Ключевые события fashion-ретейла (13.05.19-19.05.19)

Выпуск 15
Karl Lagerfeld открывает новый магазин в ТРЦ «Европейский»
Бренд Zara запустил в ОАЭ официальный онлайн-магазин
UNIQLO открыл второй магазин в Казани
Сеть магазинов Familia расширяет возможности шоппинга плюс-сайз

2019 RBC Moscow



РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

КРАТКИЕ ВЕРСИИ НОВОСТЕЙ

Открытия

ГК «Детский мир» открыла два новых магазина в Рязани и Хабаровске

ГК «Детский мир» открыла два новых магазина в Рязани и Хабаровске, сообщает пресс-служба компании.

Второй магазин сети в Хабаровске открылся в ТЦ «Эвр». В Рязани «Детский мир» открыл уже пятую по счету точку, в ТЦ «Европа». Площадь магазина более 1 тыс. кв. метров

KARL LAGERFELD ОТКРЫВАЕТ НОВЫЙ МАГАЗИН В ТРЦ «ЕВРОПЕЙСКИЙ»

Бренд KARL LAGERFELD открывает второй магазин в Москве. Он расположится в ТРЦ «Европейский» — в одном из самых больших торгово-развлекательных центров города. В нем будет представлена женская одежда, аксессуары и обувь.

Tom Tailor откроет несколько pop up магазинов в России

Tom Tailor разработал новый проект для рынков, в том числе и для российского - это запуск pop up store. «Это магазин от 50 до 70 кв.м, который нужно разместить в холле торгового центра, и он будет работать на том трафике, который там проходит. Магазин может иметь два сквозных входа или четыре. И для нас главный вопрос - это безопасность.

Бренд Zara запустил в ОАЭ официальный онлайн-магазин

Бренд Zara запустил онлайн-платформу в ОАЭ на английском и арабском языках. На ней доступна одежда из женской, мужской, детской линий и коллекции TRF.

В ЦДМ на Лубянке открылись детские магазины «Наследникъ Выжанова» и Carrot

В «Центральном Детском Магазине на Лубянке» открылись новые торговые пространства одежды для детей и будущих мам — магазины «Наследникъ Выжанова» и Carrot. Их общая площадь составляет около 200 кв. метров. Оба пространства расположены на 3 этаже ЦДМ на Лубянке.

Обувной ретейлер CCC планирует увеличить свою сеть в России в 2,5 раза

Польский обувной ретейлер CCC планирует в ближайшие годы увеличить свою сеть в России до 100 магазинов. В настоящее время в нашей стране открыто 40 магазинов компании.

UNIQLO открыл второй магазин в Казани

UNIQLO открыл второй магазин розничной сети в Казани. Новое торговое пространство международного бренда одежды из Японии расположено в ТРК «Парк Хаус».

Интернет-торговля

Farfetch начнет обменивать старые сумки на новые вещи

Онлайн-ретейлер Farfetch объявил о запуске нового проекта под названием Farfetch Second Life - сервиса по перепродаже дизайнерских сумок. На сайте платформы клиенты смогут обменять свои аксессуары на кредит, который затем можно использовать при покупке вещей на Farfetch.

Хакеры получили доступ к данным 460 тыс. аккаунтов клиентов онлайн-магазина Uniqlo

Хакеры получили доступ к данным клиентов онлайн-магазинов японских розничных сетей Uniqlo и GU Japan, сообщила холдинговая компания Fast Retailing.

По данным компании, в период с 23 апреля по 10 мая она зафиксировала 461 тысячу случаев несанкционированного входа в учетные записи пользователей онлайн-магазинов Uniqlo и GU Japan.

Как поисковые системы меняют мир моды

Этой зимой на российский рынок пришел новый игрок - чешская поисковая система в мире моды GLAMI, успешно зарекомендовавшая себя на многих западных рынках. О преимуществах такой бизнес-модели для fashion-сегмента, причинах привлекательности российского модного рынка для зарубежных игроков «Retail & Loyalty» побеседовал с Томашем Ходбодом, CEO поисковой системы в мире моды GLAMI.

Маркетплейс «Беру!»: шопинг-лист в одной корзине?

В конце апреля исполнится полгода с момента официального запуска маркетплейса «Беру!». О трендах онлайн-торговли в России, о том, как новый игрок отстраивается от конкурентов, интеллектуальной программе лояльности, принципах сотрудничества с Яндексом и Сбербанком и причинах отказа от прямых продаж на Яндекс.Маркете журнал «Retail & Loyalty» побеседовал с Евгением Щепелиным, директором по развитию бизнеса Яндекс.Маркета.

Технологии

Обувь России разработала новый вид обуви

Группа компаний «Обувь России» запустила в серию новый вид обуви для пищевой и медицинской промышленности и клининговых компаний.

Собственная разработка Группы полностью соответствует требованиям, предъявляемым к специальной обуви. Часть процессов по изготовлению новой обуви проходит в Новосибирске, где расположен цех по производству обуви из сверхлегкого материала ЭВА, а часть процессов локализовано в городе Бердске, где находятся раскройно-швейный и сборочный цеха Группы.

Adidas анонсировала новые кроссовки с 3D-печатными подошвами

Компания Adidas готовится запустить в продажу очередную партию 3D-печатных кроссовок, на этот раз слегка доработанной модели Alphaedge 4D. Обувь оснащена подошвами, напечатанными на скоростных фотополимерных 3D-принтерах Carbon.

Louis Vuitton нашел 100% действенный способ защиты от подделок

LVMH совместно с Microsoft и технологической компанией ConsenSys запускает платформу Aura, работающую по принципу блокчейна. Использование этой технологии позволяет надежно хранить информацию о каждом этапе создания одежды и аксессуаров люксовых брендов, исключая возможность подделки вшитых чипов и меток. Таким образом покупатели дорогих сумок смогут не только удостовериться в их подлинности, но и полностью восстановить историю их производства.

Финансы

Продажи Fashion House Outlet Centre Moscow в первом квартале 2019 года выросли на 20% в годовом сопоставлении

По итогам первого квартала 2019 года объем продаж Fashion House Outlet Centre Moscow вырос на 20% по сравнению с тем же периодом 2018 года, говорится в сообщении компании.

Другое

Calvin Klein снял plus size модель в новой кампании

Американский бренд Calvin Klein продолжает выстраивать диалог с аудиторией в рамках новой стратегии развития, начатой после ухода из компании креативного директора Рафа Симонса. Новым шагом стала рекламная кампания «Я говорю свою правду в #Mycalvins», в которой знаменитости рассказывают собственные истории жизни своими словами, призывая и других к искренности и самовыражению. В первой части снялись певец Шон Мендес, актер Ной Сентинео, певицы Билли Айлиш и Чика Ораника, которых в Calvin Klein считают катализаторами культурных перемен в обществе.

Сеть магазинов Familia расширяет возможности шоппинга плюс-сайз

Во флагманском магазине Familia в ТРЦ «Ривьера» состоялась презентация нового формата корнеров Familia Size+. Сейчас открыто 12 зон, в которых покупатели смогут найти одежду от 54 размера для женщин и 56-го для мужчин. В остальных магазинах сети значительно расширился ассортимент актуальных моделей size+ от известных мировых и российских брендов.

UNIQLO и Музей современного искусства «Гараж» продолжат сотрудничество

В основе партнерской миссий двух компаний — желание усовершенствовать жизнь каждого человека, сделать искусство и моду понятными и доступными для всех.

