

# Ключевые события fashion-ритейла (11.03.19-17.03.19)

Выпуск 6

Wildberries созрела для Европы

В «Атриуме» открылся первый магазин Lamoda

Henderson открыл первый магазин во Владивостоке

Choupette получил трехлетнюю лицензию на выпуск детской одежды под ТМ «Армия России»

2019 RBC Moscow



## КРАТКИЕ НОВОСТИ НЕДЕЛИ

---

### Открытия

#### **В «Атриуме» открылся первый магазин Lamoda**

Магазин площадью в тысячу квадратных метров расположился на минус первом этаже.

#### **В «Цветном» открылся Pop-up store Ruban for Ekonika**

12 марта состоялось открытие pop-up store Ruban for Ekonika в универсаме "Цветной".

#### **Henderson открыл первый магазин во Владивостоке**

Российский бренд мужской одежды Henderson открыл первый флагман во Владивостоке.

#### **Магазин Fabretti открылся в Калуге**

Fabretti, развивающаяся по франчайзингу, продолжает расширять географию развития.

#### **Магазин LC WAIKIKI открылся в «МегаГРИННе» в Курске**

На 2-м этаже курского «МегаГРИННа» 2 марта состоялось открытие нового магазина брендовой одежды LC WAIKIKI.

#### **В аутлете Brands' Stories в Екатеринбурге открываются Lacoste и SuperStep**

Brands' Stories Outlet Center в Екатеринбурге пополнился новыми арендаторами: в составе комплекса будут открыты магазин одежды Lacoste и магазин обуви SuperStep.

### Закрытия

#### **Adidas закрыл в России 150 магазинов за год**

Российское подразделение немецкого холдинга Adidas снизило продажи на территории РФ и стран СНГ на 10% по отношению к 2017 году.

### Интернет-торговля

#### **Wildberries созрела для Европы**

Онлайн-ритейлер откроет площадку в Польше.

#### **На Lamoda появились подарочные сертификаты**

В интернет-магазине Lamoda теперь можно оформить подарочную карту номиналом от ₸1 000 до ₸50 000.

#### **Сбербанк и VISA запустили карту с кэшбэком для Lamoda (Казахстан)**

В «Ritz Carlton» прошла презентация первой карты с модным кэшбэк – Lamoda от Сбербанка.

## Коллаборации

### **Бренд Choupette получил трехлетнюю лицензию на выпуск детской одежды под ТМ «Армия России»**

Российский бренд дизайнерской детской одежды Choupette получил лицензию на выпуск изделий под ТМ «Армия России» до 2021 года.

### **Бренд детской одежды Choupette впервые выпустил специальную капсулу для Ближнего Востока**

Российский бренд дизайнерской детской одежды Choupette впервые выпустил капсульную коллекцию, рассчитанную на ортодоксальные и мусульманские регионы.

## Технологии

### **Как три выпускника Физтеха помогают онлайн-магазинам продавать одежду**

Они придумали новую технологию, которая выбирает для покупателя вещи нужного размера.

### **Хакеры копаются в белье**

Приложения ритейлеров оказались небезопасны.

### **TJ Collection внедрила сервис оплаты Wechat Pay**

Сеть обувных магазинов TJ Collection, куда входят также такие бренды как Chester и Carnaby внедрила сервис оплаты Wechat Pay.

## Другое

### **В магазинах Zara появилась услуга кастомизации денима**

В трех магазинах бренда Zara появилась услуга персонализации.

### **«Сбербанк» предоставит «Обуви России» ₽2 млрд**

ПАО «Сбербанк» открыло кредитную линию группе компаний «Обувь России» на общую сумму ₽2 млрд сроком на три года.

## ПОЛНЫЕ ВЕРСИИ НОВОСТЕЙ

---

### Открытия

#### **В «Атриуме» открылся первый магазин Lamoda**

Магазин площадью в тысячу квадратных метров расположился на минус первом этаже. В точке представлено около 200 брендов одежды и обуви. Посетители могут купить вещи из ассортимента офлайн-магазина, примерить и забрать онлайн-заказ или заказать доставку покупок домой. Здесь же доступен Wi-Fi и можно выпить кофе.

С помощью выхода в офлайн ритейлер рассчитывает привлечь новую аудиторию. «Мы считаем, что реальный контакт бренда с людьми будет помогать нам и дальше растить доверие к онлайн и лояльность. Убедившись в качестве и подлинности товаров вживую, им будет еще спокойнее делать покупки в интернет-магазине Lamoda», – рассказали в пресс-службе Lamoda.

Ассортимент Lamoda Market обещают обновлять каждый месяц или чаще. Решение об открытии новых офлайн-точек примут по итогам работы первого магазина. Инвестиции в открытие Lamoda Market ритейлер не раскрывает, подчеркивая, что это были собственные средства компании.

Компанию Lamoda основали в 2011 году. По итогам 2017 года сеть оказалась шестой в России по объему выручки среди интернет-ритейлеров и десятой среди fashion-ритейлеров. У Lamoda, продающей одежду, обувь и аксессуары, работают 120 пунктов выдачи заказов.

The Village уже рассказывал, как Lamoda борется за покупателя.

