

БИЗНЕС-РЕЦЕПТ: как создать свою марку одежды

За последние несколько лет на отечественном рынке появился десяток новых российских марок. Среди них такие бренды, как «Уста к устам», Oh, my, I am studio, Buttermilk Garments и другие. Кто-то из производителей специализируется на определенном направлении – например, дизайнерских украшениях, нижнем белье или свитерах, другие пытаются охватить все и сразу, предлагая потребителям широкий ассортимент – от верхней одежды до топов и платьев. И постепенно российские марки становятся конкурентоспособными по отношению к зарубежным производителям.

КРИЗИС ДИЗАЙНЕРАМ В ПОМОЩЬ

Этикетка с надписью Made in Russia постепенно набирает вес и авторитет, в этом уверена генеральный директор Fashion Consulting Group (FCG) Анна Лебсак-Клейманс. Так, из проведенного FCG исследования следует, что если российскому покупателю со средним уровнем дохода предложить на выбор несколько аналогичных женских хлопковых блузок, отличающихся лишь страной происхождения, то покупатель выберет сначала Италию и Германию, потом – Россию и Турцию и уже в последнюю очередь – Китай. Раньше Россию выбирали очень неохотно.

Спрос рождает предложение: по заявлению главы Минпромторга Дениса Мантурова, за девять месяцев 2016 года рост производства одежды в стране составил 4%, обуви – 6,4%. По данным Общероссийского народного фронта, в 2015 году объем потребления одежды российского производства вырос по сравнению с 2014 годом на 11%.

Президент Российского союза предпринимателей текстильной и легкой промышленности (Союзлегпрома) Андрей Разбродин поясняет произошедшие перемены снижением потока импортных товаров на фоне девальвации рубля и появлением качественной продукции российских модных марок.

Слова Андрея Разбродина подтверждаются фактами: последние

несколько лет действительно оказались непростыми для иностранного модного ретейла. Сразу несколько зарубежных марок, работавших в сегменте средней ценовой категории, ушли с российского рынка: River Island, New Look и Esprit, American Eagle Outfitters и другие. На фоне девальвации рубля зарубежный масс-маркет становится дороже, и это заставляет потребителей пересматривать свои траты.

Оксана Кожина, старший менеджер департамента консультирования по налогообложению и праву компании Deloitte, отмечает, что одним из основных требований российских покупателей к товару сегодня является сочетание низких цен и приемлемого качества. До кризиса отечественный потребитель мог найти такое сочетание в продукции зарубежных марок, теперь же это может предложить и ряд российских дизайнеров.

Российскую одежду, по мнению экспертов, на сегодняшний день уже смогли оценить не только отдельные любители моды. Анна Лебсак-Клейманс считает, что благодаря целенаправленному продвижению идеи импортозамещения и нарастающей волне патриотизма уровень доверия и интерес к Made in Russia вырос и со стороны байеров магазинов.

Но не только экономический кризис, девальвация рубля и патриотические настроения заставляют россиян выбирать отечественных



© Уста к устам

Петербургская марка женской одежды «Уста к устам»

производителей. Ася Спорыхина, дизайнер и создательница московской марки с экспериментальным подходом к повседневной одежде Intro.version, считает, что потребители сегодня ищут что-то новое – сочетание оригинального дизайна и удобства. «К нам приходят женщины, уставшие от масс-маркета, ищущие что-то свежее и креативное. Они не стремятся к эпатажу, но ценят выразительность и качество», – рассказывает Ася Спорыхина.

Многие из опрошенных нами дизайнеров считают, что важным механизмом привлечения покупателей становится фокус на уникальность продукта. Например, петербургская обувная компания Afour смогла найти оригинальный подход к покупателям с учетом их интересов и требований.

На сайте компании представлен так называемый онлайн-конструктор, который позволяет любому посетителю сайта создать свой дизайн обуви: выбрать цвет, материалы и даже именную вышивку. «Когда я начинал свой бизнес в 2008 году, в России было много обуви, но не всегда хорошего качества, и у меня появилась идея сделать что-то уникальное, но в то же время качественное», – вспоминает основатель Afour Владимир Григорьев.

