

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 1 (292) 2024

Журнал о моде для профессионалов



BUSINESS LINE

CPM
21C29





РЕКЛАМА

*ПРИГЛАШАЕМ ВАС ПОСЕТИТЬ SHOWROOM ANGELIK FASHION
ДЛЯ ЗАКУПКИ СО СВОБОДНОГО СКЛАДА КОЛЛЕКЦИИ СЕЗОНА
"ВЕСНА / ЛЕТО" 2024 ТОРГОВОЙ МАРКИ FRANCO VELLO

FRANCO
VELLO

L U S S O C R E A T I V O



РЕКЛАМА

CPM Moscow

19/02 - 22/02/2024

ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

Павильон FORUM / FOB51

КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

* записи в коллекции осуществляется по предварительной записи, все детали - до 10:00 время посещения
необходимо заранее согласовывать с нашим региональным менеджером

**FRANCO
VELLO**

LUSSO CREATIVO



TRUVOR
MENSWEAR



www.truvor.ru



Бренд **TRUVOR** предлагает одежду для тех, кто предпочитает стиль и комфорт. Современная тенденция — это комфортный костюм. В коллекции представлены изделия классического вида из трикотажных полотен и тканей с высокой эластичностью. Костюмы, пиджаки и брюки из шерстяных и полушерстяных тканей также являются важной темой коллекции. Полуфланель, шерсть ягненка, мягкие комфортные ткани, бесподкладочные пиджаки с мягким плечом. Произошло развитие темы «КОМФОРТ 360» в кэжуальной марке «**TRUVOR CITYWEAR**». 80% коллекции — это изделия из трикотажного полотна, 20% bi-stretch ткани с эластаном по основе и утку, по комфорту не уступающие трикотажным полотнам.

СРМ Москва
19/02 - 22/02 2024
 Павильон 2 Зал 1
 Стенд **21A32**
www.truvor.ru



Новые пиджаки и брюки прямого силуэта. Брюки новых моделей из твидовых тканей в коллекции «**TR by TRUVOR**». Высоким спросом пользуются кардиганы из трикотажных полотен, а также как альтернатива пиджаку – куртки-рубашки свободного кроя. Марка верхней одежды «**TRUVOR OUTERWEAR**» это: утепленные куртки с капюшоном из современных плащевых функциональных тканей, три популярные длины, идеальный крой. Современные модели пальто. Однобортные, двубортные, различные объемы и отделки. Бушлаты. 100% шерсть, трикотажные полотна, открытые срезы. Коллекцию сопровождают информационные материалы и ЛУКБУК.

Приглашаем вас на выставку СРМ — на церемонии открытия 19 февраля будет показ нашей коллекции.

ОСЕНЬ-ЗИМА 2024/2025
TRUVOR
 MENSWEAR



ПОЙМАННЫЕ В НЕЙРОСЕТЬ

Ведущие институты русского и английского языков выбрали в качестве главных слов 2023-го понятия, связанные с технологиями искусственного интеллекта (ИИ). Институт русского языка имени Пушкина назвал словом минувшего года «нейросеть», Collins English Dictionary – «AI» («artificial intelligence», ИИ). Портал «Грамота.ру» включил в рейтинг также «джипити» (ChatGPT, наиболее известная языковая система ИИ) и «промт» (запрос к языковым моделям ИИ).

Исследователи-лингвисты отмечают, что, с одной стороны, пользователи воспринимают нейросети как живые существа, которых можно учить, тренировать, с которыми можно по-своему общаться. В обиход даже вошли уменьшительно-ласкательные варианты «нейросетка», «нейросеточка».

С другой стороны, сам по себе ИИ остается для массового сознания чем-то сложным, непостижимым, непредсказуемым, а иногда опасным и неконтролируемым, что косвенно подтверждает широкое распространение инноваций, которое составители Collins Dictionary назвали «великой технологической революцией».

Мировая модная индустрия все активнее использует ИИ в самых различных сферах деятельности. Нейросети ищут кадры, проверяют качество продукции, выявляют брак на ткани, управляют цепочками поставок, прогнозируют спрос, персонализируют предложение, общаются с клиентами и делают многое-многое другое. Международная организация труда подсчитала, что подавляющее большинство работников швейной и текстильной промышленности можно заменить технологиями ИИ.

Игроки российского fashion-рынка тоже применяют нейросети. В основном с их помощью создают принты, лукбуки, дизайн витрин или генерируют рекламные тексты. Пока каких-либо выдающихся «нерукотворных» результатов – того, что не сумел бы создать человек, – мы здесь не увидели. Да, нейросети служат ассистентами, которые способны упростить и ускорить рабочие процессы, но они не могут заменить специалистов.

Толковые словари определяют ИИ как «моделирование ментальных процессов человека с помощью компьютерных программ» – то есть имитацию оригинала. Неслучайно американский словарь Merriam-Webster выбрал словом 2023 года «подлинный» («authentic»). В потоке бесконечно генерируемого медиаконтента все сложнее отличать правду от фейков. Вспомним фото папы римского Франциска в пуховике Moncler, сгенерированное Midjourney, или склонность ChatGPT создавать собственную, не соответствующую действительности информацию, когда нейросети не хватает данных (еще одно слово года – «галлюцинировать», «hallucinate», по версии Кембриджского словаря, которое означает стремление ИИ выдать придуманную собой ложную информацию за правдивую).

На фоне всеобщей нейросетизации подлинность и умение трезво оценивать ситуацию станут ключевыми факторами успеха компаний модной индустрии, считают наши авторы, эксперты и практики рынка. Прежде всего нужно точно знать, что нужно потребителю, и честно предлагать ему продукт, который имеет истинную ценность для него. А ИИ может стать отличным помощником в этом деле – наряду с другими доступными инструментами.



МАКСИМ МЕДВЕДЕВ,
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР PROFASHION



BUSINESS LINE

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

главный редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

редактор новостей
Наталья Донец
moda@profashion.ru

фоторедактор
art@profashion.ru

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
expo@profashion.ru

экспо-менеджер/
распространение
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.
Переписка материалов без письменного
разрешения редакции запрещена.
Редакция не несет ответственности за содер-
жание рекламных текстов и модулей.
Учредитель, издатель ООО «ПРОФашн».
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 5.02.2024
Подписной индекс 81441.

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



**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2024
5–25 ФЕВРАЛЯ 2024**

НОВЫЙ АДРЕС

Московский шоурум WH&P:

Москва, Берсеневский переулок, 5, с. 1, 3-й этаж

Контакты: Владимир Гербст, тел.: +7-919-387-77-67,

email: w.herbst@wh-p.co

ДИЗАЙН / ТЕНДЕНЦИИ

Не мешайте радоваться жизни

Тренды в коллекциях женской одежды сезона весна-лето 2024

8

ИНДУСТРИЯ / ПРОГНОЗЫ

В прыжке над собой

Что ждет мировую индустрию моды в 2024 году

20

ИНДУСТРИЯ / ПРОГНОЗЫ

Время заглянуть внутрь себя

Сценарий развития модного рынка от экспертов PROfashion

22

ДИЗАЙН / ТЕНДЕНЦИИ

Как в броне

Тренды в сегменте верхней одежды

28

ИНДУСТРИЯ / ПРОГНОЗЫ

Войти в ту дверь

Мария Герасименко (Fashion Advisers) о маршрутах российской модной индустрии в 2024 году

34

ИНДУСТРИЯ / РЕКОМЕНДАЦИИ

С высот на землю

Ирина Пищук (AFM) о том, как привести бизнес к цели

40

ДИЗАЙН / ТЕНДЕНЦИИ

Новый старый русский

Славяно-советский стиль в мировой моде

44

МУЖСКАЯ МОДА / ДАЙДЖЕСТ

От рассвета до заката

Ключевые события на рынке мужской одежды и аксессуаров

46

РИТЕЙЛ / МАРКЕТПЛЕЙСЫ

Пик позади?

Эксперт по стратегическому развитию и управлению продажами Дания Ткачёва о нишах с потенциалом

50

РИТЕЙЛ / МАРКЕТПЛЕЙСЫ

«Мы совсем не Wildberries или Lamoda»

Что предлагают нишевые локальные онлайн-игроки российским дизайнерам и брендам

52

РИТЕЙЛ / УНИВЕРМАГИ

Чтоб не пропасть поодиночке

Продакт-менеджер Роман Рахандия о преимуществах и недостатках локальных универмагов

56

РИТЕЙЛ / ПОТРЕБЛЕНИЕ

Стресс-тест

Насколько востребованы fashion-товары отечественного производства

58



РИТЕЙЛ / ПОТРЕБЛЕНИЕ

Охотники за ценами

Как изменится поведение покупателей в 2024 году

60

РИТЕЙЛ / СЕТИ

«Бери и делай»

Илья Ярошенко (BAON) о развитии бизнеса в условиях неопределенности

62

РИТЕЙЛ / АССОРТИМЕНТ

Создаем бестселлеры

Какие факторы надо учесть, чтобы выпустить востребованный продукт

66

МАРКЕТИНГ / ФОТОСЪЕМКИ

В кадре — продукт

Фотограф Елизавета Грибанова о том, как правильно снимать fashion-продукт

68

МАРКЕТИНГ / СТРАТЕГИИ

Когда интересы совпадают

Ольга Штейнберг («Fashion прокачка») о кросс-промо для fashion-брендов

72

РИТЕЙЛ / ВНЕШНИЕ РЫНКИ

«Российский бизнес раскачал эту лодку»

Юлия Токарева (SOVA) о выходе российских fashion-брендов в ОАЭ

76

ПРОИЗВОДСТВО / АУТСОРСИНГ

Новые рекорды BEE-TOGETHER.ru

О 16-й Международной выставке-платформе по аутсорсингу в легкой промышленности

78



ROECKL

MÜNCHEN 1839

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2024
5–25 ФЕВРАЛЯ 2024

НОВЫЙ АДРЕС

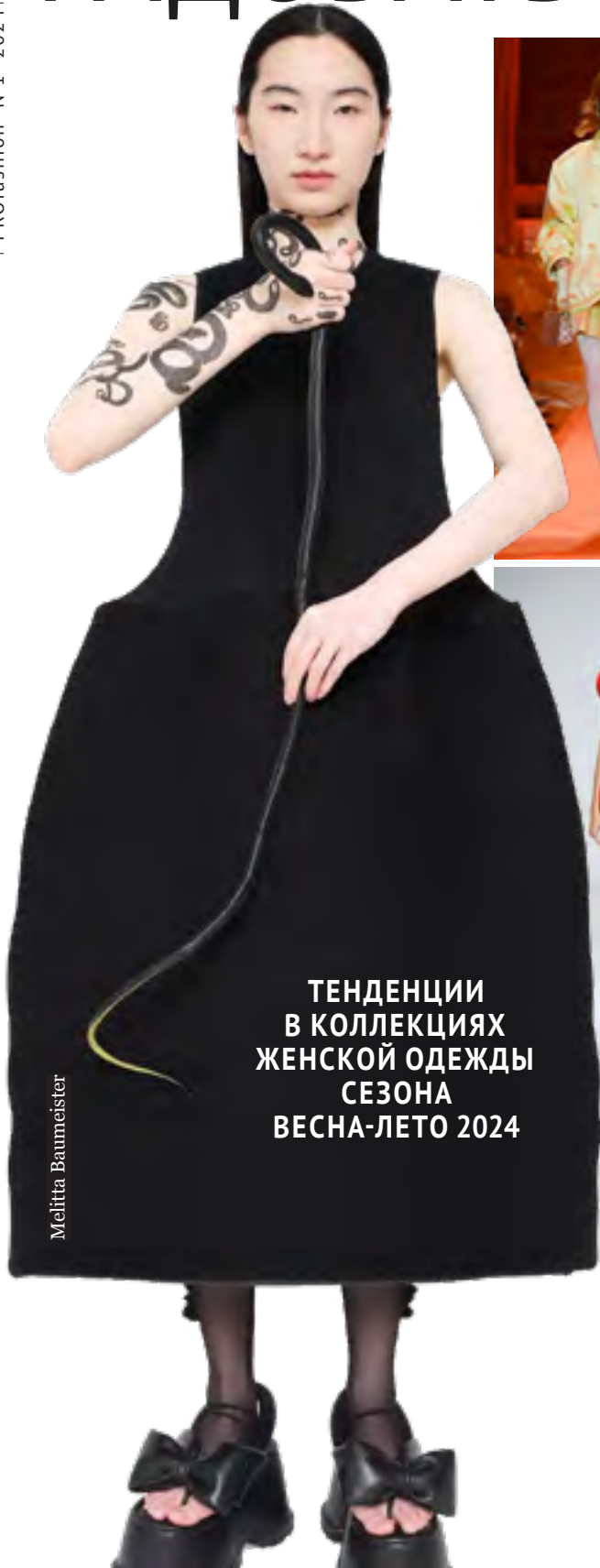
Московский шоурум WH&P:

Москва, Берсеневский переулок, 5, с. 1, 3-й этаж

Контакты: Владимир Гербст, тел.: +7-919-387-77-67,

email: w.herbst@wh-p.co

НЕ МЕШАЙТЕ РАДОВАТЬСЯ ЖИЗНИ



Melitta Baumeister

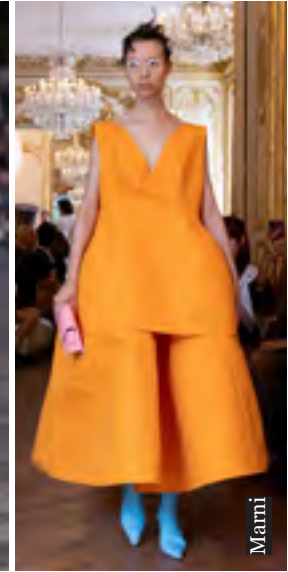
ТЕНДЕНЦИИ В КОЛЛЕКЦИЯХ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ СЕЗОНА ВЕСНА-ЛЕТО 2024



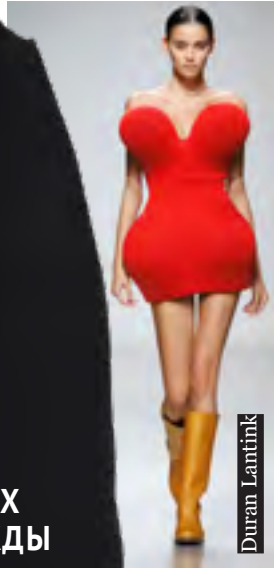
Louis Vuitton



The Attico



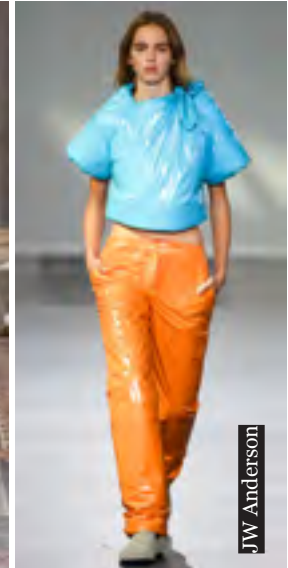
Marni



Duran Lantink



Uma Wang



JW Anderson

В новом весенне-летнем сезоне модная индустрия предлагает многообразие направлений: здесь и историзм, и кукольность, и футуризм, и наносная серьезность, и многое другое. Часто тренды наслаиваются друг на друга, порождая такие симбиозы, как гипертрофированные силуэты с металлическими поверхностями или деловые костюмы с бантами и рюшами.

ДУТАЯ ФИГУРА

Отличительная черта весенне-летнего сезона 2024 – преувеличенные, будто бы раздутые формы. Кажется, что дизайнерам надоело работать с прилегающими силуэтами, и наступил период гиперкомпенсации. Эта усталость также отразилась в тренде историзма и моды на гипертрофированно «девичьи» вещи, что видно на примере образов Louis Vuitton, Marni, The Attico и Duran Lantink.



160
YEARS

ETERNA

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2024
5 – 25 ФЕВРАЛЯ 2024**
СКЛАДСКАЯ ПРОГРАММА ДОСТУПНА К ЗАКАЗУ КРУГЛЫЙ ГОД

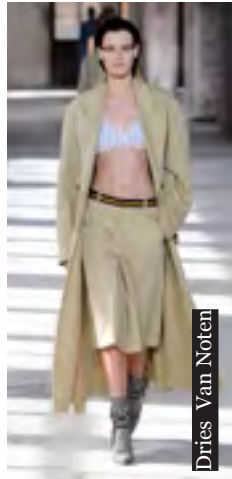
НОВЫЙ АДРЕС

Московский шоурум WH&P :
Москва, Берсеневский переулок, 5, с. 1, 3-й этаж
Контакты: Владимир Гербст, тел.: + 7-919-387-77-67,
email: w.herbst@wh-p.co

ПЛАВАЮЩАЯ ТАЛИЯ

Еще один заметный силуэтный акцент нового сезона – смещенная вверх линия талии. В весенне-летних показах Loewe, Louis Vuitton и Schiaparelli классические комплекты слегка деформируются, чтобы ноги казались бесконечными за счет особого кроя брюк.

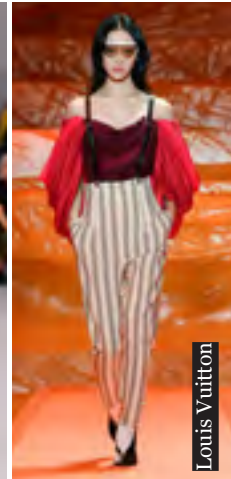
Однако неуходящая мода на нулевые заставляет задержаться вещи с заниженной талией вроде брюк карго в коллекции The Attico и юбок у Dries Van Noten и Miu Miu. Особенно хорошо «скачущая» талия прослеживается у Vetements, где джинсы то взмывают под самую грудь, то оказываются практически на полу.



Dries Van Noten



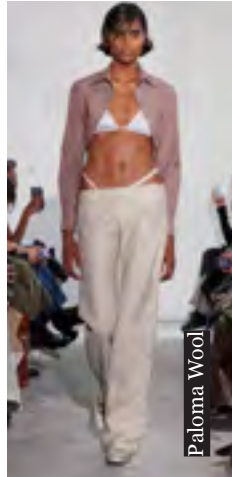
Loewe



Louis Vuitton



Miu Miu



Paloma Wool



Schiaparelli



The Attico



Vetements



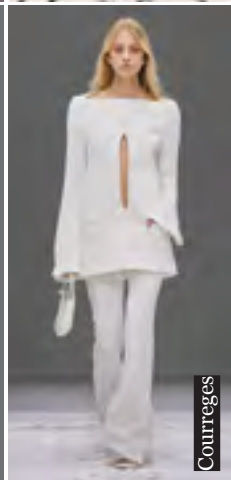
Alexander McQueen

РАССЕЧЕНИЯ

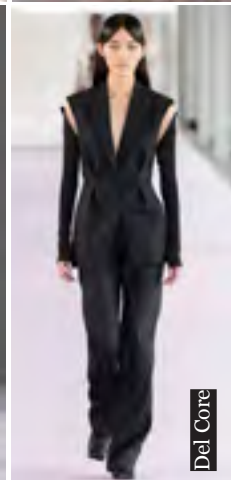
Всевозможные разрезы, которые были заметным трендом в прошлом году, в нынешний сезон пришли в обновленном, более зрелом виде. Теперь вместо групп небольших вырезов чаще появляются одно-два акцентных рассечения, напоминающих о полотнах итальянского художника-абстракциониста Лучо Фонтаны. На смену ощущению случайности пришла тщательно продуманная концепция.

Alexander McQueen показывает, как хорошо этот прием считывается в тотальных черных образах, а у Courrèges и Del Core он отлично получается в светлой гамме.

Однако порой деконструктивизм берет верх над всем образом, как у Mugler или Dior и JW Anderson, у которых вещи выглядят так, будто прошли через шредер.



Courrèges



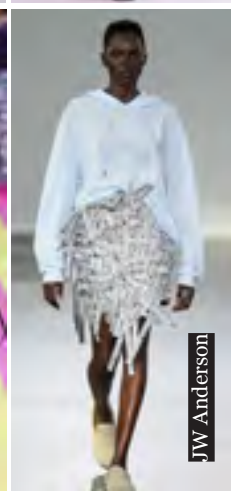
Del Core



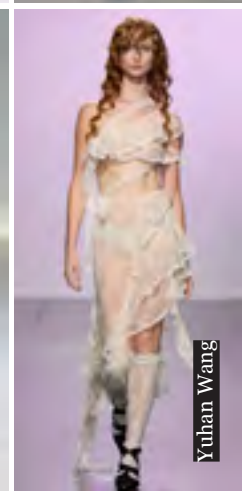
Mugler



Dior



JW Anderson



Yuhan Wang



rich & royal

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2024
5–25 ФЕВРАЛЯ 2024

НОВЫЙ АДРЕС

Московский шоурум WH&P:

Москва, Берсеневский переулок, 5, с. 1, 3-й этаж

Контакты: Владимир Гербст, тел.: +7-919-387-77-67,

email: w.herbst@wh-p.co

ИСТОРИЗМ

Уклон в историзм обозначил еще одну любопытную силуэтную особенность сезона – юбки, сконструированные так, будто мы снова оказались в эпоху панье. Исторический широкий каркас для юбок вернулся в ассортимент производителей нижнего белья (например, Agent Provocateur), так что подолы Richard Quinn, Batsheva, 16 Arlington и других марок не останутся без должной поддержки. Иногда, как у Stella McCartney, панье не прячется под подолом и становится декоративным элементом, украшающим брюки или облегающие юбки.

Панье, или, как эту конструкцию еще называли, фижмы, крепились к корсету. Этот элемент гардероба настойчиво присутствует в ассортименте марок всех сегментов, от Schiaparelli и Stella McCartney до массмаркета. Конструктивно новых решений здесь не предлагается, все чаще актуальность корсета обуславливается стайлингом, в котором обязательно должен присутствовать какой-нибудь контраст. Например, на подиуме корсетные топы сочетаются с костюмами-брюками в тонкую полоску.



16 Arlington



Stella McCartney



Et Ochs



Alexelhay



Richard Quinn



Alaïa



16 Arlington



Vivienne Westwood



Louis Vuitton



Schiaparelli



no21



Schiaparelli



Tanner Fletcher



Yuhan Wang



Stella McCartney



Vivienne Westwood

Еще одно историческое направление весенне-летнего сезона 2024 можно определить как подражание нижнему белью давно ушедших эпох. В этой игре на раздевание наиболее ярко смотрятся эксперименты Yuhan Wang – лондонский дизайнер китайского происхождения давно сочетает винтажные мотивы с прозрачностью и избыточным декором. А Schiaparelli или Tanner Fletcher демонстрируют интригу элементов нижнего белья, выглядывающих из-под одежды.



ESISTO

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2024
5–25 ФЕВРАЛЯ 2024**

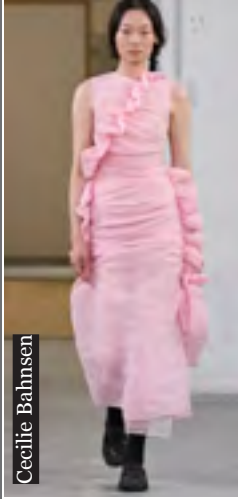
НОВЫЙ АДРЕС

Московский шоурум WH&P:
Москва, Берсеневский переулок, 5, с. 1, 3-й этаж
Контакты: Владимир Гербст, тел.: +7-919-387-77-67,
email: w.herbst@wh-p.co

ДЕВИЧЬИ РАДОСТИ

О том, что нарастающая неопределенность многих уводит в инфантилизм, трубят со всех сторон. В моде это выражается простыми и понятными девичьими радостями: бантами, оборками, воланами и другими милыми декоративными элементами. Крой платьев делается свободным, а обувь удобной, чтобы, как в детстве, ничто не сковывало движений и не мешало радоваться жизни. При этом банты в текущих коллекциях покрывают, кажется, все остальные предметы гардероба, наглядно показывая, как можно быстро и просто сделать серьезное несерьезным. Заметный вклад в это направление вносят Simone Rocha, Cecilie Bahnsen, Sandy Liang, Tanner Fletcher и Richard Quinn.

Cecilie Bahnsen



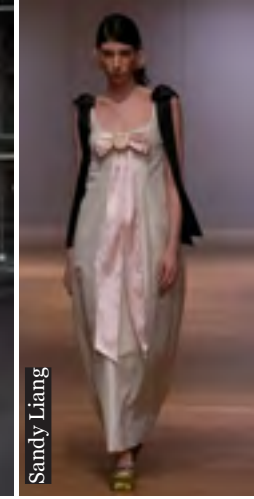
Chloe



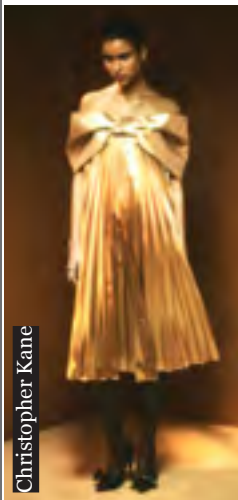
Simone Rocha



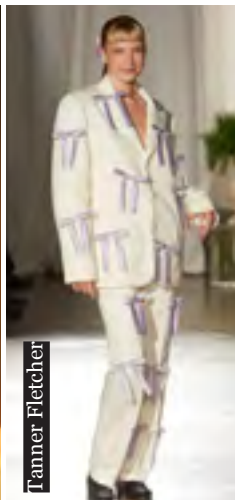
Sandy Liang



Christopher Kane



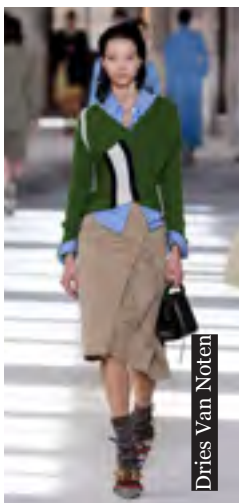
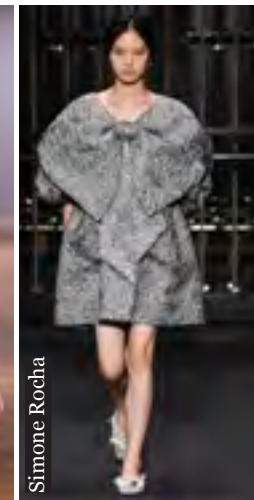
Tanner Fletcher



Sandy Liang



Simone Rocha



Dries Van Noten



Givenchy



Loewe



Marni



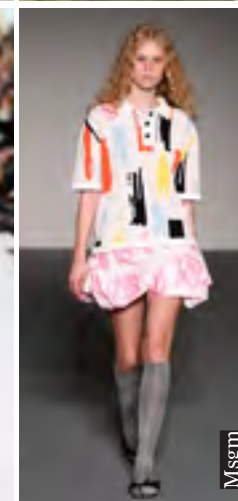
16 Arlinton



Chanel



Givenchy



Misgmi

ПОВЗРОСЛЕВШИЙ ПРЕППИ

Стиль преппи вернулся на подиумы, но в более выдержанной, изысканной и взрослой интерпретации. Теперь рубашки в полоску сочетаются с более элегантной обувью и по-настоящему эффектными юбками: место школьных клетчатых мини заняли сложно скроенные миди из дорогих тканей, с которыми могут соседствовать kitten heels (миниатюрные каблуки в стиле 1950-х) и затейливые модели свитеров – последние больше не повязываются на плечи, а сдерживают силуэт, словно корсеты, как на показе Dries Van Noten.

Расцветки и материалы остаются прежними, а вот крой переходит на качественно новый уровень, создавая впечатление, будто тренд взрослеет на глазах – под влиянием царившей в прошлом году эстетики old money, которая воспевае роскошь и аристократизм.

Вернулся воротник поло. В весенне-летних коллекциях Acne, Carolina Herrera, Chanel, Givenchy, Gucci, Miu Miu, Vivienne Westwood, 16Arlington и других марок представлено множество вариаций трикотажных топов и платьев в теннисном стиле.



MILESTONE®



с 9 по 29 февраля 2024

сезон осень-зима 2024/25

Шоурум в Москве/онлайн:

105122 Москва, Щелковское шоссе, д.7, с. 1, 2-й этаж

kontakt@ceder-gmbh.de



C.E.d.E.R.

ПЕРЕИЗОБРЕТЕНИЕ

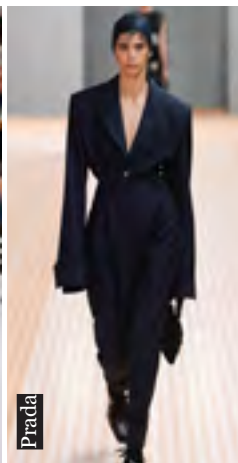
В более взрослом и серьезном ключе выступают марки, специализирующиеся на дневных городских образах. Весной-летом 2024 они переизобретают брючные костюмы и другие предметы делового гардероба вроде плащей и костюмных шорт. Солируют в этом направлении The Row и Prada. Однако и другие марки, вроде Dries Van Noten или Uma Wang, не отстают. А Simone Rocha удалось поэкспериментировать на этом поле в свойственных для себя нежности и женственности.



The Row



Givenchy



Prada



Dries Van Noten



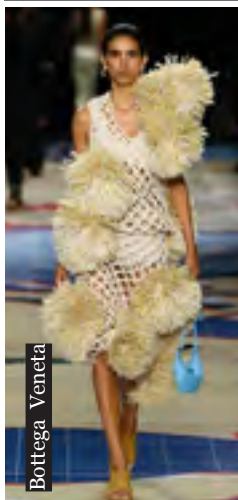
Stella McCartney



Uma Wang



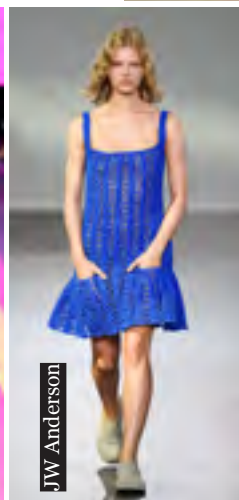
Simone Rocha



Bottega Veneta



Dior



JW Anderson



Loewe



Marco Rambaldi



Valentino



Proenza



Schiaparelli

СВЯЗАНЫ УЗЕЛКАМИ

В весенне-летних коллекциях нашлось место и экспериментам с материалами и текстурами. Наиболее заметную роль играют разные виды вязки. Вернулось время макраме. Впрочем, далеко не все вещи в новых коллекциях выглядят так, как будто их можно повторить дома, освоив технику плетения из узлов, – часто они изысканны, сложны и выполнены из причудливых материалов. От увесистых кейпов Loewe длиной в пол до полупрозрачных платьев Schiaparelli или JW Anderson, дополненных плетеной обувью, – в этом сезоне дизайнеры сконцентрировались на вязаном.

FRIEDA & FREDDIES® NEW YORK



с 9 по 29 февраля 2024

сезон осень-зима 2024/25

Шоурум в Москве/онлайн:

105122 Москва,

Щелковское шоссе,

д.7, с. 1, 2-й этаж

kontakt@ceder-gmbh.de

C.E.d.E.R.

LEBEK & FRIENDS GmbH & Co.KG
www.frieda-freddies.com

ЧЕШУЯ И БАХРОМА

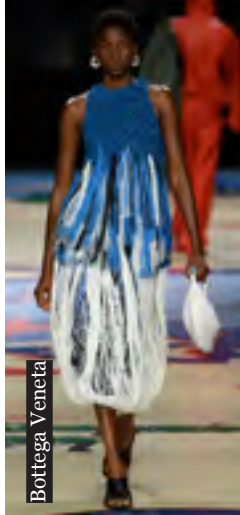
Эксперименты с текстурами также отразились на увлечении пушистой бахромой в весенне-летних коллекциях Bottega Veneta, Erdem и MSGM. Это еще один тренд, который, наслаиваясь на строгие вещи, добавляет им уюта, мягкости и женственности. При этом бахрома может быть дерзкой акцентной деталью, как у Prada или Gucci. Лучше всего такой ход работает с металлизированными материалами. Кроме того, во многих случаях место бахромы занимают продолговатые пайетки, создающие тот же объемный эффект, но в другом материале, как у Del Core. Перелив всевозможных чешуек, как на показах Proenza Schouler и 16Arlington, – еще одно популярное декоративное решение весенне-летнего сезона.



Del Core



Tom Ford



Bottega Veneta



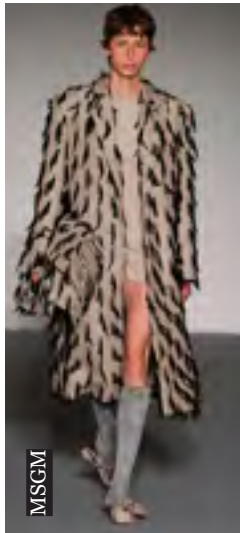
Prada



Gucci



Erdem



MSGM



Proenza



16 Arlington



Alexander McQueen



JW Anderson



Schiaparelli



Chloe



Simone Rocha



The Attico



Miu Miu




Tom Ford



Ralph Lauren

МЕТАЛЛИЧЕСКИЙ ПРОФИЛЬ

Упомянутая выше неопределенность заставляет искать психологического комфорта – успокаивающих, понятных и надежных решений. Например, металлической брони. Alexander McQueen и Schiaparelli повторяют латы и кольчуги, которые напоминают о средневековых воительницах. Тускло блестят металлом более современные конструкции JW Anderson и 16Arlington. Erdem, LaPointe и Rabanne предлагают одежду будто из фольги, вещи Miu Miu вызывают ассоциации с золотистой конфетной оберткой. А некоторые весенне-летние образы Tom Ford, Ralph Lauren, Alexander Vauthier и Diesel за счет золота в сочетании с кроем напоминают статуи богинь. 

