, худи. Ценовое распределение продаж



Тренды категории «платья»



Тренды категории «толстовки, свитшоты, худи»




известными пользователям брендами. Теперь посмотрим на тренды каждой из категорий по объемам заказов и количеству предложения. «Платья» имеют постоянно растущий график заказов, количество представленного ассортимента и разница между предложением и спросом увеличиваются (синяя сплошная и пунктирная линии), но в целом это пока перспективная категория. В «толстовках, свитшотах и худи» все менее оптимистично. С апреля 2022 года объем заказов снижается. Отчасти это связано с сезонностью, все-таки эту категорию товара чаще приобретают весной. При этом удвоение предложения (синяя сплошная линия) приводит к тому, что на Wildberries растет количество карточек, которые не имеют продаж. Это мы видим по тому, как расходятся графики сплошной и пунктирной линий. Объем заказов в июне 2021 – июне 2022-го вырос в три раза, со 100 млн до 300 млн руб. Но конкуренция усиливается, а востребованные карточки увеличились всего в 1,5 раза, с 10 тыс. до 15 тыс.

Но есть и обратный пример. Бренд Ravenclo, который производит повседневную одежду из кроеного трикотажа, за июль этого года получил на Wildberries заказы на 32 млн руб.

Как это возможно? Посмотрим карточку, и станет понятно, что была проделана очень большая и грамотная работа.

1. Хорошие фотографии.
2. Наличие всех размеров.
3. 6600 отзывов.
4. Отметка «купили более 32 000 раз» появилась благодаря тому, что это регулярная позиция, которую производят и продвигают уже более двух лет.

Из 280 карточек, которые представлены у Ravenclo на Wildberries, продажи за месяц имеют только 64% (180 карточек), а 40% заказов приходится на первые 10 карточек. Особенность работы с ассортиментом на маркетплейсах – в том, что тут требуется не широкий ассортимент, а концентрация на нескольких позициях.

Маркетплейсы сейчас представляют высокий потенциал для роста, хотя конкуренция усиливается, и необходимы грамотные шаги на площадке, чтобы товар продавался и объем продаж рос. Правила работы создаются сейчас не только самими площадками, но и участниками рынка: лучше быть его частью – и желательно той, которая наверху рейтинга. 



FRANCO VELLO, весна-лето 2023

БЫТЬ РАЗНОЙ, БЫТЬ СОБОЙ

NEO-классика, выросшая из спорт-шика и прочно обосновавшаяся в гардеробе современной женщины; это и офисные аутфиты, так необходимые в повседневной жизни.

Коллекции построены по принципу total look, где гармонично формируются образы как по стилю (от спорт-шика до бизнеса), так и по наполнению (от топа до верхней одежды).

Одновременно с этим бренд гарантирует доступность цены в сегменте средний+

В каждой капсуле присутствуют характерные для FRANCO VELLO направления: трикотажные изделия, деним и верхняя одежда. Капсульные коллекции FRANCO VELLO выходят два раза в год. Капсула структурирует коллекцию по предназначению, давая покупательнице отлично ориентироваться в формировании своего гардероба.

Коллекция сезона весна-лето 2023 совместила в себе семь капсул, которые делают яркий акцент на главные макротренды: сочетание моды и рациональной покупки с точки зрения покупателя.

FRANCO VELLO – это всегда интересные детали в дизайне, фурнитура и эксклюзивные принты.

Коллекция подчеркивает статус и стиль через городские образы, благородные цветовые решения и лаконичность деталей. Стильные куртки и утепленные для ранней весны легкие вязаные кардиганы, туники и костюмы в сочетании с элегантными брюками. Необыкновенно комфортные джинсы, элегантные платья и юбки, удобные блузки и брюки свободного кроя – все это станет бестселлерами летнего гардероба стильной женщины.

ANGELLIK FASHION SHOW ROOM, официальный представитель ТМ FRANCO VELLO в России и СНГ рекомендует планировать свой бизнес и работать по системе предзаказных сессий на будущий сезон. Для партнеров, работающих по предзаказу, предоставляется возможность приобрести продукцию по специализированной цене и с индивидуальными коммерческими условиями.

Коллекция сезона «Весна / Лето 2023» уже готова к предзаказу.

Размерный ряд коллекции: 44–54 (RU).

Коллекция сезона «Осень / Зима 2022/23» уже доступна к продаже со свободного склада в Москве. Размерный ряд коллекции: 44–54 (RU).

В НЕОПРЕДЕЛЕННОМ ЖАНРЕ

Как блокировка соцсети Instagram* в России меняет ландшафт виртуальной коммуникации брендов с потребителями.

Запрет работы в России социальной сети Instagram* в марте 2022 года привел локальные бренды в замешательство: удобный и эффективный канал продаж стал недоступен, а альтернативные – «ВКонтакте» и Telegram – требуют совершенно другого подхода, понять который удалось пока не всем. Эксперты по продвижению в социальных сетях рассказали, как российские продавцы адаптируются к новой реальности и где находят клиентов. В конце мая 2022 года издание PROfashion провело опрос подписчиков своего Telegram-канала о том, в каких каналах они ищут теперь покупателей. Почти половина из них – 40% – ответили, что продолжают работать в Instagram*. Немногим меньше, 32%, рассказали, что присутствуют во «ВКонтакте», 26% респондентов пробуют продвижение в Telegram, 10% покупают контекстную рекламу, а небольшое количество опрошенных, порядка 5%, используют «Яндекс. Дзен», рекламные инструменты на маркетплейсах и другие каналы. При этом никто из респондентов не назвал социальную сеть «Одноклассники».

INSTAGRAM*

Блокировка зарубежных социальных сетей в России привела модные бренды к падению охватов, просмотров и конверсии, а неумение работать с другими источниками аудитории усугубило ситуацию. При этом деятельность на площадке, официально запрещенной, но по факту используемой россиянами через VPN, вызывает у предпринимателей и блогеров неуверенность: игроки рынка говорят о боязни развивать свои аккаунты и вкладывать в них деньги из-за непонятных статуса и будущего соцсети.

В итоге бренды разделились на разные лагеря. Кто-то продолжает активно работать в Instagram*, сменив таргетированную рекламу на «старое-доброе» сотрудничество с блогерами, но при этом параллельно на всякий случай развивает аккаунты в других соцсетях. Другие покинули Instagram*, но продолжают



время от времени напоминать подписчикам о своем существовании, публикуя ссылки на другие площадки. Наконец, третьи полностью разорвали связи с продуктами Марка Цукерберга и активно осваивают новые для себя соцсети.

Несмотря на возможность использования Instagram*, многие россияне сократили свое взаимодействие с соцсетью из-за проблем с VPN – его нестабильности и низкой скорости, а также необходимости переключать его для работы других приложений. Некоторые пользователи покинули Instagram* по принципиальным соображениям. По словам эксперта по розничной торговле Дании Ткачевой, охваты модных брендов в соцсети составляют сейчас примерно 20–30% от тех, которые были до блокировки. **Руководитель Академии fashion-маркетинга (AFM) Ирина Пищук** добавляет: из работающих инструментов продвижения в Instagram* остались только посты, прямые эфиры, reels, stories – постоянно меняющиеся правила, что усложняет работу, – а также реклама у блогеров. **«Люди этим пользуются, но не все. Морально тяжело: реклама осталась только у блогеров, которые боятся, что влетят на штрафы и претензии»**, – комментирует эксперт.

* Instagram принадлежит Meta Platforms Inc., признанной экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ.

ВКОНТАКТЕ

Российская сеть «ВКонтакте» выразила готовность принять эстафету у Instagram* и помочь локальным брендам вернуть потерянные из-за блокировки продажи, однако по прошествии нескольких месяцев так и не смогла заменить зарубежную площадку. Опрошенные эксперты называют разные причины.

«Во «ВКонтакте» тяжело адаптироваться, предприниматели не понимают алгоритмы и принципы работы, нет стабильности в закупке трафика, – говорит Ирина Пищук. – Непонятно, как строить работу эффективно. Да, «ВКонтакте» выпускает свои статьи, уроки, но как это применить именно к fashion, непонятно».

Одним из главных достоинств Instagram* была «заточенность» под визуальный контент, идеально подходящий для рекламы одежды и других модных товаров, которые «покупают глазами». Интерфейс «ВКонтакте» изначально подразумевает иной способ потребления контента и не может в полной мере перестроиться под новые запросы, предлагая при этом скудный функционал для работы с визуалом. Отличается и сама аудитория во «ВКонтакте», к которой вынуждены адаптироваться перешедшие из Instagram* бренды. *«Предприниматели отмечают, что там есть снижение покупательной способности, аудитория проще», премиальный визуал не подходит: пользователям кажется, что такой продукт слишком дорогой и сложный для них. Поэтому бренды намеренно упрощают его, чтобы найти общий язык с аудиторией», – рассказывает Дания Ткачева.*



При этом марки, работающие в среднем+ и высоком ценовом сегментах, вовсе не нашли свою аудиторию во «ВКонтакте». По мнению разных экспертов, понадобится до двух лет, чтобы в эту соцсеть перешли платежеспособные россияне, а значит, в настоящее время для роскошных и премиальных брендов нет мотивации развиваться на данной онлайн-площадке и вкладывать средства в продвижение.

Финансовая сторона вопроса также остро встала для локальных предпринимателей. Из-за высокого спроса цена рекламы во «ВКонтакте» значительно возросла, при этом ее эффективность оказалась крайне низкой. *«Выйдя во «ВКонтакте», бренды так и не смогли его раскатать: сначала сломались алгоритмы, и они не могли запустить таргет, потом его запустили, но не могут «открутить» рекламный бюджет, потому что клиентов как таковых нет», – говорит Дания Ткачева.*

В итоге бренды оказываются на распутье и вынуждены оплачивать расходы на продвижение сразу в двух социальных сетях на фоне сокращения доходов – некоторым приходится использовать свою финансовую подушку. При этом эксперты уверены: весна 2022 года показала – держать яйца в одной корзине не стоит, поэтому развитие нескольких соцсетей все же станет правильным выбором. *«На мой взгляд, на данный момент нужно охватывать разные площадки, как минимум*

Telegram и «ВКонтакте», и уже позже, когда ситуация станет более прозрачной, оценивать эффективность», – считает эксперт по стратегическому управлению fashion-бизнесом, основатель компании Fashion Advisers Мария Герасименко.