**Источник:** <https://www.the-village.ru/village/city/news-city/344481-lamoda-market>

#### **В «Цветном» открылся Pop-up store Ruban for Ekonika**

12 марта состоялось открытие pop-up store Ruban for Ekonika в универсаме «Цветной».

С 6 марта 2019 года новая дизайнерская капсульная коллекция обуви и аксессуаров представлена в интернет-магазине и салонах сети «Эконика». Pop-up store Ruban for Ekonika в «Цветном» будет открыт до 17 марта.

Вдохновением для новой капсулы дизайнерского дуэта Ruban и бренда «Эконика» стала экзотика Востока и в особенности эстетика, рождающаяся от столкновения древних культур с европейскими традициями.

Дизайнеры включили в коллекцию закрытые туфли, босоножки на тонких ремешках и полузакрытые ботильоны. Кроме того, в пару к некоторым взрослым моделям дизайнеры предлагают балетки и ботинки для девочек.

В коллекцию также входят сумки-пледы, клатчи, рюкзаки, шопперы и чемодан с тиснением, а также поясные сумки, по сути, состоящие из трех мини-сумок. Капсулу дополняют шелковые палантины и комплекты украшений с натуральными растительными орнаментами.

**Источник:** <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/pop-up-store-ruban-for-ekonika-v-tsvetnom-foto/2019031425128>

## **Henderson открыл первый магазин во Владивостоке**

Российский бренд мужской одежды Henderson открыл первый флагман во Владивостоке. Запуск состоялся в ТК «Калина Молл». В настоящий момент это крупнейший торговый центр города (общая площадь – более 90 000 кв. м).

Новый флагман Henderson площадью около 300 кв. м стал 164-м по счету в сети ритейлера и еще одной торговой точкой в новом формате (дизайн был разработан совместно с британским архитектурным бюро в 2017 году). В салоне представлен не только полный ассортимент готовой коллекции (от классических изделий до повседневных, включая обувь, аксессуары, косметику по уходу за кожей лица, парфюм), но и зона индивидуального пошива.

**Источник:** <https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/henderson-otkryl-pervyj-magazin-vo-vladivostoke/2019031425129>

## **Магазин Fabretti открылся в Калуге**

FABRETTI, развивающаяся по франчайзингу, продолжает расширять географию развития. 5 марта сеть пополнилась точкой в городе Калуга. Магазин был открыт в ТЦ «21 ВЕК». Дизайн магазина оформлен согласно стандартам бренда. Продавцы прошли обучение.

FABRETTI – это сеть фирменных монобрендовых магазинов итальянских аксессуаров и кожгалантереи. Fabretti входит в компанию LEO VENTONI, которая вышла на рынок РФ в 1996 г. В магазинах FABRETTI представлены платки, шарфы, палантины, перчатки, шапки, зонты, очки солнцезащитные, а также кожгалантерея.

**Источник:** [https://franshiza.ru/news/read/fabretti\\_v\\_g\\_kaluga-1552545537/](https://franshiza.ru/news/read/fabretti_v_g_kaluga-1552545537/)

## **Магазин LC WAIKIKI открылся в «МегаГРИННе» в Курске**

На 2-м этаже курского «МегаГРИННа» 2 марта состоялось открытие нового магазина брендовой одежды LC WAIKIKI. Это первый в нашем городе универмаг торговой марки, популярной в 38 странах.

Одна из ведущих транснациональных ритейл-компаний в сегменте fast-fashion создана в 1988 году, а с 1997-го, называясь LC Waikiki Retail, одевает весь мир. Является лидирующим игроком индустрии «ready-to-wear»: 838 магазинов и более чем 42 тысячи сотрудников.

Лозунг компании – «Каждый достоин того, чтобы хорошо одеваться». Таким образом, куряне получили возможность покупать по демократичным ценам модную и качественную продукцию.

В новом курском магазине LC WAIKIKI в формате OUTLET широко представлены мужская, женская и детская одежда, включая наряды для малышей по самым доступным ценам. Здесь можно приобрести кардиганы, жакеты, свитеры, рубашки, платья, джинсы, а также аксессуары. Деловой стиль и повседневный casual. Одежда на все случаи жизни.

С открытием магазина LC WAIKIKI площадью 1 233 квадратных метра курский «МегаГРИНН» усилил и без того мощную линейку fashion-сегмента, представленную теперь 34 магазинами, в том числе такими известными брендами как «Снежная королева», Ostin, Zarina, Zolla.

Источник: <http://kursk.bezformata.com/listnews/magazin-ic-waikiki-otkrilsya-v-megagrinne/73423473/>

## **В аутлете Brands' Stories в Екатеринбурге открываются Lacoste и SuperStep**

Brands' Stories Outlet Center в Екатеринбурге пополнился новыми арендаторами.

Brands' Stories Outlet Center в Екатеринбурге пополнился новыми арендаторами: в составе комплекса будут открыты магазин одежды Lacoste и магазин обуви SuperStep. Консультантом сделок выступила компания «Магазин Магазинов», эксклюзивный брокер проекта. Девелопер и инвестор первого за пределами Москвы и Санкт-Петербурга профессионального аутлета является компания «Форум-групп».