ANGELS



РЕКЛАМА

с 9 по 29 февраля 2024
сезон осень-зима 2024/25

Шоурум в Москве/онлайн:

105122 Москва, Щелковское шоссе, д.7, с. 1, 2-й этаж
kontakt@ceder-gmbh.de



C.E.d.E.R.

В ПРЫЖКЕ НАД СОБОЙ



МЕЖДУ ШТОРМОМ И НАКОВАЛЬНОЙ

Аналитики консалтинговой компании McKinsey & Company совместно с изданием The Business of Fashion представили восьмой ежегодный отчет о мировом рынке моды, выбрав 10 тем, которые будут определять повестку индустрии в нынешнем году.

Фрагментированное будущее

В 2024 году мировая экономика, скорее всего, останется нестабильной. Поскольку финансовые, геополитические и другие проблемы серьезно влияют на доверие потребителей, рынки моды в США, Европе и Китае сталкиваются с различными препятствиями, которые требуют от поставщиков, брендов и ритейлеров, помимо других мер, усиления планирования на случай непредвиденных обстоятельств.

Климатический вопрос

Частота и интенсивность экстремальных погодных явлений в 2023 году означают, что климатический кризис стал еще более серьезен, в результате чего цепочка создания

Пострадавшие от циклона «Хамун». Бангладеш, октябрь 2023



стоимости в сфере моды становится особенно уязвимой. Поскольку климатические риски ухудшаются на всех континентах, индустрия моды вынуждена повышать устойчивость своих цепочек поставок, помогая снизить выбросы углекислого газа.

Правила устойчивого развития

Эпоха саморегулирующейся устойчивости индустрии моды подходит к концу во всем мире. В разных юрисдикциях новые правила могут оказать широкое влияние как на потребителей, так и на игроков индустрии моды. Брендам и производителям необходимо обновить бизнес-модели, чтобы они соответствовали предстоящим изменениям.

В режиме отпуска

Потребители готовы к самому масштабному году путешествий с доковидных времен. Их ценности изменились – а значит, трансформировались и ожидания от путешествий, однако желание совершать покупки куда



не делось. Брендам и ритейлерам следует рассмотреть возможность обновления стратегий дистрибуции, чтобы встречать путешественников, куда бы они ни отправились.

Другой взгляд на природу

Категорию технологичной одежды для отдыха на открытом воздухе простимулировал постпандемический переход потребителей к более здоровому образу жизни, а также к «горпкору» (англ. gorpcore) – стилю в одежде, при котором outdoor-одежду носят в повседневной жизни. В 2024 году рост категории и стирание границ между функциональностью и стилем, вероятно, усилятся.



Новые лица

Пришло время маркетологам обновить свои руководства по работе с лидерами мнений. Новая гвардия творческих личностей завоевывает доверие и любовь ключевой аудитории, а значит, и внимание брендов. Работа с этими личностями в 2024 году потребует другого типа партнерства, акцента на видео и готовности отказаться от некоторой степени творческого контроля.



Grandpacore

МЕЖДУ ПРОШЛЫМ И АВАНГАРДОМ

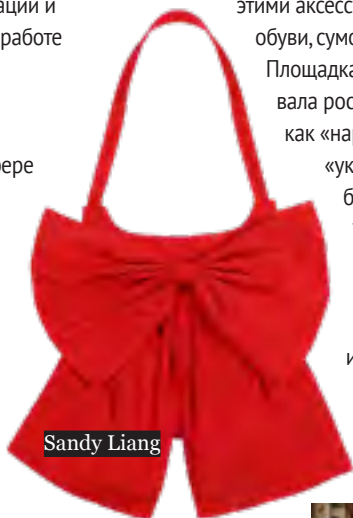
Социальная сеть по обмену изображениями Pinterest опубликовала прогноз тенденций, которые, согласно анализу динамики запросов аудитории площадки, будут доминировать в сфере моды и красоты в 2024 году.

Банты

Одна из основных тенденций, предсказанных платформой на 2023 год, была связана с возвратом моды к ультраженственности. Она проявлялась в течение всего года в разного рода бантах, обилии кружевной отделки и воздушности фасонов, которые встречались на подиумах недель мод и превалировали в соцсетях. В нынешнем году бум на банты продолжится, причем в максималистском варианте, предполагающем украшение этими аксессуарами прически, обуви, сумок и одежды.

Площадка уже зафиксировала рост таких запросов, как «наряд с бантом» и

«украшение на шею с бантом», на 190% и 180% соответственно. Одним из адептов такого способа декорирования изделий компания назвала бренд Sandy Liang.



Sandy Liang

Поколение ИИ

После прорывного года генеративного искусственного интеллекта в 2023 году его использование в творческих отраслях, включая моду, набирает обороты. Чтобы понять ценность этой преобразующей технологии в 2024 году, игрокам fashion-индустрии придется выйти за рамки автоматизации и изучить ее потенциал для помощи в работе творческим людям.

Борьба за власть

В следующем году конкуренция в сфере быстрой моды, вероятно, станет еще более жесткой. Претенденты во главе с Shein и Temu меняют тактику в отношении цены, качества обслуживания клиентов и скорости. Успех революционеров и традиционных игроков, скорее всего, будет зависеть от их способности адаптироваться к меняющимся потребительским предпочтениям и одновременно соблюдать правила.

Все внимание – на бренд

Бренд-маркетинг, скорее всего, снова окажется в центре внимания в следующем году, поскольку перформанс-маркетинг перестает доминировать. Эмоциональная связь потребителей с брендами, вероятно, будет иметь решающее значение, а fashion-маркетологи переориентируются на долгосрочные стратегии построения брендов.

Кнут возвращается назад

Изменения в потребительском спросе привели к «эффекту кнута», когда сокращение заказов все больше влияет на разные участки цепочки поставок, оказывая давление на поставщиков модной одежды. Теперь, чтобы предложение соответствовало ожидаемому возобновлению спроса, брендам и ритейлерам следует сосредоточиться на прозрачности и укреплении стратегического партнерства.

Ретро

В мужской моде Pinterest наметила формирование в 2024 году интереса к образу «эклетичных дедушек», главным образом среди поколения зумеров и бумеров. В его основе лежит микротренд grandpacore с добавлением по сути своей вневременных элементов гардероба, но отличающихся большей эксцентричностью и выразительностью. Этот ностальгический стиль, подразумевающий новое прочтение ретроэстетики, многослойность с кардиганами и оттенки 1970-х, стал популярнее на 130%.



Grandpacore



Апсайклинг

Любовь ко всему винтажному также находит свое отражение в желании людей носить апсайкл-изделия. С их помощью потребители хотят проявить изобретательность и дать вторую жизнь одежде из секонд-хенда, используя фрагменты вещей в качестве материала для создания или усовершенствования других своих предметов гардероба. Этот тренд переключается с увлечением DIY (сделай сам), которое до этого наблюдалось в моде в 2010-х гг. Его готовы будут поддерживать бумеры и миллениалы. Число поисковых запросов с формулировкой «модели для шитья с нулевыми отходами» и «остатки ткани» вырос на Pinterest на 80%.

Металлик

Очень востребованными, как ожидается, в 2024 году станут поверхности и цвета с эффектом металлик. У поколения Z и миллениалов отмечается стремление сменить базовые модели на что-то более «хардкорное», поэтому прогнозируется всплеск запросов на авангардные, металлизированные предметы и даже переход этого течения в мейнстрим. Так, растет число запросов на металлические корсеты, многослойные серебряные ожерелья, металлическую фурнитуру.

Объемность

Еще одна сопутствующая тенденция связана с увеличением масштаба изделий. В частности, покупатели ищут более смелые, объемные силуэты в аксессуарах и прическах, о чем свидетельствует распространенность таких запросов, как «массивные серьги-хупы» и «скульптурные украшения».



Серьги-хупы

ВРЕМЯ ЗАГЛЯНУТЬ ВНУТРЬ СЕБЯ

ЧТО НАС ЖДЕТ
В 2024 ГОДУ?
PROFASHION ИЗУЧИЛ
МЕЖДУНАРОДНЫЕ
ИСТОЧНИКИ, ПООБЩАЛСЯ
С РОССИЙСКИМИ ЭКСПЕРТАМИ
РЫНКА И ОБОЗРЕВАТЕЛЯМИ
МОДНЫХ ТРЕНДОВ, ЧТОБЫ
СДЕЛАТЬ СОБСТВЕННЫЕ
ПРОГНОЗЫ



Loro Piana

МИНИМАЛИЗМ И МАКСИМАЛИЗМ

Предыдущий год прошел под знаком тренда «тихая роскошь». Уход от максимализма к минимализму поддержал Gucci, сменивший не только дизайнера, но и эстетические ориентиры. Теперь Gucci это не фантазийный мир, полный ярких красок и винтажных образов, а простая изящная одежда без сторителлинга. Аналитики считают, что этот поворот был сделан с расчетом на китайских потребителей, которые теперь больше интересуются лаконичными брендами вроде Loro Piana. Но «тихая роскошь» – это еще и про безопасность. Обманчиво скромные вещи без логотипов и принтов привлекают меньше внимания в эпоху потрясений и растущей преступности. *«Развиваются два противоположных тренда, – говорит **Софья Ярцева**, автор телеграм-канала *Make Your Style*, – минимализм как желание чего-то простого, понятного и стабильного; и максимализм с блеском, пайетками и ярким декором даже в повседневных образах как желание жить эту жизнь вопреки всему максимально полно, пока такая возможность есть».* Эскапистская тенденция наиболее полно проявляется в социальных

сетях: сбегая от реальности в виртуальность, люди наряжаются, придумывая для себя и своих подписчиков фантастические безопасные миры.

СТРИТВИР ИЛИ АУТДОР

Если вам казалось, что стритвир ушел из активных трендов, то вот опровержение: в конце прошлого года Канье Уэст объявил о сотрудничестве с Гошей Рубчинским. Интерес к «дворовому» стилю подогревается популярностью «Слова пацана», про который пишет в том числе международная пресса, а один из актеров сериала стал амбассадором совместной линейки Рубчинского и Уэста. Уличная одежда также вдохновляется футболом в преддверии чемпионата мира, и совсем



Gucci



Gucci



Актер Ярослав Могильников («Слово пацана») в рекламе мерча к альбому Канье Уэста *Vultures* (дизайн Гоши Рубчинского)

У НАС НОВЫЙ ШОУРУМ!

В ЦЕНТРЕ МОСКВЫ

Берсеневский
переулок 5с1, 3-й этаж
метро Кропоткинская (красная ветка)



WH&P

FASHION AGENCY • MORE THAN FASHION

заказы в Москве

info@wh-p.co

Tel. WhatsApp +7 916 590 77 72

Waldemar Herbst

+7 919 387 77 67

FASHION BRANDS



Берсеневский переулок 5с1, 3-й этаж



B.BELT

BEAUMONT

CATNOIR



ESISTO

ETERNA

JUVIA

olsen



RAFFAELLO ROSSI



rich&royal

ROECKL

Vanzetti

WERNER CHRIST

SINCE 1984



Нока

недавно бренд Balenciaga выпустил специальную коллекцию целиком в стиле футбольных фанатов. Business of Fashion предсказывает, что наступивший год станет годом эволюции аудитор-стиля. После пандемии функциональная «загородная» одежда наращивала популярность в городской среде, а на смену модно-спортивным брендам вроде Nike и adidas пришли немодно-технологичные: Salomon, Arc'teryx, Hoka, On. Аналитики полагают, что аудитор станет более рафинированным, на смену контрастным спортивным курткам и брюкам-карго придет аккуратная лаконичная одежда без логотипов, выполненная из технологичных материалов.

ЗАПАД ИЛИ ВОСТОК

На международном саммите BRICS+ Fashion Summit, состоявшемся в Москве в конце прошлого года, представители Индии, стран Ближнего и Дальнего Востока согласились с тем, что западная индустрия по-прежнему остается законодателем тенденций, однако вся цепочка модного бизнеса – от производства до потребления – смещается в Азию. Ориентируясь на новые категории потребителей, европейские бренды открывают магазины в Индии и Эмиратах, создают рекламу с участием южнокорейских и китайских знаменитостей. «Продажа Farfetch стала своеобразной метафорой последнего времени:



Бутик Jacquemus в универсаме Selfridges, Лондон

европейский концерн был продан южнокорейскому esot-ритейлеру», – добавляет к этому бизнес-консультант **Дания Ткачева**.

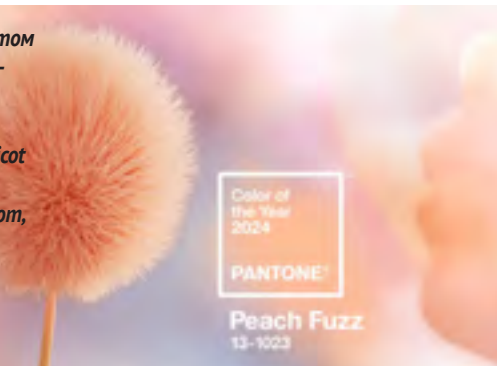
ОНЛАЙН ИЛИ ОФЛАЙН

В постпандемийный период, желая привлечь покупателей обратно в магазины, бренды вкладывали средства в создание офлайн-пространств, в том числе необычных, которые могут подарить новый эмоциональный опыт. Разумеется, вложенные средства

примерять вещи, рассматривать интерьеры бутиков, и никакие виртуальные примерочные этого не заменят».

Вместе с тем усталость потребителей от интернет-каналов приведет к тому, что бренды начнут усиливать свои онлайн-представительства и социальные сети, вкладываться в зрелищность, экспериментировать с AI-технологиями. «Локальные бренды продолжат прыгать выше головы в сфере маркетинга и производства контента. Будут придумывать

Институт цвета Pantone назвал цветом года Peach Fuzz. Два года назад агентство по прогнозированию тенденций WGSN объявило, что другая вариация персикового цвета под названием Arcicot Crush придет в ритейл и на подиумы в 2024 году. И WGSN, и Pantone считают, что персиковый оттенок принесет в дизайн одежды и интерьеров тепло и яркость, кроме того, он отражает близость, душевность и сострадание.



К-роп в кампании Dior



должны себя оправдать – поэтому бренды продолжают зазывать клиентов в офлайн самыми разными способами. «Доля офлайн-торговли, видимо, будет расти», – считает **Ольга Михайловская**, fashion-журналист, автор телеграм-канала Front Fashion. – Продажи и почти банкротства esotмерге-гигантов тому доказательство. Люди хотят трогать,

новые нетривиальные PR-активности: клиентские и пресс-дни, мастер-классы, выездные ивенты, pop-апы, сотрудничество с классными героями, мудреные коллаборации», – считает **Анна Махорина**, fashion-журналист, автор медиа Post Wintour.

ЭКОЛОГИЯ ИЛИ ЭКОНОМИЯ

«Главным потребительским трендом 2024-го будет экономия, – прогнозирует Анна Махорина. – Секонд-хенды, винтаж, ресейл, аренда, обмен (свопы), апсайкл, мамин или бабушкин гардероб, обучение шитью, ремонт, шопинг на распродажах, AliExpress для тех, кто не готов расстаться с быстрыми трендами, и



baronia

BARONIA осень-зима 2024/25 — это верхняя одежда совершенно нового уровня. Цвета — роскошно переливающиеся светлые и темные нейтральные тона или глянцевые яркие цвета, такие как кармино-красный и королевский синий. Палитра дополняется современным принтом. Изделия с инновационной стегжкой — на мягком синтепоне или с наполнителем SORONA Loose Fiber представлены в диапазоне длин — от бедра до икры. Контрастная отделка и крупные аксессуары представлены в спортивной части коллекции, а изящные молнии и сдержанные украшения из страз, блесток и пайеток подчеркивают женственность моделей другой части коллекции. Хорошо продуманные детали, такие как внутренние карманы на молнии, съемные капюшоны и регулируемая ширина подола или талии, являются функциональными особенностями и подчеркивают стильный характер марки BARONIA.



TONI 

Команда дизайнеров **TONI** уловила текущие тенденции стиля предстоящего осенне-зимнего сезона и превратила их в коллекцию, которая умело стирает границы между элегантностью и спортивной непринужденностью. Основное внимание уделяется сочетанию женственных образов и повседневного джинсового стиля. Новые принты, основанные на тонком минимализме, абстрактных узорах и цветочных рисунках, подчеркивают универсальные возможности комбинирования цветовой палитры TONI следующего сезона: черный цвет и кремовые или стальные оттенки как основа, ржаво-красные акценты и ирисовые или мятные нюансы. В области брюк — широкие штанины наряду с моделями с прямым кроем и зауженными формами демонстрируют стильную и повседневную универсальность коллекции. Джинсы впечатляют аутентичными серыми и черными оттенками с металлическими элементами, а также материалами с покрытием и кожей. Полюбившиеся блузки-бестселлеры дополнены легкими жакетами в новом букле и уютными вязаными изделиями из Fluffy Winterknit и INSA.



I ❤️ my
ppер.

Коллекция **ppер.** осень-зима 2024/25 — это модные новые силуэты брюк в беспрецедентном разнообразии материалов. Мы представляем утепленные джинсы различного кроя: расклешенные Flared, прямые Straight Cut, женственные Mom's Fit, зауженные книзу Tapered Leg и джинсы с эффектом Push-Up — темных, аутентичных оттенков синего и черного цветов. Вторую часть коллекции составляют брюки — удобные трикотажные модели, модели из высококачественного итальянского техноматериала и би-стрейча, классические брюки и модели из веганской кожи. И здесь брюки меняют правила игры в целом: будь то современная форма без застежки, широкие штанины, O-образная форма или спортивный стиль — идея понятна и свежа. Очаровательные детали, такие как жемчужные заклепки, пояса и элементы из страз, еще больше усиливают желание пополнить свой гардероб новинками от ppер.



Relaxed

Relaxed осень-зима 2024 — привлекательный дизайн, приятные на ощупь ткани и благородные тона. Цвета: помимо элегантных базовых тонов, доминируют страстный красный и заряжающий энергией лиловый. Материалы: уютная фланель, широкий выбор мягких трикотажных изделий, а также высококачественный жаккард и эластичный технострейч и power stretch. Деним — не просто мимолетный тренд, а классика вне времени. Наши клиенты могут рассчитывать на широкий выбор моделей — аутентичного или с добавлением модала для особенной мягкости. Возвращаются кожа и велюр и занимают важное место в коллекции Relaxed. Принты по всей поверхности служат идеальным соединителем цветов и атмосферно оживляют образ коллекции. Брюки и юбки Relaxed — облегчающие или расклешенные — особенно комфортны и подчеркивают непринужденную красоту женской фигуры.

качественные дорогие вещи-долгожители для тех, кто хочет меньше да лучше».

В социальных сетях начало года было встречено новыми челенджами: блогеры ставят перед собой задачу приобрести не более пяти предметов одежды за год и призывают перетряхнуть свой гардероб, чтобы носить то, что уже имеется. «Бангладеш, один из значимых поставщиков всей одежды в мире, уходит под воду. Миллионы людей покидают страну. Климатические катаклизмы сказываются на скорости производства и ведут к удорожанию продукта. Рано или поздно случится кризис, стоимость одежды увеличится, будут сбои в поставках», – говорит Дания Ткачева.

ОТМЕНА СЕЗОННОСТИ

«Климатические изменения происходят в том числе и в России, – говорит Дания Ткачева. – Температура повышается, происходит смещение сезонов. Весна начинается раньше, период продаж сокращается. Случаи аномально ранней весны или аномально поздней осени размывают сезонность, и они будут происходить все чаще. Это сказывается и на дизайне, мы видим, что дизайнеры включают в свои коллекции всесезонные продукты».

ЛОКАЛЬНОСТЬ

Если до пандемии дизайн стремился к экстравертности и космополитичности, то теперь пришло время заглянуть внутрь себя. Локальные марки обращаются к наследию, к национальной культуре и демонстрируют не просто декоративное использование условных орнаментов, а вдумчивое исследование корней и традиций.

КОЛЛАБОРАЦИИ

Не соперничай, а сотрудничай – этот девиз помогает расти и развиваться как локальным, так и глобальным брендам. «В прошлом году бренды кооперировались с ресторанами, кафе и фуд-дизайнерами, – замечает **Наталья Янчева**, автор телеграм-канала *Make Your Style*. – Они продолжают предлагать клиентам



You Wanna x «Роллтон»

какой-то новый опыт: кафе, мерч, предметы для дома». «Тренд сохранится, кросс-промо и коллаборации будут еще интереснее», – соглашается **Станислава Нажмитдинова**, основатель агентства по масштабированию брендов «ШТАБ».

УХОД ОТ ПОЛИТИКИ

Чтобы сохранить клиентов по всему миру, брендам необходимо внимательно следить за политической повесткой и не совершать неосторожных шагов, а лучше – полностью дистанцироваться от политических заявлений. «Брендам все тяжелее будет делать кампейны, оставаясь in-line со всеми мировыми событиями, – счи- тает **Елена Бугулова**, автор канала «Будни Гальяно». – Ситуация со скандальной рекламой Zaga показала, что мир накален и брендам надо быть очень внимательными. Теперь все будет еще осторожнее». 🇷🇺



Кампания Zaga, вызвавшая протесты пропалестинских активистов

Gapanovich



Xander Pratt

**ЭКСКЛЮЗИВНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ОСЕННЕ-ЗИМНЕЙ
ВЕРХНЕЙ ОДЕЖДЫ ОТ АФРИКАНСКОГО ДИЗАЙНЕРА**

Коллекция RusAfro by Xander Pratt создана дизайнером Ксандером Праттом специально для российского рынка. В ней насыщенная цветом африканская гамма сочетается с азиатскими сдержанными силуэтами и традиционной русской элегантностью.

Ксандер Пратт — многогранный панафриканский художник. В 2020 году он вошел в топ-10 авангардистских художников Африки, по версии CNN. Сегодня живет в Зимбабве и Марокко. Сфера интересов Ксандера очень широка: он является не только дизайнером одежды, но также создает театральные шоу, музыку, картины, киносценарии. Основная концепция его работ — провоцировать эмоции и воображение. «Мною движут не сезоны, а изменения в энергетике мира. Я творю в одиночестве, потому что, только углубляясь внутрь себя, могу понять всех остальных, ведь мы все связаны внутренне. Больше всего меня вдохновляет мама, которая научила меня тому, что настоящая мода — это единство женского и мужского, поэтому все мои коллекции унисекс», — прокомментировал Пратт.

В линейку RusAfro by Xander Pratt вошли 11 моделей пальто унисекс, созданных с использованием высококачественных марокканских шелка и меха. Каждый артикул предлагается в пяти дизайнах, в том числе пальто-халаты с воротником-шалью, длинными рукавами и без рукавов — в комбинациях различных материалов. Особое внимание уделяется отделке и деталям.



info@xanderpratt.com
+212 7 10 98 67 73
www.xanderprattcollection.com

КАК В БРОНЕ

28
PROfashion №1 2024



Roberto Cavalli



Dsquared2



Lorenzo Serafini



Ferragamo



Balenciaga



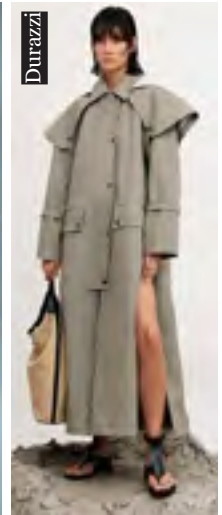
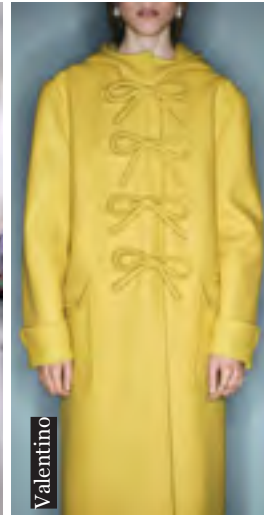
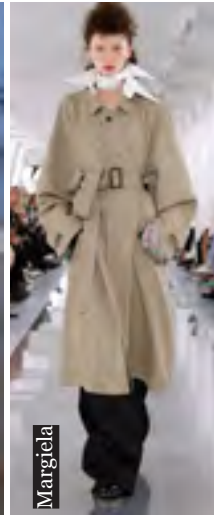
J.Kim

КУРТКИ-РУБАШКИ

В нынешнем году тенденции в области верхней одежды, с одной стороны, продолжают лейтмотивы последних сезонов, с другой — тяготеют к классике. Впрочем, есть и свежие веяния, соответствовать которым, используя старый арсенал, не получится. Если шерстяные пальто в английском стиле по-прежнему актуальны, то пуховики выходят из моды намного быстрее. Самые актуальные модели верхней одежды сегодня напоминают рубашки благодаря узорам в клетку или в виде турецкого огурца, как в осенних пре-коллекциях Dsquared2 и Roberto Cavalli, а еще на них появляются затейливые слои, прорези и завязки, как у ставших хитовыми моделей J.Kim.

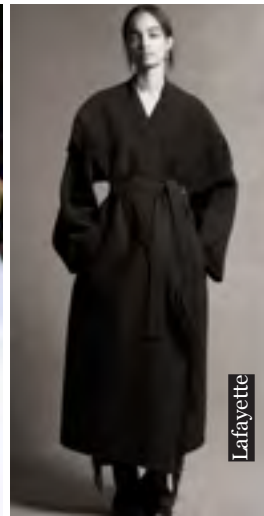
АНГЛИЙСКАЯ КЛАССИКА

Дафлкоты (однобортные полупальто прямого силуэта) с квадратными полами и характерными продолговатыми застежками снова вернулись в ассортимент модных марок, что отлично сочетается с одним из главных лейтмотивов 2024 года – стилем преппи. Однако вдохновляет дизайнеров не только верхняя одежда британских моряков, но и другие исторические модели типа ольстера (объемное длинное двубортное пальто из грубой ткани) и вариантов со съемным воротником или пелериной. Такие можно увидеть в весенней коллекции Durazzi Milano, осенней пре-коллекции Stella McCartney и круизной Ulla Johnson. Ренессанс переживают и всевозможные детали типа хлястиков на поясе, манжетах и под горлом, не только защищающих от дуновения ветра, но и придающих внешнему виду солидности. А в весенней коллекции Erdem можно увидеть, как добротный плащ с клетчатой отделкой сливается с женственным цветочным орнаментом, сочетая два лучших мотива британской сельской местности.



НЕ УСАДЬБА, А РАНЧО

Немного Дикого Запада показали в осенних пре-коллекциях на миланском подиуме. Животные узоры, пэчворк, крупная вышивка, бахрома и другие мотивы, которые ожидаешь встретить на ранчо, пронизывают коллекции Antonio Marras и Roberto Cavalli. Легкие отголоски той же стилистики можно заметить в замшевых пальто разных оттенков в весенних коллекциях Miu Miu и Loewe.



| ДИЗАЙН / ТЕНДЕНЦИИ |

ПЛАЩ-ПАЛАТКА

Кейп с прямоугольными полами, слегка напоминающий плащ-палатку, но в гораздо более изысканном исполнении, как в весенней коллекции Chloé или осенней пре-коллекции Stella McCartney, – не столь практичная, сколь элегантная вещь, которой рано или поздно захочется обзавестись. Подобные модели заканчиваются ниже колена, выглядят максимально лаконично и сочетаются, как правило, с брюками и остроносой обувью.

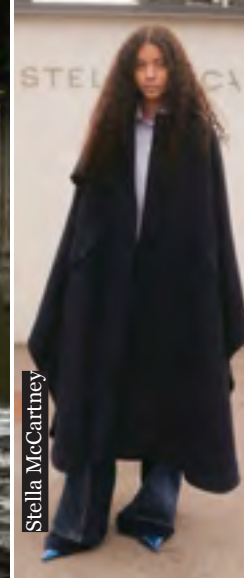
Кейпы – скорее сезонный акцент, чем практичная база, но, несмотря на это, сейчас они тяготеют к традиционной стилистике и чаще встречаются в ассортименте марок вроде Burberry или Bottega Veneta.



Chloé



Dior



Stella McCartney



Jil Sander



The Attico



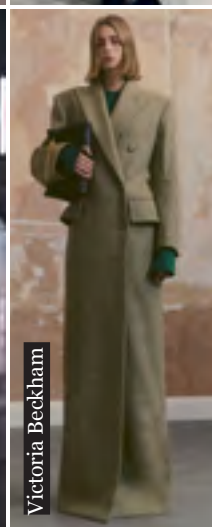
Khaite



Dries Van Noten



Avellano



Victoria Beckham

И ВОРОТНИК, И ШАРФ

Демисезонное пальто с воротником-шарфом – модель, проверенная не одной декадой. Вслед за ней популярность начали набирать сначала пуховики с такими же воротниками-шарфами, а затем и тренчи. Они могут выглядеть рок-н-рольно и слегка неряшливо, как в весенней коллекции The Attico. А могут аккуратно, словно в рекламе середины XX века, как в осенней пре-коллекции Erdem. При этом совершенно не важно, вшивной ли воротник или он отстегивается, – этот элемент непременно собирает образ воедино, не оставляя места необязательным деталям. У того же The Attico, а также в осенней пре-коллекции Stella McCartney можно увидеть и шубы с воротником-шарфом.



Erdem



Philosophy di Lorenzo Serafini



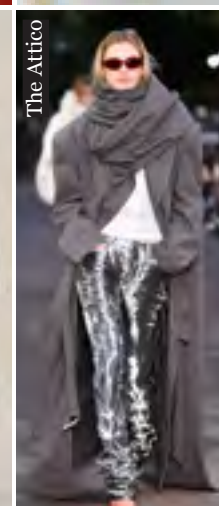
Bottega Veneta

ДЛИНА НА МАКСИМУМ

Длинное пальто совсем не новость, но в нынешнем году его позиции, обозначившиеся осенью 2023-го, только упрочатся. Как предмет одежды, перекрывающий все остальные вещи, оно имеет определенные преимущества: его легко сочетать практически с любой одеждой и обувью, оно вытягивает силуэт и забирает все внимание на себя, а еще дополнительно сообщает о благополучии своего обладателя, который явно не думает об излишней практичности. По крайней мере питон длиной до пят, как на показе весенней коллекции Jil Sander, на это определенно намекает. Однако лучше всего в максимальной длине смотрятся классические фасоны и монохромные ткани, как весной у Khaite, Dries Van Noten, Jil Sander и в круизной коллекции Victoria Beckham.



Fabiana Filippi



The Attico



Ferragamo

БЕЗУКОРИЗНЕННЫЙ ТРЕНЧ

В 2024-м тренч как никогда стремится к недостижимому идеалу. Теперь это не просто бежевый или черный предмет одежды, призванный защитить от дождя. Это произведение портновского искусства, лишенное каких-либо изъянов. По практичности теперь он сможет соревноваться разве что с шелковым платьем – настолько delicate ткани и изящные силуэты выбираются для плащей. Тон задают марки, всегда ассоциировавшиеся с «тихой роскошью»: Dior, Ferragamo, Jil Sander и Stella McCartney.



«ДЕДУШКИНА» КУРТКА

«Куртка деда», «фермерская» или «охотничья» куртка занимают все более уверенные позиции в женском гардеробе. Модели природных оттенков с контрастным, как правило, коричневым воротником из велвета, характерные для производителей загородной одежды, проникли и в люксовый, и в массовый сегменты. Зеленые куртки с вощеным воротником сейчас нетрудно найти в европейском массмаркете, например, & Other Stories и Weekday. А вот бренды типа Toteme делают крой более утонченным и явно отходят от практичности, при этом сохраняя все формальные признаки загородной верхней одежды.

Коллаборации с культовым британским производителем вощеных курток Barbour были не только у задающих тон в своем сегменте Ganni, но и, например, у Chloé (это, к слову, первая капсула марки с люксовым модным домом за всю ее 128-летнюю историю). И на этом развитие тренда явно не остановится.

В весенней коллекции Prada оверсайз-куртки с контрастными воротниками в загородном стиле соседствовали с бахромой и шифоном, демонстрируя, что этот фасон в почете не только у дедушек. В осенних пре-коллекциях подобные экземпляры тоже встречаются – например, у No. 21.