ГЛАВНОЕ – НАЧАТЬ

Дизайнеры, с которыми пообщался BizMag, сходятся во мнении, что для удачного запуска своей линии одежды главными факторами являются не профильное образование в сфере моды или большой

стартовый капитал, а грамотный бизнес-подход и предпринимательские качества.

«Можно иметь серьезную сумму вначале, но при неправильном ведении дела эти деньги никогда не окупятся, – отмечает основательница марки дизайнерских украшений Natasha Dea Наталия Платанова. – Намного важнее понимать, что вы собираетесь производить. Нужно ли это людям и будут ли они это покупать?»

По словам дизайнеров, необходимый бюджет на запуск определяется множеством факторов: стоимостью материалов, типом производства и планируемым объемом продукции. Зачастую дизайнеры демократичных марок начинают работать с небольшим стартовым капиталом – 50-100 000 рублей.

Основатели российского модного бренда свитеров Mirstores начали с минимальных вложений – просто каждый вложил часть своей зарплаты. На самокупаемость основатели Mirstores вышли уже через 3 месяца. Дизайнер молодой российской марки повседневной одежды I am studio Дарья Самкович запустила свой бренд, будучи студенткой, вложив всего 50 000 рублей. «Я шила свою первую коллекцию сама. Сначала у меня даже не было бизнес-плана. На окупаемость я вышла сразу: сколько вложила в первую коллекцию, столько и заработала», – вспоминает Дарья Самкович.

История создания бренда по пошиву свитеров с уникальным дизайном Sheep on the ship (дословно: «Овца на корабле») – тот

случай, когда хобби превращается в довольно прибыльный бизнес. Одна из основательниц бренда Анастасия Яковлева уверена: «Если у вас интересная идея, то запустить бизнес можно и без вложений. На начальном этапе наш проект был просто хобби. Мы занимались продвижением часового завода «Ракета» в качестве основной работы, а в свободное время развивали «Овцу». Зимой 2016 года мы стали понемногу вкладывать в сайт, закупку материалов и производство, а сейчас уже вышли на окупаемость».

В компании Oh, ту нам рассказали, что стартовый капитал этой, пожалуй, самой известной молодой российской марки базовой одежды составил 500 000 рублей. Первая коллекция была готова к весне 2009 года. Коллекцию удалось распродать, практически окупив все стартовые вложения, а уже через два с половиной года компания вышла на объем продаж в 1,5 млн рублей в месяц. Создатели утверждают, что в этом им помогла активная работа по продвижению марки в социальных сетях.

ДОСТУЧАТЬСЯ ДО ПОКУПАТЕЛЕЙ

Чтобы успешно продавать свою продукцию, молодые российские дизайнеры выбирают из доступных им вариантов: открыть собственный онлайн-бутик, попасть в один из известных мультибрендовых магазинов – например, R.E.D., Trends Brands и RusПублика, а также выставляться в шоу-рум и на городских ярмарках, таких как «Ламбада-маркет», Sunday up market и др.

Дизайнерские ярмарки – это то, с чего начинают почти все молодые российские дизайнеры. Такие мероприятия – отличный способ найти байеров, а также напрямую продемонстрировать свою продукцию потенциальным покупателям. На данный момент самой крупной и востребованной в России площадкой для продвижения как молодых, так и уже состоявшихся российских дизайнеров является Sunday up market (SUM). Организатор мероприятия, компания SUM, каждый год устраивает fashion-фестивали и организует дизайнерские показы. За семь лет своего существования в мероприятиях SUM приняло участие около 3000 российских модельеров, брендов и шоу-рум. Дизайнерские маркеты регулярно проводятся в Москве на таких площадках, как «Винзавод», Центр дизайна Artplay, кинотеатр «35 мм», и еще в пяти крупных городах. Для участия в ярмарках любой желающий может заполнить заявку на сайте SUM.