Brands' Stories Outlet Center Ekaterinburg – первый аутлет-центр на Урале. Техническое открытие комплекса состоялось в декабре 2018 года, торжественное открытие запланировано на весну 2019 года. Аутлет имеет широкую зону охвата – 5,5 млн человек, что соответствует населению трех городов-миллионников – Екатеринбурга, Челябинска, Перми, а также населению Тюмени и городов Свердловской области.

В аутлете Brands' Stories представлены магазины Adidas, Calvin Klein, Colin's, Guess, Levi's, No One, Puma, Tom Tailor и других брендов с постоянно действующими скидками от 30% до 70%, а также кафе «Французский пекарь» и кофейня Gudmen coffee и игровая площадка.

Источник: <https://www.malls.ru/rus/news/v-autlete-brands-stories-otkryvayutsya-lacoste-i-superstep.shtml>

## **Закрятия**

### **Adidas закрыл в России 150 магазинов за год**

Без учета снижения курса российской валюты продажи компании увеличились за год на 1%.

Российское подразделение немецкого холдинга Adidas снизило продажи на территории РФ и стран СНГ на 10% по отношению к 2017 году, сообщил финансовый директор компании Харм Охлмаер. По результатам прошедшего года ритейлер закрыл около 150 магазинов. Вместе с тем, без учета снижения курса российской валюты продажи компании увеличились за год на 1%.

Рост выручки на фоне существенного снижения числа торговых объектов в компании объяснили проведением в России Чемпионата мира по футболу и увеличением продаж футбольных товаров. Торговый оборот Adidas в России и странах СНГ по результатам 2018 года составил €595 млн.

Одновременно сообщается, что выручка входящего в портфель холдинга бренда Reebok снизилась в России за год на 18% и составила €149 млн. Adidas проводит программу по реструктуризации российского бизнеса с 2017 года, когда было закрыто около 200 розничных магазинов.

Источник: <https://www.malls.ru/rus/news/adidas-zakryl-v-rossii-150-magazinov-za-god.shtml>

## Интернет-торговля

### Wildberries созрела для Европы

Онлайн-ритейлер откроет площадку в Польше.

Крупнейший российский онлайн-ритейлер Wildberries готовится выйти в Европу. Как стало известно "Ъ", первая в регионе площадка российского ритейлера может открыться в Польше уже к этому лету. Это даст Wildberries доступ на рынок онлайн-торговли с ежегодным оборотом €7,4 млрд и позволит подготовить дальнейшую экспансию в страны ЕС.

О планах Wildberries выйти на рынок Польши стало известно из инструкции Минпромторга для поставщиков онлайн-ритейлера. Документ опубликован на портале поддержки малого и среднего предпринимательства Кировской области. Источник "Ъ", близкий к компании, подтвердил, что площадка должна начать работать в стране к лету. Официально в Wildberries признали, что планируют выходить на рынок ЕС, но говорить о конкретной стране не стали. В Минпромторге на вопросы о планах компании отвечать отказались.

*\* Wildberries – крупнейший интернет-магазин в России, был основан в 2003 году Татьяной и Владиславом Бакальчук. На площадке доступны одежда, обувь, бытовая техника и электроника, ювелирные изделия и пр. В 2018 году, по собственным данным, оборот Wildberries вырос на 72%, до ₹118,7 млрд Forbes в январе этого года оценил состояние госпожи Бакальчук более чем в \$1 млрд, что соответствует второму месту в рейтинге богатейших женщин в стране.*

Помимо России Wildberries уже работает в Казахстане, Белоруссии, Киргизии и Армении. Таким образом, Польша может стать первым для онлайн-ритейлера европейским рынком. По мнению гендиректора «Infoline-Аналитики» Михаила Бурмистрова, выбор обусловлен удобством с точки зрения логистики и соседства страны с Белоруссией, где у ритейлера уже есть опыт работы. Кроме того, в Польше присутствуют достаточно сильные локальные бренды производителей, и рынок может быть интересен Wildberries не только с точки зрения торговли, но и для налаживания связей с новыми поставщиками, добавляет управляющий партнер Data Insight Борис Овчинников.

Первоначальные затраты Wildberries на запуск в Польше господин Бурмистров оценивает примерно в €5 млн. По его словам, в сумму входят расходы на аренду дополнительных складских помещений, офисов, базовую отладку процессов и пр. Так, помимо сайта на местном домене при выходе в новую страну Wildberries также открывает сеть собственных пунктов выдачи заказов с примерочными комнатами, уточнил "Ъ" директор по развитию компании Вячеслав Иващенко.

Управляющий партнер Data Insight Борис Овчинников добавляет, что из всех стран Центральной Европы Польша – крупнейший по объему онлайн-торговли рынок и один из наиболее открытых для новых игроков. Но, предупреждает Михаил Бурмистров, в Польше Wildberries все равно придется конкурировать с такими сильными международными ритейлерами, как Amazon и AliExpress, а также местными игроками: Answear, Zoio, Dstreet. По данным Ecommerce Europe, в 2018 году оборот польского рынка интернет-торговли достиг €7,4 млрд против €6,67 млрд годом ранее. По этому показателю страна обогнала, к примеру, Швейцарию (€5,75 млрд) и Чехию (€4,6

млрд). При этом наиболее прибыльный сегмент польского рынка интернет-торговли – одежда, около 16% всех продаж этой категории в стране в год приходится на онлайн, следует из презентации Ecommerce Europe.

