

WWW.PROFASHION.RU

PRO
top

fashion

Журнал о моде для профессионалов

№ 16 (176) ЦЕНА: 150 руб.



16+



TOM TAILOR

EST. 1962



#outbrand

СТИЛЬ БОЛЬШОГО ГОРОДА

+7 (926) 520-80-57

brandout@ya.ru

o-u-t.com.ru

ЗОЛОТАЯ СЕРЕДИНА

В недавно опубликованном рейтинге франшиз по версии BeBoss российские fashion-концепции заняли топовые позиции в своих отраслевых категориях. Среди них – нишевые бренды среднего ценового сегмента, которые давно присутствуют на рынке и ассоциируются со стабильным развитием в любых экономических обстоятельствах. Неслучайно лейтмотивом круглых столов и конференций сентябрьской Collection Premiere Moscow стала идея о том, что локальным маркам имеет смысл делать ставку именно на среднеценовой сегмент, готовый для свежего и вдохновляющего предложения, мимо которого невозможно пройти. Потребитель, как отмечают сами игроки рынка, совершает обдуманные и взвешенные покупки, избегая спонтанных поступков. И на первый план среди стимулов к приобретению выходит уже не столько соотношение цены и качества, сколько соотношение оригинальности и розничной стоимости – таким образом, в выигрыше оказались те, кто инвестировал в инновации и концептуальность. Конечно, экономические потрясения не обошли стороной и эти компании, но по сравнению с теми, кто следовал стратегии захвата территорий, они выглядят более устойчивыми. Представители иностранных компаний в своих интервью прогнозируют масштабное развитие российских брендов в ближайшие несколько лет, а в кулуарах высказывают опасения, что локальные марки вскоре вытеснят международных игроков с отечественного рынка. Российские коллеги не разделяют столь оптимистичных прогнозов, но и сдаваться не собираются: каждый вырабатывает собственную стратегию по освоению незанятых ниш. И тот, кто быстро реагирует на изменившиеся запросы и ставит во главу угла интересы партнеров и клиентов, извлекает выгоды из новых условий и пользуется открывшимися возможностями, о которых другие только говорят.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей. Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г. Выход номера из печати 21.09.2015 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, 1А, стр. 5. Тираж: Россия – 12 500 экз.



THE GOLDEN MEAN

In a recently published by BeBoss franchise rating Russian fashion-concepts took top positions in every category. Among them there are some middle-price niche brands, which were presented in the market for a long time and were always associated with a stable development in all circumstances. That's why the keynote of every conference in CPM was the idea that local brands need to bet exactly in the middle-price segment and make a fresh and inspiring proposal, which is impossible to pass by. Market players also noted that today's consumers will avoid spontaneous actions and make purchases thoughtfully. That's why those come to the forefront that invested in innovation and concept, because the ratio of the originality and the retail price became more critical than value for money. Of course, the economic turbulence hasn't spared these companies, but comparable to those who followed the "capture territory"-strategy, they are more stable. The representatives of foreign companies in the interviews predict the development of Russian brands in the next few years, but then in private talks worry that local brands will soon replace international players from the domestic market. Russian colleagues don't share such optimistic forecasts, but aren't going to give up: each develops its own strategy for the growth of unoccupied niches. And companies, which react quickly to changing needs and highlight the interests of the customers and partners, are benefiting from the new conditions and take chances, which others only talk about.

ОЛЕСЯ ОРЛОВА/
OLESYA ORLOVA
Генеральный директор/
Chief Executive Officer



PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

редактор раздела «Ритейл»
Наталья Боровик
moda@profashion.ru

редактор раздела «Маркетинг»
Анастасия Ворошкевич
sub-editor@profashion.ru

редактор сайта
Елена Ганжур
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

заместитель
генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджеры по работе
с зарубежными клиентами
Элина Чубайко (Турция)
adv3@profashion.ru

Виктория Зуева (Италия)
adv2@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

pr-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуцин
expo@profashion.ru

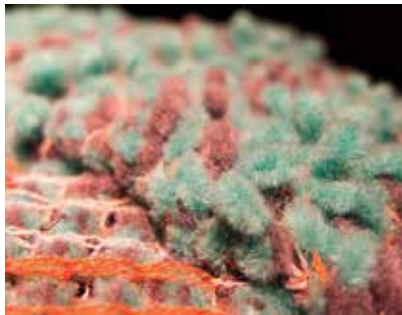
экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

администратор сайта
Вера Процерова
online@profashion.ru

менеджер
по распространению
Александра Потанкина
sales2@profashion.ru

| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 4
 МНЕНИЕ 6
Метод Франкенштейна
 ТЕНДЕНЦИИ 8
Фактурные колебания



INSPIRATION 12
Шлейф Поднебесной



НОВОСТИ РИТЕЙЛА 14

ИНТЕРВЬЮ 20
Новая структура для новых свершений

Время открытий 26

АНАЛИТИКА 22
Привлечь партнера



НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 36

ВЫСТАВКИ 38
С пользой для дела

АНАЛИТИКА 42
Соцсети на продажу



ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 19/10/15:

ГЛОБАЛЬНАЯ ПОДДЕРЖКА

Почему инвесторы не скупаются на вложения в отечественный fashion e-commerce

КАК ЕСТЬ

Зачем модные Дома запускают кафе и рестораны на территории своих торговых пространств

Summary

HOW TO ATTRACT A PARTNER

Local network retail has been steadily decreasing. Thus, Melon Fashion Group (befree, Zarina, Love Republic brands) has closed 80 stores during 2014 year, and then 20 stores in January – May of 2015. Since the beginning of the year until today, according to the executive director of the Russian Union of Entrepreneurs Textile and Apparel Industry Igor Ulyanov, about 7% of shops selling clothes and shoes closed in wealthy Moscow. In the first quarter of 2015, sales of units fell by 42%, compared to the same period of 2014. According to Ulyanov, middle-price segment companies lost almost 60% of sales (and among them the greatest part is franchising). Furthermore the number of fashion-retail startups became really diminished.

Among the fundamental reasons of the growing deficit of franchise, experts see a demographic crisis, the mass flow of entrepreneurial people to the state capitalism and the growth of acute social and economic problems in Russia. According to official statistics, the working-age population is decreasing by more than a million people a year. At the current level of fertility and mortality number of inhabitants in the foreseeable future will continue to fall. It raises more questions and the investment attractiveness of the structural modernization of the economy and, therefore, the restoration of demand. The fall of the ruble, common decrease in incomes, rise in loans, total financial and economic instability became crucial for the fashion-retail. According to Alexey Safonov, deputy general director of Milana Shoes & Accessories, all the main items of spending (including finishing premises, trade and computer equipment, and commodity content store) increased because of the devaluation of the ruble. "Earlier 5 million rubles would be enough to fill with goods store warehouse 100 m² area. But now it requires 6-7 million rubles. Additional amount of required capital is a big problem for new franchisees, as well as for existing ones", says Alexey Safonov.

BRAX

FEEL GOOD



Бренд BRAX, основанный в 1888 году, сегодня является лидером рынка в сегменте мужских и женских брюк не только в Германии, но и в большинстве европейских стран. Одежду BRAX отличает высокая технология кроя с учетом индивидуальных особенностей групп потребителей, лучшие ткани, привлекательное соотношение цены и качества. В настоящее время продукция BRAX представлена в 1676 торговых точках формата shop-in-shop по всему миру, а также в 137 фирменных монобрендовых магазинах.

Заказать коллекцию BRAX можно на сессиях выставки CPD в Дюссельдорфе Halle 29, а также в любом шоу-руме BRAX в Германии.

Поставки со склада в Германии

Телефон: **+49-5221-592570**
E-mail: **info-service@brax.com**

www.brax.com

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |



Mulberry

ШКОЛА РОКА

Компания Mulberry представила результат сотрудничества со своей новой «музой», Джорджией Мэй Джаггер. Дочь Мика Джаггера разработала для марки капсульную коллекцию в стиле традиционного рока: кожаные куртки-косухи безупречной формы с многочисленными молниями, лаконичные сумки, трансформирующиеся в рюкзаки при помощи металлических ручек-цепочек, а также разноцветные банданы с принтами-татуировками. Коллекция уже поступила в продажу. Напомним, что раньше специальные капсулы для марки делала и демонстрировала другая модель, Кара Делевинь.



Джорджия Мэй Джаггер в рекламной кампании Mulberry

ИСТОРИЧЕСКАЯ ЦЕННОСТЬ

Clarks объявил о сотрудничестве с британским Музеем моды Виктории и Альберта. Обувной бренд, отмечающий в этом году 190-летний юбилей, не только выступил главным спонсором выставки «Наслаждение и боль», посвященной истории обуви, но и проанонсировал выпуск лимитированных коллекций, в которые войдут обновленные версии стилеобразующих моделей разных эпох. Уже известно, что в коллаборационной линейке появятся реплики криперсов на утолщенной подошве из «стиляжных» 1950-х

и экстравагантные модели в духе постпанка конца 1970-х. Коллекции, вдохновленные архивами Музея Виктории и Альберта, будут выходить в течение трех сезонов и адресованы как мужчинам, так и женщинам.



Clarks

ПЕСНИ И ФУТБОЛКИ

Российская марка «Твое» выпустила капсульную коллекцию совместно с популярной музыкальной группой «Мумий Тролль». Серия футболок и свитшотов оформлена принтами с изображением разных забавных персонажей и визуально поддерживает трилогию видеоклипов, снятых в поддержку альбома «Пиратские копии». Автором рисунков стал талантливый иллюстратор Андрей Flakonkishochki. Представители компании «Твое» поясняют, что коллаборация приурочена к большому гастрольному туру группы и, скорее всего, придется по вкусу не только поклонникам группы «Мумий Тролль», но и широкой молодежной аудитории. Футболки, представленные в мужском и женском вариантах, поступят в продажу осенью.



«Твое» & «Мумий Тролль»

ФАКТЫ

В магазины американской трикотажной марки Tse поступила коллекция, созданная Клаудией Шиффер. Супермодель предложила яркие и запоминающиеся джемперы из кашемира, оформленные пейзажными рисунками. Кроме того, в коллекции имеются платья, кардиганы, пончо и комфортные «тренировочные» брюки.

Бренд Wolford представил коллекцию, посвященную балеринам. Колготки, гетры, боди, топы и легинсы, созданные с учетом пластики тела и с использованием бесшовных технологий, адресованы в первую очередь профессиональным танцорам, но, скорее всего, заинтересуют и обычных покупательниц.

ЗАВЯЗАТЬ ПО-НОВОМУ

В этом сезоне бренд No. 21 может похвастаться необычной коллаборацией. Он выпустил капсульную коллекцию обуви совместно со студией Kartell, специализирующейся на предметах мебели из пластика. Обувь, которую разработал дизайнер марки Алессандро Дель Аква в сотрудничестве со специалистами студии, тоже, разумеется, пластиковая: оригинальные ультрасовременные мюли на утолщенной подошве с украшением в виде массивного банта. *«Это была непростая задача – воспроизвести бант в таком материале как пластик, – признался дизайнер, – но Kartell продемонстрировал лучшие технические навыки, чтобы реализовать продукт, и, на мой взгляд, получилось красиво».* Модель выпустят в пяти цветовых вариантах – в черном, хаки, горчичном, розовом и бордо. Полностью коллекция будет представлена во время грядущей Недели моды в Милане.



Коллаборация No.21 & Kartell



Капсульная коллекция & Other Stories

ДРУГАЯ ИСТОРИЯ

Шведский бренд & Other Stories пригласил к созданию капсульной коллекции не именитого дизайнера и не популярную звезду, а малоизвестного стилиста Аду Кокосар. Девушка прославилась в узких кругах знатоков моды благодаря вниманию street-style фотографов, которые оценили ее свободный минималистичный стиль. Видимо, взгляд Ады на моду привлек и руководство марки & Other Stories: в настоящее время Кокосар работает над коллекцией из пяти полноценных образов, включающей в себя одежду и аксессуары. Примечательно, что процесс работы над моделями можно отслеживать в Инстаграме @adakokosarstories. У пользователей сети есть шанс посмотреть и готовые изделия – объемные пальто с асимметричными деталями, архитектурные юбки, удобные трикотажные брюки с карманами. Коллекция поступит в продажу во второй половине сентября.

КОНКУРС

Global Change Award: конкурс на лучшую идею переработки текстиля

Организатор: H&M Conscious Foundation

Срок подачи заявок: до 31 октября 2015 года.

Условия: придумать оригинальную концепцию переработки одежды, бывшей в употреблении. По словам главы H&M Карла-Йохана Перссона, «самый большой потенциал премии связан с поиском новых технологий, при помощи которых можно было бы перерабатывать одежду без ухудшения качества ткани». В случае победы концепцию необходимо будет реализовать.

Награда: пять победителей Global Change Award разделят между собой грант в €1 млн. Кроме того, им будет предоставлена менторская поддержка для реализации их идей.

Контакты и подробности: www.globalchangeaward.com

ФАКТЫ

Результатом сотрудничества Алены Ахмадуллиной с маркой «Эконика» стала капсульная коллекция обуви и аксессуаров, выполненная в стилистике «спорт-шик» и оформленная фирменными принтами Ахмадуллиной. Коллекцию уже можно найти в магазинах марки.

Йоджи Ямамото создал шелковые платки для парижского отеля Le Meurice. Коллаборация посвящена 180-летию отеля, в котором проживал Сальвадор Дали, и именно работы основоположника сюрреализма послужили источником вдохновения для принта, разработанного японским дизайнером. Аксессуар будет продаваться в парижском бутике Yohji Yamamoto и в магазине отеля.

МЕТОД ФРАНКЕНШТЕЙНА

PROfashion / № 16 сентябрь 2015

6

Современная одежда открыта экспериментам – несмотря на то, что порой они меняют ее до неузнаваемости. Вот только что есть новая деформация: «старый черный» или свидетельство эволюционного процесса?..

В конце прошлого века сначала японские, а затем бельгийские дизайнеры перевернули представления о том, как должна быть сшита одежда. А теперь вообразите, что вы в нежном возрасте изучаете основы дизайнерского ремесла где-нибудь в далекой российской провинции – по всем канонам еще живой советской школы: стежок к стежку, каждая вытачка на своем месте, все гладко, ровно, чисто и безупречно симметрично. И вдруг в ваши руки попадает заграничный модный журнал, а там – необработанный край с вылезшими нитями, перекошенные силуэты, вывернутые наизнанку швы... Сначала вас охватывает ужас, а потом восторг. И вот



Viktor & Rolf Haute Couture, осень-зима 2015/16

так случается крошечная персональная революция внутри большого, но, к счастью, бескровного переворота моды XX века. Сегодня маленькие революции происходят регулярно. Правда, иногда они просто реинкарнируют: для нынешних двадцатилетних шелковое платье в комплекте с кроссовками или юбка, надетая поверх брюк, звучат как новость, а тридцатипятилетние пожимают плечами: «мы все это уже видели». Или феномен свежей французской марки Vetements – все эти неуклюжие пальто огромных размеров, джинсы, отрезанные ножницами выше щиколотки, рукава в полтора раза длиннее... Поймите, разве это не Мартин Марджела? Дизайнеры



Vetements, осень-зима 2015/16



Marques Almeida, осень-зима 2015/16



Светлана Падерина – профессиональный дизайнер одежды, журналист и аналитик моды. Выпускница курса «Теория моды» в МГУ имени М. В. Ломоносова. Обозревател изданий *Collezioni*, «Амели», автор популярного блога *SvetSezona*. В разное время писала авторские материалы для изданий *Madame Figaro*, *Interview Russia*, *Газета.ру* и многих других.

Vetements, до некоторых пор хранившие анонимность, в конце концов раскололись: прежде чем запустить марку, Демна Гавасалия работал в Доме своего фантомного вдохновителя. Впрочем, сильная ностальгическая нота – всего лишь одна из причин, по которой современная одежда бежит в деформацию и деконструктив от правильности и красоты. Для кутюрной коллекции Dior Раф Симон соорудил роскошные химеры – пальто-полукейпы, наброшенные на плечо с одной стороны и имеющие объемный рукав с другой. Симон, кстати, тоже в числе тех, кто считает Марджелу заочным учителем. Но в этих моделях было больше не расчетливой деконструкции, а эмоциональной свободы, благодаря которой исторические инспирации срослись с современным формобразованием. Фиби Фило в Céline расчленяет платья и собирает их заново, но уже с иными «запчастями», разрезает по боковым контурам блузки и джемперы (будто женщина – это бумажная кукла, на которую крепится одежда), отрезает у пальто рукава и приделывает их снова



Christian Dior Haute Couture, осень-зима 2015/16

– но уже с помощью пуговиц. Молодой дуэт MarquesAlmeida, сколотивший карьеру на вольном обращении с тканью, в осенней коллекции разрывает и перекручивает не только свой любимый деним, но и мех с жаккардом. Отдельные модели и вовсе – словно не готовое платье, а рабочий момент: лоскуты, набросанные в произвольном порядке на манекенщицу. Наконец, юный Симон Порт Жакмю может свободно и без комплексов (тот случай, когда недостаток образования идет на пользу) вырастить рукав из центра груди, отнять у брюк или у жакета одну симметричную половину и провести силуэтные линии вещей далеко за пределы тела. Поиски новых форм сейчас – возможно, желание воплотить призрачную мечту о создании определяющего силуэта нашего времени. Тело человека не меняется уже много тысячелетий – все те же руки и ноги на тех же местах, – но эволюция одежды происходит непрерывно. Это обусловлено необходимостью: дизайн одежды постоянно сопрягается с динамикой современной жизни; и это осуществляется импульсно – модельеры-новаторы черпают свое вдохновение из самых разных источников. Тут и современное искусство, чутко реагирующее на изменения в обществе (сложные взаимоотношения человека с собственным телом – в их числе), и эксперименты с новыми материалами и технологиями. Тот же Раф Симонс в осенней коллекции *prêts-à-porter* показал платья-футляры без единой вытачки, выполненные из кожи, ритмично разрезанной лазером. Уже состоявшиеся показы сезона весна-лето 2016 обещают, что тенденция кожаных сеток будет расти в геометрической прогрессии. Аналитики WGSN, рассказывая о новых направлениях в дениме на сезон осень-зима 2016/17, иронично именуют «франкенштейном» тенденцию собирать вещи из кусочков, обрезков и лоскутов. Тут можно вспомнить проект британской марки TopShop совместно с экологически ориентированной компанией Reclaim To Wear, показавший, что



Christian Dior, осень-зима 2015/16

красивые вещи можно сшить, используя текстильные остатки и межлекальные выпадки. Конечно, у большинства марок использование пэчворка – всего лишь сублимация истинного экотренда, имитация бережливости, но, с другой стороны, ее визуальная убедительность разгоняет идею в нужном направлении. И мы однажды вместо того, чтобы выбросить старые джинсы, запускаем собственный творческий процесс. Наконец, переход от условно нормальной одежды к странной и деформированной объясняется еще и прогрессирующим стремлением разрушить границы, стереть

Melitta Baumeister, осень-зима 2015/16



стереотипы, в том числе в области красоты. Стандартов внешности больше не существует, о чем свидетельствуют и самые свежие лукбуки, показы и рекламные кампании, в которых находится место и седовласым красавицам, и бестелесным андрогидам, и девушкам с рельефными формами, и даже моделям с особенностями строения тела. Moda теперь не требует удлинять ноги, уравнивать бедра и выравнивать талию (в том числе и с помощью одежды), а поощряет беречь собственную индивидуальность и наслаждаться ею. Что ж, вывод напрашивается сам собой – любые изменения хороши настолько, насколько они улучшают мир. ■



Celine, осень-зима 2015/16



Jacquesm, осень-зима 2015/16



Christopher Kane, осень-зима 2015/16

ТЕКСТ, ФОТО: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

ФАКТУРНЫЕ КОЛЕБАНИЯ

Pitti Filati осень-зима 2016/17

Тренд-стенд текстильной выставки Pitti Filati всегда отличается артистичным, современным, порой даже авангардным подходом к презентации тенденций. Здесь всегда можно найти новое вдохновение, а заодно подсмотреть нетривиальные приемы работы с пряжей и трикотажными полотнами.