Марки покрупнее, которые уже создали себе имя, активно сотрудничают с мультибрендовыми магазинами для реализации своей продукции. Так поступает бренд Oh, ту, одежду которого можно найти в таких розничных сетях, как Debenhams и Podium Market. Также часто сразу несколько дизайнеров объединяются для создания собственного канала продаж – небольших магазинов или шоу-рум, где продают вещи с наценкой ниже, чем в обычных мультибрендовых магазинах. В Москве подобные шоу-рум находятся на дизайн-заводе «Флакон» и в универсаме «Цветной».

Дизайнеры демократичных марок единогласно признают, что самым эффективным методом продвижения и продаж остается интернет: социальные сети и онлайн-магазины. По словам дизайнеров, собственный интернет-магазин – это практически единственная возможность сохранить приемлемые цены на свою продукцию на начальном этапе развития.

Александр Еременко, представляющий женскую марку минималистичной одежды «Уста к устам», утверждает, что ретейлеры при закупке одежды часто делают

Шоу-рум марки Intro.Version на Сыромятническом переулке в Москве



► двойную наценку. К тому же они не выкупают товары, а берут их на реализацию, производя выплаты уже после продажи. «Работа напрямую с покупателем – это очень современно. Затраты на создание и обслуживание сайта гораздо меньше арендной платы за помещение для магазина офлайн», – добавляет он. По словам создательницы московской марки городской верхней одежды Buttermilk Garments Дины Лубенцовой, при создании интернет-магазина следует учитывать, что это требует значительных вложений и привлечения грамотных специалистов. «Его необходимо продвигать, постоянно над ним работать, вовремя обновлять информацию, менять баннеры, снимать каталоги и лукбуки, организовать оперативную обработку заказов, а также оплату по безналичному расчету», – уточняет Дина Лубенцова.

В целом дизайнеры соглашались, что при раскрутке марки следует развивать как можно больше каналов продаж. Дизайнер и основательница Intro.version Ася Спорыхина уверена: «Все работает в комплексе: социальные сети с постоянно обновляемым контентом, интернет-магазин, где есть подробная информация о продукте, качественные фотографии, возможность заказать продукцию без лишней переписки и шоу-рум, где можно все посмотреть и примерить».

КНИГА ЖАЛОБ

Недостаточная развитость отечественной модной индустрии, в частности нехватка качественного сырья, современного оборудования и квалифицированных кадров, – то, что российские дизайнеры называют в качестве основного препятствия для своей работы. Дина Лубенцова полагает, что в России практически отсутствует фундамент для нормального функционирования легкой промышленности. «Поскольку система этого рынка пока что существует в зачаточном виде, то многие вещи – услуги или, например, ткани – стоят очень дорого. Поэтому молодому дизайнеру требуется много средств и усилий, для того чтобы продвинуть свой бренд», – соглашается Андрей Разбродин.



Распродажа коллекций Oh, my на вечеринке в честь пятилетия бренда (август 2015 г.)

Дополнительные сложности начинающим дизайнерам создают высокие ставки по кредитам, дорогая арендная плата и недостаток государственных программ по поддержке малого бизнеса.

Основательницы бренда женского нижнего белья Inniga Инна Анисимова и Ирина Нарышкина отмечают: «Российская особенность заключается в том, что приходится рассчитывать исключительно на себя, а не надеяться на возможную поддержку со стороны государства. Например, в России не развиты льготные программы кредитования: кредит обойдется молодому бизнесмену как минимум в 25 % годовых».

Еще одной проблемой, с которой сталкиваются практически все дизайнеры в нашей стране, является нехватка материалов хорошего качества. Многие приходится закупать в Европе – Италии, Германии или Испании.

Основателям Sheep on the ship пришлось отказаться от российской шерсти, так как она непригодна для носки, и закупать все материалы в Италии. «Итальянская шерсть ягненка более качественная и износостойкая, но у нее есть один недостаток: из-за сложной таможенной процедуры ее нужно очень долго ждать», – поясняет одна из основательниц марки – Анастасия Яковлева.