Настройка таргета стала отдельной болью предпринимателей и smmщиков из-за сложных настроек, постоянно меняющихся правил и отсутствия привычной сегментации. *«Во «ВКонтакте» вообще невозможно отсортировать пользователей в категории fashion так, как мы привыкли, – просто нет нужных пунктов для выбора, как это было в Instagram*, – говорит Ирина Пищук. – Не получается выбрать сегменты целевой аудитории – бренды «стреляют из пушки по воробьям», впустую тратят бюджеты. Нужно настроить более точечную сегментацию».*

Вызывает проблемы и коммуникация с пользователями – написать потенциальному клиенту можно, только если он первым начал диалог в сообщениях группы. *«Приходится писать из личного аккаунта, а его при низком уровне доверия могут заблокировать», – говорит Ирина Пищук. – Появляется еще один «шов» в продажах, и теряется конверсия. Нужно разрешить писать от группы хотя бы своим участникам группы, чтобы общаться напрямую».*

Однако есть и примеры успешного продвижения модных компаний во «ВКонтакте». *«Есть исключения, когда брендам удалось нащупать работающие варианты, например, некоторые наладили рекламу, ведущую из «ВКонтакте» сразу на маркетплейс Wildberries, – рассказывает Дания Ткачева. – В случае, если есть несколько каналов продаж, «ВКонтакте» вполне может работать. Однако с точки зрения самостоятельного канала, который способен генерировать продажи, «ВКонтакте» пока даже частично не компенсирует потери в Instagram*».*

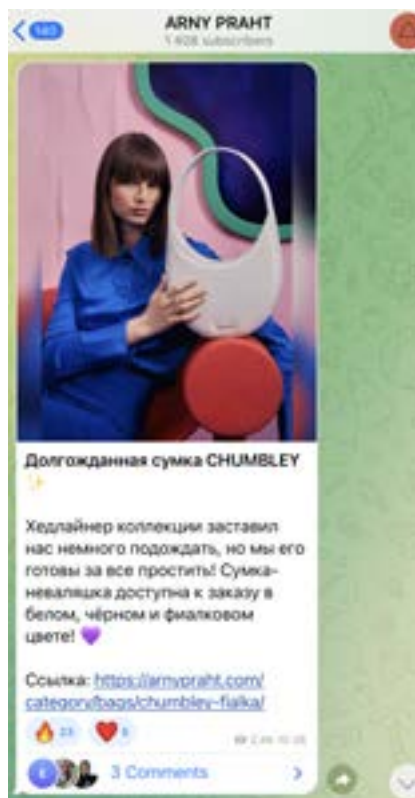
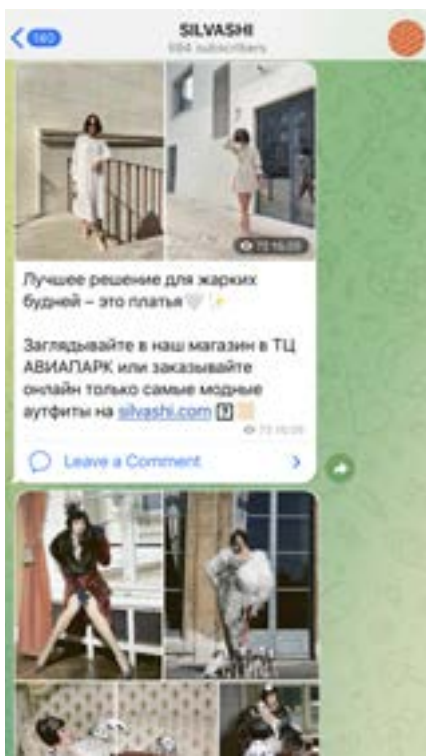
Списывать «ВКонтакте» со счетов точно не стоит – аудитория площадки составляет 74,7 млн человек, а в марте она выросла на 2,2 млн (+3%). Руководитель команды внешнего продвижения и digital-евангелиста Edburo Вячеслав Прохоров уверен, что при правильных настройках соцсеть может эффективно работать на бренды. *«Успешность любой рекламной кампании зависит от того, как вы настроите параметры*

аудитории, – рассказал эксперт в рамках деловой программы Московской недели моды. – *Помимо ручного выбора пола, возраста, интересов и т.д., можно выбрать сообщества, в которых, как вы полагаете, есть ваша аудитория. Например, если вы производите streetwear-одежду, то можете таргетироваться на тех пользователей, в музыкальной подборке которых есть исполнители определенных жанров.*

Перспективной для модных брендов выглядит функция создания магазинов во «ВКонтакте». Она позволяет организовать весь процесс продаж прямо внутри площадки, при этом продавцу не нужны отдельный сайт и интернет-магазин – соцсеть обладает всем необходимым функционалом, включая витрины, карточки товаров, корзину, заказы, доставку и онлайн-оплату. Воспользовавшись услугами «Мультимаркета» – еще одного продукта группы «ВКонтакте», – можно вести продажи одновременно на нескольких площадках, включая «Одноклассники» и «Юлу». Также соцсеть позволяет органично интегрировать товары в контент – например, можно делать шопинг-теги на фото или в клипах, а в будущем появится возможность прикреплять их на видео.

TELEGRAM

Изначально создававшийся как мессенджер, но переросший в площадку для микромедиа, Telegram пока не может похвастаться охватами и функционалом, поэтому не воспринимается модными брендами как серьезный канал продвижения. Попытки привлечения



аудитории в нем носят скорее экспериментальный характер.

«Там нет витрины, и мессенджер представляет собой ленту, которую надо скроллить», – объясняет Дания Ткачева. – В Telegram не перешло хоть сколько-нибудь значимое количество аудитории магазинов, поэтому большая часть брендов ушла во «ВКонтакте».

Чтобы быть интересным для модных компаний и их аудитории, мессенджеру не хватает доступной рекламы, а также возможности работать с разнообразным визуальным контентом. Тем не менее и здесь можно найти общий язык с подписчиками – **digital-эксперт Fashion Consulting Group Катерина Дивеева** называет несколько форматов, которые могут работать в Telegram.

Витрина товаров и новости бренда.

В Telegram есть кликабельные ссылки с возможностью постить фотографии в формате подборок – такие удобно сохранять в избранное, плюс подписчики могут пользоваться поиском или рубрикацией по хештегам.

Бренд как спонсор полезного контента. Контент не всегда должен напрямую продавать

или говорить о бренде – в Telegram ценятся экспертные, образовательные или просто «залипательные» и смешные посты про «боль» читателя.

Авторский канал. Если не считать новостей, авторские каналы в Telegram с флером закрытого клуба – самые популярные. Люди любят, когда за контентом стоит личность, ценят узнаваемый характерный стиль, а каждый пост здесь – лично-массовый. Еще местной аудитории нравятся инсайды: тут первыми узнают пароли и явки, перебивают косточки и делятся честным мнением.

Каналы-пуши (дайджесты). Их мьютить хочется меньше всего, потому что они используют базовое агрегатное состояние Telegram – закидывают короткими сообщениями, как будто это реальный пуш от знакомого или важная новость. Для бренда такой формат хорош, например, как спецпроект, но для эффекта важно поддерживать регулярность.

Закрывтые чаты и платные каналы. Чаты могут создаваться не только по следам канала, но и быть отдельным тематическим или экспертным комьюнити – так, например, re-feel объединил всех wellness-предпринимателей в закрытом сообществе, чтобы делиться проблемами из-за ситуации в мире, вместе генерировать решения и быстро находить партнеров для новых проектов.

В поиске своего клиента можно попробовать и другие площадки, например, «Яндекс. Дзен» или Pinterest, в котором некоторые эксперты видят возможную альтернативу приложению Instagram* как единственную оставшуюся площадку, ориентированную на визуальный контент. В любом случае не стоит забывать: многие пользователи заблокированной соцсети тоже ищут новые площадки для потребления контента – вопрос только в том, где вы их встретите. ¹⁶



МАТЕРИАЛ ПОДГОТОВЛЕН ОЛЬГОЙ ШТЕЙНБЕРГ,
СПЕЦИАЛИСТОМ ПО КОММУНИКАЦИЯМ, АВТОРОМ TELEGRAM-КАНАЛА «FASHION ПРОКАЧКА» (@FASHIONPROKACHKA)

ПРАВИЛА ЧЕСТНОЙ ИГРЫ ВДОЛГУЮ



DADAknit

**ИНСТРУКЦИЯ
ДЛЯ БРЕНДОВ,
которые хотят
стать осознанными,
от Екатерины
Насурдиновой,
основателя
DADAknit**

Сила маленьких шагов

Я верю в силу маленьких шагов. Если нарисовать идеальный портрет устойчивого бренда, то сначала покажется, что реализовать его невозможно. Поэтому нужно выделить важное и то, что вы можете начать делать уже сейчас. Разбейте на этапы ваши процессы, посмотрите на вашу команду, на работу с покупателями, на сервисы. Что вы можете изменить на каждом этапе? Определите по одному-два пункта и начните с них. Таким образом вы будете постепенно расширять возможности и постоянно двигаться вперед.

Еще я бы рекомендовала больше говорить о вашем видении со всеми, с кем вы профессионально взаимодействуете. Вам нужны единомышленники в команде и за ее пределами. Беседуйте с коллегами, поставщиками, подрядчиками, клиентами. Делитесь – это поможет им понять важность вопросов, о которых, возможно, они не задумывались, а вам даст веру в то, что ваши идеи имеют смысл и находят отклик.

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ – одна из самых обсуждаемых тем в международном fashion-сообществе, которую уже совершенно неприлично обходить стороной. Несмотря на то, что есть огромное количество вопросов к брендам со стороны ассоциаций, регуляторов, потребителей, идут дискуссии по поводу гринвошинга и условий труда, очевидно одно – у индустрии моды нет другого пути, и движение в этом направлении рано или поздно придется начать каждому. Малые и средние марки, начинающие дизайнеры, а не только крупные корпорации, – все могут вносить свой вклад в развитие sustainability и, что самое главное, собственным примером приучать к осознанности своих потребителей. Для этого нужно понять две вещи: что такое устойчивое развитие в модном бизнесе и с чего начинать, когда еще совсем нет опыта.

Главный вектор всех трендов, связанных с sustainability, сегодня направлен на переход к климатически нейтральной и циркулярной экономике. Это означает, что любой продукт должен быть более энергоэффективным, долговечным, пригодным для повторного использования, ремонта и переработки. Для того чтобы соответствовать этим критериям, создателям и владельцам fashion-брендов в первую очередь необходимо самим перестроиться на ответственное отношение к собственному бизнесу. Без этого ничего не получится. Ответственность во всем, от выбора материалов и предприятий, планирования ассортимента и маркетинга до постпродажного сервиса, работы с остатками производства и переработки. Однако это не означает, что нужно браться за все сразу. Важно наметить шаги и постепенно двигаться в устойчивом направлении.

Правильные материалы

Прежде чем выбирать материалы, полезно изучить, какие они бывают, чем принципиально отличаются, какими свойствами обладают, как и где производятся, в чем заключаются преимущества и недостатки тех или иных тканей, фурнитуры, какие бывают сертификаты и стандарты.

Посмотрите, какие материалы используют компании, которые уже хорошо зарекомендовали себя на рынке в качестве экспертов. Они, как правило, находятся в постоянном поиске, делают исследования и тесты, внедряют у себя инновации. Например, Urban Tiger применяет в производстве переработанный океанический пластик, биоразлагаемый бамбук, неокрашенный деним, пеньку, лен, модал.

Екатерина
Насурдинова





Urban Tiger



DADAKnit



Мы в DADAKnit используем 100-процентный хлопок, который производится в Италии из лучшего длиноволокнистого сырья. Изделия из такого материала прекрасно носятся, держат форму, выдерживают многократные стирки и не подвержены пилингу. Этот хлопок имеет основные экологические сертификаты: Better Cotton Initiative (BCI), OEKO-TEX Standard 100, REACH regulation CE 1906/2007.

Еще один наш базовый материал – TENCEL. Это сертифицированный материал природного происхождения из древесины эвкалипта. Он производится по инновационной экологичной технологии с минимальным использованием воды. Мы закупаем сертифицированный TENCEL Lyocell, который выпускается в Турции по запатентованной

австрийской технологии компании Lenzing. Для поиска новых экологичных материалов полезно посещать профильные выставки и деловые программы в их рамках, где можно найти опытных специалистов в работе с материалами и воспользоваться их консультациями. Чем больше теоретической информации у вас будет, тем более правильный и обоснованный выбор вы сможете сделать. Заказывая конкретные артикулы материалов, посмотрите, насколько прозрачно их происхождение. Можете ли вы узнать фабрику-производителя? Посмотрите, какая информация о материале есть на сайте поставщика. Например, если видите, что материал сертифицирован OEKO-TEX 100, это еще не значит, что он экологичный, но говорит о том, что он имеет международную сертификацию и безопасен с точки зрения технологии производства и окрашивания.

Вот базовые сертификаты. Better Cotton Initiative (BCI) – глобальная некоммерческая организация и самая масштабная в мире программа по экологичной обработке хлопка. BCI стремится трансформировать производство хлопка во всем мире, устраняя негативные последствия его выращивания и переработки. GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD (GOTS) – строгий добровольный глобальный стандарт для всей обработки (включая прядение, вязание, ткачество, крашение и производство) одежды и домашнего текстиля, изготовленных из сертифицированных органических волокон (таких как органический хлопок и органическая шерсть), включает в себя как экологические, так и социальные критерии.

OEKO-TEX Standard 100 – глобальная система тестирования и сертификации потребительской текстильной продукции на предмет отсутствия опасных для человека веществ. Общий анализ OEKO-TEX проводится на основании более чем 100 критериев, включающих в себя исследование не только на запрещенные в производстве субстанции, но и на потенциально опасные вещества. Немного углубимся. Для начала давайте уточним, что 100-процентный состав материала не равно экологичный и безопасный. Если поставщик тканей рассказывает вам о том, что 100%-ный хлопок сам по себе экологичен, работать с таким партнером точно не надо. Хлопок бывает разным: органическим, переработанным, с сертификатом и без. Органического хлопка на сегодняшний день очень мало – два процента от всего объема



Everlane

этого материала в мире. Поэтому, выбирая его, имейте в виду, что он недешевый, и обязательно проверяйте вышеупомянутые сертификаты.

