

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 1 (284) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов

16+



CPM
21C29



BUSINESS LINE
ОДЕЖДА ДЛЯ ДЕЛОВЫХ ЖЕНЩИН



Tamaris



Tamaris



CPM Moscow

20-23/02/2023

ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

Павильон FORUM / FOB51

КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14



FRANCO
VELLO

LUSSO CREATIVO



РЕКЛАМА

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

***ПРИГЛАШАЕМ ВАС ПОСЕТИТЬ SHOWROOM ANGELLIK FASHION
ДЛЯ ЗАКУПКИ СО СВОБОДНОГО СКЛАДА КОЛЛЕКЦИИ СЕЗОНА
"ВЕСНА / ЛЕТО" 2023 ТОРГОВОЙ МАРКИ FRANCO VELLO**

ЖДЕМ ВАС В SHOW ROOM ANGELLIK FASHION - МОСКВА - 4-Я МАГИСТРАЛЬНАЯ, 5С1 - 1 ПОДЪЕЗД - 3 ЭТАЖ / ПН-ПТ: 09.00 - 19.00 Т.: +7 (495) 510-26-81

В КАЛЕЙДОСКОПЕ ПЕРЕМЕН

Подводить итоги полезно и необходимо. Анализ уже свершившихся событий, систематизация тенденций, определивших недавнее прошлое, помогает очертить контуры будущего, чтобы понять, как действовать дальше, как строить или развивать бизнес в предложенных условиях, как рассчитать свои силы и средства.

Какие генеральные направления характеризуют минувший год в модной индустрии и как они отразятся на fashion-рынке в 2023-м?

Ключевой тренд прошлого года - исход масс-маркета. Кто-то ушел, кто-то остался, кто-то сменил вывеску или переместился на маркетплейс: так или иначе ротация брендов, предлагающих недорогую одежду, в итоге изменила покупательские привычки. Одни потребители поняли, что могут обойтись меньшим количеством вещей, другие открыли для себя новые марки, третьи освоили ресейл. Тем не менее в настоящее время не хватает качественных, а главное, разнообразных предложений по доступным ценам, и эта ниша ждет своего заполнения. Кроме того, статистика показывает, что потребители не готовы отказываться от офлайн-покупок и походов в торговые центры: и здесь тоже можно успеть занять свое место.

Следующий важный тренд прошлого года - синдром отмены. «Отменяли» отдельных личностей, таких как Канье Уэст, бренды, например, Balenciaga, и даже целые страны. Насколько успешна такая политика в выстраивании новых этических ценностей – пока непонятно. Порой доходит до истерики: к примеру, на недавнем показе Schiaparelli пользователей соцсетей возмутили натуралистичные головы диких животных. Критики увидели в экстравагантном декоре романтизацию убийства зверей ради охотничьих трофеев. Однако представители организации PETA никакого криминала в коллекции не увидели. Какие выводы из этого можно сделать? Разве что – оставаться спокойным и ждать, когда время расставит все по своим местам. А раздутые из ничего «скандалы» забываются так же быстро, как и возникают. Вскрываются копившиеся годами нарывы индустрии. Пока владельцы Inditex и Amazon возглавляют списки богатейших людей мира, работники швейных производств в третьих странах буквально влчат жалкое существование, живя в картонных лачугах и получая 100 долларов в месяц. Европа и США сбывают одежду секонд-хенд в третьи страны – якобы с благотворительными целями, – а на самом деле просто не хотят тратить силы и ресурсы на переработку, и в итоге гниющий текстиль заполняет километры пустынь и пляжей Африки. Обнародование этих фактов показывает, насколько лицемерны бывают компании в декларации своих «этических» и «экологических» принципов. Но изменится ли система модной индустрии в ближайшее время? Ответ, вероятно, отрицательный.

С новыми вызовами столкнулась и логистика. Если до пандемии и других известных событий модный бренд мог закупить ткань в Индии, переправить в Италию, напечатать там красивый принт, отправить в Китай на фабрику для пошива, а затем продать эти вещи во Франции, Бельгии или России, – то сейчас такие маршруты стали невысказанно дорогими или вовсе невозможными. Ко всему прочему в конце 2022-го Поднебесную охватила очередная волна COVID-19, и многие лишились надежды на быстрое получение заказов из китайских фабрик. Сегодня выигрывает тот, кто быстрее прочих выстраивает новые маршруты и отношения: будь то компании из Беларуси, Узбекистана, Турции, Индии или ОАЭ.

В молодежной моде весь прошлый год тренды поставляли TikTok и сериалы. Мы увидели огромное количество быстро воспламеняющихся (и нередко – быстро затухающих) тенденций: «барбикор» с обилием розового цвета, вдохновленная сериалом «Уэнсдей» готическая эстетика, танцевальный «балеткор», футбольный «бллоккор», минималистичный и натуральный стиль «прибрежной бабушки», максималистский и избыточный образ «странной девушки» и так далее, и так далее. Какие-то из этих направлений находили отклик в масс-маркете и благодаря суперскоростному Shein молниеносно поступали в продажу; какие-то – воспроизводились в социальных сетях при помощи винтажа и секонд-хенда.

Разнополярность и калейдоскопичность трендов говорит об одном: сегодня непросто, да и не нужно пытаться угодить всем, куда важнее создать и продвигать собственный убедительный продукт.



СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА,
редактор раздела «Дизайн»



BUSINESS LINE

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

главный редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

редактор новостей
Наталья Донец
moda@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ

adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджер по зарубежным
клиентам
adv3@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

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

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

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

Выход номера из печати 13.02.2023
Подписной индекс 81441.

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



РЕКЛАМА

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2023
1 - 28 ФЕВРАЛЯ 2023**

Московский шоурум RIANI:
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д.1/33, оф.11.

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

| содержание |

PRO #global_industry #digest Время собирать <i>Итоги 2022 года для мировой индустрии моды</i>	8
PRO #trends #clochard_style Бунт против люкса, или Романтизация бедности <i>Что такое клошарный стиль и почему он набирает популярность</i>	16
PRO #local_fashion #experience «Такого подхода к делу я не приемлю!» <i>Дизайнер Игорь Гуляев о том, чем зарабатывает его модный дом в новых экономических условиях</i>	20
PRO #digital_clothing #experience Другое измерение <i>Digital-дизайнеры о том, как создавать виртуальную одежду</i>	26
PRO #digital_clothing #experience «Нет никаких ограничений» <i>Дизайнер Алена Ахмадулина о digital-дропх, NFT и работе с аватарами</i>	30
PRO #3D_design #experience «Приходится постоянно учиться» <i>3D-художник Анастасия Некрасова о том, зачем физическим брендам нужен дизайнер цифровой одежды</i>	32
PRO #retail #masterclass Вырваться из круга <i>Елена Письменская (Fashion Force) о том, как развивать продажи в среднеценовом сегменте</i>	36
PRO #retail #masterclass Пробить потолок <i>Ирина Пищук (Академия Fashion-Маркетинга) о том, как локальному бренду масштабировать продажи</i>	44
PRO #local_fashion #experience «Наши продажи выросли на 70%» <i>Анастасия Задорина (ZASPORT) о возможностях локализации и импортозамещения</i>	48
PRO #manufacture #outsourcing Платформа для развития бизнеса <i>Почему профессионалы легпрома выбирают BEE-TOGETHER.ru как главную площадку для контрактного производства</i>	52



PRO #import По пути еврозамещения: Турция <i>Что могут предложить производители одежды и обуви Турции российскому рынку</i>	56
PRO #trade_shows Неизведанные возможности <i>Чем может быть интересно российским компаниям сотрудничество с поставщиками Египта?</i>	60
PRO #recycling #experience Замыкая круг <i>Евгений Садовский (Laut Recycling) о том, что в итоге получается из вторичного сырья</i>	62
PRO #textile #innovations «Это еще не предел» <i>Анастасия Пиорунская (URBANTIGER) о потенциале переработанных материалов в повседневной одежде</i>	66
PRO #textile_manufactories #experience «Пока у нас есть выбор...» <i>Екатерина Насурдинова (DADAknit) о том, какие в России есть аналоги зарубежных тканей и пряжи</i>	70
PRO #footwear #digest Эпоха инициатив <i>Дайджест ключевых событий обувной индустрии</i>	72
PRO #footwear #consumption_changes Пора переобуваться? <i>Какие изменения происходят на рынке кроссовок</i>	78
PRO #footwear #retail «Время необдуманных решений прошло» <i>Оксана Ледовская (KARI) о том, зачем обувной сети нужны новые форматы и продуктовые линейки</i>	86



РЕКЛАМА

ROECKL

MÜNCHEN 1839

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2023
1 ФЕВРАЛЯ – 30 МАРТА 2023

Московский шоурум ROECKL:
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д.1/33, оф.11.

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

ВРЕМЯ СОБИРАТЬ

ИТОГИ
2022 ГОДА
ДЛЯ МИРОВОЙ
ИНДУСТРИИ
МОДЫ

8

PROfashion №1 2023



Улучшает прогнозы

Американская компания Nike Inc. сообщила о лучших показателях роста квартальной выручки более чем за десять лет и об уровне прибыли, значительно превышающем прогнозы. На итоги второго квартала 2023 финансового года, завершившегося 30 ноября 2022-го, положительное влияние оказали повышенные скидки и привлекательные для покупателей акции, позволившие сократить избыточные складские запасы и увеличить продажи. В частности, ритейлер смог использовать опасения покупателей насчет возможной рецессии и заинтересовать аудиторию, которая стремилась сделать закупки перед праздниками. Также частично наблюдалось сохранение спроса на спортивную одежду, возникшего в период пандемии.

Выручка Nike за квартал выросла на 17%, до 13,3 млрд долларов. Это стало лучшим показателем за 42 квартала, если не считать 95-процентного роста в четвертом квартале 2021 года, когда розничные магазины только начали открываться после года карантина из-за пандемии. Объем прямых продаж Nike достиг 5,4 млрд долларов, увеличившись на 16%, цифровые продажи выросли на 25% в отчетном периоде, выручка от оптовой торговли — на 19%. При этом валовая прибыль снизилась до 42,9%. На этот показатель повлияли такие факторы, как укрепление доллара, более высокие затраты на перевозку и логистику, а также политика уценки при ликвидации стоков. Чистая прибыль за отчетный квартал не изменилась по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Продажи в Северной Америке, крупнейшем для Nike рынке, выросли на 30%, в то время как оборот на самом прибыльном для компании рынке, Китае, упал на 3% из-за ограничений, связанных с COVID-19. В отношении всего финансового года, который завершится в мае 2023 года, компания немного улучшила свои прежние прогнозы и сообщила, что рассчитывает на рост выручки в пределах 13–14%.

Бьет рекорды

Испанская группа Inditex по итогам девяти месяцев 2022 года (с февраля по октябрь) приблизилась к рекордным финансовым показателям, несмотря на замедление роста. Так, согласно отчету компании, в указанный период продажи увеличились на 19%, чистая прибыль — на 24%. В условиях инфляции, продолжающегося геополитического конфликта на Украине и признаков спада потребления на рынках Великобритании и Германии, Inditex в течение трех кварталов 2022 года поставила продукции на 23,055 млрд евро. Чистая прибыль компании составила 3,095 млрд евро (+24% в годовом исчислении). Операционные расходы увеличились на 17%, что ниже показателя роста продаж, а валовая прибыль возросла на 19%.

В третьем квартале 2022 года компания включила в статью «прочие результаты» дополнительные расходы в размере 14 млн евро, которые, по ее оценке, увеличат размер заложенного ранее чрезвычайного резерва (216 млн евро) и «в значительной степени покроют последствия прекращения деятельности группы в России». После закрытия в марте магазинов в РФ Inditex заключила в конце октября 2022-го соглашение с Daher group о продаже своих активов в стране, при этом, как утверждают некоторые эксперты, оставила за собой возможность для работы по франшизе в будущем.

В третьем квартале рост показателей группы существенно замедлился. Так, компания увеличила продажи на 11,1% по сравнению с 15,9% во втором квартале и 36,4% в первом. Тем не менее результаты оказались выше прогнозов аналитиков, оценивавших рост на уровне 8%. Динамика чистой прибыли составила 5,5% по сравнению с третьим кварталом 2021 года и достигла 1,301 млн евро. В сопоставлении с предыдущими кварталами рост оказался умеренным, но это самое высокое абсолютное значение за всю историю Inditex. В начале четвертого квартала, с 1 ноября по 8 декабря 2022-го, продажи Inditex увеличились на 12% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года при неизменных обменных курсах.

Как указывалось в предыдущих финансовых отчетах, Inditex временно перенесла инвентаризацию на 2022 год, чтобы увеличить доступность продукции в условиях возможных сбоев в цепочке поставок. Поэтому товарные запасы ритейлера по состоянию на 31 октября 2022 года выросли на 27%. Компания также сообщила, что онлайн-продажи продолжают развиваться и их объемы превышают рекорд, достигнутый за первые девять месяцев 2021 года.



РЕКЛАМА

100
YEARS

ETERNA

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2023
1 - 28 ФЕВРАЛЯ 2023

Московский шоурум ETERNA:
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д.1/33, оф.11.

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



Нарращивает прибыль

Итальянская люксовая группа Brunello Cucinelli сообщила об увеличении в 2022 году выручки на 29,1%, что превысило ее собственные прогнозы и ожидания рынка. Продажи Cucinelli в прошлом году достигли 919,5 млн евро, что больше среднего значения аналитиков, прогнозировавших его на уровне 915 млн евро. Согласно данным компании, доходы Cucinelli в Северной и Южной Америке поднялись на 40,5%, в то время как в Азии выросли на 28,1%, показав в Китае двузначный рост. Продажи в Европе повысились более чем на 20%. Компания обозначила свой прогноз по увеличению продаж в текущем году на уровне 12%, а в 2024 году планирует нарастить этот показатель еще примерно на 10%.

Растет неравномерно

Объем экспорта одежды из Турции в Россию за первые десять месяцев 2022 года составил 255,087 млн долларов, как подсчитал Fibre2fashion.com с помощью собственного инструмента анализа рынка TechPro. На фоне геополитического кризиса Турция вошла в число дружественных для России стран, что привело к росту двусторонней торговли. В течение 2022 года товарооборот развивался неравномерно: в январе экспорт одежды оценивался на уровне 22,275 млн долларов, но к маю он снизился до 14,356 млн долларов, в августе снова вырос до 36,658 млн долларов, а в октябре упал до 28,581 млн долларов. В 2021 году суммарные поставки одежды из Турции в Россию составили 273,818 млн долларов.

Тем не менее Россия по-прежнему не входит в число крупных партнеров Турции по поставкам одежды. Исходя из данных TechPro за январь–сентябрь 2022 года, Россия была 13-м по величине импортером Турции — на ее долю пришлось всего 1,73% от общего объема турецкого экспорта одежды, оцениваемого в 13,081 млрд долларов. Сопоставимые цифры по динамике поставок в текущем году приводит и Ассамблея экспортеров Турции (ТІМ), отдавая России 15-е место в списке импортеров страны.



Смягчает падение

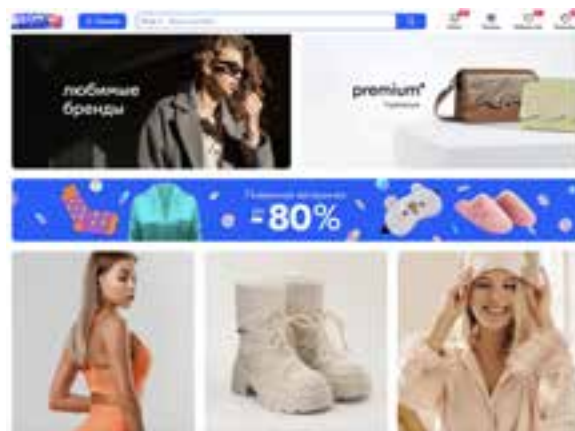
За первые десять месяцев 2022 года совокупный уровень прибыли основных компаний-производителей текстиля, обуви и одежды Китая сократился на 25,7%, а объем продаж за этот период снизился на 4,4%, по данным Китайского национального совета по текстилю и одежде (CNTAC). При этом отмечается, что экспорт текстиля и одежды в Юго-Восточную Азию, увеличившись на 20%, в некоторой степени смягчил падение объема продаж на других рынках. Тем не менее ключевым фактором развития отрасли остается внутренний спрос, поэтому его снижение выше прогнозов продолжает оказывать серьезное давление на сектор.

На этом фоне позитивным фактом стала положительная динамика онлайн-продаж — через этот канал в Китае с января по октябрь 2022-го было реализовано на 5,3% больше продукции по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Также сообщается об увеличении инвестиций в отрасль: финансовые поступления в текстильную промышленность выросли на 6%, в швейную — на 28,4%, а в производство синтетических волокон — на 27%.

Сокращают траты

Российский маркетплейс Ozon проанализировал потребительское поведение россиян в 2022 году, проведя опрос, в котором приняли участие более 1,5 тысячи человек. В целом пользователи маркетплейса стали проявлять больше осознанности при покупках, приобретать товары впрок и планировать траты. 26% опрошенных сообщили, что стали делать меньше спонтанных покупок. Самым популярным ответом стал ответ о снижении трат на 10–20% (28% респондентов). При этом пользователи все активнее переходят на мультикатегорийные маркетплейсы — если в 2021-м только 16% опрошенных покупали там непродовольственные товары, то в 2022-м уже 35%.

По данным Ozon, по итогам 9 месяцев 2022 года доля оборота, пришедшегося на региональных пользователей, выросла на 2% — до 66%. Больше всего заказов, помимо жителей Московского региона и Санкт-Петербурга, оформили жители Краснодарского края, Свердловской области, Республики Татарстан, Ростовской, Самарской и Нижегородской областей.





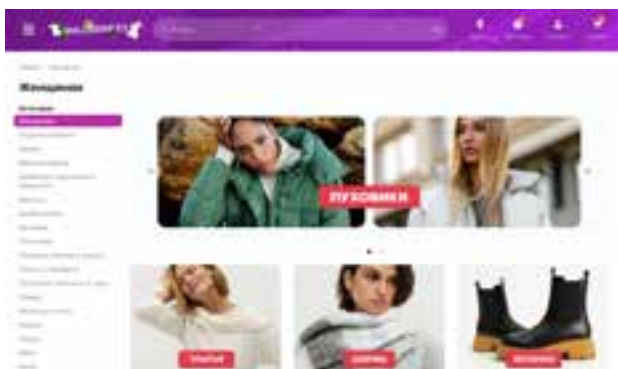
W E R N E R C H R I S T

S I N C E 1 9 5 4

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2023
1 – 28 ФЕВРАЛЯ 2023

Московский шоурум WERNER CHRIST :
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д.1/33, оф.11.

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



Инвестирует в скидки

По итогам 11 месяцев 2022 года собственные инвестиции Wildberries в предоставление скидок для покупателей составили 203 млрд рублей – это на 25% больше, чем в аналогичный период предыдущего года. Наибольший объем вложений пришелся на ноябрьские распродажи, когда россияне приобретали не только товары повседневного спроса, но и активно готовились к Новому году – 32,5 млрд рублей (+49% год к году), это максимальный показатель за всю историю компании. *«Весь год мы продолжали наращивать собственные инвестиции в предоставление скидок на товары для россиян. Благодаря этому предприниматели, реализующие на Wildberries свою продукцию, повышали собственные доходы в онлайн-сегменте. Кроме того, расширяется предложение товаров по привлекательным ценам, что позволяет компании внести свой вклад в стабилизацию цен на рынке»*, – прокомментировали в пресс-службе Wildberries.

Релоцируют бизнес

Крупные российские fashion-ритейлеры сменили адрес регистрации своих головных структур и вывели их из «недружественных» стран, сообщают «Ведомости». Согласно данным ЕГРЮЛа, в середине декабря 2022 года владельцем ООО «Твое», которое развивает одноименную сеть бюджетных магазинов одежды, вместо кипрской Mercerized Polo Factory Ltd стала зарегистрированная в ОАЭ фирма «Алджамал лимитед». Один из консультантов, работавших с этим ритейлером, проинформировал о том, что владельцем обеих компаний является основатель бренда Игорь Юшкевич. В интервью Forbes в 2019 году он рассказал, что ему принадлежат 14 трикотажных фабрик в России. «Алджамал лимитед», по данным «СПАРК-Интерфакса», числится совладельцем одной из них – Балашинской хлопкопрядильной фабрики.

Также в начале декабря сменила прописку сеть спортивных товаров «Спортмастер». Вместо сингапурской «Спортмастер оперейшнс пте» ею владеет зарегистрированная три месяца назад гонконгская «Фалкон эйша пасифик лтд». В Гонконге теперь находится и головная структура российского бренда Ostin. Ее новым владельцем с 30 ноября стала местная компания «Фэшн солюшнс лтд», хотя до этого она принадлежала сингапурской «Остин оперейшнс пте». Эксперты рынка сходятся во мнении, что за счет перевода головных структур под новые юрисдикции российские ритейлеры страхуют себя от проблем, связанных с невозможностью совершать сделки, а также от введения санкций против владельцев и руководителей бизнеса. Кроме того, релокация компаний в ОАЭ, Гонконг, Сербию, Турцию и другие страны позволит российским компаниям проводить транзакции и продолжать взаимодействие с существующими европейскими партнерами.



СЕЗОН ДЕБЮТОВ И РЕКОРДОВ

Коллекция сезона **FRANCO VELLO сезона осень-зима 2023/24** совместила в себе девять капсул, которые делают яркий акцент на главный макротренд: сочетание моды и рациональной покупки с точки зрения покупателя.

В осенне-зимней коллекции представлены две новые линии: **MISS FRANCO** – сет трендовых моделей для аудитории 20 – 40 лет и брючная линейка, включающая в себя группы моделей с различными особенностями конструкции, обеспечивающими покупательницам великолепную посадку и непревзойденный комфорт. В каждой капсуле присутствуют характерные для FRANCO VELLO направления: трикотажные изделия, деним, швейные изделия (жакеты, блузы, платья) и верхняя одежда. Капсулы выходят два раза в год и структурируют коллекцию FRANCO VELLO по предназначению и цветовому решению, давая покупательнице возможность сформировать элегантный и функциональный гардероб. Одновременно с этим бренд гарантирует доступность цены в сегменте «средний+».

ANGELIK FASHION SHOW ROOM, официальный представитель FRANCO VELLO в России и СНГ, рекомендует планировать свой бизнес и работать по системе сессий предзаказа на будущий сезон. Для партнеров, работающих по предзаказу, предоставляется возможность приобрести продукцию по специализированной цене и с индивидуальными коммерческими условиями. Коллекция сезона осень - зима 2023/24 уже готова к предзаказу. Размерный ряд: 44–54 (RU). Коллекция сезона весна - лето 2023 доступна к продаже со свободного склада в Москве. Размерный ряд коллекции: 44–54 (RU).



rich & royal

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2023
1 – 28 ФЕВРАЛЯ 2023

Московский шоурум RICH&ROYAL:
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д.1/33, оф.11.

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



Занимает места

Российский ритейлер «Глория Джинс» начал открывать первые собственные магазины на площадях покинувшего Россию H&M. В начале августа 2022 года Владимир Мельников поделился с PROfashion информацией о том, что «Глория Джинс» ведет переговоры по приобретению российских активов H&M. Ритейлеру удалось реализовать намеченные планы и открыть магазины на тех площадях, которые ранее занимал ушедший из страны шведский бренд. При этом новые точки стали крупнейшими в сети Gloria Jeans. Первый из таких магазинов был открыт 17 декабря в Кургане. 24 декабря открылись магазины в Казани, Нижнем Новгороде, Уфе и Екатеринбурге. 31 декабря начали работу магазины в Белгороде, Нижневартовске и Барнауле. *«Нашей команде удалось в беспрецедентно короткие сроки не только договориться с владельцами освобождающихся торговых помещений, но и открыть магазины: от подписания договоров до открытия прошел всего месяц. В результате мы успели принять первых покупателей уже в декабре, в сезон новогоднего настроения и предпраздничных покупок»,* — прокомментировал председатель совета директоров компании Владимир Мельников.

Корпорация «Глория Джинс» разрабатывает, производит и продает одежду, обувь и аксессуары под брендами Gloria Jeans и Gee Jay. Всего по итогам 2022 года Gloria Jeans открыла 70 магазинов, на 31 декабря сеть включала 675 точек. До конца первого полугодия 2023 года компания рассчитывает увеличить число магазинов во всех странах до 750.



Gloria Jeans

Называет тренды

Онлайн-платформа Lyst (сервис персональных рекомендаций по шопингу) обозначила в итоговом рейтинге за 2022 год наиболее востребованные международной аудиторией марки, товары и тенденции. Брендом года назван Miu Miu, логотипом — Diesel. Главным трендом стал Барбикор. Коллаборация года — Nike x Jacquemus. Среди ключевых товаров — клоги Boston от Birkenstock's и перевыпущенная модель мини-сумки Prada Re-nylon образца 2000 года. Модный показ года — Balenciaga Haute Couture. Вирусный момент — созданное на глазах участников показа из жидкого материала платье бренда Coperni. Эстетика TikTok — weird girl (от англ. — «странная девушка») — тренд, относящийся к максимализму и заимствующий черты других популярных направлений. Цифровой проект — коллаборация Lacoste и Minecraft. Перспективный бренд — Luar. Компания Lyst, владеющая приложением для покупок премиум-класса с аудиторией более 200 миллионов человек в год, составляет квартальные и годовые рейтинги популярности на основе анализа поведения потребителей.





РЕКЛАМА

FRIEDA&FREDDIES®

NEW YORK

Приглашаем посетить наш шоурум с 6 по 26 ФЕВРАЛЯ 2023
105122 Москва, Щелковское шоссе, д. 7, с. 1, 2-й этаж

БУНТ ПРОТИВ ЛЮКСА, ИЛИ РОМАНТИЗАЦИЯ БЕДНОСТИ

16

PROfashion №1 2023



Balenciaga

названия бродяг и бездомных в Париже) моды стали дизайнеры 1970–1980-х годов. Вивьен Вествуд совместно со своим мужем Малкольмом Маклареном культивировала панк в моде, выступив против гламура, нарочитой сексуальности и капитализма. Ее фирменные футболки с нашитыми костями вареного цыпленка, рваные

свитеры и деконструированные жакеты стали настоящей униформой бунтующей лондонской молодежи.

Свою лепту в популяризацию «стиля нищих» внесла и представительница японского авангарда Рей Кавакубо, которая поставила под сомнение западные идеалы красоты. Уже в первых коллекциях дизайнер начала воспевать эстетику увядания и изъязна, отсылающую к традиционной японской философии ваби-саби, которая принимает жизнь в ее несовершенстве и ценит красоту простых вещей. Истлевшие кружева, потерявшая кожа, трикотаж, усеянный дырами, – лишь малая толика манипуляций дизайнера с тканью. Для достижения желаемого эффекта Кавакубо на время зарывала ткань в землю, оставляла под палящим солнцем и вываривала при высоких температурах. «Я польщена, когда люди говорят мне, что японцы вдохновляются моей рваной, безразмерной одеждой, «бедняцким стилем», – прокомментировала свое творчество модельер.