Celine

Rokh

Acne

Stella McCartney

JW Anderson

Ferragamo

Jil Sander

Prada

No. 21

Prada

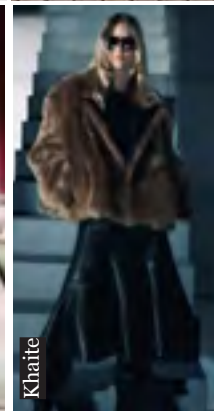
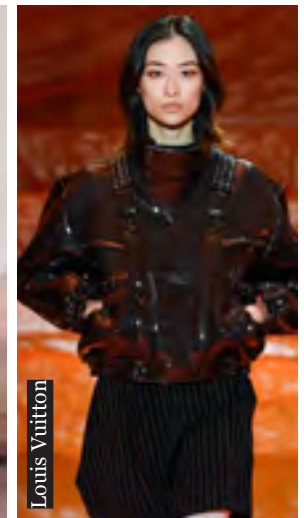
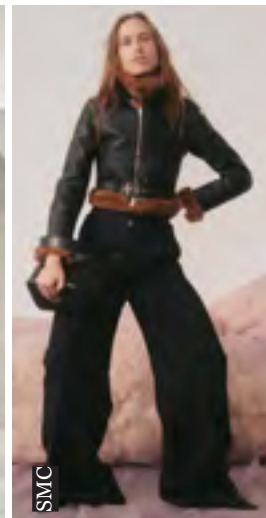
Barbour x Chloé

Prada

Toteme

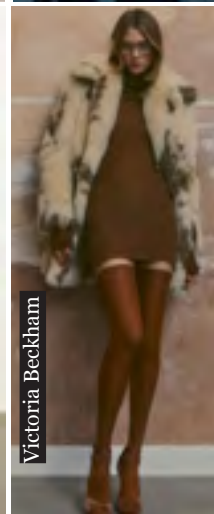
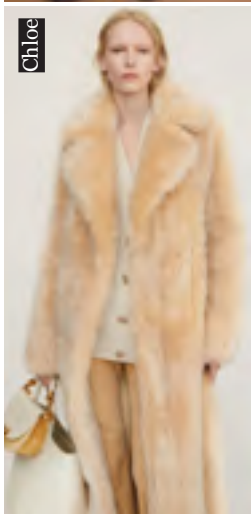
НАДЕЖНЫЙ ЗАСЛОН

Курток, жакетов и тренчей из плотной темной кожи много и в весенних, и в осенних пре-коллекциях. В большинстве своем они напоминают о том времени, когда кожа стала униформой людей нового времени – мотоциклистов, автомобилистов, инженеров, революционеров, комиссаров и прочих пассионариев. Верхняя одежда из этого материала в 2024-м тоже представляется чем-то вроде лат – надежным заслоном от всех опасностей, с которыми может столкнуться человек в текущих климатических и социальных реалиях.



ЛЕДНИКОВЫЙ ПЕРИОД

Что касается меха, то, похоже, доминирующий не первый сезон тренд максимальной естественности не сдаст своих позиций. Осенью 2023-го он укрепился еще сильнее благодаря эстетике slavic chic, прокатившейся по социальным сетям всего мира. Тенденция эта предполагает сочетание меха натуральных оттенков (искусственного или стриженного) с нарочито женственными вещами и броскими аксессуарами. Впрочем, у западных инфлюенсеров быстро родились новые сочетания, обыгрывающие и вкусы старой аристократии, и моду на винтаж. Так или иначе, очевидно, что утепление сейчас ассоциируется с максимально природной эстетикой. [📌](#)



РОССИЙСКИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ОДЕЖДЫ ИЗ ТРИКОТАЖА



Женские размеры
XS-6XL (42-60)
Мужские размеры
S-6XL (46-62)

Балашиха,
ш. Энтузиастов, д. 7
Отдел продаж:
+7 (495) 225-95-88

info@descrip.ru
www.descrip.ru
VK ds_wear
ds_descrip



ТЕКСТ: МАРИЯ ГЕРАСИМЕНКО, ОСНОВАТЕЛЬ КОМПАНИИ FASHION ADVISERS, ОНЛАЙН-ШКОЛЫ FASHION ADVISERS SCHOOL, АВТОР TELEGRAM-КАНАЛА «СЕКРЕТЫ FASHION-БИЗНЕСА» (@FASHIONADVISERS)

ВОЙТИ В ТУ ДВЕРЬ



Барная стойка в магазине Sorelle



ПО КАКОМУ ПУТИ БУДЕТ РАЗВИВАТЬСЯ РОССИЙСКАЯ МОДНАЯ ИНДУСТРИЯ В 2024 ГОДУ

ВВП нашей страны в 2024 году предположительно увеличится не более чем на 1,5%. Также оценивается, что уровень инфляции составит 5,1%. Необходимо учитывать, что санкции, введенные в 2022 году, продолжают негативно влиять на экономику страны, вызывая сокращение объемов экспорта, импорта и инвестиционной активности. Эти факторы создают трудности для России в области международных экономических отношений и привлечения иностранных инвестиций.

Конъюнктура fashion-рынка России претерпела серьезные изменения в 2022–2023 годах. Это было масштабное потрясение индустрии, которое сформировало новый ландшафт, определило новых лидеров и отбросило далеко назад тех, кто оказался не готов к изменениям. Каковы будут условия для развития fashion-бизнеса в 2024 году? На чем предпринимателям стоит сфокусировать свое внимание, чтобы укрепить позиции?

УГРОЗЫ И НЕГАТИВНЫЕ ФАКТОРЫ

Геополитическая ситуация

Это один из самых острых факторов мировой

неопределенности. Россия находится в состоянии вооруженного конфликта с Украиной, боевые действия происходят в Израиле и Палестине, нарастает напряженность между Китаем и Тайванем. Любые изменения в этих и других горячих точках могут серьезно отразиться на мировом fashion-бизнесе: экономических санкциях, торговых отношениях между странами, производстве, логистике, покупательском поведении.

Экономический спад

На данный момент экономическая ситуация в России остается неблагоприятной. Согласно прогнозу Центрального банка,



Рената Литвинова в кампании 12 storeez



Code
couture
ELENA MIKHEEVA

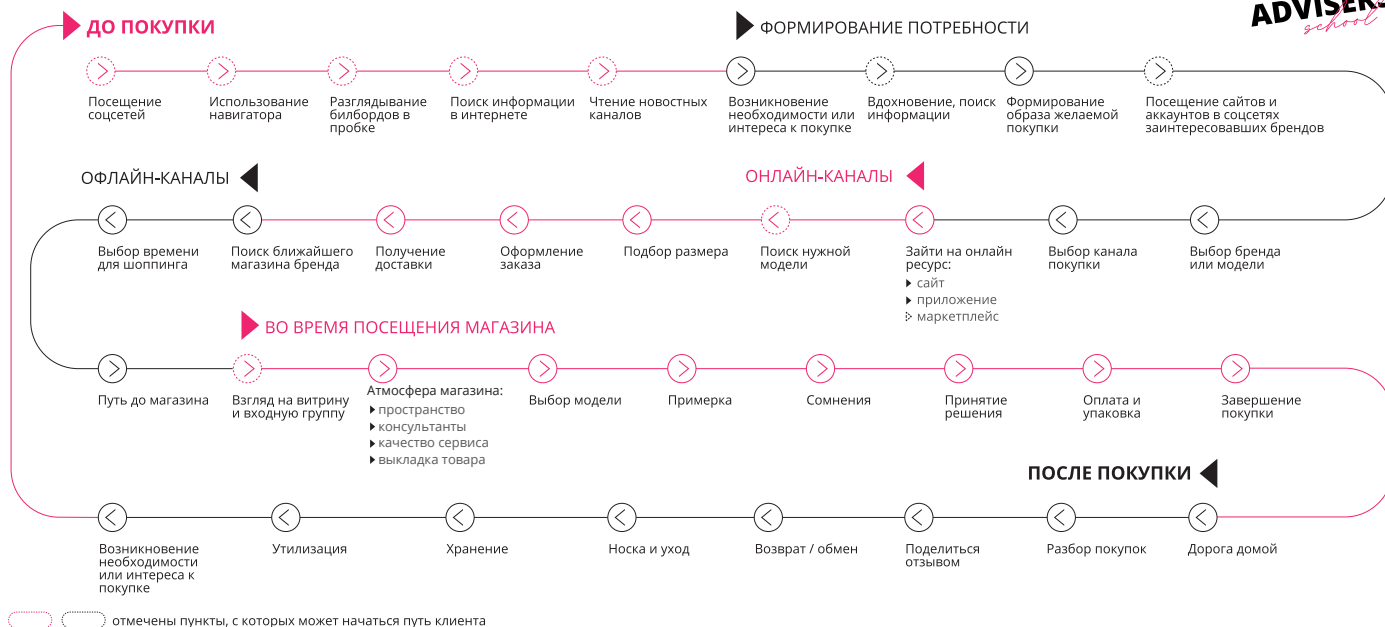
РЕКЛАМА

Женская одежда
codecouture.store
hello@codecouture.store
+7 916 376 27 77
г. Москва, Ленинский
проспект, дом 11,
строение 1



КАРТА ПУТИ ПОКУПАТЕЛЯ

FASHION
ADVISERS
school



Снижение ВВП

Сам факт этого явления может повлечь за собой следующие последствия.

- ✓ **Рост ключевой ставки ЦБ России.** Это создаст сложности в финансировании бизнеса: повышение процентных ставок по кредитам, ограничения на выдачу кредитов, пересмотр условий по уже заключенным кредитным договорам. Кроме того, в условиях неопределенности инвестиционные фонды и частные инвесторы также более бдительно относятся к одобрению проектов для финансирования.
- ✓ **Снижение покупательской активности.** В периоды замедления экономического роста потребители сокращают свои расходы. Соответственно спрос на товары также падает.

- ✓ **Рост безработицы.** Как известно, снижение ВВП происходит неравномерно: есть отрасли, которые стабильны, есть растущие вопреки глобальной экономической ситуации в стране, а есть и те, на которые ситуация оказывает серьезное негативное влияние.

ВОЗМОЖНОСТИ И ПОЗИТИВНЫЕ ФАКТОРЫ

Клиентоориентированность

Об этом факторе мы говорим уже более 10 лет, и каждый раз это понятие обретает новые очертания. Сегодня это не просто улыбка продавца и вежливое общение. Это явление пронизывает все бизнес-процессы компании насквозь:

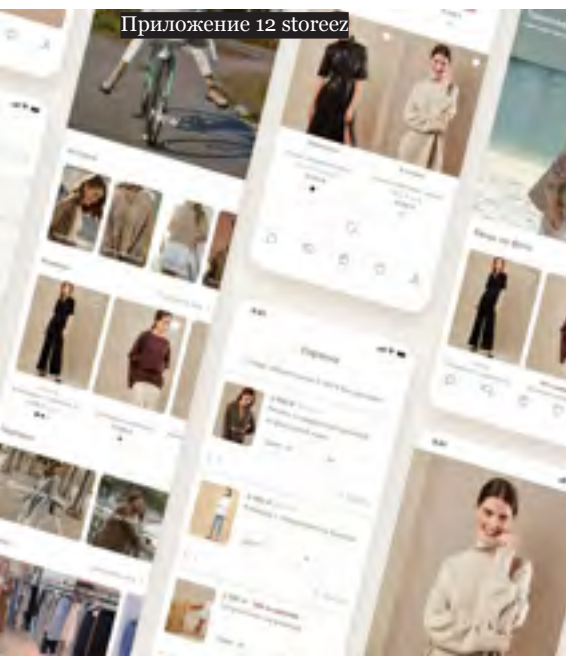
- ✓ изучение целевой аудитории, наблюдение за покупательским поведением;
- ✓ оптимизация покупательского пути;
- ✓ присутствие в тех каналах продаж и тех каналах продвижения, где обитает целевая аудитория;
- ✓ обеспечение способов доставки и оплаты покупки, которые удобны клиенту;
- ✓ обучение персонала и улучшение качества сервиса во всех точках контакта с покупателем;
- ✓ быстрые коммуникации – оперативные ответы на отзывы в соцсетях, геосервисах, маркетплейсах, сообществах и сервисах отзывов.



Развитие канала продаж DTC

Тренд прямых продаж от брендов покупателям набирает обороты. Однако здесь, как и в других каналах торговли, некоторые игроки упускают четыре важных момента.

1. **Ценообразование.** Во всех каналах продаж компании должны быть единые цены. Не провоцируйте снижение объемов торговли у ваших оптовых клиентов и франчайзи.
2. **Юзабилити интернет-магазина.** Стремиться делать покупательский путь проще. Проверьте, легко ли вас найти в интернете, удобно ли ориентироваться на сайте,



Приложение 12 storeez

Москва, Щелковское ш.,
д. 3, стр. 1, оф. 404, 416
Тел.: +7 (495) 987-12-32/33
Моб.: +7 (903) 792 8289

KARFFLORENS

Always a Step Ahead

E-mail: info@karfflorens.com

 [karfflorens](https://vk.com/karfflorens)

Сайт: karfflorens.com



ПРОИЗВОДСТВО ТКАНЕЙ



ТКАНИ ДЛЯ ПОШИВА: РУБАШЕК, БЛУЗОК, ПЛАТЬЕВ, КОСТЮМОВ

Высокое
качество

Огромный
выбор

Собственное
производство

Доставка
по Москве
БЕСПЛАТНО

Офис
в Москве

Склад
в Москве

искать / сравнивать / выбирать продукт, насколько широк диапазон способов оплаты покупки (оплата на сайте / при получении / в рассрочку).

- 3. Работа с брошенными корзинами.** Часто покупатели набирают заинтересовавшие их продукты в корзину и не завершают заказ. Напоминайте им об оставленных корзинах и принимайте меры к сокращению таких случаев.
- 4. Возможность возврата.** Если возврат продукции, которую вы продаете, возможен, сделайте его удобным. Помните – покупательский путь не заканчивается приобретением товара, он продолжается дальше.

Мобильные приложения

Это канал торговли, который фактически идентичен интернет-магазину. Многие бренды отказываются от разработки собственного приложения, ограничиваясь мобильной версией сайта, – и теряют в продажах.

- Потребителям удобнее покупать через мобильное приложение.
- Размышляя, где приобрести продукцию – в приложении бренда или на сайте, – 68% клиентов выберут приложение бренда (согласно исследованию «Яндекс»).
- С мобильным приложением продавец получает дополнительную возможность информировать своих покупателей о новых коллекциях, акциях и прочих активностях бренда

Диджитализация и применение ИИ

По оценкам компании McKinsey, в ближайшие 3–5 лет генеративный искусственный интеллект (ИИ) может увеличить операционную прибыль в секторах одежды, моды и роскоши на \$150–275 млрд.

Автоматизацию бизнес-процессов и применение ИИ уже используют многие российские компании. В 2024 году ожидается укрепление этого тренда. Автоматизация на основе ИИ помогает анализировать большие объемы данных (big data), выявлять взаимосвязи, прогнозировать тренды и разрабатывать новые коллекции.

Вероятно, в скором времени нейросети научатся анализировать и обнаруживать не только сложившиеся, но и зарождающиеся тренды, рекомендовать покупателям одежду и обувь, подходящую по цветотипу и особенностям фигуры.

ИИ раскрывает перед индустрией моды новые возможности: ускорение процесса разработки коллекций, прогнозирование

популярности и востребованности одежды, а также создание персонализированных дизайнерских рекомендаций. Скорее всего, это лишь начало, и в будущем нас ждут еще более значительные открытия.

ESG-ответственность

Аббревиатура ESG (environmental, social, governance) расшифровывается как «экология окружающей среды, социальная сфера, управление». Это свод правил и подходов к ведению бизнеса, которые способствуют его устойчивому развитию.

Все больше брендов внедряют эту повестку в свою стратегию, бизнес-процессы и коммуникации с аудиторией:

- ✓ ресейл, ремонт и правильная утилизация одежды и обуви;
- ✓ производство коллекций из переработанных и экологических материалов;
- ✓ экологичная упаковка и сокращение количества используемого пластика;
- ✓ помощь нуждающимся – фондам, людям и животным;
- ✓ забота о сотрудниках.

Перемены в маркетинге

Если раньше компании делали упор на перформанс-маркетинг, направленный на увеличение продаж, то в этом году тренд изменился, и мы видим возвращение бренд-маркетинга – ориентированности на вовлечение потребителя в историю и философию марки.

Что только не делают бренды:

- ✓ открывают кофейни (Monochrome, OSKELLY, Avgvst, Lime) и оборудуют барные стойки (Project 3.14, Sorelle) в магазинах;
 - ✓ создают инфоповоды и катают блогеров на брендированном воздушном шаре или кабриолете (Botrois);
 - ✓ оформляют стенды на ярмарках искусства (theCULTT);
 - ✓ сотрудничают с инфлюенсерами и готовят интересный контент в формате вайбовых фотоисторий (12 storeez x Рената Литвинова);
- Кстати, имейте в виду, наиболее эффективным



Кофейня в магазине Monochrome

способом продвижения бренда в 2024 году будет сотрудничество с инфлюенсерами и микроинфлюенсерами.

КОРОТКО О ГЛАВНОМ

Каждый год нас ожидает набор благоприятных и неблагоприятных факторов. Не исключение и 2024-й. Выводить на рынок новый бренд, особенно с привлечением заемного финансирования, в этот период я не рекомендую.

Однако для уже работающих брендов, особенно тех, которые количественно выросли в прошлом году, это будет период «роста в качестве»: нужно укреплять бренд-маркетинг, наращивать клиентоориентированность, улучшать продукт и оптимизировать бизнес-процессы.

Условия конкуренции усложняются: современный fashion-рынок диктует брендам требование предоставлять не только стильную и качественную продукцию, но и устойчивость, инновации и глубокое взаимодействие с покупателями. [P]

NOT FOR SALE



Приложение Not for Sale



27-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ЗИМНЕЙ МОДЫ
LESHOW МОСКВА

**le
show**
МОСКВА

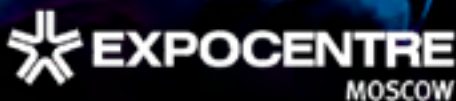
4-6 ИЮНЯ 2024

МОСКВА, ЦВК ЭКСПОЦЕНТР

РЕКЛАМА

WWW.LESHOW.RU

+7(495) 787-88-24



С ВЫСОТ НА ЗЕМЛЮ

КАК ИДТИ К ЦЕЛИ, НЕ ЗАМЕЧАЯ ПРЕПЯТСТВИЙ



Ирина Пищук

СВОЯ ИСТОРИЯ

Когда говорят о будущем моды, то в первую очередь обсуждают, с одной стороны, мировое влияние инновационных разработок в материалах, экспериментов с формами и дизайном на российский рынок, с другой – проблемы геополитики, экологии, сырьевых, производственных и профессиональных ресурсов.

Однако в своей практике я отмечаю, что в большинстве случаев внешние проблемы беспокоят российских предпринимателей «по касательной». Общие перспективы отрасли очерчивают путь, который выбирает бизнес, но не диктуют его.

Чтобы выбрать путь развития, нужна стратегия. Это основополагающий аспект, о котором редко задумываются те, кто только выходит на рынок или работает на нем годами по накатанной, просто из сезона в сезон выпускает коллекции.

В этом и кроется секрет успеха компаний, который отличает стремительно развива-

ющихся игроков, например, «Эконика» или LIMÉ, от ИП Иванов или ИП Сидоров. У брендов, которые сейчас по-настоящему можно назвать узнаваемыми (а не просто торговой маркой с собственной коллекцией), есть стратегия, или, говоря иначе, план, прогноз развития. Именно они определяют путь российской модной индустрии в 2024-м и последующих годах.

Компания 12 storeez за несколько лет создала громкую историю успеха и из просто локального бренда поднялась на международный уровень. Почему-то многим теперь хочется быстро скопировать эту бизнес-модель, просто выпуская 12 капсул в год. Но так это не работает.

Мы видим высокие продажи по пате на маркетплейсах, отслеживаем, как туда же спешат «конкуренты», заводят аналогичные карточки товаров, демпингуют и иногда даже срывают куш: зарабатывают несколько миллионов. А потом что-то ломается, и происходит откат – потому что не было вменяемого плана, стратегии, которая вела бы к прогнозируемым стабильным результатам, а не сиюминутной выгоде.

В результате на российском рынке модной индустрии появляются игроки, которые быстро вспыхивают и так же стремительно

гаснут. А по факту – только портят рынок, потому что либо сбивают цены, либо разогревают аукционы на рекламных площадках до неоправданных высот.

Давайте спустимся на землю и разберемся, что нужно заложить в фундамент своего бизнеса стратегически, чтобы это определило стабильное и уверенное развитие всего российского fashion-рынка на десятки лет вперед и избавило нас от сотен закрывающихся за сезон компаний (это касается и производства, и ритейла).

ПУТЬ ПЕРВООТКРЫВАТЕЛЯ

В основе нового или более осознанного этапа развития модного бизнеса должна быть стратегия. Именно она определяет, куда идти и что для этого делать.

Что такое стратегия развития fashion-бизнеса? Это вектор движения компании или проекта для достижения желаемых долгосрочных целей.

Зачем выбирать стратегию развития? Чтобы получать результаты, которые хочется, а не те, которые случаются как попало.

В нашу Академию fashion-маркетинга приходят учиться десятки предпринимателей, которые не думают о масштабировании, росте производственных мощностей,



открытии новых магазинов в регионе или стране... Причины разные: иногда нестабильность в текущем развитии, иногда сломанная в детстве «мечтательная мышца», отсутствие команды или просто непонимание того, что «так можно».

Но действительно можно ставить амбициозные цели, расписывать планы, совершать действия и получать результат. При этом вначале должно быть просто желание создать бизнес уровня упомянутых выше федеральных компаний – и постоянно развиваться.

Так, например, поступил производитель и ритейлер мужской одежды HENDERSON. В конце 2023 года компания прошла IPO и выпустила акции на рынок. Зачем? Официальный ответ: «ожидается, что привлеченные группой в ходе IPO средства будут использованы для финансирования стратегии дальнейшего роста HENDERSON, включающей в себя переоткрытие действующих салонов в новых форматах и открытие новых салонов, а также строительство нового собственного распределительного центра».

Получается, что можно, будучи успешным, обновляться и масштабироваться, делать несвойственные отрасли шаги и быть первооткрывателем, таким образом стимулируя развитие рынка.

Можно двигаться на международный уровень. Можно делать бизнес с целью продать его. А можно быть лучшим ателье / магазином / производителем в городе / регионе / стране.

По какому сценарию станет развиваться ваш действующий или будущий fashion-бизнес – выбирать только вам.

ТОЧКА «Б»

Давайте посмотрим на стратегии, которые существуют на российском рынке, и затем вы ответите себе на вопрос: а чего хочу именно я? И выберите свою стратегию развития.

Сразу хочу обратить ваше внимание на несколько важных моментов.

Выбранная стратегия может меняться по ходу развития бизнеса; идеально – если штормит не кардинально, а в рамках логики. Когда в бизнесе порядок и благодаря маркетингу происходят регулярные продажи, стратегия может стать масштабнее, – потому что бизнес чувствует себя увереннее.



Наталья Позднякова, N'USE

Времени и сил на достижение «локального результата» требуется столько же, сколько на создание перспективного бренда федерального или международного уровня. Поэтому нужно быть смелее и искренне хотеть дистрибуцию в других городах, регионах, странах.

Изучая стратегии развития, выбирайте сразу «зажигающую» точку «Б», чтобы было интересно стремиться к ней. Если вы ставите цели по принципу «было бы неплохо», то они не сработают. Цель должна жечь изнутри так, чтобы вы были готовы сделать что угодно, лишь бы достичь ее! Все остальное, как говорит тренер моего супруга, – компромисс.

Итак, какие типы стратегий развития модного бизнеса чаще всего практикуются:

- ✓ ателье, индивидуальный пошив, курсы по обучению шитью;
- ✓ опт;
- ✓ розница: офлайн (один магазин или собственная сеть) и/или онлайн (сайт/соцсети), комбинированная – онлайн + офлайн;
- ✓ франчайзинг;
- ✓ маркетплейсы;
- ✓ комбинированная.

Давайте разберемся с каждой стратегией отдельно, чтобы вы приняли осознанное решение, куда хочется двигаться компании.

АТЕЛЬЕ, ИНДПОШИВ, КУРСЫ

Это не самая популярная схема развития в отрасли, но она существует. Главная проблема в том, что большинство ателье не имеет концепции: просто шьют всё,

что хочет клиент. Вторая проблема: берут два направления (ателье + курсы), а сил «качать» оба сразу нет. В итоге возникают расфокусировка действий и отсутствие результатов и там, и там.

А можно сделать по-другому: определить целевую аудиторию, выбрать концепцию и шаг за шагом двигаться вперед, опираясь на свой опыт. Так мы создали кейс Натальи Поздняковой из Пензы, когда из обычного ателье благодаря корректировке работы получилось ателье со специализацией на пошиве капсульного гардероба – N'USE. Быть крутым ателье и зарабатывать на этом деньги – очень даже возможно.



N'USE

ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ

Плюс этой стратегии – большой оборот при заключении одной сделки. Минус – маржинальность ниже, чем в рознице.

Опт в fashion-индустрии редко миксуется с продажами на маркетплейсах. Обычно затраты на производство (закупка сырья, организация производства, логистика до склада) ложатся на саму компанию. При оптовой стратегии развития часто отсутствует контроль, как презентуется и продается продукция на местах. И если у компании нет собственной розницы, то у нее нет и прямого контакта с конечным потребителем.

При этом самый важный минус опта – продажи по соседству с другими фирмами внутри одного магазина не способствуют повышению узнаваемости бренда. Когда-то я работала с маркой ЕМКА, которая как раз отошла от этой стратегии как основной по ряду обозначенных выше причин. Сейчас у бренда более 20 собственных розничных магазинов по стране, и экспансия продолжается.

РОЗНИЧНЫЕ ПРОДАЖИ

Плюсы розничных продаж: высокая маржинальность при правильном ценообразовании и здоровой конкуренции на рынке, непосредственный контакт с целевой аудиторией, возможность повышать узнаваемость бренда, быть мобильным в реализации маркетинга. Минус – очень высокие затраты на открытие торговых точек в топовых торговых центрах. Однако на рынке появляется все больше офлайн-магазинов российских брендов. Так, в 2022–2023 годах мы сопровождали открытие розницы N.O.M.i (компания изначально была оптовой), а в ноябре прошлого года появился яркий кейс в центре Санкт-Петербурга – монобрендовый бутик



Pijama Story, марки, которая изначально продавалась только онлайн.

ФРАНЧАЙЗИНГ

Плюс франчайзинга – простой способ быстро масштабировать бренд и колоссально повысить узнаваемость при грамотной работе. Но он требует тщательной подготовки при запуске, точного выбора партнеров, сильного маркетинга для федерального продвижения бренда, непрерывного сопровождения и обучения франчайзи. Это одна из самых емких стратегий, поэтому ее используют в основном крупные игроки для расширения присутствия на рынке.



МАРКЕТПЛЕЙСЫ

Плюс – весь процесс работы с клиентом лежит на плечах маркетплейса, что сильно экономит время. При этом можно иметь 2–4 карточки товара и зарабатывать миллионы. Минусы такой стратегии: высочайшая конкуренция, ценовой демпинг, воровство, пересорт, необходимость высоких объемов поставок для обеспечения товара в наличии, отсутствие контакта с целевой аудиторией и обратной связи, клиентская база принадлежит маркетплейсу.



КОМБИНИРОВАННАЯ СТРАТЕГИЯ

Можно миксовать несколько форматов работы в бизнесе. Чаще всего так делают игроки, которые стремятся развиваться, работать в омниканальных продажах и быть доступными большому количеству клиентов. Один из примеров такой стратегии в разрезе малого бизнеса – бренд Dress me by Maria Lokot из Новосибирска. Компания очень активно использует каналы онлайн-продвижения, эффективно дополняя розничные продажи на локальном рынке, и уже включила в стратегический план открытие магазина в Москве. Комбинированная стратегия сложно реализуема, когда бизнес малый или только открывается, так как требуется большой объем ресурсов: временных, финансовых и человеческих. Но сложности и барьеры будут всегда. Ваша задача – уметь с ними справляться. Нет правильных стратегий. Есть та, которую выберете вы. Все зависит от каждой конкретной компании и той ответственности, которую она берет на себя. Главное – не копировать, а создавать свой уникальный бизнес. Поэтому действуйте! И тогда российская fashion-индустрия точно станет заметнее и успешнее. 

2 СМОЛЕНСКИЙ ПАССАЖ

ВДОХНОВЕНИЕ КАЖДЫЙ ДЕНЬ!



РЕКЛАМА

МОК «СМОЛЕНСКИЙ ПАССАЖ 2»

МОСКВА, СМОЛЕНСКАЯ ПЛОЩАДЬ, Д. 5



SMOLENSKYPASSAGE

НОВЫЙ СТАРЫЙ РУССКИЙ

СЛАВЯНО- СОВЕТСКИЙ СТИЛЬ В МИРОВОЙ МОДЕ



#SlavicGirl

СВЕТЛОЕ ОКОШКО

В ноябре 2023 года в сети стали вируситься ролики, в которых пользователи по всему миру примеряли на себя длинные шубы и меховые шапки-«боярки» под песню Кати Лель «Мой мармеладный». Клишированный образ состоятельных женщин постсоветского пространства авторы дополняли яркими современными украшениями, дизайнерскими сумками и солнцезащитными очками. По информации Lenta.ru, уже в декабре видео с хэштегом #SlavicGirl в TikTok набрали 593 млн просмотров, а вышеупомянутая композиция заняла третье место мирового чарта Spotify.

Тренд закономерно подхватили и российские блогеры, которые не только снимали видеоролики, но и устраивали тематические фотосессии со стереотипно «русскими» атрибутами – икрой, баранками, самовара-

ми, павловопосадскими платками и водкой. По данным «Коммерсантъ», спрос на винтажные шубы на площадке «Авито» вырос на 25%, а на меховые шапки – втрое. Производство и потребление изделий из меха – одна из важных мифологем именно русской материальной культуры. Например, в конце 1960-х мировым спросом пользовались аукционы «Союзпушнины», проходившие в Санкт-Петербурге, а дизайнер Ирина Крутикова, демонстрировавшая свои меховые изделия на подиумах модных столиц, получила титул «королевы русского меха». Советскими меховыми изделиями вдохновлялись и известные модельеры – например, ту же шапку-«боярку» можно увидеть в коллекции Yves Saint Laurent сезона осень-зима 1976/77. Обсуждение темы России в медиапространстве привлекло внимание и молодой

аудитории, которая задала позитивную, не относящуюся к политике тенденцию в социальных сетях.

«ГОПНИКИ» В СВОБОДНОЕ ВРЕМЯ

Параллельно с популярностью славянского стиля в прокат вышел российский криминальный сериал «Слово пацана. Кровь на асфальте» режиссера Жоры Крыжовникова. Он повествует о подростковых бандах Казани в конце 1980-х, воспроизводя кодекс поведения и специфический жаргон с документальной точностью. Сериал вызвал неоднозначную реакцию: одни обвиняли его в романтизации преступности, другие хвалили за натурализм и искали метафорические отсылки к современности. На фоне обсуждения сериала на российском рынке снова вырос интерес к моде 1980–1990-х годов.

Например, на платформе Avito наблюдается настоящий бум на вещи в стиле героев из «Слова пацана». По данным New Retail, число продавцов, размещающих объявления о продаже винтажных изделий и атрибутики перестроенного времени, увеличилось на 10% с момента выхода первой серии. Визуальная стилистика этого периода стала востребованной и у российских брендов. Марка одежды «Аутло» и видеосервис Wink выпустили коллекцию по мотивам сериала, а лицом рекламной кампании стал один из



«Аутло» x Wink



Кадр из сериала «Слово пацана. Кровь на асфальте»

его актеров – Слава Копейкин, исполнявший роль Турбо. Постсоветская эстетика в моде прочно ассоциируется с творчеством Гоши Рубчинского, который популяризировал кириллицу и стиль «гопников». По удивительному стечению обстоятельств, именно в декабре прошлого года оживленные дискуссии в медиа-среде вызвала новость о его расторжении контракта с *Comme des Garçons* и назначении на должность главного дизайнера *Yeezy*. В качестве амбассадора *Yeezy* Рубчинский выбрал актера Ярослава Могильникова, сыгравшего в сериале «Слово пацана». Эстетика «гопников» прочно обосновалась в мировом модном пространстве, она давно не ассоциируется с конкретным дизайнером или страной и вряд ли повлечет за собой интерес к современным российским брендам. **PI**



#SlavicGirl



Екатерина Штерн, аналитик моды, автор подкаста «Мышьяк&Кружева»

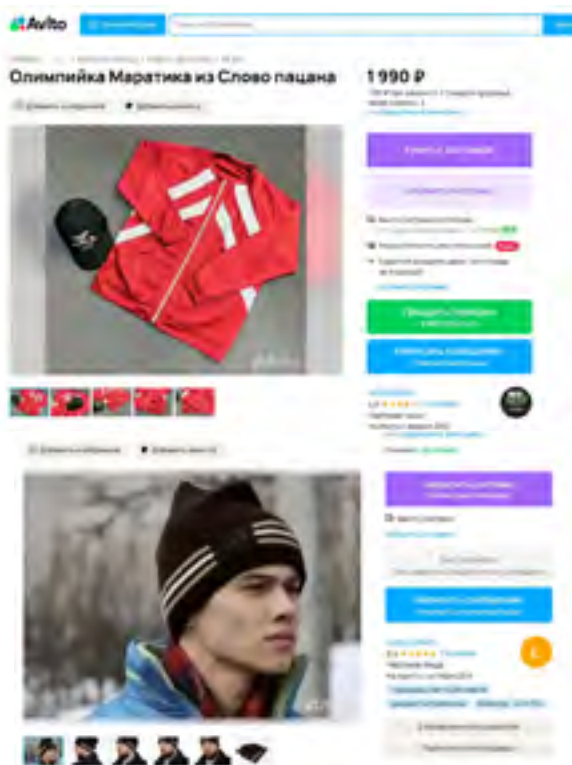
Что касается интереса к постсоветской культуре, то я честно не вижу разницы между одеждой так называемых гопников в другой какой бы то ни было культуре – и в их презентации в fashion-пространстве. Посмотрите коллекции *Wales Bonner*: там много до боли знакомых вещей. Вспомните ветровки, ставшие модными в последние год-полтора, не проходящую популярность спортивных штанов *adidas*... В 2014 году *The Guardian* и *Vice* изучали тюремные татуировки в России. А *Supreme* в пору расцвета выпускал биты и кирпичи в фирменном красном цвете: чтобы любой «белый воротничок» мог почувствовать себя «гопником» в свободное от работы время, и уж точно не российским.



Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulting Group

Спусковым крючком вируса стала песня Кати Лель «Мой мармеладный». Но глубинной причиной было то, что в течение двух лет все мировое медийное пространство заполнено новостями о России. Фактически наша страна стала привычным источником новостной повестки, в которой появилось веселое и жизнерадостное окошко. Образно говоря, все

к нему и побежали. Жизнь таких «хайповых» трендов коротка, никаких фундаментальных разворотов в культуре они не делают, но тем не менее оставляют светлый след. Российская многонациональная культура является важной частью мировой культуры, ее роль и значение не зависят от постоянно меняющейся политической конъюнктуры. А богатый мех, алые губы, высокие каблуки, крупные украшения и клишированная традиционная женственность – это одно из проявлений антитренда, последовавшего за нормкором, «тихой роскошью» и агендерностью. Таковы законы маятника моды. Маловероятно, что благодаря тренду славянского стиля мировые модные конгломераты и ритейлеры широко распахнут двери для российских имен. Сегодня экономические отношения с Россией минимизированы, экспорт и импорт лимитированы, находятся в зоне коммерческого и репутационного риска. Поэтому скорее мы увидим цитаты стиля в коллекциях международных брендов, чем наши бренды на прилавках мировых универмагов и сетей.



ОТ РАССВЕТА ДО ЗАКАТА

КЛЮЧЕВЫЕ
СОБЫТИЯ НА
РЫНКЕ МУЖСКОЙ
ОДЕЖДЫ И
АКСЕССУАРОВ

ДЖИНСЫ С ПОТЕНЦИАЛОМ

Американская компания Guess Inc. представила свой новый бренд джинсовой одежды Guess Jeans на выставке мужской моды Pitti Uomo, которая состоялась 9–14 января 2024 года во Флоренции. В производстве коллекции применялась технология обработки ткани Guess Airwash, специально разработанная для Guess давним партнером – компанией Jeanologia. Метод представляет собой экологичную альтернативу традиционному процессу стирки денима в большом количестве воды с абразивными элементами типа пемзы. Вместо этого Guess Airwash использует направленные потоки воздуха и пузырьки, что снижает потребление воды и энергозатраты. При таком подходе в окружающую среду не попадают токсичные химикаты, и сокращаются выбросы углекислого газа. Помимо этого, все изделия Guess Jeans изготавливаются из органических или переработанных материалов, что сделает готовую продукцию еще более устойчивой.

В дебютную межсезонную коллекцию Guess Jeans осень-2024 вошли восемь вариантов джинсов для мужчин и женщин (skinny, mom fit, зауженные, прямые и широкие), а также несколько рубашек и курток. Они дополнены эмблемами, основанными на дизайне архивной символики Guess из 1980-х и 1990-х.

До конца текущего года ожидается запуск семи фирменных торговых точек бренда, первая из них появится летом в Амстердаме. В 2025 году планируется запуск 12 отдельных магазинов и интеграция секций Guess Jeans в действующие магазины. Менеджмент компании видит потенциал роста в Северной Америке, Европе и Азии, особенно в Японии.



Louis Vuitton



БОЛЬШИЕ МАЛЬЧИКИ

Модный дом Louis Vuitton выпустил первую коллекцию ювелирных изделий для мужчин Les Gastons Vuitton. Она состоит из 18 украшений и посвящена Гастону-Луи Виттону, внуку основателя бренда, изобретателю оригинальных вещей и увлеченному коллекционеру. В названии коллекции – Les Gastons Vuitton – обыгрывается имя Гастона-Луи Виттона со словом «les garçons» (от фр. – «мальчики»). По задумке бренда, форма множественного числа лучше отражает многогранный характер мужчины и разнообразие стилей, которые будут предлагаться поклонникам марки. В создании изделий наряду с желтым и белым золотом использовался темно-синий титан. В состав Les Gastons Vuitton вошли кольцо-пазл и подвеска, которая одновременно служит карандашом со сменяемым стержнем, а также браслеты, серьги-гвоздики с бриллиантами, кольца-печатки и ожерелья с плоскими металлическими кулонами, на которых выгравированы символы модного дома – цветок-монограмма и логотип.

НА ВЕСЬ ДЕНЬ

В Москве, в бизнес-центре AF12B, открылся первый магазин нового российского бренда Executive Rabbit. Сооснователями проекта стали Алексей Устюжанин, Игорь Чапурин и Андрей Зайцев, ранее запустившие марку одежды KChTZ («Кролик что-то знает»). Executive Rabbit – премиальный бренд мужской одежды, ориентированный на деловой стиль. Его концепция «От рассвета до заката» фокусируется на качестве изделий и комфортных ощущениях от их использования в течение всего рабочего дня. Первая капсула полностью состоит из рубашек. В коллекции представлены классические белые сорочки для бизнес-встреч, рубашки для особых случаев и неформальные модели с принтами в полоску, изображением кроликов и в горох. Также бренд предлагает трикотажные модели в разных цветах. Оформление первого бутика Executive Rabbit было разработано дизайнером интерьеров Тинной Камчатновой, которая интерпретировала концепцию марки с помощью окраски стен в оттенки неба, шарообразных потолочных светильников, отсылающих к солнцу, имитации камней из валяной шерсти и звездного неба в примерочных.

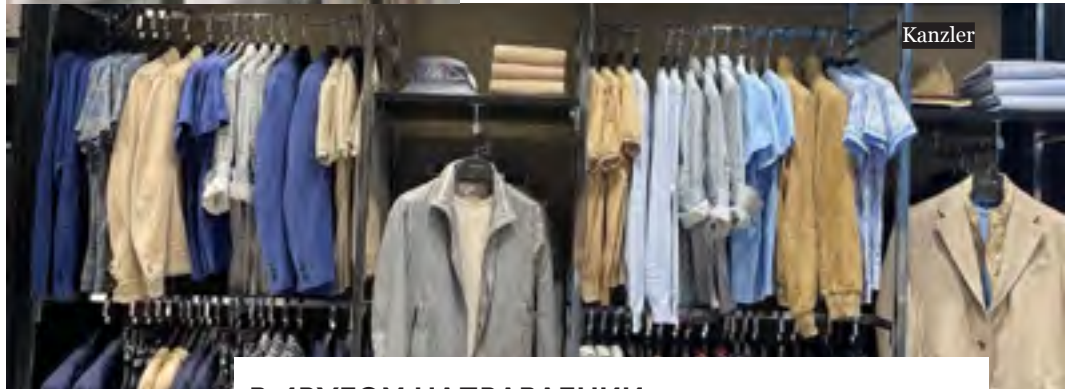
По словам сооснователя бренда Андрея Зайцева, наряду с продуктом компания будет делать ставку на высокий уровень сервиса, чтобы клиенты магазина могли не только легко выбрать все необходимое для своего гардероба, но и приятно провести время, встретиться с друзьями или партнерами по бизнесу, выпить кофе или бокал вина, даже если нет прямой цели совершить покупку.



ТЕПЕРЬ ВСЕ ОБЩЕ

Российский премиум-бренд 12 Storeez сообщил о планах отказаться от отдельных магазинов для мужчин и развивать формат объединенного торгового пространства с мужскими и женскими коллекциями. По информации компании, торговые точки, в которых одновременно представлены женский и мужской ассортимент, в среднем оказываются более эффективными. Исходя из этого бренд в течение двух лет будет трансформировать все фирменные магазины. При этом разделение аудитории сохранится только в зоне примерочных. Таким же образом компания решила поступить с позиционированием в соцсетях – теперь вместо двух аккаунтов будет один общий – 12 Storeez.

Первые мужские модели бренд выпустил в 2019 году. После вынужденной паузы во время локдаунов из-за пандемии направление 12 Storeez Men снова запустилось в 2021 году. Линейка состоит из комфортных базовых моделей, предлагающихся в широкой цветовой гамме и нескольких силуэтах. В июле 2023 года компания открыла в ОАЭ второй магазин, где впервые за пределами СНГ разместила одновременно женскую и мужскую коллекции.



Executive Rabbit



В ДРУГОМ НАПРАВЛЕНИИ

Бренд мужской одежды и аксессуаров Kanzler ведет поиск персонала для нового направления женской одежды, включая дизайнеров, обнаружил «Коммерсантъ» в сервисе по подбору кадров HeadHunter. Заместитель гендиректора Kanzler Елена Никитина подтвердила изданию, что ритейлер тестирует новое направление в пяти магазинах в Москве и еще семи региональных торговых точках. По ее словам, пока компания воздерживается от создания отдельной сети в сегменте женской одежды и сосредоточится на изучении результативности нового для себя направления.

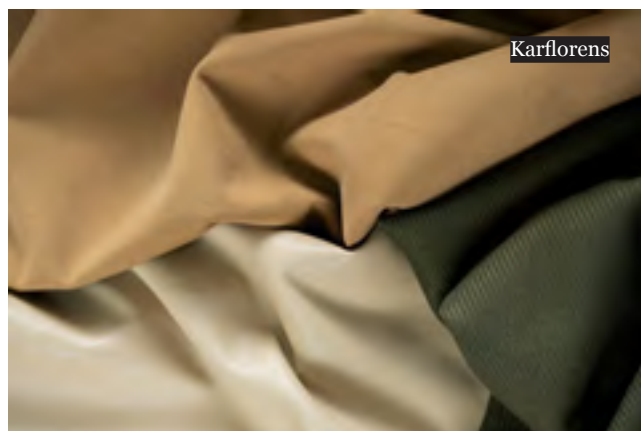
Согласно оценке «Infoline-Аналитики», по итогам 2023-го розничная торговля в России в категории мужской одежды увеличится на 4,7% в годовом выражении, до 755 млрд рублей, что меньше, чем в других сегментах fashion-рынка. Эксперты считают, среди ритейлеров мужской одежды в нижнем и частично в среднем ценовых сегментах будет наблюдаться стагнация. Специалисты «Infoline-Аналитики» уточняют, что это может быть связано в том числе с ростом числа мобилизованных, которые на время службы значительно сокращают траты на повседневную одежду.

Сеть Kanzler была основана в 1993 году, сейчас в нее входит свыше 80 магазинов в 47 городах России. В ноябре 2023 года бренд запустил СТМ парфюмерии и косметики. По данным «Infoline-Аналитики», в 2022 году ритейлер занимал 2-е место среди российских сетей мужской одежды после Henderson.

СВОЙ КОСТЮМ БЛИЖЕ

Компания-производитель мужской одежды «Сударь» планирует увеличить объем выпуска продукции под собственным брендом с 20% до 30%, сообщает портал Ruslegprom. В настоящее время большая часть отшиваемых на мощностях «Сударя» объемов (около 80%) приходится на заказы сторонних компаний. В ближайшем будущем это соотношение будет меняться — доля производства изделий под собственной торговой маркой «Сударь» увеличится на 10%. В компании пояснили такое решение более высокой рентабельностью по сравнению с работой по модели контрактного производства. Выпущенную под СТМ продукцию предприятие будет продавать оптовым покупателям через два своих представительства в Москве и Санкт-Петербурге. «Сударь» выпускает две коллекции в год, в каждой из них порядка 10 моделей: костюмы, брюки, пиджаки, сорочки, куртки, пальто и т. д. Ассортимент может корректироваться в зависимости от потребностей оптовых партнеров. В месяце предприятие отшивает около 10 000 единиц изделий. Компания располагает собственными мощностями полного цикла. На фабрике площадью около 10 000 кв. м занято 250 сотрудников. «Сударь» присутствует на рынке мужской одежды уже более 20 лет. Розничная сеть компании включает в себя более 90 магазинов, расположенных в Москве и Московской области.

«Сударь»



Karflorens

С ДОСТАВКОЙ НА ДОМ

Karflorens предлагает широкий выбор тканей для производителей одежды.

В ассортименте представлены костюмные ткани (поливискоза), ткани для рубашек, блузок, платьев (вискоза, модал, хлопок), также есть трикотаж джерси и кождам (в разных цветах) — производства Турции, Индии, Южной Кореи, Тайваня, в ценовом сегменте средний+.

Компания владеет предприятием в Турции, может изготовить ткань по образцу заказчика и осуществляет строгий контроль качества продукции.

Karflorens работает на российском рынке более 20 лет, в числе основных клиентов — крупные отечественные производители одежды. На складе в Москве представлены регулярные и сезонные коллекции. Компания предоставляет купоны для проработки моделей, продает со склада от 1 рулона (от 50 до 90 м), также предлагает большой выбор тканей под заказ. Образцы тканей высылаются бесплатно курьером EMS или СДЭК. Представители компании могут посетить клиента лично, чтобы показать образцы коллекций.

D.S



ЭКСКЛЮЗИВНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ОТ D.S



Российский бренд трикотажной одежды D.S представляет новую женскую демисезонную коллекцию «Limited edition», в которую вошли ультрамодные брюки, кардиганы и джемперы из хлопкового футера 500 г, бархатистые хлопковые футболки с Peach-эффектом и всеми любимые боди из вискозы. Для мужчин марка предлагает модели с оригинальными принтами и Zipками.

Вдохновением для новой коллекции послужила Карелия, с ее чистыми природными цветами и живописными пейзажами. Модели стали более формальными, чем прежде, но остались такими же комфортными — в них покупатели будут прекрасно чувствовать себя во время городских прогулок.

Новая коллекция D.S способна удовлетворить самые высокие запросы требовательных клиентов — в дизайне, качестве и удобстве: функциональные детали подчеркивают превосходную практичность одежды, качество пошива остается на высоте, широкая размерная сетка охватывает от 42-го до 62-го.

С новинками коллекции можно познакомиться в новом шоуруме бренда на территории ДЦ «Новь» по адресу: Москва, ул. Нижняя Красносельская, д. 40, корп. 7, пом. 116.

Коллекции марки не представлены на маркетплейсах, поэтому оптовые клиенты получают только эксклюзив. Индивидуальное ценовое предложение — по QR-коду.

ДЛЯ ТЕХ, КТО ПРЕДПОЧИТАЕТ СТИЛЬ И КОМФОРТ



Псковская швейная фабрика «Славянка» - крупнейший российский производитель мужских костюмов, выпускающий коллекции под брендом TRUVOR. Заместитель коммерческого директора, креативный директор Андрей Семенов рассказал о бестселлерах, новых линейках, которые компания предлагает своим оптовым партнерам.

С какими результатами закончила компания 2023 год? Какими достижениями особенно гордится?

2023 год оказался полон событий. В числе наших достижений стоит отметить укрепление позиций на рынке, активное развитие бизнеса и укрепление имиджа надежного поставщика. Мы завершили 2023-й с ростом объема выпускаемой продукции и загрузкой производственных мощностей на год вперед. Важным фактором успеха является сохранение штата высококвалифицированных сотрудников.

В сентябре 2023 года мы обновили интерфейс нашего интернет-магазина, оптимизировали работу всех его разделов, активизировали интернет-маркетинг, стали чаще появляться в социальных сетях. Кстати, приглашаем вас присоединиться к нашей группе во «ВКонтакте» (@truvor_truvor) и Telegram-каналу (@TRUVORtg), где мы публикуем множество постов, фото и видеообзоров, которые не только демонстрируют новинки коллекции, но и делятся советами по стилизации вещей бренда TRUVOR.

Какие модные тенденции нашли отражение в новой коллекции TRUVOR?

Главная современная тенденция — это комфортный костюм. В коллекции представлены изделия классического вида из трикотажных полотен и тканей с высокой эластичностью. Костюмы, пиджаки и брюки из шерстяных и полушерстяных тканей также являются важной темой коллекции. В производстве используются полуфланель, шерсть ягненка, мягкие комфортные ткани, бесподкладочные пиджаки с мягким плечом.

Развивается тема «КОМФОРТ 360» в кэжуальной марке TRUVOR CITYWEAR. 80% коллекции составляют изделия из трикотажного полотна, 20% — bi-stretch-ткани с эластаном по основе и утку, не уступающие по комфорту трикотажным полотнам.

В коллекцию вошли также новые пиджаки и брюки прямого силуэта. Новые модели брюк из твидовых тканей представлены в TR by TRUVOR. Высоким спросом пользуются кардиганы из трикотажных полотен, а также как альтернатива пиджаку — куртки-рубашки свободного кроя. Марка верхней одежды TRUVOR OUTERWEAR предлагает утепленные куртки с капюшоном из современных плащевых функциональных тканей, три популярные длины, идеальный крой.


Также представлены современные модели пальто, однобортные, двубортные, различные объемы и отделки; бушлаты из 100% шерсти, трикотажных полотен, с открытыми срезами.

Изделия, включенные в коллекцию, имеют различную посадку на фигуру: идеальный крой Tailored Fit, регулярная и комфортная посадка Regular Fit, а также большие размеры и полноты King Size.

В каких оптовых клиентах заинтересован сейчас TRUVOR?

Мы заинтересованы в клиентах, которые готовы развиваться, привлекать в магазин современных покупателей, ценящих элегантность и комфорт в вещах. Изделия, которые мы предлагаем, подходят как для мультибрендовых магазинов, так и партнерских, под нашей маркой TRUVOR. Кстати, приглашаем партнеров на показ нашей коллекции, который состоится 19 февраля во время церемонии открытия выставки СРМ в Москве.

В следующем году фабрике исполняется 80 лет. Как компания готовится к юбилею?

Мы гордимся тем, что производим наши коллекции на собственном предприятии во Пскове. Почти 80-летний опыт создания одежды, непрерывный поиск тканей и материалов в сочетании с изучением кроя делает продукцию бренда популярной не только в России. 

ТЕКСТ: ДАНИЯ ТКАЧЁВА, ЭКСПЕРТ ПО СТРАТЕГИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ И УПРАВЛЕНИЮ ПРОДАЖАМИ

ПИК ПОЗАДИ?

В каких нишах и с каким продуктом новичкам имеет смысл выходить на маркетплейсы в ситуации перенасыщенности товарного предложения и жесткой ценовой конкуренции.

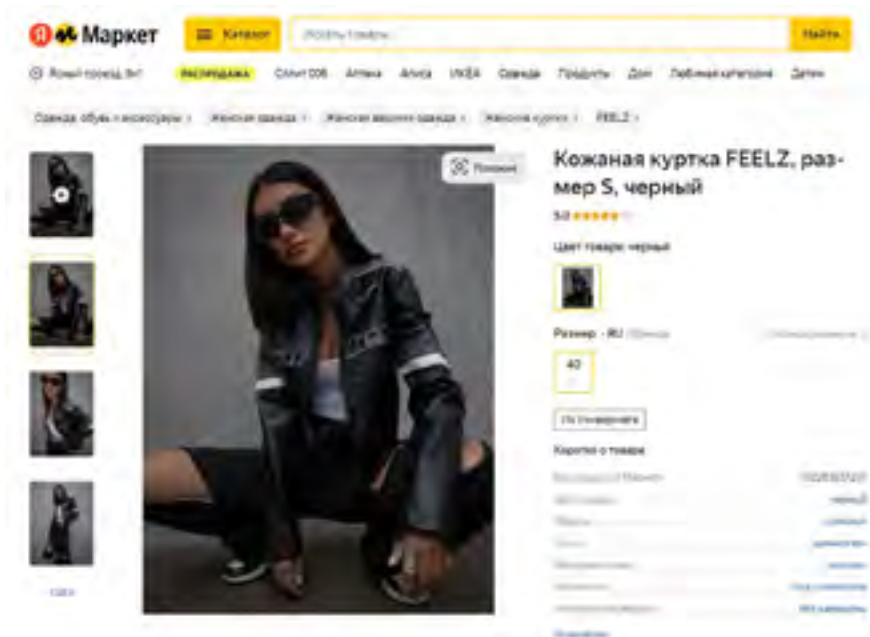
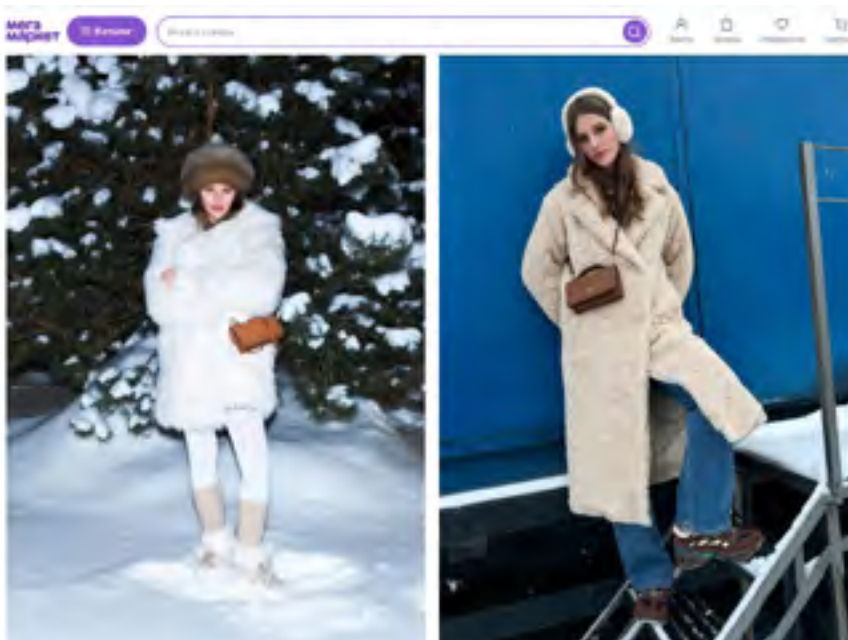
ПОГЛОЩЕНИЕ И ДЕМПИНГ

По данным исследования Tinkoff eCommerce и аналитического проекта Tinkoff Data, прирост активных продавцов на всех российских маркетплейсах снизился: за первый квартал 2023 года количество селлеров увеличилось всего на 21%. Для сравнения – в первом квартале 2022-го этот показатель составил 288%.

Резкий рост в 2020–2021 годах был обусловлен пандемией и связанным с ней риском офлайн-торговли. Продавцы, в том числе новички, из разных отраслей массово выходили на маркетплейсы. В 2022-м темпы роста на маркетплейсах стали снижаться, но все еще оставались значительными: примерно на 20–30% год к году.

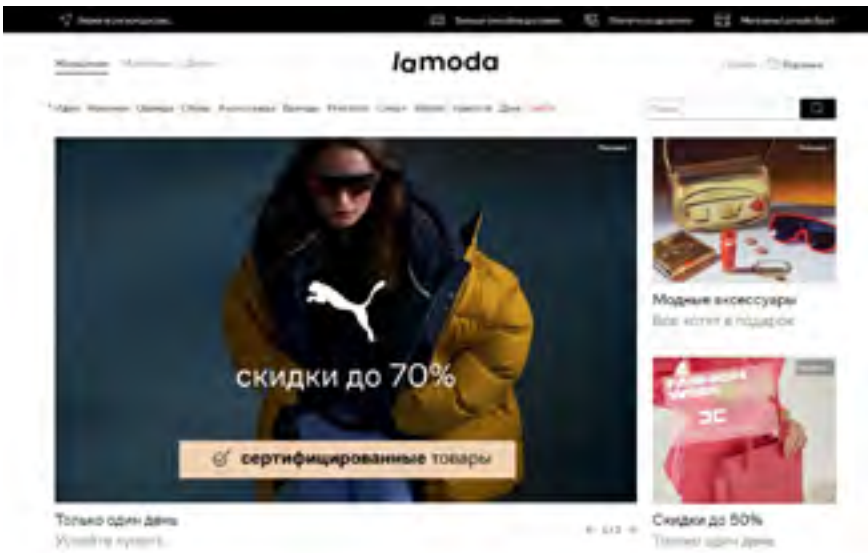
Если говорить о распределении прироста трафика между маркетплейсами, то за 11 месяцев 2023 года число предпринимателей, которые торгуют на маркетплейсах, увеличилось на 35% по сравнению с тем же

периодом 2022-го, согласно исследованию сервиса «Точка Маркетплейсы». Лидируют по количеству новых продавцов «МегаМаркет» (+95%), «Яндекс Маркет» (+73%), Ozon (+67%). На Wildberries рост составил всего 22%. Снижение темпов увеличения числа продавцов на ключевых маркетплейсах приводит к ужесточению ценовой конкуренции между



селлерами и усилению демпинга. Крупные игроки имеют больше оборотных средств, маркетинговый бюджет на внешнюю и внутреннюю рекламу, средства на создание товарного запаса и максимальное его распределение по возможным складам, больше ресурсов на фото- и видеосъемки, большие команды на поддержание бизнеса на маркетплейсах. Поэтому крупный бизнес растет еще быстрее. Возникает консолидация селлеров или их масштабирование. Это приводит к ценовому давлению на более мелких поставщиков, которые работают в менее благоприятных условиях и иногда вынуждены буквально выживать.

В 2024 году продолжится процесс слияний и поглощений крупными селлерами мелких, а также ухода с рынка начинающих продавцов или их оттока на небольшие маркетплейсы. Эта ситуация поддерживается как внешними



факторами, условиями на онлайн-платформах, так и внутренней инфраструктурой. Например, незадолго до Нового года Wildberries анонсировал внедрение трех уровней тарифов, начиная от уровня детализации отчетов и заканчивая более частыми платежами и, как следствие, более высокой комиссией. Помимо этого, Wildberries открывает свои двери для китайских поставщиков, как сообщила Татьяна Бакальчук в декабре 2023 года в интервью РБК. Подобная схема уже работает в Ozon, однако значимого влияния на рынок одежды она не оказывает, поскольку объемы fashion-направления на этом маркетплейсе пока еще не сопоставимы с Wildberries. Рост числа селлеров из Китая на Wildberries приведет к уходу с рынка посредников, которые занимались поставкой неуникального товара из Поднебесной, и дальнейшему демпингу. Это означает, что товар по цене будет продаваться еще дешевле. В ситуации усилившегося контроля со стороны налоговых органов за компаниями, которые занимаются дроблением бизнеса, локальные игроки будут стремиться «обелить» себя, переходить на ООО, следовательно, уровень их затрат увеличится, что приведет к дополнительной нагрузке на российских поставщиков.

НИШИ С ПОТЕНЦИАЛОМ

Все отмеченные выше факторы свидетельствуют о нарастающей конкуренции и снижении рентабельности бизнеса. Зарабатывать на маркетплейсах становится все сложнее. Добавьте к этому технологии ИИ, которые повысили возможности человека с точки зрения тестирования и генерации изображений, растущие требования потребителей к качеству продукта на универсальных маркетплейсах, и вы получите высококонкурентный перенасыщенный рынок. В таких условиях преимущества будут у селлеров, поставляющих товар с ярко выраженным уникальным предложением с точки зрения цвета, силуэта, позиционирования, соотношения цены и качества, узнаваемости бренда не только на маркетплейсах, но и за их пределами. Новичкам, которые выходят на рынок, нужно обладать финансовыми ресурсами для продвижения, а также производить и продавать товар с понятными и востребованными покупателями конкурентными преимуществами. Важно помнить, что универсальные маркетплейсы – это платформы, где цена является главным фактором при принятии клиентом решения о покупке. Поэтому не стоит выходить на платформу с про-

дуктом из ценового сегмента средний+ и выше – высока вероятность низких продаж или высоких затрат на продвижение подобного продукта.

Я бы обратила внимание на нишевые маркетплейсы. Именно на эти онлайн-площадки будут уходить селлеры с универсальных маркетплейсов. Нишевые платформы фокусируются на одной-пяти группах товаров, как правило, в одном сегменте. В fashion-направлении таковыми являются Lamoda, «Спортмастер», NUSELF, «Детский мир».

Что касается товарных категорий, то можно отметить: несмотря на параллельный импорт ушедших международных брендов, таких как Nike, adidas, Asics, в РФ не хватает сезонного зимнего товара: пуховиков, парок, кроссовок с ветро- и влагозащитными технологиями. Этот продукт будет востребован и имеет потенциал для роста на маркетплейсах.

Стоит обратить особое внимание на мужской продукт и сегмент plus size. После ухода зарубежных брендов в этих нишах все еще ощущается нехватка продукта. При этом здесь не стоит ограничиваться низким и средним ценовыми сегментами, можно уходить в middle up и выше, поскольку аудитория нишевых маркетплейсов ценит широту предложения, стиль, дизайн, качество, а уже потом обращает внимание на цену. Ну и российского аналога Massimo Dutti пока еще нет.

Кроме того, я бы обратила внимание на функциональную спортивную одежду с использованием современных технологий. Здесь по-прежнему ощущается потенциал для роста продаж и спроса. Ключевым будет предложение по-настоящему качественного продукта со стильным дизайном.

Еще один важный момент – это узнаваемость бренда. В связи с быстрыми изменениями на рынке, входом конкурентов из разных стран важно работать над повышением узнаваемости, инвестировать в разработку маркетинговой и бренд-стратегии, рассказывать о продукте и марке во всех возможных каналах коммуникации. [rf](#)



«МЫ СОВСЕМ НЕ WILDBERRIES или LAMODA»

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ МИРОНОВА

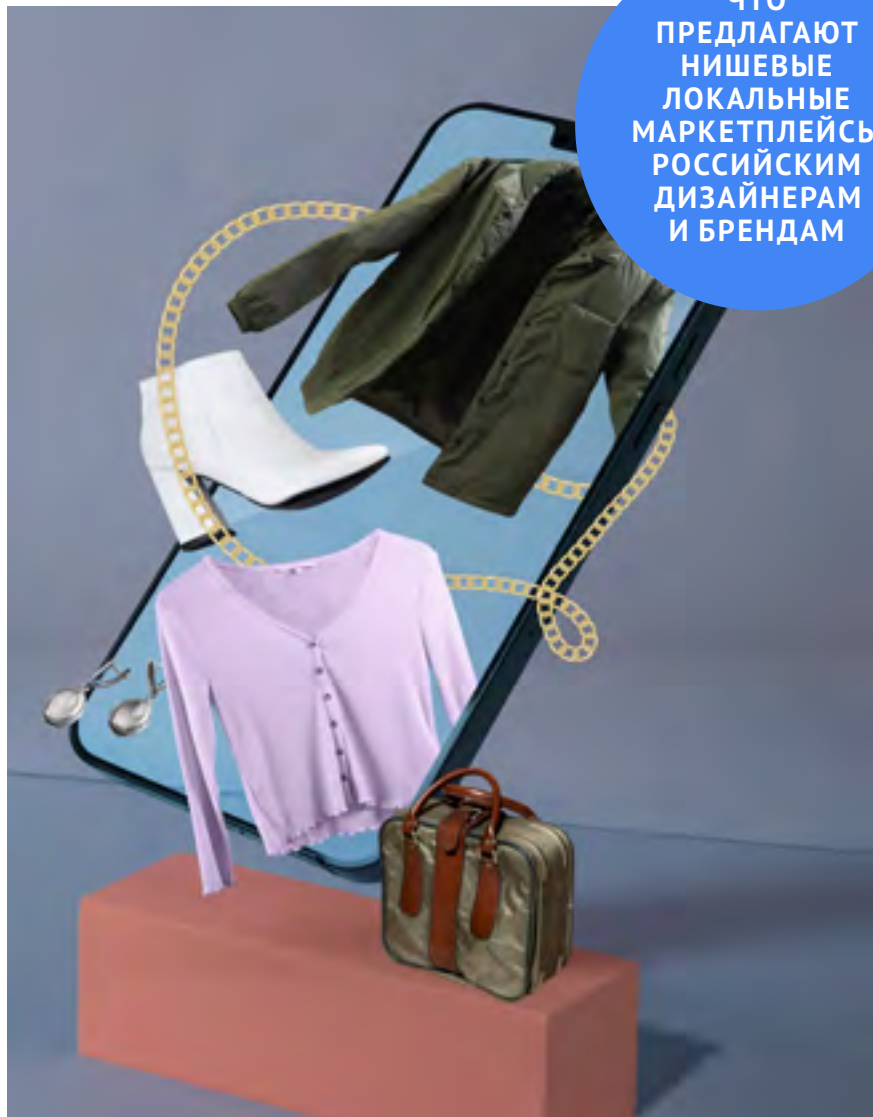
ЧТО
ПРЕДЛАГАЮТ
НИШЕВЫЕ
ЛОКАЛЬНЫЕ
МАРКЕТПЛЕЙСЫ
РОССИЙСКИМ
ДИЗАЙНЕРАМ
И БРЕНДАМ

По словам генерального директора Акмаля Саидханова, начать работу с маркетплейсом достаточно просто: нужно подписать договор комиссии и предоставить информацию для загрузки товарной номенклатуры – универмаг самостоятельно размещает товары бренда на своем сайте. Чтобы ускорить запуск работы, к письму нужно прикрепить данные ИП/ООО и банковские реквизиты. После подписания договора начинать торговлю можно в тот же день. У MOSMO нет требований к минимальному тиражу – на площадке присутствуют и селлеры с двумя-тремя SKU.