При использовании переработанного хлопка важно понимать, что изделия из этого материала не очень презентабельно выглядят и недолговечны. Чтобы справиться с этой проблемой, переработанный хлопок обычно смешивают с обычным. Это наиболее экологичный выход из ситуации – сокращение потребления обычного хлопка.

Еще один пункт. Важно, чтобы изделие было превосходно в эксплуатации и имело долгий срок службы. Около 70% вреда наносится природе при производстве одежды, и в целом наша задача – выпускать «меньше, но лучше». Поэтому подумайте на этапе разработки и отбора материалов, как сделать так, чтобы цикл жизни вещей был максимально длинным.

Оцените, с чего вы можете начать. Нередко материалы с экологическими сертификатами стоят дороже. Если ваша модель бизнеса не позволяет прямо сейчас выбрать максимум, сделайте выбор в пользу безопасного материала для старта, но поставьте себе задачу найти со временем способы повышать планку и стремиться к выбору все более и более экологических вариантов.

Ответственное производство

К выбору предприятия также следует относиться ответственно – ориентироваться на долгосрочное сотрудничество, и поэтому сделать максимум на начальном этапе, чтобы убедиться, что партнер подходит вам, а вы ему.

К сожалению, у нас в стране нет как таковой единой сертификации предприятий, выпускающих одежду. Поэтому, по сути, вы сами определяете уровень ответственности, который для вас важен.

Поделюсь своим опытом. Некоторое время назад мы разработали чек-лист, по которому оцениваем, насколько нам подходит та или иная фабрика. Сюда входят и техническое оснащение, и численность сотрудников, и производительность, и стабильность качества продукции, и стоимость работы. Но кроме этого, мы оцениваем условия труда и взаимодействие в коллективе. Например, один из наших партнеров приглашает к себе на фабрику инструктора по йоге, благодаря чему сотрудники могут заниматься бесплат-



Vatnique

но прямо на работе. Это говорит о том, что работодатель заботится о своих сотрудниках, а для нас это очень важный пункт в оценке партнера. Плюс такая внутренняя этика свидетельствует, что и с внешними контактами у них все хорошо.

Наш подход состоит в том, что мы лично посещаем все партнерские производственные площадки. Мы не просто ездим и оцениваем, мы еще и общаемся, потому что так можно понять, насколько наши принципы совпадают и стоит ли вообще начинать сотрудничество. При личном визите мы видим и слышим гораздо больше, чем рассказали бы по телефону. К тому же сразу имеем возможность узнать, что потенциальный партнер думает о нашей позиции, наших идеях в области устойчивого развития, разделяет ли наши ценности.

Этичный маркетинг

Один из самых распространенных вопросов, который нам задают: «Если мы стремимся к модели slow fashion и долговечности продукта, то как при этом сохранить продажи и обеспечить рост бренда?» На самом деле такая бизнес-модель может быть устойчивой, если вы чувствительны к пожеланиям ваших клиентов. Далеко не всем нужно приобретать много вещей, но многим нравится покупать в том месте, которому они доверяют. Старайтесь быть именно такой локацией. Не навязывать, а рекомендовать. Не торопиться с выбором, а дать время подумать. Не обесценивать вещи скидками, а работать со сдержанным ценообразованием.

И еще один важный принцип – быть прозрачными. Например, вместо скидок мы ввели акцию «Не плати за маркетинг». Это возмож-



ность для каждого покупателя увидеть, как складывается цена вещей, и выбрать одежду по специальной цене без маркетинговой наценки либо заплатить полную цену. Около 70% покупателей наших «бережливых» аксессуаров выбирают среднюю цену, а минимальную – те, кто оформляет большой заказ на основной ассортимент. Высший пилотаж – предлагать отремонтировать поврежденные вещи. Все это в совокупности вызывает доверие у клиента.



Rishi



Он рекомендует бренд друзьям и близким, покупает его продукт в подарок, делится своими пожеланиями – и таким образом помогает развиваться. Да, это не взрывной рост, не безудержное масштабирование. Но выбор быть устойчивым связан именно с отходом от стандартной парадигмы ведения бизнеса.

Вовлечение осознанного покупателя

Важно говорить об осознанном потреблении часто и много, пусть даже вам кажется, что вы слишком навязчивы. На самом деле вы знаете гораздо больше других, потому что находитесь внутри индустрии. Со стороны видна совсем другая картинка, и

некоторые вещи, очевидные для вас, совсем не так очевидны для потребителя. Например, почему важно, чтобы вещь жила долго? Почему одна футболка стоит 990 руб., а другая, такая же на вид, – 3500 руб.? Почему свитер за 1990 руб. не может быть экологичным? И почему, пытаясь покупать все более дешевые вещи, мы сами провоцируем перепотребление вещей, которые становятся быстрым мусором? Вот для того, чтобы это стало очевидно вашим покупателям, вы и должны рассказывать больше. Таким образом вокруг вашего бренда и ваших идей постепенно возникнет сообщество единомышленников, и покупка вещей у вас будет связана не только с потребностью в одежде, но и с желанием принадлежать к кругу людей, которым не все равно. Это и станет добавленной ценностью вашего

бренда. Да, это игра в долгую, как и все, что связано с построением устойчивого и ответственного бизнеса, но цель того стоит.

Трансляция идеи

Идеи бренда нужно транслировать всем, с кем вы взаимодействуете. Помните, что ваш клиент – не только покупатель, но и поставщик, подрядчик, сотрудник, транспортная компания и т.д. Эти люди будут впитывать ваши идеи и когда-то начнут передавать их дальше. Ищите, где можно писать о ваших идеях. Размещайте информацию на вашем сайте, пишите в соцсетях, договаривайтесь об информировании с партнерами. Рассказывайте все – от происхождения материалов, производства до работы вашей команды. Обязательно транслируйте ваши идеи через всю свою деятельность. Всегда легче поверить тем, кто действительно горит своей идеей и реализует ее во всех видах деятельности и коммуникации. И если вы решительно верите в нее, то это будет получаться у вас само собой. **RF**

Чек-лист, с которым вы можете сверять путь вашего бренда к устойчивому развитию

Выделите несколько компаний-экспертов, на которые будете ориентироваться, изучите их опыт. Из зарубежных это, к примеру, Everland. Из российских – Urban Tiger, DADAKnit, VATNIQUE, Rishi.

Посмотрите со стороны на каждый процесс своей компании: команду, офис, производство, партнеров, работу с клиентами, сервисы. Подумайте, что можно изменить в каждом из них. Наметьте один-два пункта, с которых начнете.

Пересмотрите свой подход к закупке материалов. Ориентируйтесь на международные сертификаты и лучшие практики. Обновите свои критерии выбора производства. Не бойтесь применять их. Ответственные предприятия существуют.

Проверьте ваши коммуникации на этичность, будьте прозрачными, постоянно транслируйте ваши идеи, но не будьте голословными – в устойчивом развитии все должно быть максимально честно.

Транслируйте ваши идеи везде и всегда, во всех каналах коммуникаций. Таким образом у вас со временем появится больше единомышленников, и идеи устойчивого развития получат еще большее распространение, постепенно меняя индустрию к лучшему.

НА ПОРОГЕ ЦИФРОВОГО МИРА

ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ



СТУДЕНЧЕСКИЕ
ПРОЕКТЫ ПЕРВОЙ
В РОССИИ
МАГИСТРАТУРЫ
В ОБЛАСТИ
FASHION TECH



Год назад в Санкт-Петербургском государственном университете промышленных технологий и дизайна (СПбГУПТД) начала работу первая в России магистратура в области fashion tech – «Цифровые технологии в индустрии моды».

На базе вуза создана современная лаборатория с продвинутым оборудованием, позволяющим разрабатывать цифровых аватаров, виртуальные коллекции одежды и мультимедийный контент, оцифровывать модные новинки дизайнеров и музейные экспонаты на трехмерном сканере, а также печатать прототипы на 3D-принтере.

Магистратура привлекает к обучению ведущих специалистов рынка – руководителей брендов, студий мультимедиа и IT-компаний, которые рассказывают о передовых технологиях и устройстве рынка. В числе лекторов вуза – представители AliExpress Russia, Института развития индустрии моды Veinopen, «Национальной технологической инициативы», компаний Texel, Cats Digital и Synticate.

Несмотря на молодой возраст образовательной программы, уже за первый год ее существования студенты магистратуры разработали ряд интересных и перспективных проектов.

Аватар с национальным кодом

С каждым годом 3D-аватары все шире применяются в рекламных кампаниях модных брендов, но притягательность цифрового мира можно использовать и в культурно-просветительских целях. Студентка Ренара Федосеева выросла в Башкирии и, переехав в 9 лет в Санкт-Петербург, не потеряла связь со своей малой Родиной. Чтобы донести до других культурный код своего



народа, Ренара разработала виртуального инфлюенсера – аватар-башкирку по имени A-Sia.

«У нас достаточно много западного контента и азиатского, но нет своего, и ощущение культурной идентичности потеряно, – говорит Ренара. – Было бы интересно развивать башкирский национальный костюм, интегрируя его в современную культуру... Через цифрового аватара сделать это было бы легче. Возможно, получится кого-то вдохновить – все начинается с малого».

В дальнейших планах студентки и ее команды – собрать базу цифрового контента, связанную с народами России. Цифровой музей, разработанный на базе технологии Web VR, которая позволяет создавать виртуальную среду, соберет 3D-копии национальных костюмов, аксессуаров, обуви из разных регионов России, сопровождаемые исторической справкой.

Еще одним проектом, в котором Ренара принимает участие, стала разработка украшений в египетском стиле, прототипы которых изготавливаются в трехмерном формате и распечатываются на 3D-принтере.

Киберигра со стилем

Глобальный рынок киберспорта продолжает набирать обороты, а в России с 2016 года он официально признан видом спорта. Согласно данным Grand View Research, в ближайшие 8 лет мировой рынок будет расти в среднем на 21,9% и достигнет к 2030 году \$12,49 млрд.

Именно в этой сфере решили попробовать свои силы студентки Алена Колупаева, Ольга Гладилова, Анастасия Цветинская и Юлия Вольфсон, разработавшие коллекцию цифровой одежды для киберспортивной

Коллекция цифровой одежды для киберспортсменов СПбГУПТД

VISERION'S DIGITAL COLLECTION



команды СПбГУПТД Viserion. С 2017 года она активно участвует в матчах и турнирах CS:GO, Dota2, League of Legends и других. Студентки создали пять виртуальных образов цифровой одежды, отражающих стиль игроков – Дмитрия Салова, Григория Чахова, Дмитрия Гацука, Ивана Поддубного и Тихона Яновского.

«В университете очень сильная киберспортивная команда, и мы решили, что негоже им ходить в реальной одежде, поэтому предоставили виртуальные вещи для нахождения в цифровой среде», – рассказывает куратор магистратуры Полина Егармин. Также для игроков были созданы и кастомизированы персональные карточки с информацией и статистикой, которые используются на турнирах и матчах. В будущем они могут быть превращены в NFT.

Цифра в «Зените»

Еще одним спортивным проектом стала коллаборация СПбГУПТД с Санкт-Петербургским футбольным клубом «Зенит». Соглашение о сотрудничестве между командой и вузом было подписано в 2021 году, в рамках партнерства студенты магистратуры занялись разработкой дизайн-проектов для клуба – капсульных коллекций, дизайна фирменной

упаковки, фирменных бирок и этикеток. Презентация проектов состоялась в «Точке кипения – ПромТехДизайн», в будущем реализованные изделия появятся в фирменных магазинах «Зенита». Помимо физических объектов, были представлены и

digital-версии одежды: 3D-модель футболки выполнила Анастасия Цветинская, студентка 3-го курса Института дизайна и искусств, а виртуальный показ для мероприятия создала студентка магистратуры СПбГУПТД Юлия Вольфсон.