«Гараж» и UNIQLO начали сотрудничать в 2017 году. С тех пор они провели множество совместных мероприятий — в том числе циклы лекций о современной культуре, бесплатная акция UNIQLO Free Friday Nights в Музее, инициативы по поддержке российского современного искусства, а также проекты, направленные на устойчивое развитие. В 2019 году в программе — новые форматы сотрудничества и мероприятия, которые позволят лучше узнать современное искусство и моду.

Мужчины с нестандартными телами снялись в белье во имя мужской красоты

Представители разных рас с нестандартными телами снялись в нижнем белье в бодипозитивной кампании сайта Manual, посвященному мужскому здоровью. Об этом сообщает Daily Mail.

Цель акции - разрушить стереотип об идеальном мужском теле, который до сих пор навязывает реклама. «Если вы посмотрите на мужчин в рекламе, то подумаете, что у всех есть шесть кубиков, густая щетина и вечный загар. Это абсолютная ложь и не является показателем мужественности», - рассказал о проекте соучредитель Manual Джордж Поллис.

ПОЛНЫЕ НОВОСТИ НЕДЕЛИ

Открытия

ГК «Детский мир» открыла два новых магазина в Рязани и Хабаровске

ГК «Детский мир» открыла два новых магазина в Рязани и Хабаровске, сообщает пресс-служба компании.

Второй магазин сети в Хабаровске открылся в ТЦ «Эвр». В Рязани «Детский мир» открыл уже пятую по счету точку, в ТЦ «Европа». Площадь магазина более 1 тыс. кв. метров

По данным на 31 декабря 2018 года, группа компаний «Детскиймир» объединяла 743 магазина, включая 673 магазина под вывеской «Детский мир», 66 магазинов развивающих игрушек ELC и ABC, а также четыре магазина товаров для животных «Зоозавр». Выручка «Детского мира» в 2018 году увеличилась на 14,3%, до ₽110,9 млрд.

Источник: http://www.interfax-russia.ru/Moscow/news.asp?id=1029021

KARL LAGERFELD ОТКРЫВАЕТ НОВЫЙ МАГАЗИН В ТРЦ «ЕВРОПЕЙСКИЙ»

Бренд KARL LAGERFELD открывает второй магазин в Москве. Он расположится в ТРЦ «Европейский» — в одном из самых больших торгово-развлекательных центров города. В нем будет представлена женская одежда, аксессуары и обувь.

Дизайн магазина KARL LAGERFELD в ТРЦ «ЕВРОПЕЙСКИЙ» вдохновлен интерьером дома и офиса Карла Лагерфельда — мрамор, латунь, эскизы на стенах, ковер, как в квартире самого дизайнера. Стулья из красного бархата и деревянные полы были вдохновлены антикварной мебелью и традиционной французской архитектурой — как в доме бренда KARL LAGERFELD.

В честь открытия 17 мая будет проведено мероприятие для звезд, СМИ и друзей бренда. Покупатели же смогут присоединиться к празднованию в социальных сетях по тегу #KARLLAGERFELD.

В 2018 году KARL LAGERFELD успешно запустил в России магазин в ТЦ «Метрополис», а также pop-up магазин KARL IKONIK в ТРЦ «Европейский».

О бренде KARL LAGERFELD

Бренд KARL LAGERFELD включает в себя линейку одежды для мужчин, женщин и детей, а также сумки и небольшие изделия из кожи. Дополнительные коллекции включают часы, очки, обувь, парфюмерию, свечи и ювелирные изделия.

Постоянно расширяющаяся сеть KARL LAGERFELD включает в себя более 100 монобрендовых точек продаж по всему миру, а также интернет-магазин KARL.COM.

Источник: данные компании

Tom Tailor откроет несколько pop up магазинов в России

Tom Tailor разработал новый проект для рынков, в том числе и для российского - это запуск pop up store. «Это магазин от 50 до 70 кв.м, который нужно разместить в холле

торгового центра, и он будет работать на том трафике, который там проходит. Магазин может иметь два сквозных входа или четыре. И для нас главный вопрос - это безопасность. Мы ограничены высотой и площадью», - заявил Управляющий розничный директор Tom Tailor Group в России и СНГ Артур Матему. Его слова приводит издание marketmedia.

«У многих ретейлеров pop up store уже есть. Мы сейчас ведем переговоры с тремя торговыми комплексами, и думаю, что в первом полугодии мы его уже откроем», - добавил г-н Матему,

Что касается экспансии на 2019 год, то компания намерена повысить свою эффективность для выполнения плана по Ifl. «Мы должны себя правильно позиционировать и увеличивать свою узнаваемость. Многие знают брендTomTailor, но если говорить о замерах, то по итогам 2018 года узнаваемость бренда в России на уровне 30 проц. Если сравнить этот показатель с узнаваемостью похожих брендов, например Levi's и Tommy Hilfiger, то мы очень отстаем, у них узнаваемость выше 70 проц в зависимости от региона. Поэтому мы будем открывать новые магазины в регионах присутствия,увеличивая пенетрацию Tom Tailor в России. Мы, естественно, планируем и закрывать магазины, потому что иногда ошибаемся и открываем их несколько неудачно», - заявил Управляющий розничный директор Tom Tailor Group в России и СНГ Артур Матему (цитата по markermedia).

Источник: https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/tom-tailor-otkroet-neskolko-pop-up-magazinov-v-rossii/2019051325703

Бренд Zara запустил в ОАЭ официальный онлайн-магазин

Бренд Zara запустил онлайн-платформу в ОАЭ на английском и арабском языках. На ней доступна одежда из женской, мужской, детской линий и коллекции TRF. Об этом пишет издание russianemirates.com.

Оплата покупок осуществляется как наличными, так и с помощью банковских карт. Доставка работает только в рабочие дни. Стоимость составляет $7. Заказы можно также забрать в любом магазине Zara.

Во время Рамадана Zara запустила на своем сайте в ОАЭ специальную коллекцию одежды и аксессуаров для священного месяца.

Источник: https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/brend-zara-zapustil-v-oae-ofitsialnyj-onlajn-magazin/2019051325702

В ЦДМ на Лубянке открылись детские магазины «Наследникъ Выжанова» и Carrot

В «Центральном Детском Магазине на Лубянке» открылись новые торговые пространства одежды для детей и будущих мам — магазины «Наследникъ Выжанова» и Carrot. Их общая площадь составляет около 200 кв. метров. Оба пространства расположены на 3 этаже ЦДМ на Лубянке.

В магазине «Наследникъ Выжанова» представлены коллекции собственного производства «Швейная Мануфактура НаследникЪ Выжанова»: конверты, комплекты на выписку, дизайнерские изделия для церемонии крещения и одежда на каждый день. Также в магазине можно найти товары для будущих мам: нижнее белье, бандажи, компрессионный трикотаж, косметику, предметы ухода и др.

В магазине Carrot доступен большой ассортимент аксессуаров и детской одежды с принтами и аппликациями: боди, комбинезоны, конверты на выписку и др.

Сегодня в ЦДМ на Лубянке представлено более 100 магазинов детской и молодежной одежды и обуви — коллекции европейских брендов H&M, Reima, Play Today, платья «Маленькая Леди», Carne Vale, магазины российских производителей — Gulliver, Orby, «Нежный Дуэт», бутик российского производителя обуви Kotofey, детские коляски Stokke и т.д.