Комиссия, которую платит селлер платформе, начинается от 35% и включает в себя все расходы, а именно: на хранение товара на складе, доставку, возвраты, премиальную упаковку, контент бренда на маркетплейсе, рекламу, сотрудничество с блогерами, скидки, которые делает универмаг, и др.

Для успешного продвижения на площадке гендиректор MOSMO рекомендует селлерам разместить фирменный баннер бренда на главной странице маркетплейса, поддерживать конкурсы и розыгрыши, организуемые универмагом в своих соцсетях, вовремя отвечать на запросы клиентов.

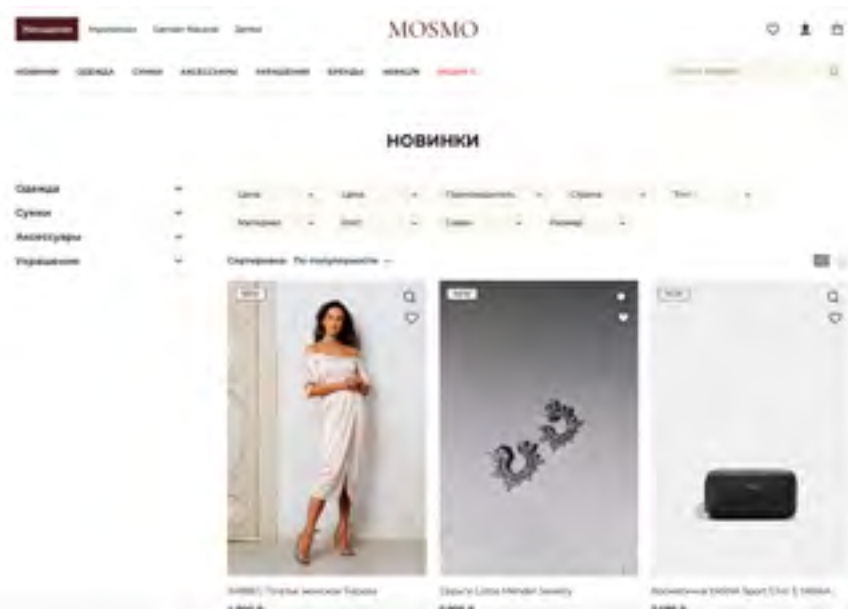
«Каждая модель сотрудничества, будь то FBS (Fulfillment by Seller, доставка со склада продавца) или FBO (Fulfillment by Operator,



MOSMO

Онлайн-универмаг локальных брендов дизайнерской одежды MOSMO основан в апреле 2020 года Дианой Сафарян, Анастасией Огневой и Акмалем Саидхановым. На конец 2023 года на платформе было представлено более 70 российских марок одежды и аксессуаров (+38% в годовом выражении).

В начале своей работы маркетплейс ориентировался на работу с селлерами в высоком ценовом сегменте, но затем расширил ассортимент, включив в него менее дорогую продукцию – в конце прошлого года средний чек составлял около 7000 рублей.



доставка со склада маркетплейса), у MOSMO отличается от общепринятых. Мы стремимся минимизировать работу бренда и оставить ему больше времени, сил и денег для творчества и созидания», – поясняет Саидханов.

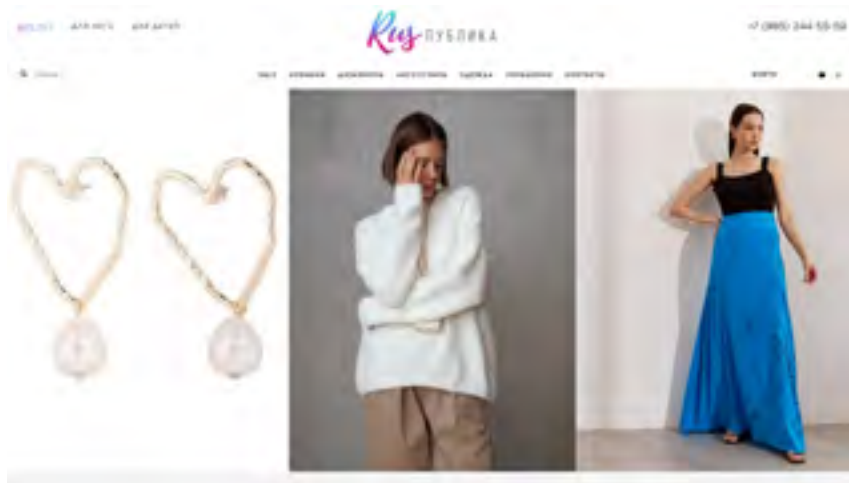
При работе по модели доставки со склада бренда MOSMO отправляет собственного курьера к бренду, который забирает заказ, оборачивает его в фирменное тишью маркетплейса, закрепляет фирменным стикером, упаковывает в коробку, кладет в бумажный пакет (вся упаковка создана из переработанных материалов) и отвозит клиенту. При доставке со склада MOSMO курьер делает то же самое, минуя бренд. Доставка по Москве и Московской области осуществляется собственными курьерами до двери покупателя. В остальных случаях универмаг работает со СДЭК и DHL. Срок логистики по России зависит от удаленности региона, например, в Санкт-Петербург заказ приходит в течение одного-двух дней. 80% москвичей заказывают доставку «до двери», 20% – в ПВЗ, в регионах, наоборот, большинство предпочитают ПВЗ (95%), и лишь 5% «до двери». Маркетплейс не устанавливает лимит на количество заказанных единиц.

По итогам 2023-го объем продаж в рублях на площадке вырос на 50% по сравнению с предыдущим годом. Наиболее востребованными категориями одежды стали платья, брюки, рубашки, жакеты, кардиганы, тренчи, в аксессуарах – кольца и браслеты. Постоянная аудитория онлайн-универмага составляет порядка 100 000 человек в месяц. Количество посещений сайта в 2023 году выросло в 7–8 раз по сравнению с 2022-м.

RUSПУБЛИКА

Интернет-магазин дизайнерской одежды RUSПУБЛИКА зарегистрирован в марте 2008 года Юлией Толмачевой. На конец 2023-го на маркетплейсе были представлены 43 бренда в ценовых сегментах от эконом до премиум.

«Мы совсем не Wildberries или Lamoda, и к нам стоит не такая большая очередь из продавцов, – комментирует Елена Синицына, руководитель RUSПУБЛИКА. – Заявки к нам лучше всего присылать на электронную почту, приложив описание ДНК бренда, лукбук, line sheet (Excel-файл, в котором отображены данные по каждой позиции продукции: оптовая цена, период поставки и т.д.), адрес



сайта, страницы в соцсетях. Обычно мы отвечаем в течение пяти рабочих дней. Бывает, что отказываем, если видим сильные пересечения с уже присутствующими дизайнерами или однотипные платья, либо костюмы из футера. Мы – за дизайнерские, авторские товары».

Основные критерии отбора продавцов для сотрудничества с платформой – качество изделий, узнаваемый почерк дизайнера, концепция бренда. Маркетплейсу интересны мелкосерийные партии и частое обновление ассортимента. Лимита минимального тиража нет. Площадка рекомендует продавцам представлять от 12 артикулов в размерных рядах, но может работать и с марками, которые предлагают 8 SKU. Комиссия маркетплейса составляет от 30% до 67%.

«У нас очень индивидуальные условия для каждого, – поясняет Елена Синицына. – Некоторые товары мы выкупаем. У нас нет каких-то скрытых комиссий. Мы не даем инструкций, как с помощью рекламы можно стать более заметным на нашей площадке. RUSПУБЛИКА – это прежде всего удобная площадка и гарант качества представленных на ней изделий. Мы всегда поможем покупателю с выбором модели или размера, а также предоставим удобный сервис доставки. Поэтому обмен или возврат не подошедших по размеру товаров в прошлом году составил всего 13,7%».

До начала СВО маркетплейс имел широкую территорию охвата – заказы доставлялись по всему миру. «До 2022 года у нас часто были заказы из Европы. В 2023-м получили только один заказ из США, остальные – из Москвы, Санкт-Петербурга и других городов России, – уточняет Елена Синицына. – Заказы доставляем через партнерские курьерские

службы, иногда отвожу клиентам сама. Приятно знать покупателей в лицо, и как стилист при личном общении я могу больше объяснить и посоветовать».

Объем продаж на платформе по итогам 2023-го упал на 23,92% в денежном выражении по сравнению с предыдущим годом. «Вероятно, многие в 2023 году сэкономили и делали выбор в пользу массмаркет-сегмента, – предполагает Елена Синицына. – Но покупатели, предпочитающие дизайнерскую одежду, остались с нами. Появились и новые клиенты».

Рост числа пользователей в 2023-м составил +106,8% в годовом выражении. Наибольшие продажи на RUSПУБЛИКА показали женские украшения и одежда.

LIО

Маркетплейс дизайнерских брендов одежды lio начал работу в 2021 году. На конец 2023-го на площадке было представлено более 400 российских марок, предлагающих одежду для женщин, мужчин, детей, обувь, товары для дома и спорта. Средний чек варьировался от 2000 до 50 000 рублей. «На lio всегда стремились попасть бренды, потому что наша площадка создает качественный контент, ведет ежедневную работу над наполнением коллекций на сайте, много усилий вкладывает в маркетинг и работу с инфлюенсерами, – комментирует Анна Южакова, руководитель маркетингового отдела lio. – Наша платформа рассказывает о молодых дизайнерах, помогает им продавать их уникальность, находить того самого целевого клиента. Поэтому число продавцов у нас растет каждый год. В сотрудничестве с lio заинтересованы такие известные бренды, как SHU, CNS, belle you и др.»

Для того чтобы подать заявку на работу



с lio, необходимо заполнить «карточку партнера» – форму, в которой содержится информация о бренде для первичного знакомства. После этого отдел по работе с партнерами lio изучает продукт, коллекции и соцсети потенциального селлера и принимает решение о сотрудничестве.

По словам **Анны Южаковой, руководителя маркетингового отдела lio**, при рассмотрении заявок маркетплейс обращает внимание на несколько параметров. Во-первых, бренд-менеджеры тщательно проверяют качество продукции и соответствие материалов этикетке, а также состояние вещей в процессе носки. Во-вторых, маркетплейс учитывает репутацию бренда на рынке, подбирая селлеров с похожими ДНК и ценностями. В-третьих, для работы на площадке необходима полнота коллекции – если у бренда недостаточно широкий ассортимент, то товары чаще всего не размещаются на сайте. Для выхода на площадку селлеру необходимо иметь от 25 SKU в коллекции и минимум по 3 единицы товара в наличии на каждый размер. Комиссия площадки составляет 35%.

Маркетплейс работает по модели FBS. В Москве предлагает услугу доставки с примеркой (до трех позиций), которая осуществляется собственной курьерской службой. В регионы России логистика ведется партнерскими службами КСЕ и 5post и занимает 2–6 рабочих дней. Доставку возвращенного товара надлежащего качества оплачивает клиент, ненадлежащего – lio. Маркетплейс предоставляет клиентам сервис «подели», который позволяет оплачивать покупку четырьмя частями.

«Основная задача lio – продать товары, поэтому мы активно анонсируем наших партнеров, а также имеем возможность запуска

коммерческой рекламы внутри площадки для достижения самых высоких результатов, – рассказывает Анна Южакова. – У нас расширенный пакет продвижения: баннерная реклама, тематические рассылки по базе клиентов, пуш-уведомления в приложении, посты в социальных сетях, реклама у блогеров, реклама на билбордах».

Постоянная аудитория маркетплейса насчитывает 22 000 зарегистрированных пользователей, среднемесячное число новых уникальных посетителей – 70 000.

«СВОЙ I»

Маркетплейс «СВОЙ I» начал работу в августе 2023 года. Совладельцы юрлица, зарегистрированного в Екатеринбурге, – Кристина Кислица и Аурика Епуре. На момент запуска на платформе было представлено 50 локальных брендов, к концу года – 105, предлагающих продукцию в сегментах средний, средний+. Средний чек варьируется от 11 000 до 13 000 рублей.

«Мы рассматриваем не только крупные, но и начинающие бренды со своей историей, концепцией, идеологией, для которых основной движущей силой является не коммерческая основа, а стремление вложить душу в свое дело. Такие марки для нас по-настоящему свои! – говорит Аурика Епуре, коммерческий директор «СВОЙ I». – Особое внимание уделяем, конечно же, качеству изделий и актуальности ассортимента».

У маркетплейса нет ограничений ни количества SKU, ни минимального тиража. **«Когда бренд нам очень интересен, можем принять его к размещению, даже если он отшивает изделия в единственном экземпляре, но это, скорее, исключение из правил», – уточняет Аурика Епуре.**

Маркетплейс осуществляет доставку по модели FBS – партнеры упаковывают заказ и за свой счет направляют его напрямую покупателю с помощью СДЭК или «Почты России».

«С нашими покупателями работают профессиональные стилисты, и мы делаем все, чтобы максимально правильно подобрать размер изделия для каждого. По итогам 2023 года процент возвратов составил 18%», – говорит коммерческий директор «СВОЙ I». В случае возврата качественного товара обратную доставку оплачивает покупатель, некачественного – селлер.

Исходя из статистики, которая сформировалась за короткий период работы маркетплейса, наибольшим спросом у покупателей в 2023 году пользовались акцентные изделия, которые можно интегрировать в комплекты на особые случаи. 📌



18+

До встречи! / See you!

27-30/8/2024

CPM

International
Fashion Trade Show
Moscow

cpm-moscow.ru

Реклама Copyright: ru.123rf.com/profile_mindsparx

Место проведения:



Организатор:



ЧТОБ НЕ ПРОПАСТЬ ПООДИНОЧКЕ

ЛОКАЛЬНЫЕ
УНИВЕРМАГИ
ДЛЯ РОССИЙСКИХ
ДИЗАЙНЕРОВ:
ПЕРСПЕКТИВЫ
И БАРЬЕРЫ

ОБЩЕЕ ПРОСТРАНСТВО

В последние два года мы постоянно наблюдаем, как открываются новые локальные универмаги, а действующие – расширяются. С чем связан такой бум в России, учитывая, что на международном рынке этот формат ритейла скорее мертв, чем жив?

Вакантные после ухода многих иностранных брендов торговые площади и возникший дефицит товаров стимулируют местных производителей занять освободившиеся на рынке ниши. Крупные российские бренды активно открывают новые магазины или переносят уже работающие торговые точки на большие площади, арендуя привлекательные локации вместо ушедших компаний.

Однако локальной марке с ограниченной глубиной ассортимента достаточно сложно осилить такую стратегию без дополнительных инвестиций. Кроме того, своя точка розничных продаж будет экономически обоснована лишь при больших объемах товаров и потребует дополнительных затрат не только на аренду помещения, но и на привлечение трафика, повышение конверсии через клиентский сервис, техническое обеспечение работы магазина и так далее.

В этом случае универмаги становятся оптимальным выходом для производителя-продавца – он может воспользоваться возможностями, которые открывает перед ним мультибрендовый формат торговли товарами разных поставщиков в разных ассортиментных категориях.

СТИХИЙНО-ЦЕЛЕВОЙ ТРАФИК

Что дает присутствие в универмаге бренду-продавцу?

Арендатор получает возможность познакомиться аудиторию со своим продуктом «вживую», что способствует повышению конверсии. Кроме целевых покупателей, которые приходят за конкретным товаром, универмаг (в случае ответственного отношения к арен-



Универмаг РЕМАРК, Москва

даторам) берет на себя ответственность за привлечение клиентского трафика, а значит, через касание с продуктом возникает и новая (стихийная) аудитория.

Повышается узнаваемость бренда: чем чаще клиент встречает лейбл, тем выше вероятность, что он ему запомнится.

Генерирование трафика на собственную интернет-площадку становится не единственным инструментом продаж бренда, а это обеспечивает компании безопасность в условиях блокировки отдельных сайтов и приложений в России или инцидентов со взломом аккаунтов в соцсетях.

Расширяется взаимодействие с аудиторией, настроенной на офлайн-покупки, а это клиенты, которых нельзя списывать со счетов, так как у них могут отличаться критерии выбора, но не запросы на отдельные товары.

Импульсные приобретения, совершенные в процессе прогулки по магазинам, также будут способствовать повышению продаж бренда. При этом в дальнейшем эта же аудитория может перейти за маркой в другие точки реализации.

Часто локальные бренды не имеют возможности предложить покупателю дополнительный товар, чтобы убедить его в покупке отдельной позиции, а в рамках универмага любой продукт может войти в комплексный чек с товарами других арендаторов либо стать альтернативой в своей группе (по цене, качеству или дизайну).

Если универмаг сетевой, то у продавца появляется возможность представить свой бренд в нескольких городах, что расширяет географический охват аудитории.

Кроме того, возможны разные направления сотрудничества с торговым пространством. Например, если универмаг ведет продажи онлайн, то он может предлагать и товары тех брендов, которые не помещаются в офлайн-пространство.

В ОДНОМ МЕСТЕ

В чем преимущества формата универмага для потребителя?

Большая доля российских покупателей не может полностью перейти на онлайн-шопинг в сегменте одежды и обуви (например, сраба-

тывает триггер недоверия, подозрительности), потому что многим необходимо получить тактильный опыт, оценить вещь на примерке. Однако взаимодействовать с локальными брендами не так просто. Выбор товара европейских компаний облегчали унифицированная размерная сетка и крой. Российские производители еще не знают своего клиента, не освоили особенности посадки и баланса изделий, имеют ограниченную размерную сетку и неширокий ассортимент. Поэтому покупателю, для того чтобы собрать полную капсулу в нескольких локальных магазинах, надо потратить много времени на выбор модели, примерку и т.д.

Процесс покупки усложняется, так как клиент испытывает неудобства как с точки зрения подбора товара, так и с точки зрения сервиса. И концепция универмага – «приехать и примерить все в одном месте» – для покупателя более привлекательна, кроме того, тут присутствует определенный момент удовольствия и развлечения.

Потребность в живом контакте, тактильных ощущениях и возможности очно убедиться в качестве изделий выходит на первый план. Да и посетить универмаг для клиента удобнее, чем каждый раз составлять шопинг-лист шоурумов брендов в разных локациях либо планировать доставку на дом из разных онлайн-магазинов в разное время.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

Что нужно предпринять локальным маркам и дизайнерам, чтобы работать на таких площадках с прибылью – учитывая, что универмаг взимает комиссию в среднем 30–50% с продаж?

Присутствие бренда в таком торговом пространстве должно быть оправданным



Универмаг «ТЕЛЕГРАФ», Москва

экономически и репутационно. Нужно точно понимать, с каким товаром и в какую точку встать.

Также надо учитывать, что для продавцов, которые были ориентированы только на свои каналы продаж, выход на стороннюю торговую площадку, вероятно, будет связан с перерасчетом бизнес-модели, оптовых и розничных цен, производственного графика, ассортиментной политики или маркетинговой стратегии.

Непопадание в сезон продаж, неполный ассортимент или размерный ряд, некорректный мерчандайзинг-микс, дефицит товаров по категориям, невостребованные цветомодели или продукт, который мало отличается от конкурентов, – все это причины, по которым позиции бренда в структуре универмага ослабевают. Продуктовая линейка должна быть проработана, сроки поставок систематизированы, коммуникация с продавцом отлажена. Позиция «повесили товар и забыли» – заведомо проигрышная. Необходимо собирать обратную связь, вести аналитику продаж, поддерживать стратегию и маркетинговые активности универмага, оперативно реагировать на запросы управляющих по подsortу или устранению недостатков товара. Например,

если после отгрузки товара в магазин обнаружилось отсутствие вшивного ярлычка с рекомендациями по уходу в изделиях – продавцу необходимо оперативно принять меры.

Универмаги заинтересованы в продавцах с долгосрочными перспективами. Для этого у бренда должны быть концепция и план развития хотя бы на 1,5 года вперед, чем не каждый российский предприниматель сегодня может похвастаться. Даже если изначально компания стремится просто занять место в торговом пространстве, в перспективе, получая обратную связь от партнеров, нужно планировать ассортимент на будущий сезон с учетом аналитики по всем точкам продаж, закрывать товарные категории, которых недостает для повышения среднего чека и других показателей.

Условия размещения бренда нужно обсуждать, учитывая свои бизнес-интересы. Если арендатор зарекомендовал себя как хорошо продающийся, у него уникальная продукция, то универмаг может пойти навстречу, например, снизив комиссию.

Продажи – это всегда обоюдно процесс в ключе win-win: если каждая сторона заинтересована в развитии деловых отношений, принимает на себя ответственность за качество предоставляемого клиенту товара и сервиса, сотрудничество будет взаимовыгодным.

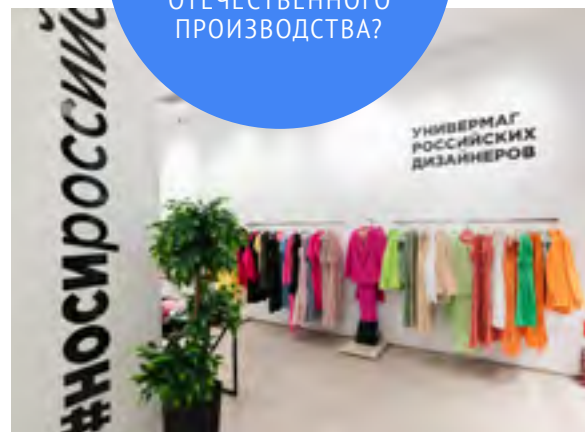
Насколько долгосрочным может быть этот тренд? Сейчас универмаги могут занять выгодные торговые площади, проработать свои схемы продвижения, отладить механику взаимодействия с клиентом, внедрить сервисные новинки и отстроиться от конкурентов. Тренд роста универмагов дает колоссальные возможности для мощного развития российской розницы в ближайшие 3–5 лет, а также расширения или трансформации в другие форматы ритейла в последующие годы. ■



Универмаг BOLSHOY, Екатеринбург

СТРЕСС-ТЕСТ

ХОТЯТ ЛИ
РОССИЙСКИЕ
ПОТРЕБИТЕЛИ
ПОКУПАТЬ
FASHION-ТОВАРЫ
ОТЕЧЕСТВЕННОГО
ПРОИЗВОДСТВА?



Аналитический центр НАФИ провел в декабре 2023 года опрос потребителей товаров модной индустрии, в котором приняли участие 1600 жителей из всех регионов Российской Федерации в возрасте от 18 лет. Исследование проведено специально для выездной сессии Евразийского женского форума «Женщины в легкой промышленности» (21 декабря 2023 года, Москва).

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

34% респондентов покупали в 2023 году одежду, обувь или аксессуары российского

производства. Активнее приобретали одежду (26%), обувь покупали 23% опрошенных, аксессуары (сумки, головные уборы, ремни и прочее) – 15%.

Чаще всего выбор в пользу отечественных товаров делали те, кто знает их производителей (79%), молодежь до 25 лет (59%), а также потребители с высоким доходом (45%).

По мнению россиян, отечественную продукцию выделяет ряд преимуществ, среди которых удобство размерной сетки (36%), качество изделий (31%), качество материалов (27%), низкая стоимость (23%), широкий ассортимент (18%).

При этом к недостаткам одежды, обуви и аксессуаров отечественного производства россияне относят отсутствие федеральных производителей и региональную представленность брендов (22%), узкий ассортимент и высокую стоимость (по 20%).

*«На фоне ухода многих зарубежных брендов наблюдается активизация текущих российских производителей и появление новых, – комментирует **Гузелия Имаева**, генеральный директор Аналитического центра НАФИ. – В этих условиях для привлечения новых покупателей и удержания текущих очень важно выйти с предложением, максимально учитывающим потребности и ожидания покупателей: выработать конкурентоспособную и сбалансированную ценовую политику, использовать в производстве качественные материалы, учитывать особенности российского размерного ряда».*

На что вы обращали внимание, совершая в последний раз покупку одежды, обуви или аксессуаров? (У респондентов была возможность выбрать несколько вариантов ответов)

	%
Стоимость	68
Качество	61
Удобство посадки	43
Материал	42
Модель/дизайн	31
Цветовое решение	29
Наличие скидок	28
Гармоничное сочетание с гардеробом	22
Страна производства	13
Марка/бренд	11
Соответствие модным трендам	9
Затрудняюсь ответить	2

В чем, по вашему мнению, состоят преимущества одежды, обуви, аксессуаров российского производства? (У респондентов была возможность выбрать несколько вариантов ответов)

	%
Легко ориентироваться в размерах	36
Хорошее качество изделий	31
Хорошее качество материалов	27
Низкая стоимость товаров	23
Широкий ассортимент товаров	18
Безопасность и натуральность материалов	17
На стоимость товаров российского производства слабо влияет курс доллара	16
Лекала учитывают национальные особенности фигур	15
Современный дизайн, который соответствует модным трендам	14
Товары широко представлены в продаже	12
Покупать российские товары престижно, модно	11
Перечисленные товары российского производства не обладают преимуществами	8
Другое	1
Затрудняюсь ответить	9



В чем, по вашему мнению, состоят недостатки одежды, обуви, аксессуаров российского производства? (У респондентов была возможность выбрать несколько вариантов ответов)

	%
Нет крупных, федеральных российских производителей, бренды развиваются локально	22
Узкий ассортимент товаров	20
Высокая стоимость товаров	20
Производители закупают готовые товары за рубежом и перепродают их в России под видом отечественных	19
Стоимость товаров сильно зависит от курса доллара	16
Товары редко встречаются в продаже	14
Низкое качество материалов	12
Низкое качество изделий	11
Устаревший дизайн, который не соответствует модным трендам	11
Перечисленные товары российского производства не обладают недостатками	11
Нет уверенности в безопасности и натуральности материалов	7
Сложно разобраться в размерах	6
Лекала не учитывают национальные особенности фигур	5
Покупать российские товары непрестижно, немодно	4
Другое	1
Затрудняюсь ответить	7

Данные опроса НАФИ

РОССИЙСКОЕ И ИНОСТРАННОЕ

Россиянам больше знакомы локальные дизайнеры, чем отечественные марки обуви или одежды. 50% знают и могут назвать хотя бы одного модельера из нашей страны, а знанием брендов отличились 43% опрошенных. При этом такой критерий, как страна производства, согласно результатам исследования, не имеет большого влияния на выбор одежды, обуви или аксессуаров. Страна-производитель важна для 13% россиян, конкретный бренд – для 11%. Главными факторами принятия решения о покупке являются цена (68%), качество (61%), удобство посадки (43%). Отвечая на вопрос о предпочтениях российских или зарубежных товаров модной индустрии, подавляющее большинство россиян демонстрирует готовность покупать как те, так и другие модели (72%). Приверженцев только отечественной продукции – всего 18%; тех, кто предпочитает покупать исключительно иностранные товары, – 10%.

«Сейчас очень важно объединить усилия, чтобы сократить время выхода отечественных брендов на рынок, – считает Алла Сбитнева, член правления Российского союза предпринимателей текстильной и легкой промышленности, координатор проекта Совета Евразийского женского форума «Женщины в легкой промышленности», исполнительный директор ПАО Сбербанк. – При этом необходимо системно перевооружать производство и снижать зависимость от импорта сырья.»

Потенциал отрасли довольно высок, легкая промышленность в РФ перерождается, и при грамотном маркетинге и позиционировании мы сможем сформировать совершенно новый образ отечественного легпрома для потребителей уже в ближайшем будущем.»

ЦЕНА И СТИЛЬ

В ходе исследования россиянам также предложили оценить ситуацию на рынке одежды, обуви и аксессуаров за последние два года – после изменения социально-экономической конъюнктуры, ухода ряда зарубежных брендов, прерывания ряда логистических цепочек. Главный фактор, который отмечают почти все (91%), – это рост цен.

Исходя из остальных оценок, можно сделать вывод, что отрасль выдержала стресс-тест. По мнению россиян, на рынке одежды, обуви и аксессуаров за последние 1,5–2 года: появилось больше российских товаров (это отмечает 71% респондентов), ассортимент стал шире (62%), возникло много новых брендов (61%), появились новые коллекции, разработанные российскими дизайнерами (53%), стало больше товаров из натуральных материалов (46%), потребители стали чаще покупать товары локальных брендов (46%), качество товаров улучшилось (43%). Кроме того, многие респонденты обратили внимание на более широкую представленность товаров в традиционном русском дизайне – с национальными орнаментами, народными мотивами, в фольклорном стиле и пр. Чаще других об этом говорили россияне

в возрасте от 18 до 25 лет (50%), а также респонденты с очень высоким уровнем дохода (51%).

«Данные исследования внушают оптимизм. Они говорят о том, что у нашей легкой промышленности хорошие перспективы – ее имидж меняется к лучшему, покупатель готов покупать ее продукцию и положительно оценивает качество товаров, – уверена Галина Карелова, председатель Совета Евразийского женского форума при Совете Федерации Федерального Собрания Российской Федерации. – То, над чем надо работать, понятно и из данного исследования, и из оценок экспертов. Необходимость снижать себестоимость продукции требует решения большого комплекса задач. Все это нуждается в объединении усилий государства и бизнеса, разработке долгосрочной стратегии развития отрасли, которая позволит поставить на системную основу меры ее поддержки.»

Что из перечисленного ниже в категориях одежды, обуви, аксессуаров вы замечали в последние полтора-два года? (У респондентов была возможность выбрать несколько вариантов ответов)

	%
Товары подорожали	91
Появилось больше товаров российского производства	71
Ассортимент товаров стал шире	62
Появилось много новых брендов/производителей	61
Появились коллекции, разработанные российскими дизайнерами	53
Появилось больше товаров из натуральных материалов (хлопка, кожи и пр.)	46
Люди стали чаще покупать товары локальных брендов-производителей, специализирующихся на небольших тиражах одежды, обуви и аксессуаров собственного дизайна	46
Качество товаров стало лучше	43
Стало появляться больше товаров в традиционном русском дизайне	41
Ассортимент товаров сократился	38
Появилась одежда/обувь с элементами народных мотивов, в фольклорном стиле	38
Ассортимент товаров стал реже обновляться	38

Данные опроса НАФИ

ОХОТНИКИ ЗА ЦЕНАМИ

КАК
ИЗМЕНИТСЯ
ПОВЕДЕНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
В 2024 ГОДУ



ОТКАЗ ОТ ПОКУПОК

В начале этого года сайт Highsnobiety опубликовал статью, ставшую вирусной. В ней был обозначен новый тренд – loud budgeting. «Громкая экономия», которая намерена перекричать «тихую роскошь», главную тенденцию 2023 года, заключается в отказе от потребления, но не из-за отсутствия денег, а из-за того, что человек просто не хочет их тратить. Loud budgeting – это умение распоряжаться ограниченным количеством средств, говорится в статье. Забудьте о консьюмеризме, скрага – вот новый герой эпохи.

Инфляция, снижение доходов и, как следствие, падение покупательной способности – разумеется, главные причины экономии. Но не все так просто. «Не-потребление» становится манифестом для тех, кому урезать расходы особенно не нужно, например, популярных блогеров, которые периодически инициируют интернет-челленджи на тему разумного потребления и сами участвуют в них. Для инфлюенсеров это возможность подчеркнуть усталость от избыточного количества вещей и заинтересовать аудиторию новыми горячими темами. Подписчики, в свою очередь, готовы откликнуться, но уже из соображений экономии.