Аналитики выставки предлагают сосредоточить внимание на таких эмоционально насыщенных (пусть и неоднозначных) трендах сезона осень-зима 2016/17 как брутализм, первобытная естественность, имитация непрофессионального ручного труда, а также стимпанк. Невозможно не заметить, что тактильные ощущения от материала выходят на первый план: проявляется тоска по неподдельности и аутентичности в мире сенсоров и компьютерных клавиш. Трикотажные полотна приобретают все более сложную фактуру и поражают фантазийными решениями.

BARBER/БРАДОБРЕЙ

Здесь главную роль играет преувеличенный объем нитей, растущих из основы полотна гигантскими петлями и действительно напоминающих бороды. В отделке гладких или умеренно фактурных полотен используется бахрома. Сами же полотна, как правило, вяжутся из нитей, имеющих рыхлую, ворсистую структуру. Часто встречаются буклированные полотна и полотна с разреженной (но ритмично) основой. Для создания многомерной фактуры в трикотаж могут вплестаться связанные из тонкой пряжи полосы, пробивающиеся на поверхность текстиля, словно всходы растений. Популярен трикотаж с густым ворсом, больше похожий на мех, в том числе многоцветный.





BINDING/ПЕРЕПЛЕТ

Это эстетика букинистических магазинов: цветовая гамма старых, выцветших книжных обложек, пожелтевших страниц и рукотворных переплетов. Классические трикотажные рисунки, такие как резинка или косы, показывают себя в нетривиальном исполнении – например, с градуированным окрасом готового полотна или с дополнительным оформлением (ручные стежки, складывающиеся в примитивные орнаменты). Гладкое полотно стягивается на манер буфов, собирается в хаотичные складки. Используются объемные геометрические узоры. Полотна, вдохновленные пэчворком и восстановлением старых вещей, вяжутся из фрагментов разного цвета и фактуры. Принты-буквы напоминают оттиски пишущей машинки.

CHARBON/УГОЛЬ

Преобладают брутальные серые, запыленные и загазованные оттенки, неоднородные, «поврежденные» текстуры, резкие переходы от тонкого полотна к плотному, от сурового – к почти прозрачному. Акриловые пятна, густые мазки краски на текстиле имитируют прилипшую грязь. Используются гладкие, синтетические и вискозные нити с нефтяным блеском – как в общей структуре полотна, так и в качестве его основы. Создаются сложные, многомерные конструкции: витые шнуры поверх фактурного текстиля, разреженное полотно поверх плотного. Рисунки напоминают разломы камней, срезы руды, графику углем.



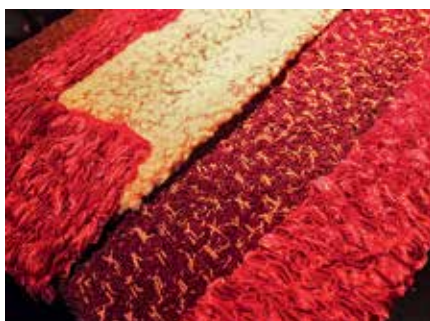
CRACKS/ТРЕЩИНЫ

Идею потрескавшихся поверхностей воплощают неритмичные, «разбитые» текстильные рисунки, нити, продернутые паутиной поверх гладкого полотна, вкрапления металлизированных нитей, вышивки в виде трещин, в том числе по рыхлому полотну, фрагменты, нашитые сверху и усиленные декоративными строчками, моделирующими ручную сборку. Интересны, опять же, двухмерные полотна: нижнее цельное, верхнее – с упорядоченными «повреждениями».



MATTRESS/МАТРАЦ

Здесь объем полотен достигает абсолюта: текстиль в прямом смысле набивается, между двумя слоями трикотажа помещается слой легких утепленных материалов или пушистых волокон. Причем все это работает и как декоративный элемент: верхний слой тонкого, паутинчатого, трикотажа просвечивает, и начинка видна. Тут же – якобы винтажные матрасные узоры, клетка, полоска, концентрические круги в простых и монохромных цветовых сочетаниях, но усложненные набивкой изнутри или стежкой (а чаще и тем, и другим). Кроме того, нити могут располагаться таким образом, чтобы на полотне создавались объемные подушечки.



MEAT/МЯСО

Самый натуралистичный и первобытный из всех представителей бруталистского направления: характерные красные и розоватые оттенки, неравномерный прокрас как нитей, так и готового полотна, рыхлые подвижные текстуры, букле, цветные и фактурные прожилки, неритмичные складки, жаккардовые рисунки, имитирующие срез мясных изделий. Плюс добавление синтетических «целлофановых» лент и грубых нитей для оформления текстиля.

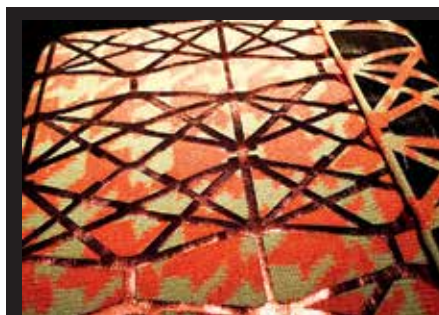
MECHANIC / МЕХАНИКА

Цветовая гамма – с резкими и теплыми цветовыми сочетаниями (желтый, красный, оранжевый в комбинации с черным и бежевым) - отсылает к униформе автогонщиков. Оттуда же – рисунки «шашечки», контрастные полосы, объемные фрагменты, усиленные стежкой, ребристые фактуры и тактильные орнаменты, вдохновленные элементами рабочих и спортивных комбинезонов. Одновременно – «запачканные» поверхности цвета машинного масла или бензиновых разводов; внедрение металлических элементов в трикотаж и наложение текстильных фрагментов для создания многомерного рисунка.



MENDING/РЕМОТ

Тон задают рустикальность и намеки на экологический подход: «штопанные» и «заплатанные» поверхности; ручные прострочки вдоль, поперек и фигурные; художественные нашивки. Здесь тоже присутствуют двух- и трехслойные полотна с деформациями и прорезями, сквозь которые виднеются нижние слои, и неравномерно окрашенные нити, используемые как в непосредственно создании, так и в оформлении трикотажа. Встречаются полотна, связанные не из нитей, а из обрезков текстиля, и потому имеющие особую домотканую фактуру.

**ТІС ТАС/ЧАСЫ**

Это отклик – отчасти – на восходящую тенденцию стимпанка: проникновение в ультрасовременный дизайн исторических элементов, в частности, элементов технически ориентированной викторианской эпохи. Металлические нити и металлизированные красители преобразуют мягкий рустикальный текстиль. В полотно внедряются инородные элементы – тяжелые бусины, цепочки и даже, действительно, элементы часовых механизмов. Рисунки серебристой или золотистой краской могут быть нанесены не только на гладкие, но и на фактурные поверхности. Украшают текстиль ритмичные орнаменты из шестеренок и цифр, узнаваемых или стилизованных.

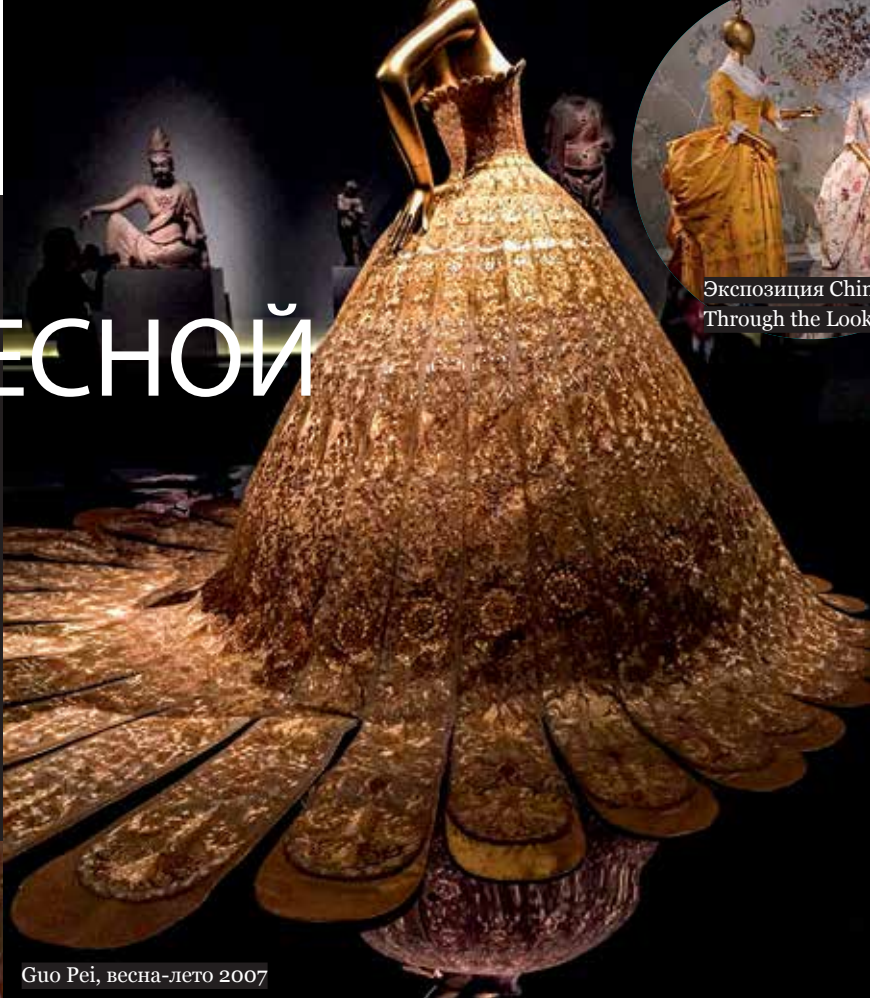
**RUG/КОВЕР**

Тематика ковров иллюстрируется сочными цветовыми сочетаниями, орнаментами с этническим настроением и трикотажем, имитирующим ручное ткачество. Поверх узорчатых полотен дополнительно вышиваются рисунки или надписи, а машинные узоры напоминают наивную ручную вышивку. В одном полотне может соединяться сразу несколько орнаментов. Фрагменты разных цветов, с разными рисунками и фактурами, складываются в одну сложную, но гармоничную мозаику. ■



ШЛЕЙФ ПОДНЕБЕСНОЙ

В нью-йоркском Метрополитен-музее с фантастическим успехом завершилась выставка China: Through the Looking Glass («Китай: Зазеркалье»), которая не только задала тон ярчайшему мероприятию года, балу MET Gala 2015, но и стала самой посещаемой экспозицией Института костюма за всю историю, обойдя эпохальную Alexander McQueen: Savage Beauty.



Guo Pei, весна-лето 2007



Экспозиция China: Through the Looking Glass



Китайская ваза XV века, платье Roberto Cavalli, сезон осень-зима 2005/06, платье Alexander McQueen, сезон осень-зима 2011/12



Платье Yves Saint Laurent, осень-зима 2004/05

Выставка China: Through the Looking Glass была призвана показать влияние Поднебесной на развитие европейского костюма. В рамках экспозиции в 16 залах Метрополитен-музея на площади свыше 3000 м² было представлено 140 произведений высокой моды, в том числе творения Balenciaga, Dior, Roberto Cavalli, Yves Saint Laurent и Alexander McQueen. *«С самого раннего периода контактов Европы и Китая, с XVI века, Запад был заморожен загадочной культурой, объектами и образами Востока, что впоследствии вдохновило модельеров, чьи коллекции переплетаются с романтическими легендами. Зазеркалье моды – пространство, где дизайнеры соединили стилистические ссылки на китайскую эстетику и культурную традицию», – заявил*

на церемонии открытия China: Through the Looking Glass куратор выставки Эндрю Болтон. При этом главная задача организаторов заключалась в том, чтобы наглядным образом продемонстрировать взаимодействие между европейской одеждой и предметами китайского искусства. Исторические экспонаты выступили полноправной частью China: Through the Looking Glass, а не просто фоном для роскошных платьев, что подтверждает центр выставки – драгоценная ваза династии Мин с кобальтовым изображением дракона, расположившаяся по соседству с атласной «рыбкой» от Roberto Cavalli и платьем из шелковой органзы, расшитым кусочками белого и синего фарфора, созданным Сарой Бертон для Alexander McQueen. ■



Платье Valentino из коллекции «Шанхай» 2013 года

Imaginarium

Волшебный мир игрушек



Успешная франшиза в 27 странах мира!

Работа с брендом Imaginarium – надежный способ начать бизнес на стабильном рынке детских товаров с лидером, работающим в сегменте развивающих игр и игрушек более 20 лет.



Откройте магазин Imaginarium
в вашем городе!

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

на покупку франшизы действует
до 30 ноября 2015 г.

Напишите нам:

imaginarium@ideas4retail.ru

или оставьте заявку:

imaginarium.ru в разделе Франшиза»

НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

14

PROfashion / № 16 сентябрь 2015

НАЗАД В 70-Е

В Москве открылся второй монобрендовый бутик Celine, который расположился в Третьяковском проезде. В двухэтажном торговом пространстве площадью 440 м² будут представлены коллекции женской одежды, обуви, сумок, а также очки и аксессуары, созданные легендарным креативным директором марки Фиби Фило. Интерьер московского магазина выдержан в новой дизайнерской концепции бутиков Celine, в которой в 2015 году была оформлена штаб-квартира Celine в Париже. В дизайне прослеживаются отголоски 70-х: мебель в стиле ар-деко, деревянная окантовка стен и лестницы, витрины и тумбы в форме куба из редких пород разноцветного оникса, растения в кашпо из резного камня. Сдержанный, но дорогой интерьер бутика, в котором преобладает использование камня, ковров ручной работы из шелковых волокон, светильников из латуни с особой полировкой, создающей приглушенный золотой блеск, гармонично перекликается с уникальным стилем французской марки Celine.



Бутик Celine, Москва

КОСА НА КАМЕНЬ

Модный Дом Natalia Gart открывает первый бутик в Москве. Магазин, который станет флагманским, расположится в историческом центре столицы, на улице Большая Дмитровка. Над концепцией и интерьерным решением работала команда, в задачи которой входило воплощение в торговом пространстве уникального кода модного Дома: за элегантность отвечает сочетание латуни и розового мрамора, лепнина в виде знаковых для бренда кос украшает потолок, а воздушность пространства достигнута обилием зеркал с факетной обработкой. Отметим, что целью модного Дома Natalia Gart является создание женского гардероба в едином стиле – будь то вечернее платье, деловой костюм или одежда выходного дня. Каждый предмет коллекций Natalia Gart украшен плетением из собранных в косу волос – именно оно стало символом бренда.



Магазин Natalia Gart, Москва

ГЛОБАЛЬНЫЕ ПЛАНЫ

Немецко-швейцарская компания Philipp Plein открыла флагманский бутик в Монте-Карло, который расположился в Le Metropole, роскошном ТЦ в княжестве Монако. В новом магазине представлен полный ассортимент мужской, женской, детской одежды и аксессуаров. Торговый знак марки Philipp Plein, шестиугольник, использован для создания разделяющей пространство ширмы, в то время как обилие зеркал добавляет глубины роскошному интерьеру. Неотъемлемой частью дизайна торгового пространства стали сверкающие люстры, выполненные из муранского стекла, и череп, усыпанный кристаллами Swarovski, который символизирует ироничность и бунтарский дух бренда. Марка была основана в Мюнхене в 1998 году Филиппом Плейном, дизайнером и собственником бренда. Сегодня компания предлагает одежду, аксессуары, а также линии интерьерного дизайна, которые интерпретируют современный и космополитический образ жизни.



Бутик Philipp Plein, Монте-Карло

ФАКТЫ

Satiko Group открывает в Новосибирске универсам Lukse. В шестизэтажном department store будет представлен целый ряд luxury марок, в числе которых Gucci, Prada, Valentino, Dior, Brioni, Jimmy Choo, Saint Laurent. В данный момент идет реконструкция здания. Завершить работы планируется в IV квартале 2015 года. В Новосибирске и Кемерове в своих мульти- и монобрендовых магазинах MonPlaisir, Декарт, Ermenegildo Zegna и Escada компания Satiko Group, основанная в 2000 году, представляет мужскую, женскую и детскую одежду.

У испанского бренда Desigual поменялся партнер в России: им стала компания Fashion 2 Customer. Ранее, с 2011 года, дистрибьютором испанской марки на территории РФ была компания «ДжамильКо», однако в текущем году срок действия эксклюзивного контракта истек. Представители Fashion 2 Customer заявили, что компания строит большие планы по развитию Desigual в России. Так, уже было принято решение о закрытии отдельных крупных площадей в пользу модели небольших магазинов. Компания сделает ставку на мультибрендовые магазины, а также на развитие авторизованных точек продаж.



Zarina, ТРЦ «Галерея», Санкт-Петербург

РОМАНТИКА БОЛЬШОГО ГОРОДА

Российский бренд Zarina открыл новый концептуальный флагманский магазин в Санкт-Петербурге. Пространство расположилось на крупнейшей торговой площадке города – в ТРЦ «Галерея». Флагман стал первым магазином бренда, оформленным в новой концепции. При разработке стилистического решения архитекторы Zarina объединили две идеи – цветочные оранжереи и лофты Парижа. Классические приемы в сочетании со свежими веяниями дизайна и архитектуры сформировали уникальный интерьер: большое количество света, пастельные тона и цветочные мотивы, плазменная панель и настоящий арт-объект в виде распустившегося пиона. Отказ от хромированного металла в пользу белого матового покрытия и использование изящных сглаженных линий во всех элементах оборудования удерживают ощущение легкости и простора в торговом пространстве. По состоянию на 1 августа 2015 года на территории России под управлением бренда Zarina находится 200 магазинов: 160 торговых точек собственной розничной сети и 40 по системе франчайзинга.