Источник: http://rdt-info.ru/2019051615543/v-tsdm-na-lubyanke-otkrylis-detskie-magaziny-naslednik-vyzhanova-i-carrot.html

Обувной ретейлер CCC планирует увеличить свою сеть в России в 2,5 раза

Польский обувной ретейлер CCC планирует в ближайшие годы увеличить свою сеть в России до 100 магазинов. В настоящее время в нашей стране открыто 40 магазинов компании.

«Уже в ближайшие 2-3 года CCC планирует открыть около 50 новых магазинов в центральной части России. Логистический центр CCC - один из крупнейших в центральной Европе, расположен в Польше, в городе Полковице. Этим, в том числе, обусловлена и география открытия магазинов CCC в России», - рассказали FashionUnited в компании.

В частности, этой весной в Москве открылся после ребрендинга магазин CCC Shoes&Bags в ТРЦ «Метрополис». Его площадь - более 600 кв м. Магазин открыт в новой концепции.

Прошлым летом польская обувная ретейл-компания CCC запустила первую торговую точку в Петрозаводске.

CCC Group активно развивает собственную марку обуви Lasocki, а также спортивный бренд Sprandi и повседневную коллекцию Jenny Fairy.

Компания стремится усилить линейку Fast Fashion. В 2018 году группа CCC приняла решение о ряде крупных инвестиций. Одним из наиболее важных шагов стало приобретение молодежного бренда DeeZee в Польше.

На фоне популярности спортивной обуви с 2019 года CCC Group решила сделать товары мировых производителей премиум-класса доступными в своих магазинах. В текущей весенне-летней коллекции в магазинах CCC в России можно найти спортивную и lifestyle обувь и сумки от Adidas, Puma, Reebok и Sprandi.

Источник: https://fashionunited.ru/novostee/reetyeil/obuvnoj-ritejler-sss-planiruet-uvelichit-svoyu-set-v-rossii-v-25-raza/2019051725756

UNIQLO открыл второй магазин в Казани

UNIQLO открыл второй магазин розничной сети в Казани. Новое торговое пространство международного бренда одежды из Японии расположено в ТРК «Парк Хаус».

Открытие нового магазина в Казани является продолжением экспансии UNIQLO на территории России. На данный момент бренд представлен 36 магазинами в стране, включая Москву, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Казань, Ростов-на-Дону и

Екатеринбург. Свыше двух тысяч магазинов UNIQLO работают по всему миру, располагаясь в 21 стране.

Источник: https://shopandmall.ru/news/UNIQLO_otkryl_vtoroy_magazin_v_Kazani

Интернет-торговля

Farfetch начнет обменивать старые сумки на новые вещи

Онлайн-ретейлер Farfetch объявил о запуске нового проекта под названием Farfetch Second Life - сервиса по перепродаже дизайнерских сумок. На сайте платформы клиенты смогут обменять свои аксессуары на кредит, который затем можно использовать при покупке вещей на Farfetch.

На данный момент Second Life работает на территории Европы, но вскоре станет доступен и в других странах. Миссия сервиса - вдохновить покупателей на осознанное потребление и расширить экологические стандарты, которые будут приносить пользу не только клиентам, но и планете.

Источник: http://www.elle.ru/moda/novosty/farfetch-id6822370/

Хакеры получили доступ к данным 460 тыс. аккаунтов клиентов онлайн-магазина Uniqlo

Хакеры получили доступ к данным клиентов онлайн-магазинов японских розничных сетей Uniqlo и GU Japan, сообщила холдинговая компания Fast Retailing.

По данным компании, в период с 23 апреля по 10 мая она зафиксировала 461 тысячу случаев несанкционированного входа в учетные записи пользователей онлайн-магазинов Uniqlo и GU Japan.

Компания отмечает, что хакеры могли получить доступ к таким персональным данным клиентов как имя и фамилия, адрес, номер телефона, адрес электронной почты, истории покупок, а также некоторые данные о кредитных картах клиентов - имя держателя карты, срок действия и часть цифр номера карты.

Компания Fast Retailing для минимизации угроз для пользовательских данных сбросила пароли всех пользователей, пострадавших от действий злоумышленников, и разослала письма с просьбой обновить пароль от учетной записи.

Uniqlo - японская сеть магазинов повседневной одежды. Компания принадлежит холдингу Fast Retailing Co. Под брендом Uniqlo работает свыше 2 тысяч магазинов в 19 странах мира. На российский рынок Uniqlo пришла в 2010 году. По состоянию на январь 2019 года в России работало 33 магазина сети.

Источник: Бизнес-лента ПРАЙМ - Рынки

Как поисковые системы меняют мир моды

Этой зимой на российский рынок пришел новый игрок - чешская поисковая система в мире моды GLAMI, успешно зарекомендовавшая себя на многих западных рынках. О преимуществах такой бизнес-модели для fashion-сегмента, причинах привлекательности российского модного рынка для зарубежных игроков «Retail & Loyalty» побеседовал с Томашем Ходбодом, CEO поисковой системы в мире моды GLAMI.

Retail & Loyalty: Насколько в Европе востребованы онлайн-поисковики для fashion-сегмента и велика ли конкуренция в этой области?

Т. Ходбод: Онлайн-поисковики для fashion-сегмента становятся все более и более популярными. Первые проекты появились в США и Великобритании, постепенно тенденция распространилась и на другие страны. Главная причина - рост числа онлайн-магазинов. Людям становится все сложнее ориентироваться в многомиллионном ассортименте. Этим и объясняется рост востребованности агрегаторов, которые объединяют интернет-магазины и имеют четкое разделение по таким фильтрам, как материал, узор, длина рукава, т. е. максимально детализированным. Мы это видим на примере GLAMI.

Retail & Loyalty: Вы пришли в Россию практически одновременно с другим похожим проектом из Британии. Совпадение или тренд? Чем наш рынок стал интересен для таких проектов?

Т. Ходбод: Российский рынок онлайн-моды обладает огромным потенциалом роста и возможностями для дальнейшего развития. Продажи в российских онлайн-магазинах каждый год растут примерно на 20 процентов и к 2023 году увеличатся более чем вдвое. Доля заказов интернет-магазинов одежды и обуви в последние годы составляла 33 процента от всех заказов - самый большой показатель. По результатам нашего исследования, проведенного в семи странах (в России, Чехии, Словакии, Венгрии, Румынии, Турции и Греции), около трети россиян приобретают одежду и обувь в интернет-магазинах. Несмотря на то что это один из самых низких показателей из всех стран, он постоянно растет - в этом и заключается привлекательность рынка. Добавим к тому любовь российских покупателей к моде - получаются отличные вводные для запуска таких проектов в стране.

Retail & Loyalty: Как вы оцениваете российский онлайн-fashion- рынок, уровень присутствующих на нем игроков, конкуренцию?

Т. Ходбод: Структура российского сегмента e-commerce очень мозаична, в ней присутствуют как мелкие, так и крупные элементы: от агрегаторов и маркетплейсов до онлайн-магазинов крупных брендов и локальных дизайнеров. Важно понимать, что такая ситуация практически всегда приводит к сильной конкуренции.