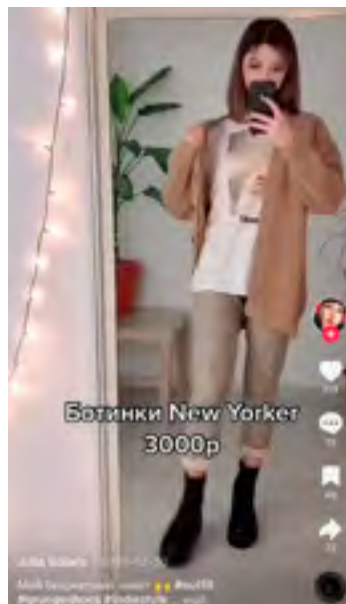
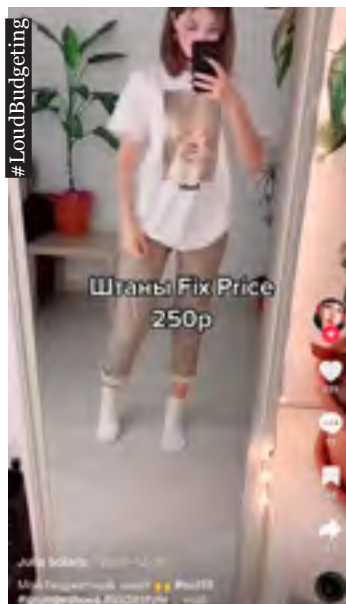
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СКЕПТИЦИЗМ

Анализируя тренды 2023 года, издание Vogue Business пришло к выводу, что мы вступили в «новую эру потребительского скептицизма». В социальных сетях резко возросло количество обзоров товаров, поскольку зумеры, новое поколение клиентов, тщательно изучают информацию в сети и сравнивают похожие изделия между собой, прежде чем совершить покупку. Одновременно они стали более настороженно относиться к рекомендациям крупных блогеров, живущих за счет рекламных контрактов, и ищут более «живой» и правдоподобный контент.

В России потребительский скепсис тоже прогрессирует. В исследовании Wildberries и Аналитического центра НАФИ говорится, что доля покупателей, доверяющих интернет-отзывам, упала на 9% за два года и сейчас составляет 72%. При этом доля тех, кто считает, что сфабрикованных отзывов публикуется не меньше или даже больше, чем реальных, увеличилась с 39% до 55%. Но это, в свою очередь, мотивирует потребителей публиковать собственные отзывы: количество людей, оценивающих товар после покупки, выросло с 35% до 80% за два года. Реагируя на эту тенденцию, бренды привлекают к сотрудничеству микро- и наноинфлюенсеров, доверие к которым растет, а также размещают на своих сайтах фотографии реальных потребителей и их покупок.

ПОДДЕЛКИ ЭТО НОРМАЛЬНО

Если не видно разницы – зачем платить больше? Потребление подделок выросло в целую субкультуру, приверженцы которой считают, что известные бренды делают большую наценку исключительно за оригинальность продукта. При этом «охотники за фейками» прекрасно разбираются в предмете и могут отыскать подделку, абсолютно неотличимую от оригинала, но стоящую в разы дешевле. Подобный подход оправдывает покупку фэйковых вещей и в глазах тех поклонников моды, которые не могут позволить себе дорогую брендовую вещь, но хотят выглядеть более статусно. Согласно опросу, проведенному Европейским союзом интеллектуальной собственности полтора года назад, около 48% молодых европейских потребителей считают, что приобретение копии оправдывается ее ценой. В России контрафакт чаще всего покупает молодежь 18-30 лет – 39% против



остальных возрастных групп, по данным Института общественного мнения.

ДУБЛИКАТЫ

Если подделки это изделия с логотипами и другими идентификационными элементами (вплоть до индивидуальных номеров), то dupes (что переводится как «дубликаты») – это копии трендовых вещей, но уже без логотипов и иногда с незначительными изменениями в дизайне. Культуру «дюпов» поддерживает, например, Zara, регулярно выпускающая аналоги подиумных моделей различных брендов. За последние два года хэштег #dupe набрал 3,5 миллиарда просмотров в TikTok, и эти цифры продолжают расти. Первыми в очереди на копирование оказываются вещи, которые нельзя назвать fashion-инвестицией. Как правило, это трендовые аксессуары из недорогих материалов «одноразового» дизайна: как только они примелькаются в соцсетях, то перестают быть интересны потребителю.

«ЗАКРЫТАЯ» РАСПРОДАЖА

Business of Fashion пишет о росте популярности формата sample sale. Изначально sample sale – это распродажа образцов после байерских закупок. Теперь же бренды собирают под этой вывеской все, что скопилось на складах и не было реализовано в прошлых сезонах, плюс изделия с небольшими дефектами, которые нельзя продать по первой цене. «Прошлой осенью sample sales таких желанных брендов как Khaite и The Row привлекли большое внимание в сети, поскольку инфлюенсеры делились своим опытом и покупками в TikTok», – сообщается в статье.

Хэштег #therowsamplesalenyc собрал более 745 000 просмотров, а #khaitesamplesale – более 695 000. Бренды используют sample sale как возможность не только расстаться с залежалыми запасами, но и повысить свою узнаваемость в социальных сетях, поэтому специально приглашают инфлюенсеров для репортажей и обзоров. А для покупателей это шанс приобрести изделие любимого бренда по сниженной цене или отыскать что-то уникальное.

НЕ ПОКУПАТЬ, А ИСПОЛЬЗОВАТЬ

От демонстративного потребления – к демонстративному использованию: как подметило издание The Guardian, теперь поклонники моды не распаковывают перед экраном новые покупки, а показывают одежду, которую носят ежедневно: «Одни день за днем загружают в соцсети фото в зеркале и перечисляют каждую надетую вещь. Другие проводят инвентаризацию гардероба, создавая подробные таблицы, в которых разбиваются цены на каждый предмет одежды». Идея «отслеживания гардероба» состоит в том, чтобы прагматично подходить к вещам, которые уже есть, использовать их по максимуму. Инфлюенсеры призывают подсчитывать, насколько выгодна та или иная покупка: дорогая вещь, которую носишь регулярно, может оказаться более выгодной по сравнению с дешевой, надетой пару раз. Наблюдается рост использования приложений, позволяющих оцифровывать гардероб, загружая фотографии имеющейся одежды и аксессуаров. Так, сервис Whering сообщил, что количество загрузок приложения выросло на 34% по сравнению с прошлым годом. [1](#)

«БЕРИ И ДЕЛАЙ»

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

62

PROfashion №1 2024

Президент и владелец российской компании ВАОН Илья Ярошенко о том, как развивать бизнес в условиях неопределенности, выстраивать отношения с торговыми центрами и маркетплейсами и удерживать себестоимость при росте цен.

новых лимитированных коллекций: WHY NOT, коллаборации с Lamoda, «От Териберки до Камчатки» (эту коллекцию мы испытывали с инфлюенсерами на самом краю света, в той самой Териберке), начали производить более премиальные модели (например, в сезоне зима 2023/24 сделали коллекции с кашемиром), снова вернулись к спорту и выпустили



“От Териберки до Камчатки”, ВАОН

Последние года полтора эксперты и практики модной индустрии говорят о том, что с уходом из России иностранных брендов у российских игроков появился шанс занять освободившиеся ниши на рынке. Какие новые возможности вы увидели в этой ситуации для компании ВАОН?

Действительно, уход иностранных компаний освободил место на российском fashion-рынке. За предыдущие годы во время жесткой и не всегда справедливой конкуренции отечественные компании набрались опыта, и оставалось только стартовать. Однако производственный цикл в моде достаточно длинный, поэтому не все сразу стало заметно. Но уже сейчас мы видим, как места западных компаний достаточно быстро занимают в торговых центрах, а онлайн-площадки продолжают набирать оборот. Мы тоже не теряли время зря. За эти два года мы существенно расширили ассортимент, добавили несколько

линейку Level Up. В этом году мы обновили айдентику бренда и открыли магазины в новом концепте. Скоро обновим и наш сайт.

Планирует ли компания релоцировать действующие магазины на более крупные площади в ТЦ, выходить в новые регионы или на внешние рынки?

В следующем году мы заложили в стратегию как обновление уже действующих магазинов, так и расширение розничной сети за счет открытий на новых локациях. Формат магазинов ранее был около 250–300 кв. м, сейчас открываем 400–500. Все наши планы по открытию новых розничных площадей сосредоточены в России, франчайзинговые партнеры прекрасно справляются с развитием бренда в Белоруссии, а другие страны СНГ мы развиваем через маркетплейсы.

Последние лет пять слышу от многих российских игроков, что франчайзинг в сфере fashion



Илья Ярошенко

скорее мертв, чем жив. Сколько сегодня в сети ВАОН партнерских магазинов, какие регионы наиболее активно развивают ваш бренд по франчайзингу и какие у них перспективы?

Мы не прекращали и не будем прекращать работать с франчайзингом и мультибрендовыми магазинами. История пандемии показывает, что предприниматели в России – это невероятно сильные люди! Они просто так свой бизнес не бросят, они борются за него. У нас закрылось всего два франчайзинговых магазина за время пандемии и после. Мы верили и продолжаем верить в своих партнеров и помогаем им.

Какие изменения в отношениях между торговыми центрами и арендаторами вы наблюдаете в последние полтора года? Снизились ли, например, арендные ставки, изменились ли условия аренды?

В последнее время из-за борьбы российских компаний за освободившиеся места ставки, напротив, стали расти. Но все еще есть и локации по приемлемым ценам, и адекватные арендодатели. К тому же новый концепт наших магазинов очень понравился руководителям ТЦ, и они сами выходят к нам с предложениями. Но мы очень внимательно смотрим на развитие розничной сети и тщательно просчитываем каждый вариант.



WHY NOT, BAON

В 2023 году бренд BAON проводил масштабное обновление оформления магазинов. Летом открылась первая торговая точка с новым дизайном. Какова реакция целевой аудитории? Насколько реконцепция повысила трафик и конверсию в продажи?

Мы действительно запустили новый концепт и открыли в нем три магазина в этом году. Уже в феврале проведем ремонт в нескольких наших существующих магазинах и откроем новый в Казани. Все эти проекты были запущены только после того, как мы поняли, что концепт дал позитивную динамику. В нем у нас получилось раскрыть наш бренд ярче, показать более полно продукт и дать покупателю возможность увидеть готовые решения по комбинаторике. Как итог в этих магазинах выросли средний чек и комплексность. Выручка с квадратного метра также выше, чем в магазинах старого концепта. Мы будем продолжать работать над совершенствованием розничных магазинов, так как считаем, что этот процесс должен быть непрерывающимся. Ну и когда отремонтируем еще около пяти магазинов, можно будет более четко просчитать результат «до и после».

Как вы сообщали в 2020 году, 25% продаж BAON приходилось на онлайн-коммерцию. Как изменилась эта доля в 2023-м? Какой процент этих продаж дают маркетплейсы? Какая онлайн-площадка приносит наибольшие обороты и прибыль?



BAON x Lamoda

Онлайн продолжает свой рост. Сейчас доля оборота электронной коммерции у нас уже приближается к 50%, но нам бы не хотелось, чтобы она становилась еще больше. Наша цель – поддерживать на этом уровне и офлайн, и онлайн. Наш собственный интернет-магазин тоже растет, и мы продолжаем вкладываться в его развитие. Лидер по продажам среди маркетплейсов для нас сейчас – Lamoda. Там больше всего наших клиентов. Пока это так, но в онлайн все очень быстро меняется, предугадать на несколько лет вперед невозможно. Да и сами площадки так далеко в своей стратегии не заглядывают: рынок стремительно меняется, каждый день происходит что-то новое. Именно поэтому важно держать баланс между своими каналами продаж и маркетплейсами.

Кстати, многие селлеры Wildberries жалуются, что непомерные штрафы, которыми

регулярно облагает их маркетплейс, делают работу на этой площадке экономически нецелесообразной. Тем не менее я лично не знаю примеров, чтобы кто-то из недовольных селлеров покинул Wildberries. Выходит, даже несмотря на бесконечные штрафы, работать там выгодно. А к какому выводу пришли вы, основываясь на опыте продаж BAON на этом маркетплейсе?

Мы работаем с Wildberries практически с самого начала. Есть и были сложности, стараемся их решать. Считаем, что именно Wildberries дал огромный толчок развитию онлайн-продаж в России. Маркетплейс слишком быстро рос, поэтому не успевал идеально выстраивать операционные процессы, в последнее время заметны усилия компании по решению этой проблемы. Мы же работаем со всеми площадками, товар распределяем туда, где это выгоднее (при этом ассортимент может различаться), общаемся и рассказы-



Магазин BAON в новом концепте

| РИТЕЙЛ / СЕТИ |

ваем открыто каждому маркетплейсу о том, с чем сталкиваемся, пытаемся найти решение. Чаще всего нас слышат, поэтому мы работаем со всеми. Размер комиссии и дисконтная политика каждой площадки определяют нашу стратегию взаимодействия с ней.

Основная продукция BAON – это пуховики. Какие современные технологии используются в их производстве? В чем главные отличия пуховиков вашего бренда от аналогичной продукции конкурентов – российских и зарубежных?

Основная ассортиментная группа у нас – это верхняя одежда. Пуховики в ней занимают большую долю. Самое основное – это адаптация под российский климат и требования российского покупателя (а они у наших клиентов высокие). У нас большая страна, поэтому необходимо разрабатывать ассортимент под разные температурные режимы. Добиваться этого можно разными способами: это вопрос технологий, их освоения и применения. Мы действительно в этом крутые специалисты. Мы знаем все о пухе и искусственных наполнителях, знаем, как предотвращать миграцию пуха, как создавать оптимальные пухпакеты для достижения идеального соотношения теплоты, легкости и других потребительских свойств. Мы используем разные пропитки для верхнего материала, оптимальные по плотности ткани для пуховых пакетов, можем работать с бесшовными технологиями. Покупатель, взяв в руки наш пуховик, понимает сразу, насколько он надежен и насколько он будет согревать. Для юга страны нужны, наоборот, облегченные модели, а это определенный набор технологий, которыми мы также владеем. Кроме того, искусственные утеплители активно развиваются и начинают пользоваться спросом – так что не стоит и про них забывать. В общем, если нужна качественная и модная верхняя одежда, то это точно к нам. Даже утепленные брюки нашего бренда, в которых мы тоже отличные специалисты, не только согревают, но и украшают покупателей. Одеваться тепло можно не только функционально, но и красиво.

Пуховики – это сезонный товар. Какое ассортиментное предложение вы делаете своим покупателям в теплое время года, чтобы компенсировать проседание в продажах?

Да, верхняя одежда – лишь часть нашего ассортимента. Большую долю занимает также вязаный трикотаж, который продается практически весь год, брюки и платья. Это основа нашей ассортиментной матрицы. На самом



Level Up, BAON

деле мы давно уже не бренд исключительно зимней одежды. Именно онлайн-торговля показала наши возможности в летних ассортиментных группах. Летом мы очень много продаем платьев, сейчас также добавили спортивную линейку, которая продается весь год, например, фитнес-направление.

В 2022 году BAON ввел в ассортимент линию базовой одежды Must have и линейку спортивной одежды Level Up. Как вы оцениваете уровень спроса в этих направлениях? Какую долю продаж они приносят?

Must have – это коллекция базового гардероба, которая производится один раз в сезон. Она включает в себя ассортимент моделей для создания универсальных и, в перспективе, долгоиграющих комплектов на любой случай жизни, служащих отличной основой для гардероба.

Level Up – направление, которые мы вывели весной. По нему планы серьезные, но мы пока в самом начале пути. Капсула создается для спорта и не только, позволяет составлять комплекты в стиле «стрит» и работает на привлечение покупателей с потребностью в настоящем комфорте во время активного времяпрепровождения.

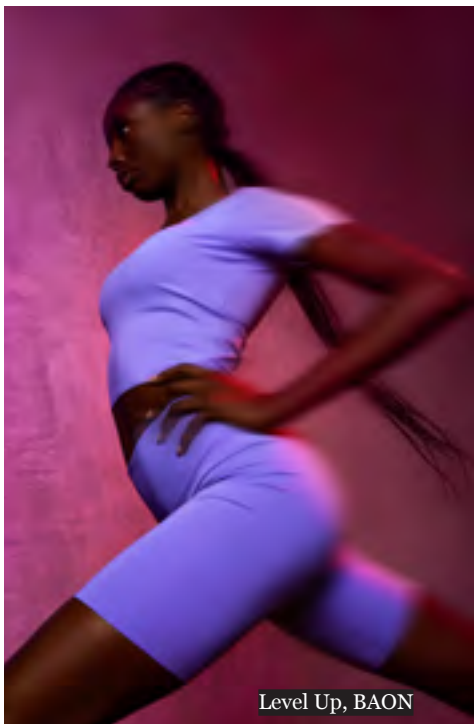
Дважды в год мы выпускаем лимитированную коллекцию WHY NOT. Модели выполняются из премиальных материалов и являются более трендовыми. Лимитированная коллекция позиционируется как эксклюзивная для привлечения заинтересованной в актуальных тенденциях аудитории. Обычно продажи очень хорошие, но мы не разгоняем заказ, чтобы сохранять лимитированность. А промо для данной коллекции привлекает внимание ко всему бренду и работает на продажи в



общем. Поэтому тут мы не ставим себе планов выйти на какие-то проценты, определенные доли в обороте. Задача – растить продажи бренда в целом.

Какие изменения в спросе на продукцию вашей компании в целом вы наблюдаете и с чем их связываете?

Спрос, в общем, растет, в том числе в связи с уменьшением конкуренции, но это далеко не единственная причина. Бренд должен выдерживать требования рынка, если нет – никакое уменьшение не поможет. К тому же российские бренды так рьяно взялись за захват рынка, что конкуренция восстанавливается очень быстро. Очень сильно выросла доля мужского ассортимента, так как много западных компаний ушло именно из



Level Up, BAON

этой категории. А мы были готовы в плане предложения покупателям, поэтому доля мужского у нас уже более 40%.

В прошлые годы Ваоп успешно сотрудничал с такими медиазвездами, как Иван Охлобыстин и Ляйсан Утяшева, которые привели новую аудиторию, повысили узнаваемость и продажи бренда. Какие новые коллаборации с той же целью планирует компания в ближайшее время и какую аудиторию вы хотели бы ими привлечь?

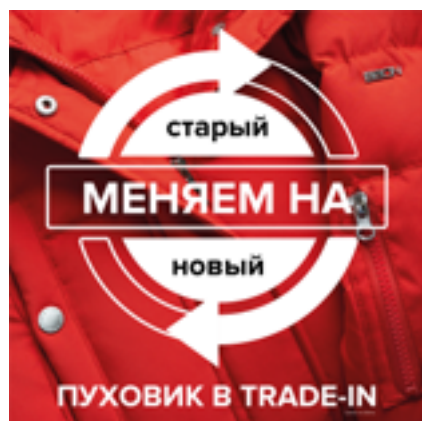
Сейчас наша политика в большей степени направлена на развитие продуктовых коммуникаций, то есть создание интересных тематических капсул и их дальнейшее продвижение, в том числе и через инфлюенсеров.

В 2019 году совместно с «Добрые вещи» компания BAON провела акцию «ПУХОВИК в TRADE-IN» по сбору старых пуховиков и обмену их на новые, затем выпустила пуховики из биоразлагающихся материалов. Насколько востребованы, на ваш взгляд, экоответственные инициативы на российском fashion-рынке сегодня?

Такие инициативы все более востребованы, особенно среди молодежи. Да и в принципе позиция нашей компании – быть экоответственными.

Как после февраля 2022 года изменилась структура производства вашей продукции и цепочки поставок?

Существенных изменений не произошло. Пришлось отказаться от нескольких европейских поставщиков, были проблемы с Бангладеш. Но с основными нашими производственными площадками сложностей не образовалось. Наши основные производители – фабрики в Китае и Вьетнаме. Были, конечно, некоторые трудности в начале введения санкций, но сейчас и финансовая, и логистическая системы уже адаптировались. У нас есть еще индийские поставщики,



правда, немного, есть российские подрядчики – с не очень крупными объемами. В России в основном производим вязанный трикотаж.

Какие плюсы и минусы у сотрудничества с российскими предприятиями?

Самое главное – очень мало крупных производственных площадок с хорошим уровнем сервиса по подбору материалов, ведению поставщика с его требованиями и т.д. В России много мелких производств, которые не дают стабильного уровня качества и сервиса. Сырьевой базы для нашего ассортимента тоже нет. Поэтому постоянно ищем возможности производить в России, но существенной доли здесь пока нет.

Что компания планирует делать с резким удорожанием будущих коллекций, вызванным ростом цен на логистику, производство и повышением курса доллара?

Как всегда, искать возможности по удержанию себестоимости: новые производства, новых сырьевых поставщиков, рассчитывать свою маржу и возможности дисконтирования. Искать баланс между наценкой, конкурентной розничной ценой и скидками. Не в первый раз с этим сталкиваемся – и уже не так страшно все выглядит.

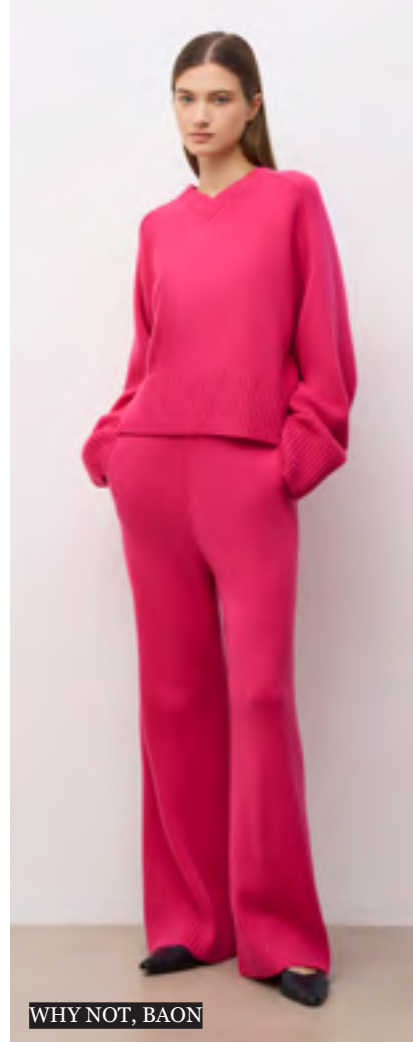
Какие темпы роста продаж вы ожидаете по итогам 2023 года?

В общем прирост компании составит около 20%. Считаем это хорошим результатом. Ну и много чего сделали в 2023 году, чтобы вырасти в 2024-м. Так что год нам предстоит очень интересный. Главное, чтобы глобальные мировые проблемы не слишком негативно влияли.

Планируете ли вы расширять ассортимент и выходить на новые рынки сбыта в 2024 году?

Мы очень сильно расширили ассортимент в прошедшем году. Далее больший акцент будем делать на его востребованность и рост оборачиваемости. По рынкам сбыта есть планы на спортивное направление – это для нас не новый, но чуть забытый рынок, будем восстанавливать свои компетенции в нем.

В интервью «практика_days» вы сказали фразу, точно описывающую состояние российского бизнеса: «постоянно только неопределенность». Поделитесь опытом – как выстраивать стратегии развития в условиях полной непредсказуемости? В чем можно найти точки опоры для бизнеса?



Каждый кризис – это набор каких-то негативных факторов. Мы выстраиваем сценарии их развития, обычно их три – негативный, реалистичный и оптимистичный. И движемся во времени, определяя, какой сценарий срабатывает. Корректируем свои действия и бюджеты, исходя из реальности. Главное – не паниковать.

В том же интервью вы рассказывали, как, будучи в ГДР в 14 лет, мечтали сбежать в Западный Берлин, чтобы заняться бизнесом. Сегодня для вас бизнес по-прежнему синоним свободы?

Сегодня можно и нужно вести бизнес в России. Нужно видеть новые возможности и пытаться в них встроиться. Если действительно хочешь что-то сделать, а не просто поговорить, то для этого все есть, бери и делай. 📌

Торговая марка Ваоп была основана в 1992 году. Под ней выпускаются женская, мужская и детская линии одежды в среднем ценовом сегменте. По состоянию на январь 2024 года, сеть бренда насчитывала 63 магазина в России, Беларуси и Казахстане.

СОЗДАЕМ БЕСТСЕЛЛЕРЫ

66

PROfashion №1 2024

Коллекция должна быть продаваемой в целом, но некоторые позиции становятся наиболее востребованными на рынке. Для того чтобы отдельная вещь в ассортименте бренда стала хитом, должно сойтись сразу несколько факторов.

АНАЛИТИКА СПРОСА

Первый этап к созданию бестселлеров лежит в аналитике продаж предыдущих сезонов и изучении актуальных тенденций. Это дает понимание, какой ассортимент будет наиболее востребован у конкретного бренда.

Приведем условный пример. В позапрошлом сезоне были проданы 500 рубашек А-цвета, в прошлом – 800. Вопрос: сколько их произвести в следующем?

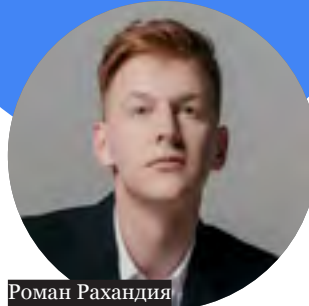
Смотрим мировые тенденции: пик популярности тренда на А-цвет отступает. Следовательно, рост продаж был связан с широкой популярностью тенденции, а не с органическими потребностями покупателей. Однако мы не можем игнорировать аудиторию поздних последователей и новых лояльных клиентов бренда.

Мы сокращаем выпуск рубашек в этом цвете до 400, но предлагаем ту же рубашку в новом трендовом оттенке в количестве 800 единиц и закладываем бюджет на маркетинг, чтобы усилить продажи. Модель в Б-цвете будет интересна и лояльным клиентам, которые уже знакомы с посадкой и качеством изделия, и новым, которые придут в бренд за актуальным товаром. Так увеличиваем общий объем производства на артикул до 1200 единиц, но разбиваем модель на две цветомодели.

В дальнейшем, опираясь на модные тенденции, аналитику продаж и маркетинговые исследования, бренд может продавать либо те же модели, но в других цветах, либо другие – из полюбившейся ткани. Например, можно расширить ассортимент и предложить клиентам шорты в дополнение к рубашкам. Клиенты увидят предложение не отдельной позиции, а комплекта изделий, что сработает на повышение среднего чека.

Present & Simple, основанный в 2016 году Камиллой, Ринатой Загидуллиными и Татьяной

КАКИЕ ФАКТОРЫ НАДО УЧЕСТЬ, ЧТОБЫ ВЫПУСТИТЬ ВОСТРЕБОВАННЫЙ ПРОДУКТ С ВЫСОКИМИ ПРОДАЖАМИ? ОПЫТ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ



Роман Рахандия



Ягодкиной, начинал свою историю как бренд вязаного трикотажа и постепенно развивал швейный ассортимент. Жакет Julia стал отличным примером создания хита на базе аналитики популярности моделей и запросов целевой аудитории. Жакет не слишком объемный, но достаточно комфортный, чтобы носить его со свитерами крупной вязки или многослойными комплектами, например, с рубашкой и вязаным жилетом.

ЗАКРЫТИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Несмотря на тщательно проведенную аналитику, бестселлеры во многом рождаются стихийно. Сложно угадать, какая модель станет хитом, однако хорошее знание аудитории позволяет создавать как минимум



востребованные модели. Очень часто бренды определяют для себя наиболее удачные детали, фасоны и цветовую гамму, а затем из сезона в сезон создают их вариации, экспериментируя с оттенками, трендами и сочетаниями.

Так, российский бренд Tatiana Larina создал бестселлер в рамках своей концепции – платье длины миди с этническим орнаментом, скроенное по косой. Основатели, Ольга Любина и Ольга Творогова, еще в 2015 году начали разрабатывать лаконичные свободные модели одежды из натуральных тканей, которые почти пропали с российского рынка в связи с взлетом курса евро. Таким образом, эта модель закрывает сразу несколько потребностей аудитории, которые были изучены за годы работы бренда.

УНИКАЛЬНОСТЬ ПРОДУКТА

Если вы знаете, чем товар вашего бренда выгодно отличается от аналогичного у конкурентов, или можете предложить своей

аудитории уникальный продукт, который не имеет аналогов на локальном рынке, – это позволит вам не только привлечь клиентов, но и удержать их.

Дизайнер-основатель бренда женской одежды T.E.V.I Елена Панюшкина создает минималистичный дизайн, вдохновляясь архитектурой и классическим искусством. Коллекциям марки свойственны лаконичные линии, правильные формы, чистые цветовые решения и уникальные детали. Тонкий подход к работе, эстетика и атмосфера бренда выделяют его среди остальных игроков рынка, и это способствует высокой востребованности моделей.

T.E.V.I регулярно выпускает дроп-коллекции по 10–12 артикулов, бестселлерами из которых становятся 7–8. Это связано с тем, что в премиальном сегменте покупатели более избирательны, и клиентский трафик проходит не через определенные позиции, а рассредотачивается по всему ассортименту бренда. Выбор покупателей падает на несколько позиций товаров, в отличие от более низких ценовых сегментов, где спрос может сфокусироваться только на ходовых товарах. При этом в общей массе данные артикулы приносят около 70% продаж.

АКЦЕНТ НА НЕСТАНДАРТНОЕ

Не всегда в рекламной кампании нужно делать акцент на коммерчески перспективные модели. Иногда следует показать покупателю что-то эксклюзивное, привлекающее. Тогда он обратит внимание на что-то неординарное, а приобретет что-то доступное, практичное и универсальное.

Основатель нового бренда мужской молодежной одежды SKY JOKER Юлия Кудрявцева сделала ставку на яркий дизайн, игру с текстурами тканей, нестандартные для стереотипного мужского гардероба цветовые решения. Миссия бренда – доказать, что мужская одежда это не только скучная классика. В коллекции сезона весна-лето 2023 был представлен большой сезонный выбор – около 40 артикулов. Бестселлеров получилось около 11–12 позиций – 25% от всего ассортимента. При этом в продажах они принесли около 50% общего оборота.

Ассортиментная матрица бренда всегда включает в себя имиджевые и коммерческие модели. Так, рубашка с акцентным принтом ожидаемо привлекла внимание аудитории, но при этом оказалась коммерчески успешной

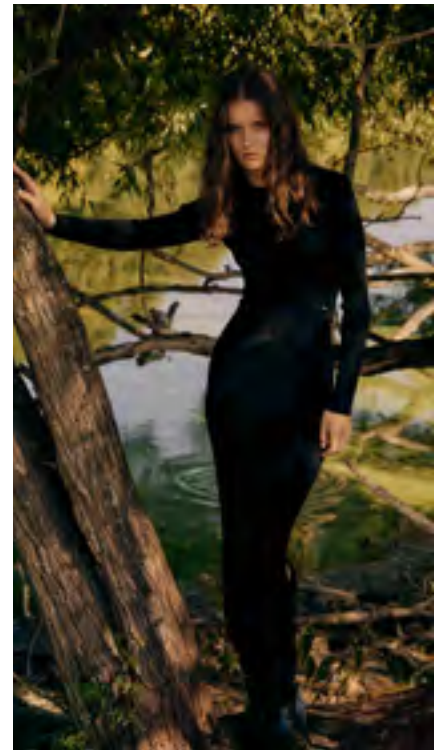
сама по себе и вошла в список сезонных бестселлеров. В ту же категорию попали базовые свитшоты – в имиджевом ярко-оранжевом и коммерческом пыльно-розовом цветах. Дополнительное предложение бренда в виде универсальных брюк на резинке нейтрального цвета логично дополняет категорию. Спрос на данные позиции был прогнозируемым, а для привлечения клиентов марка использовала прямую и нативную рекламу, influence-маркетинг, рекламу в Telegram-публиках, а также рекламную систему Яндекс: смарт-баннеры и креативы. Поэтому процесс стимулирования продаж артикулов был достаточно управляемым.



РАБОТА НАД ИМИДЖЕМ

Иногда черная водолазка становится бестселлером в одном бренде и остается самой невостребованной моделью в другом. Многие зависит от имиджа и визуала, концепции и уникального посыла, который закладывается в коллекцию.

Главную цель бренда CODE COUTURE дизайнер Елена Михеева определяет так: раскрыть уникальность каждой женщины, подчеркнуть ее лучшие качества, привлекательность; эмоциональный месседж бренда: «вдохновение, изобилие и любовь». Женственные силуэты, романтические платья и интересные фактуры тканей – ожидаемые стимулы к покупке для целевой аудитории.



CODE COUTURE относится к среднему ценовому сегменту и представляет большой выбор ассортимента, в том числе благодаря цветомоделям. Подводя итоги летнего сезона, можно увидеть, что более привычные цвета продавались активнее, чем сезонные (модные). В результате в одном и том же бренде одна цветомодель становится хитом, а другая оказывается на более низких позициях. Имиджевые артикулы могут войти в лист бестселлеров, а могут служить только для стимулирования продаж базовых моделей.

При этом в среднем сегменте понимание хитов менее размытое, из порядка 25 представленных артикулов в лидеры по обороту выходят 10–11 товаров, которые приносят значительную массу в общем обороте, а отдельные товары становятся якорями бренда. Такие позиции активно покупают в сезон, а марка продолжает их отшивать на следующий сезон.