В НОВОМ ФОРМАТЕ

В Санкт-Петербурге, в ТРЦ «Мега Дыбенко», состоялось открытие первого флагманского магазина Vefree, оформленного в соответствии с новой концепцией. Запуск флагмана стал первым этапом на пути реализации концепции бренда, заключающейся в переходе из нишевого стиливого позиционирования (280–300 м²) в формат глобального массового ритейла (500–800 м²). Торговая площадь нового магазина по сравнению с обычными торговыми точками увеличена в 1,5 раза и составляет свыше 500 м². Поэтому для максимальной загрузки зала и презентации продукта для флагманских магазинов разработана новая стратегия зонирования и визуального оформления зала. *«Перед нами стояла задача создать такой магазин, который после открытия сказал бы все за нас, – говорит Татьяна Бредихина, директор бренда Vefree. – Я убеждена, что с открытием нового магазина в ТК «МЕГА Дыбенко» нам это удалось».* В рамках расширения ассортиментного предложения Vefree запускает коллекцию limited edition, которая будет представлена в торговых точках нового формата, а также в интернет-магазине марки.



Vefree, ТЦ «Мега Дыбенко», Санкт-Петербург

ОТКРЫТИЯ
МЕСЯЦА

Gloria Jeans, ТРЦ «Кристалл», Тюмень ● **«Дочки-сыночки»**, ТРЦ «Авиопарк», Москва

Monki, ТРЦ «Лондон Молл», Санкт-Петербург ● **Serginnetti**, ТРЦ «Планета», Красноярск

Детский мир, ТРЦ «Звезда», Нижний Новгород ● **Irada**, ТРЦ «Мега Химки», Москва ● **Elis**, ТК «Петровский», Ижевск

ФАКТЫ

В столичном ТРЦ «Европейский» начал работу концептуальный магазин Nike. Бутик площадью более 450 м² стал крупнейшим из специализированных магазинов бренда в Центральной и Восточной Европе. В торговой точке представлен широкий ассортимент футбольной экипировки: игровая и тренировочная форма, бутсы, товары с символикой ведущих футбольных клубов. Отдельное пространство магазина посвящено зоне кастомизации.

МАСТЕР-КЛАСС

Золотые правила создания успешных веб-сайтов

Организатор: City Class

Содержание: независимый консультант и эксперт по проектированию пользовательских интерфейсов Артем Кузнецов расскажет слушателям мастер-класса о психологических особенностях восприятия пользователей веб-сайтов, а также об основных правилах в области проектирования интерфейсов, когнитивной психологии и юзабилити.

Дата: 22 октября 2015 года.

Стоимость: 1750 руб.

Телефон: +7 (495) 788-88-69

Сайт: www.cityclass.ru/kuznecov_site

ПЕРВЫЙ ФЛАГМАН – НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ



В июне в ТЦ «Мега Белая Дача» (Москва) открылся первый российский флагманский магазин Tamaris. Новое торговое пространство обувного бренда немецкой компании WORTMANN KG площадью 86 м² разместилось на первом этаже ТЦ.


Tamaris присутствует на российском рынке с 2008 года, в 2010-м в Москве был открыт первый монобрендовый магазин. Сегодня в мире работает около 1000 системных площадок Tamaris, из которых свыше 30 находятся в России. Флагманский магазин бренда в ТЦ «Мега Белая Дача» полностью соответствует инновационной концепции оформления пространства, разработанной для фирменных торговых точек марки. Оформление нового магазина выдержано в элегантном и минималистичном стиле – в интерьере преобладают светлые и теплые тона.

В магазине будут представлены модели всех линий марки: Tamaris Classic (классические и деловые), Tamaris Trend (молодежная линия) и Tamaris Active (обувь для активного образа жизни). Коллекция сезона осень-зима 2015/16 предлагает потребителям широкий выбор – от классических лодочек до актуальных ботинок со шнуровкой и уютных сапог. Дизайнеры марки сочетают в моделях изысканные и женственные формы с плоскими подошвами и брутальными профилями. Экстравагантные материалы – пайетки, букле и принты рептилий – позволяют по-новому интерпретировать спортив-



Магазин Tamaris, ТЦ «Мега Белая Дача»

ные кроссовки и нарочито «грубоватые» сапоги. Специально обработанная кожа и прошитые строчкой швы создают трехмерный эффект на голенищах и пятках. Создатели коллекции ожидают, что особой популярностью будут пользоваться модели из двусторонних материалов с принтом питона, металлическими цепями или высокой шнуровкой по голенищу. В обуви коллекции доминируют зауженные формы и утонченные колодки; свежими трендами станут отсутствие каблуков и тракторные каблуки на широкой подошве с глубокими вырезами. Среди новинок сезона – монки и зимние кроссовки с голенищем из кожи.

Розничные цены моделей коллекции Tamaris колеблются в диапазоне от 2190 до 10 990 руб. (модели с теплой подкладкой). Модели Tamaris Trend стоят от 2490 до 7690 руб., а Tamaris Active – от 4290 до 9190 руб. 



Tamaris, осень-зима 2015/16



Открытие магазина Tamaris в ТЦ «Мега Белая Дача»

BRAND



Antonio Biaggi

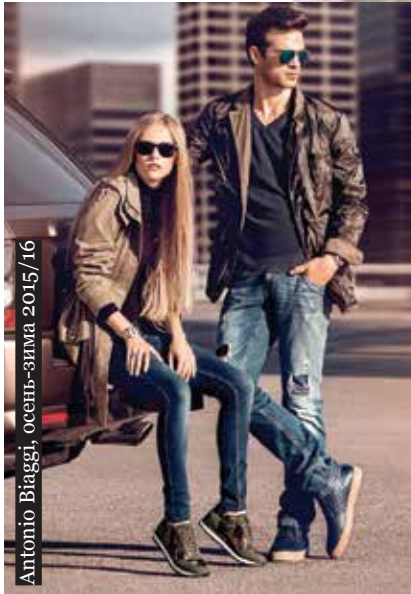


ИННОВАЦИИ ВО ФРАНЧАЙЗИНГЕ

Все бизнесмены, особенно занимающиеся инвестициями в розничные проекты, хотят минимально вложить и максимально заработать, а в текущей кризисной ситуации еще и получить гарантии заработка и возврата инвестиционных вложений. Но для того чтобы решиться на стратегию активной экспансии, нужна не только смелость, но и уверенность в проекте и в том, что он будет приносить стабильную прибыль. Последнее – основа всех принимаемых решений европейского бренда Antonio Biaggi, представленного на fashion-рынке уже почти 10 лет. С июля 2015 года компания выходит на новый уровень партнерских отношений в построении совместного бизнеса, что открывает поистине безграничные возможности не только для франчайзи, но и для прогрессивных инвесторов.

Ни для кого не секрет, что современный рынок перенасыщен франчайзинговыми предложениями. Несмотря на громкие заявления о привлекательности той или иной франшизы, компании, по сути, не дают никаких гарантий по срокам окупаемости проектов, не говоря уже о гарантиях в отношении получения прибыли. Зачастую франчайзи остаются один на один с новым бизнесом, и все громкие заявления со стороны франчайзеров на стадии переговоров остаются лишь на бумаге. «У компании Antonio Biaggi была важная цель – предложить партнерам инновационный франчайзинговый проект, привлекательный в первую очередь с коммерческой точки зрения, а также предусматривающий гарантированную доходность проекта», – объясняет Максим Живов, генеральный директор Antonio Biaggi.

Так появился принципиально новый формат сотрудничества, позволяющий партнерам Antonio Biaggi стать владельцем бизнеса в любом регионе РФ и СНГ и быть независимым от банковских и геополитических кризисов. Также открывается совершенно новая возможность стать совладельцем нескольких торговых площадок. Уникальное франчайзинговое предложение было разработано при участии консультантов западного инвестиционного фонда, что составило конкуренцию и инвестиционным рынкам. Условия для сотрудничества с Antonio Biaggi лояльны: достаточно иметь первоначальные инвестиции, желание получать ежемесячный и стабильный доход в кризисных условиях. Суть инновационного франчайзингового предложения достаточно проста: один или несколько партнеров инвестируют в открытие магазина сумму, необходимую для начала работы торговой точки (аренда, ремонт, закупка необходимого оборудования).



Antonio Biaggi, осень-зима 2015/16

Antonio Biaggi подготавливает детальный расчет бизнеса, на основании которого франчайзи вносит товарный депозит, обеспечивающий бесперебойный товароборот магазина. «Стоит отметить, что товарный депозит вносится всего лишь один раз за весь период работы магазина, в отличие от обычной формы работы по франчайзингу, в условиях которой необходимо первые два года работы постоянно закупать, или, иными словами, увеличивать закупку товара», – подчеркивает Максим Живов. Впоследствии компания Antonio Biaggi самостоятельно осуществляет организацию и проведение всех необходимых работ по открытию магазина в согласованные сроки. «Самое главное преимущество инвестиционного франчайзинга заключается в том, что партнер получает гарантированный доход с первого месяца работы магазина в виде фиксированного процента от выручки торговой точки, а также увеличива-

ет размер дохода с каждым годом работы торговой точки, не производя при этом дополнительных вложений», – поясняет Максим Живов. Расчет довольно простой и понятный всем. Так, ежемесячно франчайзи получает фиксированный процент от выручки магазина, что составляет 15–17% годовых от суммы общих инвестиций. При этом максимальный период окупаемости стартовых инвестиций (аренда, ремонт и прочее, за исключением товара) возвращается максимум за два года работы, а с третьего года работы магазина доход партнера на общие вложенные инвестиции составит до 30% годовых за счет прибыли. При этом партнер максимально снижает риски от неудачного запуска проекта в отличие от стандартных условий по франшизе, получает гарантию возврата инвестиций в товар. Также партнер не должен постоянно контролировать бизнес и не обязан вникать в рабочие моменты магазина, связанные с персоналом, ежедневными управленческими вопросами, не привязан к региону своего местонахождения, что является отличительной чертой нового проекта Antonio Biaggi. Молодой европейский бренд Antonio Biaggi сумел всего за несколько лет присутствия на рынке СНГ стать законодателем доступной моды. Итальянское имя, английские корни, современный яркий дизайн и умеренная консервативность – все это определяет успех марки на fashion-рынке. Благодаря сочетанию этих качеств у экспансии Antonio Biaggi отличные перспективы для развития: ориентация на коммерческий успех делает новый проект уникальным на рынке франчайзинга и привлекательным для прогрессивных инвесторов. ■



Магазин Antonio Biaggi

f

ФРАНШИЗА НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

для прогрессивных
инвесторов

ANTONIO  BIAGGI

SHOES & ACCESSORIES

www.antonioibiaggi.com



НОВАЯ СТРУКТУРА ДЛЯ НОВЫХ СВЕРШЕНИЙ

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

20 | ●

PROfashion / № 16 сентябрь 2015

Для кого-то достижение желаемого результата – повод перевести дух, но для холдинга TOM TAILOR GROUP это причина поставить планку еще выше. Так, успешно проведя ребрендинг и достигнув в 2014 году верхней границы своих обещаний акционерам с консолидированным доходом в €932,1 млн, TOM TAILOR GROUP поставила перед собой новую задачу. Компания в настоящий момент проводит полную реструктуризацию, которая переведет фокус работы холдинга на точки продаж. Подробнее о планах по изменению структуры и о том, как это повлияет на работу франчайзинговых партнеров, рассказала София Кофманн, генеральный директор TOM TAILOR в России и странах СНГ.



София Кофманн

Год назад был проведен ребрендинг основного бренда TOM TAILOR, а позднее стало известно о масштабной реструктуризации всей TOM TAILOR GROUP. С чем связаны столь значительные изменения?

Все изменения связаны с тем, что TOM TAILOR GROUP имеет долгосрочные планы по развитию в глобальном масштабе. Рынок не стоит на месте: меняются предпочтения и нужды покупателей во всем мире. Ввиду глобализации и «диджитализации» к товарам и брендам одежды предъявляются новые требования. И очень важно идти в ногу со временем – идентифицировать подобные тренды и своевременно под них адаптироваться. Изменения в имидже марки TOM TAILOR посредством ребрендинга по своей сути очень значимые. Для адаптации восприятия бренда мы развили четкий корпоративный стиль, изменили презентацию продукта, его коммуникацию и тем самым в какой-то степени – целевую аудиторию покупателей. Такие изменения обязательно положительно отразятся (и уже отражаются) на финансовых результатах.

Если говорить о реструктуризации, то она также связана с развитием компании, ростом оборотов и появлением новых активов. Ввиду того что TOM TAILOR GROUP

приближается к рубежу оборота в €1 млрд, планы по развитию уже ориентируются на многомиллиардные объемы. Соответственно нашему динамичному росту и новому масштабу старые структуры больше не являются оптимальными и должны быть оптимизированы согласно целям и планам. Так, в течение прошлого года при поддержке внешних экспертов была разработана новая организационная структура холдинга. Она подразумевает, что вся компания, некогда получившая свое развитие из оптового направления, становится полностью вертикально интегрированной и сфокусированной на ритейле и контролируемых точках продаж.

А в чем будет выражена эта смена фокуса? Если это возможно, приведите пример, как изменится организационная структура.

Если говорить кратко, смена фокуса подразумевает изменение ориентации от количества к качеству, от оборота через расширение к развитию через усиление

продуктивности торговой площади, фокус от ежемесячной коллекции к отдельному продукту. Притом что TOM TAILOR интернационально развивается при мультиканальной стратегии, обрабатывая все каналы сбыта одновременно, а опт продолжает играть важную роль для компании, все же целью реструктуризации стало изменить фокус на ритейл, продукт и POS. Реструктуризация позволит уделять значительно больше внимания презентации на торговых точках, как собственных, так и партнерских. При этом изменится не только структура контроля и управления POS, но в первую очередь сам процесс создания продукта.

Так, в каждом из имеющихся брендов (TOM TAILOR, TOM TAILOR Denim, TOM TAILOR Contemporary и др. – **Ред.**) в рамках каждого из подразделений (мужская, женская и детская линии) к команде product-менеджеров, дизайнеров и трендскаутеров присоединятся категориальные менеджеры. За каждую категорию будет отвечать отдельный специалист, компетентный в аналитике, дизайне,

TOM TAILOR, осень-зима 2015





TOM TAILOR, осень-зима 2015

производственном процессе и во многом другом. В соответствии с потребностями нескольких основных рынков (к которым относится и рынок стран СНГ) категорийные менеджеры ведут разработку предложения и оптимизируют его в плотной работе с product-специалистами из основных стран. Чтобы эти новые специалисты могли создавать успешные коллекции и максимально чутко реагировать на все изменения, необходимо иметь постоянный доступ к максимально актуальным данным о продажах в режиме live, поэтому необходимо подключение всех точек продаж к общей информационной сети. Мы уже финализируем данную интеграцию в России и странах СНГ. Интернациональная информационная сеть позволит категорийным менеджерам иметь максимально полное представление о презентации отдельных продуктов на интернациональных POS, а также понять тенденции, выделить тренды в потребительском предпочтении и воплотить все в правильный продукт. Таким образом мы сможем оперативно реагировать на возникновение бестселлеров и на любое изменение в динамике продаж. Так, больше мы не будем оперировать исключительно предзаказом, а расширим наше продуктовое предложение на очень быстрые и оперативные поставки, разработанные под тенденции POS. Данная концепция работы позволит нам значительно усилить sell out и скорость продаж на POS.

Но как это повлияет на ваших партнеров по франчайзингу? Коснутся ли их все эти изменения?

Да, коснутся, и все эти изменения будут очень выгодны нашим партнерам. Во-первых, большой акцент на POS позволит усилить продукт, сделать его быстрее и значительно более интернациональным. Мы, TOM TAILOR RUS, являемся одним из пяти ключевых рынков холдинга. Благодаря



TOM TAILOR, осень-зима 2015

этому мы можем в еще большей степени, чем раньше, влиять на то, какой будет следующая коллекция: наши продуктовые менеджеры будут участвовать в развитии и принятии решений по каждой product-группе. Это очень интенсивная работа, благодаря которой будут создаваться очень сильные интернациональные коллекции. Параллельно мы работаем над усовершенствованием нашей франчайзинговой модели. Уже в скором времени мы сформируем новое предложение для наших партнеров, которое будет подразумевать больше упрощений в работе: мы возьмем продукт, формирование ассортимента, размещение заказа и ответственность по остаткам на себя. Первоначально мы подключим к этой системе наиболее успешно зарекомендовавших себя партнеров нашей сети. Оно станет очень ценной дополнительной поддержкой, так как это очень актуально ввиду рыночной ситуации.

Однако если говорить об уже существующей модели франчайзинга TOM TAILOR, то ни для кого не секрет, что у нас очень хорошее сформированное предложение с максимальным пакетом услуг поддержки. Несмотря на то, что сегодня мы активно работаем над открытием собственных магазинов, оперативная работа с партнерами для нас также является важным приоритетом: мы индивидуально работаем с каждым, концентрируясь на оперативном результате. Также мы уделяем максимально много внимания обучению и консультационной поддержке, как по вопросам закупок и работы с персоналом, так и в работе с POS. Иными словами, несмотря на то что реструктуризация – очень сложный и трудоемкий процесс, для наших партнеров он проходит практически незаметно, однако позже они ощутят значительные позитивные изменения на своем бизнесе, который будет развиваться вместе с эволюцией нашей компании. ■

Франчайзинг в России сталкивается с нарастающей нехваткой младших партнеров. Теперь, в условиях затянувшегося кризиса, это уже не только сдерживает рост сетей, но и ведет к их прямому сокращению. Как же найти и привлечь франчайзи, который станет надежным партнером в новой экономической ситуации?

ПРИВЛЕЧЬ ПАРТНЕРА

ТЕКСТ: ЕРЛАН ЖУРАБАЕВ

Локальный сетевой ритейл неуклонно сужается. Так, Melon Fashion Group (торговые марки befree, Zarina, Love Republic) в течение 2014 года закрыла 80 магазинов, в январе-мае 2015-го – еще 20. С начала года в еще недавно благополучной Москве, по данным исполнительного директора Российского союза предпринимателей текстильной и легкой промышленности («Союзлегпром») Игоря Ульянова, закрылись около 7% точек, торгующих одеждой и обувью. Только в первом квартале 2015-го их продажи в количественном выражении упали на 42% по сравнению с аналогичным периодом 2014-го. Как подчеркнул Ульянов, профильные компании среднего ценового сегмента (а среди них большая часть – франчайзинговые) потеряли почти 60% продаж. Да и стартапов в fashion-ритейле весьма сильно поубавилось.