Greg Lauren



Постапокалипсис

На фоне пандемии коронавируса и последних общественно-политических событий все больше людей стали задумываться о возможности конца света. Именно с этим связана популярность постапокалиптического стиля, сочетающего в себе элементы гранжа, постпанка и футуризма. Свое видение гардероба людей, переживших апокалипсис, еще в 2017 году представила Грейс Кубилис. Дизайнер посчитала, что в таких

Самыми обсуждаемыми модными релизами все чаще становятся коллекции искусственно состаренных вещей с многочисленными потертостями, заплатками, пятнами и даже дырами. Креативные идеи модных брендов вроде Balenciaga или Golden Goose мгновенно разлетаются по сети и превращаются в вирусные мемы. Почему тренд набирает популярность, кто создает испорченную одежду и зачем покупатели подражают клошарам?

Панк и деконструкция

Первопроходцами в мир клошарной (от слова «клошар», пренебрежительного



Balenciaga



APLF
LEATHER

MATERIALS+

**FASHION
ACCESS**

САМАЯ ЗНАЧИТЕЛЬНАЯ ВЫСТАВКА ДЛЯ ПОИСКА МАТЕРИАЛОВ, КОЖИ,
КОМПЛЕКТУЮЩИХ И ПОИСКА ПОСТАВЩИКОВ МОДНОЙ ПРОДУКЦИИ.

www.aplf.com

13 - 15 MAR 2023
DUBAI
WORLD TRADE CENTRE

| PRO #trends #clochard_style |



Vivienne Westwood

чудовищных реалиях обугленные и порванные материалы для создания одежды будут валяться буквально под ногами. В коллекцию под названием «Мусорные кости» вошли худи из полиэтилена, облитые краской джинсы и шорты, а также замысловатые ботинки, подошва которых состоит из переплетенных между собой веревок.

На постапокалиптической городской одежде для мужчин специализируется немецкий бренд 11 BY BORIS BIDJAN SABERI. Дизайнер Борис Биджан Сабери вручную отшивает вещи из высокотехнологичных тканей, которые напоминают одеяние типичного уличного бродяги. Куртки, будто запачканные пылью, потертые кожаные ботинки с изогнутым носом и джинсы с пятнами грязи – неизменные хиты его коллекций. Приверженцы бренда ценят свободу и multifunctionality таких вещей, которые можно с легкостью запачкать, редко стирать и абсолютно не гладить.

Уникальность

Стремление дизайнеров создавать вещи со следами времени естественно вытекает из повышенного спроса на винтаж. Уникальная



Grace Kubilius

и высококачественная одежда, которую можно носить вне трендов и времени, послужила источником вдохновения многих современных модельеров. Бренд Golden Goose, выпускающий искусственно состаренные кеды, потертые джинсы и вареные футболки, начал свои эксперименты с вещами, купленными в секонд-хендах и на блошиных рынках. Сегодня сотрудники компании состаривают модели обуви вручную, чтобы каждый покупатель чувствовал элитарность своей пары. В 2022 году Golden Goose выпустил в коллаборации с брендом Swarovski модель кроссовок Super-Star с потертой подошвой и кристаллами на текстильной части. Переработкой и деконструкцией готовой одежды занимается и Greg Lauren, отличительной чертой которого является обилие рваных элементов, техники пэчворк и различных причудливых узоров. Креативный директор Грег Лорен отшивает вещи вручную ограниченным тиражом, поэтому цены на них достаточно высокие. В 2022 году он представил множество курток из лоскутов ткани разного цвета, асимметричную мужскую накидку с необработанными краями и торчащими нитками, а также худи с джинсовыми вставками и дырами на резинке. Поклонники бренда ценят его вещи не только за нарочитую небрежность, но и за удобство.

Ирония

В мае 2022 года модный дом Balenciaga выпустил модель кед Paris, испещренную дырами, пятнами и потертостями. Шнурки намеренно потрепаны, а название бренда нанесено на подошву маркером. Релиз вызвал шквал негативных комментариев, но модный дом настаивал, что обладатели такой обуви будут носить ее всю жизнь. Купив изначально состаренную пару, владелец не будет беспокоиться о том, что она загрязнится или порвется. Летом того же года Balenciaga



Boris Bidjan Saberi



Rei Kawakubo

выпустил дизайнерскую сумку в виде мусорного мешка. «Я не мог упустить шанс сделать самый дорогой мешок для мусора в мире. Кто не любит модные скандалы!» – заявил креативный директор бренда **Демна Гвасалия**. Пакет был выполнен в нескольких цветах (черном, желтом, голубом и белом) из глянцевой телячьей кожи, которая имитировала типичный пластик. Дизайнера обвинили в насмешке над покупателями, но многим почитателям бренда понравилась такая неординарная художественная идея. 📺



Greg Lauren



РЕКЛАМА



RAFFAELLO ROSSI

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2023
1 – 28 ФЕВРАЛЯ 2023

Московский шоурум RAFFAELLO ROSSI:
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д.1/33, оф.11.

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

«ТАКОГО ПОДХОДА К ДЕЛУ Я НЕ ПРИЕМЛЮ!»

Российский дизайнер Игорь Гуляев – о том, как продавать меховые изделия под натиском эко-активистов, чем зарабатывает модный дом Igor Gulayev в новых экономических условиях и какая поддержка нужна модной индустрии от государства.



Игорь Гуляев

Уже несколько лет не стихает дискуссия между эооактивистами и меховыми производителями. В частности, NAFA настаивает на том, что производство изделий из натурального меха наносит гораздо меньший вред окружающей среде, чем из искусственного меха. А «зеленые» утверждают, что никакие аргументы не могут оправдать убийство животных. Какую позицию в этом споре занимаете вы?

Я 30 лет работаю в индустрии моды и много раз видел на меховых аукционах защитников животных, которые размахивали лозунгами и кричали: «Вы убийцы!», получая за это деньги. Я сам добрейшей души человек. И в своей жизни, кроме мухи, никого не убил и не убью. Безумно люблю животных – у моего кота Грзя даже своя линия одежды есть. И если говорить с колоколенки вот такого

человека, то мне тоже жалко животных. Но если рассуждать с позиции индустрии – без натурального меха в нашей стране, особенно в Сибири и в северных регионах ближе к Якутии, вообще невозможно выжить. Когда морозы под 30, 40 градусов, шубка из «чебурашки», какой бы современной и красивой она ни была, не согреет.

Я пришел в меховую индустрию не потому, что хотел создавать одежду из убитых животных, а потому, что – видя, как из этого красивого материала делаются уродливые вещи, – захотел создать потрясающую модную меховую историю. И я это сделал. Самая большая проблема – не только в России, но и в мировой индустрии, – очень часто из меха делают непонятно что. Это просто шуба – норковая, соболиная и т. д., – ни трендов, ни современности в ней нет! Чехол, как я это называю.

Сегодня изделия от Гуляева, чем я очень горд, украшают гардероб многих людей – публичных и простых. Мои клиенты говорят: «Твоя шуба – это произведение мехового искусства. Когда ее надеваешь, чувствуешь себя королевой».

Когда в моду вернулись восьмидесятые и девяностые, а с ними и «чебурашки», я сказал: «Мы тоже будем их делать, но у нас они будут модными». Мы, творческие люди, должны создавать красоту.

Сегодня я часто слышу: двадцатилетние не покупают меховые шубы. Послушайте, но это же нелепо выглядит, когда юные девушки носят шубы за несколько тысяч долларов. Мех – это статусная история, и она должна соответствовать возрасту покупателей. Я поддерживаю NAFA и меховые компании, но с такой оговоркой – из меха нужно делать произведения искусства. Шубу не должны покупать ежегодно, как перчатки, она должна быть такой, чтобы ее оставляли по наследству.

Создавая даже массовую линейку из меха, нужно сделать ее модной. Никто не хочет, надев меховое изделие, добавить себе лет 10–20. Все хотят быть свежими и интересными. А для того чтобы создавать такие



вещи, необходим симбиоз талантливых дизайнеров и профессиональных мастеров. Если меховое изделие красивое и модное, я вас уверяю, оно будет продаваться. Я считаю, что меховую индустрию нужно развивать, но, конечно, не в таких масштабах, как это было раньше. Надо использовать и искусственные материалы, но они не должны быть вредными. Сегодня производится много вещей из такого материала, который приносит ущерб нам и планете больше, чем мех. А планету надо беречь, иначе не будет у нас здоровой нормальной жизни.



**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2023
1 – 28 ФЕВРАЛЯ 2023**

Московский шоурум BLONDE:
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д.1/33, оф.11.

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



Какую долю в ассортименте бренда Igor Gulyaev занимают сегодня меховые изделия? Процентом 20–30. Я уже давно делаю разные линейки, но меховые изделия зашиты в ДНК бренда, поэтому заказы все равно поступают – на шубы, жакеты, манто, изделия с меховой отделкой. Клиенты знают, что это «мое».

Потребление, конечно же, сократилось, но не только в меховых коллекциях. Покупательная способность сильно упала из-за пандемии. Мы все серьезно пострадали от нее и снизили темпы роста. У людей не стало столько праздников, возможности покупать. Даже имея свободные деньги, потребитель задается вопросом: а куда это выгуливать, когда постоянно находишься дома?

Модный дом Igor Gulyaev выпускает разноплановые коллекции – pret-a-porte deluxe, молодежную, стрит-стайл – в разных ценовых категориях, из разных материалов. Я прекрасно понимаю, что нужно подстраиваться под ситуацию на рынке, под спрос клиентов. Если есть возможность производить линию из экомеха и она востребована, то нужно ее делать, тем более у нас это модные и современные вещи по доступным ценам – 15, 20, 30, 40 тысяч рублей. Продолжаем работать и с делюксовой коллекцией, где ценовая категория 100, 200, 300



тысяч рублей и более. Есть ряд клиентов, которые ее любят. Сегодня мы не создаем полноценные меховые коллекции, но используем мех в аксессуарах, как отделку в сочетании с тканями, кашемиром, кожей, замшей и т. д.

Есть ли у модного дома какие-то проблемы с закупками тканей и фурнитуры? Некоторые российские дизайнеры заверяют, что после введения внешнеэкономических санкций не испытывают никаких сложностей, так как приобретают материалы со свободного склада в России.

Те дизайнеры, которые говорят, что у них с материалами сегодня все хорошо, либо непрофессионалы, либо новички. Мы работали с серьезными европейскими поставщиками: итальянскими, французскими, швейцарскими, немецкими, голландскими... За время пандемии, еще до февральских событий, очень многие компании разорились, а оставшиеся поставщики снизили качество. Да, на складах в России сегодня очень много тканей. Но каких? Написано «шерсть натуральная», но она там рядом не лежала. Хороших тканей для вечерних платьев, тех, к которым я привык, сегодня очень мало. У нас еще остаются накопленные ткани за последние годы, но что-то нужно дозаказывать. Логистика теперь гораздо дольше. Однако нам уже не нужны такие большие тиражи, как раньше, когда мы могли заказать 500–1000 метров. Сегодня, если есть клиент на вечернюю одежду, мы работаем в формате ателье – заказали 15 метров на платье, попробовали найти в России. Если не





CATNOIR

PARIS EST. 1979

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2023
1 - 28 ФЕВРАЛЯ 2023**

Московский шоурум CATNOIR:
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д.1/33, оф.11.

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

нашли, ищем в Казахстане, если и там нет, то найдется в Армении.

Как решается проблема рабочих кадров?

Где вы находите, например, швей для линии pret-a-porte?

У нас постоянно висит вакансия на Headhunter, на всевозможных рекламных площадках. Кандидаты приходят, мы смотрим на них... Все очень сложно. Например, выпускники вузов хотят быть помощником дизайнера, но при этом вообще не умеют шить... Как можно потратить пять лет в институте и не научиться шить? Отвечают: «Ну у нас была одна машинка на весь факультет...» Я в 14 лет купил себе швейную машинку. У меня денег не было, я шил, продавал вещи, так купил вторую машинку, лапки для различных вариантов красивых строчек. Я сам научился шить. А сегодня... Мы даем кандидатам задание – отшить карман в рамку. Не могут! И эти люди приходят работать в модный дом!

Конечно, самая большая проблема, которая коснется нас всех в ближайшее время, это нехватка мастеров, тех же скорняков, портных по меху. Поколение профессионалов, которым 60–70 лет, уходит на пенсию, и новых людей на эти вакансии нет. Так не должно быть, мы должны растить своих мастеров, своих конструкторов, своих швей. У нас сегодня никто не хочет шить, все – «дизайнеры». Никто ничего не понимает, но делает. Можно отшить десять худы, а то

и вовсе привезти из Китая или купить на рынке «Садовод», прилепить свою этикетку и продать. Это неправильно!

Нужно поддерживать производителей, которые дают рабочие места, дают возможность развиваться и новым, и опытным мастерам. Мы должны предоставить взрослым мастерам возможность делиться опытом



с молодыми. Это невероятная история смены поколений, когда профессионал высочайшего класса может передать свой опыт и навыки начинающему сотруднику команды, подарить влюбленность в дело.

Когда у меня уходит скорняки, я говорю: «Как жаль, что эти люди не смогли поделиться своим профессионализмом с новым поколением». Как-то к нам пришли мастера мужского костюма, им лет 70–75, спросили: «Можно побыть в вашем пространстве немного, хотя бы иногда приходить? Нас уже на пенсию отправили». А я им говорю: «Как можно отправить вас на пенсию?! Оставайтесь у меня, живите здесь, сколько хотите!» Они по-другому работают, по-другому чувствуют ткани. Да, они не про моду, но они – про невероятное качество и построение формы, костюма, лекал. Тогда все это не было компьютеризировано,



было живым – метод наковки, проверки. Сегодня снять мерки нормально никто не может. Была другая школа, и мы не должны ее терять. Нужно обучать, показывать, и тогда мастера, которые шьют, будут расти и меняться.

Сколько раз мы пытались отшить на аутсорсе! Размещаем на производстве пошив капсульной коллекции. Из 50 изделий, которые нам сдают, 10 нормальных, а остальные – ужас. Мы потом все перекраиваем и перешиваем. Я встречаюсь с мастерами, спрашиваю: «Как вы могли такое сделать?». Отвечают: «Как получилось, так и отшили». Такого подхода к делу я не приемлю!

Где, кстати, осуществляется производство продукции Igor Gulyaev? Готов ли бренд масштабировать продажи в ключевых регионах страны?

Мы отшиваем наши коллекции в Москве и Санкт-Петербурге. Я очень хочу открыть магазины по всей стране. Получаю предложения о запуске корнеров. Но без серьезной господдержки, без инвесторов это невозможно сделать. Особенно если хочешь открыть бутики в главных мегаполисах страны. Каждый магазин нужно наполнить ассортиментом, с учетом специфики каждого региона. Это огромный труд, огромные вложения, а мы сами себя финансируем. Вот ждем, что на нас обратят внимание и страна захочет, чтобы красивая, современная одежда была во всех уголках нашей



необъятной родины. Хочется развиваться и идти вперед. Но, чтобы развиваться, нужна поддержка. Затраты на ту же аренду космические, арендаторы на уступки не идут. Все это не дает возможности масштабироваться и двигаться дальше.

Я меняю себя, свой коллектив с каждым сезоном, делаю новые шаги. Когда мы запускали линию вечерней одежды, я сказал: мы должны создать такие платья, о которых будут говорить. Мы это сделали.

Потом мы выпустили мужскую линию. У нас в магазине теперь почти ничего мужского нет, все продано, потому что сделано качественно и хорошо – мы не успеваем отшивать.

Есть планы на детскую линию. Но этим очень сложно заниматься, потому что детская линейка должна быть с широким ассортиментом, где вещи миксуются друг с другом, создавая большую капсулу. На все это финансов и времени пока не хватает.

Кто является целевой аудиторией второй линии Igor Gulyaev?

Когда мы сделали вторую линию, «Гуляй», я хотел запустить ее в масштабах страны, но для этого пока не хватает многих факторов. Аудитория этой линии – модные ребята и девочки от 18 до 35 лет. Хотя и 40-летние, те, кто молод душой, может такое купить. Все вещи коммерчески успешны. По доступной цене – 3, 5, 10, 15 тысяч рублей. Это одежда в модной подаче, вкусная и яркая. Я стараюсь использовать тот крой, те тенденции, которые сегодня актуальны на мировых рынках. Когда одежда современная и недорогая, молодежь ее покупает.

Как за последние полгода изменился спрос на свадебную и вечернюю моду от Igor Gulyaev?

Очень серьезно поменялся. Май, июнь всегда были периодом выпускных и свадеб, и мы активно продавали вечернюю одежду. Однако в этом году, как мы шутили, и выпускные, и свадьбы прошли в худе. В начале сентября возобновились свадьбы и заказы, но к концу месяца все опять остановилось.

Какие линейки модного дома приносят сегодня основные продажи?

Сложно сказать. Осень стала очень тяжелым периодом для бизнеса. У всех. Приходят клиенты с индивидуальными заказами на вечерние платья, а вот розница сильно приземлилась. Люди не знают, что делать,



чего ждать, и им не до праздников.

Какие экспортные рынки сегодня привлекательны для модного дома Igor Gulyaev?

Сейчас об экспорте сложно говорить. Мы продаемся в Казахстане, отправляем капсульные коллекции в дружественные нам страны. Раньше мы делали поставки в Австралию, Америку, Африку, Европу. Сейчас все они приостановились.

Какие меры господдержки реально нужны модному дому Igor Gulyaev?

Господдержка должна быть экономически просчитанной историей – если стране нужны серьезные компании, которые будут являться ориентирами в индустрии. У нас должна быть улица российских дизайнеров, российской моды. Люди приходили бы туда погулять, посмотреть на эти витрины, помянуть. Кто-то может, купил бы что-то, начал бы привыкать, а потом носить одежду российских брендов. Я бы очень хотел, чтобы большие западные бренды остались в России и работали. Здоровая, нормальная конкуренция необходима. Хочу, чтобы мы вырастили в своей стране

достойные компании, которые станут примером. Я горжусь тем, что мои бутики в Москве и в Петербурге находятся рядом с ведущими брендами. Это всегда дает мне толчок, ведь я не имею права понизить планку, мои витрины должны быть красивыми. Это дает возможность самому всегда быть в тонусе и держать свою команду.

Какая нам нужна поддержка? Например, сделать красивый показ на Красной площади, где будут представлены российские бренды серьезного уровня, коллаборации с серьезными фабриками. И не нужно закрываться в рамках нашей страны, надо показать миру, что мы это делаем. Почему Италия показывает и создает? Это небольшая страна, где живут талантливые люди. Она умеет делать и обувь, и ткани, и одежду, одевает весь мир. Почему мы не можем? У нас есть люди, компании с огромным потенциалом и желанием. Просто нужны правильная поддержка и правильное масштабирование. Открывать ателье, бутики, в них – мастерские для обучения новых портных. Вот это школа модного творческого полета. Нужна профессиональная модная история, которой можно гордиться. И тогда, я вас уверяю, новое поколение с удовольствием впишет в нее свою страницу. 📄



ДРУГОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

26

PROfashion №1 2023

Как научиться создавать виртуальную одежду, где в дальнейшем можно применить эти навыки и почему цифровое будущее моды уже наступило, – рассказывают художники, работающие в направлении digital-дизайна.

Екатерина Жихарева, Санкт-Петербург

По образованию я химик. Писала диплом, используя программу для молекулярного моделирования и квантово-химических расчетов. Созданием одежды увлекалась с детства. Вязала для себя, апгрейдила готовые вещи, что-то шила интуитивно. В 2017 году прошла курсы по конструированию, моделированию и технологии пошива.

О программах, помогающих в визуализации одежды, слышала уже тогда, но на тот момент не смогла углубиться в их изучение. В 2021 году попала на курсы онлайн-школы kazan.tools, освоив профессию цифрового дизайнера. Работа нашла меня еще во время обучения: среди учениц была девушка, которая занималась разработкой мобильной игры в стиле fashion. Потом я начала сотрудничать с художниками из Испании, которые создали виртуальных кукол и транслируют от их лица разные истории – когда они готовили ролики для Virbergу, я визуализировала для них несколько образов.

На протяжении года сотрудничаю со студией, для которой занимаюсь оцифровкой повседневной одежды для каталогов. Участвовала в проекте Beinoren Dreams – совместно



Екатерина Жихарева

с брендом ABZAEVA мы разработали цифровой лук для игры в Roblox. В настоящее время участвую в проекте выставки в Zarenkov

Gallery в Петербурге, готовлю digital-образы советской моды.

Погружение в цифровой мир начала с программ для моделирования одежды Marvelous Designer и CLO 3D. Прошла курс по работе в Daz 3D, чтобы использовать аватаров и анимацию. Для текстурирования использую Substance Painter, изучала по роликам на YouTube. Собираю сцены, настраиваю свет и делаю рендер в Blender. Обучающих материалов тоже достаточно в сети.

Цифровая мода помогает создавать креативную motion-рекламу. Например, когда платье на модели разлетается или, наоборот, «собирается» на ней. В digital хорошо создавать каталоги, ведь одну и ту же 3D-модель можно выполнить в разных цветах и текстурах, что позволяет презентовать множество вариаций. Я также верю в будущее цифровых примерок.



Екатерина Жихарева



Елена Каленкевич

Елена Каленкевич, Минск

Занимаюсь дизайном около трех лет, два из них – digital-дизайном. С детства увлекалась шитьем, поролла и перешивала все, что попа-



Елена Каленкевич

далось под руку. По образованию я экономист, затем окончила курсы «портновское мастерство» и «дизайн одежды» в минской школе FASHIONart. Летом прошлого года готовила digital-коллекцию для конкурса «Адмиралтейская игла», параллельно сотрудничала с заказчиками. Сейчас работаю над своими проектами, размещаю их на всевозможных площадках и метавселенных, стараюсь участвовать в конкурсах цифровой моды, чтобы заявить о себе.

Основная программа, в которой я рисую, это CLO 3D. Обучение проходила на авторском курсе Александры Крупновой, сейчас у нее же осваиваю Daz 3D, параллельно изучаю Cinema 4D от VideoSmile и курс Анны Дрейнберг «Fashion Creator». Эти программы и стараюсь использовать в работе, а также задействую Photoshop, Illustrator, некоторые инструменты для создания текстур. Учитывая темпы развития метавселенных, аватаров, полностью повторяющих внешность человека, цифровая мода и дальше будет стремительно расти. Мы все больше времени проводим за пределами реального мира и нуждаемся в виртуальных продуктах для презентации нашей личности там.

Брендам цифровая мода нужна для оптимизации процесса производства, для создания кастомизированного продукта, который будет удовлетворять все потребности и желания клиента, для проведения виртуальных примерок, которые дают возможность покупателю понять, идет ли ему эта вещь, хорошо ли она сидит и хочет ли он ею обладать физически.

Диана Свиридова, Томск

Чтобы вспомнить о том, что в детстве я мечтала придумывать одежду, мне понадобилась одна неделя с температурой под сорок и два диплома пиарщика. В семилетнем возрасте я выводила линии нарядов для каждой шахматной фигуры. Решила воплощать детские мечты и научилась шить,



Диана Свиридова



Диана Свиридова

конструировать, моделировать одежду на курсах в своем городе. После самостоятельно освоила создание цифровой одежды. Сотрудничаю с брендами реальной одежды, которые хотят создать ее виртуальные аналоги, работаю в сфере GameDev – одеваю героев компьютерных игр. Показала свою коллекцию «In case of acid rains» на всемирной неделе digital-моды METAFASH в 2021 году, делала коллаборации с Digital.xai и The



Дiana Свиридова

и практику. Основные преимущества цифровой моды все уже знают – экология, упрощение процесса, экономия, новые возможности и прочее. Я лично стремлюсь соединить motion и fashion. Сейчас двигаюсь в сторону рекламы. Если не найду возможностей, то пойду в GameDev, а еще есть отличное направление – 3D-анимация. Я создаю не только одежду, но и аватаров, окружающую

Immersive Kind, публиковалась в ELLE GIRL Japan.

Работая в CLO 3D, Marvelous Designer, для дополнительных задач пользуюсь Blender, Substance Painter, DAZ Studio. Все программы изучала по урокам на YouTube и невероятно благодарна всем, кто их делает.

Зачем нам цифровая мода? В первую очередь в голову, конечно же, приходит метавселенная, в которой всем, как и в реальной жизни, хочется самовыражаться. Один из самых очевидных способов сделать это – одежда.

Анастасия Сычёва, Санкт-Петербург

Я окончила СПбГУПТД по специальности конструктора одежды в 2021 году и решила освоить CLO 3D, чтобы проверять посадку и линии. Хотела стать крутым конструктором, но не тратить время на пришивание пуговиц или сметывание изделия, что обычно бывает, пока ты новичок. В итоге наша швейная отрасль потеряла молодого конструктора, но приобрела дизайнера 3D. Сейчас я работаю с иностранной компанией, проверяю 3D-одежду других модельеров.

На сегодня завершаю курсы ITMO Motion Designer. Владеем CLO 3D, Blender, Daz Studio, Cinema, After Effects, Adobe Illustrator, Substance Painter, ZBrush. Большую часть осваивала самостоятельно на YouTube или по курсам, которые есть в записи. Как правило, ежедневно трачу по 7–12 часов на обучение

атмосферу, и все это оживляю. Анимация для меня очень важна, у нас мало кто на ней специализируется.

Жаль, в России это пока не особо ценится. Видела вакансии конструктора, где «знание CLO 3D будет преимуществом». Это не



Анастасия Сычёва

преимущество, а отдельное направление! Может быть, однажды в швейной отрасли 3D-дизайнер станет самостоятельной должностью. [📌](#)



Анастасия Сычёва

РЕКЛАМА



olsen

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2023
01 ФЕВРАЛЯ – 28 ФЕВРАЛЯ 2023**

Московский шоурум OLSEN:
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д.1/33, оф.11.

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

«НЕТ НИКАКИХ ОГРАНИЧЕНИЙ»

ДИЗАЙНЕР АЛЕНА АХМАДУЛЛИНА – О DIGITAL-ДРОПАХ, NFT И РАБОТЕ С АВАТАРАМИ.



образ в реальной жизни. В первую очередь цифровую одежду покупают те, кому важно позиционировать себя в качестве визионеров и трендсеттеров с актуальным и постоянно обновляющимся контентом. Еще одна большая часть аудитории – пользователи метавселенных, которые приобретают цифровые луки для своих аватаров. Даже появилось обозначение D2A – Direct to Avatar – по аналогии с D2C, Direct to Consumer.

Ваш новый digital-дроп AGROCOUTURE можно было получить бесплатно, в подарок, если купить физические вещи из коллекции AKHMADULLINA сезона осень-зима 2022/23. Означает ли это, что на данном этапе вы не рассматриваете виртуальную одежду как дополнительный канал продаж, оставив за ней исключительно имиджевую составляющую?

Это называется digiphysical: объединение цифровой и физической реальности. Это интересный тренд в fashion-индустрии, отражающий усиливающееся взаимодействие реального и виртуального миров. «Привязывая» digital-вещи к реальным, такие проекты привлекают внимание аудитории, у которой еще не сформирован запрос на образ в виртуальном мире.

Планирует ли Akhmadullina выпускать коллекции для пользователей какой-либо из действующих метавселенных?

Да, мы планируем выпускать коллекции для действующих метавселенных, сейчас как раз рассматриваем разные варианты.

информированности аудитории гораздо выше, но нельзя сказать, что digital-одежда стала массовым продуктом, что все ее регулярно покупают. Мы рассматриваем это направление как вложение в инновации, это работа на будущее.

