

Pro-новости fashion-ритейла в новой экономической реальности (09.02.26–15.02.26)

Выпуск 5

Wildberries запустит экспресс-доставку из первого распределительного хаба в Москве

Между Россией и Монголией наблюдается рост сотрудничества

Kari анонсировал акцию для возвращения покупателей в офлайн-магазины

2026 RBC Moscow



КРАТКИЕ НОВОСТИ НЕДЕЛИ

Закрываются

В Петербурге закрылся универмаг «Дом Мод»

Универмаг «Дом Мод» на Каменноостровском проспекте в Санкт-Петербурге завершил работу, написало издание «Свое дело плюс». В последнем сообщении в соцсетях компания попрощалась с покупателями, но не уточнила причин прекращения деятельности.

Интернет-торговля

Lamoda запустила инструмент аналитики акций

Маркетплейс Lamoda представил новый инструмент для партнеров — «Отчет по акциям». Сервис, доступный бесплатно в личном кабинете Lamoda Seller, позволяет продавцам детально анализировать эффективность своих промо-кампаний и принимать решения на основе данных.

Lamoda прокомментировала запрет Росаккредитации на ввоз части товаров adidas в Россию

Lamoda прокомментировала приостановку ввоза части товаров adidas в Россию. В пресс-службе компании сообщили, что речь идет о минимальной части продукции, так как основная разрешительная документация оформляется в России, пишет «Коммерсант».

Владельцы ПВЗ сообщили о новой схеме мошенничества с фиктивными возвратами

Владельцы пунктов выдачи заказов сообщили о случаях мошенничества с оформлением фиктивных возвратов через взломанные личные кабинеты ПВЗ. По их словам, после таких операций маркетплейсы выставляют предпринимателям претензии за якобы утраченные товары, пишут «Ведомости».

Wildberries резко увеличил рекламу на ТВ и вошел в топ-10 крупнейших рекламодателей

Wildberries в 2025 году кратно увеличил объем рекламы на национальном телевидении и впервые вошел в десятку крупнейших рекламодателей, следует из расчетов трех крупных рекламных агентств на основе данных Mediascope, пишут «Ведомости».

По оценкам агентств, объем телевизионной рекламы Wildberries вырос в 2,5–2,8 раза по сравнению с 2024 годом и составил от 83,8 тыс. до 120,6 тыс. GRP (условные пункты рейтинга, которые отражают количество телезрителей, посмотревших 20-секундный ролик). Расчеты учитывали размещения в сетевых и орбитальных рекламных блоках на аудиторию старше 18 лет с учетом дачного и внедомашнего телесмотрения. Телемагазины в рейтинг не включались.

Маркетплейсы получают прямой доступ к базам Роспатента

Российские маркетплейсы получают доступ к информационным ресурсам Роспатента, чтобы проверять товары продавцов на нарушения интеллектуальной собственности. Об этом говорится в утвержденном правительством документе, с которым ознакомилось издание ТАСС.

«ВКонтакте» запускает мгновенные покупки из видео

Социальная платформа «ВКонтакте» внедряет новый инструмент коммерции: теперь пользователи смогут приобретать товары маркетплейсов и ритейлеров напрямую из видеоконтента в ленте. Алгоритмы на базе искусственного интеллекта автоматически распознают в клипах упоминания товаров, их названия и артикулы, после чего «привязывают» ролик к соответствующей карточке на площадке продавца. Под видео появляется плашка со ссылкой для перехода к оформлению покупки.

«Ozon селект» внедрил фирменную упаковку и пломбирование товаров

Маркетплейс Ozon внедряет новые сервисы для премиального сегмента, направленные на повышение безопасности доставки и укрепление доверия покупателей. С сегодняшнего дня все товары, продающиеся в специализированном приложении «Ozon Селект», будут дополнительно упаковываться в фирменные материалы и опечатываться защитной пломбой перед отправкой со складов компании.

Яндекс Маркет запускает новый формат ПВЗ

Яндекс Маркет объявил о запуске нового формата пунктов выдачи заказов (ПВЗ), который получил название «Вместе». Как отметили в компании, такой пункт можно открыть внутри уже действующего бизнеса, например, в магазине – с минимальными требованиями к брендингу. Открыть ПВЗ можно в специально отмеченных зонах на карте.