Мы видим GLAMI как универсальную платформу, вне стилистических, возрастных, гендерных и любых иных ограничений. Крупных онлайн-ретейлеров, таких как Wildberries, Lamoda и др., рассматриваем как партнеров и готовы предложить им прозрачное и взаимовыгодное сотрудничество. Наша концепция заключается в том, чтобы дать потребителю выбор между местными и глобальными магазинами, объединить в одном месте информацию об огромном количестве товаров и предоставить потребителю удобные гибкие инструменты выбора во всей агрегированной массе товаров. В рунете есть сайты с похожим функционалом, но в большинстве случаев у них совсем небольшой трафик, они мало-известны. Мы же рассчитываем на высокий уровень узнаваемости и готовы инвестировать в реализацию этой задачи.

Чтобы отличаться от конкурентов, мы разработали удобную и понятную форму работы с партнерами - технически усовершенствованную по сравнению с другими платформами со схожим функционалом. Партнер может управлять очень многими настройками, есть система отслеживания результатов, функции контроля COS

(стоимость продажи), автоматизированная система категоризации. В современном мире нужно постоянно меняться и совершенствоваться, чтобы достичь успеха, и сейчас мы работаем над специализированными фильтрами для устойчивой моды и подборкой локальных производителей и брендов.

Retail & Loyalty: Какие наиболее интересные тренды в области онлайн-продаж, в т. ч. fashion, на Западе вы могли бы отметить?

Т. Ходбод: Пожалуй, самым существенным и заметным трендом является персонализация предложения. По данным Accenture, 41% покупателей покидают страницы интернет-магазина по той причине, что не находят там того, что искали. В связи с этим для реализации наиболее эффективной в нашем бизнесе философии «увидел - купи» необходимы персонализация пользовательского опыта и, как следствие, автоматический подбор подходящих позиций. С технической точки зрения это легко реализуется, но с точки зрения Закона о защите данных мы не можем позволить себе перейти границы дозволенного. Поэтому ищем разумный компромисс.

Один из восходящих трендов - это упор на видеоконтент и независимые обзоры. Многие дизайнеры используют как специально записанные проморолики, так и обзоры независимых блогеров, чтобы привлечь трафик на основной сайт, - и это работает. YouTube становится одной из глобальных информационных доминант, и было бы странно, если бы он не оказывал влияния на fashion-ретейл. Этот тренд также тесно связан с персонализацией, так как комьюнити того или иного блогера (особенно fashion-блогера) тесно связано с общим взглядом на эстетику и близкими стилистическими предпочтениями.

Еще одна тенденция - поиск конкретного товара по фото. Когда пользователь увидел фото, скажем, в Instagram и захотел себе такую же сумку/кофту/кроссовки. Он загружает фотографию на платформу, и система выдает ему подборку таких же товаров, как на фото, причем в разных ценовых категориях. Пока алгоритмы сырые, но мы над этим работаем, скоро такая возможность появится, и она наверняка получит широкую популярность.

Retail & Loyalty: Зачем магазинам присутствовать на поисковиках одежды, обуви и аксессуаров, если есть обычные?

Т. Ходбод: Дело в том, что обычные поисковики не учитывают специфику нашего сегмента и, работая по всем направлениям, не концентрируют целевое комьюнити. Fashion-сегмент отличается от других множеством дополнительных характеристик, которые присущи товару. И если телевизор можно условно найти по ширине диагонали, бренду и цене, то при поиске пальто или свитера может быть более 20 составляющих (начиная от цвета и текстуры и заканчивая типом ткани и особенностями кроя). Поэтому именно в индустрии моды сегментированные поисковые платформы являются наиболее востребованными. Fashion-поисковики используют специальные инструменты, такие как детальное дифференцирование товаров по назначению, стилю, экосоставляющей и т. п.

Мы регулярно получаем фидбэк целевых потребителей и выстраиваем работу в соответствии с потребностями знакомой нам группы пользователей, тогда как «обычные» поисковики действуют в основном из общих представлений об онлайн-торговле, без учета нюансов конкретного рынка.

Для магазинов поисковики востребованы по той причине, что дают хорошую индексацию через каталог.

Создание и поддержание системы ИИ, которая позволяет найти нужную вещь по множеству параметров, стоит больших денег, и не всегда интернет-магазин может позволить себе такие инвестиции. Поэтому в каталоге поисковика найти товар бывает даже проще, чем на сайте производителя. Кроме того, у производителя снижаются затраты на рекламу в целом, т. к. поисковик является своего рода рекламной площадкой для его товаров.

Соответственно для магазина присутствие в поисковике - это мощный канал коммуникации с клиентом и возможность «зацепить» целевую аудиторию конкурентов. Однако перед размещением на таких ресурсах очень важно привести в порядок ценообразование, дабы быть конкурентоспособным продавцом.

Источник: http://www.retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art2905809/

Маркетплейс «Беру!»: шопинг-лист в одной корзине?

В конце апреля исполнится полгода с момента официального запуска маркетплейса «Беру!». О трендах онлайн-торговли в России, о том, как новый игрок отстраивается от конкурентов, интеллектуальной программе лояльности, принципах сотрудничества с Яндексом и Сбербанком и причинах отказа от прямых продаж на Яндекс.Маркете журнал «Retail & Loyalty» побеседовал с Евгением Щепелиным, директором по развитию бизнеса Яндекс.Маркета.

Retail & Loyalty: Немного об интернет-торговле в России - какие интересные тренды вы могли бы отметить?

Е. Щепелин: Основной тренд очевиден - онлайн-рынок неуклонно смещается в сторону формата «маркетплейс». И речь здесь не только о создании маркетплейсов с нуля, а о трансформации классического ретейла. Примеров на рынке великое множество - вчерашний стандартный онлайн-магазин легко сегодня заявляет о себе как о маркетплейсе. Тренд очень интересный, поскольку кардинально меняет взаимоотношения магазинов, внезапно ставших агрегаторами, с партнерами-поставщиками. И в целом такая трансформация, на мой взгляд, влияет на рынок положительно, стимулирует его к более интенсивному поиску новых возможностей для развития.

Второй важный тренд - это внедрение инновационных технологий, способствующих еще большему смешению онлайн- и офлайн-форматов. Одним из ярких примеров является новый сервис Яндекс.Маркета - «Супер-чек», который будет запущен совсем скорок и будет помогать людям, привыкшим к офлайн-шопингу, сделать процесс покупки более удобным и рациональным, используя приложение в своем мобильном телефоне.

Retail & Loyalty: Действительно, сейчас очень многие магазины позиционируют себя как маркетплейсы. На ваш взгляд, они оправдывают заявленную бизнес-модель?

Е. Щепелин: В целом я не вижу принципиальной разницы между их бизнес-процессами и работой классических маркетплейсов.

Привлечение и выстраивание взаимоотношений с поставщиками осуществляется по схожим схемам, решение логистических проблем также ведется по

апробированным маркетплейсами путям. По крайней мере те игроки, с бизнес-моделями которых я лично знаком, реально изменили формат работы с поставщиками. И я вижу в этом направлении очень большой потенциал.

Retail & Loyalty: Что касается «Суперчека» - есть ли аналоги в мировом ретейле? В каких сегментах этот инструмент будет востребован?

Е. Щепелин: По первому вопросу точной информации у меня нет. Конечно, существуют сервисы, решающие похожие задачи, однако я не удивлюсь, если обнаружится, что абсолютных аналогов в мире нет. И в принципе, ведь совсем не обязательно, чтобы у каждого нового сервиса/инструмента был аналог в мире, точно так же не факт, что новый маркетплейс окажется копией предыдущих. Технологии могут быть схожими, однако у каждого будет своя особенность, обусловленная наличием уникального предложения для покупателей, масштабами страны, покупательским профилем и пр.