Целевую аудиторию цифровой одежды от Akhmadullina два года назад вы охарактеризовали как «тех, кто активно ведет соцсети, для кого это работа, бизнес», «инфлюенсеров среднего звена, которым еще не предоставляют одежду бесплатно». Изменилась ли потребительская аудитория виртуальных коллекций за это время? Кто и зачем покупает сегодня digital-дропы от Akhmadullina?

Чем глубже мы погружаемся в digital-мир – через соцсети, онлайн-игры, приложения и т. д., тем большее значение приобретает, как мы себя там позиционируем. Я читала исследование, что более 70% представителей поколения Z и миллениалов считают: образ в онлайн важнее, чем

В 2020 году ваш бренд первым в России выпустил коллекцию виртуальной одежды. Как вы тогда рассказывали в одном интервью, продажи той коллекции были ниже, чем затраты.

Более того, первые покупатели не понимали, что они приобретают, и возвращали виртуальные вещи. Как за эти два года изменилось отношение клиентов к вашим digital-коллекциям? Удалось ли вывести их продажи на прибыль?

Эти 2,5 года мы, если можно так сказать, занимались образованием нашей аудитории: рассказывали о цифровых коллекциях, аватарах, метавселенных через свои собственные каналы и СМИ. Сейчас, конечно, уровень



Аватар Василиса, презентация AGROCOUTURE



А будет ли ваш бренд создавать NFT?

Мы уже выпустили несколько NFT, они представлены на платформах OpenSea и Foundation. Некоторые объекты были проданы, наша команда продолжает работать в этом направлении.

К своему 20-летнему юбилею бренд Akhmadullina представил собственный виртуальный Instagram*-аватар Василису, которая была создана для презентации цифровых коллекций модного дома. Каких результатов удалось добиться Василисе до того, как эта зарубежная соцсеть стала запрещенной в России?

Мы презентовали Василису в декабре 2021 года, она представила digital-дроп AGROCOUTURE. Сейчас работаем над технической реализацией концепции аватара как амбассадора цифровых коллекций.

Как за эти два года изменились технологии 3D-моделирования? В 2020 году на то, чтобы «одеть» вашего клиента в виртуальную модель, требовалось около трех-четырех часов. Как это происходит теперь? В каком формате вы сотрудничаете с 3D-специалистами – работают они в штате или на аутсорсе?

Сами коллекции создаются штатными сотрудниками дизайн-отдела модного дома, а для процессов, связанных с 3D-модели-



рованием, мы привлекаем аутсорс-специалистов. Могу сказать, что, несмотря на популярность специализации дизайнера виртуальных коллекций, грамотных специалистов в нашей стране пока мало, очень большое поле для работы.

Что касается «надевания» цифровых вещей на фото клиента, в настоящий момент мы работаем над автоматизацией этого процесса.

Недавно компания Nike запустила платформу с поддержкой web3-технологий Swoosh, которая будет использоваться для виртуального дизайна изделий. Этот онлайн-ресурс позволит пользователям создавать и продавать виртуальную обувь и одежду. Видите ли вы в этой инициативе угрозу конкуренции с fashion-дизайнерами и брендами, которые уже работают в сегменте цифровой моды? Продолжат ли потребители покупать digital-вещи от брендов, если они могут создать их сами?

Это очень интересный и дискуссионный вопрос. Мне кажется, что в будущем в индустрии моды станут сосуществовать оба решения. С одной стороны, ИИ будет использоваться для создания коллекций, основанных на максимально просчитанной и очень оперативной аналитике трендов, а с другой, в люксовом сегменте будут по-прежнему цениться индивидуальный взгляд и уникальность подхода дизайнера.

Как вы считаете, какой импульс может дать цифровая мода для развития fashion-индустрии в целом в новых социально-экономических обстоятельствах?

Мне кажется, что такой активный интерес к цифровой моде обусловлен еще и тем, что она дает возможность неограниченного



Дроп AGROCOUTURE

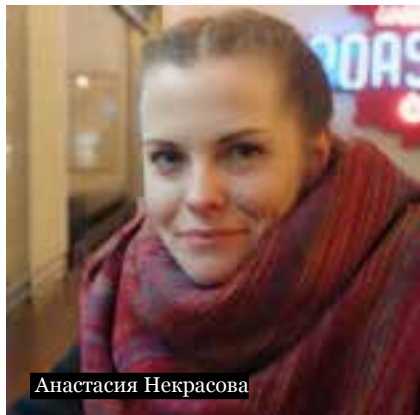
полета фантазии дизайнера. Нет никаких ограничений: ни физических, связанных со свойствами материалов, ни материальных, связанных с их стоимостью или доступностью. В противовес утилитарности, которую неизбежно диктует fashion-индустрия сегодня, цифровая мода открывает возможности для творческого поиска и самовыражения – основополагающих двигателей модного процесса. **PI**

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

«ПРИХОДИТСЯ ПОСТОЯННО УЧИТЬСЯ»

32

PROfashion №1 2023



Анастасия Некрасова

Цифровые технологии открывают неограниченные возможности для модных брендов: от создания 3D-коллекций и виртуальных примерочных до запуска собственных цифровых инфлюенсеров и геймифицированных магазинов. 3D-художник и дизайнер Анастасия Некрасова рассказала, зачем физическим брендам нужен дизайнер цифровой одежды, сколько стоит создание 3D-коллекции и как digital-мода помогает бороться с перепроизводством.

Вы сотрудничали с разными брендами: российскими Akhmadullina и Orbu, казахстанским Global Normads, португальским Eoolska. Как выстраивалась работа? Кто продумывал и утверждал дизайн?

Со всеми по-разному. Например, в Akhmadullina я работала с плоским эскизом от команды дизайнеров одежды. Моя задача состояла в том, чтобы виртуально «сшить» эту модель. Иногда мы вместе принимали решение что-то подкорректировать или даже полностью изменить, чтобы модель соответствовала ДНК бренда.

В Orbu я работала больше не с эскизами, а с лекалами из САПР, по которым уже отшивались образцы на реальном производстве. Мне нужно было сделать фотореалистичные модели в 3D, идентичные тем, что уже были в пошиве, для их последующей презентации.

В Eoolska главный дизайнер давала эскизы, референсы, объясняла, в каком направлении или стилистике нужна модель, и предоставляла большую свободу действий в итоговом дизайне, который, разумеется, согласовывался с собственником бренда.

В рамках коллаборации с Global Normads была согласована только концепция, а разработка дизайна полностью отдана на мое усмотрение. Поскольку сроки были достаточно сжатыми, я пригласила в команду еще пять 3D-дизайнеров из нашего сообщества. Каждый из нас создал и анимировал по одной-две модели на свой вкус, но в рамках концепции.

Какие перспективы открывает 3D-дизайн для брендов одежды помимо пиара? Зачем



Разработка виртуальной модели для Akhmadullina

физическим маркам осваивать цифровые технологии?

Как дизайнер, много лет проработавший с производителями реальной одежды, и как владелец ателье индивидуального пошива дизайнерской одежды я бесконечно восхищена возможностями, которые открывает 3D-моделирование. Это проверка посадки лекала на любую фигуру без необходимости отшивать много образцов, проверка дизайна от пропорций до цветовых вариаций и расположения принта, возможность производить только ту одежду, которая востребована, и изучать спрос потребителей до пошива реальной партии. Тем самым работа идет по цепочке

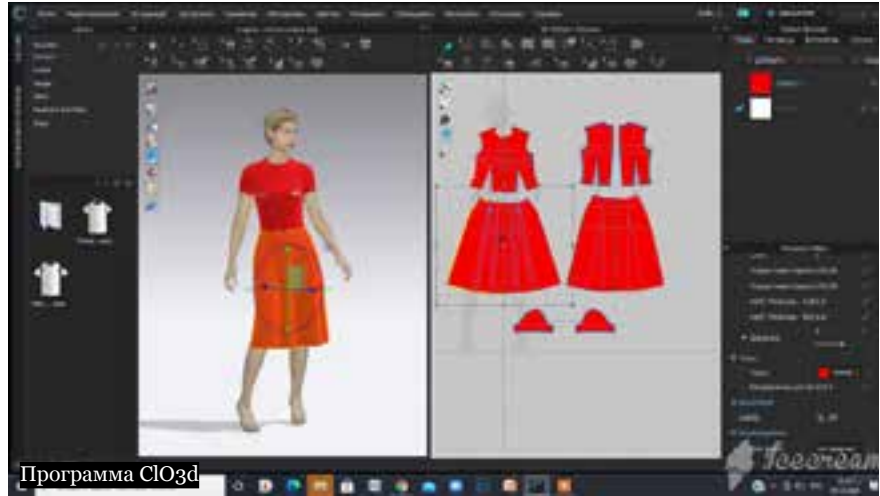


Разработка для Global Normads



Разработка для Eoolska

дизайн – продажа – производство, а не по прежней схеме дизайн – производство – продажи, которая увеличивает риски и усугубляет проблему перепроизводства одежды. Если рассматривать в более долгосрочной перспективе, то не за горами время, когда мы будем печатать вещи на 3D-принтере. К тому же развитие VR- и AR-технологий уже



Программа CLO3d

сейчас позволяет покупателю получить новый опыт взаимодействия с одеждой. Да, пока эти технологии дороги для большинства производителей, но я помню время, когда мобильный телефон казался роскошью, а интернет – развлечением странных программистов. Будущее уже здесь, и, если выражаться образно, те, кто хочет въехать на него на автомобиле, а не в телеге, запряженной лошадьми, – используют 3D в производстве одежды.

Кто основной заказчик услуг цифрового дизайнера в России?

Ко мне чаще обращаются производители реальной одежды, от крупных компаний до локальных дизайнеров.



Разработка для Orby

Как компании грамотно составить техническое задание для 3D-дизайнера?

Хороший вопрос, поскольку без технического задания не стоит даже начинать работать. В первую очередь заказчик должен определить, в каких целях он будет использовать продукт, так как это влияет на то, какие инструменты оптимальнее задействовать 3D-дизайнеру. Например, если модель предполагается переносить в приложения для виртуальной примерки или тем более в игры, нужно соблюдать определенные правила, чтобы все выглядело корректно. Интегрируется не все, что можно создать в 3D. Дизайнеру стоит продумывать способы, как обойти ограничения, чтобы модель визуально выглядела как надо. При создании фотореа-



Разработка для Eoolska



лиственной модели можно задействовать все инструменты, которые позволят сделать вещь, не отличимую от реальной.

Во-вторых, часто заказчик не понимает трудоемкость разработки конкретной модели и закладывает нереалистично короткие сроки.

Если проект нужен к какой-то конкретной дате, то, возможно, понадобится команда 3D-дизайнеров. Если срок настолько минимальный, что качественный продукт не получится, лучше вообще отказаться от проекта.

В-третьих, заказчик должен предоставить эскизы, референсы, фотографии моделей или максимально точное описание того, что должно получиться в итоге. Фраза «сделайте красиво» здесь неуместна, так как параметры оценки у людей могут сильно отличаться.

Важно, чтобы исполнитель четко понимал критерии выбора заказчика. По эскизам работать, конечно, проще всего, но если их нет, нестрашно. Иногда даже интереснее покреативить, разумеется, в рамках критериев заказчика. Если требуется анимация, то очень полезно дать исполнителю примеры. Это не значит, что дизайнер скопирует ее, но у него появится понимание, в каком направлении двигаться.

Сколько стоит создание цифровой коллекции и сколько времени занимает ее разработка?

Чаще всего стоимость зависит от нескольких факторов: времени выполнения, квалификации исполнителя, срочности. Все это как раз можно рассчитать после получения четкого технического задания. В среднем час работы 3D-дизайнера в России стоит 1000 рублей, но это очень условная сумма. Например, новичок может запросить намного меньше, потому что хочет наработать опыт. Однако стоит понимать, что и делать он будет дольше и в силу не-



Программа Zbrush

опытности не все сможет реализовать. А если цифровой дизайнер может выполнить «любую каприз», то и цена будет намного выше.

Время исполнения тоже зависит от квалификации 3D-дизайнера и сложности проекта.

На простую модель уйдет от двух часов до одного дня. Масштабный проект с большим количеством моделей и сложной анимацией

займет несколько месяцев даже у команды профессионалов. Например, летом 2022 года мы делали 3D-показ для бренда Eoolska, который состоялся осенью на Нью-Йоркской и Лондонской неделях моды. Мы работали в команде из пяти 3D-дизайнеров, в течение трех месяцев создали 21 модель одежды, кастомизированные аватары и сложную анимацию.



Разработка для Akhmadullina

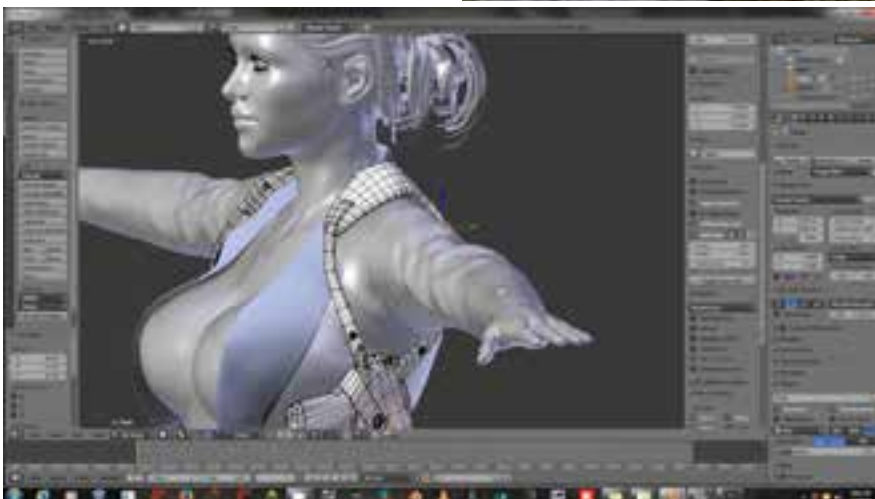
Еще год назад, чтобы одеть модель одежды на фото и доработать в Photoshop, требовалось несколько часов. Сколько времени это занимает теперь? Насколько продвинулись технологии?

Если одевать в программе Photoshop, то ничего не изменилось. Однако сейчас появились приложения, в которых можно надеть вещь даже в видео за доли секунды – Zero10, Sparchat. Правда, до этого надо подготовить модель специально для приложения, это тоже несколько часов работы. Плюс в том, что вещь наденется не на конкретное, а на любое фото. К сожалению, у этих программ есть ряд ограничений, они не всегда идеальны в работе. Надеюсь, в ближайшее время эти несовершенства будут устранены.

В каких программах вы работаете в данный момент? Все ли программы есть в свободном доступе или приходится скачивать через торренты?

Основная программа для работы – CLO3d. Дополнительно по необходимости использую Daz3d, Substance, ZBrush. Приходится постоянно учиться. На очереди еще несколько программ для создания сложных анимаций и для решения других задач в 3D. Также использую графические программы и видеоредакторы пакета Adobe.

Я предпочитаю работать с лицензионными программами, но, к сожалению, в связи с санкциями и сложностью перевода денег на иностранные счета оплата лицензий очень осложнилась. Если я могу оплатить их, то делаю это, если нет – использую торренты. Надеюсь, что такая ситуация – временная вынужденная мера. ^{pf}



Программа Daz3d



РЕКЛАМА

baronia

www.baronia.fashion

Размещение заказов на коллекцию осень-зима 2023/24
10-24 февраля 2023

Шоурум Baronia Fashion в Москве: м. Беговая, БЦ Вика, 2-й Хорошевский пр-д, 9/2, оф. 106
+7 965 444 75 75, manager@baronia.ru

ВЫРВАТЬСЯ ИЗ КРУГА

Обманчивое затишье

Изменения fashion-рынка в 2022 году привели к повышенной активности среди российских предпринимателей, которые захотели воспользоваться ситуацией и занять освободившуюся долю рынка.

Внешнее затишье в торговых центрах на самом деле обманчиво – сейчас идут активные переговоры и перемещения. Действующие российские производители пытаются занять большие и выгодные площадки: расширяются и стараются переехать в галереи с высоким трафиком. Кроме того, появляются новые игроки.

Однако открытие собственного магазина не для всех коммерчески оправданно. Для того чтобы точка продаж успешно работала, необходимы широкий ассортимент, высокие инвестиции в открытие и привлечение трафика, постоянные затраты на аренду торговой площади и штат торгового персонала.

Основной запрос новых, только выходящих на рынок игроков – это построение дистрибуции для марок средний+ без использования площадки Wildberries.

Средний ценовой сегмент – наиболее сложный для продаж, потому что при экономических кризисах средний класс неизбежно чувствует на себе снижение платежеспособности, реагирует на это сокращением потребления и переключением на более дешевые аналоги. По данным опроса сервиса объявлений «Юла» и аналитического агентства A2:Research, 60% потребителей стали более экономно подходить к тратам на одежду и обувь. Чаще всего они покупали вещи более бюджетного сегмента.

Также все клиенты обращают теперь внимание на скидки, которые являются обязательным способом стимулирования покупки. Это ведет к снижению маржинальности, причем долгосрочной, и вырваться из этого круга сложно.

Какой же канал продаж сегодня оптимален? Рассмотрим плюсы и минусы каждого из них.

Монобрендовые онлайн-магазины

Иметь свой интернет-магазин сейчас несложно. Более того, это необходимо, именно в нем собирается лояльная клиентская база, которая готова покупать продукцию вашей марки,



Как
развивать
продажи
в среднеценовом
сегменте

а цена товара здесь может быть максимальной.

Однако интернет-магазин требует постоянных затрат на привлечение трафика, а эффективность онлайн-рекламы снижается. Поэтому, планируя развитие собственной интернет-площадки, внимательно рассчитайте бюджет и отслеживайте показатели эффективности – насколько они соответствуют ожиданиям. Нужно постоянно тестировать новые методы коммуникации – то, что хорошо сработало вчера, завтра будет уже неинтересно вашим искушенным покупателям.

Развитием собственного интернет-магазина необходимо заниматься, но делать это надо осознанно, постоянно анализируя происходящее, гибко применяя методы продвижения.

Мультибрендовые офлайн-магазины

Сейчас активно появляются мультибрендовые магазины и шоурумы женской одежды, которые работают по модели субаренды или «продажи рейла». Для самого магазина такая схема приятна тем, что, набрав марки и наполнив ими свой торговый зал, они получают деньги от брендов за аренду рейлов. Часто эти поступления компенсируют аренду торговой площади и даже оплату торгового персонала.

Для успешного развития такого проекта необходима выручка, иначе недовольные марки будут уходить, провоцируя частую ротацию субарендаторов. Однако, пока есть спрос на рейлы, этого можно не бояться. На





место каждого ушедшего всегда найдется другой желающий. Нередко подобные проекты отличаются неактуальным ассортиментом, поскольку их руководители продают площадь, а не одежду. Такие важные функции, как формирование ассортиментной матрицы и своевременная ротация моделей, остаются без управления: площадка оставляет их на усмотрение брендов, а те считают, что, платя аренду и поставляя товар, уже сделали все необходимое. Конечно, прежде чем работать с такими проектами, нужно сделать предварительный анализ: локация, состав марок-субарендаторов, коммерческие условия сотрудничества, инструменты коммуникации с клиентами данных площадок. Среди популярных сейчас проектов такого формата – «Телеграф», KALINA, Underline, TrendIsland.

Мультибрендовые онлайн-магазины

Данный формат сейчас активно развивается, многие из них гордо называют себя

«маркетплейсами». Работают они часто по системе FBS (Fulfillment by Seller), то есть размещают у себя только карточки товара, а сам продукт перемещается в случае заказа. За продажи такие площадки берут комиссию. Это удобный канал, поскольку оплата происходит только по факту продажи, физически вы не перемещаете товар по разным складам без необходимости, при этом с вашей маркой знакомится целевая аудитория магазина. Сразу больших продаж в этом канале ждать не нужно, тем не менее он позволяет развиваться. Наиболее популярными являются площадки Dressone, «Ламбада-маркет», Ruspublika, Liostore и др.



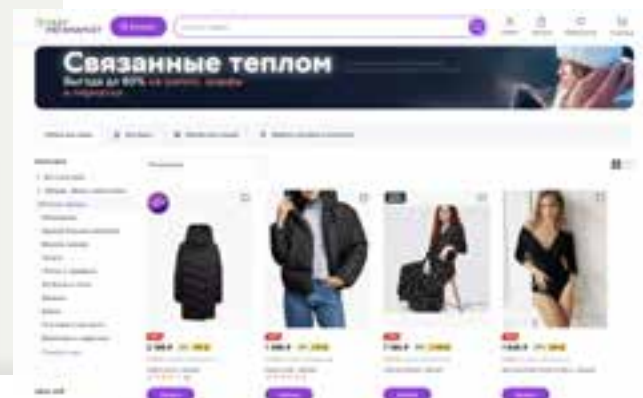
Маркетплейсы

Помимо Wildberries и Lamoda активно развивают категорию fashion Ozon, «СберМегаМаркет» и «Яндекс Маркет». Ozon рекламирует модные товары при



помощи звезд, Дмитрия Маликова и Полины Гаариной, а также привлекает в качестве эксперта популярного стилиста Александра Рогова.

«СберМегаМаркет» совершенствует интерфейс площадки, который позволит достойно





представлять одежду и обувь, например, увеличить размер фотографий в карточках товара.

«Яндекс Маркет» создал раздел «РУМ», где можно купить одежду и обувь российских дизайнеров. Конечно, с такими площадками нужно сотрудничать, однако будьте готовы выплачивать комиссию с продаж. Высоких оборотов в таких проектах пока нет, но это лишь вопрос времени.

Специальные площадки для презентации марок

Сейчас практически в каждом торговом центре можно увидеть рор-уп-store, временные площадки, которые торгуют наиболее актуальным ассортиментом. Решение о со-



трудничестве с ними необходимо принимать в зависимости от тех условий, которые они предлагают. Покупать товар такие площадки не будут. Сотрудничать с ними можно, если видите активность посетителей и понимаете, что ваша марка будет представлена достойно. С точки зрения брендинга такие точки неэффективны.

Выставки, ярмарки, фестивали

Необходимо различать два вида таких мероприятий.

Первый – специализированные выставки, куда приходят профессионалы отрасли: байеры, собственники магазинов. В таких мероприятиях имеет смысл участвовать для поиска контактов и развития оптового направления. Экспоненты могут быть финансово поддержаны со стороны государства, для этого необходимо обратиться, например, в ближайший центр «Мой бизнес». Одной из ведущих федеральных выставок подобного формата является СРМ.

Само по себе участие в таком мероприятии еще не гарантирует новых клиентов и высокие продажи, но это возможность, которой нужно правильно воспользоваться, проведя


работу до, во время и после выставки. Сейчас это оправданно еще и тем, что многие региональные магазины ищут новые торговые марки – в том числе на выставках федерального масштаба.

Второй вид – фестивали и ярмарки розничных продаж. Такой формат хорош для брендов, специализирующихся на определенной теме. Например, если вы производите одежду для йоги, то участвовать в профильных фестивалях очень полезно. Вы сможете не только продать товар, но и познакомиться с теми, кто работает с вашей целевой аудиторией, а затем использовать эти знания для дальнейшего продвижения, скажем, одев команду тренеров в центре йоги и направив на ваш сайт их клиентов.

Позиционирование и возможности

Развитие дистрибуции брендов средней+ сильно зависит от позиционирования и возможностей самой торговой марки. Какие из каналов использовать и на какой из них делать ставку, нужно решать индивидуально для каждого бренда.

Общим в этом случае является то, что бренд сам вначале должен определить стратегию развития, продумать и отстроить структуру цены каждой коллекции. Часто производитель не закладывает в цене другие каналы. Для примера, создавая женское пальто, себестоимость которого составляет 10 000 руб., продает его сам по 15 000 руб., а во всех остальных каналах – по 23 000 руб., предлагая не разделить с ним маржу, а нарастить «сверху». Такие ошибки не позволяют развиваться. Единую структуру цены нужно создавать на начальном этапе работы с коллекцией.

Еще одно важное дополнение: с каждым новым партнером необходимо развиваться, набирая своих клиентов. Заключение договора и поставки товара в продажу еще не гарантируют успеха. Дистрибуция напрямую связана с продвижением. 





РЕКЛАМА

ПРИГЛАШАЕМ ПОСЕТИТЬ ШОУ-РУМ ALENA GORETSKAYA

19-21 ФЕВРАЛЯ 2023

ПРЕДЗАКАЗ НА КОЛЛЕКЦИЮ «FALL-WINTER 2023-24»
СВОБОДНЫЙ СКЛАД НА КОЛЛЕКЦИЮ «SPRING-SUMMER 2023»

Место проведения: г. Москва, Краснопресненская наб., 12,
Гостиница Crown Plaza, 2 этаж, зал Оксфорд, 10.00-19.00

Контакты: www.alenagoretskaya.ru e-mail: alenagoretskaya@yandex.by Телефон: +375 33 348 80 08


Alena Goretskaya

В ЕДИНОЙ ПАЛИТРЕ

Бренд женской одежды Relaxed открывает осенне-зимний сезон 2023/24 комфортными моделями и модными материалами.

В центре внимания коллекции – трикотаж. Этот материал не только модный, но и невероятно удобный в носке.

Relaxed предлагает широкий выбор брюк - от однотонных до узорчатых, от гладких до структурных.

Среди большого разнообразия джинсовых тканей основное внимание уделяется комфортным вариантам: Power Stretch, Power Denim и дениму с примесью модала. Высококачественная шерсть и термо-деним обеспечивают тепло и ощущение уюта в прохладное время года.

Легко комбинируемые цветовые решения коллекции создают единую палитру: темно-синий, оттенки серого, черный, оливковый, бордо и коньяк – основные тона этого сезона.

Коллекцию дополняют женственные блузки и юбки до колен модных цветов и из новых материалов.

Осенне-зимняя коллекция Relaxed словно зачарована сезоном, когда природа раскрывается в своей пышной красоте и пестрые листья начинают украшать тропинки, когда чашка чая и объятия вдруг согревают совсем по-другому, а дождь делает дом еще уютнее.



ПУТЕШЕСТВИЕ БЕЗ ЗАБОТ

В новой осенне-зимней коллекции бренд женской одежды TONI приглашает в беззаботное путешествие, которое ведет к ощущениям легкости, безопасности и свободы.

Коллекция сезона осень-зима 2023/24 отличается смелыми цветами и новыми модными стилями. В теме «Осенняя прогулка» представлены оранжево-коричневые тона. Яркий тыквенный и свежий небесно-голубой цвета дополняются нейтральными естественными и мягким бежевым. Цвет корицы может стать неотъемлемой частью гардероба. Основной принт в природных тонах гармонично связывает всю цветовую тему.

В зимнем сезоне TONI делает ставку на базовый крой и рисунок - PATTERN ESSENTIALS. Яркая, согревающая душу в холодное время года цветовая тема сочетает в себе интенсивный розовый с оттенками лесных ягод или с винно-красным цветом. Идеальное дополнение – темные оттенки: коричневый, синий и серый.

Экрю придает мягкий блеск зимним материалам. Леопардовый принт, как основной в этой теме, подается по-новому. Абстрактные формы выступают в качестве модного сопровождения британской клетке или рисунков, вдохновленных 1970-ми.



РОСКОШЬ И ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ



Коллекция верхней женской одежды сезона осень-зима 2023/24 от BARONIA.