3D-модели футболок для ФК «Зенит»

Интерактив для Банка

Другим крупным партнером вуза стал Сбербанк – к его 180-летию студенты магистратуры разработали интерактивный мерч с AR-эффектом. Для принтов, помещенных на сувенирную продукцию, был выбран образ Николая I – именно он в 1841 году издал Указ об учреждении в России сберегательных касс. При наведении на картинку камеры изображение императора оживает, и появляется динамичный трехмерный рисунок: Николай I в очках виртуальной реальности на фоне дома XIX века и современного здания Сбербанка. Как поясняют в вузе, таким образом студенты показали императора, заглядывающего в цифровое будущее, где Сбербанк запускает передовые технологии.

«Наш подарок Сбербанку – это интерактивный мерч, продукт с видимым принтом на футболке, второй слой которого открывается в дополненной реальности, – поясняет Полина Егармин. – Сбербанк строит технологическое будущее и внедряет инновации, сохраняя традиции, а основой деятельности компании являются цифровые технологии. Именно поэтому для подарка была выбрана дополненная реальность».

Проект «Взгляд в будущее» создан при участии студенток Анастасии Вишневецкой, Ренары Федосеевой, Юлии Федотовой, Дарьи Курятниковой, Екатерины Лихачёвой, Ирины Гаврюшиной и Юлии Вольфсон.



Футболка с AR-эффектом для конкурса Global Nomads Fashion Awards

Умная футболка

Специально для конкурса молодых дизайнеров GLOBAL NOMADS FASHION AWARDS студентка Анастасия Вишневецкая разработала интерактивный принт для футболки, раскрывающийся в дополненной реальности при наведении на него камеры смартфона. «На мой взгляд, одна из технологий, наиболее ярко отражающих и поддерживающих концепцию «кномадизма», – интернет вещей, – рассказывает Анастасия Вишневецкая. – Он может связать все, что нас окружает и у чего есть доступ к интернету, в одну единую систему. Это и робот-пылесос,

и датчики камер, и платформы экологического мониторинга, и системы умного дома, умного города, и умные часы. Так как область моего профессионального интереса – мода, я в своей работе захотела представить умные одежду и аксессуары. Принт отражает мою фантазию на тему, как интернет модных вещей соединяет человека с пространством вокруг него и позволяет с помощью технологии повсюду быть дома».

Кукла с интеллектом

Студентки Анастасия Вишневецкая и Юлия Федотова, в рамках практики в компании



Футболка с AR-эффектом к 180-летию Сбербанка

Цифровая коллекция для аватара Синтии



Synticate, разработали концепт коллекции одежды в стиле «экофутуризм» для цифровой модели – искусственного интеллекта Синтии. Как объясняют в магистратуре, экофутуризм – это стремление к будущему, где цифровые технологии гармонично интегрированы в экологически чистый мир. Именно такое видение digital-искусства транслируют арт-группа Synticate и ее создатели Владислав Ткачук и Роман Цуканов.

В будущем Синтию планируется воплотить в виде реальной куклы – над этой задачей в сотрудничестве с инженерами работает другая студентка, Ренара Федосеева. Прототип Синтии будет распечатан на 3D-принтере, при этом задача усложнена тем, что кукла должна двигаться благодаря шарнирам, а внутрь разработчики внедрят чип с искусственным интеллектом.

Приложение для свадьбы

Несмотря на молодой возраст магистратуры, работы ее студентов уже добиваются значительных успехов. Так, Екатерина Лихачёва получила грант в размере 1 млн рублей в рамках конкурса «Студенческий стартап» федерального проекта «Платформа университетского технологического предпринимательства». Экспертное жюри решило поддержать ее проект «Технология виртуальной примерки для производителей и салонов свадебной и вечерней моды», над развитием которой Екатерина будет работать в дуэте с другой студенткой магистратуры, Юлией Вольфсон.

Результатом их тандема станет мобильное приложение – маркетплейс свадебных и вечерних платьев. Применяемая технология трекинга тела для виртуальной примерки должна способствовать снижению числа возвратов одежды, приобретенной у производителей и салонов свадебной и вечерней одежды.

«Свадебное платье – деликатный продукт, и после нескольких примерок оно уже теряет товарный вид, – уточняет Юлия Вольфсон. – Хочется сохранить платье в идеальном состоянии, и чтобы при этом девушки не тратили много времени и сил на подбор и примерку наряда. С технологией виртуальной примерки они смогут заранее выбрать подходящую модель и только потом, на последнем этапе, либо приехать и еще раз померить, либо сразу купить понравившееся изделие через сайт – сервис позволит точно подобрать размер». Опробовать технологию студентки планируют на бренде свадебных платьев Екатерины Лихачёвой Lakshmi Fashion, затем, когда процесс будет отлажен, к проекту планируется привлечь и сторонние марки.



3D-модели свадебных платьев Lakshmi Fashion

Наблюдая за возрастающим в мире интересом к метавселенной Roblox, студенты СПб-ГУПТД тоже не смогли остаться в стороне. Свои цифровые свадебные платья из коллекции Lakshmi fashion Екатерина Лихачёва и Юлия Вольфсон представили в магазине Space Grace – виртуальном пространстве университета на Roblox, где располагаются виртуальные наряды, созданные студентами магистратуры. [📄](#)

Екатерина Лихачёва, основатель Lakshmi Fashion

В России существует множество предпринимателей, задействованных в свадебной индустрии: бренды, дизайнеры, салоны и ателье. Только в Москве насчитывается более тысячи свадебных салонов и 300 бюро организации свадеб. И этот сегмент хуже всех остальных в легкой промышленности переживает кризис. Магазины свадебных и вечерних платьев, как и весь ритейл, во времена карантина пребывали в сильнейшем упадке. Если в сегменте повседневной одежды очень быстро растет число онлайн-покупок и, соответственно, расширяется география продаж, то в свадебной и вечерней моде слишком низкий порог доверия к интернет-приобретению этих товаров. Как следствие, очень мало брендов и дизайнеров решается на электронную коммерцию, ограничиваясь офлайн-торговлей в своем регионе. При этом статистика говорит о том, что онлайн-покупки увеличиваются с каждым годом, внешний экспорт приостанавливается и растет число продаж внутри России. С учетом новых данных и пандемического опыта прогнозируется, что к 2025 году рынок e-commerce в России вырастет в 4 раза и достигнет 11,1 трлн рублей.

Те продавцы свадебной и вечерней моды, которые сумели организовать удобную для невест доставку с примеркой, продают больше. Но современным девушкам этого уже мало. Запрос на онлайн-примерку постоянно растет, однако пока никто не смог реализовать ее на должном уровне.

С развитием AR-технологий в сфере моды произошли значительные изменения. На рынке появились компании, которые предоставляют услуги по установке виртуальных примерочных. Технология, основанная на машинном обучении и компьютерном зрении, делает доступной примерку одежды с помощью смартфона. Компании, которые уже внедрили эту технологию, отмечают, что конверсия возрастает до 50%, увеличивается и сумма среднего чека.

Сейчас мы работаем над созданием приложения – маркетплейса свадебных и вечерних платьев с технологией трекинга тела для виртуальной примерки. Уникальность проекта заключается в объединении физической и реальной моды. На первом этапе после примерки пользователь сможет перейти на сайт/соцсети бренда и познакомиться с его ассортиментом. В дальнейшем – заказать примерку или пошив платья прямо из маркетплейса.

Для салонов и производителей свадебной и вечерней моды наш маркетплейс – шанс расширить географию продаж и минимизировать возвраты. Для невест – возможность выбрать платье по своим параметрам и предпочтениям, не тратя время на посещение салонов. Разместить свои копии 3D-платьев смогут все желающие российские производители и дизайнеры – абсолютно бесплатно. Также мы поможем создать 3D-модели существующих или новых товаров по лекалам или эскизам. Виртуальные копии можно использовать в социальных сетях, для контента и рекламы.

В НЕТРАДИЦИОННОМ ФОРМАТЕ

58

PROfashion №9 2022

Сегодня каждый бренд, запускающий новую коллекцию или рекламную кампанию, вынужден бороться за внимание утомившейся от информационного шума аудитории. Это стимулирует постоянный поиск нетривиальных способов подачи контента. Создатель подкаста о моде «Стиль в деталях», стилист, продюсер Ирина Черняк и основатель команды XR-разработчиков Tomorrow's render Team, fashion-tech-специалист, digital-дизайнер Анна Дрейнберг прокомментировали, насколько актуальны нетипичные форматы модных презентаций для российской fashion-индустрии.

FASHION-ФИЛЬМ

«A Folk Horror Tale», Maison Margueta 'Artisanal' 2021

В июле прошлого года, в разгар очередной волны пандемии, Maison Margueta выпустил fashion-хоррор – результат совместной работы Джона Гальяно, креативного директора мод-

ного дома, и французского режиссера Оливье Даана. Модели в резиновых таби и деревянных башмаках ловили рыбу, пели и танцевали, демонстрируя кутюрную коллекцию. Лейтмотивом готической сказки стало чувство тревоги, которую героини испытывают перед лицом природной стихии и непредсказуемых внешних обстоятельств. Формат фильма позволил дизайнеру создать особую зловещую атмосферу, а у поклонников бренда появилась возможность погрузиться в мир Maison Margueta, не посещая традиционный офлайн-показ.

Ирина Черняк:

В этом фильме буквально спрятан показ коллекции – и это фантастика! Потому что это не буквальный «behind the scenes», что, несомненно, легче создать. Дома моды, которые могут позволить себе настоящие бюджеты, идут дальше. Они оживляют привычные нам двухмерные изображения всеми гранями движения. Знаете, как бывает жаль, когда ты из целого дня модных съемок должен выбрать только 10 лучших кадров? Такой фильм снимает эту проблему. Зритель видит вещи пластичными, образы складываются в настоящие характеры, это рождает больше эмоций.

Этот фильм повлиял на многих. Мне захотелось создать свою коллекцию аксессуаров из рафии для съемок, что я и воплотила.



Ирина Черняк



Анна Дрейнберг



ВИДЕОИГРА

«Afterworld: The Age of Tomorrow», Balenciaga, осень зима 2021/22

В декабре 2020 года Демна Гвасалия представил осенне-зимнюю коллекцию в формате видеоигры. Действие «Afterworld: The Age of Tomorrow» разворачивалось в 2031 году. Оказавшись в отправной точке, магазине Balenciaga, персонаж мог продолжить геймифицированное путешествие по остальным локациям – городу, нелегальному рейву на окраине, черному лесу и горе. У пользователей была возможность не только досконально рассмотреть аватаров в вещах из новой коллекции, но и выполнить главную миссию – спасти мир от апокалипсиса. Гардероб виртуальных моделей включал в себя рваные джинсы, оверсайз-костюмы и дутые

«A Folk Horror Tale», Maison Margueta 'Artisanal' 2021





«Afterworld: The Age of Tomorrow», Balenciaga, осень зима 2021/22

пуховики, а также латные доспехи, отсылающие к средневековой эстетике.

Анна Дрейнберг:

Как увлечь целевую аудиторию в мире, где взаимодействие с клиентом становится все более важным, а традиционных возможностей для этого все меньше? Например, что происходит с потреблением контента в России. Децентрализация аудитории по ресурсам, обилие 2D-контента, на который формируется слепое пятно, конкуренция за несколько дисплеев, потому что часто пользователи смотрят в два и более экранов одновременно, попадание в информационные пузыри из-за алгоритмов поисковой выдачи.

Таким образом, геймификация становится одним из основных каналов нераздражающего взаимодействия с целевой аудиторией и мягкого вовлечения, способ показать и рассказать свою историю.