Господин Бурмистров отмечает, что на польском рынке Wildberries придется столкнуться с ростом издержек из-за расходов на доставку товара из российских распределительных центров и особенностей работы на территории другого таможенного пространства, что может сказаться на ценах на площадке, особенно на первом этапе. Эксперт считает Польшу хорошей базой для дальнейшей экспансии Wildberries как минимум в страны Центральной и Восточной Европы: «Мощности, которые будут задействованы для запуска в стране, можно будет транслировать и на сопредельные рынки». При этом, полагает Михаил Бурмистров, строить собственные распределительные центры ритейлеру не потребуется, скорее всего, Wildberries предпочтет арендовать объекты.

**Источник:** <https://www.kommersant.ru/doc/3908714>

### **На Lamoda появились подарочные сертификаты**

В интернет-магазине Lamoda теперь можно оформить подарочную карту номиналом от ₸1 000 до ₸50 000. Сертификат можно отправить на электронную почту в выбранные вами дату и время или распечатать, чтобы вручить человеку лично. Чтобы такой подарок стал более персональным, дизайнеры Lamoda подготовили для его оформления несколько открыток. Оплатить его можно банковской картой на сайте или в приложении.

«Lamoda всегда поможет не ошибиться с выбором размера, но выбор самого подарка из всего нашего ассортимента одежды, обуви, аксессуаров и косметики – за его покупателем. Подарочный сертификат позволит подарить то, чем близкий человек точно будет пользоваться или что с удовольствием носить», – говорит руководитель группы управления бизнес-проектами Lamoda Group Динара Галеева.

После того, как получатель активировал сертификат в личном кабинете, возможность выбрать его появится в блоке оплаты заказа. Подарочный сертификат действует в течение года с момента его покупки. На покупки по нему распространяется программа лояльности и все скидки по различным акциям. Если что-то из заказа не подошло, то Lamoda вернет получателю сертификата потраченные с него средства, а остаток по сертификату можно будет использовать и для будущих покупок.

**Источник:** <http://www.retail-loyalty.org/news/na-lamoda-poyavilis-podarochnye-sertifikaty/>

### **Сбербанк и VISA запустили карту с кэшбэком для Lamoda (Казахстан)**

В «Ritz Carlton» прошла презентация первой карты с модным кэшбэк – Lamoda от Сбербанка.

«Любая коллаборация брендов строится в первую очередь, для клиентов и для улучшения клиентского опыта. В Сбербанке более 3-х млн розничных клиентов, и половина из них пользуется мобильным приложением Сбербанк Онлайн, оплачивает покупки картами и смартфоном и, конечно, покупает одежду и аксессуары онлайн, – рассказала историю создания карты управляющий директор по розничному бизнесу Сбербанка Жанаргуль Изимова, – Онлайн-магазин «Lamoda», несомненно, является



лидером в Казахстане в модном сегменте. Именно поэтому, совместно с партнерами, специально для клиентов, была создана карта стиля и красоты «Lamoda».

Уверена, клиенты Lamoda и Сбербанка уже оценили ее по достоинству. Потому что кроме красивого дизайна карты, клиенты получают 5% за каждую покупку на сайте «Lamoda» и целых 3% возвращается на карту в конце месяца за оплату услуг в салонах красоты и SPA по всему миру».

Кроме очевидной выгоды для клиентов в виде повышенного Cashback Карта «Lamoda» от Сбербанка обладает целым рядом преимуществ. Первым из них является бесплатная доставка карты клиентам в Алматы и Астане. Также у клиентов есть уникальная возможность получить карту с заказанным товаром на сайте «Lamoda» ([www.lamoda.kz](http://www.lamoda.kz)), для этого достаточно указать номер заказа в заявке на доставку карты и карту Вам доставят вместе с товаром.

Карту «Lamoda» от Сбербанка можно пополнить также не выходя из дома – на онлайн-платформе [www.sberbank.processing.kz](http://www.sberbank.processing.kz) с карты любого казахстанского банка без комиссии. Стоит отметить, что дополнительным преимуществом карты является возможность осуществления денежных переводов по всему миру на любую карту международных платежных систем, а также снимать наличные в любом банке Казахстана без комиссии до 500 000 тенге.

В день презентации карта «Lamoda» была выпущена моментально всем желающим. Клиентом Сбербанка стали более 100 гостей, которые получили приятные подарки от компаний «Сбербанк», «Lamoda» и VISA.

Напоминаем, карту «Lamoda» может получить любой клиент в 40 отделениях Сбербанка по Казахстану всего за один визит.

**Источник:** <http://www.retail-loyalty.org/news/sberbanka-i-visa-zapustili-kartu-s-keshbekom-dlya-lamoda/>

## Коллаборации

### **Бренд Choupette получил трехлетнюю лицензию на выпуск детской одежды под ТМ «Армия России»**

Российский бренд дизайнерской детской одежды Choupette получил лицензию на выпуск изделий под ТМ «Армия России» до 2021 года. Как стало известно, компании заключили стратегический договор.

Первая пробная совместная мини-линейка в стиле милитари с патриотической символикой под брендом «Армия России» была представлена Choupette летом 2018 года.