Целевая же аудитория «Суперчека» - это посетители FMCG-сетей с большими «корзинами». Использование данного приложения должно существенно упростить их потребительскую жизнь. Для ретейлеров и поставщиков «Суперчек» будет новым инструментом, который позволит более качественно взаимодействовать с аудиторией. Выгода для покупателя в том, что «Суперчек» охватывает весь продовольственный рынок и предполагает различные сценарии использования сервиса: планирование покупки, получение общих и персональных промопредложений, помощь в выборе магазина, удобная система самостоятельного сканирования и оплаты товаров. Все это будет реализовано в рамках одного приложения.

Retail & Loyalty: Почему не нашла продолжения история с возможностью прямой покупки на Яндекс.Маркете? Его бизнес-модель оказалась неподходящей для маркетплейса?

Е. Щепелин: Яндекс.Маркет исторически развивался как сервис сравнения цен, как своего рода товарная «Википедия». Иногда мы сворачивали в сторону и запускали экспериментальные проекты, которые позволяли нам чуть больше узнавать о специфике покупательского поведения. Ведь работая как система сравнения предложений и цен, мы не имели возможности увидеть, что происходит с заказом после нажатия. Чуть больше двух лет назад мы попробовали поработать по модели CPA - стали формировать корзины, проводить транзакции. Данная модель выстраивалась без какой-либо логистической базы, т. е. была, по сути, цифровой.

Основной причиной перехода к модели «Беру!» стало несоответствие модели Яндекс.Маркета подходу, при котором возможна оптимизация полного цикла покупки - от выбора до получения товаров и возврата. В то же время люди привыкли пользоваться Маркетом для сравнения предложений. В итоге мы решили отказаться от модели CPA в пользу модели CPC, оставив для площадки функцию выбора товаров и сравнения цен, которую поддерживаем очень активно при помощи контентных и UGC-проектов.

А вот сервис «Беру!» предназначен именно для совершения покупки с гарантией качества сервиса и легким возвратом. Для этого нам пришлось практически с нуля за очень короткий срок полностью создать логистическую инфраструктуру. На текущий момент мы управляем своими складами, контролируем последнюю милю,

клиентские сервисы, покрываем все направления взаимодействия с покупателями. А также - отвечаем на все звонки и принимаем претензии за 1500 продавцов, представленных на «Беру!».

Retail & Loyalty: Чем в целом концепция «Беру!» отличается от концепций других маркетплейсов? Как вы отстраиваетесь от конкурентов?

Е. Щепелин: Во-первых, мы очень хорошо знаем нашего потребителя. Во-вторых, являясь наукоемкой компанией, располагаем широкой экспертизой в сфере инновационных технологий. В-третьих, мы быстрые. Подтверждением является тот факт, что на запуск «с нуля» первой версии ушло всего лишь три месяца. И всего лишь полгода потребовалось на то, чтобы отработать все логистические процессы. Также в нашем распоряжении имеется ряд уникальных технологий и сервисов, которые мы предлагаем нашим покупателям. Например, программа лояльности «Беру.Бонусы», которая представляет собой интеллектуальную систему скидок, предлагаемых каждому конкретному покупателю. И это не кешбэк, который сейчас стал «стандартом» рынка. «Беру Бонусы» же, напротив, стимулирует клиента покупать на маркетплейсе чаще и больше, при этом получая реальную выгоду. Дополнительная ценность от программы соответственно формируется и для наших партнеров.

Retail & Loyalty: Каким образом ведется работа с потенциальными и текущими клиентами?

Е. Щепелин: У нас сформирована профессиональная команда, ответственная за направление machine learning и анализ поведения потребителей на маркетплейсе. Наша цель - движение в сторону частотных покупок, т. е. мы хотим стать настоящим маркетплейсом, площадкой, на которую приходят не раз в несколько лет купить телевизор, а чуть ли не каждый день - за макаронами, шампунем, стиральным порошком… И все наши активности направлены именно на усиление коммуникаций с потребителями.

Retail & Loyalty: Как вы оцениваете уровень персонификации на маркетплейсе?

Е. Щепелин: Все мы здесь перфекционисты, поэтому нам всегда будет далеко до ста процентов. В вопросах коммуникаций достигнуть идеала невозможно в принципе. Между тем это очень важный вопрос. Выдавать бонусы всем подряд, без выстраивания личностных коммуникаций, без анализа потребностей человека, - занятие абсолютно бессмысленное. Наша цель - предоставить клиенту бонусы таким образом, чтобы они не висели мертвым грузом у него в личном кабинете, а упрощали процесс шопинга и давали реальную выгоду.

Retail & Loyalty: Проводились ли серьезные исследования вашей аудитории? Чем она интересна?

Е. Щепелин: Мы проводим исследования на регулярной основе и очень внимательно выслушиваем всю информацию, которую покупатели хотели бы донести до нас. Тем не менее вряд ли сейчас возможно нарисовать корректный портрет покупателя. Ведь мы чуть ли не каждую неделю внедряем новый ассортимент, соответственно на портал постоянно приходит новая аудитория. В идеале хотелось бы, конечно, заявить, что наши покупатели - это вся страна, и добиться того, чтобы они могли удовлетворить все свои потребности именно на «Беру!».

К слову, очень многие элементы нашего дизайна, сервиса и пр. были выбраны покупателями - например, фирменная коробка маркетплейса, значок в приложении... Мы стремимся вести с ними непрерывный диалог, в том числе в игровой форме. Они ценят возможность поделиться своим мнением и стать, по сути, участниками большого проекта. «Беру!» - это маркетплейс, где покупатель действительно главный.

Retail & Loyalty: Значительно ли расширился список категорий с момента запуска? Какие направления еще не за-тронуты, какие пользуются наибольшим спросом?

Е. Щепелин: Мы стараемся равномерно развивать уже представленные на маркетплейсе товарные категории, а также регулярно добавлять новые. Исторически на маркетплейсах очень большим спросом пользуется БТиЭ, также все заметнее набирает обороты категория «детство» (к слову, именно с нее и ведет свой отсчет наш маркетплейс). Все большей популярностью на «Беру!» пользуются такие категории, как DIY, фармацевтические товары, товары для взрослых, для красоты и здоровья.

Retail & Loyalty: Продажи обуви и одежды - не ваше направление?

Е. Щепелин: Продажа товаров категории fashion, так же как и, например, автозапчастей, требует гораздо более масштабной проработки. И мы активно этим занимаемся. Так же активно мы развиваем такие небольшие категории, как товары для спорта, товары для животных и пр. Эти вроде бы не самые значительные группы товаров на самом деле очень важны для формирования полной потребительской корзины, чтобы одним заказом клиент мог закрыть максимальное количество пунктов своего шопинг-листа.

Retail & Loyalty: Как вы выстраиваете работу с продавцами? По какому принципу ведется их отбор и контроль? Отличается ли ваша модель работы с ними от других?

Е. Щепелин: В целом при их отборе мы используем стандартные коммерческие принципы - изучаем историю деятельности поставщика, проверяем его на Яндекс.Маркете. Впрочем, есть и существенное отличие. В рамках нашей текущей бизнес-модели поставщики привозят товары непосредственно на наш склад, т. е. мы получаем возможность во время приемки оценивать их качество. А также на сто процентов гарантировать их наличие в ассортименте.