Традиционный немецкий бренд BARONIA представляет высококачественную верхнюю одежду – «спортивную» и в то же время женственную. Мода и функциональность не исключают друг друга: оригинальный дизайн и современные материалы, а также идеальная посадка создают неповторимый образ; хорошо продуманные детали, такие как съемные капюшоны, практичные карманы и двусторонние изделия, завершают стиль.

Зимняя коллекция BARONIA включает в себя спортивно-элегантные куртки и пальто с подчеркивающими фигуру силуэтами вплоть до уютных пуховиков – всегда с притязанием на роскошь. Диапазон длины варьируется от коротких (65 см) до колен (100 см). Характерны необычные рисунки простегивания - с наполнителем из натурального пуха, экопуха или синтепона.

Благородные глянцевые материалы соседствуют с современными принтами, например, с эффектом голограммы, при котором в дополнение к типичным приглушенным зимним цветам – серо-коричневому, черному и цвету темного плюща – в игру вступают блики в розовато-лиловых тонах и оттенках цвета камня.

Многие изделия двусторонние, то есть их можно носить с обеих сторон. Функциональные молнии (часто тоже двусторонние), магнитные застежки, контрастные вставки и ленты, съемные капюшоны или декоративные завязки расставляют акценты.



BARONIA, осень-зима 2023/24

БРЮКИ НА ЛЮБОЙ ВКУС

Коллекция брюк от немецкого бренда rper. в сезоне осень-зима 2023/24 предлагает широкий выбор моделей, инновационный крой и впечатляющую цветовую гамму.

Источником вдохновения при создании осенне-зимнего гардероба в 2023 году, без сомнения, остаются брюки. Коллекция rper. снова представлена в широкой палитре моделей. В дополнение к классическим фасонам с пятью карманами, чиносам и просторным Wide Legs, которые успели отлично зарекомендовать себя на рынке, бренд предлагает также ультрамодные расклешенные Flared Styles и O-образные Barrel Legs. В производстве коллекции применен ряд оригинальных технологий, в том числе необычное направление шва и инновационный крой, комфортные решения линии талии и альтернативные идеи шлицы.



Используемые в создании моделей материалы - неизменно высокого качества. Теплый, шероховатый внутри деним; роскошный техно-стрейч; мягкий струящийся вельвет; зеленый деним; трикотаж и двусторонняя ткань – выбор материалов позволяет удовлетворить любой вкус. В цветовой гамме коллекции преобладают адаптированные ко времени года темные оттенки - в однотонном исполнении или легком рисунке. Свое место находят среди них и светлые тона – такие как кэмел и off-white.

ПРОБИТЬ ПОТОЛОК



Ирина Пищук

Как из локального российского бренда сделать стабильно растущую компанию, которая решилась масштабироваться и занять свою долю рынка на федеральном уровне.

Диагноз

Лучшее доказательство, что fashion-маркетинг при грамотном внедрении дает результаты, это конкретные кейсы. Сегодня речь пойдет про бренд женской одежды из Новосибирска – *Dress me by Maria Lokot*. Я расскажу вам, как мы сначала пришли к стабильному росту продаж, а потом – как это простимулировало собственницу принять решение о масштабировании.

Мария Локоть, владелица марки, пришла ко мне на обучение в январе 2021 года, признавшись: *«Или мы что-то сделаем, или я закрываюсь. Мне надоело работать ради работы и постоянно испытывать стресс, потому что у меня кассовый разрыв».*

Мы стали учиться делать маркетинг в бизнесе правильно. Цель номер один была – выровняться по выручке, сделать ее плановой, контролируемой, чтобы компания и руководство чувствовали себя уверенно. Начали с аналитики. Потому что, как и в лечении человека, в бизнесе сначала нужно поставить правильный диагноз,



Dress me by Maria Lokot

а потом уже писать план достижения желаемых целей.

Воронка продаж

В аналитике есть пять основных инструментов, которые мои ученики всегда внедряют, – они позволяют понять, что происходит внутри компании и снаружи. Исходя из этой информации, мы решаем, как и куда двигаться дальше. Первый инструмент, который помогает найти десятки точек роста компании, это учет цифр, то есть построение воронки

продаж. Большинство предпринимателей избегает оцифровки работы, потому что она моментально показывает, где провал. Но именно взгляд на бизнес на языке цифр дает понимание, где нужно наводить порядок. Без этого весь маркетинг превращается в гадание на кофейной гуще: давайте попробуем это, давайте другое... Учет минимального набора показателей каждый рабочий день позволит проанализировать, что реально происходит в бизнесе, и понять, что кроме маркетинга в бизнесе должен быть сильный отдел про-

globalnomads





on
global
nomads



globalnomads

ИНВЕСТИРУЙ В УСПЕШНЫЙ БИЗНЕС ПРЯМО СЕЙЧАС

GLOBAL NOMADS

го конструктор образа неономадов свободных путешественников по мным и цифровым пространствам. мы видим будущее через исторические коды цивилизации эликой Степи, символика которой берегами «зашита» в наших лекциях.

елевая аудитория бренда - это поколение миллениалов, а наш дейный код — его новая парадигма потребления: ответственность вместо циноразовости, смыслы вместо стоты, самобытный стиль вместо аткосрочной моды.

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

ренд поддерживает идею ознанного потребления. Коллекции енда на 85% состоят из био-злагаемых натуральных териалов.



БРЕНД И СОБСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО

Бренд GLOBAL NOMADS создан в 2021г. на базе собственного производства с 20-летним опытом, прошедшего международную сертификацию. В 2022 году открыто 3 монобрендовых магазина, 18 корнеров в мультибрендовых магазинах, из которых 5 корнеров дают 60% от выручки этих магазинов. За первые 2 года концепция марки прошла успешное тестирование в реальной коммерческой деятельности, а монобрендовый формат подтвердил инвестиционную привлекательность - рентабельность инвестиций значительно выше кредитных ставок банков.



globalnomadswear.com

@ globalnomads.kz

ПАРТНЕРСТВО

- Открытие магазинов с готовым концептом по франшизе от 100 кв.м.
- Работа с оптовыми покупателями - дилерами с минимальной суммой 200 тыс. рублей

ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ

- Тестовая закупка
- Низкая минимальная сумма закупки
- Гибкая система ценообразования
- Ежемесячное обновление ассортимента
- Свободный доступ на склад и видео обзоры новинок.

ФРАНШИЗА

- Сопровождение открытия и проект магазина «под ключ»
- Консультация заказа коллекций
- Визуальный мерчендайзинг
- Обучение техникам продаж
- Ежемесячные поставки новых коллекций
- Сертификаты соответствия, контроль качества и замена товара по рекламации
- Безупречный многолетний опыт
- Размер инвестиций 7 млн. рублей
- Срок окупаемости 24 месяца

Контакты:

Екатерина Порозова
Коммерческий директор
☎ +7 707 889 3970
☎ +7 926 658 1655

✉ katerina@globalnomads.kz



даж. Иначе предприниматели, надеясь на прибыль, закупают трафик или возвращают текущих клиентов. Но когда покупатели приходят туда, где им не рады, они уходят к конкурентам. Продавцы, менеджеры оптовых продаж, smm-менеджеры часто не знают техник продаж, не имеют стилистического образования и поэтому не умеют выявлять потребности, проводить грамотную презентацию, а значит, теряют клиентов с первого касания.

После подсчета цифр смотрим, что можем улучшить. Если цифры посчитали, но не увидели, где есть точки роста, приходите учиться, будем разбираться с вашими показателями и грамотным fashion-маркетингом.

Целевая аудитория

После воронки продаж внедряем второй инструмент аналитики – определяем целевую аудиторию. Не просто «прикидываем», а очень подробно расписываем и затем используем написанное. Нам нужно знать: потребности целевой аудитории; группы клиентов; области применения продукции и места «обитания».

Именно знание целевой аудитории позволит вам: правильно делать офферы в коммуникации (продавать клиенту летние брюки, если они их ищут, а не гардероб под ключ, как часто хочется, чтобы увеличить средний чек); знать, что производить/закупать; понимать, где строить коммуникацию с потенциальными клиентами и с помощью каких каналов их искать, где проводить маркетинговые и рекламные активности.

В Dress me аналитика целевой аудитории прошла в рабочем режиме, были проведены анкетирования онлайн и офлайн, собраны 280 анкет. Это позволило прояснить портреты тех женщин, которые являются действительными покупателями, помогло точнее поставить техническое задание (тогда еще таргетологам) на поиск целевых клиентов.

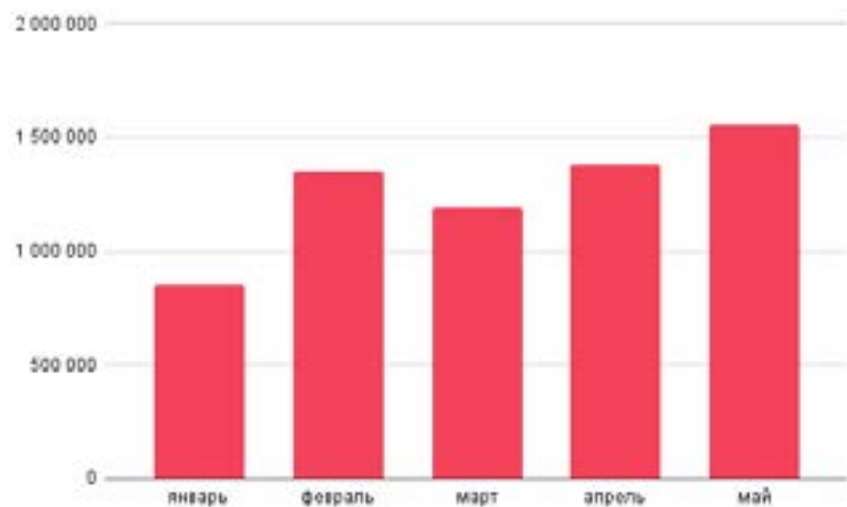
Важно: анализ целевой аудитории обязательно используется при расчетах и разработке ассортиментной политики. Без данных о потребителях приступать к закупке или производству не рекомендуется. Иначе это приведет к товарным остаткам в конце сезона значительно выше нормы, что может стать губительным для бизнеса. Невероятно полезным открытием при



общении с клиентами стало понимание конкурентов бренда. Мария была уверена, что конкурентами для нее являются российские производители. Но опрос показал,

что это были магазины масс-маркета в торговых центрах. Такие выводы сильно «отрезвили», позволили бренду сформулировать ключевые предложения для

ДИНАМИКА ПРОДАЖ DRESS ME, ЯНВАРЬ-МАЙ 2021



клиентов, которые не предлагал масс-маркет. Например, широкий размерный ряд (бренд работает в размерах 40–56), услуга подгонки по фигуре, пошив на заказ отсутствующего изделия или изделия в другом цвете, первоклассный сервис...

Анализ конкурентов

Кстати, анализ конкурентов – это третий инструмент маркетинга, который позволяет бренду понять, как адаптироваться к рыночной среде и выделиться среди тех, кто «забирает» деньги его клиентов.

Аналитика конкурентов проводится онлайн и офлайн, обязательно с привлечением команды.

SWOT-анализ

Четвертый инструмент – SWOT-анализ. Он один из самых простых во внедрении, показывает с точки зрения внутренней среды компании сильные и слабые стороны; из внешней среды – возможности, угрозы. Зачем делаем SWOT? Чтобы решить: что продолжать «усиливать» из сильных сторон, а что просто зафиксировать в текущем положении и пока не трогать. На основании списка слабых сторон нужно понять, что будем улучшать, а что сейчас или совсем не менять. Глядя на возможности, следует принять решение, какие из них реально использовать для своего роста и включить в план развития. Видя список угроз, – какие из них управляемы. Затем принимаем меры по обеспечению «безопасности» компании в этих моментах. Проведение SWOT-анализа позволяет уви-

деть еще десятки точек роста компании. При этом, обращу ваше внимание, все перечисляемые инструменты аналитики можно внедрить собственными ресурсами, не привлекая маркетинговые агентства. И это очень полезно для бизнеса – понять, что же реально происходит внутри и снаружи.

Dress me со SWOT-анализом прекрасно справился: аналитика была проведена, информация использована в дальнейшей работе при настройке маркетинга.

Точки контакта

И последний, пятый, инструмент аналитики – точки контакта. Он нужен, чтобы оценить состояние тех мест, где происходит взаимодействие бизнеса и клиента, и навести в них порядок. Очень важно, чтобы вся коммуникация велась на одном языке и доводила потребителя до целевого действия, которое нужно нам в пути клиента. Что мы сделали в Dress me с точками контакта. Наша цель – сделать сайт, который позволит осуществлять продажи в режиме 24/7 с минимальным участием человеческих ресурсов. Это объемная и дорогостоящая работа. При этом она поможет увеличить продажи онлайн. По моим расчетам, доля интернет-торговли марки должна будет вырасти на 5–15%.

Первые результаты

Итак, аналитика готова. На нее в Dress me ушло около месяца. Знаете, что она нам дала? Рост продаж! Построив воронку продаж и найдя точки



Мария Локоть

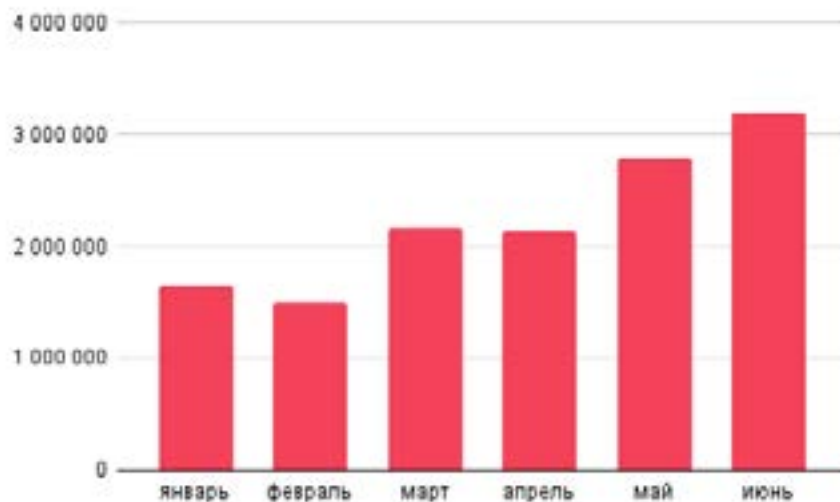
роста через цифры, погрузившись в потребности целевой аудитории и применив эти данные в коммуникации в соцсетях и рекламе, узнав, кто наши реальные конкуренты и продемонстрировав свои преимущества относительно их работы, укрепив свои сильные стороны и подтянув слабые, наведя порядок в точках контакта, – мы выросли за месяц на 52%. Скептики могут сказать, что январь всегда проваливается, февраль лучше и т. д. Но если бы не было маркетинга, такой рост не получился бы. Когда вы узнаете итоги 2022 года, поймете, что именно благодаря системной работе по ежемесячному маркетингу мы смогли получить невероятные результаты.

На основании аналитики мы актуализируем или заново планируем стратегию развития. Есть несколько вариантов дальнейшего движения локального бренда. И тогда, весной 2021 года, Мария выбрала путь развития с помощью усиления продаж в шоуруме в Новосибирске и онлайн через социальные сети.

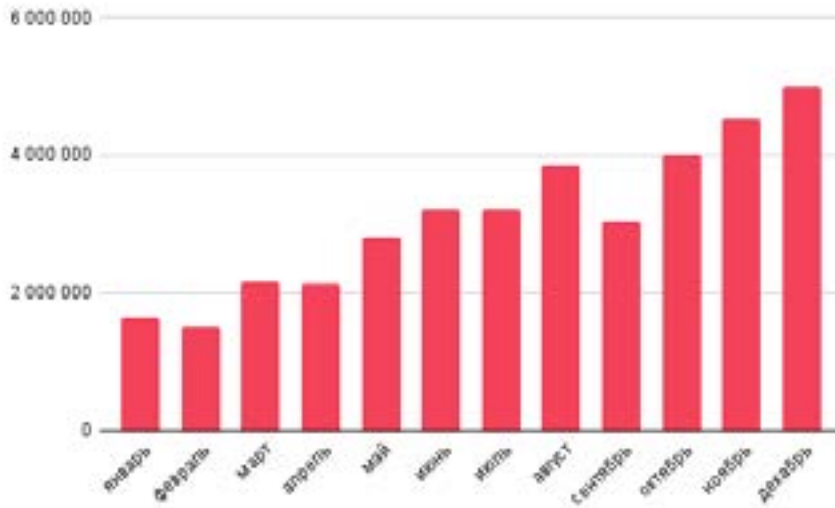
Затем мы начали наводить порядок в позиционировании (концепции работы), маркетинговой стратегии, инструментах привлечения, обслуживания, удержания и возврата клиентов.

Такой системный подход к работе в маркетинге позволил нам в мае 2021 года пробить «стеклянный потолок» в 1,5 млн руб. и достичь цели бизнеса, поставленной, когда владелица бренда пришла ко мне на учебу.

ДИНАМИКА ПРОДАЖ DRESS ME, ЯНВАРЬ-ИЮНЬ 2022



ДИНАМИКА ПРОДАЖ DRESS ME, ИЮЛЬ-ДЕКАБРЬ 2022



Это было нашей общей победой! Мария продолжала углубляться в инструменты маркетинга и продаж, вместе с командой внедряла их в работу. Система маркетинга начала давать заслуженные результаты: в декабре 2021 года бренд сделал очередной рывок, и продажи выросли на 182% относительно января.

Антикризисная программа

А потом наступил февраль 2022-го. Продажи стремительно покатились вниз. Случился жесткий откат: падение составило -37%. В этот момент основательница Dress me не училась у меня. И стало понятно, что без поддержки и правильных рекомендаций будет тяжело. Мария пришла учиться в антикризисную программу.

Мы начали шаг за шагом, терпеливо, делать маркетинг по-новому. Адаптировали систему к новым реалиям, забыв про таргет, приспособив то, что имели, к уместному формату. Мы тестировали и внедряли другие инструменты маркетинга, и продажи начали восстанавливаться.

Благодаря быстрой реакции и правильным шагам по маркетингу мы сделали новый рывок. И пробили новый «стеклянный потолок» в июне 2022-го, сделав рост продаж на 114% относительно февраля того же года. А с начала внедрения маркетинга мы выросли на 276%.

В августе 2022 года был сделан рекорд продаж. А потом случилось 21 сентября. Продажи снова затриггерили и откатились. В этот момент Мария пришла ко мне с запросом: «А можно сделать так, чтобы продажи были всегда растущими, без откатов?»

Передо мной поставили цель: сделать продажи растущими из месяца в месяц, без откатов, которые сильно подкашивали позиции и не давали бренду стабильно развиваться.

И мы снова начали обновлять маркетинг. Применяя весь мой антикризисный опыт и весенний опыт бренда, сделав большой упор на цифры и работу с командой, поставили амбициозный план на октябрь. За этот месяц выложились все. Собственница разработала новую мотивацию команды, делала вместе с ней маркетинговый план, изобретала и реализовывала целевые акции, держа ребят в тонусе и под контролем каждый вечер. Отдел smm подтянулся в сквозном контент-планировании и прогревах, менеджеры – в скриптах и сервисе.

31 октября команда работала до 23 часов, потому что ей очень хотелось сделать еще один рекорд – выполнить план продаж и получить заслуженную мотивацию. Итог: пробит еще один «стеклянный потолок», увеличение продаж составило +25% относительно июня 2022 г. А по сравнению с январем 2021-го – +370%!

Теперь нужно было зафиксировать рост. И сделать его устойчивым.

Мы продолжили совершать все то же, что и в октябре, уделяя особое внимание состоянию руководителя, ее тонусу, потому что усталость накапливалась. Планы повышались каждый месяц. Работа с маркетингом и командой продолжалась ежедневно.

В итоге было сделано то, чего так сильно хотелось: идеальным завершением декабря 2022 года стал новый рекорд продаж – без откатов с октября. Рост

продаж составил +11% за месяц и +488% относительно января 2021 года.

Своя стратегия


Подведу итог: внедрение маркетинга грамотно и системно позволило нам сделать то, чего искренне хотелось: получить стабильный рост продаж без откатов и поставить несколько рекордов в продажах. Когда дела компании шли рвано, не было желания куда-то расти. Потому что в фокусе были выживание и стабилизация выручки. Когда дела стали идти ровнее, пришли аппетит и желание развиваться, масштабироваться.

Какой путь выбрать? И как это сделать?

Стратегия развития – тема объемная.

Поэтому коротко о том, каким путем можно было бы пойти. Продолжать расти офлайн в Новосибирске, значительно усиливая онлайн по стране через соцсети и сайт (такая стратегия и была выбрана изначально). Открывать собственную розницу по стране и миру (не было понимания, как это сделать и сохранить философию, душу бренда). Упаковать франшизу и открывать шоурумы по стране (руководство не представляло, как реализовать такой формат). Открыть оптовое направление и продавать в мультибрендовые магазины по стране (был опыт, который Dress me не понравился, поэтому от этой идеи отказались). Вернуться на маркетплейсы, усилить позиции, выйти на дополнительные площадки онлайн (отказались, потому что возникают проблемы с ценообразованием, невозможность удерживать средний чек, кражами, порчей продукции, обесцениванием бренда, низким сервисом и т. д.). Замахнуться на мировую экспансию. Сделать комбинацию нескольких выше указанных вариантов. Вот в этих форматах fashion-бизнес работает чаще всего. И вы можете актуализировать свою стратегию развития, применив один или несколько из них.

Dress me планирует теперь развивать собственную офлайн-розницу по России в формате модных пространств плюс усиливать онлайн. Цель на текущий момент – 15 торговых точек в крупнейших городах страны.

И как вы думаете, какую роль в этом будет играть маркетинг? Правильно: значительную! Учитесь разбираться в fashion-маркетинге и зарабатывать деньги с его помощью. 

«НАШИ ПРОДАЖИ ВЫРОСЛИ НА 70%»

48

PROfashion №1 2023

Анастасия Задорина, основатель ZASPORT, официальной экипировщика Олимпийской команды России, рассказала о возможностях локализации и импортозамещения.

Как изменилась бизнес-стратегия ZASPORT после февральских событий прошлого года? Как теперь выстраивается коммуникация с аудиторией?

Мы начали работать еще интенсивнее и продуктивнее, чем раньше, поскольку с уходом зарубежных брендов с российского рынка у нас увеличилось количество заказов на پوشив профессиональной экипировки, а также значительно выросли продажи в магазинах. В связи с этим мы стали активно развивать розничную сеть и открыли новые точки в городах России.

Что касается сотрудничества с Олимпийским комитетом России, то от крупных международных соревнований, для которых мы готовили экипировку, наши спортсмены, к сожалению, были отстранены. А сейчас мы все ждем решения об участии российских спортсменов в Олимпиаде в Париже. Мы всегда старались поддерживать олимпийцев, а в такой нелегкий для них период особенно, поэтому в 2022 году мы провели масштабную социальную кампанию «Команда России. Вместе мы сила!».

Также мы уделили особое внимание продвижению в соцсетях. Сам стиль коммуникации там практически не поменялся – мы продолжили максимально дружески общаться с нашей аудиторией, делать интервью со спортсменами и интересными героями.

В рамках casual-направления в октябре 2022 года ZASPORT выпустил коллекцию «Красота внутри», посвященную путешествиям по живописным местам России. Как отреагировали клиенты бренда на капсулу, пользуется ли такая тема спросом у аудитории?

Эта капсула у нас практически вся уже распродана, так что однозначно могу сказать, что коллекция клиентам понравилась. Быстрее всего раскупили изделия с Камчаткой, Байкалом, Сахалином и Алтаем. Поэтому в этом году мы планируем выпустить продолжение этой капсулы, добавив принты с новыми регионами и точками на карте России.

По итогам 2022 года какие темпы роста продаж вы наблюдаете? Насколько увеличилась сеть ваших магазинов? Готовы ли арендодатели идти на снижение платы?

За прошлый год наши продажи выросли на 70%. Вдобавок к нашим московским магазинам на Новом Арбате, в ТРЦ «Европейский» и на улице Лавочкина во Дворце спорта «Динамо» мы открыли четыре торговых пространства в разных городах России – в Ялте,



Анастасия Задорина

Челябинске, Нижнем Новгороде и Калининграде.

Снижения стоимости аренды мы, к сожалению, не наблюдали ни в ковидные времена, ни сейчас.

В 2022 году многие владельцы торговых точек сообщили, что доля онлайн-продажи превысила 50%. Какое соотношение онлайн и офлайн-торговли у ZASPORT? Как бренд будет развивать розницу в 2023 году?

Несмотря на значительный рост онлайн-продаж, мы планируем делать упор именно на развитие розничной сети. Конкретно на нашем примере мы заметили: несмотря на то, что во время пандемии клиенты перешли на сайты и маркетплейсы, начиная с 2021 года, после снятия всех ограничений, люди вернулись в офлайн-магазины. Все-таки при выборе одежды им больше нравится посмотреть весь ассортимент вживую, потрогать, примерить и воспользоваться помощью продавцов-консультантов. А в 2022 году, после ухода многих зарубежных брендов, трафик в наших магазинах вырос еще больше. Поэтому в наступившем году мы будем продолжать

Коллекция «Красота внутри»





Коллекция «Красота внутри»

Президент Российского футбольного союза Александр Дюков сообщил, что с 2023 года организация откажется от экипировки adidas. Готовы ли вы взять техническое спонсорство РФС на себя?

Мы со своей стороны готовы к такому спонсорству – у нас большая экспертиза в области изготовления спортивной экипировки для разных спортивных клубов и федераций, мы давно используем технологичные влаговодящие ткани как для производства формы, так и для фитнес-коллекций. А с открытием фабрики в Башкортостане сможем выпускать большой объем продукции – около 562 тыс. единиц товара в год. РФС уже связался с нами, сейчас ведутся переговоры.



Коллекция «Красота внутри»



Магазины ZASPORT

Планируете ли вы расширять ассортимент и выходить на новые рынки сбыта в 2023 году? Какие векторы развития ZASPORT вы определили?

Мы охватили практически все возможные каналы сбыта: у нас есть розничные магазины в разных городах России, свой интернет-магазин zasport.com, наши коллекции представлены на ведущих российских маркетплейсах, таких как Lamoda, Ozon, Wildberries. Что касается ассортимента, помимо стандартных сезонных коллекций мы планируем добавить новые аксессуары, сделать более глубокими существующие линейки, например, детскую и фитнес, а также выпустить ряд капсульных коллекций в рамках коллабораций. [rf](#)

расширять список городов нашего присутствия.

Вы планировали открыть в 2023 году фабрику в Башкортостане и локализовать производство. Удалось ли вам реализовать этот проект?

Да, строительство фабрики уже завершено, сейчас мы находимся на этапе пусконаладочных работ, а уже в марте состоится ее торжественное открытие. С запуском такой крупной фабрики мы действительно планируем максимально локализовать производство в России и минимизировать количество отшиваемых изделий на зарубежных партнерских предприятиях. Возможно, со временем мы придем к тому, что сумеем полностью перенести производство в нашу страну.



«МЕНЯТЬСЯ ВМЕСТЕ С НОВЫМИ РЕАЛИЯМИ»

Алеся Садова, генеральный директор российской компании-производителя одежды D.S, поделилась, как создавать бестселлеры, успешно вести бизнес в условиях санкций, наладить эффективное международное сотрудничество и сделать оптовым партнерам предложение, от которого они не захотят отказаться.