«Впервые мы показали эту капсульную коллекцию на состязании «Танковый биатлон-2018» и Международном военно-техническом форуме «Армия-2018». Линия имела коммерческий успех. По итогам рекордных продаж было принято решение создать ещё несколько линеек в следующих сезонах. Осенью 2018 года мы выпустили вторую линию. Мы поняли, что действительно к этому направлению есть интерес, есть поддержка со стороны Минобороны, которое занимается популяризацией идей патриотизма через фэшн, в том числе детский. В лице Военторга мы обрели нового партнера и решили подписать с ним стратегический договор. Лицензию на

производство детской одежды под ТМ «Армия России» мы получили на три года», – рассказала Анастасия Василькова, директор по развитию Choupette.

«Первая наша капсула, которая вышла в свободную продажу, включала нижнее белье с принтами, пижамы со светящимися эмблемами. Мы распродали все за две недели. В ближайшее время выйдет полноценная капсульная коллекция «Армии России» совместно с Choupette Весна-Лето 2019, которая будет представлена не только в сети Военторга, но и в других точках продаж, а именно в наших магазинах и в магазинах наших партнеров. Это будет одежда для мальчиков и девочек, рост – до 152 см. В коллекцию войдет одежда второго слоя: спортивные костюмы, лонгсливы, платья, юбки. Для девочек мы выбрали морской стиль. Посмотрим, как отреагирует публика. В любом случае это будет стиль Choupette, но с фишками «Армии России», – отметила Анастасия. Сообщает FashionUnited.

**Источник:** <http://rdt-info.ru/2019031315293/brend-choupette-poluchil-trehletnyuyu-litsenziyu-na-vypusk-detskoy-odezhdy-pod-tm-armiya-rossii.html>

### **Бренд детской одежды Choupette впервые выпустил специальную капсулу для Ближнего Востока**

Российский бренд дизайнерской детской одежды Choupette впервые выпустил капсульную коллекцию, рассчитанную на ортодоксальные и мусульманские регионы.

«Это линейка нарядных платьев сезона весна-лето создана с небольшими конструктивными особенностями: более длинные юбки, закрытые плечи, отсутствие прозрачных элементов. При этом стиль и качество Choupette сохраняется. Пока это лимитированная линия, но спрос на нее есть, и в России и за рубежом, – рассказала FashionUnited Анастасия Василькова, директор по развитию Choupette. – Изначально мы планировали ее для Ближнего Востока, но в итоге сделали партию чуть больше, чтобы протестировать и в нашей стране. Данная линейка представлена не во всех магазинах Choupette».

Напомним, весной прошлого года Choupette открыл фирменный корнер в Дубае. Он расположился в Dubai Mall. Корнер является частью мультибрендового магазина модной одежды для детей. В ближайших планах бренда запуск в ОАЭ флагманского бутика.

Стоит отметить, что направление, олицетворяющее «благопристойную моду» (Modest Fashion), сегодня стремительно развивается во всем мире. Тренд завоевывает все большую аудиторию, выйдя за рамки религиозных, культурных, общественных или политических течений. Не только отдельные дизайнеры, но и глобальные бренды выпускают капсульные коллекции, а крупные ритейлеры открывают тематические секции, отвечающие запросам потребителей скромной одежды.

**Источник:** <https://fashionunited.ru/novostee/moda/brend-detskoj-odezhdy-choupette-vpervye-vypustil-spetsialnuyu-kapsulu-dlya-blizhnego-vostoka/2019031525146>

## Технологии

### Как три выпускника Физтеха помогают онлайн-магазинам продавать одежду

Они придумали новую технологию, которая выбирает для покупателя вещи нужного размера

27-летние Станислав Подшивалов, Михаил Матросов и 28-летний Ваге Таамазян никогда не интересовались модой и не покупали одежду в интернете. Но сейчас три выпускника МФТИ зарабатывают именно тем, что помогают клиентам онлайн-ритейлеров подбирать одежду нужного размера и фасона. В 2016 г. они разработали сервис Sizolution, который встраивается в сайт магазина. Пользователь перед покупкой заполняет анкету – указывает возраст, рост, вес, пол, обхват бедер и груди, выбирает тип фигуры. Данная программа сопоставляет с мерками конкретной вещи и подбирает покупателю модель нужного размера.

Чтобы подбирать одежду, нужно знать точные параметры вещей. Стартаперы придумали автоматический измеритель одежды – стол и закрепленная над ним веб-камера. Стол ставят на складе магазина. Работник кладет на него вещь, веб-камера фотографирует ее, а программа с помощью нейросети снимает ключевые мерки – например, обхват груди или бедер.

В среднем покупатели возвращают в магазины около 40% вещей, говорит Екатерина Рыжкова, руководитель направления «Ритейл» кластера информационных технологий фонда «Сколково». В мире более 50 стартапов создают сервисы подбора одежды, чтобы сократить возвраты, по оценкам Ильи Королева, управляющего портфелем Фонда развития интернет-инициатив (ФРИИ).

Однако в основном они работают с данными покупателей и не собирают мерки одежды. Сейчас виджет Sizolution установлен на сайтах магазинов KupiVIP, Bask, Decathlon и Ostin. Ритейлеры платят компании фиксированную сумму за использование программы. Sizolution приносит основателям около ₽500 000. выручки в месяц, говорит Подшивалов. За пять лет основатели привлекли более ₽30 млн. инвестиций от фондов и бизнес-ангелов. Но стартапером пришлось несколько раз менять сервис, чтобы убедить магазины купить разработку.