На сегодняшний день мы работаем с более чем 1,5 тыс. активных продавцов, и увеличиваем их количество примерно на 100 в неделю. При этом речь идет не просто о поступивших заявках, а о загрузке контента на сайт и физической поставке товаров на склад. Конечно, на данную процедуру уходит больше времени, чем на размещение информации о товаре на Яндекс.Маркете, но уже сейчас мы работаем над тем, чтобы значительно ускорить этот процесс.

Retail & Loyalty: Какие в основном регионы представляют ваши партнеры?

Е. Щепелин: Мы стараемся по максимуму привлекать локальные компании. Открыв склад в Ростове-на-Дону, например, мы усилили взаимодействие с местными предпринимателями, в числе которых очень много сильных игроков. Товары, сертифицированные как «Сделано на Дону» (региональный аналог Знака качества), пользуются большим спросом у жителей южных регионов. И мы сделали все

возможное, чтобы эти товары оказались на нашей площадке. Уверен, что они будут пользоваться большим успехом и в Москве, - осталось наладить логистику.

Retail & Loyalty: Что сейчас представляет собой ваша логистическая инфраструктура?

Е. Щепелин: Сейчас мы имеем возможность полностью контролировать все логистические процессы, начиная от упаковки товара и заканчивая его доставкой покупателю (которая осуществляется через агрегируемые у нас курьерские службы, также находящиеся под строгим контролем).

В декабре прошлого года мы запустили первый логистический комплекс в Ростове-на-Дону, настоящий региональный хаб, который позволяет быстро доставлять товары в города южного региона, в крупные города - на следующий день. На текущий момент этот склад полностью работоспособен и принимает поставки от местных производителей. Доставка же этих товаров возможна по всей территории России.

Цель создания собственной логистической инфраструктуры заключалась в том, чтобы стать ближе к покупателям. В текущем году мы рассчитываем обеспечить доставку «на следующий день» во всех крупных городах. А пока поставщики могут воспользоваться услугами московского и ростовского складов.

Retail & Loyalty: Одной из больных точек онлайн-магазинов является отсутствие заказанного (и даже оплаченного) товара. Как вы боретесь с этой проблемой на «Беру!»?

Е. Щепелин: Есть вещи, которые невозможно спрогнозировать на все сто процентов. Как можно предсказать, что последний товар окажется с браком? Или что сотрудник склада не сможет его найти по причине неправильного размещения? Бывают и истории с пересортом товара, когда обнаруживается излишек синих зубных щеток вместо желтых. Тем не менее схема прямых поставок на наш склад практически исключает такие ситуации, и мы реально контролируем соответствие заявленных на портале товаров складским запасам.

Retail & Loyalty: Каким образом в рамках проекта вы сотрудничаете со Сбербанком?

Е. Щепелин: У «Беру!» два акционера - Яндекс и Сбербанк, которые на равных участвуют в развитии всех проектов маркетплейса. Со стороны Яндекса мы получаем очень мощную поддержку в плане технологических решений: например, мы предлагаем клиентам использовать «Алису» для содействия в совершении покупок на «Беру!» либо в поиске на Яндекс.Маркете.

Сбербанк также оказывает нам всевозможную технологическую помощь, поскольку располагает огромным количеством дочерних ИТ-компаний. Да и в целом инфраструктура этого крупнейшего банка открывает много возможностей. Мы совместно тестируем логистические проекты - сейчас проводится пилот по установке постаматов «Беру!» в отделениях Сбербанка. Или еще пример: благодаря подключению маркетплейса к программе «Спасибо» от Сбербанка нам удалось создать для него дополнительный трафик и увеличить количество лояльных покупателей.

Retail & Loyalty: Какие дополнительные сервисы для ретейлеров можно найти на маркетплейсе?

Е. Щепелин: Мы планируем предлагать поставщикам различные финансовые и логистические услуги, поддерживать развитие их бизнеса. Также организовать их обучение и доступ к продуктам для бизнеса Яндекса и Сбербанка. Надо отметить, что на маркетплейсе «Беру!» появилось очень много партнеров, которые ранее никогда не продавали онлайн.

Retail & Loyalty: Получается, они у вас тренируются?

Е. Щепелин: Да, я бы сказал - готовятся к выходу в онлайн. В целом «Беру!» решает очень важную проблему для поставщика, возлагая на себя ответственность за логистическую, сервисную и рекламную составляющие бизнеса. Поставщикам достаточно обеспечить складские запасы, отрегулировать ценообразование - и спокойно торговать. Вопросы инвестиций, экспертизы рынка абсолютно не должны их волновать. Вход на рынок e-commerce для них оказывается гораздо проще - не надо самим искать скотч и коробку, выбирать склад и на коленке писать программное обеспечение для складских систем. «Беру!» с этой точки зрения выступает площадкой, на которой компания может оценить свой потенциал в онлайн-бизнесе и далее перейти к более серьезной работе на этом поле.

Retail & Loyalty: Многие онлайн-игроки, в том числе Амазон и Алиэкспресс, пытаются открывать офлайн-пункты. Вы пойдете по этому пути?

Е. Щепелин: На мой взгляд, сейчас нам достаточно выхода в офлайн через логистическую инфраструктуру - через постаматы или курьеров. Даже при работе в бета-версии «Беру!» уже был федеральным проектом, т. е. мы могли доставить товары по всей России. Необходимо научиться оперативно доставлять товары в такие регионы, куда это сделать практически невозможно. При этом обеспечив гарантию качества покупателю. Вот это для нас и есть настоящий офлайн.

Retail & Loyalty: Как вы оцениваете перспективы Bringly?

Е. Щепелин: В России производится не так много эксклюзивных товаров, которые могли бы заинтересовать более-менее массового потребителя. На Bringly мы агрегируем абсолютно уникальные товары с разных площадок из разных стран, которые в нашей стране иначе нигде купить невозможно. Одним из наших партнеров стал турецкий маркетплейс Hepsiburada.com - лидер турецкого рынка электронной торговли, который предоставляет Bringly более 4 млн товаров во всех основных категориях от 12 тыс. продавцов из Турции. Уже сейчас покупателям доступны товары из Турции, Южной Кореи, Китая, Германии, Израиля и пр.

А не так давно мы запустили проект по доставке нескоропортящихся продуктов питания. Теперь не надо ждать, пока ваши друзья привезут вам настоящий рахат-лукум или продукты с маркером «био», которые в России пока нигде не продаются.

Также постепенно начинаем работать с косметикой, на сайте большой ассортимент корейской косметики. А в феврале Bringly подписал соглашение с крупнейшим британским бьюти-игроком Feelunique. Это значит, что скоро будут и европейские бренды, в том числе и «инди».

В дальнейшем будем придерживаться этого же направления - подключать крупные зарубежные маркетплейсы, на которых россияне смогут найти уникальный и при этом необходимый для них товар по хорошим ценам. Заказ на Bringly можно сравнить

с кладоискательством - никогда не знаешь, какими находками закончатся твои поиски!

Retail & Loyalty: «Беру!» в общей сложности (включая пилот) работает около года. Какими результатами, достижениями, проблемами можете поделиться?

Е. Щепелин: Аудитория сервиса достигает 500 тыс. человек, в ассортименте - больше 120 тыс. SKU, которые всегда есть в наличии. Мы работаем с 1,5 тыс. партнеров, многие из которых демонстрируют очень достойные результаты продаж на маркетплейсе.