D.S с 2010 года производит женскую и мужскую одежду для спорта и отдыха, а также вещи для повседневного гардероба. Что принципиально отличает продукцию D.S от других российских брендов в этом сегменте? В чем главные конкурентные преимущества и уникальность вашего продукта?

Мы работаем только с турецким полотном и проверенными поставщиками. Наши изделия отшиваются в России и проходят три уровня проверки. Мы производим качественную одежду, это подтверждается отзывами наших оптовых и розничных клиентов. Уникальность товаров - в их простоте и лаконичности, качественной фурнитуре, отличной посадке изделий на любую фигуру. Конкурентным преимуществом также является широкая размерная сетка как для женщин, так и для мужчин - от российского 40-го до 62-го.

Какие стилистические направления вы могли бы выделить в коллекциях бренда?

Основной ассортимент D.S состоит из базовых изделий, но мы работаем также в направлениях smart casual и sport chic.

Кто составляет целевую аудиторию бренда?

Как правило, наши клиенты - это состоявшиеся молодые люди в возрасте от 25 лет, любящие комфорт и удобство за приемлемые деньги. В 2022 году мы расширили размерную сетку до 62-го российского размера, чему наши оптовые и розничные клиенты были очень рады.

Какие изменения в спросе на продукцию D.S вы заметили после введения внешнеэкономических санкций?



Безусловно, нас, как и всех, не обошли внешнеэкономические санкции. В связи с изменением маршрутов доставки полотен стоимость изделий несколько возросла, но мы смогли нивелировать большую разницу в цене за счет пересмотра объемов отгрузок полотна, и подъем цен оказался не настолько высоким.

Где осуществляется производство продукции D.S? Как изменилась себестоимость производства за последний год?

Мы работаем с 11 фабриками-партнерами, которые находятся на территории РФ. Все сотрудники предприятий имеют огромный опыт в производстве качественного продукта - у нас очень высокие стандарты качества пошива изделий. Конечно, себестоимость изделий в течение года росла, но мы старались удерживать цены за счет увеличения объемов производства.



Материалы и фурнитура поставщиков каких стран используются в производстве? Как за год изменился пул поставщиков?

Особое внимание мы уделяем качеству фурнитуры и полотна. Как правило, это российские производители или поставщики из Турции, с которыми мы работаем уже несколько лет. Мы используем только полотно пенье. Это наша сильная сторона, так как многие производители, снижая себестоимость, перешли на полотна низкого качества OE.

На сайте D.S сообщается, что у компании работает собственная дизайн-студия в России и Италии. Как строится работа в разных странах? Сколько артикулов в сезон разрабатывает дизайн-студия?

Мы, как и многие, следим за тенденциями в индустрии, именно поэтому имеем несколько удаленных сотрудников в Италии, которые разрабатывают для нас модели изделий в направлениях smart casual и sport chic. За сезон наша дизайн-студия в Италии и России создает от 10 до 20 новых моделей.

Конструкторы в нашем офисе в России воплощают идеи дизайнеров из Италии. Каждое лекало отрабатывается в образцах, отшитых в нашей собственной лаборатории. Каждый образец обсуждается на видеоконференциях с коллегами в Италии, и при необходимости совместно вносим правки. После этого образец проходит опытную носку и стирку. Этот этап разработки модели многие игнорируют, но мы его не пропускаем. Далее модель запускается в массовый пошив. Благодаря профессиональному подходу, мы можем говорить о качественном изделии.

Как дизайн-студия вычисляет наиболее актуальные и «горячие» тренды? Какие из них отражены в новой коллекции D.S?

За трендами следит наша команда дизайнеров в Италии и России. Мы посещаем профильные мероприятия и вебинары с представителем парижского тренд-бюро CARLIN Creative Trend Bureau в России, а также профильные выставки.

В нашей новой коллекции будут яркие сочные цвета, но достаточно сдержанные модели с элементами милитари.

Делает ли ваша компания аналитику: благодаря чему тот или иной продукт стано-

вится коммерчески успешным? На какие потенциальные бестселлеры в новой коллекции стоит обратить особое внимание байерам?

Безусловно, без аналитики мы не обходимся. Это один из главных инструментов построения бизнеса. Наши бестселлеры это базовые изделия, которые полюбили уже очень большому количеству наших клиентов. Также в новом сезоне стоит обратить внимание на брюки палатки и карго, бомберы, комбинированные изделия.

Какие условия сотрудничества предлагает компания своим клиентам? В каких новых партнерах заинтересована?

Мы работаем с оптом от 30 тыс. рублей, без выборки размерными рядами. Новым клиентам предлагаем дополнительные привилегии в виде прямой скидки или кэшбэка. Индивидуальные условия сотрудничества для клиентов с заказом от 1 млн руб. Заинтересованы в партнерах для долгосрочного регулярного сотрудничества.

Какие возможности, на ваш взгляд, открылись перед российскими брендами одежды после ухода ряда иностранных компаний и что нужно сделать, чтобы ими воспользоваться?

Для российских брендов открылись огромные возможности. Например, развивать



розничное направление и конкурировать на маркетплейсах. Есть возможность увеличить производство и снизить цену, так как потребность в определенных моделях выросла.

Какие рынки и каналы продаж могут стать ключевыми для D.S в 2023 году?

Конечно, ключевыми каналами продаж для нас будут опт и маркетплейсы. Хочу подчеркнуть, что товар для маркетплейсов не будет пересекаться с позициями в опте.

Что, по-вашему, должен в первую очередь делать руководитель, владелец компании, чтобы развивать бизнес в новых экономических условиях?

Конечно же, не унывать, быть оптимистом: идти вперед, меняться вместе с новыми реалиями, постоянно заниматься самообразованием, делиться знаниями и иметь общую цель вместе с сотрудниками. 📌



ПЕРСОНАЛЬНОЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ
ПО QR-КОДУ

Отдел продаж:
+7(495) 225-95-88



ds_wear



ds_descrip

DESCRIP.RU

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ ДОНЕЦ, МАРИЯ КОРОБОВА, МАКСИМ МЕДВЕДЕВ, ОКСАНА ПИККЕЛЬ

ПЛАТФОРМА ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Профессионалы легпрома выбирают BEE-TOGETHER.ru

В Москве состоялась 14-я Международная выставка-платформа по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru. В течение двух дней, 16 и 17 ноября 2022 года, в отеле «Radisson Славянская» свои услуги и продукцию представили 110 экспонентов из России, Кыргызстана, Узбекистана, Беларуси, Турции, Китая, Бангладеш, Малайзии, Египта и Италии.

Надежные подрядчики

14-я BEE-TOGETHER.ru организована Русской ассоциацией участников фешен-индустрии (РАФИ) при поддержке Министерства промышленности и торговли РФ и Национального проекта по поддержке малого и среднего бизнеса «Мой бизнес». Для удобства посетителей экспозиция BEE-TOGETHER.ru традиционно была разделена на три зоны: крупносерийную, мелкосерийную, салон тканей и комплектующих.

В зоне крупносерийного производства участвовали 77 предприятий России, Кыргызстана, Беларуси, Турции, Китая, Египта, Бангладеш, принимающих заказы на изготовление продукции в двух десятках товарных категорий, в том числе верхней, женской, мужской, детской одежды, вязаного и кроеного трикотажа, головных уборов, джинсовых изделий, домашней одежды и текстиля, изделий из меха и кожи, нижнего белья, термобелья, носочно-чулочной продукции, одежды для спорта и активного отдыха, школьной формы, униформы и спецодежды, сумок и аксессуаров, СИЗ.

Многие из крупносерийных предприятий стали уже постоянными участниками BEE-TOGETHER.ru. Так, **Марина Торгашова**, собственник YurMa-Fashion (Россия), сообщила: «Мы в шестой раз приезжаем на эту выставку. Во-первых, работать в формате аутсорсинга очень интересно. Постепенно оттачиваешь свое мастерство, осваиваешь новые технологии, решаешь все более сложные задачи. Во-вторых, на BEE-TOGETHER.ru



точно знаешь, что получишь гарантированный заказ с гарантированной оплатой, а партнеры уверены, что их заказ будет выполнен. За последние полгода заказов стало гораздо больше – наши мощности плотно заполнены, но мы успеваем отшивать всем. Для себя решили, что ежегодно будем принимать участие в осенней BEE-TOGETHER.ru».

Ангелина Семенова, руководитель отдела продаж Adel (Россия), поделилась: «Наша компания – постоянный участник BEE-TOGETHER.ru. Нам очень нравится, как организовано мероприятие. Здесь у нас всегда целевые клиенты. Часто происходят буквально исторические знакомства с популярными дизайнерами, производителями брендовой одежды. Мы предлагаем головные уборы и аксессуары, благодаря которым марки одежды могут отлично дополнить свои коллекции. Такие контакты всегда на пользу».

Анна Лебедева, сооснователь компании «Обнял» (Россия), рассказала: «Мы приехали сюда во второй раз, потому что именно те встречи, те знакомства, которые мы наработали во время предыдущего выпуска, позволили нам получить заказы практически на целый год».

«МИС Р.Т.» (Россия) также участвует в BEE-TOGETHER.ru во второй раз. Генеральный директор компании **Рита Шаханова** отметила: «Впервые мы приехали на эту

выставку в июне этого года. Результат был потрясающий. Мы отработали с партнерами, с которыми познакомились здесь, они остались довольны. В этот раз я здесь, чтобы познакомиться с новыми заказчиками, открыть новые возможности для своего производства. Наше предприятие специализируется на трикотаже, в этом году запустили также текстильную линию, разработали новую коллекцию, которую представили на выставке. Наши партнеры заинтересовались ею. Так что, надеемся, отработаем в этот раз тоже с хорошим результатом».

Фабрики с перспективой

В зоне мелкосерийного производства собрались 12 швейных и трикотажных фабрик из России и Беларуси. Многие из экспонентов этого раздела тоже участвовали в предыдущих выпусках BEE-TOGETHER.ru. Так, «Александра» (Россия) приехала на выставку-платформу во второй раз и вновь отметила большой поток целевых клиентов. Представитель компании **Любовь Ботенко** рассказала: «Мы занимаемся производством первого, второго и третьего слоев одежды из итальянских тканей, трикотажа, экомеха и экокожи. Каждый посетитель нашего стенда на этой выставке – потенциальный клиент, который готов с нами сотрудничать. Мы обменялись контактами».



ми со многими заказчиками и уже просчитываем стоимость изделий для дальнейшей работы».

Российская фабрика «Адватекс» участвовала в BEE-TOGETHER.ru в третий раз. Представлявшая компанию **Галина Развожевская** поделилась: «Мы работаем и с текстилем, и с трикотажем, как на давальческом сырье, так и под ключ. До пандемии сотрудничали с рекламными агентствами. Потом ситуация на рынке поменялась, поэтому мы стали участвовать в BEE-TOGETHER.ru, чтобы найти заказчиков – поставщиков маркетплейсов и бренды с собственными коллекциями. У нас получилось с первого раза. Теперь среди посетителей бизнес-платформы у нас уже много знакомых, появляются новые заказчики. Каждая выставка нам приносит от 5 до 10 постоянных клиентов. И нам это очень нравится».

Экспоненты отметили, что спрос со стороны клиентов меняется в сторону увеличения объема заказов на цветомодель и более сложных решений. В частности **Марина Салимова, Ольга Ахмеджанова-Петрушова** из компании *Jenidas* (Россия), которая участвует в BEE-TOGETHER.ru в четвертый раз, рассказали: «Обычно мы работаем с партиями вязаного трикотажа от 100 единиц. За последние полгода заказчики стали больше интересоваться партиями свыше 300 единиц. Многие клиенты размещают заказы на сложные модели, благодаря чему и мы растем, и клиенты вместе с нами. На BEE-TOGETHER.ru мы находим новых потенциальных клиентов – и крупных заказчиков, и небольших – и, конечно же, рады этому».

Компаньоны по сырью

В салоне тканей и комплектующих был представлен широкий выбор продукции

от 19 поставщиков текстиля, трикотажа, фурнитуры, пряжи из России, Узбекистана, Италии, Малайзии, Турции, Китая. Экспоненты раздела отмечали, что нашли свою целевую аудиторию как среди посетителей, так и среди участников BEE-TOGETHER.ru. Так, генеральный директор компании *Eurostar Tex* (Турция, Россия) **Диана Шамоева** рассказала: «Мы производим трикотажные полотна под заказ для крупных брендов и швейных фабрик. Офис и склад у нас в Москве, а производство в Стамбуле. Мы приехали на эту выставку, потому что здесь можно найти и бренды, и фабрики, которые специализируются на трикотажных изделиях».

Роза Гавриш, менеджер по продажам *StenCom* (Россия), поделилась: «Наша компания предлагает пальтовые, курточные ткани, кожу для обуви и сумок, материалы для спецодежды, а также костюмный, блузочный текстиль, трикотаж производства Турции и Узбекистана. Работаем с крупными игроками, участвуем во всех ключевых выставках и обязательно – в BEE-TOGETHER.ru. Здесь мы находим клиентов на основные наши направления – материалы для муж-

ской, женской, детской одежды и школьной формы. Заказчиков очень много, как из Москвы, так и из регионов. Некоторые сразу делают закупки».

Посетитель салона, предприниматель **Анастасия Новикова**, прокомментировала: «Мы второй год приезжаем на BEE-TOGETHER.ru, ищем здесь компаньонов по сырью, производителей пряжи и фурнитуры. После первого посещения заключили контракты и прекрасно работали. Поэтому приехали и в этом году. До марта нынешнего года сотрудничали с поставщиками из Италии, Индонезии, Турции и России. Сейчас собираемся попробовать с Белоруссией. Думаю, все получится».

Дебютанты

14-й выпуск BEE-TOGETHER.ru открыл несколько новых для выставки направлений. В частности, дебютантами бизнес-платформы стали российские агентство по разработке и созданию коллекций одежды МОСТ, компания по сертификации ГОСТЕСТ и производитель оборудования для легкой промышленности «Роллтекс».

Андрей Емельянов, менеджер по продажам «Роллтекс», сообщил: «Наше предприятие занимается изготовлением, проектированием различного оборудования для текстильных, швейных, ткацких фабрик и других производств. Оборудование «Роллтекс» предназначено в том числе для перематывания различных материалов, контроля качества, измерения метража и т. д. Мы впервые участвуем в BEE-TOGETHER.ru. Нам интересно найти новых производителей, а здесь много швейных предприятий. В первый же день нас посетило несколько компаний, которые заинтересованы в приобретении оборудования. Считаем, что выставка для нас пройдет очень успешно, ожидаем хороший результат».



Группа компаний «Гостест» помогает предприятиям легпрома и модным брендам в оформлении сертификатов и других документов. **Представитель ГК Татьяна Архипова** рассказала: «У нас очень большой перечень услуг, не только сертификация, но и сопутствующие услуги. Разрабатываем техническую документацию на продукцию, помогаем с оформлением технических документов, которые выдают различные ведомства. Есть комплексные решения для производств и т. д. На BEE-TOGETHER.ru у нас состоялось много встреч с импортерами продукции и производителями. Это и ИП, которые только начинают свою деятельность, и опытные контрактные производства. Мы получили довольно широкий круг клиентов».

Локальные производители

Основную долю экспонентов 14-й BEE-TOGETHER.ru составляли предприятия России – на площадке бизнес-платформы представлено более 60 фабрик и поставщиков нашей страны. Среди них было много дебютантов, которые отмечали, что приняли решение об участии, так как BEE-TOGETHER.ru имеет репутацию площадки для продуктивных профессиональных контактов. Так, **Екатерина Певцова**, директор Швейного производства «Саяны», рассказала: «О BEE-TOGETHER.ru я узнала год назад. Коллеги позиционировали ее как выставку, куда приходят крупные заказчики, действительно заинтересованные в сотрудничестве с производителями. Я связалась с менеджерами выставки – и вот мы здесь! В первый день к нам была очень плотная запись, произошло много интересных контактов. Думаю, что встречи на BEE-TOGETHER.ru будут в итоге плодотворными. В последние несколько месяцев мы наблюдаем всплеск спроса на наши услуги, связанный в том числе с ограничениями импорта. Крупные ритейлеры, раньше привозившие товары из-за границы, сейчас обратили внимание на производство в России». Среди предложений от российских экспонентов были и эксклюзивные. В частности, «Централ» (Agenda) принимала заказы на пошив джинсовых изделий. **Представитель компании Эля Баширова** уточнила: «Мы предлагаем производство джинсов под ключ – от закупки сырья до упаковки готовых изделий и маркировки. Многие наши новые партнеры, с которыми мы познакомились на BEE-TOGETHER.ru, с удивлением отмечают, что в России есть, оказывается, свои джинсовые производства. Мы участвуем в этой выставке не первый раз,



и я хочу выразить огромную благодарность организаторам. У нас есть ряд постоянных партнеров, с которыми мы познакомились здесь, и мы получили новые контакты, новые перспективные проекты».

Многие российские фабрики участвовали в 14-й BEE-TOGETHER.ru благодаря помощи государственных организаций, среди которых «Владимирская область (Региональный Центр поддержки предпринимательства ГАУ ВО «Бизнес-инкубатор»)», Фонд «Центр поддержки предпринимательства Калининградской области», ГАУ «Агентство инвестиций и развития предпринимательства Костромской области», Фонд развития промышленности Краснодарского края, АНО «Центр поддержки предпринимательства и экспорта Оренбургской области».

Без границ

Стамбульская ассоциация экспортеров готовой одежды и текстиля (ІНКІВ) организовала участие в 14-м выпуске предприятий Турции. 25 компаний этой страны экспонировались в зоне крупносерийного производства и салоне тканей.

Эмре Галишкан, генеральный директор Butella, рассказал: «Мы впервые принимаем участие в BEE-TOGETHER.ru. Мы привезли на выставку трикотажную коллекцию и готовы производить 30–35 тысяч изделий в месяц. Можем работать не только с крупными сетями, но и с небольшими заказчиками – и тех, и других мы встретили на BEE-TOGETHER.ru». Китайскую легкую промышленность представляли 11 швейных, трикотажных и текстильных предприятий, услуги которых пользовались высоким спросом.

Любовь Лукашевич, генеральный директор «Ойман», поделилась: «Мы впервые участвуем

в BEE-TOGETHER.ru. У нас огромный ассортимент продукции – это и чулочно-носочные изделия, и нижнее белье, и термобелье, и спортивные коллекции разного ценового сегмента – от низкого до среднего и премиального. Работаем с крупными федеральными сетями «Ашан», «Гиперглобус», «Лента», «О'кей», «Магнит» – представители некоторых из них тоже пришли на BEE-TOGETHER.ru. Мы видим повышенное внимание к нашему ассортименту. Очень много новых клиентов – за день мы почти не присели. Надеемся, у нас будут хорошие результаты, которые трансформируются в контракты и, следовательно, в прибыль».

Представитель Beijing Free Mark Commerce and Trade company Олег Мифтуев рассказал: «Мы производим женскую, детскую, верхнюю одежду, школьную форму. Видим большой интерес к нашим услугам. Выставка проходит для нас замечательно. Мы участвуем во второй раз. Набрали много клиентов, которые точно будут у нас отшиваться».

Beijing Free Mark Commerce and Trade company и Dongguan Hengyue Clothing участвовали в 14-й BEE-TOGETHER.ru при поддержке Пекинской международной торговой палаты Ябаолу (BYICC), в рамках программы Китайско-российского центра сотрудничества предприятий легкой промышленности, соглашение о создании которого было подписано РАФИ и BYICC 8 июня 2022 года на площадке 13-й BEE-TOGETHER.ru.

Легкую промышленность стран постсоветского пространства представляли 12 предприятий из Кыргызстана, 5 из Беларуси и текстильная фабрика из Узбекистана. Многие из них – постоянные участники выставки-платформы. Так, **Асема Айдинова**, Umai (Кыргыз-

стан), рассказала, почему компания выбирает BEE-TOGETHER.ru для поиска клиентов:

«Хочу поблагодарить за организацию такой выставки, которая приносит огромную пользу отрасли. Мы приезжаем уже в третий раз, сейчас привезли новую коллекцию пижам. Отшиваем большой ассортимент женской одежды. У нас очень плотная запись сегодня. Очень удобно, что клиенты приходят по записи и заранее представляют, что мы можем, а мы понимаем, что им надо».

Чынара Жумабаева из Lana Fashion (Кыргызстан) поделилась: *«Мы участвуем в BEE-TOGETHER.ru уже третий сезон. Ранее работали на свой бренд, а здесь мы начали сотрудничать с магазинами, то есть вышли на новый уровень, и благодаря этому сотрудничеству видим колоссальный рост. Мы развиваемся профессионально, обучаем своих сотрудников, расширяем производство. Поскольку у нас крупносерийное производство, мы ищем довольно большие заказы, больших заказчиков. Встречи с посетителями были очень продуктивными, появилось много новых потенциальных клиентов, мы узнали много полезных инсайтов».*

Татьяна Лисовская, начальник отдела продаж «Коминтерн» (Беларусь), рассказала: *«Наш основной ассортимент – мужской классический костюм, женский классический костюм, а также классические брюки, пиджаки, жилеты для детей. В BEE-TOGETHER.ru мы участвуем ежегодно. Для нас это встречи как с действующими партнерами, так и с новыми. В этот раз у нас большая запись. Нашли много новых партнеров, которых заинтересовали наши костюмная и пальтовая группы».*

Клиенты с запросом

Международная выставка-платформа по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru проводится в формате закрытых индивидуальных b2b-переговоров по предварительно сформированному графику, что способствует высокой эффективности

встреч. В этот раз к экспонентам пришли 1011 представителей 430 компаний ритейла, брендов и корпоративных заказчиков. Среди них – Junior Republic, Дом моды Виктории Андреевны, «Максима групп» (Familia), «Снежная королева», FORS, Giovanni Botticelli, Gulliver, NAUMI, Ozon, Ralf Ringer, «Стокманн», Zolla, 12 Storeez, «СУДАРЬ», «МПШО Смена», Antiga, «Галерея Детской Одежды», «Мануфактуры Боско», «ТВОЕ», USHATAVA, Concept Group, COZY HOME, Leomax, Orby, ZENDEN, «Лента», X5 retail group, «Военторг», «Газпром», аэропорт Домодедово.

Марина Бутенко, бренд TE(MB)R, поделилась: *«Мы здесь уже в пятый раз, и практически все наши подрядчики найдены именно на BEE-TOGETHER.ru. Спасибо РАФИ за такое важное мероприятие! Мы растем, и нам уже не хватает старых подрядчиков, выходим на новые рынки. До марта этого года мы работали только с российскими подрядчиками. Теперь рассматриваем производства в том числе в Китае и Турции. Нашли классные фабрики, с которыми, думаю, будем сотрудничать».*

Предприниматель из Уфы Рязид Хама-това поделилась: *«В первый раз я была на BEE-TOGETHER.ru летом этого года. Мне очень понравилось, нашла подрядчиков. У нас свое производство, но мы не успеваем отшивать все сами, приходится искать компании на аутсорсе. Сегодня я приехала посетить семинар, но не могла не пройти по стендам. У нас стояла задача найти вязальное производство головных уборов, и мы смогли разместить заявку на российском предприятии».*

Посетитель Александра Моц рассказала: *«Мы искали здесь контрактное производство детской одежды. Я уже третий-четвертый раз на BEE-TOGETHER.ru. Здесь мы нашли постоянных партнеров, с которыми уже больше года сотрудничаем. Встретили новых производителей. Мы работаем только с фабриками России, но надеюсь, что после этой выставки начнем сотрудничать с предприятиями Киргизии и Турции».*

Векторы развития

16 ноября 2022 года на площадке BEE-TOGETHER.ru состоялся семинар «Техническое обслуживание и программное обеспечение оборудования для легкой промышленности: текущее положение и перспективы». Мероприятие организовано Минпромторгом России при поддержке РАФИ и медиахолдинга PROfashion.

Эксперты ответили на наиболее актуальные для отрасли вопросы: задачи техобслуживания оборудования российского легпрома в условиях внешнеэкономических санкций и способы их решения, автоматизация на российских производствах легкой промышленности, основные риски применения зарубежного ПО в новых реалиях, перспективы использования альтернативных отечественных программных продуктов.

Среди модераторов и спикеров семинара были председатель правления Russian OUTDOOR GROUP Алексей Гребцов, генеральный директор «Спорт-текс» Сергей Кочергин, руководитель Инженерно-технологического центра Александр Бородин, генеральный директор «ИНТЕРМИКРО» Михаил Нестеренко, генеральный директор «Текстиль и Технологии» Юрий Ефремов, вдохновитель и организатор портала ProCapitalist.ru Сергей Промохов, основатель блога «Человек, который шьет», специалист в области швейного производства Антон Гуреев и другие.

Также на площадке 14-й BEE-TOGETHER.ru работал информационный корнер «Точка Легпрома», организованный Министерством промышленности и торговли РФ. Участники отрасли смогли получить здесь консультации о государственной поддержке компаний, выпускающих продукцию модной индустрии. *«Выставка-платформа BEE-TOGETHER.ru стала самым масштабным в России проектом в сфере легкой промышленности, соединяющим фабрики разных стран с потенциальными заказчиками – брендами, ритейлерами, дизайн-бюро и корпоративными клиентами, – отметила Татьяна Белькевич, президент РАФИ. – И нам очень приятно, что сегодня мы снова можем встретиться с теми, кто так же, как и мы, невзирая на обстоятельства, продолжает работать и дает модному бизнесу новый вектор развития. Мы уверены, что в любые времена, в любой ситуации очень важно действовать сообща, помогать друг другу, верить, творить – и тогда мы сможем сделать мир хоть немного лучше».* [1]



ПО ПУТИ ЕВРОЗАМЕЩЕНИЯ: ТУРЦИЯ

Начиная с девяностых годов прошлого века сложно представить российский рынок fashion-товаров без турецких поставщиков. Что могут предложить производители одежды и обуви этой страны в новой социально-экономической ситуации и какие освободившиеся ниши готовы занять?

Альтернативный канал поставок

«Турция предлагает рынку продукцию всех ценовых сегментов. Но традиционно с 1990-х частные предприниматели закупаются там недорогой продукцией, преимущественно среднеценовой категории», – отмечает **Ирина Ким**, региональный исполнительный директор Transasia Logistics. **Анна Лебсак-Клейманс**, генеральный директор Fashion Consulting Group, в своем Telegram-канале "Fact this fashion" рассуждает: «Турецкие бренды пришли в Россию в числе самых первых в 1990-х. Затем рост турецких компаний затормозил и отчасти вытеснил с рынка РФ приход сильных западных игроков с огромными маркетинговыми бюджетами. Тем не менее в течение многих лет деловые связи между рынками оставались прочными. По объему экспорта товаров легкой промышленности Турция делила в нашей стране второе место с Бангладеш, Вьетнамом, Белоруссией, уступая Узбекистану. В 2022 году на фоне того, что Турция воздержалась от санкций

против РФ, связи между нашей страной и Турцией стали еще более активными».