#### Напечатать человека

Пять лет назад Таамазян, Подшивалов и Матросов увлеклись трехмерной печатью. В то время набирали популярность статуэтки – объемные фигурки людей, напечатанные на 3D-принтере. Чтобы создать мини-копию конкретного человека, нужно было сначала отсканировать его тело. Но 3D-сканеры плохо работали: модель получалась размытой, дизайнерам приходилось вручную исправлять ее в компьютере. Таамазян, Подшивалов и Матросов загорелись идеей создать сканер высокой точности. Они зарегистрировали компанию «Тардис» и придумали сканер с использованием сенсоров глубины. В 2015 г. их проект победил в конкурсе стартапов Фонда содействия инновациям и получил грант в ₽2 млн. Через год фонд «Сколково» выдал стартапу мини-грант в ₽5 млн., рассказывает представитель фонда. Основатели стали соинвесторами и вложили дополнительно еще около ₽1,7 млн. – это было условием «Сколково», вспоминает Таамазян. Стартаперы потратили накопления, занимали деньги у друзей и родственников, утверждает Подшивалов.

Таамазян и Матросов в то время учились в «Сколтехе» и получали стипендию – около 60 000 в месяц.

В 2016 г. сканер был готов. Но мода на 3D-фигурки прошла, а сканер получился дорогим – около 1 млн, рассказывает Подшивалов. Друзья стали искать клиентов в надежде продать изобретение.

### **Забавное развлечение**

Таамазян, Подшивалов и Матросов хотели установить сканер в фитнес-центрах – чтобы клиенты спортзалов сканировали себя и наблюдали, как растут мышцы. Но фитнес-центры не знали, как продавать услугу клиентам. Тогда-то стартаперы и подумали, что их изобретение пригодится интернет-магазинам одежды – ритейлеры могли бы узнать точные мерки пользователей и предлагать им одежду верного размера. Через знакомых стартаперы вышли на руководство крупного российского интернет-магазина. Но ничего не вышло: оборудование нужно ставить в пунктах выдачи заказов, а еще нужно побудить людей им пользоваться.

Стартаперы придумали программу, которая рисовала 3D-модель по фотографии человека. Осенью 2016 г. друзья познакомили предпринимателей с Максимом Росляковым, который в то время был директором по электронной коммерции московского ЦУМа. Росляков сфотографировался в полный рост на смартфон, ввел в программу свой рост и вес. На экране появилась его 3D-модель, программа безошибочно предсказала обхват груди, талии и бедер, вспоминает Росляков. Технология позабавила Рослякова, но показалась бесполезной. Основная боль ритейлеров – не только размеры покупателя, но и параметры вещей, объясняет он.

В магазин поступает одежда из разных стран, и у каждого производителя своя размерная сетка. Большинство ритейлеров используют таблицу соответствия международных размеров. Сотрудники склада смотрят этикетку вещи, по таблице сопоставляют иностранный размер с российским, а затем указывают информацию на сайте. Но таблицы неточные, а бренды сами часто ошибаются, утверждает Росляков. Поэтому в некоторых магазинах сотрудники складов вручную измеряют вещи, чтобы узнать верные параметры, – это долго и хлопотно. Росляков посоветовал автоматизировать процесс – такой технологии еще ни у кого не было.

### **Голодный стартапер**

«Мы на месяц закрылись в подвале и стали работать над новой установкой», – вспоминает Подшивалов (они были резидентами фонда «Сколково» и работали в небольшом офисе в подвальном помещении технопарка). Стартаперы придумали программу, которая по фотографии вещи снимает мерки.

Таамазян, Подшивалов и Матросов снова обратились к Рослякову: он уже уволился из ЦУМа, но дал контакты других магазинов. Так летом 2017 г. стартаперы познакомились с руководителями KiriVIP. Им понравился автоматический измеритель. По словам представителя магазина, раньше четыре сотрудника на складе измеряли вещи вручную. За 12-часовую смену один измерял 80-100 вещей. Магазин заказал четыре измерителя, вспоминает Подшивалов. Основатели за свой счет купили столы, веб-камеры и ноутбуки. Одна установка обошлась в 60 000. Стартаперы провели на складе магазина три дня и две ночи, чтобы смонтировать столы в срок. Представитель KiriVIP говорит, что теперь один сотрудник склада измеряет по 250 вещей за смену. Однако технология работала неточно: работники

неправильно раскладывали вещи на стол либо ошибался сам алгоритм. «Тардису» пришлось нанять двух инспекторов, которые удаленно проверяли каждый снимок и вручную вносили правки. Они получали по 30 000 в месяц, вспоминает Таамазян. Но нужно было нанять еще восемь человек, а у основателей закончились деньги.