В начале апреля маркетплейс «Беру!» получил награду «Прорыв года» и вошел в рейтинг Data Insight «100 крупнейших магазинов Рунета». Мы очень гордимся этим, это награда для всей команды, которая за такой срок совершила действительно прорыв.

Что касается сложностей - они были традиционными для проектов такого масштаба. Самый главный вызов - это размеры нашей страны. И соответственно, необходимость выстраивать безупречно работающую логистическую инфраструктуру. Второй напряженный момент был связан с глобальными распродажами и новогодними праздниками, и его мы также вполне успешно преодолели.

Retail & Loyalty: Что у вас запланировано на 2019 год?

Е. Щепелин: Максимально приблизиться к покупателю. Наладить доставку на следующий день в крупнейших городах страны. Научиться правильно прогнозировать спрос в каждом регионе для оптимизации логистических процессов. Этот пункт крайне важен, и мы очень много инвестируем в развитие предиктивной аналитики, не жалея для этого направления ни финансовых, ни интеллектуальных ресурсов.

У покупателя не должно возникать ощущения, что «какой-то московский магазин предпочитает работать с москвичами, а мы ему неинтересны». Наша задача - сделать так, чтобы и в Ростове, и в Краснодаре, и за Уралом люди чувствовали одинаково внимательное отношение к себе и имели доступ к товарам как местных производителей, так и товаров из других регионов страны.

Источник: http://www.retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art2905729/

Технологии

Обувь России разработала новый вид обуви

Группа компаний «Обувь России» запустила в серию новый вид обуви для пищевой и медицинской промышленности и клининговых компаний.

Собственная разработка Группы полностью соответствует требованиям, предъявляемым к специальной обуви. Часть процессов по изготовлению новой обуви проходит в Новосибирске, где расположен цех по производству обуви из сверхлегкого материала ЭВА, а часть процессов локализовано в городе Бердске, где находятся раскройно-швейный и сборочный цеха Группы.

«Обувь России» уже выпустила пилотную партию в объеме пяти тысяч пар, в целом производственные мощности позволяют ежегодно выпускать до 50 тысяч пар.

Компания разрабатывала продукцию совместно с одним из крупнейших российских пищевых холдингов. Коллаборация позволила Группе протестировать новую обувь в реальных условиях производства и внести необходимые доработки.

Новый ботинок имеет оригинальную конструкцию, и при его производстве использовано ряд собственных разработок Группы. Обувь имеет удобную колодку, утолщенную носочную часть, позволяющую защищать ноги от механических повреждений, амортизирующую пятку и дышащую стельку. Верх обуви изготовлен из материала этиленвинилацетат, вставки в подошве сделаны из специальной пористой, антискользящей резины.

Новая модель обуви прошла испытания на скольжение, соответствие необходимым санитарным, химическим и токсиколого-гигиеническим требованиям. «Обувь России» получила декларацию, которая подтверждает соответствие товара Техническому регламенту Таможенного союза «О безопасности средств защиты» и вправе поставлять продукцию в Россию, Беларусь, Казахстан, Армению и Киргизию.

Источник: http://www.retail-loyalty.org/news/obuv-rossii-vnedrila-novyy-vid-obuvi-dlya-promyshlennosti/

Adidas анонсировала новые кроссовки с 3D-печатными подошвами

Компания Adidas готовится запустить в продажу очередную партию 3D-печатных кроссовок, на этот раз слегка доработанной модели Alphaedge 4D. Обувь оснащена подошвами, напечатанными на скоростных фотополимерных 3D-принтерах Carbon.

Доработки оригинальной версии коснулись верхней части, теперь более близкой по стилю к беговым кроссовкам Alphabounce. А вот подошва, как и на других 3D-печатных кроссовках немецкого бренда, имеет все ту же замысловатую амортизирующую структуру, повышающую «прыгучесть». Под четвертым измерением в названии подразумеваются физические данные пользователей, так как изначально кроссовки планировалось сделать кастомизируемыми.

Стандартное литьевое производство для таких подошв не подходит, поэтому Adidas полагается на высокопроизводительные стереолитографические 3D-принтеры производства компании Carbon.В планы Adidas входит создание сети роботизированных фабрик с наращиванием аддитивного производства обуви до полумиллиона пар в год.

За последние несколько лет компания выпустила ограниченным тиражом первые, еще только опытные 3D-печатные кроссовки Futurecraft 3D, затем добавила в розничную продажу серийные 3D-печатные кроссовки 3D Runner и даже наградила призеров Олимпийских игр в Рио-де-Жанейро кастомизированными кроссовками Triple Black Futurecraft, украшенными золотыми, серебряными и бронзовыми пятками. В 2017 году пара теперь уже коллекционных кроссовок Futurecraft 3D первой серии ушла с молотка на берлинском аукционе за $10 тыс. при изначальной цене в $600.

Стоимость новой обуви оценивается в $300 за пару. Начало продаж намечено на 31 мая.

Источник: http://3dtoday.ru/blogs/news3dtoday/adidas-announced-a-new-running-shoes-with-3d-printed-soles/

Louis Vuitton нашел 100% действенный способ защиты от подделок

LVMH совместно с Microsoft и технологической компанией ConsenSys запускает платформу Aura, работающую по принципу блокчейна. Использование этой технологии позволяет надежно хранить информацию о каждом этапе создания одежды и аксессуаров люксовых брендов, исключая возможность подделки вшитых чипов и меток. Таким образом покупатели дорогих сумок смогут не только удостовериться в их подлинности, но и полностью восстановить историю их производства (что особенно важно, например, в случае гарантийного ремонта).

Первым брендом LVMH, который внедрит платформу Aura на производстве и в магазинах, станет Louis Vuitton. «Каждый этап жизненного цикла наших вещей будет регистрироваться, создавая новую, абсолютно прозрачную историю отношений с клиентами», - комментируют новшество представители марки.

Источник: http://www.elle.ru/moda/trendy/louis-vuitton-nashel-100-deistvennyi-sposob-zashity-ot-poddelok-id6823433/

Финансы

Продажи Fashion House Outlet Centre Moscow в первом квартале 2019 года выросли на 20% в годовом сопоставлении

По итогам первого квартала 2019 года объем продаж Fashion House Outlet Centre Moscow вырос на 20% по сравнению с тем же периодом 2018 года, говорится в сообщении компании.

По итогам 2018 года розничные продажи Fashion House Outlet Centre Moscow увеличились на 13,6% в годовом сопоставлении. Впрочем, констатируют в компании, хорошую динамику демонстрируют и другие показатели. Так, показатель посещаемости вырос на 6% по сравнению с прошлым годом. При этом доля посетителей, совершающих покупки в торговом центре (коэффициент конверсии), в 2018 году возросла на 10% и достигла 78%. Средние расходы на покупателя увеличились на 7%.

Увеличение показателей стало следствием постоянного совершенствования премиум-предложения для посетителей аутлета, отмечают в Fashion House Outlet Centre Moscow. В прошлом году к пулу арендаторов аутлета присоединились 20 новых ретейлеров, в том числе: мультибрендовый магазин Trendzone, Triumph, Coccodrillo, Lusio, Glenfield, Milavitsa. Начало 2019 года также стало успешным - новые соглашения с центром заключили еще четыре арендатора.