По данным Турецкого статистического института (TurkStat), в августе 2022-го экспорт товаров из Турции в Россию увеличился в 2,1 раза в годовом выражении, до 949 млн долларов. Как отмечают в ведомстве, поставки из Турции демонстрировали рост с начала лета 2022-го: в июне объем экспорта составил 790 млн долларов (рекордный показатель этого месяца с 2010 года), в июле – 729 млн долларов. В результате в списке крупнейших импортеров Россия поднялась с 12-го места, которая занимала в 2021 году, на 5-е. Столь стремительный взлет может быть связан с налаживанием альтернативных цепочек поставок товаров из европейских стран, которые ввели санкции против России. В частности, по информации Национального института статистики Италии (ISTAT), экспорт товаров из этой страны в Турцию за первые 6 месяцев 2022 года вырос почти в два раза и достиг рекордного за последние 10 лет показателя – 1,4 млрд евро.



В сентябре 2022-го российская сеть магазинов сегмента off-price Familia открыла представительство в Турции. «Это позволит нам стать еще более гибкими с точки зрения цепочек поставок в отношении доставки в Россию товаров с европейского и американского рынков. Мы нацелены привозить в нашу страну широкий ассортимент разных мировых брендов с серьезными скидками и давать покупателям максимально большой выбор в ключевых категориях», — пояснила генеральный директор компании **Светлана Можаява**.

Как сообщило в сентябре издание Shopper's, именно турецкие продавцы поставляли на маркетплейс Ozon товары бренда Zaга, ушедшего с российского рынка. Канал перевозок европейских товаров через Турцию активно осваивали и российские индивидуальные предприниматели – в июне за счет снижения курса лиры к рублю почти в два раза товары зарубежных брендов стали в закупке примерно на 20% дешевле, чем в России в марте.

Российские логистические компании подтверждают, что грузопоток европейских товаров через Турцию за последние полгода вырос. Так, **Алексей Чернышев**, коммерческий директор АКФА, сообщил: «Самое главное изменение в нашей работе в последние месяцы связано с обслуживанием европейских грузов, следующих в Россию через Турцию. Это работа по организации закупки товаров европейских поставщиков, приема его на бондовых складах во фризоне (свободной экономической зоне) Стамбула, проведению таможенного оформления и последующей отправке в РФ. Второе изменение – это корректировка



транспортной логистики. Теперь большая часть грузов отправляется не автотранспортом через Европу, а морскими контейнерами и парами через Черное море. Для обеспечения данного маршрута мы даже открыли представительство в Новороссийске. На данный момент спрос на перевозки из Турции растет».

Между инфляцией и спросом

На фоне роста общего турецкого экспорта поставки в Россию fashion-продукции, произведенной в Турции, показывают снижение. Согласно данным Ассоциации экспортеров Турции (ТИМ), в январе-октябре 2022 года экспорт одежды из Турции в Россию оценивается в 249 млн долларов, что лишь на 0,1% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Для сравнения – за весь 2021-й в Россию была поставлена одежда на сумму 287 млн долларов, а рост составил 25%.

В списке импортеров этой турецкой продукции Россия за год опустилась с 14-го места на 15-е. Как отмечают эксперты турецкого легпрома, на уровень потребления турецких fashion-товаров на российском рынке негативно повлияли в том числе снижение покупательной способности на фоне вооруженного конфликта между Россией и Украиной и повышенная чувствительность к цене, которая за последние полгода сильно выросла.

На стоимость турецкой продукции воздействуют два фактора: рост цен грузоперевозок и внутренняя инфляция. Как отмечают эксперты модной индустрии Турции, стоимость фрахта судов в период пандемии достигла пика и только осенью 2022 года начала возвращаться к своему нормальному уровню. Однако на фоне снижения спроса со стороны российского рынка, на который негативно влияют введенные санкции, турецкие экспортеры сталкиваются с растущими затратами на транспортировку. По информации TurkStat, в марте 2022-го увеличение цен на электроэнергию, газ и топливо составило 102,9% в годовом выражении, индекс потребительских цен зарегистрировал самый высокий уровень за 20 лет – 61,1%. Себестоимость производства модной одежды поднялась на 38,8%, а кожаных изделий – на 55,9%. Текстильная продукция подорожала на 112,5%, одежда и обувь – на 59,1%. В ноябре инфляция потребительских цен составила 84,39% в годовом выражении, по данным Turkstat.

Турецкие производители одежды признают, что вынуждены менять условия работы с российскими клиентами. Так, **Эрсан Джошкун**, заместитель генерального ди-



ректора компании FIDANER TEKSTIL (владеет брендом мужских сорочек Ricardo Ricco), уточняет: «Мы заметили, что спрос на рубашки со стороны российских клиентов вырос на 25–30%. Но большинство из них хочет работать по прежним ценам, которые нам как производителям достаточно сложно держать. За последние месяцы произошел глобальный рост цен на ткани, увеличились производственные расходы. Раньше стоимость нашей продукции варьировалась в диапазоне 10–25 долларов за изделие, сейчас – 13–28 долларов. Также мы были вынуждены увеличить минимальное количество для заказа с 500 до 1000 единиц на модель и увеличить срок производства заказа до 35–50 дней».

Аналогичная ситуация наблюдается и в сегменте текстиля. По свидетельству российских байеров, посетивших в октябре 2022 года выставку Bursa Textile Show, цены на ткани турецких производителей выросли в среднем на 20–30% по сравнению с предыдущим сезоном, а размер минимального заказа, принимаемого экспонентами, увеличился в 2–3 раза.

Выросли также сроки производства (от 2–4 до 5–8 недель) и доставки текстильной продукции (от 1,5–3 до 3–5 недель). Алексей Чернышёв из АКФА поясняет: «Срок доставки очень зависит от погоды и загруженности порта Новороссийска. Он может составлять две-три недели, а может больше месяца».



Тем не менее российские производители одежды, работавшие ранее с европейскими тканями, сегодня готовы сотрудничать с турецкими поставщиками. «У нас очень тесные взаимоотношения с турецкими тканевыми компаниями. Часто их представители посещают наш офис в России, а мы стараемся побывать на всех выставках Турции, потому что должны увидеть новинки. Если в предыдущие годы у нас были поставщики тканей из Европы, то сейчас мы практически целиком закупаемся в Турции. Каждую неделю оттуда едет машина с необходимыми нам материалами, – рассказала основатель российского бренда Lady Sharm **Валентина Миронова** во время прямого эфира PROfashion «Как работать с модной индустрией Турции в новых условиях?», состоявшегося 10 августа 2022 года. – Мы сотрудничаем только с компаниями, которые готовы выдавать качество и отвечают нашим требованиям. Россия пресыщена одноразовым и дешевым китайским товаром. Подобный продукт сначала выдавала и Турция. Но сегодня турецким поставщикам можно доверять, потому что они держат уровень качества и понимают, что мы его жестко контролируем».

Тимур Алимбай, представитель турецкой фабрики EKRU TEKSTIL, специализирующейся на производстве шерстяных и полушерстяных тканей для мужских и женских костюмов, делится: «Объем наших продаж незначительно увеличился за счет заказов от новых российских клиентов, которые ранее работали с европейской продукцией. Мы выпускаем продукцию в среднем

ценовом сегменте. Россия – в числе наших основных экспортных рынков. Преимущество поставщиков Турции – в возможности производства относительно небольших заказов, гибкой ценовой политике, а также удобной логистике».

Барьеры и возможности

Турция остается в тройке крупнейших стран – поставщиков готовой одежды в Россию после Китая и Бангладеш, занимая долю в 7,1%, по данным ТИМ. «С весны этого года начался невиданный рост торговли Турции с Россией. Данное направление успешно замещает у нас все виды товаров легкой промышленности из Евросоюза», – делится **Ирина Ким** из Transasia Logistics. Экспансия турецких fashion-компаний на российский рынок активизировалась во второй половине 2022 года по всем каналам. В августе российский маркетплейс Wildberries предоставил площадку турецким обувным брендам Garamond, Miss F, Polaris, Travel soft, Art Bella, Butigo, Balloon-s, I cool, Yellow Kids, предлагающим спортивную и повседневную обувь для детей и взрослых со средним чеком от 1500 до 3000 рублей. «С уходом международных fashion-брендов интерес к российскому рынку продолжает расти – в первую очередь со стороны производителей из Турции и КНР, – а наша онлайн-площадка позволяет им быстро выйти на большую аудиторию покупателей по всей стране», – отметили в пресс-службе Wildberries.

На маркетплейсе Ozon в первом полугодии 2022-го число продавцов из Турции выросло в 2 раза в годовом выражении, а поставки товаров из Турции в Россию увеличились в 3 раза. Среди наиболее востребованных на площадке – турецкие бренды одежды. В августе подразделение




компания по работе с международными продавцами Ozon Global открыло офис в Стамбуле, чтобы привлечь локальных продавцов на маркетплейс. *«С одной стороны, мы даем возможность турецким предпринимателям выйти на растущий российский рынок электронной коммерции, с другой – предоставляем российским покупателям уникальный ассортимент турецких товаров. У Ozon почти 31 миллион активных покупателей, у нас развитая логистическая сеть на территории всей России. Мы хотим поделиться нашими возможностями с турецкими продавцами»,* – прокомментировала директор Ozon в Турции **Хазал Мараш**.

Турецкие бренды все чаще фигурируют и среди претендентов на площади в торговых центрах, освободившиеся после ухода международных игроков. Так, марка одежды Koton называлась в числе желающих занять опустевшие магазины H&M. Премиальные бренды Veumen Club и W Collection турецкой Veumen Group рассматривались в качестве вероятных претендентов на площади Гар в московских торговых центрах «Авиапарк», «Афимолл» и «Метрополис». Франшизой Гар в России управляла турецкая Fiba Retail Group, она же может заняться и выводом новых брендов. Весной 2022-го на российский рынок вышел турецкий fashion-бренд Perspective, открыв пять магазинов за полгода. Осенью переговоры с арендодателями вели также крупные производители одежды adL, Mudo, LTB, Twist и Ipekyol. Российский дистрибьютор «Джамилько» включил Ipekyol, Twist и Machka в свой портфель брендов, которые представляет на российском рынке.

Нарращивают присутствие и другие турецкие игроки, которые давно работают в нашей стране. Турецкая компания Eroglu Holding, владеющая брендом Colin's, сообщила о планах запуска в России в начале 2023 года сети магазинов джинсовой одежды Loft.

Как подсчитала консалтинговая компания NF Group (бывшая Knight Frank Russia), по итогам 9 месяцев 2022 года Турция вошла в четверку лидеров по количеству представленных в России брендов, заняв 9,9% рынка зарубежных ритейлеров. Сумеют ли бренды этой страны привлечь и удержать локального покупателя в новых обстоятельствах?

Анна Лебсак-Клейманс в своем Telegram-канале «Fact this fashion» прокомментировала: *«В Турции есть много российских специалистов, которые отлично знают российский рынок и знают, как на нем работать. Сегодня турецкие бренды могут получить хорошие места и выгодные условия от ТЦ, которые ранее были недоступны. Но есть и весьма серьезные барьеры – снижение покупательной способности и обвал покупательской активности... Обобщая, можно сказать, что все культурные/инфраструктурные/деловые предпосылки для развития турецких модных брендов есть. Но реальная привлекательность рынка РФ для иностранных компаний будет только при наличии активного спроса на одежду и обувь. И помимо достаточного уровня располагаемых доходов в моде важен еще и субъективный фактор: настроение и стиль жизни, которые формируют желание обновлять модный гардероб».* 

Турецкие fashion-бренды на российском рынке

DeFacto

Ассортимент марки представлен молодежной, повседневной, офисной, а также детской одеждой. Бренд, основанный в 2005 году, в настоящее время работает более чем в 33 странах. В России турецкий fashion-ритейлер начал свою работу в 2015 году, открыв первые три магазина в Москве, Казани и Омске. Сегодня их количество увеличилось до 16 (здесь и далее данные по состоянию на декабрь 2022 года).

Colin's

Начав с производства верхней одежды в 1983 году, бренд постепенно перешел на джинсовую линейку, которая принесла ему мировую известность. Сейчас в ассортименте марки представлен большой выбор джинсовой и повседневной одежды, аксессуаров для мужчин и женщин. На российский рынок компания вышла в 1995 году, на текущий момент в стране открыто 182 монобрендовых магазина.

Mavi

Компания, основанная в 1991 году в Стамбуле, в короткие сроки стала лидером в производстве джинсовой одежды, позднее коллекции пополнились повседневной одеждой и аксессуарами. Свою историю в России бренд начал в 2012 году, количество фирменных магазинов за 10 лет достигло 34.

adL

Бренд основан в 1980 году, выпускает женскую одежду, обувь и аксессуары в сегменте fast fashion, ассортимент обновляется несколько раз за сезон. Первый магазин в Москве был открыт в 2002 году, сегодня в России действует 14 торговых точек бренда.

Koton

Первый магазин марки был открыт в Стамбуле в 1988 году, с тех пор Koton стал популярным молодежным брендом с широким ассортиментом одежды, обуви и аксессуаров. На российский рынок вышел в 2017 году, сейчас в стране насчитывается около 45 магазинов.

LTB

История бренда началась с производства джинсовой одежды в 1994 году. Сегодня компания выпускает мужскую, женскую и детскую коллекционную линейку, фирменные магазины открыты более чем в 30 странах, в России бренд присутствует с 2005 года и реализует свою продукцию в 33 фирменных салонах.



НЕИЗВЕДАННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

60

PROfashion №1 2023



Чем может быть интересно российским компаниям сотрудничество с поставщиками одежды и тканей из Египта

19–20 ноября 2022 года в Каире состоялась международная выставка производителей текстиля и одежды Destination Africa. По приглашению Ассоциации экспортеров Египта Exrolink трейд-шоу посетила делегация байеров российских брендов «Стокманн», Incity, BeFree, Sela, Sinag и др., поездку которых организовала Русская ассоциация участников фешен-индустрии (РАФИ).

Свою продукцию на Destination Africa представляли около 100 производителей и поставщиков одежды, тканей, а также текстиля для дома из Египта, Туниса, Эфиопии,

Марокко и других африканских стран. Российские байеры, приехавшие в египетскую столицу в составе делегации РАФИ, узнали много интересного о новом для них рынке. «Раньше мы не использовали сырье из Египта, но местный хлопок представляет для нас большой интерес, так как имеет высокое качество, не сопоставимое с сырьем из других регионов», — поделилась **Ольга Покровская**, директор по продукту Love Republic. — Качество сырья, финишные обработки полотен, а также конкурентные цены, при более быстрой доставке — это то, что делает Египет перспективным направлением для развития сотрудничества. Мы познакомились на Destination Africa с несколькими потенциальными партнерами и в настоящее время находимся на стадии переговоров».



«Мы впервые побывали на выставке в Каире и видим это направление сотрудничества как довольно интересное», — сказала **Ирина Киселева**, руководитель отдела производства «Стокманн». — Мы активно используем хлопковые ткани в производстве основного ассортимента наших торговых марок — толстовок, футболок, сорочек, джинсов, одежды для дома и др.».



Согласно данным Statista Египет входит в десятку ведущих стран – поставщиков длинноволокнистого хлопка, большая часть которого имеет сертификацию наивысших экологических классов А и А+.

«Порядка 50% египетского экспорта сырья и готовой продукции приходится на США, 30% – на страны Европы, – уточнил **Эхаб Яхья**, основатель агентства по подбору производителей одежды в Египте Cesar Apparel. – Что касается российского рынка,

то, основываясь на впечатлениях от моего недавнего визита в Москву, а также контактов с российскими байерами на выставке Destination Africa, могу сказать, что Египет сейчас представляет собой неизведанную возможность для компаний вашей страны. Большинство египетских заводов обладает необходимыми мощностями и может предоставить уровень качества, отвечающий требованиям российских клиентов, при этом по очень конкурентоспособным ценам. Думаю, направлением сотрудничества между нашими странами может стать производство верхней одежды, рубашек, брюк, джинсовой, трикотажной одежды, нижнего белья, домашней одежды, в частности пижам и комплектов для сна». Выгодное географическое расположение на стыке Европы, Азии и Африки – еще один фактор, дающий преимущество Египту как стратегическому партнеру. «Мы сравнили стоимость доставки товаров в Россию из Египта и Китая для некоторых предметов одежды и пришли к выводу, что цена логистики египетских товаров ниже, чем китайских, примерно на 35%, – сказал Эхаб Яхья. – Это очень сильный плюс, особенно если учесть более короткий срок транзита между Египтом и Россией (из порта в порт)». В среднем транзитное время морской транспортировки из Египта в Россию составляет 21 день, авиацией – 7 дней. Российские байеры согласны с тем, что у поставщиков Египта много конкурентных преимуществ. «Цена ниже, чем в Турции, при

равных сроках доставки и более дешевой логистике. Высокий уровень топ-менеджмента по сравнению с Узбекистаном, Турцией, свободное владение английским всеми владельцами производств. Приемлемый минимальный уровень заказа на некоторых фабриках», – перечисляет **Наталья Матвеева**, руководитель группы развития производства и закупок Befree.

Схожего мнения придерживается **Ольга Покровская**, директор по продукту Love Republic: «Мы считаем Египет перспективной производственной площадкой и подходящей для нас ментально. А уровень подготовки выставки и экспонентов показывает, что страна уже предприняла множество мер для подтверждения своей квалификации. Мы сейчас ведем переговоры с потенциальными партнерами, надеемся достичь договоренностей по условиям оплаты и разместить заказы на сезон осень-зима 2022/23. Однако первым препятствием для сотрудничества является то, что регион не работает с рублевыми платежами, в отличие от Китая, Турции и других стран. Для нас это принципиальный вопрос в условиях санкций и рисков работы с валютой».

Тем не менее Эхаб Яхья настроен оптимистично: «По моему мнению, более тесное сотрудничество между нашими странами произойдет очень скоро. Мы уже начали расчет стоимости для одного из крупнейших российских производителей одежды и надеемся получить заказы. Мы поощряем открытие египетскими поставщиками банковских счетов в российских банках, что поможет сделать торговлю и ведение бизнеса более гибкими для российских клиентов, поскольку они смогут платить в рублях. Безусловно, это также станет нашим преимуществом как партнера России».



ЗАМЫКАЯ КРУГ

Зачем сдавать старую одежду в переработку, какие изделия для этого нужны, и что в итоге получается из вторичного сырья? Объясняет Евгений Садовский, руководитель компании-переработчика текстиля по системе замкнутого цикла Laut Recycling.



Евгений Садовский

Расскажите немного о вашей компании. Laut Recycling – социальный проект или коммерческий?

Группа Компаний «ЛАУТ» появилась 23 года назад в городе Иваново. Все это время она вела деятельность по переработке текстильных отходов, в том числе бытовых – имеются в виду одежда и другие текстильные изделия, которые по разным причинам не нужны людям. Раньше подавляющий объем вещей для переработки завозился из-за рубежа, так как на территории нашей страны раздельный сбор текстиля не был организован. С этой целью в 2020 году и была создана компания Laut Recycling, главной задачей которой стало формирование предприятия замкнутого цикла в России по сбору, транспортировке, сортировке и переработке ненужной одежды. Мы стремимся достичь развития предприятия до уровня, который



РЕБОКС для приема ненужной одежды

позволит работать по принципу «из изделия в изделие», то есть добиться безотходного цикла производства.

Наши амбиции оказались близки бренду H&M, который первым в нашей стране начал собирать ненужную одежду в своих магазинах, и мы заключили с ним первое крупное соглашение о сотрудничестве. H&M принимает бывшие в употреблении вещи по всему миру, где есть магазины марки, в 2020 году объемы одежды, которые они собирали на территории России, были выше, чем

в Германии, Испании и США.

Laut Recycling – коммерческий проект, но направлен на развитие социальной инфраструктуры, образованности в сфере защиты природы. Мы также оказываем благотворительную помощь по разным направлениям.

Почему необходимо перерабатывать текстиль?

Статистика говорит, что в России ежегодно образуется порядка 2 млн тонн ненужной одежды и другого текстиля. Вдумайтесь в эти



Сортировка текстиля для Laut Recycling



Предприятие Laut Recycling

цифры! И только около 1% сегодня идет на повторное использование и переработку, остальное выкидывается и отправляется на переполненные полигоны.

Как уход международных брендов, задействованных в сборе одежды секонд-хенд, повлиял на вашу деятельность?

Это была труднопрогнозируемая ситуация. В тот момент мы вышли на контракты с еще пятью известными крупными мировыми брендами. Но случилось то, что случилось, мы не унываем, продолжаем вести работу в этом направлении с российским ритейлом и с компаниями из дружественных стран. Для этого сотрудничаем с профессионалами государственного проекта «Экософия», идеология которого очень близка нам по духу.

Какие новые пути сбора текстиля вы находите?

Все больше компаний, стремящихся к осознанному потреблению и защите природы, проявляет интерес к нашей деятельности. Один из ярких примеров – ПАО «Сбербанк», который поддержал нас в трудную минуту и запустил пилотный проект в Ивановской области, установив в отделениях банка стильные контейнеры для сбора одежды.

Любой ли текстиль можно переработать? Какие составы или изделия не годятся для этого?

В основном переработать можно все. Исключение составляют кожа – натуральная или искусственная, – прорезиненные материалы, капрон, мех и сильно загрязненные изделия.

Как вы сортируете вторичный текстиль? На какие категории вы его делите, и как это сказывается на дальнейших путях переработки?

Вся поступившая одежда и текстиль проходят несколько стадий сортировки – это ключевая операция, определяющая будущее изделия. В первую категорию попадают вещи в хорошем состоянии, которые затем отправляются в магазины секонд-хенд или передаются на благотворительность, а не попадают на мусорные полигоны. Вторая категория – изделия, имеющие какой-либо брак или сильно изношенные, из них в дальнейшем производится обтирочный материал, который используется в отечественной промышленности. В третью категорию попадают изделия, которые не могут быть использованы в первых двух, например, шапки или варежки, имеющие повреждения, перерабатываются в регенерированное волокно.

Мы также сортируем и накапливаем бумажные и пластиковые пакеты, в которых люди сдают одежду, – они перерабатываются во вторичные материалы.

Насколько сейчас необходима ветошь? Какие предприятия ее используют?

Нашей промышленности нужно много такого материала. Обтирочные материалы используются практически на всех предприятиях, а ветошь – это самый доступный и незамени-



Марина Дэмченко

Проект «Экософия» осуществляется в рамках президентской платформы «Россия – страна возможностей» и ставит перед собой цель сделать систему сбора и переработки вещей неотъемлемой частью индустрии.

«Моя команда запланировала конкурсы апсайклинга, проведение текстильных свопов, дискуссий о важности сбора и переработки текстиля в школах, колледжах, вузах, культурных центрах для всех желающих, чтобы донести важность возврата продуктов переработки обратно в экономику, в производство, – говорит куратор номинации «Эко мода» проекта «Экософия» Марина Дэмченко. – На протяжении двадцати лет я поддерживаю наших талантливых дизайнеров на различных площадках, таких как «Русский Силуэт», «Адмиралтейская игла», PROfashion Masters. Есть дизайнеры, которые легко подхватили тренд апсайклинга и создают уникальные изделия. Растет интерес и к приобретению апсайклинг-одежды, потому что она особенная, часто существует в единственном экземпляре и прекрасно сочетается с базой».



Подготовка текстиля к переработке
Laut Recycling

мый материал при больших загрязнениях. Нашими клиентами являются более пятисот предприятий в России – и большие, как РЖД, и малые, как цеха металлопроката.

Во что, кроме ветоши, можно переработать текстиль? Какие технологии переработки применяются на вашем предприятии?

Повторюсь, наша цель – организовать и реализовать производство, основанное на принципе «из изделия в изделие». Это означает, что из ненужной одежды, которую нам передают, мы будем отбирать не только вещи, годные к повторному ношению, и производить обтирочные материалы, но и вырабатывать качественное регенерированное волокно, из которого впоследствии можно сделать как нетканые материалы для швейной, мебельной и прочей промышленности, так и пряжу для создания различных текстильных изделий.

Для реализации требуются большие инвестиции, кооперация с поставщиками оборудования и прогнозируемые объемы собранной одежды. В настоящее время наша

команда пошагово реализует этот инвестиционный проект.

Какие изделия могут изготавливаться из регенерированного волокна?

Регенерированное волокно – ценный текстильный продукт, его качество зависит от исходного сырья, оборудования и даже от профессионализма технолога. Волокно, произведенное из текстильных изделий с высоким содержанием хлопка, можно применять в смесовых типах при изготовлении

качественной хлопчатобумажной пряжи. Если при регенерации использовать «мультисмесь», то есть сырье без качественной сортировки по составу, то такое волокно идеально подойдет для производства нетканых материалов. Нетканые материалы широко применяются в швейной, мебельной, автомобильной, строительной и других отраслях.

Сотрудничаете ли вы с компаниями, производящими одежду?

Компании, которые производят, импортируют или занимаются реализацией одежды и других текстильных изделий, являются



нашими клиентами или партнерами и вносят свой вклад в минимизацию последствий для окружающей среды. Также мы оказываем услуги по утилизации в рамках расширенной ответственности производителей.

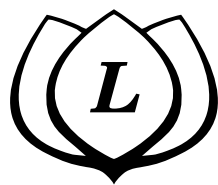
Как подготовить старую одежду или другую текстиль к сдаче во вторсырье? На что важно обратить внимание?

Нужно только собрать чистую и сухую одежду, упаковать в пакет, найти ближайший к вам РЕБОКС (контейнер для сбора) и внести свой вклад в сохранение природы. Подобрать удобный РЕБОКС можно на сайте Laut Recycling. Никакой предподготовки проводить не требуется, отрезать пуговицы и все прочее не нужно. Наши сортировщики сделают это профессионально.

Каковы, на ваш взгляд, перспективы переработки текстиля, в том числе коммерческие?

Мы считаем, что перспективы именно в развитии замкнутого цикла переработки, когда из ненужной одежды можно заново получить вещи, которые затем опять попадут на переработку, и так по кругу. **RF**





L O R I A T A

Итальянский бренд женской одежды

www.citystils.ru

Размещение заказов на коллекцию Осень-Зима 2023/24

Москва: ул.Бутлерова, д.17, Бизнес-центр Neo Geo.

Тел.: 8-800-250-30-05 | e-mail: info.msk@citystils.ru



«ЭТО ЕЩЕ НЕ ПРЕДЕЛ»

Timofey Mastyukov x Elizaveta Zapova



Анастасия Пиорунская

Российская марка экологичной одежды URBANTIGER (принадлежит «БТК групп») представила в зимнем сезоне 2022/23 женский пуховик, в изготовлении которого использовался материал из собранных в Мировом океане рыболовных сетей. CEO бренда Анастасия Пиорунская рассказала о потенциале переработанных материалов в одежде и переходе на полностью экологичное производство.

Почему URBANTIGER решил запустить проект по выпуску верхней одежды из материала, полученного из переработанных рыболовных сетей?

Мы находимся в перманентном поиске новых идей и форматов работы, помогающих максимально бережно производить стильную комфортную одежду без вреда для окружающей среды. А еще лучше — с пользой для нее. Поэтому мы используем экологичные ткани, неокрашенный деним, океанические пластиковые бутылки, переработанные в материал для тренча, который, кстати, стал хитом, и рыболовные сети для прочного влагостойкого нейлона, послужившего основой для некоторых моделей наших пуховиков. Но все это еще не предел. Мы постоянно открываем новые возможности, очень хотим найти и в России заводы и фабрики, способные удовлетворить новые экологичные запросы бизнеса. И это, к слову, быстро набирающая обороты тенденция во всем мире. Но мы, конечно, первопроходцы в России и не без оснований считаем, что самый экологичный бренд в нашей стране — URBANTIGER.