Финансы

В Минфине разработали правила льготного НДС для детских товаров

Министерство финансов РФ представило на рассмотрение законопроект, призванный внести ясность в перечень документов, необходимых для обоснования применения пониженной 10%-ной ставки налога на добавленную стоимость (НДС) к детским товарам. В документе подчеркивается, что цель предложенных изменений в Налоговый кодекс — предотвратить неопределенность и разночтения при классификации продукции как детской.

Бернар Арно скупил акции LVMH на сумму около 407 млн евро

Миллиардер Бернар Арно с конца января приобрел акции LVMH на сумму около 407 млн евро с целью увеличить долю в группе свыше 50%, сообщает Bloomberg. Покупки последовали сразу после публикации слабых годовых результатов и сдержанного прогноза — рынок отреагировал снижением котировок на 8%, а личное состояние Арно за день сократилось на 15 млрд долларов.

Kering фиксирует рекордный убыток по итогам 2025 года

Французская люксовая группа Kering завершила 2025 год с чистым убытком в 29 млн евро на фоне продолжающегося падения продаж, а выручка в четвертом квартале снизилась на 3% (до 3,9 млрд евро). Как сообщает CNBC, показатель оказался лучше ожиданий инвесторов. Акции компании выросли на 14%, однако с начала года капитализация группы сократилась почти на 14%.

Логистика

Wildberries запустит экспресс-доставку из первого распределительного хаба в Москве

РВБ (Wildberries & Russ) запускает собственный распределительный хаб в Москве для тестовой экспресс-доставки товаров «за 1 час». Хаб расположен в районе Чертаново (метро «Пражская» и «Улица Академика Янгеля») и станет площадкой для отработки процессов хранения, сборки и доставки.

Лица

Операционная и логистическая компании Ozon сменили руководителя

В компании «Интернет-решения», отвечающей за операционную деятельность маркетплейса Ozon, произошли кадровые изменения. Наталья Лабуничева сложила с себя полномочия руководителя. Эта информация подтверждается сведениями из Единого государственного реестра юридических лиц. Наталья Лабуничева также оставила должность генерального директора ООО «Озон фулфилмент сервисис». Обеими организациями она руководила с июля 2024 года, сменив на этой должности Руслана Эминова.

РВБ назначила заместителя гендиректора по глобальному маркетингу

РВБ (Объединенная компания Wildberries & Russ) объявила о назначении Наталии Германовой на должность заместителя генерального директора компании по глобальному маркетингу, коммуникациям и событийным проектам.

Французский бренд Etam сменил гендиректора в России

В компании «Этам Рус», управляющей в России французским брендом нижнего белья и домашней одежды Etam, в начале февраля 2026 года сменился гендиректор. Им стал Дмитрий Богданов, который уже возглавлял компанию в 2016–2017 годах. Он сменил в должности Светлану Павлову, руководившую «Этам Рус» с 2019 года. Соответствующую информацию обнаружил “Ъ” в базе СПАРК.

Антуан Арно вошел в исполнительный комитет LVMH

Французский люксовый конгломерат LVMH (Moët Hennessy - Louis Vuitton) объявил о кадровых перестановках в высшем руководящем звене, направленных на укрепление стратегического управления в условиях сложного рынка, сообщает Fashion Network. В состав исполнительного комитета группы вошли двое топ-менеджеров: Антуан Арно, отвечающий за имидж и устойчивое развитие, и Вероник Куртуа, глава Parfums Christian Dior.

Директор по коммуникациям Familia Иван Пучков ушел из компании

Директор по коммуникациям российской off-price сети Familia Иван Пучков покинул компанию 6 февраля 2026 года. Об этом он сообщил изданию AdIndex. На своей должности он отвечал за медийное позиционирование и управление репутацией бренда.

Гийом Анри покидает пост креативного директора Patou

Французский дизайнер Гийом Анри покидает бренд Patou, который он возглавлял в качестве креативного директора последние семь лет, сообщает WWD. Его заключительной работой для модного дома стала коллекция осень-зима 2026, представленная в январе 2026 года.

Другое

Заработок в День всех влюбленных: как бренды повышают продажи к 14 февраля

Время подарков

День всех влюбленных уже давно встроен в сезонные кампании брендов. Однако в этот раз компании отошли от привычного набора символов и ожидаемых «подарков по случаю». Вместо прямолинейной романтики — более спокойный язык, внимание к деталям, настроению и жестам, которые уместны не только раз в году. Разбираем, как бренды выстраивают коммуникацию вокруг самого романтического праздника. Начало февраля — традиционное время подарочных наборов и лимитированных позиций.