«Мы полгода не начисляли себе зарплату. Голодный стартапер – плохой стартапер. Мы стали искать инвестиции», – смеется Подшивалов. Трое друзей обошли несколько десятков предпринимателей и бизнес-ангелов. Осенью 2017 г. в стартап вложился фонд The Untitled Ventures Константина Синюшина и Игоря Лутца совместно с Московским посевным фондом (МПФ). Бизнес-ангелы инвестировали в «Тардис» 6 млн, а МПФ выдал кредит на 8 млн под 12%, который не обслуживался первые два года. Синюшин и Лутц получили по 5% «Тардиса». Инвесторы посчитали, что бизнес-модель стартапа – самая эффективная в сфере онлайн-торговли одеждой.

Удачный пример KupiVIP помог найти новых клиентов. Виджет был установлен на сайтах магазинов Bask и Ostin - при этом ставить столы на их складах не пришлось: у производителей одежды были точные мерки моделей и они передали их компании. Ритейлер Decathlon решил измерить только зимние куртки и брюки в тестовом режиме, рассказал менеджер магазина Андрей Егоров. Подшивалов дважды приезжал на склад магазина с мобильной установкой. А в конце 2018 г. предприниматель и бизнес-ангел Иван Банников дал «Тардису» кредит на 12 млн. В будущем инвестор получит часть компании, говорит Подшивалов.

### Модники и консерваторы

За два года «Тардис» отсканировал 130 000 вещей разных брендов, их виджетом пользуются около 200 000 покупателей, говорит Таамазян. Алгоритм компании сейчас работает почти без ошибок, компания уволила трех инспекторов за ненужность. В будущем инспектора вообще станут не нужны, надеется Таамазян. По его словам, их сервис снижает число возвратов в среднем на 15%, а конверсию увеличивает на 5-10%, но показатели у всех магазинов разные. У KupiVIP виджетом пользуется 10-15% клиентов, а возвраты одежды удалось сократить в среднем на несколько процентов, говорит представитель компании. Основатели «Тардис» ведут переговоры с иностранными ритейлерами и производителями одежды, а нынешних клиентов хотят перевести на новую систему оплаты – получать процент выручки с продаж через сервис, говорит Подшивалов.

Однако стартаперам придется непросто – индустрия моды консервативна, большинство брендов до сих пор продают большую часть одежды в офлайновых магазинах, говорит Росляков. К тому же большинство сервисов подбора одежды еще не доказали эффективности, онлайн-ритейлеры не хотят тратить время и деньги на интеграцию, замечает представитель Lamoda.

В некоторых случаях технология Sizolution вообще бесполезна, считают в Lamoda: в моду вошла одежда свободного кроя, и точные мерки таких моделей только запутают покупателя. Единственный выход – предлагать людям примерять изделия, уверен представитель магазина. Кроме того, у Sizolution появился российский конкурент – компания Texel, которая получила 51,7 млн инвестиций от ФРИИ в прошлом году. Компания создала 3D-сканер тела человека и получает точные данные о параметрах покупателя. Texel уже подписала контракты с тремя международными брендами,

выручка компании выросла на 85% за неполных шесть месяцев, рассказывает Королев из ФРИИ.

**Источник:** <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2019/03/14/796444-vipusknika-fizteha>

## **Хакеры копаются в белье**

Приложения ритейлеров оказались небезопасны.

Большинство наиболее популярных в России мобильных приложений ритейлеров одежды содержат критические уязвимости, которые особенно распространены в версиях для iOS, следует из данных «Ростелеком-Solar». Часть из таких уязвимостей злоумышленники могут использовать, чтобы получить доступ к аккаунту пользователя или собрать информацию о его мобильном устройстве. Сами ритейлеры настаивают, что уделяют значительное внимание вопросам информационной безопасности.

Каждое из топ-10 популярных в России мобильных приложений для покупки одежды на iOS содержит критические уязвимости, говорится в исследовании «Ростелеком-Solar» (есть у "Ъ"). Компания изучила приложения ритейлеров Mango, Asos, Shein, Bonprix, Wildberries, H&M, KupiVIP, Bershka, Joom и Lamoda в версиях для iOS и Android. iOS-версии оказались защищены значительно хуже, а частота обнаружения критических уязвимостей в их коде – на один-два порядка выше, следует из данных «Ростелеком-Solar».

Так, все десять iOS-приложений используют устаревшие хеш-функции, которые не обеспечивают достаточно стойкого шифрования. «Хотя эксплуатация этой уязвимости является непростой задачей, в случае успеха злоумышленник может получить доступ к аккаунту пользователя», – говорится в отчете. Кроме того, каждое из приложений содержит уязвимости, позволяющие злоумышленнику получить избыточную информацию об устройстве пользователя и с помощью нее спланировать атаку.

В целом, по данным компании, на Android наиболее защищены приложения Mango, Asos и Shein, а наименее – Joom и Lamoda. Среди iOS-приложений меньше всего уязвимостей содержат Bonprix, Wildberries, Asos и Bershka, а больше всего – H&M и Shein. Среди критических уязвимостей чаще всего встречались ошибки в шифровании, небезопасная реализация SSL и слабый алгоритм хеширования.

По оценкам Data Insight, за первые три квартала 2018 года онлайн-ритейлеры одежды и обуви в России получили за счет мобильных приложений 47% выручки. Защищенность их приложений становится все более серьезным вопросом, ведь ритейлеры оперируют платежными данными, компрометация и утечка которых способна нанести финансовый ущерб пользователям и репутационный бренду, отмечает руководитель направления Solar appScreener «Ростелеком-Solar» Даниил Чернов.