ПРИЧИНЫ ДЕФИЦИТА

Среди фундаментальных причин обостряющегося дефицита франчайзи стоит назвать демографическую яму, массовый переток предприимчивых людей в госкапитализм (там теплее) и нарастание в РФ острых социально-экономических проблем. По официальной статистике, трудоспособное население страны сокращается более чем на миллион человек в год. При нынешнем уровне рождаемости/смертности численность жителей в обозримом будущем продолжит падать. Это ставит под еще больший вопрос инвестиционную привлекательность и структурную модернизацию экономики, а значит, восстановление роста производства и платежеспособного спроса. При этом среди представителей молодого поколения утвердилось осознание того, что влиться в ряды чиновников или менеджеров гигантских госкорпораций предпочтительнее, чем

стартовать в бизнесе на свой страх и риск. Запускать собственный магазин гораздо обременительнее – он покрывается намного легче, чем открывается. Для fashion-ритейла особенно чувствительными (по сравнению с фастфудом и сферой услуг) оказались кризисное падение рубля и доходов населения, удорожание кредитов, общая финансово-экономическая неустойчивость. Как отмечает **Алексей Сафонов**, заместитель гендиректора Milana Shoes & Accessories, из-за девальвации рубля в компании выросли все основные статьи расходов, в том числе отделка помещения, его оснащение торговым и компьютерным оборудованием, товарное наполнение магазина. «Если раньше на 5 млн рублей можно было наполнить товаром магазинный склад площадью 100 м², то сейчас требуется 6–7 млн рублей, – поясняет заместитель гендиректора. – Дополни-



Алексей Сафонов



София Кофман



Ольга Федорченко

В кризис взаимодействие с младшими партнерами становится краеугольным камнем fashion-ритейла, который с размахом развивается именно через франчайзинг. Даже те, кто по разным причинам отказывается от франчайзинговых точек, обычно через какое-то время возвращаются к этой форме бизнеса



Магазин TOM TAILOR, ТРЦ «Колумбус», Москва



Магазин Milana, ТРЦ «Калейдоскоп», Москва

тельный объем необходимого капитала – большая проблема как для новых франчайзи, так и для действующих».

По мнению **Ольги Федорченко**, руководителя отдела развития компании «Гретта» (эксклюзивный дистрибьютор итальянского модного дома Eleganza), большинство предпринимателей, имеющих желание и возможность открыть бизнес по франчайзингу, заняли выжидательную позицию. «С учетом того, что предложение франшиз на рынке сейчас

очень велико в самых разных отраслях, франчайзерам приходится буквально бороться за новых франчайзи», – признает Федорченко.

ИДЕАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

Идеальный франчайзи может не иметь опыта работы в конкретном сегменте – и это большой плюс. Так, например, считает Ольга Федорченко. С ней не согласна **София Кофманн**, гендиректор компании TOM TAILOR RUS LLC, которая

утверждает, что идеальный партнер – это «коммерчески ориентированный специалист с достаточным опытом в ритейле». «В любом случае франчайзи должен обладать достаточным объемом собственных инвестиций, нацеленностью на результат через постижение массы скучных нюансов, – продолжает Ольга Федорченко. – В отличие от чисто инвестиционного проекта ему придется отдавать новому начинанию, помимо денег, много энергии и времени. И при таких «неудобствах» идеальный франчайзи четко следует требованиям франчайзера». В реальной жизни партнер, конечно, далек от идеала. «Обычно потенциальные франчайзи либо имеют огромное желание работать, но не имеют достаточных средств на открытие и поддержание бизнеса, либо имеют средства, но не хотят плотно заниматься начатым», – поясняет Федорченко. Увы, и при первом, и при втором сценариях такой стартап в большинстве случаев обречен на провал. Для успеха недостаточно проверенной модели от франчайзера – нужны средства для реализации этой модели, особенно в первые месяцы работы, упорство в до-



Рекламная кампания Labbra

стижении результата. Большая же часть инвесторов уверена: достаточно вложить средства, а франчайзер все сделает за тебя. Вот их типичные рассуждения: «Мы приобрели франшизу, торгуем вашими товарами, где же обещанные результаты?» Но франчайзи покупает лишь готовые решения и право работать под брендом. В самом начале переговоров франчайзер должен подробно рассказать партнеру о том, кто и что конкретно делает на каждом этапе запуска бизнеса, не скрывая подводных камней, чтобы потом избежать трудноразрешимых конфликтных ситуаций. *«Кстати, мы все это никогда не скрывали, вынесли данную проблему на обсуждение в своей группе «Франчайзинг Eleganza Labbra» в Facebook и ВКонтакте, – говорит Ольга Федорченко. – И у нас не было случаев, чтобы франчайзи скопировал элементы нашего бизнеса и ушел с ними в свободное плавание. Бизнес-модель магазина аксессуаров основана, к счастью, на эксклюзивности поставляемого монобрендового товара.»*

КАК ПРИВЛЕЧЬ

Теперь о главном – как искать, мотивировать, дисциплинировать младших партнеров и с кем лучше не связываться. Информация о франчайзере и его оффере должна быть лаконичной, но исчерпывающей. Желательно в рамках франшизы предоставить программы подготовки управленческого персонала и продавцов, коммерческой и рекламной деятельности. Наряду с четкими требованиями к франчайзи необходимо оказывать им содействие в выравнивании недостатков. У соискателя франшизы должна появиться уверенность, что его не бросят в тяжелой ситуации, что у франчайзера для этого достаточно мотивированного персонала,



Магазин Milana, Москва

который оперативно и по существу дела откликается на письменные обращения и телефонные звонки. По словам Алексея Сафонова, в Milana Shoes & Accessories изменилась глубина проработки проектов с учетом нынешней неустойчивости. *«Мы стали больше внимания уделять структуре расходов, – рассказывает он. – Какая арендная нагрузка у франчайзи, идет ли арендодатель навстречу партнеру? Какова доля заработной платы к выручке? Кто провайдер эквайринга, какой размер комиссии? Как организован бухгалтерский учет, на каком программном продукте? Кто поставщик услуги «страхование» и какой у него тариф?»* Понимая всю важность оптимизации расходов в текущем году, Milana Shoes & Accessories показывает партнерам собственную структуру расходов и внутренние тарифы. Даже новым партнерам сразу открываются все наработанные контакты поставщиков услуг, что дает экономию в издержках франчайзи.

Громадное значение имеет так называемый пассивный поиск франчайзи. Если франчайзер активно развивает свой бизнес, то партнеры, присоединяясь к нему, получают доступ к ярким конкурентным преимуществам. Повышая собственный уровень процветания, франчайзер неизбежно и относительно легко привлекает внимание потенциальных франчайзи. Тут уже есть смысл увеличивать консолидированную стоимость франшизы. *«Невольное кризисное тестирование субъектов рынка позволяет теперь лучше оценить устойчивость, привлекательность франчайзера, – утверждает Ольга Федорченко. – Привлечь внимание к своей концепции можно, предложив преференции, которые будут выгодно отличать предлагаемую бизнес-модель от других.»* В компании «Гретта» своим очевидным конкурентным преимуществом считают сильный потенциал обучения и повышения профессионального уровня продавцов и самих собственников. Все опрошенные франчайзеры отмечают, что ныне их потенциальные партнеры ожидают предметной помощи в поиске помещений на местах, в урегулировании арендной платы с позиций всей сети. Ведь кризис, по словам гендиректора «INFOLine-Аналитика» **Михаила Бурмистрова**, дал сетям немалые преимущества. Речь идет о снизившейся конкуренции на торговых площадях и резком спаде активности региональных сетей. Михаил Бурмистров указывает, что регионалы вынуждены закрывать торговые объекты на фоне перетока клиентов в федеральные сети. Алексей Сафонов полностью под-

Международная выставка бизнеса по франчайзингу Vuubrand Expo 2014





Магазин Labbra, Москва

тверждает вышеописанную ситуацию: «Мы стояли в очереди на помещения в некоторых ведущих торговых комплексах по два года. Сейчас во многие из них можно зайти сразу и по приемлемым арендным ставкам». В стремлении к агрессивному росту франчайзеры допускают сходные ошибки. Например, подписывают договоры коммерческой концессии с партнерами, не отвечающими их же требованиям, а позднее смягчают наказание за нарушения договоренностей. Так снижается уровень дисциплинированности в сети, теряется контроль, наносится урон бренду и, в конечном итоге, если тенденцию не пресечь в корне, разрушается бизнес. «Кризис 2014–2015 годов во многом смягчил требования к франчайзи, – соглашается Ольга Федорченко. – Многие компании при открытии бизнеса уже не требуют от своих партнеров концептуального оформления помещений, ремонта по стандартам, тем самым позволяя снижать затраты на открытие магазина. Также многие франчайзеры смягчили или вообще отменили штрафные санкции за неисполнение франчайзи основных обязательств». София Кофманн объясняет эту ситуацию следующим образом: «Франчайзинговый fashion-ритейл у нас молодой, поэтому мало ритейлеров с профильным образованием и длительным опытом, а тем более обладающих некими ноу-хау. Франчайзи – это, как правило, предприниматели из других областей, заинтересованные в диверсификации бизнеса, или ритейлеры из других сегментов. В Европе уже несколько десятилетий основы моды

и fashion-ритейла преподаются как в университетах, так и в средних учебных заведениях».

Совершенствование поиска новых франчайзи и взаимодействие с ними становится критически важным для развития fashion-ритейла. «На данном этапе мы ориентируемся на профессиональные порталы по франчайзингу и региональные выставки, – делится секретами Ольга Федорченко. – Это в духе нашей стратегии экспансии в регионы (такая стратегия практически у всех участников рынка. – *Ред.*). На московских же выставках мало предпринимателей из регионов. Собственную розницу мы развиваем только в Москве, Московской области и Санкт-Петербурге. В регионах сеть развивается исключительно на условиях франчайзинга». В настоящее время «Гретта» управляет сетями Eleganza и Labbra. У первой 20 собствен-

ных магазинов и 28 по франчайзингу, у второй сети 4 собственных и 19 франчайзинговых.

София Кофманн, в свою очередь, отметила, что в связи с нынешними рыночными обстоятельствами ее компания расширила возможности финансирования. Наблюдается приток потенциальных инвесторов из более премиального сегмента – вслед за перемещением конечных потребителей. TOM TAILOR RUS LLC предлагает портфолио демократичных марок, которые и в кризисное время остаются интересными для потребителей среднего уровня дохода, одновременно попадая в поле интереса сегмента с доходами выше среднего. «Гибкая система скидок в течение года позволяет нам оставаться привлекательными даже для покупателей, предпочитающих масс-маркет», – подчеркивает София Кофманн.

Как видим, в кризисные времена взаимодействие с младшими партнерами становится краеугольным камнем fashion-ритейла, который с размахом развивается именно через франчайзинг. Даже те, кто по разным причинам отказывается от франчайзинговых точек, обычно через какое-то время возвращаются к этой форме бизнеса. Очень важен, как подчеркивает София Кофманн, настрой на долгосрочную работу как франчайзи, так и франчайзера, который возможен, например, если оба партнера планируют совместный бизнес на период в 5–10 лет. Тогда они с высокой долей вероятности сохранят устойчивость вопреки всем колебаниям экономики. ■



Магазин TOM TAILOR, ТРЦ «Афимолл», Москва

В конце августа в Москве распахнул свои двери флагманский универмаг британской сети Debenhams. Расположенный на трех этажах ТВК «Авиапарк» и занявший площадь в 8400 м² флагман стал вторым масштабным проектом компании «ДебРусс», российского франчайзи Debenhams. О том, почему магазин открылся именно сегодня, в достаточно непростые времена, рассказал исполнительный директор «ДебРусс» Ник Хилл.



ВРЕМЯ ОТКРЫТИЙ

Очевидно, что флагман Debenhams запускается в довольно сложное время. Расскажите, какими факторами вы руководствовались, принимая решение об открытии универмага.

Решение об открытии данного магазина было принято в 2012 году: именно тогда мы начали обсуждать этот проект с ТВК «Авиапарк». На тот момент мы понимали, что нам необходим флагманский универмаг, который продемонстрирует все возможности и сильные стороны Debenhams. Но очевидно, что для такого универмага нужно правильно

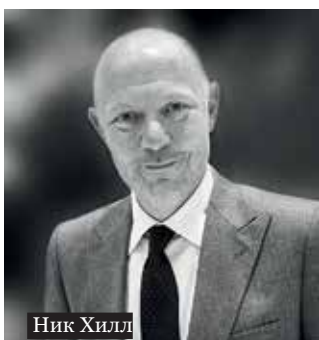
расположенное помещение очень большой площади, а найти такое место непросто. Во время переговоров с «Авиапарком» мы поняли: это то, что нам нужно. Помещение занимает три этажа в центральной зоне торгового центра, при этом имеет собственный отдельный вход, что идеально подходит под наши требования. Так три года назад мы нашли правильное место. Через год с небольшим начали размещать заказы на товары для нового универмага. Обустройство пространства универмага прошло относительно быстро – мы справились всего за четыре месяца.

Сегодня в России действительно несколько иная экономическая ситуация, чем в 2012 году, но это не повлияло на наши намерения. Однако, если рассуждать о важности данного универмага для Debenhams, то нельзя не отметить: работая на рынке, важно не только рассматривать краткосрочную перспективу, но и прогнозировать будущее, пытаться представить, каким станет рынок через десять или двадцать лет. Если же бизнес ориентируется только на текущий момент, то компания не в состоянии разглядеть в кризисе возможность для развития. Хотя экономика РФ сейчас переживает не лучшие времена, локальный рынок очень важен для Debenhams.

То есть вы верите в потенциал российского fashion-ритейла, если говорить о средне- и долгосрочной перспективе?

Знаете, я уверен, что любой международный ритейлер понимает, как огромен потенциал российского рынка. Это удивительно, но с кем бы я ни разговаривал, все компании заинтересованы в этой стране, все осознают, что это один из крупнейших fashion-рынков Европы. Многие хотят присутствовать и развиваться на рынке России. Однако он довольно специфичен и многие не знают, как на нем работать. Именно поэтому важно собрать команду настоящих профессионалов или найти правильного партнера. Если франчайзи не обладает достаточной компетенцией, финансовой грамотностью или не может обеспечить необходимое позиционирование на рынке, то не стоит ожидать успеха в России. Москва – одна из важнейших мировых столиц, и многим компаниям необходимо быть представленными тут не только по причине прибыльности, но и из-за имиджевой составляющей.

В 2012 году вы открывали Debenhams после неудачи другого лицензиата. То есть проект в «Авиапарке» стал второй попыткой выйти на российский рынок. Расскажите, каких ошибок своего предшественника вы пытались избежать, запуская новый флагман?



Ник Хилл

Ник Хилл является исполнительным директором ООО «ДебРусс» с 2011 года. Ранее Ник работал на руководящих позициях в Harrods, Selfridges и Liberty of London. Также осуществлял редевелопмент московского ЦУМа, занимая должность его директора, и запуском универмага «Цветной»

Понимаете, универмаг это очень сложный проект: операционные процессы, возникающие в ходе работы, специфичны и сложны. Это не похоже на управление мультибрендовым или монобрендовым магазином – скорее напоминает руководство одновременно 30–40 магазинами, расположенными на одной площадке. Если же говорить именно об ошибках предыдущих франчайзи, то мне кажется, значительно – и негативно – повлияло местоположение открытого универмага. Хотя он был расположен в самом центре, на Красной Пресне, место нельзя было назвать удачным. Во-первых, не секрет: россияне предпочитают торговые центры стрит-ритейлу, что, думаю, связано с климатом. Во-вторых, там были проблемы с паркингом, что также недопустимо. Выбранное местоположение можно было бы назвать правильным, если бы это был третий или четвертый универмаг

говорил, управление универмагом связано с работой большого количества профессионалов: это работа крупного офиса. Естественно, когда открываются второй или третий магазин, над проектом работает та же команда, что существенно сокращает затраты и издержки. К тому же запуск других универмагов был необходим для развития Debenhams в России.

Целевой аудиторией марки Debenhams является средний класс. Сегодня многие говорят о том, что эта потребительская категория попала под сильнейший удар кризиса, ее финансовое положение и покупательское поведение ощутимо изменились. Какие действия вы предпринимали и планируете для того, чтобы нивелировать этот тренд? Пытаемся удерживать цены. Хотя мы, как и многие другие ритейлеры в России, очень сильно зависим от курса рубля, стараемся

ценой – дизайнерские fashion-коллекции. Наша целевая аудитория время от времени приобретает модные вещи, и мы рады предложить их на площадке универмага. Такие коллекции разрабатывают для нас как известные, так и начинающие дизайнеры Великобритании. Присутствие российских брендов в Debenhams можно назвать дополнительным преимуществом универмага. К примеру, в «Мега Белая Дача» у нас представлен корнер Trends Brands. Наше сотрудничество за несколько лет работы доказало свою эффективность, поэтому корнер марки теперь есть и во флагманском универмаге в «Авиапарке». Но так как вся концепция универмага Debenhams выстроена вокруг британского стиля и коллабораций с британскими дизайнерами, сотрудничество с российскими марками должно гармонично и логично вписываться в наше позиционирование. Уверен, что партнерство с интерес-



Debenhams в России, но для первого проекта, когда узнаваемость бренда еще низка, оно было не самым адекватным.

С тех пор как Debenhams вернулся в Россию, ваша компания довольно успешно занималась управлением универмага в «Мега Белая Дача». Однако в год открытия в одном из интервью вы говорили, что проект будет рентабельным, только когда запустится второй универмаг. Связано ли решение об открытии флагмана в «Авиапарке» с намерением достигнуть рентабельности? Если говорить о финансовых показателях, то мы чувствовали себя довольно уверенно, даже имея один универмаг. Но, как я уже

быть крайне осторожными в повышении цен. У российских потребителей из среднего класса есть деньги, и теоретически они могут совершать покупки, однако из-за экономической нестабильности стали приобретать вещи намного обдуманнее и осторожнее. Именно поэтому покупатели столь чутко реагируют на изменение цены и качества. Но мы к этому готовы: в Великобритании Debenhams – это масс-маркет, универмаг для всей семьи, представляющий товары с хорошим соотношением цены и качества. У нас можно приобрести практически любую нужную вещь: от носков до посуды. При этом все товары отличаются доступной ценой. Также у нас есть товары с более высокой





ными локальными брендами перспективно, и мы открыты к нему. Однако подчеркну: в отличие от многих на рынке мы не нацелены сегодня на максимально быстрый поиск российских партнеров. Мы за взвешенный подход в этом вопросе, который потом выльется в долгосрочное сотрудничество.