Кто является партнером — поставщиком материала из сетей, и как осуществляется процесс его изготовления?

Ткань производит сам поставщик, у которого мы заказываем изделие. Наш партнер не разглашает подробности производства, но



у нас есть все необходимые сертификаты, подтверждающие, что данный вид материала действительно является переработанным. Мы работаем с качественными, проверенными поставщиками осознанно. В России пока нет компаний, которые могут закрыть эту потребность.

Можно ли привести какие-то данные — например, из такого-то объема сетей получается столько-то ткани или эквивалент какого веса отходов идет на один пуховик?



На один метр ткани уходит 15–18 рыболовных сетей.

В какой именно части изделия используется переработанный материал из сетей – это внешний или внутренний слой?

Это верхний слой изделия, который наделен высокими свойствами влагозащиты, при этом отлично пропускает воздух и прост в уходе. Мы стремимся создавать не только красивую, но и максимально удобную инновационную одежду, в которой хорошо человеку и которая не наносит вред природе.

Каковы характеристики материала – плотность, прочность, водонепроницаемость, удержание тепла?

В составе ткани – 95% переработанного нейлона и 5% эластана. Ее плотность – около 80 г/м². Ткань тонкая, что значительно уменьшает удельный вес изделия, но очень прочная. Показатели мембраны – 5000/5000 (водоупорность/паропроницаемость).

Есть ли какие-то ограничения в работе с таким материалом или при эксплуатации – например, насколько широкая цветовая гамма доступна, какие предусмотрены особенности ухода?

На данный момент линейка представлена в четырех базовых, но изысканных цветах, близких к океаническим оттенкам. При



выборе цветовых решений, как и в остальной нашей работе, мы стремимся к максимальной гармонии с природой. Рекомендации по эксплуатации довольно стандартные для таких изделий: запрещены стирка, сушка в барабане, глажение и отбеливание, рекомендуется аквачистка в деликатном режиме для сохранения мембранного водоотталкивающего покрытия. Также аквачистка позволит дольше сохранить первоначальный вид изделия. Но пуховик можно стирать и стандартным способом специальными жидкими средствами для мембраны на деликатном режиме при температуре не выше 30 градусов – ткань верха и утеплитель это позволяют.

Пуховики из этого материала – пилотная партия или часть постоянной коллекции? Планируется ли в дальнейшем продолжать этот опыт?

Линейку мы выпускали и в прошлом году, модель из данного материала имела большой успех. Поэтому мы усовершенствовали ее и повторили. Стоит отметить, что этот материал мы используем и для других моделей, поскольку он экологичен и высокофункционален.

Насколько использование переработанного материала увеличило стоимость готового продукта и готов ли покупатель платить за такие решения?

Изделия с использованием инновационных технологий и переработанных материалов в себестоимости выходят на порядок дороже, но если это соответствует качеству получаемого изделия, то клиент готов за

это платить. Сам по себе факт, что материал экологичен или переработан, для покупателя не является драйвером к покупке. Да, это безусловный плюс для осознанного потребителя. Но также клиенту нужен и качественный функциональный продукт, который отвечает его требованиям комфорта и защиты от внешних погодных условий.

Было бы интересно узнать о дизайне: пуховик выполнен в стиле других изделий бренда или имеет какие-то особенности?

Пуховик выполнен в стилистике бренда: минималистично, лаконично, функционально. Мы придерживаемся основ качественного



базового капсульного гардероба. За дизайн отвечает отдел разработки продукта бренда, он всегда учитывает текущие тенденции. Но главное при создании — это долговечность и актуальность моделей, поэтому мы не используем ультрамодные тренды, а стараемся соблюсти баланс стиля и универсальности.

Почему для серии не было придумано специальное название? Как продвигается этот продукт?

Мы рассказываем о наших материалах и технологиях через соцсети и СМИ, занимаем позицию деликатного осведомления и просвещения, а не агрессивного «зеленого» продвижения. Очень важно, чтобы осознанность потребления и вообще жизни органично входила в систему ценностей покупателей и бизнеса. Для рекламы данной модели пуховика мы создали 3D-ролик, который наглядно показывает процесс производства изделия. Его мы активно продвигали в digital-пространстве.

В одной из статей в июле 2021 года отмечалось, что петербургский бренд URBANTIGER



производит 75 процентов ассортимента из натуральных или переработанных материалов, а к 2022 году планирует довести этот показатель до ста процентов. Вы осуществили этот план?

Да, мы вышли практически на стопроцентное экологичное производство. Безусловно, масштабные мировые события не могут не влиять на fashion-индустрию. Но совсем скоро мы сделаем максимум и даже больше.

Остались ли какие-то системы сертификации уровня экологичности типа B-Corp, доступные для российских компаний? Какие реглали – российские или зарубежные – уже есть у компании?

На данный момент у бренда есть следующие сертификаты: ControlUnion Certified и Global Recycled Standard, OEKO-TEX Standard 100,

Lenzing, INTERTEK, сертификат на использование DuPont Sorona Aura, сертификат BC1. Развиваемся дальше!

Недавно на мероприятии, посвященном ритейлу, на вопрос «в чем сейчас секрет успеха?» вы ответили: быть востребованным на рынке, работать с ЦА, выбирать место торговой точки. Это три основополагающих вектора компании в настоящее время?

Очень важные векторы. Еще бы я добавила, что продукция должна отвечать требованиям рынка. Для себя мы определяем их как стиль, комфорт, инновационность.

Мы еще находимся в стадии развития, поэтому у нас впереди – огромный пласт работы, направленный на то, чтобы становиться еще более востребованными и узнаваемыми. Мы ставим себе амбициозные цели и планируем их достигать. **PR**



18+

ДО ВСТРЕЧИ! SEE YOU!

29/8–1/9/2023

СРМ

International Fashion Trade Show
Moscow

cpm-moscow.ru

«ПОКА У НАС ЕСТЬ ВЫБОР..»

Екатерина Насурдинова, основатель бренда DADAknit, рассказала о выборе текстиля для трикотажных коллекций, о том, как проверить подлинность органических материалов, а также о том, имеются ли в России аналоги зарубежным тканям и пряже.



Какие материалы вы используете в своих коллекциях? Какие составы для вас приоритетные?

Ранее бренд DADAknit выпускал только трикотажную группу. Наши ключевые модели сделаны из стопроцентного мериноса и хлопка – свитеры, джемперы, юбки, платья. Но в этом году мы впервые расширили линейку швейным ассортиментом. Это одежда на каждый день, в которой можно и на работу пойти, и в отпуск поехать, и в городе погулять, и на природе, – костюмы, рубашки, брюки и топы. Эти модели мы хотим оставить в ассортименте на весь год, вне зависимости от сезона. Когда мы искали материал для летних костюмов, то смотрели подходящий по структуре и плотности, комфортный в носке, благородный на вид, приятный тактильно и при этом экологичный. Нашли тенсел.

В пряже мы используем преимущественно стопроцентный состав. Но иногда экспериментируем со смесовыми. Так, в этом году мы взяли на тест пряжу из хлопка и акрила. Мы увидели, что у этого материала есть сертификат и хорошие отзывы с точки зрения

эксплуатации. Тактильно он более мягкий, чем чистый хлопок. Но клиенты говорят, что сейчас очень трудно найти стопроцентный хлопок, и было бы круто, если бы мы поддерживали его в ассортименте.

Как вы тестируете пряжу, ткани и готовые изделия, чтобы убедиться в их качестве?

При выборе материала мы всегда изучаем документацию на сырье, которую предоставляет производитель. Вы можете запросить результаты тестирования и понять, насколько данная крутка, вид окрашивания или плотность вам подходят. Надо признать, не все фабрики охотно делятся информацией,

но надо требовать. Когда у тебя есть хангер с образцами, ты можешь, не заказывая купон, посмотреть, насколько подходит материал, стоит ли в принципе его покупать. Можно также отдать небольшие кусочки материала в местную лабораторию, чтобы убедиться, что его свойства соответствуют заявленным. Далее мы отшиваем образец из купона и проводим ручной тест – носим, трем, стираем, утюжим. У нас есть чек-лист, который мы заполняем после такого тестирования. У нас был кейс – мы планировали ввести в ассортимент платье, для него был куплен купон на образец. Но тесты показали, что появилась небольшая ворсистость, платье при носке





дороже, потому что изменились логистические схемы, условия оплаты из России европейским фабрикам, например. В Турции

ми фабриками, они все настроены очень положительно, как нам кажется. У нас нет проблем с поставками из-за того, что данный поставщик не хочет работать с Россией. Те, кто недавно ездил на Pitti Filati, встретили хороший прием: всем по-прежнему интересно сотрудничество, коммуникационных проблем нет.

довольно быстро потеряло внешний вид, плюс после стирки стало очень сильно мяться. И мы стали искать альтернативный состав.

Можете ли вы отвечать за прозрачность по всей цепочке поставок материала? Как получить такого рода информацию?

Прозрачность цепочки с самого начала можно отследить, работая с фабриками напрямую и приобретая сертифицированные артикулы сырья. Например, пряжа с сертификатом RWS будет иметь прозрачную цепочку. Можно выяснить, какое именно фермерское хозяйство поставляло шерсть для данного артикула пряжи, какой путь прошло сырье до фабрики, где было выработано в пряжу.

Насколько вообще можно доверять сертификатам?

Нужно доверять, но проверять. Заявленные сертификаты можно запрашивать на фабриках, плюс их можно посмотреть в открытых базах. Для этого нужно запросить сертификат, посмотреть его номер и проверить актуальность на специализированных сайтах.

Увеличилась ли стоимость материалов, с которыми вы привыкли работать? По какой схеме их сейчас можете приобретать, как оплачиваете?

Стоимость материалов увеличилась в валюте. Выход материалов с фабрики стал в разы



тоже наблюдается некоторое повышение цен, что связано в том числе с большой нагрузкой на местные текстильные фабрики. Цена на хлопок последнее время регулярно растет. Дорожает меринос. Пряжа едет из Новой Зеландии или Австралии в Европу – и пути стали намного сложнее. Растут цены и на готовую пряжу, и на текстиль. Например, мы хотели купить ткани, которые раньше были на стоке, а оказалось, что сейчас их нет. И если раньше производство под заказ занимало 2–3 месяца, то сейчас 5–6 месяцев. Потому что это ткань из мериносовой шерсти, а в Европе она в большом дефиците. Итальянский меринос мы покупаем сейчас через дистрибьютора. Склада в Москве нет, партнеры везут нам с фабрики. Объемы наших заказов выросли, и мы могли бы доставлять из Италии самостоятельно, но в текущих условиях это довольно сложно. Мы работаем с итальянскими и испанскими

Можно ли приобрести альтернативу текстилю, которым вы привыкли работать, в России или ближнем зарубежье?

Меринос в России не производят, и купить его здесь нельзя. Есть варианты овечьей шерсти, но это совершенно другое качество, тактильное ощущение и толщина пряжи. Она будет колоться. А порода овец меринос здесь в принципе не выращивается. Что касается хлопка, многие говорят, что можно покупать узбекский хлопок. Но мы делали один образец из этого материала, джемпер, и он несравним в эксплуатации с итальянским хлопком, потому что пилингуется гораздо быстрее, хуже держит форму, просто по свойствам своим отличается. Есть белорусский лен, пол-России сейчас на нем сидит. И пока у нас есть выбор, мы будем делать выбор в пользу высокого качества. Возможно, в России есть ткани, с которыми можно работать, но пока мы их не обнаружили. 



ЭПОХА ИНИЦИАТИВ

72

PROfashion №1 2023 |



Vans x Timberland

Гибридные ботинки

Vans и Timberland впервые выпустили совместную капсульную коллекцию, в которой нашли отражение дизайнерские разработки и потребительские характеристики обоих брендов. В ознаменование 30-летия своей культовой модели высоких кедр Half Cab марка обуви Vans объединилась с Timberland для того, чтобы создать новый гибридный продукт, совмещающий в себе скейтбординговые и походные ботинки, – Vans Skateboarding x Timberland Half Cab Hiker. Результатом коллаборации стали легкие, но прочные модели, которые подойдут для эксплуатации в холодное время года в городских условиях. Верхняя часть обуви сделана по образцу кедр Half Cab, в то время как за основу нижней части взята модель ботинок Euro Hiker. Отверстия для шнурков оформлены металлическими люверсами, а сами шнурки имеют двухцветное исполнение и круглую форму. В качестве основных материалов линейки используются парусина и кожа Timberland, подкладка на 50% состоит из переработанного пластика. Модели оснащены мягкими кожаными задниками и резиновой подошвой. Обувь серии Vans Skateboarding x Timberland Half Cab Hiker представлена в светло-коричневом и шоколадно-оливковом цветах, сбоку на каждую модель нанесено по два логотипа. Также в рамках коллаборации компания Vans предложила оригинальное переосмысление 6-дюймовых водонепроницаемых ботинок Timberland. Появившаяся в 1973 году модель получила черты уличного стиля. Для нее был выбран полностью черный цвет и название Vans Skateboarding x Timberland.

Возвращение в офис

После двухлетнего бума спортивной одежды и обуви, обусловленного ковидными ограничениями и необходимостью находиться дома, потребители начинают переориентироваться на товары, предназначенные для мероприятий, определенных жизненных поводов и работы в офисе, сообщает Footwearnews.com. Возвращение людей к обычному образу жизни привело к заметному сдвигу в структуре спроса, который был зафиксирован ведущими западными ритейлерами в третьем квартале 2022 года. Так, представитель Nordstrom рассказал изданию, что в универмагах сети в текущем году наблюдается снижение продаж по сравнению с прошлым годом в таких показывающих рост в период пандемии категориях, как одежда, обувь для дома и активного отдыха. При этом наибольшая динамика в третьем квартале была характерна для мужской и женской одежды, модельной обуви и дизайнерских товаров. Аналогичные показатели, свидетельствующие о снижении спроса на спортивные товары в этом периоде, приводят и в американской сети Macy's. Согласно данным компании по изучению рынка ритейла NPD Group, мировые продажи модной обуви за третий квартал 2022 года выросли на 7%, до 3,5 млрд долларов, без учета прямых продаж брендов по схеме DTC (direct to consumer). Для сравнения – объем продаж обуви для досуга и повседневного ношения в третьем квартале не изменился и составил 5,2 млрд долларов, а сбыт моделей для активного отдыха и туризма снизился на 6% до 2,1 млрд долларов. Аналитики NPD делают вывод, что потребители стали больше тратить на товары для особых случаев, а модная обувь продолжает оставаться самым быстрорастущим сегментом обувного рынка, вернувшись к допандемийному уровню 2019 года. Однако, несмотря на общее снижение продаж спортивной обуви, кроссовки по-прежнему занимают самую большую долю в обувном бизнесе.

Смена партнера

Базирующийся в Амстердаме бренд Scotch & Soda подтвердил, что передает лицензию на выпуск и реализацию своей линии обуви компании Bos Group International, сообщает Fashionunited.com. Оптовая продажа коллекции весна-лето 2023 производится уже в рамках подписанного соглашения. В заявлении Scotch & Soda говорится, что Bos Group International будет полностью отвечать за мужскую, женскую и детскую линии обуви, начиная с дизайна и заканчивая дистрибуцией готовой продукции. Предыдущее лицензионное соглашение на товарный знак бренда с HS Footwear GmbH (входит в Hamm Group) было расторгнуто без уточнения причин. Новый лицензиат – Bos Group International – семейное предприятие из Нидерландов, которое занимается обувным бизнесом с 1982 года. По словам директора компании, партнерство с известным международным брендом позволит ей подтвердить свой профессионализм как на локальном, так и на мировом уровне. Scotch & Soda запустил свою линию обуви в 2018 году. Каждый сезон покупателям предлагается в среднем 15 моделей для женщин, 10 для мужчин и 5 для детей. В число бестселлеров марки входят кроссовки Plakka, Vivex и Celest. Основными рынками для обувной категории бренда являются Нидерланды, Бельгия, Германия и Австрия. За пределами Европы – Австралия и Южная Африка.



Сопутствующие товары

Компания Munz Group (оператор обувных розничных сетей Thomas Munz и Salamander) планирует открытие магазинов нового формата Thomas Munz Store, где будут представлены одежда, обувь, аксессуары собственных торговых марок и международных брендов, сообщает «Коммерсантъ». В компании подтвердили, что разрабатывают коллекции женской и мужской одежды в среднем ценовом сегменте под брендами Thomas Munz и Salamander. Запуск первой мини-коллекции Thomas Munz должен состояться весной 2023 года, Salamander – осенью 2023 года. Также Munz Group начала разработку коллекции одежды для собственных брендов Briggs, Lolli I Polli и O2. Под развитие торговых точек с расширенным ассортиментом товаров компания рассматривает объекты площадью от 400 кв. м.

Эксперты рынка отмечают, что предлагать покупателям одежду начали и другие обувные ритейлеры, например, Rendez-Vous, Ralf Ringer, Abricot. Так, в Ralf Ringer сообщили, что ввели в ассортимент эту категорию начиная с сезона осень-зима 2022/23. При этом в компании уточнили, что одежда будет выполнять роль не основного, а сопутствующего товара.

По мнению специалистов, после ухода части международных fashion-брендов в России усилился тренд на мультибрендовые и мультиформатные магазины с увеличенной площадью. Это дает возможность ритейлерам протестировать новые форматы без значительного объема вложений, так как стоимость обустройства магазина одежды снизилась примерно в 5–7 раз из-за появления на рынке торгового оборудования, которое продают владельцы закрывающихся магазинов.

Спасение лесов

Новый закон, согласованный Европейским союзом, запрещает импорт в регион продуктов, связанных с вырубкой лесов. Правила затронут в числе прочего изделия из древесины и резины, которые широко используются в индустрии моды. В заявлении Европейской комиссии говорится, что решение в значительной степени поможет остановить сокращение площади, занимаемой лесами во всем мире, и замедлить процесс их деградации. Также этот шаг будет способствовать сокращению выбросов парниковых газов и сохранению биоразнообразия. Резину как материал использует множество брендов, начиная с Bottega Veneta и его популярных сапог с яркими подошвами, заканчивая прорезиненными дождевиками Zaga. Всего, по данным организации по защите лесов Fern.org, около четверти мирового объема производства натурального каучука используется для изготовления обуви и водонепроницаемой одежды. Несмотря на это, плантации каучуконосных растений продолжают оставаться одной из существенных причин сокращения лесных массивов, захвата земель и нарушений прав человека в первом десятилетии XXI века. Это связано с тем, что выращивание каучуковых деревьев снижает биоразнообразие и ускоряет эрозию почвы, а процесс переработки этого натурального сырья приводит к образованию опасных отходов и едких запахов, а также к другим видам загрязнения окружающей среды. Поэтому согласно новому регламенту производители и торговые предприятия должны будут доказать, что их продукция не связана с вырубкой лесов или произведена на территориях, которые не подвергались лесной вырубке после 31 декабря 2020 года. Компании также будут обязаны собирать точную географическую информацию о происхождении сельскохозяйственного сырья, используемого в поставляемых ими товарах.

Полный набор

Российский бренд обуви «Эконика» и косметическая марка Krugina cosmetics создали в рамках коллаборации новогоднюю капсульную коллекцию, в которую вошли несколько моделей обуви, наборы декоративной косметики, а также сумки с оригинальным дизайном. Линейка праздничной обуви от «Эконики» выполнена в переосмысленном классическом стиле и состоит из лодочек с острым мысом, открытых босоножек, моделей с фигурными каблуками и акцентными металлическими вставками. Среди основных материалов коллекции – натуральная кожа, в том числе лаковая, и велюр. В цветовую гамму дизайнеры наряду с универсальным черным и серебристым металликом включили яркие оттенки – красный и розовый. Также в капсуле используются актуальные анималистичные принты под питона и леопарда. Для завершения вечернего образа покупателям обуви предлагаются бьюти-наборы от российского бренда Krugina cosmetics. Они составлены из флагманских продуктов марки – многофункционального пигментированного крема, который предлагается использовать несколькими способами, и рассыпчатого глиттера. Дополняют коллекцию сумки на короткой ручке и микросумки, которые не ограничены стилевыми рамками вечерней моды и органично вписываются в повседневный гардероб.



«Эконика»
x Krugina cosmetics



На волне фантазий

Парижский модный бренд Casablanca представил свои первые кроссовки с дизайном, полностью разработанным в компании. Над созданием модели, названной Atlantis, работали основатель и креативный директор марки Шараф Таджер и арт-директор Стив Граймс. Для вдохновения они использовали образы, навеянные фантазиями о затерянном под водой волшебном королевстве. Подошва кроссовок Casablanca отличается плавностью линий, имитирующих волны, при этом верхняя часть выполнена в классическом для спортивной обуви стиле с перфорированной кожей и яркими замшевыми вставками. Основной цвет обуви – белый с элементами отделки и внешним слоем подошвы ярких цветов.

Ранее собственное обувное направление в ассортименте Casablanca было представлено мокасинами и лоферами, а предлагаемая на сайте бренда линия кроссовок выпущена совместно с New Balance.

Сникер-дебют

Британский обувной бренд Hunter, известный резиновыми сапогами Wellington, впервые выпустит кроссовки, сообщает Drapers. Коллекция будет состоять из четырех женских и трех мужских моделей для повседневного ношения, каждую из которых выпустят в четырех цветах: черном, желтом, красном и белом. Для изготовления верха, стельки и внутренней части подошвы используют переработанные материалы, а наружная сторона подошвы будет изготовлена из натурального каучука, сертифицированного по стандартам экологической и социальной ответственности FSC (Forest Stewardship Council). В продажу кроссовки Hunter поступят в марте 2023 года. Компания, прославившаяся благодаря созданию высококачественной водонепроницаемой обуви, ранее уже ввела в свой ассортимент модели для разных сезонов и погодных условий, в том числе укороченные модели сапог, облегченные резиновые клоги и сандалии из инновационного материала, в состав которого входят водоросли.



Инвестиции в альтернативу

Индийский стартап RapidBox, специализирующийся на изготовлении обуви, спортивной и модной одежды, привлек финансирование в размере 4,5 млн долларов на масштабирование производства веганской кожи повышенной прочности, сообщает Business Insider. Раунд финансирования серии «А» был проведен при участии компаний SIG Venture Capital, Tanglin Venture Partners, India Quotient и аналитика инвестиционного банка Ананья Гоенка.

RapidBox имеет собственную производственную линию по выпуску веганской кожи, которая отличается более высокими прочностными характеристиками и лучше подходит для изготовления обуви по сравнению с существующими на рынке заменителями кожи животного происхождения. Основанный в 2019 году в Бангалоре стартап относит свою продукцию к экономсегменту и реализует ее на локальных маркетплейсах Flipkart и Myntra.

Компания намерена использовать полученные средства для расширения ассортимента своих изделий и развития бренда. По данным исследовательской компании B&K Securities, Индия является вторым по величине рынком в мире по объему производства и потребления обуви. В настоящее время на долю этой страны приходится 11% мирового выпуска обуви. Внутренний уровень потребления в данной категории продолжает расти и составляет около 1,9 пары на душу населения против среднемирового показателя в 3 пары, а в развитых странах – 5–6 пар. Аналитики прогнозируют дальнейшее усиление этой тенденции в Индии в связи с растущей урбанизацией, увеличением располагаемого дохода и развитием каналов сбыта в небольших городах, особенно после пандемии. Ранее сообщалось, что объем производства и экспорта продукции обувной промышленности Индии в краткосрочной перспективе увеличится в десять раз. При этом правительство страны будет оказывать сектору активную поддержку, в том числе в части распространения более этических практик и создания альтернативных натуральной коже материалов.



Стремление к доступности

В ноябре 2022 года сеть сникерсторов Urban Vibes открыла 6 новых точек в крупных городах: в Сочи, Ростове-на-Дону, Москве и Санкт-Петербурге. Ассортимент магазинов включает обувь, одежду и аксессуары популярных брендов, таких как PUMA, adidas, FILA, The North Face, Converse, Nike, Saucony, Reebok, Ellesse, Kappa, Vans, а также их коллабораций, например, Reebok x Monochrome. В магазинах Urban Vibes представлены как повседневные и классические модели кроссовок, так и эксклюзивные новинки. Основная линейка обуви и кроссовок пополнилась моделями от марки повседневной джинсовой одежды Wrangler и бренда гранжевой обуви для активной жизни Palladium. В сникерсторах Urban Vibes также предлагаются средства для профессионального ухода за кроссовками Solemate. Команда Urban Vibes стремится сделать кроссовки и уличную моду доступными для всех молодых людей, вдохновить их на создание своих историй и ярких впечатлений. В честь открытия сникерсторов на фестивале документального кино о новой культуре Beat Weekend в Ростове-на-Дону и Санкт-Петербурге прошли специальные кинопоказы и дискуссии с хип-хоп-промоутером, основателем группы AVG Касболом Байкуловым, граффити-художником Олегом Tomtree, продюсером и диджеем Roots United Дианой Напирелли и др.

Устойчивый старт

Британский обувной бренд Loçi объявил о получении венчурного финансирования в размере 4 млн фунтов стерлингов на развитие своего проекта по созданию веганских кроссовок от группы инвесторов, которую возглавляет популярный голливудский актер и экоактивист Леонардо ДиКаприо, сообщает Footwear News. Раунд посевного финансирования выделяется на доработку главного продукта на раннем этапе развития стартапа и относится к инвестициям с высокой степенью риска. Тем не менее компании Loçi, существующей всего полтора года, удалось доказать перспективность своего проекта и продемонстрировать эффективность проделанной работы, в которую уже было вложено порядка 1 млн фунтов стерлингов привлеченных в прошлом году первичных средств. Наряду с Леонардо ДиКаприо дополнительными инвесторами выступили Мартин Отт, бывший глобальный глава adidas по слияниям и поглощениям и венчурному капиталу, а также Джеймс Карнс, бывший вице-президент adidas по глобальной стратегии бренда и устойчивому развитию.

Бренд Loçi основан в апреле 2021 года с целью производства 100-процентных веганских кроссовок, состоящих из переработанных, возобновляемых и биоразлагаемых материалов. Компания планирует использовать новое финансирование для расширения своей команды, увеличения сети поставщиков, усиления маркетинга и запуска магазинов в Лос-Анджелесе. Соучредители марки Эммануэль Эрибо и Филипп Хомси не считают свой бизнес принципиально инновационным, а видят его основную миссию в «обеспечении экологической устойчивости и отсутствии жестокости по отношению к животным». Они не раскрыли конкретные финансовые показатели, но уточнили, что продажи Loçi за первый год составили семизначное число и выросли более чем на 500% с момента своего основания. При этом 10% онлайн-прибыли компания жертвует на охрану дикой природы. В настоящее время веганские кроссовки бренда продаются на 26 мировых рынках в таких розничных сетях, как Bergdorf Goodman, Nordstrom и Neiman Marcus. Однако приоритетом компании является бизнес в формате DTC (direct to customer), на долю которого в прошлом году пришлось около 70% сбыта.