ГАЗЕТА

Loewe, осень-зима 2021/22

Джонатан Андерсон устроил презентацию новой коллекции Loewe FW21 в выпущенной совместно с креативным агентством M/M (Paris) печатной газете. Главный заголовок гласил: «ШОУ LOEWE ОТМЕНЕНО». Открыв газету, читатель находил лукбук, снятый фотографом Фумико Иmano и сопровождаемый текстами писательницы Даниэлы Стил. На кадрах запечатлена модель Фрея Беа Эриксен, представлявшая образы из осенне-зимней коллекции: разноцветные костюмы с вышивкой, свитеры с эффектными узорами, воздушные платья с перьями, массивные аксессуары. Посредством такого формата Джонатан транслировал идею о том, что показ должен стать достоянием



Loewe, осень-зима 2021/22

массовой аудитории, а не очередным событием для закрытого привилегированного сообщества.

Ирина Черняк:

Как бывший главный редактор самого крупного журнала о коллекциях Collezioni, могу утверждать, что публикация полных коллекций не является чем-то новым. Но Джонатан Андерсон решил пойти необычным путем, он напечатал все на бумаге, которую все уже забыли на ощупь. Отличное напоминание. Ностальгия прикосновения. Не все в моде должно окупаться, но... Если бренд находит возможным потратить деньги таким образом, он очевидно привлечет огромное внимание своим умением рассказывать истории, безупречными тканями, безупречной стилистикой подачи. Я не рекомендовала бы вязываться в подобное тем, кто производит просто одежду. Оно того не стоит. Однако многим российским дизайнерам, вероятно, есть что поведать миру, и это больше, чем 10–20 минут показа на подиуме.



Loewe, осень-зима 2021/22

Metaverse Fashion Week 2022, Etro «Liquid Paisley»



VR-ПОКАЗЫ

Metaverse Fashion Week 2022, Etro «Liquid Paisley»

Весной этого года состоялась первая неделя VR-fashion в метавселенной Decentraland. Пользователь перемещался по виртуальному миру и посещал цифровые магазины, показы, образовательные лекции от различных брендов. Итальянский модный дом Etro приобрел отдельную площадку в метавселенной, где все желающие могли посетить двухэтажный рор-урмагизин и приобрести одежду, аксессуары для своего аватара. Торговое пространство было заполнено реалистичными аватарами, которые презентовали вещи с узнаваемым принтом дома – узором «пейсли» в форме капли с загнутым вверх концом. Кроме того, магазин отсылал пользователя на официальный сайт etro.com для покупки физических вещей из новой коллекции.

Анна Дрейнберг:

Технология VR позволяет максимально погрузить пользователя в бренд и продукт, так скажем, изолировать от других информационных и сенсорных воздействий. У нас есть кейс проекта Fashionverse – это fashion-шоу в игровом формате интерактивного путешествия с помощью VR-гарнитуры, где на открытых локациях со свободным перемещением можно посмотреть работы ди-



зайнеров, узнать о том, что их вдохновило, и исследовать фантастическое окружение. Среднее время взаимодействия пользователя – 23 минуты, стоимость одного контакта аудитории с коллекциями, представленными на локациях, на данный момент около 160 рублей (эта цифра уменьшается с каждым новым пользователем). Стоимость за 23 минуты чистого времени вовлечения клиента в бренд получается меньше, чем за один клик по контекстной рекламе. Дополнительно бренды получают бесплатный вирусный контент в соцсетях и публикации в СМИ, так как сейчас подобные проекты формируют самостоятельные инфоповоды в индустрии. [pfi](#)



Fashionverse

59 ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА ТОВАРОВ И
ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Текстильлегпром Textillegprom

28 ФЕВРАЛЯ - 3 МАРТА 2023

МОСКВА, ВДНХ

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ОРГАНИЗАТОР

TextilExpo
www.textilexpo.ru



16+

ТЕКСТ: МИЛАНА КУБОВА, СТИЛИСТ-ИМИДЖМЕЙКЕР, ДИЗАЙНЕР БРЕНДА AESTHETIC BOWS

ПЕРЕМЕНА ВКУСОВ

62

PROfashion №9 2022



Милана Кубова

События конца февраля неизбежно изменили не только российский рынок одежды и аксессуаров высокого ценового сегмента, но и портрет покупателя таких вещей. Первое, что мне хотелось бы отметить: мои клиенты в основном предпочитают именно премиальные и люксовые бренды. Это обеспеченные люди в возрасте 25–50 лет. Для них шопинг – форма самовыражения. Они делают покупки для того, чтобы подчеркнуть свою индивидуальность, уникальность. И я как стилист полностью в этом их поддерживаю.



ПОРТРЕТ
РОССИЙСКОГО
ПОТРЕБИТЕЛЯ
ВЫСОКОЦЕНОВОГО
СЕГМЕНТА В НОВЫХ
РЕАЛИЯХ



Второе, что важно для моих клиентов, – это статусность вещи. Казалось бы, достаточно того, что она произведена известным брендом (с доказательством подлинности, естественно). Но все не так просто. Даже у крупных модных домов есть более и менее статусные вещи. Хрестоматийный пример – сумки Hermès. Если не менее популярную у покупателей, но менее статусную «Evelyne» можно купить, просто зайдя в магазин, то на «Birkin» записываются в очередь. Такие же «объекты желания», выпущенные малой серией, есть и у других марок.

Наконец, мои клиенты готовы платить за гарантию качества высокую цену, которую



они вполне логично воспринимают как показатель подлинности. У моих клиентов есть вкус и чутье, плюс я стараюсь помочь им в том, чтобы никто не мог ввести их в заблуждение, продав вещь, качество которой не соответствует ее цене. Такие казусы, к сожалению, возможны, когда на рынке премиум-сегмента появляется и громко заявляет о себе новый, пока еще не проверенный на опыте бренд.

В первые несколько месяцев после февральских событий покупательная способность упала на 30–40%, в том числе и в нашем сегменте. Это было неизбежно на фоне некоторой паники и неопределенности, скачков курса доллара и евро. Поставки если и приходят, то с большой задержкой – товары, которые должны были поступить в мае, пришли в середине июля. Все это вместе взятое отразилось на ценах. Если продукт Escada стоил, скажем, 30–40 тыс. руб. за единицу, то стал стоить 70–80 тыс. Если говорить про параллельный импорт или работу с байерами из Европы, то здесь цена может увеличиться вдвое. Например, сумка стоила 170 тыс., теперь вам ее привезут за 350 тыс. руб.

Покупатели стали переходить на альтернативные ушедшим брендам предложения, сопоставимые, разумеется, по цене и качеству. Те, кто приобретал Gucci, обратились к более бюджетным вариантам от Trussardi и Iceberg. Если говорить про летние майки и легкие вещи, то те, кто раньше мог носить Prada и Balenciaga, чаще стали выбирать Pinko, LiuJo, Twinset.

Среди альтернатив много и локальных брендов – Yanina, Ester Abner, Coshe (марка презентовала на Московской неделе моды изделия из кожи), Studio 29 (жакеты и ко-


стюмы отличного кроя). В среднем сегменте замену Zara и Massimo Dutti можно найти в 12Storez и 2Mood.

Потребители fashion легко переключаются со знакомых брендов на что-то новое, но только если находят сопоставимые по цене и качеству предложения. А состоятельные клиенты готовы платить и больше обычного, чтобы оставаться на привычном уровне. Стремительный уход зарубежных брендов пока еще не очень сильно сказался на отечественном fashion-рынке. Какие-то марки объявили о том, что покидают нас, но их товары еще есть в мультибрендах, кто-то остался, только повысив цену, и так далее. Конечно, долго удовлетворяться ассортиментом «товарных остатков» потребители премиум-сегмента не могут, потому что новизна нужна им как обязательное слагаемое уникальности. Можно пользоваться услугами зарубежных байеров, но, как я отметила выше, это серьезно повышает стоимость вещи.

Сегодня основная задача игроков модного рынка в сегменте премиум – успевать за желаниями своих потребителей, даже превосходить их. Люди, предпочитающие вещи премиум-класса, хотят нового, ори-

гинального, переменчивы в своих вкусах. Всем брендам, которые хотят удержаться на плаву, расти и развиваться, придется предлагать своим клиентам более яркие эмоции, обновленную философию марки, необычные решения.

Я работаю с российскими брендами премиального сегмента уже более десяти лет. Сейчас, из-за ухода иностранных конкурентов, отечественные марки получили карт-бланш. В ближайшее время интерес потребителей будет направлен преимущественно на внутренний рынок. Главное – не упустить эту уникальную возможность. Российские бренды понимают это и очень активно открывают сейчас дополнительные цеха, расширяют существующие и запускают новые линейки. На рынок выходит много свежих игроков, у которых есть идея, оригинальность, потенциал.

При этом цены на товары российских брендов за последние полгода уже выросли на треть. Большинство локальных компаний, выпускающих красивую качественную одежду, заказывают ткани преимущественно из-за рубежа, их стоимость поднялась, да и логистика усложнилась и подорожала. Тем не менее в последние четыре-пять месяцев доля вещей российских дизайнеров в моих подборках увеличилась. Если до известных событий в одном сеансе шопинга на российских дизайнеров приходилось 30%, то сейчас уже порядка 70%. Средний чек составляет около 30 тыс. руб. Пока клиенты не изменяют зарубежным сумкам и обуви: этот сегмент «раскрутить» сложнее и дольше. Однако в дизайнерском шелке и бижутерии мы не уступаем западным брендам. Еще раз подчеркну: в нашей стране много своих талантливых дизайнеров. И многие российские марки не уступают западным в том, что касается креатива и качества. Нужно просто дать им шанс. 



ОПЕРАЦИЯ ПО ПЕРЕХВАТУ

64

PROfashion №9 2022

Екатерина Сояк, генеральный директор EMTG, основатель выставки франшиз BUYBRAND Expo, отвечает на главные вопросы о состоянии рынка российского fashion-франчайзинга.



Екатерина Сояк



BUYBRAND

Совсем недавно мы наблюдали тенденцию перевода франчайзинговых магазинов иностранных fashion-брендов в прямое управление на российском рынке (например, Piquadro или Hugo Boss). Теперь тренд – прямо противоположный. Испанская группа Mango передает свои российские магазины партнерам-франчайзи. Как, на ваш взгляд, скажется эта тенденция на локальном рынке франчайзинга?

Тренд продажи магазинов локальным франчайзи будет сохраняться, пока западные бренды будут уходить из РФ и избавляться от бизнеса в нашей стране. Но рано или поздно это закончится. Главным последствием для рынка франчайзинга может оказаться появление новых fashion-франшиз, и не только магазинов, но и швейных производств. Также сейчас наблюдается тенденция роста интереса к дизайнерской одежде, сшитой под заказ, – это перспективная ниша для развития бизнеса.

Работающие по франшизе партнеры американской компании Levi Strauss & Co после ее объявления о намерении полностью прекратить деятельность в России отметили, что они могут наладить параллельный импорт продукции бренда в нашу страну. Как может повлиять параллельный импорт на работу российских франчайзи с зарубежными франшизами в целом?

Параллельный импорт не укладывается в модель работы по франчайзингу. Здесь совершенно другая логика. По параллельному импорту можно купить «левый» товар и продавать его без разрешения владельца бренда. Тогда как работа по франшизе это не


только закупка у проверенного поставщика брендовой продукции, это в первую очередь соблюдение стандартов, определенные технологии, гарантия качества. Параллельный импорт всего этого не предусматривает. Франчайзинг fashion-сегмента в ближайшее время будет претерпевать серьезные изменения, поскольку действующие франчайзи покидающих российский рынок западных брендов либо сменят сферу, либо уйдут в параллельный импорт, а в этом случае можно будет забыть о качестве и соблюдении стандартов, которые были обеспечены работой по франшизе.

На рынке российского франчайзинга постепенно начинают дебютировать локальные бренды. Так, Le Journal Intime в марте открыл первый партнерский магазин. Насколько перспективным вам кажется выход во франчайзинг новичков именно в текущий момент? Кого предпочтут франчайзи – локальных дебютантов или уже проверенные российские бренды, такие как Elis, например?