У вас лично как у топ-менеджера в fashion-индустрии имеется колоссальный опыт работы на международном и российском рынках. Можете ли выделить какие-то общие тенденции: как меняются предпочтения потребителей? Сформировано ли у вас какое-то личное представление о том, что будет происходить в российской fashion-индустрии в ближайшие два-три года?

Полагаю, что если говорить о перспективе в несколько лет, то fashion-рынок столкнется с масштабным развитием российских брендов. Не думаю, что это значительно выместит импорт, по крайней мере в среднем ценовом сегменте. Российский покупатель сегодня уже достаточно искушен и требователен, разбирается в марках и ценит брендовую одежду. Со временем это должно заставить российских производителей вкладываться в брендинг, что предполагает достаточно большие инвестиции.

Если говорить о нашей целевой аудитории, то она стала экономить и, вследствие этого, подходить к покупкам очень обдуманно. Наша аудитория предъявляет достаточно высокие требования к площадке и месту продаж – они должны способствовать получению удовольствия от произведенной покупки. Именно поэтому, работая



над проектом флагманского универмага Debenhams, мы старались оснастить его всеми необходимыми передовыми технологиями. Когда коллеги из британского головного офиса прилетели в Москву, они были приятно поражены интерьером и оборудованием в нашем флагмане: подобного нет во многих универмагах Debenhams в Великобритании. Но создание площадки такого уровня – это необходимость, если речь идет о Москве. И я бы назвал это значимым трендом в потребительском поведении.

В одном из интервью вы говорили, что до 2017 года в городах России появятся еще четыре универмага Debenhams. Вероятно, ваши планы изменились за последнее время. Намечается ли запуск новых магазинов? Расскажите подробнее о стратегии развития Debenhams в России.

Мы собираемся открывать в России универмаги, но в существующих условиях достаточно сложно обозначить временные рамки и точное количество магазинов. Более того, даже если не рассуждать об экономической ситуации, мы столкнулись с катастрофической нехваткой торговых площадок, подходящих нам по метражу, месторасположению и техническим требованиям. В регионах России в настоящий момент мы все еще ищем площадки и готовы рассмотреть возможность открытия универмага в ближайшее время, но пока просто не видим достойных вариантов. Мы бы хотели запускаться в других городах России и, более того, будем очень рады, если после этого интервью с нами свяжутся потенциальные арендодатели. ■



Go inside a world of retail*

opening night 17 Nov. 2015

18-20 НОЯБРЯ 2015

Канны, Франция

mapic®

the international retail property market

**Встретьте более
8 400 международных
лидеров коммерческой
недвижимости.**

ЗАКЛЮЧАЙТЕ ВЫГОДНЫЕ СДЕЛКИ,
УСТАНОВЛИВАЙТЕ НОВЫЕ КОНТАКТЫ
И УЗНАВАЙТЕ БОЛЬШЕ О ПОСЛЕДНИХ
ТРЕНДАХ НА УНИКАЛЬНОЙ
МЕЖДУНАРОДНОЙ ПЛОЩАДКЕ MAPIC.

РЕКЛАМА

MAPIC is a registered trademark of Reed MIDEM. All rights reserved.
*погрузитесь в мир ритейла

mapic.com

DEVERNOIS

Наименование компании: ATVS Fashion Group

Бренд, под которым развивается франшиза: Devernois

Город: Москва

Адрес: 1-й Волконский пер., 11, стр. 2

Телефон: +7 (495) 781-10-71

Факс: +7 (495) 781-10-72

E-mail: devernois@atvs.msk.ru

Адрес сайта: atvs-fg.ru

Страна происхождения бренда: Франция

Год создания бренда: 1927



Торговая марка Devernois была создана в 1927 году во Франции Клодиусом Девернуа. Сегодня предприятием управляет третье поколение семьи основателя. Бренд получил известность как производитель трикотажа высокого качества. В 1980-х годах магазины Devernois начали открываться за пределами Франции, а коллекция стала предлагать полноценный женский гардероб в классическом стиле. Теперь это один из самых известных французских брендов в сегменте «средний плюс», который по-

зволяет состоявшимся женщинам оставаться элегантными и красивыми, несмотря на возраст и особенности фигуры. В 2015 году компания Devernois расширила ассортимент за счет уникальной линии трикотажа Claudius. Возврат к истокам трикотажного производства со значительной долей ручного труда, материалы самого высокого качества, оригинальный дизайн с преобладанием ярких «витаминных» оттенков – новинка призвана привлечь в магазины более молодую аудиторию.

Концепция бренда	Devernois это полная линия элегантной женской одежды, в которой классический стиль гармонично сочетается с современной модой. Коллекция обновляется дважды в год и включает в себя все товарные группы, от верхней одежды до аксессуаров. Проверенные десятилетиями лекала, лучшие итальянские ткани, модели, которые имеют «долгую жизнь» в гардеробе, расширенный размерный ряд (до 58-го российского) и качество уровня luxe по ценам middle up.
Целевая аудитория бренда	Женщины в возрасте от 35 лет, для которых приоритетом в одежде является высокое качество и стиль, позволяющий быть уверенной в себе и выглядеть безупречно в любой ситуации.
Количество магазинов, открытых по франчайзингу	10 в России и 21 в мире
Наличие собственного производства	Франция, Италия, Португалия, Болгария, Румыния
Годовой оборот компании	40 млн. евро
Объем производства компании	420 000 единиц в год
Приоритетные регионы для развития франшизы	Центральный регион, Урал, Сибирь
Требования к франчайзи	Компания-оператор модного бизнеса; индивидуальный предприниматель с опытом работы с модной одеждой; ориентация на долгосрочные проекты, знание особенностей регионального рынка; наличие оборотных средств и финансовая ответственность; готовность совместно работать на продвижение и имидж марки и соблюдать стандарты компании.
Наличие и размер паушального взноса	Отсутствует
Стоимость квадратного метра в магазине	50 000 – 70 000 руб./м ² без учета закупки товара
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	1 000 000 – 1 500 000 руб. без учета закупки товара
Планируемый срок окупаемости магазина	2 года
Количество коллекций, выпускаемых за год	2 коллекции: весна-лето, осень-зима
Частота поставок коллекций	2-3 поставки в зависимости от потребностей заказчика и объема заказа
Минимальная площадь магазина марки	От 50 м ²
Минимальное количество персонала в торговой точке	1-2 продавца
Поддержка, оказываемая франчайзи	1. Составление развернутого индивидуального дизайн-проекта магазина на основе детального чертежа помещения. 2. Бюджет на организацию рекламной кампании к открытию бутика. 3. Рекламная поддержка: возмещение 50% рекламных расходов за год, но не больше 3% от годового заказа. 4. Обучение управленческого персонала. 5. Постоянная методическая и консультационная поддержка по стандартам работы с клиентами и мерчендайзинга. 6. Контроль поставок.
Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2016 года в России?	2
Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2016 года в мире?	5



Реклама

DEVERNOIS

Представительство в России и СНГ: **ATVS Fashion Group** | WWW.ATVS-FG.RU | тел.: +7 (495) 781 10 71, 781 10 73 | e-mail: devernois@atvs.msk.ru

УСПЕШНЫЙ ФОРМАТ

Marc & André – один из лидеров в сегменте купальников и пляжной моды, корсетного и инновационного бесшовного белья, одежды для дома и отдыха – предлагает предпринимателям способ быстро и эффективно начать бизнес, став франчайзинговым партнером бренда.

Ежегодно Marc & André создает уникальные и востребованные коллекции, включающие в себя более 300 моделей, для которых характерны дизайнерские решения, воплощающие изящность тела. Тщательно продуманное сочетание фактур, оттенков и форм призвано подчеркнуть женскую красоту и неповторимость. Франшиза бренда Marc & André представляет собой единую концепцию и осуществляется по принципам работы, основанным на успешном опыте. Единый стандарт работы компании позволяет своевременно следовать тенденциям и реагировать на сезонные изменения спроса, а широкий ассортиментный ряд удовлетворяет потребности обширного круга покупателей. Среди преимуществ для партнеров в компании Marc & André отмечают возможность стать самостоятельным бизнесменом при всесторонней поддержке опытного франчайзера, использование проверенной бизнес-модели, минимальные затраты на рекламу и маркетинг, гарантии постоянного снабжения, возможность ведения бизнеса без соответствующего опыта за счет обучения и постоянного сопровождения франчайзером.

«На рынке белья и купальников я работаю 10 лет и с полной уверенностью могу сказать Marc & André – настоящие профессионалы, - заверяет Яна Игрякова, партнер Marc & André в ТРЦ «Галерея Краснодар». – Они всегда были первопроходцами, и многие ноу-хау этой прекрасной индустрии принадлежат именно им. Белье Marc & André не только удобно, но и очень сексуально. Стоит отметить, что, несмотря на высокое качество тканей и кружев, продукция продается по достаточно демократичной цене».

Среднеценовой диапазон продукции – средний чек в магазине составляет 4500 руб. – привлекает довольно широкую аудиторию. Сегодня в линейке Marc & André помимо пляжных коллекций для мужчин и женщин представлены корсетное и эксклюзивное бесшовное белье, одежда для дома, круизная коллекция купальников, аксессуа-




Marc & André, осень-зима 2014/15

ры. При этом компания ориентируется на концепцию Full Fashion look, которая подразумевает, что покупатель может полностью составить пляжный гардероб только из продукции бренда Marc & André. Для дополнительного повышения узнаваемости бренда Marc & André активно сотрудничает с ведущими изданиями. Рекламные кампании марки проходят при участии таких журналов как Elle,



Магазин Marc & André

InStyle, Marie Claire, Glamour, Aeroflot Style, Transaero, S7, OK!, «Караван историй», сайтов Glamour.ru, Elle.ru, Spletnik.ru, Moda.ru, а также отраслевых СМИ. Кроме того, Marc & André является ежегодным официальным партнером Национального конкурса красоты «Мисс Россия».

Компания Marc & André заинтересована в развитии розничного бизнеса партнеров, поэтому предлагает успешную технологию ведения бизнеса и готова оказывать активную помощь как при открытии магазина, так и при дальнейшем его функционировании. 

Marc & André,
осень-зима 2014/15



Marc & André, весна-лето 2016





Наименование компании: Marc & André
Бренд, под которым развивается франшиза:
 Marc & André
Город: Москва
Адрес: Большой Саввинский пер., 11,
 БЦ «Саввинский», вход 2, 6-й этаж
Тел./факс: + 7 (495) 710-77-50,
 + 7 (495) 710-77-51, + 7 (495) 710-77-52,
 + 7 (495) 710-77-53
E-mail: franchise@marcandandre.com
Адрес сайта: www.marcandandre.com
Контактное лицо: Дмитрий Калинин,
 руководитель отдела франчайзинга
 и партнерской розничной сети Marc & André



История торговой марки Marc & André началась в 1985 году. Основным направлением производства было создание элегантных купальных костюмов с оригинальным дизайном. Популярность марки неуклонно росла. Истинное признание пришло в середине 1990-х - благодаря грамотной маркетинговой и производственной стратегии. Сегодня Marc & André является востребованным брендом, который способен оправдать ожидания самых требовательных клиентов. Дизайнеры бренда

тесно сотрудничают с Домами моды и мировыми fashion-агентствами, в результате чего коллекции бренда всегда привлекательны и актуальны. Все модели разработаны на собственном предприятии, соответствующем высокому уровню качества по европейским стандартам. К каждому сезону Marc & André готовит более 300 различных моделей купальников, 150 моделей нижнего белья и домашней одежды. Продукция марки пользуется широким спросом на российском и европейском рынках.

Концепция бренда	Marc & André олицетворяет роскошь купальников, нижнего и ночного белья, которые угодят самому изысканному вкусу, порадуют неповторимым дизайном и высоким качеством продукции. Это один из немногих брендов, создающих коллекции одежды для пляжа в формате Full Fashion Look.
Целевая аудитория бренда	Женщины в возрасте от 23 до 45 лет
Объем производства компании	Около 1 000 000 единиц ежегодно
Требования к франчайзи	Желание работать и развиваться в сфере розничных продаж. Аренда помещения в ТЦ / отдельно стоящем здании. Подведенная электрическая мощность – 5-7 кВт. Наличие денежных средств для проведения ремонтных работ, обустройства магазина фирменным торговым оборудованием Marc & André (дизайн-проект предоставляется компанией Marc & André). Наличие телефонной линии и выхода в Internet, наличие программы 1С. Готовность соблюдать общие стандарты сети магазинов Marc & André.
Количество коллекций, выпускаемых за год	Две сезонные коллекции корсетного белья и одежды для дома и отдыха. Регулярные поставки коллекций купальников в рамках уникальной концепции Beachwear Year Around
Минимальная площадь магазина марки	От 35 м ² до 55 м ²
Предполагаемый ежемесячный оборот магазина	1 млн – 1,4 млн рублей
Поддержка, оказываемая франчайзи	Подбор и оценка торговых помещений. Расчет предполагаемой рентабельности. Подсортровка размерами по результатам продаж, отгрузка нового ассортимента, с учетом капсульного поступления коллекции. Частичный возврат нереализованного товара по ценам не ниже рекомендуемых компанией. Максимальная скидка. Обучение персонала. Совместное участие в согласованных рекламных акциях. Интернет-поддержка, поддержка в социальных сетях бренда. Участие в фирменной дисконтной программе. Полное сопровождение партнерского магазина.

LALIS

48-56
размеры



РЕКЛАМА

Вы хотите красивый бизнес?

Откройте свой магазин. www.lalis.ru

РОСТОВ-НА-ДОНУ +7 (928) 270-69-14

МОСКВА +7 (926) 210-37-04

ЕКАТЕРИНБУРГ +7 (912) 688-19-89

НОВОСИБИРСК +7 (983) 307-91-54

КАЗАНЬ +7 (987) 205-62-71

АЛМАТЫ +7 (777) 555-38-48

ELIS

LALIS

ГК ELIS

Бренд, под которым развивается франшиза:

ELIS (стандартные размеры: 42-50),

LALIS (средние размеры: 48-56)

Город: Ростов-на-Дону

Адрес: ул. 20-я Линия, 4

Телефон: +7 (928) 229-81-14

Факс: +7 (863) 200-04-80

E-mail: sales_ruk@elis.ru

Адрес сайта: elis.ru, lalis.ru

Страна происхождения бренда: Россия

Год создания бренда: 2000 (ELIS)



Компания ведет отсчет своей истории с 1920 года, когда в Ростове-на-Дону открылась швейная фабрика, ставшая впоследствии основной производственной площадкой группы.

С 1989 года компания специализируется исключительно на разработке, производстве и реализации женской одежды. В середине 1990-х фабрика работала на условиях аутсорсинга с немецкими производителями, которые поделились серьезным технологическим опытом. В последующие годы ГК ELIS произвела глобальное техническое перевооружение новейшим иностранным оборудованием (Gerber, Durkopp и др.), расширила ассортимент, вывела на рынок две торговые марки и приступила к развитию розничной сети.

Сегодня в состав ГК входят несколько фабрик, розничная и франчайзинговая сеть (более 100 магазинов в 60 городах РФ), оптовые подразделения в России и Казахстане. Штат работников – 1400 человек.

В нынешнем году ELIS начала строительство новой фабрики в Вольске и приступила к сотрудничеству с итальянским дизайнером Джованни Каваньей.

Концепция бренда	Женская одежда европейского уровня по российским ценам
Целевая аудитория бренда	Женщины всех возрастных групп с активной жизненной позицией и абсолютным чувством стиля, которые в одежде предпочитают элегантность, женственность, комфорт, высокое качество
Количество собственных магазинов компании	85
Количество магазинов, открытых по франчайзингу	25
Наличие собственного производства	Россия, Белоруссия
Годовой оборот компании	2,2 млрд руб. (план на 2015 год)
Объем производства компании	1 млн ед. в год
Приоритетные регионы для развития своей франшизы	Россия и другие страны СНГ
Требования к франчайзи	<ul style="list-style-type: none"> • Опыт во франчайзинге (желательно) • Готовность выполнять стандарты ГК ELIS • Наличие финансовых возможностей • Желание иметь красивый бизнес
Наличие и размер паушального взноса	Отсутствует
Стоимость квадратного метра в магазине	Минимальная стоимость – 20 тыс. руб./м ²
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	2,8 млн руб.
Планируемый срок окупаемости магазина	От 12 до 18 месяцев
Количество коллекций, выпускаемых за год	4 сезонные коллекции: весна, лето, осень, зима
Частота поставок коллекций	В сезон капсулы коллекций выводятся с частотой в одну-две недели
Наличие собственного склада в России	Есть
Минимальная площадь магазина марки	В городах с населением менее 120 000 человек – 70 м ² , более 120 000 человек – 90 м ²
Минимальное количество персонала в торговой точке	5 человек
Поддержка, оказываемая франчайзи	<ul style="list-style-type: none"> • Помощь в выборе помещения • Предоставление товарного кредита • Бесплатное торговое оборудование • Start-up команды • Постоянное сопровождение деятельности магазина: тренинги по стандартам обслуживания покупателей, мерчандайзинг • Консультации по финансовым и организационным вопросам • Общие рекомендации по ведению бизнеса
Сколько магазинов планируется к открытию до конца 2015 года в России	22 магазина: 16 собственных, 6 – по программе франчайзинга



Дизайнер Риккардо Тиши

СВОБОДНЫЙ ВХОД

В Нью-Йорке состоялся открытый показ Givenchy: билеты поступили в свободную продажу 1 сентября. Купить их мог каждый желающий, однако 280 попали в руки студентов институтов Parsons, Pratt Institute и The High School for Fashion Industries, а еще 100 достались тем, кто живет неподалеку от места показа. Учитывая, что шоу прошло 11 сентября, креативный директор бренда Риккардо Тиши был крайне осторожен в высказываниях: «*Это очень деликатная дата для Америки, поэтому наш показ стал одой семье и любви*», – подчеркнул дизайнер. За сценографию показа отвечала близкая подруга и муза Тиши Марина Абрамович. «*Риккардо часто говорит, что в Америке рождаются эпохи, что мода приходит с ее улиц*, – сказал генеральный директор модного дома **Филипп Фортуато**. – *К примеру, он пристально наблюдает за молодежью на американском рынке, и для него не имеет значения место происхождения нового поколения, для него важно, что именно эти меньшинства привносят в американскую культуру*».