Проблема с материалами актуальна и для основательниц бренда Inniga: «Найти качественную натуральную ткань или кружево нуж-

ной цветовой гаммы в небольших объемах в России оказалось крайне проблематично, поскольку российский рынок не богат разнообразием таких материалов».

Дизайнеры жалуются также на то, что для маленького производства сложно найти подходящий материал в небольшом объеме, потому что текстильным фабрикам более выгодно работать с крупными заказчиками. Рави Навлани, глава компании по поставке тканей и фурнитуры в Россию Suga Group, относит проблему «минимальных метражей», то есть минимального объема ткани для заказа, к числу самых болезненных для небольших дизайнерских марок. «В силу того что объемы производства у них меньше минимального метража, который можно заказать напрямую из Европы или Азии, многие вынуждены обращаться к посредникам, поставляющим ткани в Россию», – поясняет Рави Навлани.

ПОШИВ В РОССИЙСКИХ РЕАЛИЯХ

Сегодня небольшие или начинающие компании сталкиваются с дилеммой: размещать производство за рубежом или же пытаться найти фабрику в России, которая согласится качественно шить малые партии продукции по адекватным ценам. Компании, которые принимают решение развивать производство в России, прежде всего руководствуются тем, что это позволяет им кон-

тролировать все этапы производственного процесса: от дизайна до поступления продукции в продажу.

Дизайнер Дарья Самкович из I am studio отмечает, что при производстве на российских фабриках сложно добиться необходимого качества. «Как правило, у большинства российских брендов есть свой экспериментальный цех, где разрабатываются коллекции, а последнее производство размещается на аутсорсинг. Так работает большинство брендов в мире, так работает и I am studio. Но если необходим полный контроль производства, а зарубежные фабрики не подходят, то я советую открывать свою фабрику», – объясняет она.

По словам Анны Лебсак-Клейманс, в России с советских времен остался ряд предприятий, где сохранились традиции качества производства одежды. «Это, прежде всего, касается производства верхней одежды, мужских костюмов и трикотажа», – поясняет генеральный директор FCG.

Производство бренда Mirstores, в ассортименте которого можно найти трикотажные свитера крупной вязки, расположено на одной из таких фабрик. «Это позитивно влияет не только на цену, но и на качество одежды», – утверждают основатели бренда.

ЧТО ЖЕ ДАЛЬШЕ?

Несмотря на наличие очевидных сложностей, и эксперты, и дизайнеры смотрят с оптимизмом на

дальнейшее развитие российской модной индустрии. «В последнее время появляется много различных сервисов для обслуживания работы бизнеса, например онлайн-бухгалтерия, – констатирует Дина Лубенцова. – Кроме того, с развитием интернета у небольших стартапов появилась возможность работать в социальных сетях, а это важный инструмент как для продвижения, так и для продаж».

Растущий потенциал отечественной индустрии отмечает и генеральный директор Suga Group Рави Навлани: «За последние два года российские дизайнеры стали обращаться к нам гораздо чаще».

«Дополнительным подтверждением укрепления позиций россий-

ских брендов является включение их в линейку предлагаемых товаров крупнейшими мультибрендовыми фэшн-ритейлерами, такими как Podium Market, ЦУМ, KupiVIP и другими», – отмечает Оксана Кожина.

По ее словам, российские компании стремятся изменить восприятие покупателей и доказать, что одежда, произведенная в России, может успешно конкурировать с зарубежными брендами и по качеству, и по современному дизайну. «Поэтому в долгосрочной перспективе доля отечественных производителей из индустрии моды на российском рынке будет только увеличиваться», – констатирует представитель Deloitte. ■



Свитера из шерсти ягненка марки Sheep on the ship

© Sheep on the ship



+7 925 507 02 94
info@r-tgroup.ru

www.r-tgroup.ru www.ttservices.ru

COMPTABILITE
DECLARATIONS FISCALES
FICHES DE PAIE
CONSEILS JURIDIQUES
CREATION DE SOCIETES
CONTENTIEUX
GESTION ADMINISTRATIVE
DES RESSOURCES HUMAINES

Votre conseiller pour tous les services en Russie