Новички будут появляться однозначно: рынок освобождается, а свято место пусто не бывает. Российские fashion-ритейлеры не упустят возможность быстро занять нишу, которую стремительно покидают западные конкуренты, а самым быстрым и выгодным способом развития является франчайзинг. Что касается дебютантов, по многолетнему опыту проведения выставок BUYBRAND могу сказать, что люди выбирают франшизы не только по «возрасту». Здесь важно все: концепция, ее актуальность, наличие проработанной финансовой модели, а для кого-то главное – чтобы «лежала душа». То есть мо-

лодая мама может выбрать франшизу магазина детской одежды. Кстати, франчайзеры отмечают, что мамы – среди самых активных и эффективных покупателей франшиз. Продавать свой бренд по модели франчайзинга сейчас самое время, но для этого нужно подготовиться, чтобы самому не наступить на грабли и не подвести будущих партнеров. Об этом мы подробно рассказываем в «Школе франчайзеров». Также помогут наши профессиональные консультанты.

В 2010–2011 годах доля представителей fashion-сегмента среди участников BUYBRAND Expo сократилась примерно на 60%. В 2016 году из 170 брендов-участников на fashion приходилось не более 20. Какую долю представителей модной индустрии вы ожидаете увидеть на нынешней выставке?

Мы ожидаем увеличение доли российских fashion-ритейлеров. Рынок покидают западные бренды, и локальные компании пользуются возможностью перехватить их аудиторию. 



Le Journal Intime

ТЕКСТ: ЮЛИЯ ВЕШНЯКОВА, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «АКАДЕМИИ РОЗНИЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

И НЕ ТО ЧТОБЫ ДА, И НЕ ТО ЧТОБЫ НЕТ...

В чем плюсы и минусы франчайзинга как новой формы существования иностранных брендов, «ушедших» с российского рынка.



Юлия Вешнякова

Поиск баланса

Для иностранных брендов, покидающих российский рынок, передача прав на розницу своим франчайзи – это почти единственный шанс закрыться без больших убытков. Казалось бы, франчайзи получают карт-бланш и должны быть на седьмом небе от радости. Однако не все так просто. Допустим, брендодержатель передает юридические права на российскую розницу и обещает поставлять товар той же марки, пусть через третьи страны и немного дороже, но у магазина сохраняются вывеска и позиционирование для клиентов. Похожая ситуация – бренд сохраняет свои логотипы на торговых точках и предлагает одному из франчайзи «закрыть весь город», то есть продавать только ему. Что будет дальше? Даже если речь идет об одном населенном пункте, скорее всего, брендодержатель предложит значительно большую сумму выкупа. И тогда у ритейлера должно возникнуть два вопроса: кто кроме него уже продает ассортимент бренда и кто останется? Потому что затем успех продаж будет зависеть не столько от численности населения города или региона, сколько от того, представлен ли уже бренд, и если представлен, то насколько широко. Поставщиков обычно волнует сумма минимального выкупа, их интерес – чтобы выкуп был не меньше X тысяч евро. А ритейлеру нужно разобраться с тем, какой минимальный объем он может выкупать, его интерес – чтобы выкуп был не больше X тысяч евро. Поэтому передача прав от международного франчайзера российскому франчайзи – это всегда поиск баланса.

Правильные вопросы

Какие вопросы обязательно должен задать ритейлер поставщику-франчайзеру?

Что за бренд, есть ли у него полноценная коллекция – первый, второй, третий слои одежды или лишь отдельные категории?

Каков размер наценки?

Какая финансовая модель?

Какую среднюю скидку по

сезону поставщик-франчайзер закладывает в бюджет?

Продается ли продукция бренда в интернете?

Где? Как регулируется ценовой баланс между офлайн и маркетплейсами?

Есть ли возможность получить календарь поставок, чтобы понимать, когда начинаются и заканчиваются сезоны весна-лето и осень-зима?

Если ритейлер уже работал с брендом, то надо ответить себе еще на два вопроса:

На какую сумму сейчас выкупается товар у этого поставщика?

Какими были общие продажи в последние два сезона и какую долю в них занимал товар бренда?

Палка о двух концах

В выкупе международной франшизы есть плюсы и минусы.

Если российский ритейлер получает эксклюзивные права на продажу бренда, то у него появляется свобода в маркетинге, ценообразовании и доступе к целевой аудитории, никто не будет перебивать цены. Но, скорее всего, франчайзер откажется от компенсации за рекламную поддержку и точно потребует соблюдения или увеличения объемов закупок. Причем наша практика показывает, что международные франчайзеры рассчитывают объем продаж в конкретном городе по общему числу жителей, а не по количеству потенциальных клиентов бренда, которое может быть в десятки раз ниже. Кроме того, поставщик, который

не хочет терять свою прибыль ни при каких обстоятельствах, постарается возложить на франчайзи такой объем закупок, какой он хотел бы получать от всех потенциально возможных магазинов в данном пункте или регионе.

Таким образом, на наш взгляд, эксклюзив – это палка о двух концах, и нужно серьезно подумать перед выкупом прав на бренд одежды. Если ритейлер все-таки решит согласиться, то ему обязательно надо документально зафиксировать предоставление эксклюзива на бренд, иначе не исключена ситуация, когда франчайзер пообещает такие же права сразу нескольким предпринимателям в городе.

В нашей практике был случай, когда поставщик предоставил эксклюзивные права на бренд двум предпринимателям в городе с 300 тысячами жителей (с соответствующим увеличением бюджета закупок), и те узнали об этом только спустя два сезона. В этой ситуации многое зависит от чистоплотности менеджера, и часто отношения портятся на этой почве. Мы рекомендуем сначала обеспечить фундамент в виде продуманной ассортиментной матрицы, грамотно выстроенного классификатора, обоснованной стратегии маркетинга, а потом уже приступать к партнерским проектам.

Франчайзинг российских марок одежды до сих пор не проработан до конца. Часто не соблюдаются сроки и объемы поставок. Ритейлеры попадают в сильную зависимость от франчайзера и вслед за ним повторяют его ошибки, даже если они этого не хотят. ■



НАПОЛНИТЬ МИР ЦВЕТОМ, ЛЕГКОСТЬЮ И СЧАСТЬЕМ

В сезоне ВЕСНА-ЛЕТО 2023 Tamaris впечатляет целым спектром ярких цветов и эффектных узоров, расширяет ассортимент аксессуаров и выходит на уровень lifestyle-бренда.

Веселые шестидесятые

Модные образы «бушующих шестидесятых» до сих пор находят отражение в стильных тенденциях. Ностальгия по этому времени возродила популярность обуви в стиле «Мэри Джейн», моделей с широким и низким каблук и слингбэков. Туфли украшены ремешком через подъем ноги и расширяющимся книзу каблук. Они станут идеальным дополнением к новой версии возрождающегося классического стиля. Нежные пастельные оттенки и округлый носок — отличительные черты обуви в стиле ретро, особенно эффектно подчеркивающие модели на широком и низком каблуке.

Любимая парусина

В новинках сезона на первый план выходит легкость, комфортность и позитивный вайб. Приятные оттенки лавандового, серо-зеленого или розового, а также легкая хлопковая ткань обеспечат хорошее настроение на весь день. Эффектность спортивной обуви придает модная массивная подошва в сочетании с высоким или низким верхом. Главной моделью этой линейки стали ботинки со шнуровкой на плоской подошве — новое прочтение классических дерби. Летние цвета и необычный дизайн подошвы делают эту обувь обязательным приобретением сезона. Буйство цветовых контрастов на этом не заканчивается — набирающий популярность лаймовый оттенок в соревновании с ярко-розовым произведут невероятный эффект. Особенно хорошо фавориты сезона смотрятся в виде элегантной обуви на танкетке с плетеным верхом.

Дофаминовый стиль

Так называют модный тренд, отражающую чувство безудержного счастья. Он выражается в обуви из дышащей парусины или представлен культовыми моделями из шестидесятых. Известный немецкий женский обувной бренд Tamaris творчески подходит к поиску ответов на вызовы настоящего времени и к удовлетворению уникальных запросов женщин в каждый период жизни.



Этнические мотивы

В весенне-летнем сезоне 2023 года Tamaris черпает модные идеи в сказочном мире «Арабских ночей». Тканые ремешки украшают обувь с открытым носком и придают ей восточную изящность. Особенная модель в этой коллекции — кроссовки-сандалии, которые впечатляют декоративным швом, выполненным вручную.



Возвращение элегантности

Обувь на высоких каблуках вернулась в модные тенденции. Новые модели Tamaris отличаются разнообразием стилей — от эффектных до сдержанных фасонов. А если выбрать слишком сложно, остановитесь на модели «2 в 1» со сменными ремешками, благодаря которым босоножки можно легко превратить в совершенно новую модель.



Познавая мир женщины

Tamaris проводит кампанию «Женщины. Мгновения», в которой участницы делятся своими историями, вдохновляя примерами смелости, силы и надежды. Они рассказывают о крепкой дружбе, любви к дому и ярких событиях. Это истории о моментах жизни — таких же разных, как героини Tamaris. Независимо от того, каким опытом они делятся, бренд рассказывает их вдохновляющие и уникальные истории без прикрас.



Кроссовки: теперь легко выбрать.

Чтобы потребителям было удобно выбирать из множества моделей столь универсальной обуви, как кроссовки, дизайнеры Tamaris разделили модели на женственные, повседневные и городские. Женственность образа подчеркнут кроссовки, сияющие золотыми и серебряными вставками — с таким обилием блеска покупательница не останется без внимания.



Женственность образа

подчеркнут кроссовки, сияющие золотыми и серебряными вставками — с таким обилием блеска покупательница не останется без внимания.



Повседневные кроссовки –

это нескупная классика, которая будет актуальна несколько сезонов. Это с любовью продуманные детали и выраженные уютные силуэты с тонкими акцентами.



Городские кроссовки –

это модный ответ, достойный ведущих спортивных брендов. Актуальные тенденции, цвета и формы воплощены здесь. Главную роль играют индивидуальность и некоторая беспечность в образе.



В ПРИОРИТЕТЕ – ЭКОЛОГИЧНОСТЬ

Tamaris уже много лет успешно снижает влияние на окружающую среду. Пилотный проект «Произведено из грибов» был удостоен премии German Award «За экологичные разработки в 2022 году».

ОЩУЩЕНИЕ СВОБОДЫ



Галина Кравченко

КЛЮЧЕВЫЕ
КОММЕРЧЕСКИЕ
ТРЕНДЫ
В АССОРТИМЕНТЕ
ЖЕНСКОЙ ОБУВИ
И АКСЕССУАРОВ СЕЗОНА
ВЕСНА-ЛЕТО 2023

РЕМЕСЛЕННОЕ МАСТЕРСТВО

Каждое изделие выглядит так, будто оно сделано вручную искусным мастером, использующим традиционные ремесленные техники. Предпочтение отдается обуви, сумкам и другим аксессуарам из натуральных материалов. Неокрашенные поверхности и детали, сохранившие свою естественную форму, подчеркивают несовершенную красоту природы. Для создания уникальных предметов гардероба используются традиционные техники плетения, позаимствованные у наших предков, а натуральная кожа заменяется аналогами растительного происхождения.



Обувь

Верх обуви выполнен из плетеной рафии и украшен резной деревянной фурнитурой.

Фактура массивной подошвы напоминает гладкое темное дерево.

Верхняя часть кроссовок выполнена из фактурной сетки и замши с контрастными швами, напоминающими обметочный шов, сделанный вручную. Массивная рифленая подошва также декорирована ручным швом.



Сумки

Сумка с крупным замысловатым плетением макраме.

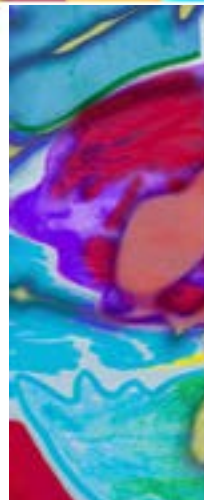
Особенности конструкции: кожаная застежка-планка, плетёный ремешок, можно носить как клатч.

Основной материал – акрил с запечатанной плетеной рафией.

Ремешок с функцией регулировки длины выполнен из кожи.

ВНУТРЕННИЙ РЕБЕНОК

Ощущение внутренней свободы позволяет нам не сдерживать эмоции и вновь почувствовать себя ребенком. Причудливые формы и яркие цвета приводят нас в чувство эйфории и дарят позитивный заряд энергии. А детали в стиле ретро, такие как крупные бусины и цепи, напоминают о счастливых моментах из нашего прошлого. В воздухе витает атмосфера праздника, вечеринок и беззаботности. Обувь, сумки и аксессуары украшены изысканными деталями, такими как жемчуг, стразы, металлические сетки, крупная фурнитура.