В iOS все же затруднительно эксплуатировать какую-либо уязвимость, хотя любые приложения, в которых фигурируют платежная информация или персональные данные, интересны злоумышленникам, говорит руководитель отдела технического сопровождения продуктов и сервисов ESET Russia Сергей Кузнецов. «Эксплойты под iOS существуют, однако они доступны очень узкому кругу лиц с очень высоким



уровнем компетенций. Поэтому если уж конкретное iOS-приложение подобных специалистов заинтересует, то вероятность реализации успешной атаки будет очень высокой», – рассуждает он.

Уже известны случаи атак на приложения, например, для вызова такси, покупки билетов на самолет и бронирования гостиниц, уточняет антивирусный эксперт «Лаборатории Касперского» Виктор Чебышев. По его мнению, разработчики приложений могут не уделять должного внимания вопросам безопасности, не обладая для этого достаточной экспертизой или быть ограничены во времени.

В пресс-службе Lamoda сообщили, что приложения компании регулярно проходят внутренний аудит специалистами по информационной безопасности, в том числе ручной анализ кода на уязвимости и автоматизированный контроль. Кроме того, компания готова выплачивать вознаграждения за сообщения о найденных уязвимостях. Wildberries также уделяет значительное внимание улучшению мобильных приложений, а случаев их взлома и утечки персональных данных клиентов не было, подчеркивает директор по ИТ компании Андрей Ревяшко.

**Источник:** <https://www.kommersant.ru/doc/3910048>

## **TJ Collection внедрила сервис оплаты Wechat Pay**

Сеть обувных магазинов TJ Collection, куда входят также такие бренды как Chester и Carnaby внедрила сервис оплаты Wechat Pay. Подключение к китайскому сервису обеспечила национально значимая платежная система Sendy, в основе которой лежит технология оплаты через QR-код. Система работает напрямую со средствами клиента в кредитной организации.

Теперь китайские туристы смогут оплачивать покупки с помощью приложения на мобильном телефоне. WeChat есть практически у каждого китайца (население Китая – почти 1,4 млрд человек), WeChat Pay работает на основе мессенджера WeChat, который, по данным компании, установлен более чем у 900 млн китайцев. Для оплаты необходимо отсканировать QR-код на кассе, сгенерированный системой.

Туристический поток организованных групп из Китая в Москву и Санкт-Петербург за 2018 год составил более 600 тысяч поездок, что на 19% больше аналогичного показателя предыдущего года по данным ассоциации «Мир без границ». Лимиты на покупки составляют ¥600 000 на один чек и ¥1 200 000 в день с одного электронного кошелька. Месячные и годовые лимиты отсутствуют.

Ольга Ярыгина, генеральный директор «Цифрового платежа»: «Обеспечивая удобный способ оплаты для жителей Поднебесной, создается благоприятная среда для их покупательской активности. Таким образом, мы стараемся повлиять на рост объема транзакций в магазинах».

**Источник:** <http://www.retail-loyalty.org/news/tj-collection-vnedrila-servis-oplaty-wechat-pay/>

## **Другое**

### **В магазинах Zara появилась услуга кастомизации денима**

В трех магазинах бренда Zara появилась услуга персонализации. В специальных поп-ап корнерах предлагается кастомизировать деним вышивкой. Доступны 13

различных дизайнов. Например, кастомизированные шорты стоят 19,95 евро, куртка – 39,95 евро.

Пока данная возможность появилась только в магазинах марки в Амстердаме, Барселоне и Милане. В России на сегодняшний момент кастомизация недоступна.

Сообщается, что в Великобритании, Нидерландах и Испании также будет тестироваться услуга кастомизации онлайн.

Напомним, тренд персонализации сегодня достаточно широко распространён. Такие бренды, как Levi's, Nike, Adidas предлагают услугу кастомизации уже несколько лет.

**Источник:** <https://fashionunited.ru/novostee/moda/v-magazinakh-zara-poyavilas-usluga-kastomizatsii-denima/2019031525143>

### **«Сбербанк» предоставит «Обуви России» ₽2 млрд**

ПАО «Сбербанк» открыло кредитную линию группе компаний «Обувь России» на общую сумму ₽2 млрд сроком на три года. О подписании соответствующего соглашения сообщает корреспондент Sibnovosti.ru.

По данным «Обуви России», привлеченные средства она направит на пополнение оборотного капитала и финансирование текущей деятельности.

Первую кредитную линию «Сбербанк» открыл созданной в Новосибирске ГК в 2005 году. В группе компаний также отмечают, что банк и «Обувь России» сотрудничают и по другим направлениям: расчетно-кассовое обслуживание, интернет-банкинг, зарплатный проект и др. Кроме того, в 2017 году «Обувь России» подписала со «Сбербанком» трехлетний контракт на изготовление более 80 тыс. пар обуви для служб инкассации и охраны кредитного учреждения.

Объем консолидированной неаудированной выручки ГК за 2018 год увеличился на 9% по сравнению с 2017 годом – до ₽11,53 млрд.

**Источник:** <http://nsk.sibnovosti.ru/business/373204-sberbank-predostavit-obuvi-rossii-2-mlrd-rublej>