ДЕРЖАТЬ УДАР

В витринах флагманского бутика Ralph Lauren на Пятой авеню в Нью-Йорке развернулась боксерская битва: по крайней мере так может показаться издали. «*Боксерские перчатки и шкафчики настоящие, но боксеры – нет*, – сказал исполнительный вице-президент по рекламе и маркетингу Дэвид Лорен, сын основателя бренда. – *Это голограммы*». Дэвид признался, что, придумывая этот способ привлечения внимания к магазину, он отталкивался от своих детских впечатлений о «Звездных войнах»: о сцене, в которой голограмма принцессы Леи говорит Люку и роботу R2-D2 о необходимости спасти вселенную. «*Я был поражен. И это стало буквально моей детской мечтой. Думаю, тогда, в 70-х, каждый ребенок считал, что это суперкруто*». Лорен-младший не только осуществил свою детскую фантазию, но и смог нетривиально презентовать новую коллекцию в витринах флагманского магазина бренда.



Флагманский бутик Ralph Lauren, Нью-Йорк

ПОРА В ШКОЛУ

Онлайн-издание The Business of Fashion запустило новый раздел, посвященный образованию в индустрии моды. Материалы размещены по специализациям: «Основы fashion-бизнеса», «Маркетинг и коммуникации в fashion-бизнесе», «История моды» и «Предпринимательство». В каждой из них можно найти несколько полезных видео и статей, объясняющих премудрости выбранного направления. В начале раздела BoF указывает, сколько времени займет тот или иной курс: овладеть основами fashion-бизнеса



Новый раздел об обучении в индустрии моды на портале Business of Fashion

можно за 1 час 29 минут, на «Предпринимательство» понадобится чуть более двух часов. Все онлайн-курсы, для просмотра которых придется зарегистрироваться на BoF, являются бесплатными – контент размещен при поддержке спонсоров, компаний River Island и The Communications Store.

ФАКТЫ

Топ-менеджер Hervé Léger лишился должности после интервью, в котором заявил, что наряды бренда должны носить молодые девушки с идеальной фигурой. Патрик Кудерк, исполнительный директор компании MJN Fashion (британский партнер Hervé Léger), призвал тех, кто не обладает идеальным телосложением, воздержаться от покупки нарядов бренда. После публикации в интернете разгорелась полемика с призывами бойкотировать продукцию марки, в связи с чем руководство Hervé Léger опубликовало официальное заявление о том, что «потрясено и шокировано высказываниями», а сам топ-менеджер добровольно покинул занимаемую должность.

Крупнейший польский fashion-ритейлер LPP (бренды Reserved, Cropp, House, Mohito и Sinsay) заявил о первых с начала кризиса позитивных результатах в России. В связи с этим LPP планирует возобновить открытие новых магазинов: компания, остановившая экспансию на постсоветском пространстве в 2014 году из-за кризиса в России и на Украине, в первом полугодии 2015-го отчиталась о росте оттовых продаж в РФ. Выручка в регионе составила около \$27 млн, в то время как предварительно ожидалась лишь на уровне \$19 млн. Планы компании по развитию в России пока не вернутся к докризисным масштабам, но будут откорректированы в положительную сторону: намечается увеличение розничной сети на 5–10% в год.

MOSCOW SHOPPING INDEX

Недели № 29-30 2015 г.

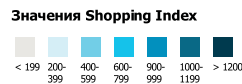
Система рыночных индикаторов компании Watcom, отображающая динамику активности потребителей.



Индикаторы строятся на базе информации о посещаемости объектов торговой недвижимости.

GLA – арендная торговая площадь качественных ТЦ города, тыс. м².

Условные обозначения:



Изменение к соответствующей отчетной неделе прошлого года:

+5 %
-3 %

Изменение к предыдущей отчетной неделе:

↑ от + 1% и выше
→ от - 0,99 до + 0,99%
↓ от -1% и ниже

GLA 5-20	-1%	↘
GLA 20-40	-3%	↘
GLA 40-80	-15%	↘
GLA >80	-6%	→

Базовые показатели рынка Москвы за последний квартал

ВСЕГО GLA, тыс.м ²	3331
АУДИТОРИЯ, тыс.чел.	159543
VACANCY	5.5%

КНИГА

Oscar de la Renta: His Legendary World of Style

Автор: **André Leon Talley**

В сентябре издательство Rizzoli New York опубликовало красочную книгу о великом американском дизайнере Оскаре де ла Рента. Практически спустя год после того как он ушел из жизни его близкий друг Андре Леон Телли выпустил историю жизни модельера, рассказанную с помощью очерков о создании 70 известных платьев Oscar de la Renta. Роскошное издание, красочные фотографии и искренние истории из уст друзей и поклонников отдадут дань должного модельеру, одевавшего первых леди США, от Жаклин Кеннеди до Мишель Обамы, и знаменитостей – от Вупи Голдберг до Сары Джессики Паркер. Издание появится в продаже 28 сентября.



ЛЮКС СОЦИАЛИЗИРУЕТСЯ

Запущенная в мае люксовым интернет-магазином Net-a-Porter социальная сеть The Net Set теперь стала доступна для всех пользователей (а не только для избранных по специальным приглашениям, как это было ранее). Каждый пользователь Net-a-Porter получил возможность скачать приложение из AppStore с любого устройства на базе iOS, iPhone, iPad или Apple Watch. Создатели заявили, что теперь социальная сеть заработала в полную силу; до этого – с мая – функционировала бета-версия.

Ключевая особенность The Net Set заключается в том, что приложение работает как социальная сеть и как торговая платформа одновременно. Каждый может создать свой профиль и выкладывать на странице выбранные на Net-a-Porter товары, а также заходить на страницы своих друзей или известных дизайнеров. Все понравившиеся вещи можно будет купить здесь же.

ФАКТЫ

Основатель интернет-магазина одежды и аксессуаров Asos Ник Робертсон покинул должность исполнительного директора созданной им компании. На позиции главного исполнительного директора его сменил Ник Бейтон, который ранее был главным операционным директором. Все формальности соблюдены, и новый исполнительный директор уже приступил к своим должностным обязанностям. В 2000 году ритейлер носил название As Seen On Screen и начинал с лондонской биржи, где одна акция стоила 20 пенсов. В настоящее время компания оценивается в £2,4 млрд.

Американский ритейлер Gap (бренды Gap, Old Navy и Banana Republic) объявил о намерении опробовать модель fast fashion с весны 2016 года. Этот шаг призван вывести компанию из затянувшегося кризиса группы, которая недавно объявила об очередном падении продаж во втором квартале 2015 года. Модель подразумевает постоянное обновление ассортимента магазина в соответствии с меняющимися трендами и динамикой продаж. По данным аналитиков, именно быстрой реакции на тенденции покупательского поведения не хватает магазинам Gap, в которых затрачивается слишком много времени на презентацию новых моделей.

С ПОЛЬЗОЙ ДЛЯ ДЕЛА

КАК ДОСТИЧЬ
РЕЗУЛЬТАТОВ, УЧАСТВУЯ
В FASHION-ВЫСТАВКАХ

С приходом каждого нового сезона перед компаниями, работающими в индустрии моды, встает множество вопросов. Каким образом продвигать продукцию? Где найти новых клиентов? Где показать новую коллекцию? Ответы можно найти на отраслевых выставках, которые служат наиболее эффективным инструментом маркетинга компаний.



ЗАЧЕМ УЧАСТВОВАТЬ

Выставка – идеальное место для того, чтобы установить личные контакты и обменяться опытом, инструмент для изучения рынка, открытия новых ниш, проверки конкурентоспособности, изучения тенденций. А еще это возможность сообщить о своем товаре максимальному количеству потенциальных клиентов и устроить презентацию новинок. Выставка решает ряд коммуникативных задач: поддержание существующих

деловых отношений и знакомство с новыми группами покупателей, повышение известности компании, пополнение клиентской базы, налаживание работы с прессой, сбор рыночной информации путем проведения анкетирования, повышение квалификации сотрудников компании.

Выставка помогает скорректировать цены на свою продукцию, логистику, страхование, расширить сеть сбыта, найти торговых представителей/ агентов/

дистрибьюторов или отказаться от торговых посредников и звеньев сбытовой цепочки.

Из большого количества выставок, существующих в нашей стране, можно выделить наиболее важные: для производителей одежды – «Текстильлегпром», СРМ, «СJF – Детская мода», «Индустрия моды»; для производителей обуви –

«МосШуз», Euro Shoes; для производителей головных уборов – Chapeau (ШАПО); для брендов, развивающих франчайзинг, – BuyBrand. Начинаящим маркам, ориентированным на молодежную аудиторию, можно порекомендовать Faces&Laces, Sunday Up Market, «Ламбда Маркет».

Выбирая выставку, нужно учитывать следующие критерии: значимость экспозиции для рынка, ее статус, качество экспонентов и посетителей, представлены ли на ней конкуренты, каковы расходы на участие, каков уровень качества организатора (опыт и ноу-хау, маркетинговая стратегия, выставочный центр), есть ли деловая и конкурсная программы.

КАК ПОДГОТОВИТЬСЯ

Заявку на участие следует подавать как можно раньше – лучше во время предшествующей выставки или в течение месяца после нее. В этом случае гарантируется хорошее место и возможны скидки при раннем бронировании.



СВЕТЛАНА ПОНОМАРЕВА

Окончила Московский химико-технологический институт им. Д. Менделеева, Российско-германскую программу MBA ANH при Правительстве РФ по специальности «выставочный менеджмент». В 1999–2007 гг. работала в ООО «Защита Экспо» замдиректора выставки «Покупайте российское!», директором Международной выставки городской моды «Джинсы». В 2008 г. – куратор выставки Just Caviar (Fashion Selected Moscow). В 2010 г. – консультант выставки «Stock-Show: Fashion Outlet». Работала в шоу-румах Bersaglio, D'Accordissima, в компании F5. В настоящее время руководитель спецпроектов PROfashion.



Прежде всего у организатора выставки надо запросить: планы территории, планы павильонов, список участников, план рекламной кампании, документы для регистрации (заявка), документы о дополнительных услугах, предлагаемые места для стенда, условия проведения выставки, инструкции. Затем с организатором нужно согласовать: размер стенда, расположение стенда, габариты стенды (длина, ширина, высота), тип стенда (линейный, угловой), конструкцию стенда (одно- и двухэтажный), дополнительное оборудование, дополнительные услуги (грузчики, уборка, аудиореклама в павильоне), данные о выставляемых товарах, возможность проведения акций на стенде или на подиуме, привлечения диджея (музыкального оформления).

Лучше всего составить организационный план подготовки к выставке. Заранее подготовить рекламные материалы – каталоги, буклеты, флаеры, постеры, баннеры, сувениры. Для привлечения посетителей на стенд стоит позаботиться о своевременном размещении рекламных моду-



Выставка СРМ, февраль 2015

лей, статей, интервью в профессиональной прессе, разослать пресс-релизы, пригласить журналистов на стенд. Надо разместить информацию об участии в выставке на сайте компании (можно использовать баннеры выставки), оповестить всех своих клиентов, используя e-mail и смс-рассылку с последующим обзвоном, получить приглашения на выставку от организаторов, заказать пропуски на выставку (бейджи) и пропуски на автомобили, отобрать

образцы для демонстрации на стенде, заказать фото- и видеосъемку. Если компания планирует участвовать в показах, то надо отобрать образцы для показа, провести кастинг моделей, подготовить прайс-листы и бланки заказов, визитки для персонала, занятого на выставке, и корпоративные визитки, компьютеры-ноутбуки для работы на экспозиции, анкеты для посетителей стенда. При необходимости следует пригласить дополнительный персонал (помощников на стенд, промоутеров). Нужно заранее подготовить письма на ввоз-вывоз оборудования, коллекций, рекламных материалов и зарегистрировать их в офисе организаторов.

ГДЕ РАЗМЕСТИТЬСЯ

Расположение стенда в выставочном павильоне очень важно. Стенд выбирать лучше в павильоне своей тематики, иначе потенциальные клиенты могут не найти компанию. Беспроигрышный вариант – размещаться на пути к стенду лидеров отрасли либо конкурентов (но не вплотную к ним). Зоны, которых нужно избегать (или за использование которых следует просить скидку): колонны, препятствующие обзору, темные простран-

ства, запасные выходы, зоны с низкими потолками, шумные зоны (зоны показов), тупики, двери для вноса/выноса грузов, туалеты, буфеты.

Необходимо уточнить высоту потолка в месте расположения стенда, лично проверить степень освещенности и, если света недостаточно, заказать дополнительные светильники.

Определяться с площадью стенда нужно, исходя из количества образцов, стои-



Стенд «Подвалторг» на выставке Stock-show: Fashion Outlet, Москва, ВВЦ, 2010

мости участия, количества имеющегося персонала, а также ориентируясь на размер стендов конкурентов. На выставке, где компания участвует впервые, лучше арендовать стенд стандартной площади. Без гигантомании!

Необходимо предусмотреть основные функциональные зоны стенда:

- зона презентации (вешала, стойки для обуви, подставки под аксессуары, видеоносители, подставки для журналов, рекламных материалов);
- зона переговоров и оформления заказов (столы, стулья, дополнительные вешала);
- подсобные помещения (кухня, склад, раздевалка).

Расчет количества вешал: количество образцов надо разделить на 20. На 1 м длины вешала – 20 образцов.

Если компания оформляет заказы на выставке, то 2–3 вешала должны быть свободными для отбора клиентами. Имеет смысл использовать специальные колечки разного цвета, для того чтобы

различные клиенты могли одновременно работать с образцами.

Подсобку не нужно делать слишком большой – 2–3 м² достаточно; для стенда площадью 12 м² – подсобка в 1 м².

КАК СТРОИТЬ СТЕНД

Возможны следующие типы стендов:

- 1) стенд стандартной комплектации;
 - 2) стандартный стенд улучшенной комплектации с декоративными дополнениями;
 - 3) стенд индивидуального дизайна.
- Стенды 1 и 2 заказываются у организатора, 3 – у сторонней организации. Преимущество стандарта заключается в том, что он дешевле, чем индивидуальный стенд, его можно заказать в последний момент, и это не требует особых усилий. Такой тип предпочтителен для компаний, участвующих в выставке впервые и не имеющих опыта.

По конфигурации стенды делятся на:

- 1) **линейный** (одна сторона открыта) – стандартная цена;
 - 2) **угловой** (две стороны открыты) – наценка;
 - 3) **полуостров** (три стороны открыты) – наценка;
 - 4) **остров** (четыре стороны открыты) – наценка;
 - 5) **стенд на открытой площадке** – обычно дешевле, чем стенд в павильоне.
- Угловой стенд обеспечивает большее количество посетителей, чем линейный. Но если у компании недостаточно персонала на стенде, лучше заказать линейный стенд. Остров и полуостров используются при большой площади стенда.

Если компания решается на стенд индивидуального дизайна, надо ответственно подойти к выбору застройщика: вос-

пользоваться рекомендациями, устроить тендер между фирмами-застройщиками – застройщик (строительная компания) должен иметь аккредитацию в выставочном комплексе. В целях экономии можно воспользоваться услугами дизайнера компании-застройщика. Необходимо вовремя подать план стенда на согласование в дирекцию выставки – после дедлайна действуют штрафные санкции. Даты подачи планов прописаны в справочнике экспонента.

Стенд с индивидуальной планировкой обладает рядом преимуществ. Он привлекает внимание дизайном, что важно для модной выставки. Индивидуальный стенд может быть выше стандартных стендов. Можно использовать подвесы для размещения логотипа компании. Стоимость стенда с индивидуальной застройкой при большой площади иногда оказывается ниже, чем стандартно оборудованного.

КАК РАБОТАТЬ

Нужно провести инструктаж персонала, работающего на стенде, составить график утренних дежурств на стенде на каждый день выставки. Дежурный должен быть в павильоне в момент его открытия. С 9.00 стенд не должен быть пустым! Надо определить время перерывов для сотрудников, заранее позаботиться о питании персонала стенда, запастись водой, холодными напитками, чаем, кофе и легкими закусками для клиентов и персонала.

Хорошо ежедневно проводить летучки – в начале и конце рабочего дня, – чтобы обсудить задания на день и замеченные в ходе работы недостатки.

Следует составить график посещения стенда постоянными клиентами для оформления заказов. Обучить стендистов технике общения с посетителями стенда. Дать указания промоутерам или моделям. Разработать анкету посетителя выставки, включающую: название выставки, название компании-посетителя, название магазинов, контактную информацию (адрес, телефон, факс, e-mail, сайт), контактное лицо, количество магазинов и их характеристику (моно- или мультибренд, категория одежды: женская, мужская, детская, аксессуары, представленные марки), что интересно клиенту – предзаказ или складская программа, – фа-



Выставка «Текстильлегпром», февраль 2015



Проект стенда шоу-рума D'accordissima на выставке CPM, 2011

милию стендиста, дату заполнения. Заполненные анкеты ответственный за стенд собирает в течение дня, в конце дня подводится итог по посетителям. То же самое – в конце выставки. Анкеты – ценнейший рабочий материал, который будет «кормить» компанию как минимум до следующей выставки.

КАК ПРИВЛЕЧЬ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Для привлечения посетителей на стенд существует ряд инструментов рекламы и PR:

- рекламные материалы (каталоги, буклеты, флаеры, постеры, баннеры, сумки/пакеты);
- рекламные сувениры;
- публикации в прессе, рекламные модули;
- реклама в официальном каталоге выставки;
- рекламные щиты, перетяжки в городе;
- плакаты, щиты, штандеры на территории выставки;
- рекламные автомобили;
- фото- видеосъемка;
- аудиореклама на территории выставки;
- спонсорство;
- организация семинаров, презентаций, включение докладов представителей компании в деловую программу выставки;

- участие представителей компании в конференциях и круглых столах;
- развлекательные мероприятия на стенде;
- шоу-программа на подиуме выставки;
- участие в отраслевых конкурсах;
- организация PR-акций;
- включение информации о компании-участнике в официальные материалы выставки;
- размещение пресс-релизов о компании в пресс-центре выставки;
- реклама в выставочном павильоне;
- социальные сети.

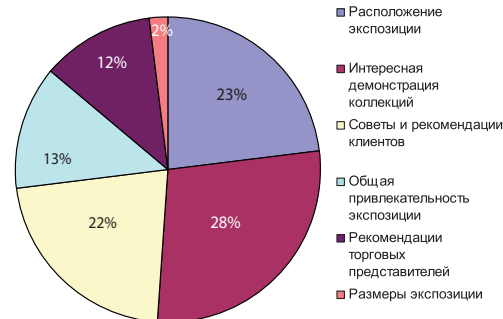
ПОСЛЕ ВЫСТАВКИ

Обязательно надо обработать анкеты посетителей и разослать письма с благодарностью за посещение стенда. Затем следует обобщить данные, сравнить состав посетителей стенда: с данными по прошлым выставкам, с результатами анализа организаторов выставки. Проанализировать посетителей по регионам, городам, форме сотрудничества (склад, шоу-рум, франчайзинг). Распределить потенциальных клиентов между менеджерами. Провести телемаркетинг

в течение недели после выставки всех посетителей с приглашением в офис/шоу-рум, на склад. Проанализировать заключенные договоры, контакты и полученную информацию. Обсудить результаты выставки с персоналом выставки. Проанализировать поведение конкурентов на выставке, количество публикаций в прессе об участии после выставки. Составить отчет по выставке, включающий количество посетителей в целом, количество посетителей по федеральным округам/городам, количество и сумму заказов, бюджет участия в выставке, комментарии стендистов, учет месторасположения и дизайна стенда, предложения по улучшению организации работы компании в целом и персонально по стендистам.