Обувь

Монохромная модель босоножек с квадратным носом. Ремешки-пружинки в стиле ретро. Клоги ярких цветов причудливой округлой формы напоминают вылитые из пластика детские игрушки.



Сумки

Седельная сумка объемной формы с «дутым» краем. Сочетание ярких контрастных цветов. Сумка с клапаном из текстиля, полностью расшитого бисером. Широкий ремень через плечо делает модель практичной и удобной для частой носки.

ЖИЗНЬ КОЧЕВНИКОВ

Образ жизни кочевых народов и их требования к характеристикам обуви поддерживают тренд технологичности, утилитарности и износостойкости. Так, например, воздухопроницаемость и мягкие невесомые материалы обеспечивают комфортную носку во время долгих путешествий. Модульные конструкции позволяют трансформировать модели или отдельные детали, предлагая новые варианты «два в одном». Комфортная практичная обувь для спорта гармонично интегрируется в повседневный гардероб, позволяя вести динамичный образ жизни.



Обувь

Модели сандалий без пятки для повседневной носки. Невесомая модель из неопрена с контрастной окантовкой. Кроссовки из переработанного пластика нейтрального оттенка. Перфорация обеспечивает воздухопроницаемость.

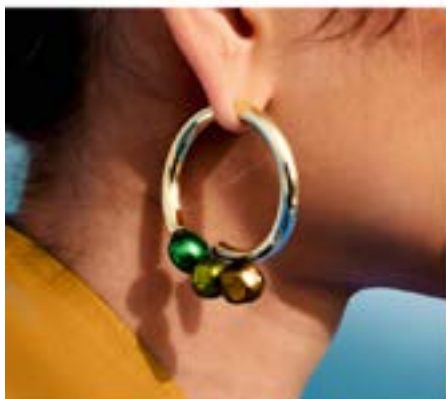


Сумки

Сумка из матового нейлона со сборками и мягкой ручкой. Фурнитура на кулиске напоминает материал из панциря черепахи. Кожаный рюкзак с контрастными деталями. Для прочности и надежности конструкции добавлены металлические вставки в ручке и основании.

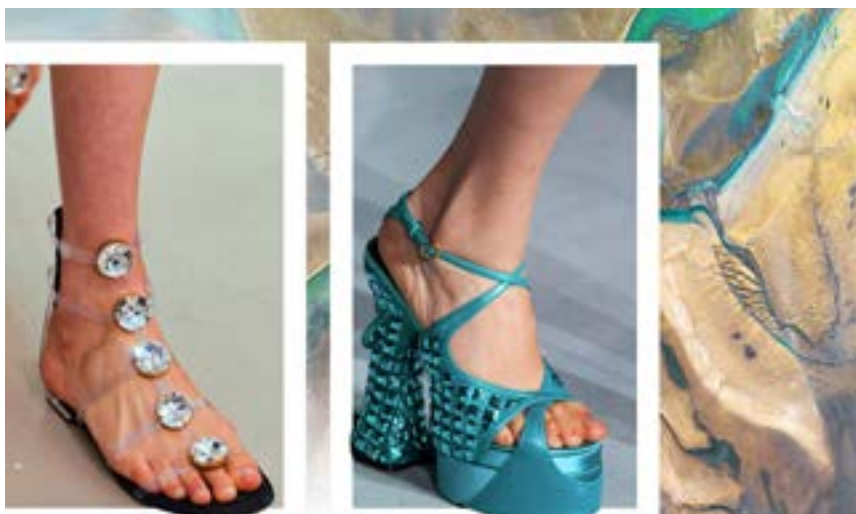
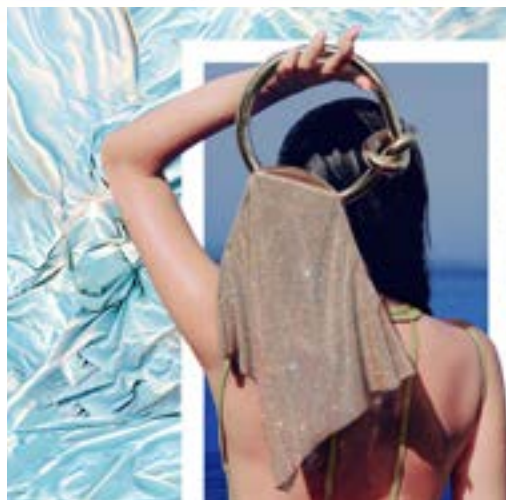
МОРСКОЙ ГЛАМУР

Новый виток популярности гламура в сезоне весна-лето 2023 черпает вдохновение в морской стихии. Обувь, сумки и аксессуары украшаются изысканными деталями, такими как жемчуг или стразы, имитирующими чешую. Для самых трендовых моделей обуви актуален каблук нестандартной формы – «русалка». Морская тематика дает простор для воображения и возможность использовать необычные материалы, например, переработанные морские отходы или имитации алмазов, добытых со дна океана.



Обувь

Сандалии в греческом стиле с прозрачными ремнями.
Крупные стразы, напоминающие драгоценные камни.
Открытая обувь на массивной платформе с изогнутым каблуком «русалка».
Кожа и текстиль с атласным блеском в тон стразам.



Сумки

Мягкая сумка из мерцающей металлической сетки, имитирующей чешую.
Гладкая металлическая ручка завязана узлом.
Компактная сумка-кисет из мягкой кожи.
Изящный ремешок-цепочка, который можно снять и носить отдельно как украшение.

СКРОМНАЯ РОМАНТИКА

Для весенне-летнего ассортимента актуальна романтическая женственная обувь. Современные модели имеют простой, но изысканный дизайн благодаря необычным деталям, отсылающим к эпохе Возрождения, например, бахrome и вышивке. Цветочные мотивы прослеживаются не только в узорах, но и в рельефе фактур, каблуках необычной формы и аппликациях. Конструкции моделей лаконичные и утонченные, созданные для повседневной носки.




Обувь

Простой минималистичный дизайн босоножек на каблук с двумя ремешками. Сюрреалистичный каблук в виде розы. Мюли из парчи с цветочным орнаментом и бахромой из рафии.



Сумки

Сумка-букет квадратной формы расшита цветами и листьями одного цвета. Жесткий прямоугольный футляр с минималистичными деталями. Удлиненный тонкий ремешок из кожи в тон сумке. 

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

13-16 ОКТЯБРЯ 2022

ЭКСПОФОРУМ

Санкт-Петербург

ИНДУСТРИЯ

Моды

 **МИНПРОМТОРГ
РОССИИ**



КОМИТЕТ ПО РАЗВИТИЮ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА



Единый Центр
Предпринимательства
Санкт-Петербург

FaREXPO | **FE**[®]
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И СОЗДАНИЕ БИЗНЕСА

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

0+

ТВОРЧЕСТВО В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

ОСНОВАТЕЛИ И ДИЗАЙНЕРЫ ЛОКАЛЬНЫХ МАРОК УКРАШЕНИЙ ПОДЕЛИЛИСЬ СВОИМ ВИДЕНИЕМ ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВ НА ЮВЕЛИРНОМ РЫНКЕ

Что вы могли бы выделить в качестве основных особенностей российского рынка украшений?

Елена Мендел, MENDEL

Сейчас сложно говорить о каких-то особенностях, кроме последних нововведений. В данный момент главная особенность нашего рынка – полная неразбериха. На ювелирном рынке в России доминируют украшения в стиле Sokolov. Как только стали активно развиваться локальные бренды, среди которых есть действительно большие таланты, способные привить вкус потребителю и разнообразить предложение, тут же началось активное давление гигантов на средний и мелкий ювелирный бизнес посредством разнообразных законов. Если же говорить о позитивных особенностях, то за последние годы потребление ювелирной продукции значительно увеличилось, и это не может не радовать.

Кристина Забродина, LU

Большую долю российского рынка украшений занимают игроки сегмента масс-маркет. Это несколько компаний федерального масштаба – производители с большими мощностями, типовой продукцией, которую они продают через свою собственную розничную сеть либо через дистрибьюторов. Ювелирный бизнес в России из года в год становится все сложнее и зарегулированнее. До 2022-го мы были подотчетны Пробирной палате РФ и Росфинмониторингу, проходили процедуру клеймения и пробирования. В этом году процессы стали сложнее: теперь все операции мы проводим через портал ГИИС ДМДК, при помощи которого государство отслеживает каждую операцию по движению драгметаллов и камней. Мы произвели обязательную маркировку,



MENDEL



го изделия. В начале 2000-х почти все украшения мы производили у мастеров на севере Италии, в Валенце. В Москве делали лишь серебряное литье. Для нас было принципиально важно расширять выпуск ювелирных изделий в России, и к 2020 году нам удалось перевести все производство в Россию – наши изделия создаются в Москве и Костроме. Должен подчеркнуть, что сегодня качество и скорость ювелирного производства для нас в России выше, чем в Италии. Также мы экономим на импортной пошлине и логистике. В целом сегодня в России есть все возможности для дальнейшего развития ювелирной отрасли: спрос, мастера, сырье.



присвоили уникальные коды каждому товару на складе. По причине отсутствия разработочного софта все это делаем вручную. И если с системами учета еще можно как-то работать и адаптироваться к ним, так как эти требования государства реализуемы для игроков любого уровня, то к отмене УСН для производителей и продавцов ювелирных изделий с 1 января 2023 года маленькие игроки не готовы: обороты и маржинальность большинства локальных марок не позволяют компенсировать будущую фискальную нагрузку, которая станет вдвое выше.

Дмитрий Гуржий, Gourji

Главные особенности российского рынка, с моей точки зрения, это высокий спрос на недорогие золотые изделия негарантированного качества, а также стабильный спрос на недорогие дизайнерские украшения из серебра. В России не так сильны местные бренды высокой ювелирки, и, наверное, в этой нише есть потенциал для роста.

Где сегодня представлена продукция вашего бренда?

В каких объемах производятся украшения?

Дмитрий Гуржий, Gourji

Продукция ювелирных изделий Gourji представлена в наших монобрендовых бутиках в московских ТГ «Модные сезоны»,

ТЦ «Смоленский Пассаж», на официальном сайте бренда. Наши партнеры Sublime by Bosco продают нашу продукцию в ГУМе и столичном ТЦ «Весна». Коллекции Gourji также можно найти в ювелирных бутиках в Ростове-на-Дону, Краснодаре, Санкт-Петербурге, Сочи и других городах России. Обычно мы выпускаем 10–30 единиц каждо-

Дмитрий Гуржий, основатель Gourji

Ювелирные изделия под брендом Gourji выходят с 2008 года. В числе первых были коллекции запонок из золота и серебра «Безусловные знаки и Легенды техники», дизайн которых вдохновлен эстетикой советских военных, спортивных и профессиональных знаков отличия и наград, а также автомобилями и военной техникой СССР.

С 2012 года бренд выпускает женские ювелирные украшения в золоте и с драгоценными камнями – их дизайн навеян эстетикой архитектуры конструктивизма, советского ампира в московском метро и др. Бренд создает по одной-две коллекции в год.



**Евгения Козырева,
Signorina del Sud**

Производство моего бренда было перенесено из России в Италию, и в текущей ситуации я сосредоточилась на формате ниаршоринга. Коллекции Signorina del Sud создаются в мастерской, которая находится в Милаццо, на Сицилии, и представлены в арт-пространстве 9D – Art Lounge Lab в этом же городе. Следуя принципам ответственного производства, Signorina del Sud изготавливает каждую презентационную модель украшения в единственном экземпляре и в дальнейшем тиражирует ее исключительно под заказ. Таким образом бренд полностью избегает перепроизводства и товарных остатков.

Елена Мендел, MENDEL

Украшения MENDEL сейчас представлены в Москве, Петербурге, Екатеринбурге, Казани, Ростове-на-Дону, Челябинске, Геленджике. У нас большая партнерская сеть мультибрендовых магазинов и интернет-площадок. Мы очень активно развиваемся. 1 августа открыли наш первый магазин в столичном ТРЦ «Метрополис».