Самое главное в работе с ассортиментом – понимание, что создать бестселлер не самоцель. Хиты – это «хлеб с маслом» в бизнесе, но продвигают модные бренды смелость, креатив и эксперименты. Никогда нельзя останавливаться на достигнутом, потому что любой тренд рано или поздно исчерпает себя, а задача марки – создавать новые востребованные модели каждый сезон; и делать ставку только на проверенные решения – не всегда эффективная стратегия. ■

В КАДРЕ – ПРОДУКТ

68

PROfashion №1 2024

Успех fashion-продукта зависит от многих факторов. И один из них – это его упаковка в широком смысле слова: для презентации разным группам потребителей и на различных площадках. Существуют три вида съемок, каждый из которых выполняет свою важную функцию упаковки: каталог, лукбук и имиджевая съемка.

КАТАЛОГ

Задача каталога – продемонстрировать ключевые характеристики каждой единицы продукции: силуэт, размер и длину, материалы, фурнитуру, особенности посадки и другие детали. В итоге должно получиться разностороннее фотоописание товара, чтобы потенциальный клиент понял, что это за вещь и отвечает ли она его запросам, без необходимости отсматривать ее вживую.

Такой каталог необходим компаниям для использования во внутренних рабочих процессах и презентации новых коллекций партнерам.

Для того чтобы отснять максимально эффективный каталог, который будет продвигать продажи компании, необходимо создать фотографии, отвечающие ряду требований.

✓ **Фиксация уникальных особенностей товара.** Фотографии каталога показывают реальный объект в выгодном свете и дают возможность детального рассмотрения, также снимки должны соответствовать техническим параметрам для сайта, печати и других медиа.

✓ **Разнообразие ракурсов.** Серия фотографий должна показывать товар с разных ракурсов, включая крупные и общие планы, чтобы покупатели и партнеры могли детально рассмотреть его. Зрителю не хватает понимания качества и характеристик вещи, если нет соответствующих детальных кадров. Это мешает ему принять решение о покупке. Например, снимая для каталога шоурума винтажной одежды «Уже Давно», я показала зрителю рубашку со всех сторон. Тут есть

средний план модели, крупный план принта, видно, как выглядит рубашка на согнутой руке, и т.д. Все это позволяет потенциальному покупателю понять, какой вещь может быть на ощупь, как она себя ведет в движении, как собирается в складки, а также ее размеры, фасон, отличительные детали.

✓ **Нейтральный фон и четкая композиция.** Фон должен быть чистым, не отвлекающим внимание от продукции. Слишком глубокие или большие тени, пересвеченность, перегрузка кадра или неправильный выбор ракурсов могут затмить особенности продукции. Использование эффектов и обработка, которая искажает восприятие фактического вида товара, мешают рассмотреть его и снижают доверие потенциального потребителя к продукту. Снимки не должны подвергаться художественной обработке и нести какой-либо дополнительный

КАК ПРАВИЛЬНО
СНИМАТЬ FASHION-
ПРОДУКТ. ИНСТРУКЦИЯ
ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ ОТ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ФОТОГРАФА



Елизавета Грибанова – российский фотограф, снимки которого публикуются в российских и международных медиа. В ее портфолио – съемки для локальных брендов Identity, «Уже Давно», Fabric Future, Swoboda, Knitlubov, Va&Ma и многих других.

смысл, кроме описания характеристик товара. В этом главное отличие каталога от лукбука и имиджевой съемки.

ЛУКБУК

Задача лукбука – представить сочетание товаров между собой и с другими предметами из гардероба целевой аудитории. Его цель – помочь потенциальным клиентам представить, как они могут использовать эту вещь, ответить на вопросы о том, зачем она им нужна и как впишется в их жизнь. Лукбук используется в основном для публикаций в рекламных материалах, на собственном сайте, в социальных сетях и т.д. Для того чтобы он повышал конверсию интереса клиентов в продажи, необходимо создать фотографии, отвечающие ряду критериев.

✓ **Единый стиль, соответствующий фирменной идентичности бренда,** – от визуальных символов (цвета, освещение, атмосфера кадра, фон) до смыслов, которые может нести композиция кадра в целом или ее отдельные элементы.

✓ **Демонстрация атмосферы.** Кадры из лукбука должны показывать, как потребитель сможет использовать продукт в своей реальной жизни и какую атмосферу это создаст. Важно, чтобы клиент ощутил чувства, которые открывает обладание товаром. Например, в снимках для лукбука бренда украшений Va&Ma с помощью макияжа и эмоциональной модели показана связь яркого украшения и настроения. Модель (если она присутствует) в кадре должна отражать целевую аудиторию и одновременно олицетворять визуальную



Каталог «Уже Давно». Фото: Елизавета Грибанова

и смысловую идентичность бренда. То есть модель должна выглядеть так, чтобы потенциальный покупатель смог соотнести себя с нею, а товар – со своей жизнью. Важно понимать предпочтения и желания аудитории, чтобы не создать образы, которые будут неинтересны потенциальным покупателям.

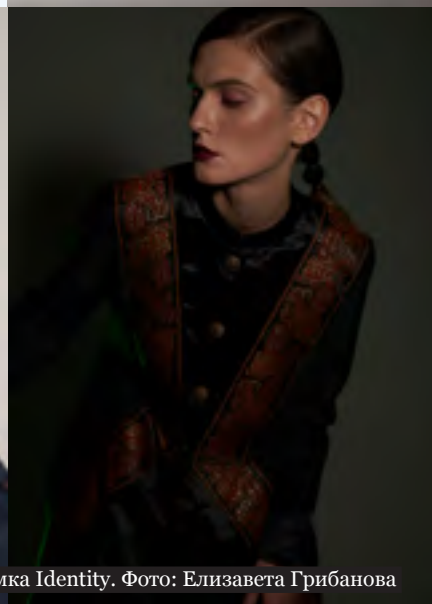
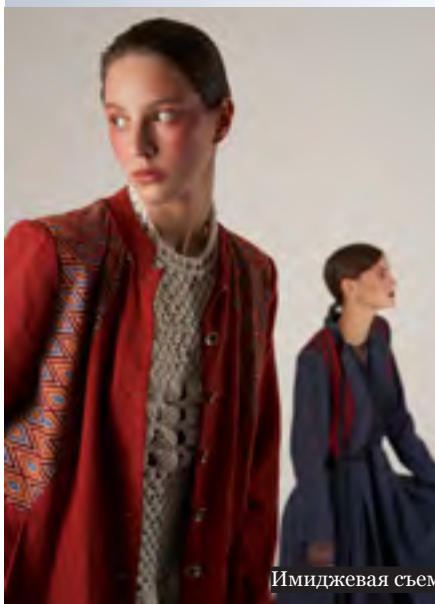
Например, для того же Va&Ma я сделала снимки, которые демонстрируют, как изделия бренда могут украшать женщин разных возрастов, используя парный образ мамы и дочери.

✓ **Фокус на продукте.** Несмотря на то, что в кадре могут быть предметы, не относящиеся к бренду, продукция марки должна выделяться в созданной композиции, притягивать внимание зрителя. В съемке лукбука важен каждый элемент – аксессуары, макияж, прическа и т.д. Если детали кадра не помогают продавать товар, а отвлекают зрителя, это уменьшит воздействие образа и соответственно желание потенциального покупателя сделать выбор в пользу вашего продукта.

ИМИДЖЕВАЯ СЪЕМКА

Этот вид съемки является самым сложным и творческим из всех, поскольку его основная задача – привлечение внимания целевой аудитории через погружение в предлагаемую атмосферу. Такие снимки используются во всех рекламных материалах. Для того чтобы создать эффективную серию имиджевых фотографий, необходимо, чтобы они отвечали определенным требованиям.

✓ **Передача атмосферы и идентичности бренда** с помощью освещения, цвета, компо-



Имиджевая съемка Identity. Фото: Елизавета Грибанова



Лукбук Va&Ma. Фото: Елизавета Грибанова



зиции, моделей в кадре, их эмоций, аксессуаров, фона и прочего. Каждая деталь должна подчеркивать нужную атмосферу, которая привлечет потенциального покупателя. Например, в имиджевой съемке для бренда женской одежды Identity не показаны вещи целиком, а художественное освещение мешает рассмотреть товар детально. Но эти фотографии привлекают внимание потенциального покупателя своей атмосферой. А это и есть главная задача имиджевой съемки. В отличие от каталога и лукбука здесь можно использовать любые средства ради достижения цели – создания необходимой атмосферы. Сама продукция бренда может не быть главным элементом кадра. Имиджевая съемка не обязана показывать сочетания вещей и способы их применения.

Рассмотрим, как каждый вид съемки проявляет себя в контексте разных кейсов из практики российской индустрии.

В УНИВЕРМАГЕ

Возьмем для примера бренд женской молодежной одежды, который продавался через соцсети, а теперь начал продажи в универмаге для российских дизайнеров.

В данном кейсе наиболее важными элементами можно считать лукбук и имиджевую съемку, так как именно эти фотоматериалы, скорее всего, будут первым касанием клиента с брендом. Клиент может узнать о марке благодаря рекламным кампаниям универмага, в которых используются лукбук или имиджевая съемка. Также эти кадры станут отличным материалом для дальнейшего продвижения бренда посредством социальных сетей.

Каталог тоже важен, но будет использоваться больше для внутренней работы и партнерства, а также для возможного удержания внимания зрителя, который откликнулся на материалы из лукбука и имиджевой съемки, – например, когда перейдет из онлайн-магазина универмага с фотографией из лукбука в собственно каталог вещей. Главная задача имиджевой съемки в данном кейсе – привлечь новую аудиторию в универмаг к новой коллекции бренда. Задача лукбука – показать, как и с чем покупатель сможет сочетать вещи бренда. А задача каталога – помочь онлайн-покупателям сориентироваться в характеристиках и принять решение.

Бренду важно обратить внимание на ряд факторов.

✓ **Подчеркивание уникальности бренда в лукбуке и имиджевой съемке.** Поскольку марка представлена в универмаге среди других конкурентов, важно иметь узнаваемую стилистику и акцентировать ее во всех своих рекламных материалах. Кроме того, привлекающие внимание фото будут чаще выбираться самим универмагом для продвижения своего пространства, а значит, именно эта продукция торговой площадки получит большее распространение, а бренд повысит узнаваемость.

✓ **Создание продуманных и цепляющих образов для лукбука.** Таким образом можно вызывать желание покупать сразу целый образ. Также с помощью таких образов марка выделится в универмаге.

✓ **Возможные коллаборации в съемках лукбука.** Для продвижения брендов, которые продаются в одном универмаге, может быть полезным обмен аудиторией с помощью коллаборационных съемок. Особенно для этой роли подходит лукбук – это возможность показать покупателю, как сочетать вещи из коллекций разных брендов. При грамотной подаче в рекламной кампании универмага и соцсетях марок такая стратегия увеличит узнаваемость и прибыльность всех участников процесса.

✓ **Использование современных композиционных приемов, моделей, похожих на целевую аудиторию, экспериментальный подход и выражение авторского стиля** привлекут необходимую бренду молодежную аудиторию.

ВЫХОД В ОПТ

Теперь рассмотрим кейс для бренда женской одежды (возрастная аудитория 30+), который вел свою розницу и перешел на оптовые продажи через соцсети, интернет-магазин и шоурум.

В данном случае важен факт перехода из розницы в оптовые продажи, который отразится на съемках каталога, лукбука и имиджевых сессий. Особенность заключается в том, что новый клиент бренда – другой бизнес. А значит, каталог, лукбук и имиджевые съемки будут выполнять знакомые нам задачи, но по отношению к оптовым покупателям.

Здесь один из самых важных видов съемки – каталог, который позволяет партнеру эффективно определить характеристики товаров и принять решение о покупке.

Также важен лукбук, который поможет покупателю понять, что данные вещи хорошо

сочетаются между собой, а значит, их будет проще продать конечному клиенту.

А имиджевая съемка будет выполнять задачу привлечения внимания и передачи атмосферы, ощущения от продукции.

Грамотно сделанные снимки визуально поднимут стоимость товара.

В данном кейсе важно обратить внимание на ряд факторов.

✓ **Аккуратно и стильно оформленный каталог**, по которому о коллекции все понятно без дополнительного описания, послужит импульсом к принятию решения о закупке.

✓ **Лукбук должен продемонстрировать максимальное количество сочетаний вещей** из коллекции.

✓ **В съемках нужно сделать акцент на удобстве и стиле для женщин в возрасте от 30 лет**, использовать моделей, похожих на целевую аудиторию.

ОДИН ВИД – ОДНА ЗАДАЧА

Можно ли использовать имиджевые фото и лукбук в каталоге и наоборот? Скорее нет, чем да, поскольку задачи этих видов съемки сильно отличаются. Но бывают исключения. Например, при небольших бюджетах и в особых случаях лукбук и имиджевая съемка могут быть взаимозаменяемыми. Однако для этого важно, чтобы эти фотографии отвечали требованиям одновременно и лукбука, и имиджевой съемки.

Для успешного продвижения бренду необходимо иметь отдельные фотографии для каталога, лукбука и имиджевой съемки, поскольку каждый из данных видов влияет на успешность компании со своей стороны и не может заменять функции друг друга. ■



Имиджевая съемка Identity. Фото: Елизавета Грибанова

33 МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ
INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION

SPRING-2024

CAF

CENTRAL ASIA FASHION

11-13 марта
march

2024

Official organizer
Официальный организатор

caTexpro

WWW.FASHIONEXPO.KZ

18-20

августа
august

2024

Следующая
выставка **CAF**
Autumn-2024

ТЕКСТ: ОЛЬГА ШТЕЙНБЕРГ, ОСНОВАТЕЛЬ PR-АГЕНТСТВА,
АВТОР ТГ-КАНАЛА И ПОДКАСТА «FASHION ПРОКАЧКА»

КОГДА ИНТЕРЕСЫ СОВПАДАЮТ



КРОСС-ПРОМО ДЛЯ FASHION-БРЕНДОВ: ИНСТРУКЦИЯ, КАК ПРИВЛЕЧЬ НОВУЮ АУДИТОРИЮ

аксессуаров. Работа с другими сегментами фактически не имеет ограничений – бьюти, гастро, отели, салоны красоты, турагентства, химчистки, бижутерия и ювелирные изделия, домашний текстиль и т. д.

✓ **Партнеры должны быть релеванты друг другу** по концепции, tone of voice, ценовому сегменту, визуалу.

✓ **Соцсети партнеров** (как самый важный канал кросс-промо) **должны быть приблизительно соразмерны по количеству подписчиков**. Если у вас небольшой бренд, то к более крупным и известным можно зайти только с суперкреативной идеей, в которой будет ваша ценность для партнера.

Один из главных вопросов, которым бренды задаются последнюю пару лет, – где брать новых клиентов?

Признаем честно, прямая реклама в поисковиках (а точнее, в одном оставшемся) значительно подорожала, да и бороться за первые строчки выдачи с топовыми маркетплейсами и их огромными бюджетами под силу лишь единицам. А таргет в доступных соцсетях пока не дает результатов, к которым мы привыкли ранее.

Тем временем конкуренция растет, и постоянно выезжать только на лояльных покупателях просто невозможно коммерчески. Здесь помогут кросс-промокоммуникации – мощный инструмент, позволяющий брендам не только обмениваться аудиториями, но и масштабировать свои усилия, поднимая на новый уровень взаимодействие с клиентами.

Зачем это нужно?

Кросс-промокоммуникации, или взаимоподвижение, представляют собой партнерство между двумя или более компаниями с целью обмена аудиториями.

Кросс-промо решают ряд задач.

✓ **Привлечение новой аудитории:** обмен с партнером помогает заинтересовать клиентов, которые ранее не были знакомы с брендом.

✓ **Усиление лояльности:** сотрудничество с другими брендами укрепляет преданность существующих клиентов.

✓ **Создание дополнительного интереса** ко всем участникам кросс-промо.

✓ **Стимулирование продаж.**

Важный момент – не путайте кросс-промо и коллаборацию. Первое, как правило, подразумевает лишь информационный обмен без создания совместного продукта. Основа кросс-промо – контент. Второе обязательно включает создание коллекции, дропа и т. д. Коллаборация – намного более затратный и сложный вариант сотрудничества, чем кросс-промо.

Как выбрать партнера?

Чтобы выбрать правильного партнера, нужно соблюсти ряд условий.

✓ **Партнеры не должны быть конкурентами.** Если оба работают в fashion, то в идеале для марки одежды подойдет бренд обуви и

Что и как предложить?

Для начала определитесь с направлениями потенциальных кросс-промокампаний, исходя из собственных желаний и предпочтений – к чему вы больше расположены. Можно выбрать сразу два-три варианта и начать их прорабатывать. Процесс этот небыстрый. Составляем список из пяти-шести брендов, с которыми хотели бы поработать (учитываем все важные критерии, описанные выше). Затем выходим на потенциальных партнеров с конкретным предложением.

Очень важно четко описать идею, концепцию и форматы реализации кросс-промо. Кроме того, расскажите о вашем бренде (компании), страницах в соцсетях и других коммуникационных ресурсах. Так потенциальному партнеру сразу будет понятно, что вы от него хотите. Дальнейшее развитие со-

бытий будет зависеть от того, есть ли у него желание и ресурс (прежде всего трудовой), чтобы вкладываться в сотрудничество.

Будьте готовы к тому, что из списка в пять-шесть кандидатов, скорее всего, три-четыре не захотят или не смогут сотрудничать по разным причинам, но кто-то согласится.

Когда предварительные договоренности будут достигнуты, нужно прописать все действия максимально подробно, желательно в формате договора.

✓ **Идея, концепция и механика кросс-промо.** Это план действий с датами и дедлайнами, идеально – в формате таблицы, где вы также пропишете зоны ответственности сторон.

✓ **Сроки кросс-промо.** Непосредственно реализация может занять три-четыре недели, особенно если запланированы конкурсы, розыгрыши и другие совместные мероприятия.

✓ **Затраты сторон.** Это может быть небольшая совместная съемка для создания контента для соцсетей, но она тоже стоит денег. В идеале как минимум делите расходы 50 на 50. Однако если есть возможность задействовать вашего штатного фотографа или стилиста, то вы можете взять на себя эту часть, а партнер, например, оплатит модель, мейк, прическу.

✓ **Зоны ответственности.** Пропишите, кто за что конкретно будет отвечать.

Как рассказать о сотрудничестве?

Презентация на ресурсах партнеров кросс-промо.

✓ **Сайты брендов.** На онлайн-платформах обоих брендов можно создать специальные разделы, посвященные сотрудничеству, где будет размещена вся информация: специальные предложения для клиентов, совместные фотографии и видео.

✓ **Социальные сети.** Оба бренда могут активно использовать свои социальные медиааккаунты для публикации контента, связанного с сотрудничеством. Это могут быть специально снятый фото- и видеоконтент, а также информация о специальных предложениях. Кроме того, можно проводить совместные конкурсы и разыгрывать призы, связанные с сотрудничеством.

✓ **Рассылки.** Оба партнера могут использовать свои рассылки для информирования о кросс-промо, предлагая расширенный контент, связанный с сотрудничеством: советы по стилю или по тематике партнера, эксклюзивные предложения и скидки для подписчиков.

✓ **Внешние PR-коммуникации.**

Пример. Бренд одежды Trese Me и бар PEREPEL

Идея: специальный летний коктейль Trese Me в баре PEREPEL.

Сопровождался спецпредложением – те, кто покупал коктейль в баре, получали флаер на скидку 20% в магазинах Trese Me (или на сайте), а клиенты бренда одежды в период действия кросс-промо – флаер на бесплатный коктейль в баре.

Ответственность сторон и отработка кросс-промо.

Со стороны бара:

- ✓ создание коктейля совместно с брендом (предложение по рецепту, выбор совместный);
- ✓ включение специального коктейля в меню в формате отдельного флаера;
- ✓ анонсирование сотрудничества в дружественных Telegram-каналах (на гастротематику);
- ✓ анонсирование сотрудничества в собственных соцсетях – не менее двух раз в неделю.

Со стороны бренда:

- ✓ создание визуала сотрудничества (атмосферная съемка в баре) для постов в рамках кросс-промо у обоих партнеров, а также для создания флаера;
- ✓ создание дизайн-макета флаера со спецпредложением для аудиторий партнеров;
- ✓ информирование своей аудитории о сотрудничестве в соцсетях (один пост в неделю и не менее трех сторис в неделю) и в рассылке;
- ✓ розыгрыш ужина в баре в соцсетях бренда;
- ✓ написание и рассылка пресс-релиза о сотрудничестве;
- ✓ спецпредложение – бесплатный коктейль в рамках кросс-промо для журналистов, авторов Telegram-каналов, блогеров, с которыми сотрудничает бренд.



МАРКЕТИНГ / СТРАТЕГИИ

✓ Освещение в СМИ и Telegram-каналах.

Здесь понадобятся дополнительные бюджеты, об этом нужно договориться заранее.

✓ Проведение совместного офлайн-мероприятия.

Каждый из партнеров может пригласить инфлюенсеров, лояльных журналистов и админов Telegram-каналов, с которыми работает. Бюджет и затраты на мероприятие тоже нужно обсудить и утвердить заранее.

Как оценить результаты?

После проведения кросс-промокоммуникаций нужно подводить итоги и анализировать, что получилось. Оценивать следует именно те аспекты, на которые они были нацелены. Если на увеличение количества подписчиков в соцсетях, то смотрим эту динамику. Если на продажи, анализируем их: либо помеченные ссылки на продукты кросс-промо, либо по датам активностей – были ли всплески. Если кросс-промокампания прошла хорошо, вам было комфортно с партнером и вы увидели результат, рекомендую через некоторое время повторить уже в новом формате с новыми идеями, чтобы напомнить о себе аудитории бренда, подписать тех, кто не подписался в прошлый раз, ну и в целом стать своим. 📌

Пример. Бренд одежды First in Space и дистрибутор японской косметики Japōnica

Идея: создание новогоднего бьюти-бокса – подарка для журналистов, блогеров и розыгрыш ограниченного тиража боксов в соцсетях обоих партнеров.

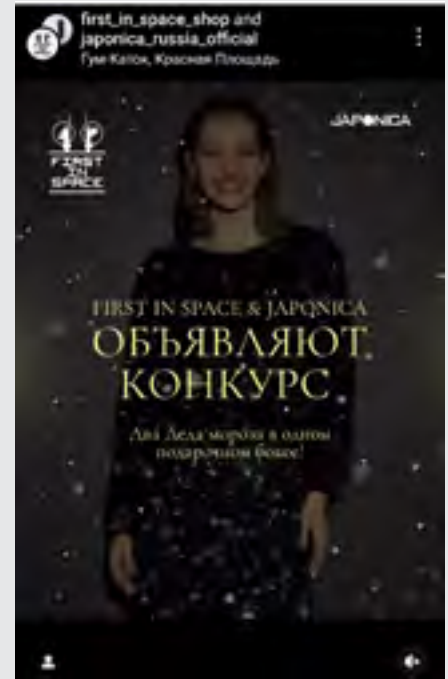
Был создан эксклюзивный дизайн бокса, в котором представлено несколько продуктов от обоих партнеров – косметика для ухода за кожей и аксессуары. Также привлечен дополнительный партнер Angel Tattoo, который создал временные татуировки с изображением дракона с принта новогодней коллекции бренда одежды.

Механика кросс-промо.

✓ 70 новогодних боксов были отправлены журналистам гляцевых и lifestyle СМИ, блогерам и авторам Telegram-каналов.

✓ В соцсетях обоих партнеров состоялся конкурс-розыгрыш бьюти-боксов (ограниченное предложение, в продаже его нет).

Так как аудитория у First in Space и Japōnica очень вовлеченная и креативная, конкурс предлагал творческое задание. Участники должны быть подписаны на аккаунты обоих брендов. Им необходимо было сделать фотографию у новогодней елки, добавить ее в комментарии под постом о конкурсе, рассказать о своем плане встречи Нового года, отметить троих друзей, с кем хотели бы провести праздник. Придумавшие самые необычные, удивительные, дерзкие, странные, романтические планы стали призерами.



Пример. Бренд одежды Trese Me и бутик винтажных украшений Vintage Dream

Идея: организация фотосессии с fashion-стилистом на тему «Винтажные украшения в повседневном образе современной девушки». Стилист собрала несколько луков, иллюстрирующих эту идею.

Кросс-промокоммуникации осуществлялись в соцсетях и рассылках обоих партнеров. Затратная часть – съемка (расходы на стилиста, модель, фотографа, мейкап, прическу). Расходы были поделены пополам.

Механика кросс-промо.

✓ Прогревы в соцсетях. Опрос в сторис: с чем вы обычно сочетаете винтажные украшения.

✓ Рилс-презентация сотрудничества бренда Trese Me, бутика Vintage Dream и стилиста Александры Шуляк. Дополнительно – в сторис. Акцент в тексте на сочетании современных образов с роскошными винтажными украшениями.

✓ Рилс-анонс розыгрыша (вовлечение подписчиков). Дополнительно – в сторис и рассылках партнеров. Акцент в тексте сделан на условиях конкурса и призах.

Чтобы принять участие, нужно было подписаться на страницы бренда и бутика в соцсетях, поставить лайк видео, отметить в комментариях аккаунт другого подписчика и сделать ему комплимент.

Выиграть можно было один из двух подарков:

✓ сертификат на 15 000 рублей на покупки в шоуруме или на сайте Trese Me;

✓ винтажную брошь от бутика Vintage Dream.

Победитель был выбран при помощи генератора случайных чисел.

61 ФЕДЕРАЛЬНАЯ
ОПТОВАЯ ЯРМАРКА
ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ
ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Текстильлегпром 
 **Textil legprom**

**27 ФЕВРАЛЯ -
1 МАРТА
2024**

МОСКВА
КРОКУС ЭКСПО
ПАВИЛЬОН 3, ЗАЛ 13

TextilExpo
www.textilexpo.ru

«РОССИЙСКИЙ БИЗНЕС РАСКАЧАЛ ЭТУ ЛОДКУ»

Что нужно знать российским fashion-брендам, которые выйдут на рынок Эмиратов? Объясняет Юлия Токарева, сооснователь компании SOVA, оказывающей услуги по развитию бизнеса в ОАЭ с 2021 года.



Юлия Токарева

Вы работаете с брендами, выходящими в Эмираты, уже несколько лет. Как изменилось отношение рынка к маркам из нашей страны?

Эмираты хорошо принимают российские бренды. И это видно не только по fashion-направлению, но и в сервисах. Появляется либо то, чего не было раньше, либо на качественно лучшем уровне. Как следствие, интерес к маркам из нашей страны за последние полгода здесь сильно вырос. Раньше мы представляли в ритейл-отдел «очередной российский бренд» и получали ответ на общих основаниях. Теперь же, когда мы установили хорошие отношения с ключевыми игроками на рынке недвижимости, к нам обращаются непосредственно менеджеры по аренде и говорят, что им нужен русский бренд. Наблюдая рост русскоговорящего комьюнити, моллы хотят



иметь что-то русское: одежду, обувь, аксессуары, медицину, рестораны. Пестрящие повсюду мировые имена не гарантируют наличие привычного кроя, качества, посадки, а главное – цвета. В Дубае высокая концентрация страз, всего блестящего и разноцветного, что подходит далеко не всем жителям мегаполиса. Многообразие культур диктует запрос на разную продукцию, а российским брендам есть что предложить.

Как за последние полгода изменились арендная плата и условия работы российских брендов с торговыми центрами?

Я не могу сказать, что цена как-то изменилась непосредственно для русских предпринимателей. Скорее, бизнес из нашей страны спровоцировал рост спроса на торговые площади в ОАЭ. Еще полгода назад мы могли с качественным кейсом российского бренда зайти в молл, выбрать место и выбивать скидки, а сейчас радуемся, если есть хоть что-то свободное, и пытаемся понять, будет ли это работать для конкретного игрока. В популярных моллах сейчас почти нет свободных локаций. Dubai Mall арендован на 100 процентов. Такого не было очень давно. Арендодатели пытаются делать новые магазины в

зонах, где раньше были проходы. Регион отличается тем, что мировые бренды выходили сюда через локальных партнеров-дистрибьюторов, которые занимали 80-90% арендных площадей в моллах. Теперь же марки, в том числе из нашей страны, выходят самостоятельно, с готовностью конкурировать. Российский бизнес в хорошем смысле раскачал эту лодку.

Сколько в среднем стоит зайти на рынок Эмиратов? И откуда ваши клиенты привлекают инвестиции?

Российские бренды нечасто ищут местные инвестиции для выхода на рынок ОАЭ. Многие марки, с которыми мы работали, хотя и имеют несколько магазинов. И для этих целей ищут инвесторов в России или открываются за счет собственных средств. Бюджет на открытие магазина зависит от множества факторов: формат молла, размер юнита, его дизайн, в том числе выбранные материалы и мебель. Но если попытаться вывести какую-то среднюю стоимость инвестиций в аренду и ремонт до начала получения выручки, можно говорить о сумме в 500 тыс. долларов в молле уровня «Tier 1» (наиболее востребованный).

С какими проблемами сталкиваются российские бренды при открытии и развитии на рынке Эмиратов?

Выходя на рынок ОАЭ, и в частности Дубая, предприниматели из России сталкиваются с рядом культурных и административных отличий. Прежде всего это касается уровня сервиса. Поиск и получение необходимых разрешений из различных ведомств может стать сложной и тяготомной процедурой, а культура делового общения – настоящим вызовом. Обещанные сроки часто здесь просто ориентиры, а не жесткие дедлайны. Арендные переговоры могут потребовать значительно большего времени, чем ожидается. И конечно, стоит помнить о важности личного общения. Арабская деловая культура придает большое значение личному контакту и встречам лицом к лицу.

Какие особенности потребления на местном рынке нужно учитывать?

По моим наблюдениям, Дубай очень яркий город, это центр притяжения разных культур, здесь достаточно толерантны ко всем стилям одежды: традиционным и не очень. Местные женщины любят яркие, блестящие, цветные аксессуары, чтобы выделиться из-под черных абай. Потребители открыты к новому, хорошо принимают качественные товары, в том числе неизвестных им брендов. Стритвир тут не так развит, как, например, в Москве, зато блестящего и женственного тут в избытке. Кроме того, нужно понимать, какая сезонность продаж в Эмиратах. Летом, когда температура воздуха поднимается выше +45, люди уходят в долгие отпуска, стараются уехать из страны. В противном случае у них появляется «летняя депрессия» – из-за сильной жары наступает апатия, люди не выходят из дома в свободное время. Поэтому летом спад продаж наблюдается абсолютно у всех. Но бояться лета не надо, оно все равно будет,

а вот открывать магазин в этот период – с какой-то стороны даже удача: мягкий старт, можно отработать все процессы перед высоким сезоном. Весной весь мусульманский мир отмечает важнейший праздник Курбан-Байрам, которому предшествует священный месяц Рамадан, в течение которого люди покупают подарки себе, родным и знакомым. Брендам важно принять в этом участие, возможно, выпустить капсулу в нужной стилистике – в этот месяц местные жители носят одежду белого цвета, символа чистоты. Мировые бренды каждый год оформляют витрины к Рамадану.

Как сегодня чувствуют себя российские марки, которые открылись в Эмиратах полгода назад?

Бренды с запущенной операционной деятельностью сейчас находятся в стадии, когда надо делать упор на знакомство рынка со своим продуктом, поиск своей целевой аудитории, своих каналов продвижения. Это достаточно трудоемкий процесс. Такие игроки, как 12 STOREEZ, Age of Innocence, YANGO, работают с местной аудиторией, учатся понимать ее. В первую очередь это точечная аналитика потребления, анализ поведения людей многих национальностей. Здесь есть свои инфлюенсеры и свои способы продвижения. Это важно учитывать, чтобы успешно зайти на данный рынок и быть достойным игроком. Я видела много разного контента, где говорили, что обязательным условием присутствия на рынке является перевод всего контента на арабский язык. Это не так, и, видимо, такое говорят люди, которые не живут в Эмиратах. Население Дубая на 90% – экспа-

ты, которые между собой говорят по-английски. Безусловно, есть требования, по которым чек в магазине, официальная информация о компании или правила ухода за одеждой должны быть переведены на арабский. Но языком общения все же является английский. Поэтому утверждать, что перевод на арабский – залог хороших продаж, неверно.