Если компания участвует в выставке впервые, не стоит бояться ошибок. Путь в любом случае выбран верный – лучшего инструмента для продвижения пока не придумано. **ИИ**

ФАКТОРЫ ПОСЕЩАЕМОСТИ СТЕНДА



Стенд Vemina City на выставке CPM, февраль 2015

АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ КОЭФФИЦИЕНТЫ ОКУПАЕМОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ

$$\text{Выставочный коэффициент} = \frac{\text{Сумма заказов на выставке}}{\text{Стоимость участия}} \times 1000$$

$$\text{Стоимость контакта} = \frac{\text{Стоимость участия}}{\text{Количество посетителей}}$$

Пример: CPM – стенд 60 м²,
Стоимость участия: €32 000
Количество посетителей: 150 чел.
Количество заказов: 20
Сумма заказов на выставке и спустя 4 месяца: €340 000
Выставочный коэффициент: 10 625
Стоимость контакта: €213

Цель расчета коэффициентов – сравнение эффективности участия в различных выставках и сравнение с другими инструментами маркетинга.

По данным Комитета немецкой экономики по делам торговых выставок и ярмарок AUMA

| АНАЛИТИКА |

ТЕКСТ: ЕЛЕНА ГАНЖУР

PROfashion / № 16 сентябрь 2015 42

За последние несколько лет социальные сети превратились из пресловутой площадки для обмена информацией в реальный канал удовлетворения большинства человеческих потребностей. Наряду с необходимостью в общении и познании нового социальные медиа активно подключились к торговле.

Портал Business Insider проанализировал изменение доли различных источников трафика онлайн-ритейлеров США. По результатам первого квартала 2015 года, лишь 1,5% пользователей попадают на торговые площадки через социальные сети. Однако с начала 2014-го показатель вырос на 198% (график 1). Столь интенсивный рост показывает: игнорировать влияние соцсетей на современную торговлю уже невозможно.

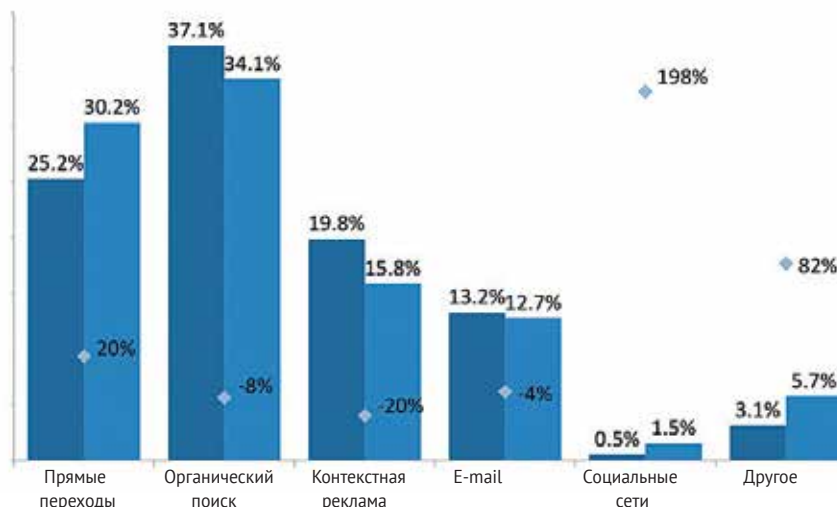
Интерес мирового бизнеса к социальным медиа провоцируют и сами ИТ-разработчики. Крупнейшие корпорации, не жалея инвестиций, экспериментируют со способами извлечения прибыли из своих активов, главным из которых является глобальная пользовательская база. Twitter, Facebook, Youtube, Instagram и другие ресурсы пытаются создать уникальное предложение для ритейла, который пока не успел окончательно сформировать спрос на подобный продукт.

В начале 2015 года все популярные социальные сети анонсировали внедрение специальных сервисов для онлайн-бизнеса. Марке-

СОЦСЕТИ НА ПРОДАЖУ

График 1. Трафик переходов на сайты онлайн-ритейлеров (США – ПК и мобильные устройства)

■ Q1 2014 ■ Q1 2015 ◆ разница в % (в годовом исчислении)



Источник: MarketLive



Валерия Полубятко



Ирина Поддубная



Султанна Французова



Михаил Мыкало



Ханна Крейк



Борис Овчинников



Павел Быков



Мирослав Зубачевский



Pinterest

ЖЕНСКАЯ ОБУВЬ
АКСЕССУАРЫ
СУМКИ
СРЕДСТВА УХОДА
РАСПРОДАЖА

БЛОГ

ДОСТАВКА И ОБЛАТА
КАК ПОДБОРАТЬ РАЗМЕР
КАК ВЕРНУТЬ ТОВАР
АДРЕСА МАГАЗИНОВ

8 800 555-19-10
ЕДИНАЯ СЕРВИСНАЯ СЛУЖБА
С 10.00 ДО 19.00



Сайт Emilia Estra

тологи крупнейших интернациональных корпораций отреагировали мгновенно. По данным американской компании Salesforce, если в 2014 году только 9% специалистов (опрошены около 5000 маркетологов) считали, что доход компании связан с использованием социальных медиа, то в 2015-м доля убежденных в этом увеличилась до 16% (график 2).

ТО, ЧЕГО ТАК НЕ ХВАТАЛО

В течение последнего года крупные социальные сети активно тестируют кнопки «Купить» в качестве нового источника дохода от своей огромной аудитории. В начале лета 2015-го Twitter анонсировал запуск страниц с товарами или коллекциями товаров (по брендам, например). На отдельных страницах размещена информация о продукте: его изображение, видео, описание, цена, упоминания в твиттах и ссылка на сайт. Pinterest интегрирует в сервис кнопку Buy it для американских пользователей iOS (позже станет доступна для десктопов и Android). «Pinterest – это каталог идей. И наша задача сейчас заключается не только в том, чтобы продемонстрировать

График 3

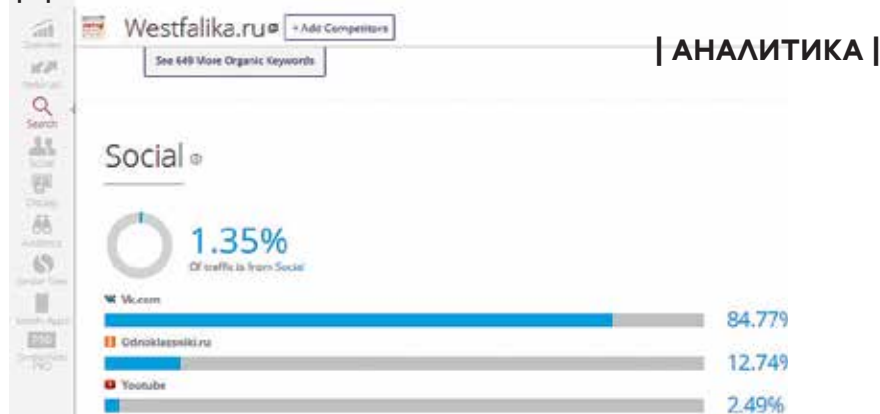
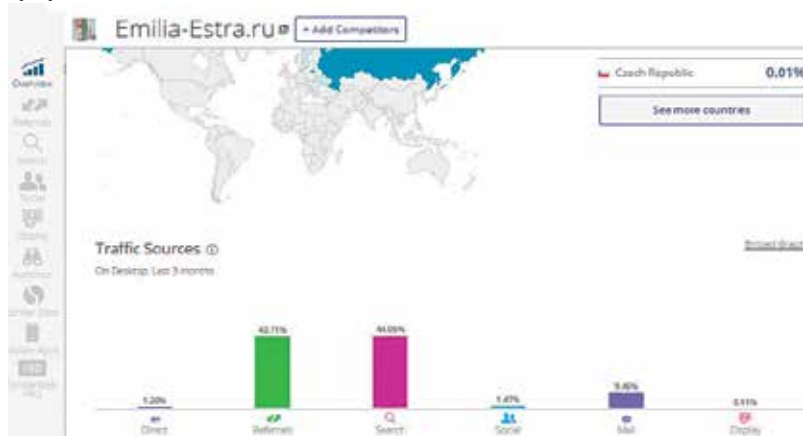


График 4



эти идеи, но и помочь пользователям претворять их в жизнь. Пины с функцией «Купить» – это следующий шаг в данном направлении», – объясняют в компании. Глобальная сеть Facebook с августа начала тестировать в Сиднее (Австралия) и Окленде (Новая Зеландия) встроенную торговую площадку Buy & Sell. Список публикуемых товаров выглядит, как у Pinterest: в виде карточек, в три колонки. Здесь отображаются фото, цена и локация. Товары можно лайкать и комментировать. Facebook не исключает, что будет взимать комиссию за операцию. «Это то, чего давно не хватало в социальных сетях», – комментирует **Валерия Полубяtko**, арт-директор рекламного холдинга Times Branding & Morgan Media Group. – Процесс продажи здесь был очень сложным: нужно связаться с продавцом через WhatsApp или позвонить, выяснить размер, цвет, способ доставки. С введением кнопки «Купить» все эти проблемы решаются, а вероятность спонтанной покупки возрастает».

Активно тестирует кнопки «Купить сейчас», «Установить сейчас» и «Зарегистрироваться» еще одна социальная сеть – Instagram (пока только на территории Европы). Всемирно известный видеохостинг Youtube предложил ритейлерам функцию перехода по ссылке на товар, который демонстрируется в рекламном ролике. Британский онлайн-гигант ASOS продвигает бренд через аккаунты в семи социальных сетях, в том числе Instagram. «Под каждой фотографией у нас большое количество комментариев, содержащих вопросы, где купить ту или иную вещь. Подписчики просят указывать код продукта, чтобы можно было найти его на сайте», – рассказывает **Ханна Крейк**, директор digital- и media-департамента ASOS. – По нашему мнению, новые функции, позволяющие так просто найти и купить понравившуюся вещь, – это здорово». По словам Ханны, приоритет конкретным соцсетям отдается в зависимости от рынка. В России, например, ASOS развивает группу «ВКонтакте». Кстати, российская социальная сеть в этом году также решила на эксперимент, внедрив кнопку «Открыть в магазине». В тестовом режиме она работает как раз на страницах ASOS и AliExpress.

График 2. Влияние SMM на бизнес



| АНАЛИТИКА |

ИМИДЖ – ВСЁ

Для многих ритейлеров присутствие в социальных сетях продолжает оставаться способом популяризации бренда и драйвером лояльности покупателя. «Представительства в соцсетях – это прежде всего площадка для формирования положительного имиджа бренда, а также альтернативный канал коммуникации с аудиторией, который дает нам возможность оперативно устанавливать обратную связь с потребителями, – говорит **Ирина Поддубная**, руководитель отдела маркетинга и интернет-продаж ГК «Обувь России». – Сегодня покупателю комфортно зайти к нам в интернет-магазин, завтра – в наш магазин в ТРЦ, а послезавтра – что-то уточнить через социальные сети. Мы должны быть там, где удобно нашему покупателю».

Сегодня два бренда компании – Westfalika и Emilia Estra – активно развиваются в социальных сетях. По данным Similarweb.com, за последние три месяца в интернет-магазины перешли из соцсетей 1,35% (график 3) и 1,47% соответственно (график 4). Максимальную аудиторию Westfalika.ru обеспечивает «ВКонтакте», следом за ним с большим отрывом – «Одноклассники» и Youtube.

В будущем «Обувь России» планирует уделять больше внимания SMM-направлению. По данным



Sultanna Frantsuzova,
осень-зима 2015/16



Группа Westfalika в социальной
сети «ВКонтакте»

собственного исследования ГК, на группы Westfalika и Emilia Estra в соцсетях подписаны лишь 20% покупателей розничных магазинов этих сетей. «В соцсетях большая часть наших подписчиков, судя по портрету и интересам, схожа с нашей целевой аудиторией, но ею пока не является, – констатирует Поддубная. – И мы работаем над тем, чтобы они из любопытствующих наблюдателей перешли в категорию покупателей».

Владелица собственного бренда женской одежды и дизайнер **Султанна Французова** также использует социальные сети как площадки для продвижения: «Наши продажи в основном происходят в розничных магазинах. Какой процент клиентов приходит именно через соцсети, сказать сложно».

По словам Французовой, в приоритете у бренда – развитие Instagram-аккаунта. «Этот ресурс веду я. Мои посты не только посвящены коллекциям, но и моему личному опыту. Аккаунт получается немного «полупрофессиональный», – говорит дизайнер.

Самое главное для британского онлайн-ритейлера ASOS при ведении соцсетей – построить настоящие отношения с покупателями, предлагая контент, который отражает их стиль жизни. «Наши публикации – это не только промоакции и предложения купить. Мы делимся всем, что может быть интересно покупателям: от выбора вкусной еды до праздников и модных тенденций, – говорит Ханна Крейк. – Не стоит зацикливать весь

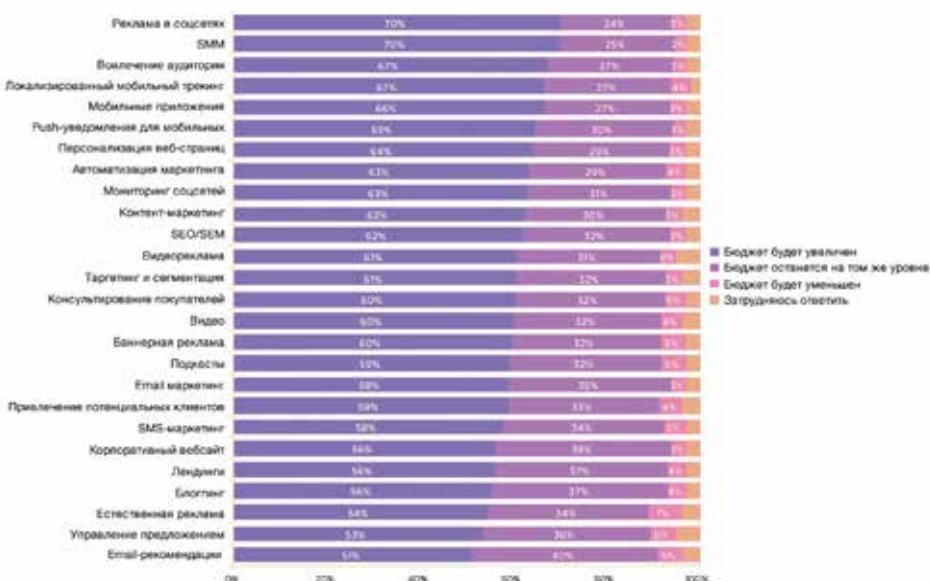
процесс покупки исключительно в рамках социальной сети».

Ханна считает, что здесь важно чувствовать грань: ведь даже сами соцсети с осторожностью интегрируют опции покупки. С одной стороны, они хотят предоставить пользователям возможность приобретать понравившиеся вещи, а с другой – желают сохранить первостепенный формат площадки, предназначенной для общения.

НАПРАВЛЕННЫЙ ТРАФИК

Пока интернет-корпорации тестируют инструменты, призванные увеличить эффективность ритейлеров по всему миру, эксперты проявляют определенный скеп-

График 5. На какие статьи расходов направят больше/меньше средств в 2015 году?



сис. «Сегодня соцсети недостаточно удобны для организации торговли. Покупатели привыкли к каталогу, корзине, фильтрам – стандартному функционалу интернет-магазина. В соцсетях такое пока не реализовано», – говорит **Михаил Мыкало**, эксперт e-commerce в fashion-сегменте, руководитель проекта *cubebeauty.ru*. Более того, по мнению господина Мыкало, должно пройти не менее пяти лет, прежде чем Y-поколение (родившиеся после 1981 года) превратится из «поглотителей контента» в покупателей.

Реальную долю от общих продаж, которую могут обеспечить социальные сети, сейчас назвать трудно. «Крупные интернет-магазины, например Lamoda, Wildberries, используют все каналы коммуникации и продвижения своих товаров. Поэтому у такого ритейлера процент продаж через соцсети может составлять от 5 до 10%», – говорит Михаил Мыкало. Без кнопок «Купить» доля продаж зависит от объема трафика, который обеспечивают соцсети ритейлеру. На сайт Lamoda около 7,76% аудитории переходят из «Одноклассников», «ВКонтакте», Youtube, Facebook (по данным Similarweb.com). Те же соцсети обеспечивают онлайн-ритейлеру KupiVip до 8,34% трафика. У компании Wildberries доля переходов из соцсетей не превышает 2,43%, но есть перевес в пользу «ВКонтакте», а также небольшая доля перехо-

дов зафиксирована через Instagram. Ведущий менеджер по интернет-маркетингу компании eSolutions (разработчик решений для электронной коммерции Zara, Bershka, «Эконика», Canoe, «Анна Чанман», Love Republic, befree, Zarina, Ralf Ringer) **Павел Быков** обращает внимание на важную деталь. Редко бывает так, чтобы пользователь впервые зашел в интернет-магазин из соцсети и тут же совершил покупку. «Обычно пути сложнее, и контактов несколько. Социальные сети являются конечной площадкой перехода только в 10% случаев продаж», – говорит Павел Быков.

«У средних интернет-магазинов процент от продаж через соцсети может составлять до 50%, например, через Instagram», – считает Мыкало. Эффективность американского фотоблога с точки зрения продаж в fashion-индустрии действительно высока. «Главное преимущество – это демонстрация своего товара с эмоциональной стороны как способ увлечь покупателя атмосферой и вдохновить его», – отмечает Валерия Полубятко.

ШАНС ДЛЯ САМЫХ МАЛЕНЬКИХ

Что касается мелких ритейлеров, то для них социальные сети уже сейчас могут стать основным каналом продаж. «Для малого и супермалого бизнеса это порой единственная площадка для организации продаж», – подтверждает Михаил Мыкало.

КУПИТЬ ВО ЧТО БЫ ТО НИ СТАЛО

Пока вспомогательные инструменты для покупки не внедрены, ритейлеры ищут свои способы решения проблемы. Мировые бренды Gap, Yoox, Revolve Clothing и другие используют так называемую «товарную ленту». Это адаптированная под мобильные устройства промежуточная веб-страница между Instagram-аккаунтом и сайтом бренда. Ссылка на товарную ленту размещается в «био» профиля. Таким образом, пользователь попадает на страницу сайта с товаром в два клика.