Источник: http://www.riamoda.ru/news/news-prodazhi-fashion-house-outlet-centre-moscow-v-pervom-kvartale-2019-goda-vyrosli-na-20-v-godovom-sopostavlenii.html

Другое

Calvin Klein снял plus size модель в новой кампании

Американский бренд Calvin Klein продолжает выстраивать диалог с аудиторией в рамках новой стратегии развития, начатой после ухода из компании креативного директора Рафа Симонса. Новым шагом стала рекламная кампания «Я говорю свою правду в #Mycalvins», в которой знаменитости рассказывают собственные истории

жизни своими словами, призывая и других к искренности и самовыражению. В первой части снялись певец Шон Мендес, актер Ной Сентинео, певицы Билли Айлиш и Чика Ораника, которых в Calvin Klein считают катализаторами культурных перемен в обществе.

Так, Билли Айлиш объясняет в ролике свой выбор мешковатой одежды тем, что она не хочет, чтобы окружающие знали о ней все и критиковали ее фигуру. Это откровение вызвало в соцсетях обсуждение объективизации женского тела. Еще одним баллом в пользу бодипозитива стало участие в кампании кубинской рэперши Чики, обладающей пышными формами

Видеоролик снял известный режиссер Джон Линдстром, автором фотоснимков стал знаменитый фотограф Марио Сорренти. «Правда, которая будет обозначена в этих выступлениях - дерзкая или игривая, грубая или эмоциональная, - также несколько компрометирующе обыгрывает буквы CK, монограмму бренда», - говорят в Calvin Klein.

Кампания стартует 9 мая в формате «сначала видео» - в соцсетях, электронных медиа и на запоминающихся локациях на открытом воздухе.

Источник: https://profashion.ru/news/177828

Сеть магазинов Familia расширяет возможности шоппинга плюс-сайз

Во флагманском магазине Familia в ТРЦ «Ривьера» состоялась презентация нового формата корнеров Familia Size+. Сейчас открыто 12 зон, в которых покупатели смогут найти одежду от 54 размера для женщин и 56-го для мужчин. В остальных магазинах сети значительно расширился ассортимент актуальных моделей size+ от известных мировых и российских брендов, которые представлены с выгодой до 85%.

Одежда больших размеров востребована у покупателей: в прошлом году клиенты сети приобрели более миллиона предметов одежды, и спрос продолжает расти,в этом году сеть планирует расширить ассортимент моделей от 54 до 70 размеров.

Проект Familia Size+ продолжает программу кастомизации, в рамках которой сеть осуществляет зонирование товаров не только по укрупненным группам - таким как одежда, обувь, аксессуары, товары для дома, - но и осуществляет глубокое разделение. Так, в прошлом году появились корнеры с премиальными брендами Gold Brands, а также зоны Sport, где представлен широкий ассортимент одежды, обуви, инвентаря и аксессуаров для занятий спортом.

Источник: https://www.cosmo.ru/fashion/news/13-05-2019/set-magazinov-familia-rasshiryaet-vozmozhnosti-shoppinga-plyus-sayz/

UNIQLO и Музей современного искусства «Гараж» продолжат сотрудничество

В основе партнерской миссий двух компаний — желание усовершенствовать жизнь каждого человека, сделать искусство и моду понятными и доступными для всех.

«Гараж» и UNIQLO начали сотрудничать в 2017 году. С тех пор они провели множество совместных мероприятий — в том числе циклы лекций о современной культуре, бесплатная акция UNIQLO Free Friday Nights в Музее, инициативы по поддержке российского современного искусства, а также проекты, направленные на

устойчивое развитие. В 2019 году в программе — новые форматы сотрудничества и мероприятия, которые позволят лучше узнать современное искусство и моду.

UNIQLO и «Гараж» воплотят в жизнь еще два совместных проекта с российскими художниками, которые вовлекут в творческий процесс посетителей UNIQLO Атриум. Все желающие смогут не только познакомиться с новым произведением искусства в пространстве магазина, но и напечатать футболку с использованием созданных в рамках проекта стикеров с помощью сервиса UTme!. Будущие проекты станут продолжением инициативы по популяризации современного искусства, которая была запущена UNIQLO и Музеем в 2018 году. Первым проектом стала интерактивная инсталляция «Общая картина» арт-группы МишМаш.

Желая сделать искусство и моду доступными для всех, на протяжении всего года партнеры продолжат осуществлять мероприятия как для посетителей Музея, так и для покупателей магазина UNIQLO Атриум.

В Музее по-прежнему будет действовать акция UNIQLO Free Friday Nights, в рамках которой каждую пятницу с 17:00 до 20:00 вход на выставки «Гаража» бесплатный. Акция распространится как на текущие проекты — персональную выставку Павла Пеппештейна «Человек как рамка для ландшафта» и первую в России ретроспективу британского художника Рашида Араина, — выставку «Грядущий мир», которая откроется этим летом.

В лаунж-зоне Музея «Гараж» в магазине UNIQLO Атриум будут организованы серии образовательных лекций об искусстве и моде. Здесь уже прошли десятки лекций от ведущих специалистов в своей области, среди которых Алена Долецкая, Ольга Михайловская, Катя Карлинг и другие. В этом году список лекторов пополнится новыми именами, а лекционная программа новыми темами. Кроме того, в лаунж-зоне Музея в UNIQLO Атриум можно отдохнуть и ознакомиться с книгами и журналами об искусстве, моде и современной культуре.

UNIQLO и музей «Гараж» также разделяют общую позицию в отношении сознательного потребления. В поддержку инициатив по устойчивому развитию осенью в Музее во второй раз пройдет Recycle Day — мероприятие, посвященное новой жизни старых вещей как важнейшему аспекту сознательной моды. Посетители не только смогут передать одежду бренда на повторное использование, но и посетить образовательные мероприятия и мастер-классы. Кроме того, посетители «Гаража» всегда могут оставить для передачи нуждающимся чистые ношеные вещи брендаUNIQLO в специальном контейнере Recycling Box, установленном в холле Музея.

Источник: http://new-retail.ru/novosti/retail/uniqlo_i_muzey_sovremennogo_iskusstva_garazh_prodolzhat_sotrudnichestvo8972/

Мужчины с нестандартными телами снялись в белье во имя мужской красоты

Представители разных рас с нестандартными телами снялись в нижнем белье в бодипозитивной кампании сайта Manual, посвященному мужскому здоровью. Об этом сообщает Daily Mail.

Цель акции - разрушить стереотип об идеальном мужском теле, который до сих пор навязывает реклама. «Если вы посмотрите на мужчин в рекламе, то подумаете, что у всех есть шесть кубиков, густая щетина и вечный загар. Это абсолютная ложь и не является показателем мужественности», - рассказал о проекте соучредитель Manual Джордж Поллис.

Среди принявших участие в кампании - первый британец, ставший плюс-сайз моделью в своей стране. «Мне говорили, что все мужчины должны выглядеть определенным образом, у них должна быть рельефная грудь и каменный пресс. Все это вредило моей психике. Все мои товарищи были стройнее меня, и все были в хорошей форме. Я был самым большим парнем в классе, я чувствовал себя подавленным и думал: неужели я должен так выглядеть? - признался 26-летний Уиттекер. - Но нет такого термина, как идеальное тело. Его просто не существует, все тела по-своему уникальны».

В кампании также снялись мужчина, серьезно пострадавший в автокатастрофе, трансгендер, мужчина с витилиго (нарушение пигментации кожи - прим. «Ленты.ру») и другие активисты.

Источник: https://lenta.ru/news/2019/05/16/mensbody/