ГАРДЕРОБ НА ЛЮБОЙ СЛУЧАЙ ЖИЗНИ

В НОВОМ СЕЗОНЕ БРЕНД TAMARIS ПРЕДЛАГАЕТ СВОИМ КЛИЕНТАМ TOTAL LIFESTYLE LOOK



Tamaris поставил перед собой амбициозную цель стать lifestyle-брендом. В новом сезоне компания предлагает полный ассортимент товаров для завершенных модных образов (total look) – широкий выбор стильной одежды и аксессуаров, которые станут прекрасным дополнением к модной обуви. Модели создадут целостное впечатление о бренде и помогут женщинам выбрать наряд на любой случай жизни, выразив свой неповторимый характер.

Бренд Tamaris создает линейки продуктов, основываясь на образе жизни своих покупательниц, и приглашает ознакомиться с вдохновляющими модными направлениями: «модная обувь со спортивным дизайном», «повседневная элегантность» и «классика на пике моды». Каждое из них – безупречно

подобранные и гармоничные сочетания одежды и обуви.

Модная обувь со спортивным дизайном

Активный образ жизни это прежде всего любовь к себе. Это принятие своего тела, когда женщина в первую очередь совершает выбор в пользу личного комфорта, здоровья и гармонии, не оглядываясь на чье-то одобрение и навязанные рамки. Вот почему на подиумах сегодня в фаворитах модели одежды и обуви, которые удобны в повседневной жизни. Спортивный стиль, горпкор, кроссовки, рифленая подошва, сапоги-дутики и вещи оверсайз потеснили с пьедестала каблуки-шпильки и открытые платья. Летом 2023 года спортивные и повседневные модели на пике актуальности. Стильные кроссовки с подошвой, как у


беговых моделей, или чашеобразной подошвой являются основой этого модного направления. Базовыми оттенками в оформлении обуви стали белый и бежевый, подчеркнутые ярко-синими и металлическими акцентами. В сочетании с такой элегантной одеждой, как блейзеры, брюки широкого покроя и рубашки, кроссовки помогают создать спортивный, но в то же время стильный образ – то, что нужно для офиса и отдыха после работы.

Повседневная элегантность

Стремление чувствовать себя красивой – в самой природе покупательниц Tamaris. Проявление утонченного вкуса в комбинировании вечернего или романтического образа никогда не поте-



Tamaris пересматривает классические стандарты через призму современных трендов.

Вдохновленное популярным «байкерским» трендом модное направление «Классика на пике моды» объединяет лоферы, обувь с глубоким вырезом и байкерские ботинки новой формы. Общий элемент у всех моделей – характерная для стиля мотоциклистов пряжка. Новинкой линейки стала обувь «Мэри Джейн» на массивной подошве, которая сочетает в себе женственность и моду. Это направление объединяет модели на каблуках и на плоской подошве общей дизайнерской идеей. В новом сезоне бренд Tamaris предлагает своим клиентам total lifestyle look. 

ряет значимости для прекрасного пола. Женственность и шик возвращаются в моду как «строгий» стиль одежды. В этом направлении наряды, вдохновленные офисной одеждой прошлого, дополняются ботильонами или лоферами на устойчивых каблуках или плоской подошве. Модные особенности этой обуви – двухцветное оформление, узнаваемые детали пенни-лоферов и квадратный каблук. Идеальный баланс между нарядной изысканностью и офисной сдержанностью.

Классика на пике моды

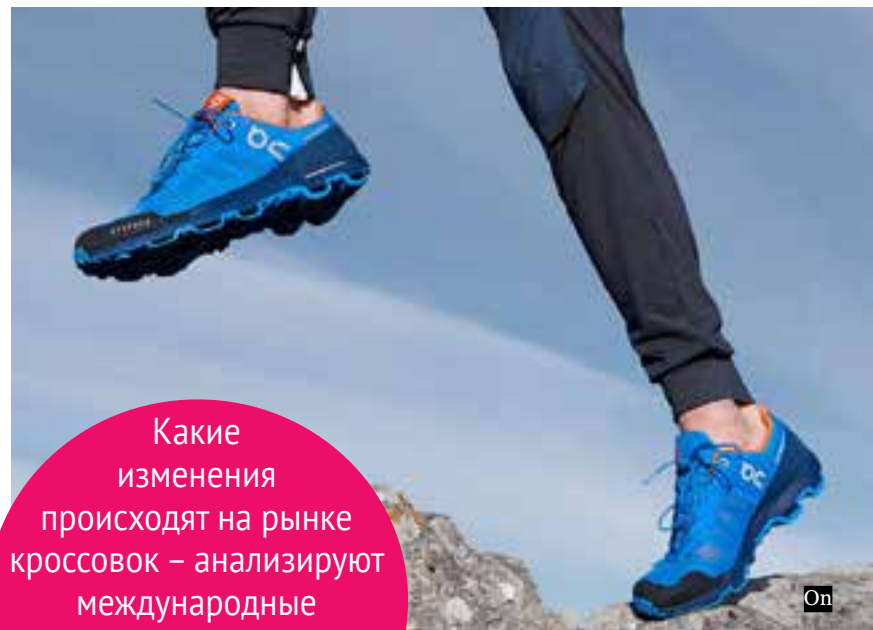
Новое видение базовых вещей и привнесение свежих идей в устоявшиеся стандарты – непростая дизайнерская задача. Когда необходимо сохранить узнаваемость классики и проявить индивидуальность, успеха достигает только опытная и профессиональная команда известного бренда. В новом сезоне



ПОРА ПЕРЕОБУВАТЬСЯ?

78

PROfashion №1 2023



Какие изменения происходят на рынке кроссовок – анализируют международные отраслевые издания Business of Fashion и Vogue Business

Рынок кроссовок рухнет или просто нормализуется? Таким вопросом задаются эксперты, изучая результаты прошлого года. По данным Euromonitor, в 2022-м мировые продажи кроссовок составили 152,4 млрд долларов: сегмент увеличился на 2,7% по сравнению с предыдущим годом. Однако в 2021-м показатель был куда более внушительным: +19,5%. Согласно прогнозам, до 2027-го эта категория будет расти в среднем ежегодно на 3,6%.

Перенасыщение рынка

В период пандемии крупнейшим представителям сегмента, таким как Nike и adidas, было трудно вывести новинки на рынок из-за проблем с цепочкой поставок, поэтому спрос намного превышал предложение. В свою очередь, это вызвало повышенный интерес к перепродаже. Люди начали скупать редкие модели на первичном рынке, чтобы затем с выгодой продать их. Но по мере решения логистических и производственных проблем бренды увеличивали предложение, выпуская «лимитированные» версии в четырех, пяти, шести разных расцветках, и сами привели покупателей

к пресыщению. Эксперты считают, что в данный момент рынок кроссовок сбавляет обороты после очень высокого пика и вряд ли вернется к головокружительным темпам роста, какие наблюдались в позапрошлом году. При этом ожидается масштабирование рынка, появление новых нишевых игроков и выход в лидеры брендов, до сих пор оставшихся в тени.

Смена ориентиров

Согласно отчету BoF Insights, общий ассортимент мужских кроссовок у разных ритейлеров сократился на 5% в период с 2019-го по конец 2022 года. Между тем

- С января по сентябрь 2022-го Asics увеличил выручку от продаж своей спортивной обуви на 18%, до 31 443 млн иен (229 млн долларов) по сравнению с тем же периодом предыдущего года.
- Общий доход On за первую половину 2022-го составил 527,3 швейцарского франка (567 млн долларов), что на 67,2% больше, чем в первой половине 2021-го.
- Salomon на платформе перепродажи StockX был самым быстрорастущим во второй половине 2022-го, продажи которого выросли более чем на 2000% по сравнению с 2021-м.



Boston Birkenstock



ENTRY FOR PROFESSIONAL VISITORS
ВХОД ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ



31

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ
INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION

WWW.FASHIONEXPO.KZ

CAF

CENTRAL ASIA FASHION

SPRING-2023

BUYERS PROGRAM
БАЙЕРСКАЯ ПРОГРАММА

BUSINESS-CONFERENCE
БИЗНЕС-КОНФЕРЕНЦИЯ

13-15 / March / 2023
13-15 / Марта / 2023

Kazakhstan / Almaty
Exhibition center Atakent / 11 pavilion



Leave application for participation in CAF
Оставить заявку на участие в CAF

info@fashionexpo.kz
+7 727 352 70 74/75

B2B MEETINGS
B2B ВСТРЕЧИ

FASHION SHOW
МОДНЫЕ ПОКАЗЫ

Organizer / Организатор

caTEXPO



Балетки Miu Miu

выросли другие категории мужской обуви: сандалии, туфли без задника и шлепанцы вроде «биркенштоков» (увеличение в общей сложности за тот же период составило 5%). Аналитики объясняют это сменой стилистических ориентиров: молодые люди начинают отказываться от привычной эстетики street wear (трикотажные брюки, свитшоты, безразмерные футболки) в пользу более аккуратных вещей – таких как рубашки-поло или брюки чинос.

Кроме того, спрос на неспортивную обувь как среди женщин, так и среди мужчин увеличился с возвращением офлайн-мероприятий – фестивалей, свадеб и вечеринок. Платформа Lust, регулярно публикующая рейтинги самых популярных товаров, объявила «обувью 2022 года» клоги Boston от Birkenstock, проанализировав привычки 200 млн потребителей по всему миру. Другой востребованной парой, согласно тому же рейтингу, оказались балетки Miu Miu.

Платформа перепродажи StockX, специализирующаяся на кроссовках, добавила другие стили обуви, заметив повышенный интерес к Crocs, Birkenstock, Ugg, Dr. Martens и Clarks. Аналитика платформы показывает, что за прошлый год поисковые запросы Birkenstock Boston выросли на 741%



UGG



Boston Birkenstock

Dr. Martens



Clarks



ИНДУСТРИЯ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

23-26

МАРТА

2023



МОДЫ

МЕЖДУНАРОДНАЯ

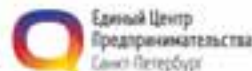
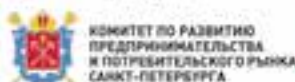
ВЫСТАВКА

WWW.FI-EXPO.RU

Организатор:



При поддержке:



0+



Mizuno

в годовом исчислении, а Crocs – на 197%. Birkenstock занял пятое место среди самых быстрорастущих брендов обуви на StockX в 2022 году с увеличением продаж на 219%. Crocs – третье место (+430%). Эксперты отмечают, что на кошелки любителей кроссовок все чаще нацеливаются другие марки – как правило, нишевые и технологичные, вроде Asics, Salomon, японского бренда Mizuno или швейцарского бегового On. Их все чаще покупают для повседневного ношения, они продаются в модных магазинах, демонстрируются на подиумах и красных ковровых дорожках. Они лучше сочетаются с обновленным образом, дополняя собой брюки чинос и карго, поло и кардиганы. Помимо этого, покупатели все чаще выбирают не трендовость, а функциональность, в то время как кроссовки в категории fashion не всегда могут похвастаться абсолютным удобством, гибкостью и водонепроницаемостью.

Кризис перепродажи

На рынке ресейла цены на некоторые модели кроссовок падают. Чаще всего это не относится к люксовым коллаборациям или сотрудничеству со знаменитостями: модели



CROCS

Компания Morning Consult, выпустившая отчет по самым быстрорастущим брендам США, отмечает: «Crocs больше не просто любимая садовая обувь вашей тети, она занимает второе место в общем списке» (на первом месте – запрещенная и признанная экстремистской в России Meta). Речь идет о широком спектре компаний, которые в 2022 году «повысили свою привлекательность и узнаваемость среди потребителей».

- В разбивке по возрастным категориям Crocs находится на 15-м месте у миллениалов, и на 14-м – у поколения X и бэби-бумеров.
- Crocs не вошел в список самых быстрорастущих брендов для поколения Z, но просто потому, что популярность бренда среди молодых потребителей и так была очень высокой.
- Зумеры с легкостью принимают стиль Crocs, поскольку не руководствуются идеей, что одежда или обувь должна «строить» и «украшать».
- Активные пользователи TikTok настроены более лояльно к «кроссам», чем те, кто не скроллит ленту несколько раз в день. Посты с тегом #crocs уже набрали 6,1 млрд просмотров.
- Уверенное присутствие в социальных сетях позволяет бренду наращивать аудиторию, подсказывая потенциальным клиентам, как вписать «кроссы» в повседневный стиль.



Asics



On

59 ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА ТОВАРОВ И
ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Текстильлегпром

Textil legprom



28 ФЕВРАЛЯ - 3 МАРТА 2023

**МОСКВА, ВДНХ
ПАВИЛЬОНЫ № 55, 57**

16+

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ОРГАНИЗАТОР

TextilExpo
www.textilexpo.ru



ТОП-5 самых продаваемых кроссовок 2022 года,

по данным eBay

1

Nike Dunk
Low Panda



2

Air Jordan 1
Retro High OG
Patent Bred



3

adidas Yeezy
Boost 350
V2 Beluga
Reflective



4

adidas Yeezy
Boost 350 V2
Bone



5

Air Jordan 11
Retro Cool
Grey



Travis Scott Jordan 1 Low или Nike Air Force 1, созданные с Louis Vuitton, по-прежнему ценятся высоко. Но вместе с тем выпускается огромное количество «заурядных релизов, которым не хватает богатого повествования, необходимого для того, чтобы выделиться», считают эксперты. Многие из этих кроссовок попадают на вторичный рынок, где уже достаточно обуви, не нашедшей конечного потребителя. Так, отдельные размеры Jordan 1 Dark Marina Blue и Jordan 1 Heritage предлагались на StockX дешевле их первоначальных розничных цен, хотя для этого сегмента характерна перепродажа с дополнительной прибылью, в связи с чем коллекционеры и реселлеры специально охотятся за лимитированными коллекциями. Но в настоящее время ажиотаж спадает, отмечается усталость покупателей от слишком большого количества выпускаемых дропов.

Проблемы гигантов

Складские запасы Nike составили 9,3 млрд долларов за квартал, закончившийся 30 ноября 2022 года, что на 43% больше, чем в прошлом году. adidas закончил свой последний квартал с запасами в размере 6,3 млрд евро (6,7 млрд долларов), что на 73% больше, чем за тот же период прошлого года. Дополнительной проблемой adidas стал разрыв отношений с Канье Уэстом и отказ от линии Yeezy. По оценкам аналитиков RBC Capital, это может стоить бренду 1,8 млрд евро упущенной выгоды только в 2022 году (учитывая, что эта линейка была одной из самых продаваемых). Вместе с тем и adidas, и Nike приходится бороться с падением продаж в Китае, где все больше потребителей отдают предпочтение отечественным брендам, таким как Anta и Li-Ning.

Но оба спортивных гиганта могут открыть новые возможности для роста. В настоящее время их успех зависит от того, насколько быстро они могут избавиться от избыточных запасов и вывести на рынок свежие продукты. В декабре компания Nike сообщила о доходах, которые превзошли ожидания, после того как клиенты раскупили обувь и одежду со скидкой в больших количествах в преддверии праздничного сезона. adidas же может надеяться на возобновление роста под руководством нового генерального директора Бьорна Гульдена. 📺

**Le
show**

МОСКВА

6-8 ИЮНЯ 2023

**26-я ОТРАСЛЕВАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ
ВЫСТАВКА ЗИМНЕЙ МОДЫ
LESHOW**

КУРТКИ, ПАРКИ

ПУХОВИКИ, ПАЛЬТО

ДУБЛЕНКИ, КОЖА, МЕХ

ПЛАЩИ, АНОРАКИ, ТРЕНЧИ

ГОЛОВНЫЕ УБОРЫ

АКСЕССУАРЫ

ТРИКОТАЖ, ЭКОМЕХ

КАШЕМИР, ШЕРСТЬ



 **ЭКСПОЦЕНТР**
МОСКВА

 **TURKEL FAIR
ORGANIZATION**
www.turkel.com.tr / www.turkelmoscow.ru



WWW.LESHOW.RU

+7 (495) 787- 88 - 24

МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»



«ВРЕМЯ НЕОБДУМАННЫХ РЕШЕНИЙ ПРОШЛО»

Оксана Ледовская, директор по маркетингу KARI, рассказывает о том, каких высот российская обувная сеть добилась за 10 лет существования, зачем ей новые форматы и как дальше будет развиваться компания.



Оксана Ледовская

Компания KARI отметила в 2022 году свое десятилетие. С какими показателями сеть подошла к своему юбилею?

В настоящий момент сеть насчитывает 1300 магазинов в четырех странах: России, Казахстане, Беларуси и Армении. По данным исследований РБК, мы являемся лидерами обувного сегмента по количеству магазинов в нашей стране. KARI работает в более чем 550 городах, развивает разные розничные форматы. Сегодня сеть переживает трансформацию, постепенно превращаясь в якорного оператора для торговых центров. Более двух лет мы осваиваем формат семейных гипермаркетов, с торговой площадью от 800 квадратных метров и больше.

Если говорить о финансовых показателях, то сеть показывает стабильный рост. Выручка за 2021 год составила более 70 млрд рублей. В 2012 году команда KARI состояла из 14 человек, сейчас нас около 10 000!



KARI, осень-зима 2023/24

Поменялись ли планы развития компании в связи с февральскими событиями и уходом зарубежных игроков? Как перемены на рынке повлияли на KARI?

В последние несколько лет в KARI интенсивно работали с ассортиментом. Уход западных игроков, пустующие площади торговых центров подтолкнули к интенсивному развитию и реализации наших планов. Сегодня KARI – это зонтичный бренд: детские товары KARI KIDS, ювелирные украшения KARI JEWELRY, косметика и средства гигиены KARI COSMETICS, товары для дома и кухни KARI HOME, одежда и инвентарь для занятий спортом KARI SPORT и, конечно, обувь, которая по-прежнему является ассортиментом-магнитом. Мы анализируем потребительские предпочтения и постоянно вносим изменения в каждой товарной категории. Это позволяет нивелировать сезонность, наращивать трафик, выравнивать показатели выручки.

С какими поставщиками в настоящий момент работает KARI, в каких странах?

Изменилась ли цепочка поставок компании в связи с событиями последнего года и где вы ищете производителей с учетом расширения ассортимента?

За десять лет работы на рынке компания научилась адаптироваться к обстоятельствам разной степени сложности. Благодаря долгосрочному планированию нам удалось сохранить обычный рабочий ритм и придерживаться намеченного курса. Безусловно, в 2022 году на покупательское поведение оказали влияние многие события, и в какое-то время мы ощущали взаимосвязь происходящих изменений с трафиком в магазинах. Производственные площадки KARI расположены в России, Китае, Турции и других азиатских странах. Это позволяет не только в срок выполнять задачи на всех этапах создания продукта, но и жестко контролировать качество всех товаров. Огромная работа делается еще на этапе выбора сырья. Наша задача – найти качественные материалы и произвести обувь, доступную массовому покупателю. Наши партнеры заинтересованы в сотрудничестве. Вот почему на производстве работает ответственный, высокомотивированный персонал, который отвечает за качество продукции.

Хотелось бы упомянуть о собственном рекламном производстве KARI. С 2021 года в Туле работает фабрика по изготовлению рекламного оборудования. Это позволяет



KARI JEWELRY

ждой категории в магазинах, прорабатываем рекламную стилистику, формируем «характер» каждого отдела. И в зависимости от сезонности рекламный бюджет распределяется так, чтобы в определенное время акцентировать внимание покупателей на актуальном для них товаре. Мы постоянно проводим фото-, видеосъемки продукта и создаем визуальный контент для социальных сетей, а также регулярно запускаем рекламные кампании. Это помогает знакомить покупателей с новым ассортиментом и

адаптироваться к новому формату магазинов. В 2022 году мы стали развивать товарную категорию KARI HOME. Товары для дома и кухни в новом концепте занимают 2% торгового зала. В будущем мы планируем увеличить ее до 10%. Потенциал для роста есть у KARI

COSMETIC. В планах расширения ассортимента на данный момент нет категории одежды для взрослых. Сейчас одежда представлена только в отделах KARI SPORT – как база для занятий спортом. Большой ассортимент одежды для детей от 0 до 16 лет продается в сети KARI KIDS и гипермаркетах KARI.

Основным драйвером трафика остается обувь. На продвижение данной категории выделяется значительный бюджет. Уже третий год мы работаем с шоу-преображениями на федеральных телеканалах ТНТ и «Ю» и активно взаимодействуем с селебрити. Несколько лет лицом сети была актриса Мария Куликова, а в 2022 году амбассадором бренда стал стилист и телеведущий Александр Погов.

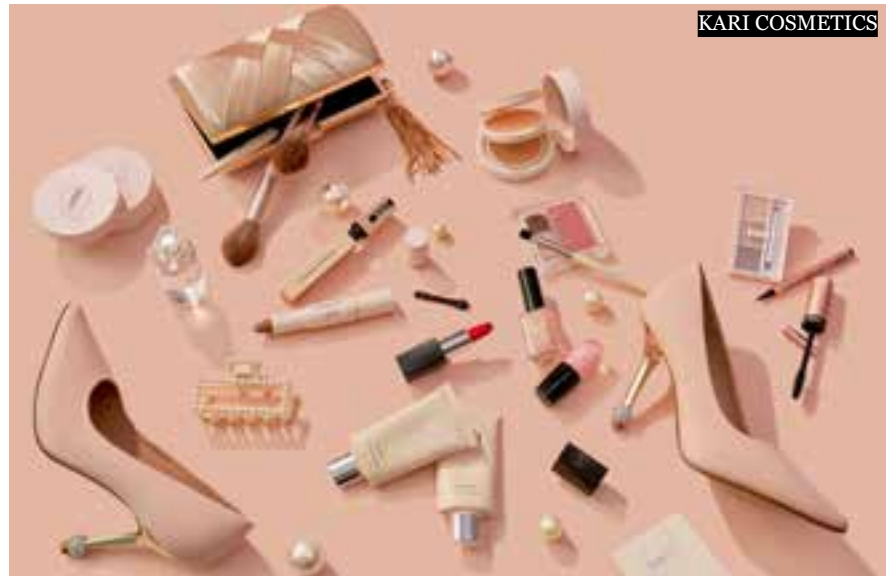
Получается, что в настоящее время KARI развивает три розничных формата. Какой из них будет основным для компании? Сохранятся ли они все?

Мы продолжим развивать все форматы, гибко реагируя на запросы аудитории. В городах до 50 тыс. человек скорее будет интересен «обувной» формат KARI. Но если в процессе

существенно оптимизировать затраты на производство и сократить сроки поставок. Дизайнеры головного офиса KARI прорабатывают дизайн-проекты, исходя из индивидуальных особенностей каждого магазина. Постоянный контроль помогает получить точнейшее и качественное рекламное оборудование. Тульская производственная площадка изготавливает световые короба, интерьерные и фасадные буквы, производит печатную продукцию и нестандартные рекламные конструкции по актуальным задачам.

KARI всегда воспринимался как обувной ритейлер, но в последнее время, как вы упомянули выше, компания значительно расширила свой ассортимент. Какую долю планируется отвести новым направлениям работы, а какую оставить для традиционных обуви и аксессуаров? Будут ли запущены новые категории, например, одежда?

Расширение ассортимента произошло не в один момент. Наши покупатели приходят и видят, как меняется магазин. Мы большое внимание уделяем визуализации товара ка-



KARI COSMETICS



KARI SPORT



KARI KIDS

работы магазина виден потенциал, то увеличиваются и торговая площадь, и ассортимент. Если говорить о KARI KIDS, то это отдельный формат – сеть, которая уже насчитывает порядка 130 магазинов, с широким ассортиментом товаров для детей: одежда, обувь, игрушки, канцелярские товары, детский транспорт и даже детская мебель. Над продвижением бренда трудится команда специалистов. Мы можем уже озвучить первые результаты гипермаркетов KARI. Мы видим рост трафика примерно на 30% по сравнению с другими форматами и увеличение конверсии с привычных 18% до 33%.

Будет ли больше внимания уделяться детскому направлению? Расширится ли ассортимент магазинов, если да, то за счет каких категорий?

Мы большое внимание уделяем работе с игрушками. В связи с изменением на рынке сделали ставку на развитие СТМ. Например, благодаря ассортиментной политике в пользу собственных торговых марок нам удалось сохранить положительную динамику продаж детских товаров в гипермаркетах и сетях KARI KIDS. Доля СТМ в «детстве» составляет более 80%.

Почему компания сакцентировала свою работу на собственных марках?

Нужно минимизировать риски и оперативно отвечать на запросы покупателя. И мы активно развиваем СТМ практически по всем товарным категориям. Но мы всегда рассматриваем предложения от новых поставщиков.

KARI всегда воспринимался покупателями как бюджетный магазин. Какой в дальнейшем будет ценовая политика?

Нам приятно, что товары нашей сети доступны большому количеству покупателей. Магазин – это эмоциональное место. И когда туда приходит семья, покупает все необходимое в одном месте, экономя время и семейный бюджет, то это замечательно! Наша программа лояльности KARI CLUB насчитывает около 50 млн пользователей. Мы постоянно на связи с нашими покупателями в соцсетях. У нас больше 1 млн подписчиков во «ВКонтакте». Значит, мы справляемся со своей задачей.

Компания открыла свой первый магазин в Ереване. Это направление было выбрано из-за массовой релокации россиян в Армению? Как вы оцениваете его работу и спрос покупателей?


Армения и раньше входила в наши планы открытий. И мы рады, что перед Новым

годом нам удалось создать первый гипермаркет площадью 2000 квадратных метров в одном из самых крупных торговых центров Еревана – Rossia Mall. Основной ассортимент там – обувь для взрослых и детей, детские товары, но в планах добавить товары для дома, спорта и косметику. В этом году у нас в Армении запланированы 10–15 открытий новых магазинов.

Мы собираемся проводить в Армении рекламные кампании, направленные на узнаваемость бренда, так как местные жители только начинают знакомиться с нами. И, конечно, там сейчас есть мигранты из России, которые хорошо знают KARI.

Как дальше будет происходить экспансия компании? Будет ли KARI ориентироваться при открытии магазинов на российских мигрантов?

В KARI к открытию магазинов подходят основательно. Чтобы зайти в новую страну или город, мы изучаем все возможности и перспективы развития, считаем и планируем. Время импульсных открытий и необдуманных решений прошло. Мы планировали в 2022 году открыть 300 магазинов. По итогам план по площадям выполнили: сеть приросла на 288 300 квадратных метров. Часть действующих магазинов были модернизированы и расширены на 47 896 кв. м за год. В планах на 2023 год – 200 новых торговых точек.

Но KARI – это мультимедийные продажи. Помимо розницы мы работаем с маркетплейсами, а также развиваем собственные продажи через сайт и приложение. Собственную интернет-торговлю мы осуществляем по системе order online & pickup in store (закажи онлайн – забери в магазине). Поэтому каждый может выбрать удобный для себя формат покупки. 



ИДЕМ НА ВОСТОК!

PROfashion стал
ЭКСКЛЮЗИВНЫМ
партнером выставки
**International Apparel
Textile Faire** и Арабской
Недели моды
(Arab Fashion Week)
в Дубае

Приглашаем к участию
экспонентов!

✓ Станьте частью главного
профильного события в индустрии
моды ближневосточного региона!

1–3 мая 2023 года

Приглашаем к участию
российские бренды!

✓ Представьте свою коллекцию
байерам на подиуме ведущей
Недели моды

10 – 15 октября 2023





pompa

женская одежда

pompa.ru
partner.pompa.ru
matveeva.torg@pompa.ru
+7 (812) 384-10-52

Санкт-Петербург, 6-й Верхний переулок, 12-Б

РЕКЛАМА