Еще один выход увеличения конверсии через социальные сети – автоматическая отправка ссылки на товар на электронную почту клиента. Для этого в комментариях под понравившимся постом покупатель может оставить хэштег «#хочукупить» и свой email-адрес. Автоматически на указанную почту приходит письмо, содержащее прямую ссылку на покупку товара.

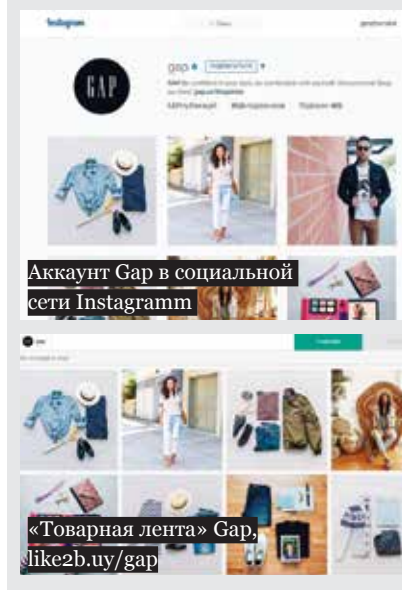
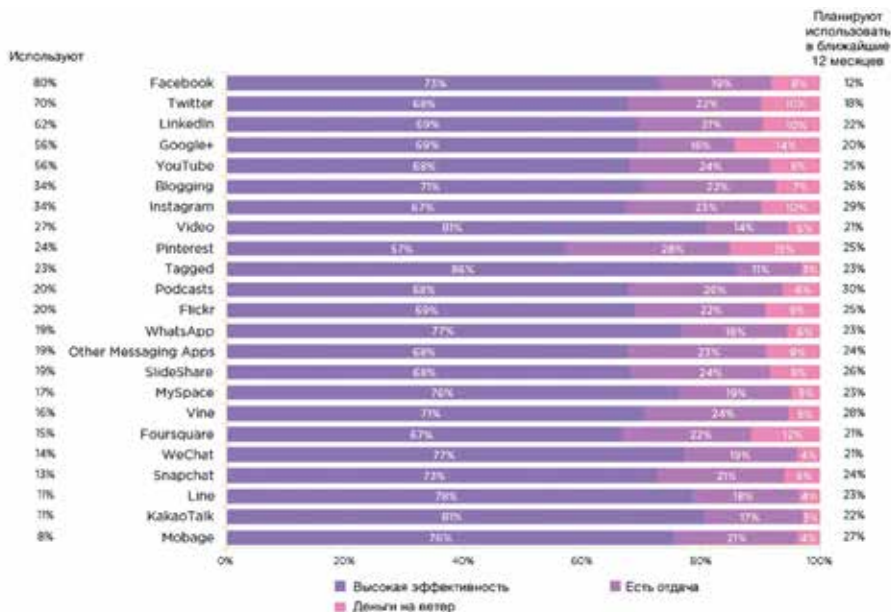


График 6. Соцсети и их эффективность



Ссылка www.aliexpress.com Открыть в магазине

Кнопка «Открыть в магазине» в социальной сети «ВКонтакте» (группа Aliexpress)

АНАЛИТИКА

Сейчас в рунете довольно много социальных групп (аккаунтов), специализирующихся на реализации fashion-товаров. Пример – интернет-магазин женской одежды Jesari Shop, который помимо сайта jesari.ru использует для продаж соцсети. «Онлайн-магазин обеспечивает около 10% от общего объема продаж, до 85% приносят страницы в соцсетях, – рассказывает владелец магазина **Салават Гильманов**. – На данный момент основная масса заказов – от пользователей «ВКонтакте». Перспективы вижу у Instagram, так как сеть очень быстро растет. Также мы начинаем осваивать Facebook и Youtube».

ВКЛАДЫВАЙ В SMM

Согласно исследованию Salesforce, маркетологи из различных международных компаний стали более внимательно относиться к планированию бюджета, выделяемого на работу в социальных сетях. Так, если в 2014-м SMM-деятельность входила лишь в пятерку приоритетных направлений компании, то в нынешнем году она стала второй важнейшей статьей бюджета после рекламы в социальных сетях (график 5). Михаил Мыкало подчеркивает: убедить владельца российского бизнеса или топ-менеджера компании, чтобы тот выделил средства на продвижение в социальных сетях, достаточно сложно, особенно в текущей кризисной ситуации. В этом случае есть два пути планирования расходов компании: увеличение бюджета или его перераспределение. «Тот, кто располагает дополнительными средствами, будет вкладывать в развитие и популяризацию. А кто-то перенаправит финансы, выделенные на events, на SMM», – говорит эксперт. Управляющий директор KiriVip E-commerce Services **Мирслав Зубачевский** отмечает, что для компании продвижение в социальных сетях не имеет первостепенного значения. «Бюджеты KiriVip на продвижение в социальных сетях не самые большие (до 10% маркетингового бюджета). Во-первых, это не наш основной канал продаж. Во-вторых, мы не лучшие профессионалы в этой области», – говорит топ-менеджер. По словам Зубачевского, из всех соцсетей наиболее эффективными для KiriVip являются «Одноклассники», аудитория сети максимально пересекает-

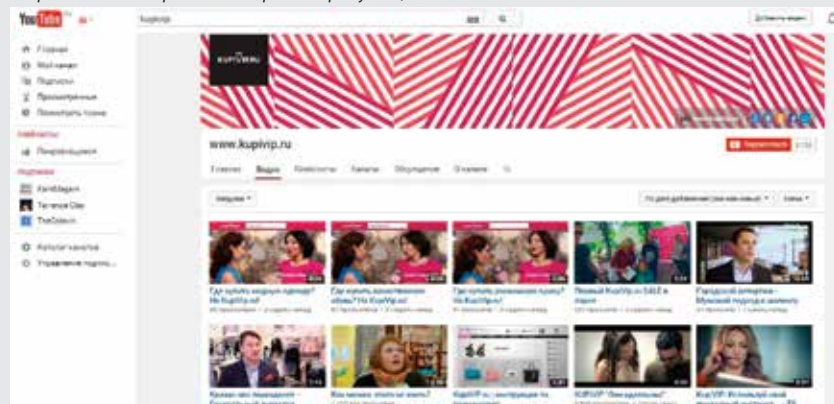


ся с клиентской базой ритейлера. Руководитель отдела маркетинга и интернет-продаж ГК «Обувь России» Ирина Поддубная считает, что выделять отдельный бюджет на развитие в соцсетях стоит тогда, когда у бренда более 100 тысяч подписчиков. В этом случае аккаунт приобретает некий медийный охват, и становится проще оценивать эффективность вложенных средств. У группы Jesari Shop «ВКонтакте» сейчас более 247,5 тысячи подписчиков. «Примерно 80% рекламного бюджета нашей компании направлено на развитие страниц в социальных сетях. В денежном выражении ежемесячные расходы на SMM составляют порядка 1 млн рублей», – говорит Салават Гильманов. Сооснователь исследовательского агентства, партнер Data Insight и эксперт в области e-commerce **Борис Овчинников** не ожидает больших изменений в планировании бюджета ритейлерами после

внедрения специальных кнопок «Купить» в соцсетях. «Новый функционал в первую очередь будут пробовать те, кто уже активно и эффективно использует социальные сети для привлечения трафика и генерации продаж. Но это, как правило, небольшие игроки с ограниченными бюджетами, – говорит эксперт. – Если же крупные интернет-магазины будут «играться» с новым функционалом, то с большой вероятностью они придут к выводу о неэффективности этих инструментов. Все-таки продвижение через соцсети – это достаточно специфический канал, который подходит не для всех товарных категорий и не для всех брендов». Но спорить с реальностью сложно: социальные сети, мобильные приложения, инновационные маркетинговые технологии – будущее, которое уже среди нас. И важно прямо сейчас интегрировать эту реальность в предпринимательскую практику. ■

ПРИСМОТРЕТЬСЯ К YOUTUBE

Согласно глобальному опросу Salesforce среди маркетологов, в топ-5 эффективных социальных каналов попал видеохостинг Youtube. 56% опрошенных используют его как платформу для коммуникации с потребителем. 68% отмечают высокую эффективность Youtube (график 6). Эксперт e-commerce в fashion-сегменте Михаил Мыкало согласен со статистикой: американский сервис – это «непаханое поле», в том числе и для российских ритейлеров. «Следует более внимательно посмотреть в сторону Youtube, ведь fashion – это шоу, праздник и хорошее настроение. Пока мне известно мало эффективных кейсов продаж через эту социальную сеть, но все еще впереди», – уверен господин Мыкало. «Мы верим в Youtube с точки зрения работы с лидерами мнений – например, с блогерами, у которых от 1 млн подписчиков. Также мы уже начали работать с теми, кто собирает по 50–100 тысяч просмотров за ролик, – рассказывает Теодор Попов, руководитель направления Business PR в KiriVip. – Но для нас Youtube оценивается как приоритетный канал, в первую очередь с точки зрения построения репутации».





ИД PROfashion традиционно стал партнером крупнейшей в Восточной Европе профессиональной выставки в области моды – Collection Premiere Moscow (CPM). Организаторами мероприятия, как и в прошлые годы, выступили компании Igedo Company и Messe Dusseldorf Moscow. Специально для выставки ИД PROfashion выпустил понятную карту экспозиции, из которой посетители могли узнать расписание и место проведения всех деловых программ и показов. Также ИД PROfashion подготовил к выставке ряд специальных проектов.

СТЕНД PROFASHION

На стенде посетители могли не только оформить подписку на журнал PROfashion, но и принять участие в специальной акции: выставить селфи на фоне пресс-вола с тэгом #IKeksProfashion и получить сладкий подарок от партнера «Акканто».



«ДЕЛОВОЙ ЦЕНТР»

Особый интерес участников и посетителей выставки вызвал «Деловой центр», организованный PROfashion Media Agency при поддержке консалтинговых компаний Clever Fashion и «АПТ», кадрового агентства «Модное бюро», а также портала fashion-вакансий Fashion United. Здесь все желающие могли получить бизнес-консультации по ведению розничного бизнеса и помощь в трудоустройстве.



PROFASHION BAR

Чтобы создать идеальное место для встреч с деловыми партнерами и потенциальными клиентами, издательский дом организовал в рамках CPM пространство PROfashion BAR. В уютном лаунже в «Детском павильоне» можно было отдохнуть в непринужденной атмосфере, наслаждаясь прохладительными напитками, которые предлагались гостям выставки бесплатно.



25 ЛЕТ STEILMANN

В этом году компания Steilmann Osteuropa, одна из первых немецких фирм, вышедшая на российский рынок, отмечает юбилей. Компании Igedo Company, Messe Düsseldorf и медиахолдинг PROfashion не могли оставить без внимания 25-летие своего давнего партнера, поэтому в день открытия выставки CPM торжественно поздравили директора Steilmann Osteuropa Карлу Корн со столь значимой датой.



МАСТЕР-КЛАСС ПО ВИЗУАЛЬНОМУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Также в рамках деловой программы выставки консалтинговое агентство PROfashion Consulting провело для участников и посетителей CPM практический мастер-класс по визуальному мерчандайзингу на примере коллекций Marina Yachting и Henry Cotton's. Ведущей мастер-класса выступила Марина Полковникова, генеральный директор агентства по fashion-мерчандайзингу VM-Consulting, ведущий эксперт PROfashion Consulting, специалист-практик в области мерчандайзинга, витринистики, проектирования магазинов. Марина Полковникова поделилась со слушателями новыми идеями и тенденциями оформления магазинов, расстановки света и оборудования, а также ответила на вопросы публики.



PROFASHION STORE CONCEPT/ SUPER SIZE CPM

В очередной раз ИД PROfashion в сотрудничестве с Igedo Company подготовил уникальное издание STORE CONCEPT/SUPER SIZE CPM, посвященное тематике франчайзинга, а также компаниям, оперирующим на рынке одежды больших размеров. Каталог стал незаменимым путеводителем по выставке для байеров. Издание включило в себя справочную информацию о франчайзинговых предложениях, а также каталог производителей одежды больших размеров и аналитический обзор ситуации в этом сегменте. Издание распространялось бесплатно и было доступно на фирменных стойках ИД PROfashion.

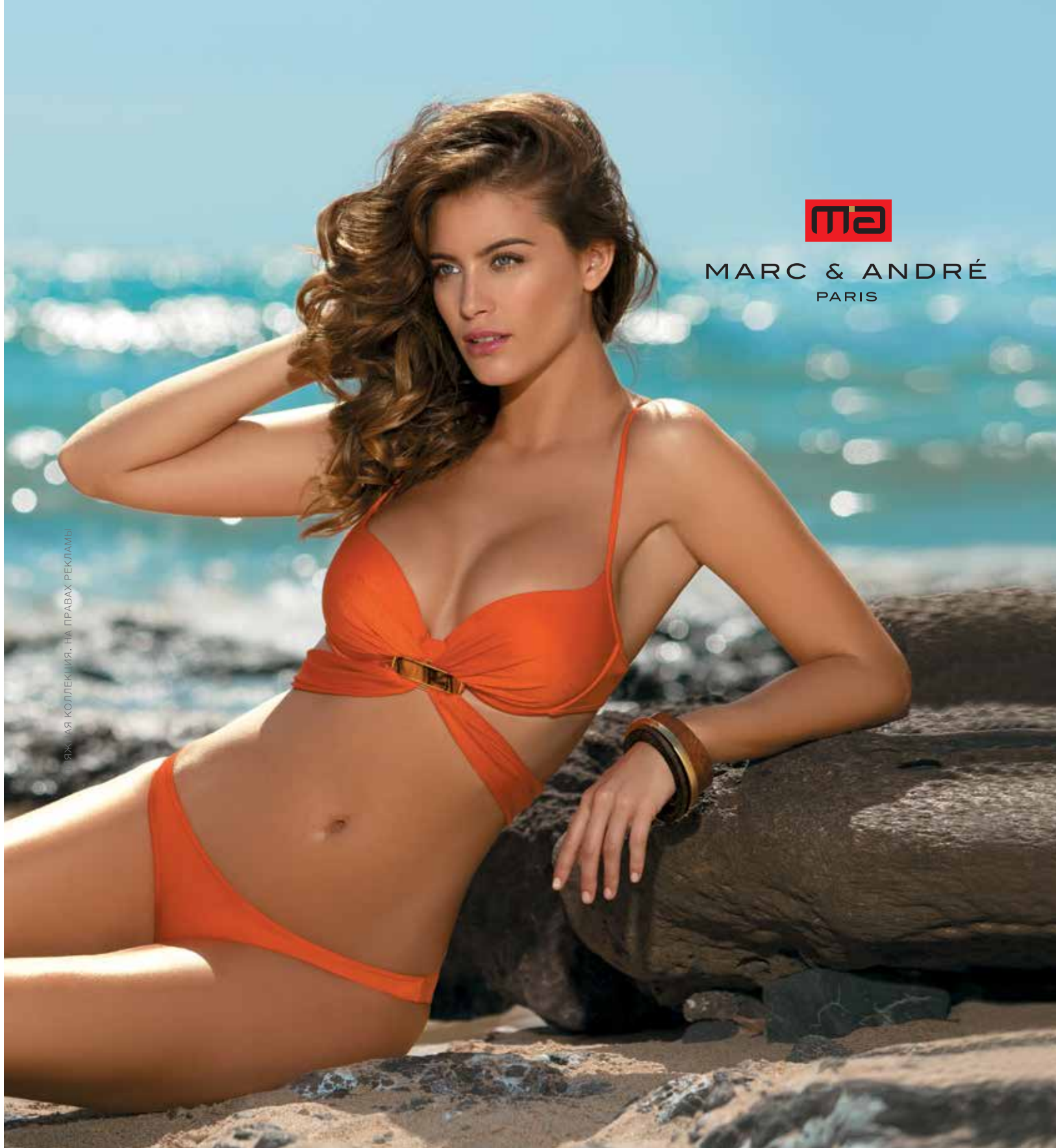


СЕМИНАРНАЯ СЕССИЯ PROFASHION CONSULTING В РАМКАХ RFRF

В рамках Russian Fashion Retail Forum ИД PROfashion организовал сессию семинаров под темой «Проблемы и специфика функционирования на рынке, возможности роста и перспективы развития, новые аспекты и свежие решения». Модератором сессии стал Андрей Бурматиков, ведущий эксперт PROfashion Consulting. В рамках мероприятия выступила Елена Когель, исполнительный директор бренда «Анна Чапман», с докладом «Развитие локальных брендов в условиях кризиса»; Екатерина Дягилева, совладелица бренда «Русский Сезон», с докладом на тему «Схемы работы с фабриками для производства отечественного бренда одежды: за и против»; Ирина Горбань, генеральный директор управляющей компании Smart Fashion Group, с докладом «Перспективы и возможности эффективного развития мультибрендовых магазинов формата ГУМ-ЦУМ в регионах России»; Мария Герасименко, генеральный директор компании Clever Fashion, с докладом на тему «Новые правила ведения розничной торговли в fashion-индустрии. Юридические аспекты. Факторинг. Налоговая оптимизация российской действительности»; Кирилл Волков, директор по маркетингу «Академия Розничных Технологий», с докладом на тему «Взаимодействие ритейлеров и фэшн-брендов. Как добиться паритета интересов, обеспечивающего эффективное развитие».



Подробный отчет о выставке CPM читайте в PROfashion № 19 (178).



© ЖЖ - АЯ КОЛЛЕКЦИЯ. НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ



MARC & ANDRÉ
PARIS

BEACHWEAR COLLECTION 2016

АДРЕС ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА MARC & ANDRÉ В РОССИИ: МОСКВА, БИЗНЕС-ЦЕНТР «САВВИНСКИЙ»
Большой Саввинский пер., д.11, подъезд 2, 6 этаж, тел.: +7 495 710 77 50 (51, 52, 53)

ПО ВОПРОСАМ ОТКРЫТИЯ ФИРМЕННОГО МАГАЗИНА MARC & ANDRÉ ОБРАЩАТЬСЯ: franchise@marcandandre.com



www.marcandandre.com

ЕДИНАЯ СИЛА МОДЫ



***Павильон русских производителей
верхней одежды под эгидой RAFI***

***Уникальная возможность для членов
RAFI стать экспонентом СРМ
на специальных условиях!****

23-26 февраля 2016 г.

Успейте подать заявку в RAFI



***Только для членов Ассоциации RAFI особые условия: скидки на стенд, маркетинг, реклама, консультации**

123007 Москва, 3-Хорошевский проезд, 1, стр. 1,
Бизнес-центр «Бега», ком. 25
Тел./факс: +7 (495) 626 30 10
E-mail: director@rafi.moscow
www.rafi.moscow