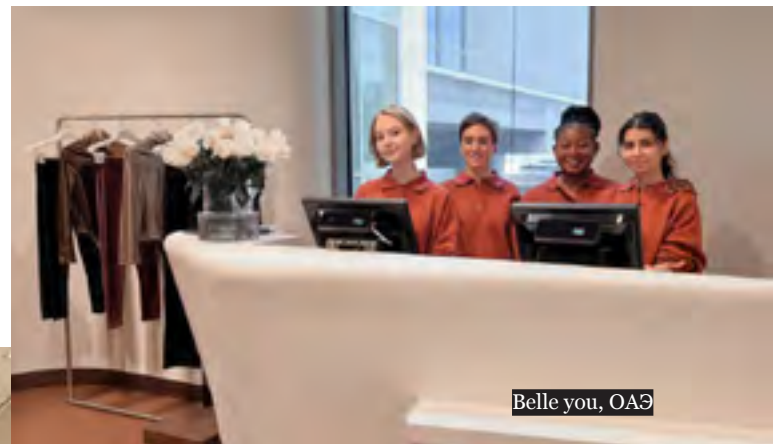
Есть ли ступор в развитии у брендов, которые вышли на рынок больше года назад?

Я так не думаю. Эмираты – молодая развивающаяся страна, которая каждый год ставит локальные и глобальные рекорды: от массовых забегов до посева облаков и рекордных продаж недвижимости. Важно понимать, что является целью для бренда в регионе. Открыть магазин – это финальная точка или старт для дальнейшего развития? Бывают марки, которые однозначно будут интересны всему региону, их мы развиваем по городам и странам; либо компания остается в Дубае и фокусируется на нем.


Какой кейс выхода ваших клиентов на рынок ОАЭ вы считаете успешным?

Например, бренд 12 STOREEZ, который никогда не скрывал, что ему интересны глобализация и выход на мировой рынок. За девять месяцев плодотворной работы мы открыли два магазина, создали логистический хаб, перезапустили большое количество внутренних

12 storeez, Дубай



Belle you, ОАЭ

процессов, чтобы сделать этот важный шаг – начать продажи в торговых точках бренда в ОАЭ. Я убеждена, что у 12 STOREEZ в регионе и за его пределами – большой успех. Для меня этот кейс предмет гордости, и я рада, что до сих пор работаю с этой компанией. 

НОВЫЕ РЕКОРДЫ BEE-TOGETHER.RU



21–22 ноября 2023 года в Москве состоялась 16-я Международная выставка-платформа по аутсорсингу в легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru, собравшая максимальное количество участников за всю историю мероприятия, проводимого Русской ассоциацией участников фэшн-индустрии (РАФИ) с 2016 года, – 214 компаний из 14 стран.

МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО

За 7 лет работы BEE-TOGETHER.ru зарекомендовала себя как главная площадка контрактного производства в странах СНГ и ЕАЭС, где представлен самый широкий выбор подрядчиков из разных государств и регионов. Неудивительно, что 16-й выпуск вызвал высокий интерес со стороны представителей международного профессионального сообщества.

Выставку посетили представители посольств, ведомств и других зарубежных организаций: **Суат Ёктем**, член совета директоров Стамбульской ассоциации экспортеров одежды, **Чиидем Шамилолу** и **Мустафа Гёкджеоолу** из Посольства Турецкой Республики в РФ, **Ма Шуан**, президент Пекинской международной торговой палаты Ябаолу (YUICC), **Эрмек Омуралиев**, советник по торгово-экономическим вопросам Посольства Кыргызской Республики в РФ, **Улукман Бапаев**, исполнительный директор Ассоциации предпринимателей «Евразийский Бизнес Клуб», **Азамат Алымкулов**, координатор Центра по развитию текстиля (Кыргызстан), **Молла Салехин Шираджа**, коммерческий советник Посольства Бангладеш в РФ, **Яссер Мустафа**, полномочный министр Посольства Арабской Республики Египет в Москве, **Чамила Джаяратна**, министр Посольства Шри-Ланки, **Саидахмад Ахмедов** и **Шерзод Акбаров** из Ассоциации «Узтекстильпром», **Хайфил Элми Жамил**, торговый



атташе Посольства Малайзии в Москве, Раджниш Патидар, второй секретарь, заместитель руководителя отдела экономики и коммерции Посольства Индии в Москве, и др. Многие из них отмечали, что BEE-TOGETHER.ru служит платформой для успешного сотрудничества между компаниями индустрии моды различных государств. Так, **Чамила Джаяратна**, министр Посольства Шри-Ланки в РФ, сказал: «Я считаю, что BEE-TOGETHER.ru играет огромную роль в развитии сотрудничества и поиске партнеров из разных стран. Работа платформы в этом отношении просто бесценна!»

Наибольший интерес у посетителей традиционно вызвал основной раздел BEE-TOGETHER.ru – более 90% зарегистрировались на переговоры в зоне крупносерийного

производства, где свои услуги предлагали 164 предприятия из России, Кыргызстана, Армении, Узбекистана, Беларуси, Китая, Турции, Бангладеш, Индии. Они принимали заказы в трех десятках товарных категорий, от одежды и трикотажа до обуви и аксессуаров.

РОССИЯ

Российскую легкую промышленность на 16-й BEE-TOGETHER.ru представляли 73 фабрики, принимающие заказы на пошив крупными и мелкими тиражами. Среди них – 23 предприятия, получивших финансовую помощь от государственных организаций: АНО «Центр „Мой бизнес“ Карачаево-Черкесской Республики», ГАУ «Агентство инвестиций и развития предпринимательства





МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

BEE-TOGETHER.RU

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ

КЫРГЫЗСТАН

2-5
апреля
2024

Приглашаем вас
на Первую международную
выставку-платформу по аутсорсингу
легкой промышленности
в Кыргызстане!

Первые **100** байеров,
купившие авиабилеты
для поездки на выставку,
будут проживать
в 5* отеле JANNAT
REGENCY BISHKEK
за счет организаторов!



РЕКЛАМА



Костромской области», ГАУ Владимирской области «Бизнес-инкубатор», Фонд развития промышленности Краснодарского края, АНО «Агентство инвестиционного развития Московской области», АНО «Агентство по развитию кластерной политики и предпринимательства Нижегородской области». Постоянный экспонент выставки-платформы **Расул Тохчуков**, «Найс» (Nais), отметил: «Мы участвуем в BEE-TOGETHER.ru уже в пятый раз. В этом году мы получили финансовую помощь от Центра „Мой бизнес“ Кара-чаево-Черкесской Республики, за что им отдельное спасибо. BEE-TOGETHER.ru – это ключевая и самая эффективная для нас в Российской Федерации выставка по уровню конверсии переговоров в контракты. После предыдущего выпуска мы получили 25 заказчиков. В этот раз за два неполных дня – уже 17. Это и федеральные сети, и небольшие бренды в сегментах средний, средний плюс».

«С июня прошлого года мы наблюдаем колоссальный интерес заказчиков к новым производственным партнерам в России, – прокомментировала президент РАФИ **Татьяна Белькевич**. – Сегодня многие отечественные фабрики полностью загружены заказами на несколько сезонов вперед, в регионах все сложнее найти предприятия со свободными мощностями. В 16-м выпуске российские экспоненты – швейные, трикотажные фабрики, а также поставщики текстиля и фурнитуры предприятий – составили около 40% общего числа участников выставки-платформы. И мы увидели, что спрос на их услуги продолжает расти».

АРМЕНИЯ

Проект ЮНИДО представил в 16-м выпуске 13 фабрик Армении, которые принимали заказы на многие категории продукции. «Давние дружеские отношения связывают РАФИ и проект ЮНИДО, который с первого выпуска в 2016 году представляет на BEE-TOGETHER.ru швейные и трикотажные предприятия Армении, – отметила Татьяна Белькевич. – В последние годы предприятия страны наработали сильные компетенции в производстве джинсовой продукции, пуховиков, чулочно-носочной продукции, кроеного и вязаного трикотажа, профессиональной и специальной одежды. Здесь предпочитают брать крупные заказы, но готовы обеспечить определенным предложением каждого из заказчиков».



БЕЛАРУСЬ

Легкую промышленность Беларуси в 16-м выпуске представляли шесть крупносерийных предприятий, два мелкосерийных и один поставщик текстиля и фурнитуры. Фабрика «Тамми Фирм» впервые приняла участие в BEE-TOGETHER.ru, но сразу привлекла внимание российских заказчиков, заинтересованных в пошиве крупных партий от 1000 единиц. Представитель компании **Юрий Кудымовский** поделился: «Мы изготавливаем продукцию из текстиля, трикотажа и рубашечной ткани. Мы уже работаем с российскими заказчиками, шьем для многих топовых игроков на Wildberries. На BEE-TOGETHER.ru приехали в первый раз. Впечатления от выставки очень хорошие. Мы все время работаем, ведем переговоры, на стенде постоянно находится кто-то из потенциальных заказчиков. Крупные российские компании проявили интерес к нашему производству».

КЫРГЫЗСТАН

В 16-м выпуске приняли участие 16 крупносерийных, три мелкосерийные фабрики и один поставщик текстиля и материалов из Кыргызстана. Многие из них отмечали международный размах BEE-TOGETHER.ru и большой потенциал работы на выставке-платформе. Так, **Перизат Жакыпова** из

компании **Garnet** призналась: «Нас поразили масштаб выставки, высокий уровень организации. Я под сильным впечатлением. У нас молодая компания, и мы решили показать новым потенциальным заказчикам, насколько качественно мы шьем женскую верхнюю одежду. Наши заказчики – селлеры маркетплейсов, шоурумы. Мы быстро растем и ждем таких же партнеров, как мы, – крупных и амбициозных». Координатор Центра по развитию текстиля, который занимается продвижением швейной отрасли Республики Кыргызстан на международном рынке, **Азамат Алымкулов** прокомментировал: «Легкая промышленность является одним из локомотивов нашей экономики. Наши предприятия разнопрофильные, раньше они отшивали в основном трикотажную продукцию, но последние несколько лет сделали сильный акцент на женскую одежду первого и второго слоя. Кыргызские фабрики предлагают кратчайшие сроки изготовления и высокое качество продукции. Не менее 95% экспорта швейных изделий направляется в Россию, это огромный рынок для нас. Фабрики, с которыми мы работаем, очень хорошо отзываются о BEE-TOGETHER.ru. Здесь серьезный уровень организации и серьезные заказчики».

В дни работы выставки-платформы РАФИ и Ассоциация предпринимателей «Евра-





Международная выставка обуви и кожгалантереи®

SHOESSTAR

● 13 - 15 ФЕВРАЛЯ
ХАБАРОВСК

● 10 - 11 МАРТА
ИРКУТСК

● 1 - 3 МАРТА
ЕКАТЕРИНБУРГ

● 13 - 15 МАРТА
АЛМАТЫ

● 5 - 7 МАРТА
НОВОСИБИРСК

250
марок

ОСЕНЬ - ЗИМА

2024/25

Справочник: обувь & аксессуары

Shoesworld®

ЗАДАЕМ ЗДОРОВЫЙ
РИТМ ОБУВНОЙ
ОТРАСЛИ

Справочник SHOESWORLD -

эффективный инструмент продвижения
обувной продукции в ключевых для
рынка регионах России и Центральной Азии.

Информационные партнеры



РЕКЛАМА

Издание выходит два раза в год,
распространение бесплатно
на оптовых выставках.

Тираж издания - 5000 экземпляров.



ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ

+7 982 618 98 00, e-mail: shoesworld@shoesstar.ru www.shoesworld.su

зийский Бизнес Клуб» подписали договор о сотрудничестве, в рамках которого запланировано регулярное проведение BEE-TOGETHER.ru в Кыргызстане. Ожидается, что в первом мероприятии в апреле 2024 года примут участие более 100 местных производителей, а заинтересованным российским заказчикам будут предоставлены специальные условия.

УЗБЕКИСТАН

В сентябре 2023 года РАФИ заключила также меморандум о сотрудничестве с Ассоциацией предприятий текстильной и швейно-трикотажной промышленности «Узтекстильпром», благодаря чему в 16-м выпуске участвовали 10 крупносерийных предприятий из Узбекистана, которые принимали заказы на широкий ассортимент – от готовой трикотажной одежды до пряжи, трикотажных полотен и махровой продукции. Многие из них осуществляли полный цикл производства.

Так, **Наргиза Хафизова, Uztex**, рассказала: «Наша компания – одна из крупнейших в Узбекистане, она производит несколько видов продукции, от крашеной пряжи, окрашенного полотна до готовых трикотажных изделий, чулочно-носочной продукции и махровой продукции. У нас вертикально интегрированный холдинг, который осуществляет весь цикл: от выращивания хлопковых полей, обработки сырья до готовой продукции. Нашей компании почти 15 лет, мы работаем с такими крупными российскими заказчиками, как «Спортмастер», O'stin, Melon Fashion Group. Результат участия в платформе BEE-TOGETHER.ru мы оцениваем на отлично, потому что провели много полезных встреч, сделали предварительные согласования, о нас узнало много новых потенциальных партнеров».



Как сообщила президент РАФИ Татьяна Белькевич, в июне следующего года на площадке BEE-TOGETHER.ru планируется организовать национальный павильон производителей Узбекистана.

ТУРЦИЯ

İNKİB представила на площадке 16-го выпуска 27 крупносерийных фабрик, принимающих заказы на пошив разных категорий продукции, а также пять производителей и поставщиков тканей, фурнитуры, других материалов. Многие из них приехали на BEE-TOGETHER.ru не первый раз и готовы максимально закрыть потребности заказчиков.

Саваш Осман из компании **Haуs** рассказал: «Мы выпускаем домашнюю одежду, одежду для сна и нижнее белье. Производим ткани soft-touch из вискозы и модала. Готовы сделать любые тиражи, которые нужны заказчикам. Наша компания работает с российским рынком с 1984 года, и у нас много крупных заказчиков. Мы постоянно участвуем в BEE-TOGETHER.ru и всегда находим здесь новых клиентов».

КИТАЙ

16-й выпуск собрал рекордное число экспонентов из Китая – 41 крупносерийное предприятие и шесть поставщиков тканей и материалов. Многие из них приехали на BEE-TOGETHER.ru благодаря помощи Пекинской международной торговой палаты Ябаолу (BYICC), с которой в июне 2022 года РАФИ подписала соглашение о сотрудничестве.

Зал, где были представлены китайские производители, предлагавшие услуги в изготовлении практически любых товаров легкой промышленности, стал одним из самых оживленных на BEE-TOGETHER.ru. **Цай Хуань** из **Jiangxi Xinlong Garment Manufacturing**



поделиться: «К нам пришло очень много посетителей, все брали визитки и хотели заказать продукцию. Мы производим спортивную одежду, белье и термобелье. Такой формат, как BEE-TOGETHER.ru, очень полезен для нашего бизнеса в поиске новых клиентов. Здесь за два дня на одной площадке мы можем получить сразу много заказчиков».

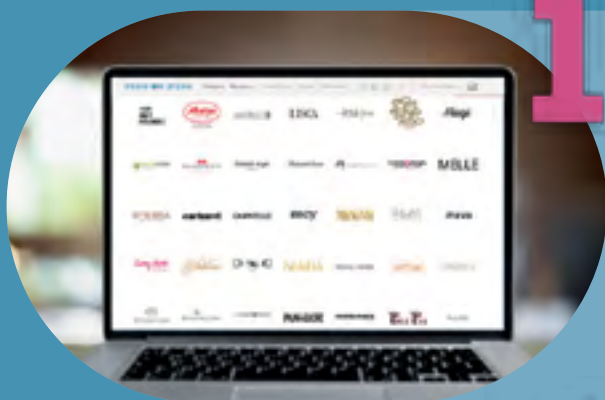
Посетитель выставки, предприниматель **Ольга Павлова**, отметила: «Очень ценно, что всего за один день можно провести переговоры с десятками китайских фабрик – и для этого не надо никуда ехать. Удобно, что ор-



FASHION SFERA

ПЕРВАЯ В2В ПЛАТФОРМА ДЛЯ
ПРОФЕССИОНАЛОВ МОДНОГО БИЗНЕСА

ДВОЙНАЯ ПОЛЬЗА



1

БОЛЬШОЙ ВЫБОР
БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ,
НИЖНЕГО БЕЛЬЯ И
АКСЕССУАРОВ
ОНЛАЙН



2

СЕЗОННЫЙ
ОПТОВЫЙ ОФЛАЙН
ШОУРУМ В МОСКВЕ

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ БРЕНДАМИ И БАЙЕРАМИ
НА 360 ГРАДУСОВ 24/7 365 ДНЕЙ В ГОДУ



ВКЛЮЧАЙТЕСЬ В СООБЩЕСТВО
ПРОФЕССИОНАЛОВ МОДНОГО БИЗНЕСА





организаторы предоставляют переводчиков с китайского, это значительно упрощает коммуникацию. Мы нашли для себя интересные варианты по производству верхней одежды и сумок».

БАНГЛАДЕШ

В 16-м выпуске приняли участие три крупносерийные фабрики Бангладеш, которые уже работают как с крупными международными, так и с российскими заказчиками. Дебютант выставки **Рахман Маник Атикур**, генеральный директор **Sinha Knit and Denims Limited** (входит в **ACME GROUP**), рассказал: «У нас две фабрики, которые специализируются на

производстве джинсовой одежды и трикотажных изделий. Мы предлагаем очень высокое качество и низкие цены. Сотрудничаем с такими заказчиками, как **Melon Fashion Group, Fanday, O'stin, Zolla**. Мы рассматриваем Россию как рынок с большим потенциалом, и я думаю, что мы на правильном пути. Я высоко оцениваю результаты участия в **BEE-TOGETHER.ru**. Мы можем встречаться здесь с заказчиками лицом к лицу, и я готов приезжать на **BEE-TOGETHER.ru** постоянно».

ИНДИЯ

Участие в 16-й **BEE-TOGETHER.ru** приняла и одна индийская фабрика – **Northern India**



Trading Company, известный в стране производитель и экспортер готовой одежды для женщин и детей, основанный в 1972 году и заслуживший безупречную репутацию благодаря высокому качеству, соблюдению сроков и конкурентоспособным ценам. **Раджниш Патидар**, заместитель руководителя отдела экономики и коммерции Посольства Индии в Москве, прокомментировал: «Наши фабрики производят почти все виды текстильной продукции и одежды. И многие наши предприятия шьют дешевле, чем в Бангладеш или Вьетнаме. Поэтому глобальные бренды выбирают именно Индию для производства своей продукции. Мы будем рады открыть для индийских компаний путь к российским заказчикам, и платформа **BEE-TOGETHER.ru** отличный вариант для этого. Здесь собирается все профессиональное сообщество российской модной индустрии, и можно найти идеальных партнеров для сотрудничества».

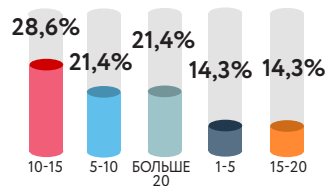
ОПРОС ЭКСПОНЕНТОВ

МЕЖДУНАРОДНАЯ БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА **BEE-TOGETHER.ru**
АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

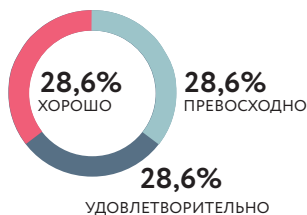
Довольны ли вы результатом вашего участия в 16-й **BEE-TOGETHER.ru**?



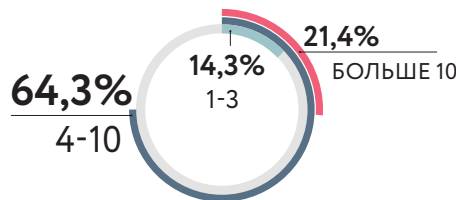
Сколько целевых переговоров вы провели на выставке?



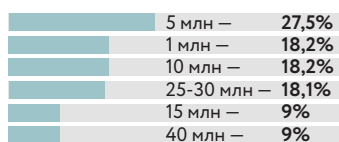
Как вы оцениваете уровень посетителей 16-й **BEE-TOGETHER.ru**?



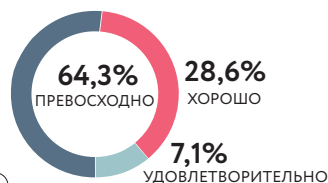
Сколько контрактов вы рассчитываете заключить по итогам выставки?



На какую общую сумму сделок вы рассчитываете?



Как вы оцениваете работу организаторов **BEE-TOGETHER.ru**?



МЕЛКОСЕРИЙНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

В зоне мелкосерийного производства в этот раз приняли участие 20 фабрик России, Беларуси, Кыргызстана. Среди них были как постоянные экспоненты,

ИНДУСТРИЯ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
21-24
МАРТА
2024



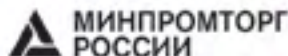
РЕКЛАМА

МОДЫ

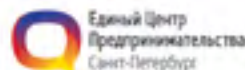
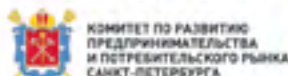
МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

WWW.FI-EXPO.RU

Организатор:



При поддержке:



0+

так и дебютанты. **Наталья Муратова** из «Индексарт» (Россия) рассказала: «В этом году мы с моим партнером основали собственную фабрику. У нас линии кроеного и вязаного трикотажа. Вяжем под заказ и под своим брендом. Работаем с разнообразными пряжами – с пихоркой, из енота, ангоры, стопроцентным кашемиром и т.д. В BEE-TOGETHER.ru участвуем первый раз, и нам очень нравится. Клиенты оценили наши цвета и качество вязания, нашей продукцией активно интересуются».

Постоянный экспонент **Марина Чистова**, DreamDenim (Россия), поделилась: «Мы предлагаем широкий ассортимент джинсовой одежды: брюки, куртки, платья, сарафаны, комбинезоны, – а также окрашиваем трикотаж в технике garment-dyed. Нам очень нравится на BEE-TOGETHER.ru, потому что здесь целевой трафик, приходят разные бренды – и начинающие, и сложившиеся. У нас всегда несколько контрактов после выставки».

ТКАНИ И КОМПЛЕКТУЮЩИЕ

22 производителя и поставщика из Беларуси, Кыргызстана, Узбекистана, России, Турции, Китая, Чехии, Германии, Италии, Малайзии и других стран представили свою продукцию в Салоне тканей и комплектующих.



Посетители раздела отмечали широкий выбор возможностей найти нужные материалы. Так, предприниматель **Евгения Немцева** рассказала: «Я начинающий производитель женской одежды и пришла, чтобы познакомиться с поставщиками тканей и фурнитуры, как российскими, так и зарубежными. Мне понравился ассортимент компаний

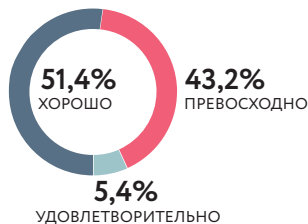
ОПРОС ПОСЕТИТЕЛЕЙ



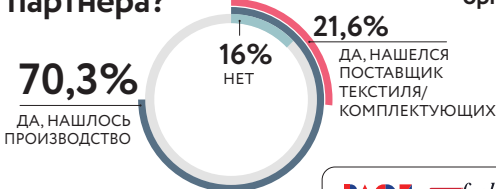
Довольны ли вы результатом посещения 16-й BEE-TOGETHER.ru?



Как вы оцениваете уровень экспонентов 16-й BEE-TOGETHER.ru?



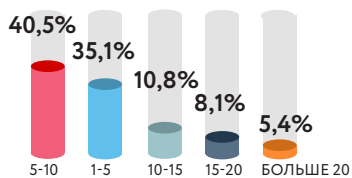
Удалось ли вам найти партнера?



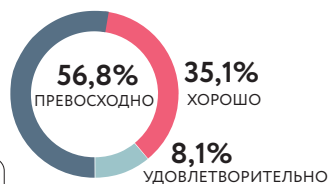
Компании из каких стран вы рассматриваете в качестве будущих партнеров?



Сколько целевых переговоров вы провели на выставке?



Как вы оцениваете работу организаторов BEE-TOGETHER.ru?



Узбекистана, Турции, Китая, Малайзии, думаю наладить с ними партнерские отношения. Я отметила для себя двух российских поставщиков и трех из других стран». Среди российских производителей материалов большим спросом пользовалась продукция новосибирской «С2 ГРУПП», которая для удобства клиентов расположена в зоне крупносерийного производства. **Коммерческий директор компании Марина Куардакова** рассказала: «В этот раз мы представляем на BEE-TOGETHER.ru наш новый утеплитель АТМО, разработанный в 2022 году, – это аналог лебяжьего пуха. Также привезли ткань верха, специально разработанную для изготовления пуховиков и других зимних изделий, которая позволяет ускорить процесс производства верхней одежды. Посетителям очень интересны наши новинки, мы получили много заказов. Мы уже в третий раз на BEE-TOGETHER.ru и каждый раз наблюдаем, как выставка растет и развивается. Контактных очень много, все они целевые».

ПОСЕТИТЕЛИ

16-й выпуск посетили 1490 представителей модных брендов, ритейла, заказчиков корпоративной униформы и другой продукции. Среди них – холдинги «БТК Групп», Melon Fashion

ВАША ФАБРИКА
ГОТОВА ПРИНЯТЬ
СТОРОННИЕ ЗАКАЗЫ?

ИЩЕТЕ
ПРОИЗВОДИТЕЛЯ
ДЛЯ СВОЕЙ КОЛЛЕКЦИИ?

САМЫЙ КОРОТКИЙ ПУТЬ ОТ КОНТАКТА ДО КОНТРАКТА!



МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

BEE-TOGETHER.RU

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

РАСШИРЕННЫЙ ВЫПУСК В ДВА ПОТОКА

4–5 июня

ПРОИЗВОДСТВО
В СНГ

2024

6–7 июня

МЕЖДУНАРОДНОЕ
ПРОИЗВОДСТВО



РЕКЛАМА

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ:
RADISSON СЛАВЯНСКАЯ
МОСКВА, ПЛ. ЕВРОПЫ, 2

www.bee-together.ru

Group, сети магазинов 2mood, «СТОКМАНН», «Военторг», «Галерея Детской Одежды», «ОКЕЙ», СкороМама, «Наследник Выжнова», Naun, Finn Flare, Gulliver, бренды 12 STOREEZ, «Каляев», SORRY, I'M NOT, Antiga, Belle you, Broswil, DADAknit, Lucky Child, M. Reason, Studio 29, To Be Blossom, Vladi Collection, модные дома Юлии Яниной, Надежды Юсуповой, CHAPURIN, маркетплейс Lamoda, корпоративные заказчики – аэропорт Домодедово, «Электротheater Станиславский».

Многие посетители отметили увеличившийся выбор услуг и продукции на площадке BEE-TOGETHER.ru. **Мария Стальненко**, «Ля-кутюр», поделилась: «Я постоянно прихожу на эту выставку, чтобы найти подрядчиков для себя и своих клиентов. Это очень хорошая площадка для развития бизнеса. Здесь можно отыскать фабрики на любой вкус, на любой тираж. Для меня BEE-TOGETHER.ru – это всегда новые открытия и деловые знакомства».

ПЕРВЫЕ ИТОГИ

В декабре 2023 года РАФИ и медиахолдинг PROfashion провели опрос о предварительных итогах BEE-TOGETHER.ru, в котором приняли участие более 50 компаний посетителей и экспонентов.

Большинство респондентов опроса оказались на BEE-TOGETHER.ru впервые – 67,6% посетителей и 50% экспонентов. 28,6% подрядчиков участвуют в выставке постоянно, 21,4% – второй-третий раз. Экспонент **Анна Лебедева**, основатель «ОБНЯЛ™», поделилась: «Мы уже в третий раз на этой выставке. Хочу выразить отдельную благодарность менеджерам, всегда сопровождают нас как родных. Здесь очень уютно, а главное – профессионально. Всегда с радостью участвуем в BEE-TOGETHER.ru».

18,9% заказчиков также приходят на платформу регулярно, 3,5% – второй-третий раз. О том, что BEE-TOGETHER.ru имеет репутацию отраслевого мероприятия, которое успешно помогает компаниям решать задачи в сфере контрактного производства, говорит тот факт, что 50% новых экспонентов и 40,5% посетителей приехали на выставку по рекомендации коллег.

Согласно опросу, большинство заказчиков были заинтересованы в сотрудничестве с фабриками России (24,6%). В топ-5 стран, предприятия которых посетители рассматривали в качестве будущих партнеров, вошли также Турция (17,8%), Китай (16,4%),

Кыргызстан (11%), Беларусь (9,7%).

Подвляющее большинство заказчиков оценили уровень экспонентов хорошо (51,4%) и превосходно (43,2%), лишь 5,4% поставили оценку «удовлетворительно». Более 57% фабрик-участников BEE-TOGETHER.ru оценили посетителей хорошо и превосходно; 28,6% – удовлетворительно. Экспонент **Павел Востряков**, менеджер по работе с ключевыми клиентами Seller Pack, прокомментировал: «Это отличное мероприятие, здесь хорошая организация и интересные посетители».

54,1% заказчиков остались довольны результатом посещения 16-й бизнес-платформы, еще 24,3% – очень довольны. 40,5% респондентов, представлявших компании ритейла, бренды и других заказчиков, провели 5–10 целевых переговоров, 35,1% – 1–5, 10,8% – 10–15, 8,1% – 15–20, а 5,4% – больше 20. В результате 70,3% посетителей нашли предприятия для размещения заказов, 21,6% – поставщиков текстиля и комплектующих.

42,9% экспонентов также остались довольны результатом участия в 16-й BEE-TOGETHER.ru, 21,4% – очень довольны. 28,6% фабрик-респондентов провели 10–15 переговоров, 21,4% – 5–10, 21,4% – больше 20, 14,3% – 15–20, 14,3% – 1–5. 28,6% опрошенных экспонентов заключили во время и сразу после выставки 1–2 контракта, 64,3% рассчитывают подписать 4–10 договоров по итогам выставки, 21,4% – больше 10, 14,3% – 1–3. 27,5% планируют заключить сделки на общую сумму 5 млн, 18,2% – на 1 млн, по столько же – на 10 млн и 25–30 млн, 9% на 15 млн и 9% на 40 млн.

56,8% посетителей оценили работу организаторов прошедшей бизнес-платформы

превосходно, 35,1% – хорошо и 8,1% – удовлетворительно.

Главными преимуществами BEE-TOGETHER.ru опрошенные заказчики назвали: организацию на одной площадке большого выбора потенциальных партнеров; возможность провести прямые встречи с производителями/поставщиками и здесь же ознакомиться с образцами; возможность найти новые контакты и профессионально пообщаться с коллегами, обменяться опытом.

Посетитель **Александра Кривога**, дизайнер Dizaineralex, прокомментировала: «Я очень рада, что попала на эту выставку. Узнала много нового и интересного, нашла подрядчика, получила актуальную информацию о рынке. Планирую обязательно посетить BEE-TOGETHER.ru в следующий раз».

64,3% экспонентов оценили работу организаторов 16-й BEE-TOGETHER.ru превосходно, 28,6% – хорошо, 7,1% – удовлетворительно. Среди главных преимуществ представители фабрик назвали: возможность эффективно представить свою компанию, прямые целевые контакты с аудиторией, возможность общения с профессионалами в индустрии и конечно, заключение контрактов с крупными заказчиками.

17-й выпуск BEE-TOGETHER.ru Международной выставки-платформы по аутсорсингу в легкой промышленности состоится в Москве в июне 2024 года, в течение четырех дней вместо традиционных двух. Ожидается, что он значительно расширит состав и число экспонентов и пройдет в два потока: 4–5 июня будут представлены фабрики из России и стран СНГ, 6–7-го – участники из других государств и регионов.





С момента основания Русской ассоциации участников фешен-индустрии (РАФИ) ее миссия – объединение компаний модной индустрии, помощь в налаживании бизнес-контактов и выходе на новые рынки.



РАФИ запустила новый актуальный формат – бизнес-завтраки.

Его участники получают замечательную возможность познакомиться с коллегами, задать вопросы экспертам, обменяться опытом, получить заряд мотивации и найти новых деловых партнеров.



Что получают участники бизнес-завтраков?

- ✓ экспертное мнение игроков рынка;
- ✓ важную информацию из первых источников;
- ✓ новые полезные знакомства;
- ✓ новые коллаборации;
- ✓ общение с профессиональным сообществом.

Для членов РАФИ предусмотрены особые условия посещения.



РАФИ ПРИГЛАШАЕТ ТАКЖЕ В ПОЕЗДКИ ДЕЛЕГАЦИЙ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ВЫСТАВКИ ПО ВСЕМУ МИРУ:

6-8 марта 2024

Intertextile Shanghai
Apparel Fabrics
Выставка тканей,
пряжи, фурнитуры,
инновационных
технологий
Шанхай, Китай

**6-8 марта
2024**

TEHNBITION
ISTANBUL
Выставка тканей, пряжи и
фурнитуры
Стамбул, Турция

**11-13 марта
2024**

CENTRAL ASIA
FASHION
Выставка готовой одежды
Алматы, Казахстан

**2-5 апреля
2024**

BEE-TOGETHER –
Кыргызстан
Первая международная
выставка-платформа по
аутсорсингу
легкой промышленности
Бишкек, Кыргызстан



www.rafi.moscow

Присоединяйтесь к профессиональному сообществу РАФИ!

При поддержке медиахолдинга PROfashion

PROfashion

rompa

женская одежда



Стенд 21B40

Сделано
в Петербурге



rompa.ru