Украшения производим в России. Объемы выпуска наших изделий увеличиваются с каждым месяцем.

Ольга Трофимчук, Olga Trofimchuk jewelry glass

Украшения нашего бренда, помимо сайта и соцсетей, достаточно широко представлены в бутиках Ianis Chamalidy в Санкт-Петербурге. Также продукция присутствует в магазинах при Центре современного искусства «Эрарта» в Санкт-Петербурге и «Ельцин Центре» в Екатеринбурге.

Поскольку изготовление украшений происходит в рамках нашей небольшой мастерской, то их количество ограничено партиями в среднем по 50–100 позиций.



Signorina del Sud

**Елена Мендел,
основатель
MENDEL**

Бренд MENDEL, основанный в 2014 году, производит украшения из стерлингового серебра 925-й пробы с кубическими цирконами в бриллиантовой огранке. Выпускает коллекции три раза в год, а также дропы.



MENDEL

Евгения Козырева, основатель Signorina del Sud

Бренд Signorina del Sud создан в 2019 году. Изначально производство размещалось в России, затем было перенесено в мастерскую в Милаццо на Сицилии, в Италии. Signorina del Sud выпускает две коллекции в год, а также мини-капсулы. В создании украшений используются традиционные драгоценные металлы (родированное серебро 925-й пробы или золото 750-й пробы), драгоценные и полудрагоценные камни (агат, халцедон, жемчуг, коралл, горный хрусталь), а также мумифицированные водоросли, ракушки и элементы дерева, выловленного в море. Коллекции включают в себя ожерелья, подвески, кольца, браслеты на руку и на щиколотку.



странных компаний не сильно скажется на спросе на российские ювелирные марки, так как поклонники больших западных брендов все равно хотят именно их. В то же время наши постоянные клиенты обращают больше внимания именно на наши коллекции. В бюджетном сегменте российские потребители традиционно ориентированы на лидеров рынка, и здесь вряд ли стоит ожидать каких-то изменений. Вероятно, с уходом характерных дизайнерских брендов из низкого ценового сегмента у российских производителей появляется возможность заместить эти дизайны под своими марками.

Кристина Забродина, LU

До мая 2022 года у нас были следующие каналы реализации: собственная розница, включающая в себя продажи через сайт бренда, в Instagram* и офлайн в студии в Москве; оптовые продажи нашим партнерам в Санкт-Петербурге, Москве, Уфе, Екатеринбурге, Барнауле, Новосибирске, Перми, Челябинске, Казани, Сургуте, Твери. За май и июнь этого года мы сделали серьезный рывок и открыли магазины на «Яндекс. Маркет», Ozon и еще нескольких маркетплейсах. Также начали развивать аккаунт во «ВКонтакте». Очень надеемся, что это сможет компенсировать нам падение трафика в Instagram* из-за запрета таргетированной рекламы. За последний год мы произвели 13 000 единиц украшений.

Елена Королёва, ORGALICA

Наши украшения представлены во многих городах России, также на сайте бренда, на многих платформах страны и зарубежья. ORGALICA сотрудничает с индивидуальными предпринимателями и организациями, реализующими украшения промышленного производства и изделий handmade.

В настоящий момент многие зарубежные компании покидают российский рынок, в том числе и в ювелирном сегменте. Как, на ваш взгляд, это отразится на нем?

Елена Королёва, ORGALICA

Явно не в лучшую сторону. Но это шанс для российских производителей занять более высокие позиции и привлечь к себе внимание соотечественников. Мы можем показать, что уровень наших изделий не ниже, чем у зарубежных компаний.

Дмитрий Гуржий, Gourji

Думаю, что в высоком сегменте уход ино-



Olga Trofimchuk jewelry glass

Ольга Трофимчук, основатель Olga Trofimchuk jewelry glass

Бренд украшений Olga Trofimchuk jewelry glass начал свою историю в 2013 году. Дизайнер экспериментирует, сочетая художественное стекло с такими материалами, как сталь, сетка ПВХ, ткани, каучук. Под брендом создаются эксклюзивные украшения малыми тиражами.



Кристина Забродина, LU

Рынок покинули игроки сегмента люкс – Cartier, Rolex, Tiffany. Компании более доступного ценового сегмента, такие как Swarovsky и Tous, ушли номинально, не прекращая поставок в мультибрендовые магазины России. Я думаю, отсутствие на российском рынке таких лидеров как Cartier, Tiffany и других люксовых марок может хорошо отразиться на производителях обручальных колец. Статистика показывает, что наблюдается всплеск количества свадеб, и этот тренд будет усиливаться. Кто сможет предложить покупателю качественные, хорошо исполненные помолвочные и обручальные кольца с высокой чистотой камней – тот сейчас сильно вырастет. В нашем сегменте дизайнерских украшений я не прогнозирую позитивных тенденций, скорее, речь будет идти о постепенном снижении покупательной способности клиентов. Когда наступит это время – через полгода или позже, – судить пока сложно.

Евгения Козырева, Signorina del Sud

На мой взгляд, уход зарубежных игроков с российского ювелирного рынка пойдет только на пользу нашим брендам, у которых нет недостатка в креативных идеях и которые точно знают потребности своей целевой аудитории.

Ольга Трофимчук, основатель бренда Olga Trofimchuk jewelry glass

Как и во всех сферах, на нашем рынке идет перестройка всех процессов, логистики, происходит поиск новых идей и возможностей. Это слишком бурные процессы в достаточно краткосрочной перспективе, чтобы делать какие-либо прогнозы, но украшения и ювелирное искусство остаются с нами всегда, даже в самые трудные времена.

В чем преимущество небольшого бренда перед ювелирными гигантами?

Дмитрий Гуржий, Gourji

С моей точки зрения, небольшой бренд может позволить себе больше риска в дизайне новых коллекций, выпускать новинки быстрее. У него больше мобильности, и есть право на ошибку.

Евгения Козырева, Signorina del Sud

Преимущества маленького бренда перед ювелирными гигантами огромны. Во-первых, снижение рисков финансовых потерь, связанных с нераспроданной продукцией.

Во-вторых, более точное управление издержками на производство. В-третьих – полная свобода творчества, начиная от выбора нестандартных материалов и заканчивая созданием уникальных произведений носимого искусства.

Елена Мендел, MENDEL

Преимущества – в более тесном контакте с клиентом. Небольшому бренду проще донести свои ценности, и делает он это более честно. Кроме того, мы можем позволить себе создавать украшения, которые отражают именно нас, наше ДНК, а не те, которые просто пользуются спросом. Мы можем пробовать влиять на вкус нашего клиента.

Ольга Трофимчук, Olga Trofimchuk jewelry glass

Самыми явными преимуществами являются мобильность, легкость перестройки производственных процессов, быстрота оценки внедрения новшеств, скорость принятия решений. У нас быстрая обратная связь, нет перепроизводства и необходимости долгосрочного планирования производства украшений.

Кристина Забродина, LU

В качестве преимуществ небольшого бренда я выделила бы гибкость. Мы можем довольно быстро адаптироваться к меняющимся неопределенным условиям рынка: переезжать, открывать и закрывать точки продаж, сокращать или наращивать объемы производства. Маленькая команда – это всегда про лояльность, тонкость управления, понимание друг друга без слов. Что касается запуска коллекций – внутри нашего маленького коллектива, на худсовет, не имея



LU

Кристина Забродина, основатель LU

Бренд LU создан в 2017 году. Выпускает серебряные украшения: серги-конструкторы, базовые браслеты, кольца и каффы, а также колье из натуральных камней и жемчуга.



преград в виде бюрократических процессов согласования каждой детали, мы можем быстро и небольшими тиражами тестировать разные гипотезы.

Елена Королёва, ORGALICA

Компании, особенно молодой, следует детально продумать и сформулировать свои особенности и уникальную ценность, которые она несет потребителю. Сейчас существует множество каналов коммуникаций: соцсети, сайт, мобильные приложения. Ведение соцсетей является неотъемлемой частью современного маркетинга. Самыми



Gourji



ORGALICA

эффективными каналами продвижения считаются Instagram* и Telegram. Однако, чтобы выделяться на фоне миллионов бизнес-аккаунтов, маркетинговой команде необходимо создавать качественный визуальный контент, с помощью которого вы сможете рассказать об особенностях вашего бренда.

Какие перспективы роста вы видите для вашего бренда?

Дмитрий Гуржий, Gourji

Мы развиваем свои лучшие коллекции в более дешевых материалах, расширяем клиентскую базу за счет более молодой аудитории. Думаю, благодаря этому сможем в разы нарастить продажи в ближайший год. Gourji развивает ювелирные коллекции, вдохновленные культурным и художественным наследием России, – это отличает нас от значительного числа российских производителей базовых ювелирных изделий. Думаю, дальнейшее развитие сильного бренда и дизайна ювелирных украшений с российской эстетикой также станет возможностью для роста.

Елена Мендел, MENDEL

Мы надеемся выстоять в борьбе гигантов с небольшими брендами, которая сейчас разворачивается. Планируем открывать магазины в Москве и по России, расширять линейку украшений и усиливать онлайн-направление. Несмотря на все тяготы сегодняшнего времени, на все, что происходит

Елена Королёва, владелица ORGALICA

Бренд ORGALICA создан в 2015 году усилиями дизайнеров России, Великобритании, Италии и Германии и предпринимателей из России как производитель дорогих авторских украшений из акрила. Каждая коллекция проектируется дизайнерами из нескольких стран, затем изготавливается небольшими партиями на фабрике ORGALICA в Набережных Челнах. Новая коллекция выпускается каждые три-четыре месяца.



в мире, мы ищем возможности для развития нашего бренда. Сейчас для этого отличное время. Кто, если не мы, будет создавать рабочие места, а также украшать россиян.

Ольга Трофимчук, Olga Trofimchuk jewelry glass

Мы не планируем в ближайшее время расширять производство. Будем работать над новинками и поиском новых стилистических решений.

Кристина Забродина, LU

Я приняла для себя решение о диверсификации рисков и прямо сейчас работаю над созданием второго бренда в более высоком ценовом сегменте. В LU JEWEL останутся

| PRO #jewelry #experience |


базовые дизайны, также мы будем добавлять тренды с мировых подиумов, адаптируя их к российскому рынку, предлагая свои прочтение, материалы и цену. Если не увеличивать, то хотя бы сохранить объемы продаж мы планируем, начав работать с маркетинг-плейсами, усилив продвижение в соцсетях и рекламной сети «Яндекс», наращивая число оптовых партнеров.

В новом бренде я планирую делать ставку на уникальность дизайна, рискну работать с более дорогими материалами, задействую камни. Таким образом я рассчитываю расширить целевую аудиторию, увеличить чек, начать работать с сетью мультибрендовых магазинов украшений, которым, я уверена, будут интересны наши новые дизайны и концепция. Мы идем ва-банк и, если сейчас все наши усилия оправдаются, останемся на рынке и зайдем более уверенные позиции.

Елена Королёва, ORGALICA

Благодаря последовательной и кропотливой работе наш бренд стал надежным, узнаваемым и уникальным. Перспектива роста для нас: изучение новых технологий и изделий, сотрудничество с брендами, одним словом – стремление к совершенству.

Евгения Козырева, Signorina del Sud

В сложившейся мировой экономической ситуации наблюдается очевидное стремление потребителей обрести новые жизненные ориентиры. Signorina del Sud предлагает своим клиентам аксессуары, которые помогают, с одной стороны, подчеркнуть значение личности в мире «странного» и «нелогичного», а с другой – через идею сочетания несочетаемого, комбинирование драгоценных и нетрадиционных материалов, элементов современного искусства и античности осознать непрерывность пути из прошлого в будущее. Поэтому, я уверена, украшения Signorina del Sud останутся актуальными и востребованными в ближайшие годы. 

* Instagram принадлежит Meta Platforms Inc., признанной экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ.

rompa

женская одежда





pompa.ru
partner.pompa.ru
matveeva.torg@pompa.ru
+7 (812) 384-10-52
Санкт-Петербург, 6-й Верхний переулк 12-Б