ЕК вводит запрет на уничтожение непроданной одежды и обуви

Европейская комиссия утвердила новый пакет мер в рамках Регламента по экодизайну для устойчивых продуктов (ESPR). В документе, подписанном 9 февраля, говорится о прямом запрете на утилизацию непроданных текстильных изделий, одежды, аксессуаров и обуви. Об этом сообщается на официальном сайте Еврокомиссии.

Между Россией и Монголией наблюдается рост сотрудничества

В Конгресс-центре Торгово-промышленной палаты РФ при поддержке Фонда Росконгресс состоялся Российско-монгольский экономический форум. Мероприятие приурочено к визиту в Россию делегации во главе с председателем Великого Государственного Хурала Монголии Ням-Осорыном Учралом, который проходит по приглашению председателя Госдумы Вячеслава Володина. Форум объединил представителей органов власти, деловых кругов и экспертного сообщества двух стран.

В московском ТЦ «Митино» Проходит Реконцепция

Один из первых торговых центров на северо-западе Москвы — ТЦ «Митино» — вступает в стадию комплексного обновления. Консалтинговая компания NF Group, выступающая эксклюзивным консультантом проекта, сообщила о старте работ по реконцепции объекта. В настоящий момент команда занимается функциональным зонированием и подготовкой предпроектных решений, которые лягут в основу дальнейших архитектурных и коммерческих преобразований.

Karі анонсировал акцию для возвращения покупателей в офлайн-магазины

Сеть магазинов Karі запускает масштабную праздничную кампанию, направленную на увеличение трафика в торговых центрах. С 4 февраля по 8 марта в России и Казахстане стартовала акция «KarіМагия», приуроченная к 14 и 23 февраля, а также к 8 Марта.

12 Storeez ищет главного дизайнера

Российский бренд 12 Storeez, известный своим целостным эстетическим кодом и культовыми базовыми вещами, объявил о старте поиска главного дизайнера. Это сигнализирует о переходе на новый этап развития и структурном укреплении креативного блока.

V2B-продажи плюс-сайз бренда Ulla Popken доступны российским байерам

«Мода, которая мне подходит!» — слоган бренда Ulla Popken, точно отражающий его философию. Более 30 лет компания работает в сегменте плюс-сайз: комфорт, стиль и уверенность сочетаются с актуальными модными тенденциями. Российским байерам поставки актуальных коллекций доступны в B2B — полностью онлайн, без шоурума.

Отбить любой ценой: антикризисные стратегии брендов одежды в 2026 году

Российские модные компании — о том, как они планируют работать в условиях повышения НДС и новых ограничений.

Замкнутый круг

В 2026 году повышение НДС вкуче с новыми ограничениями создают для компаний двойное давление на затраты. В таких условиях стратегия бренда зависит от его позиции на рынке. В сегменте премиум-класса ставка делается на исключительность предложения. Владелец Troy Collezione, а также руководитель и креативный директор Sarto Reale Михаил Протчев уверен, что ценность, заложенная в качественных материалах и высоком искусстве кроя, освобождает от необходимости искать компромиссы: «Мы планируем придерживаться прошлой стратегии ценообразования».

ПОЛНЫЕ НОВОСТИ НЕДЕЛИ

Закрятия

В Петербурге закрылся универмаг «Дом Мод»

Универмаг «Дом Мод» на Каменноостровском проспекте в Санкт-Петербурге завершил работу, написало издание «Свое дело плюс». В последнем сообщении в соцсетях компания попрощалась с покупателями, но не уточнила причин прекращения деятельности.

Историческое здание, где с 1968 года работал «Дом Мод», пережило несколько трансформаций. С 2020 года площади на третьем и четвертом этажах арендовала «Иригато Групп» для мультибрендового универмага, где было представлено более 200 российских и международных марок. Оператором интернет-магазина выступало ООО «Бренд стрит», выручка которого в 2024 году составила 293 млн рублей при убытке 18,2 млн рублей. Закрылся не только сам магазин, но и его фирменная интернет-площадка, сообщили на горячей линии компании представителям издания РБК. «Универмаг, к сожалению, завершил работу как арендатор объекта. На фоне непростых и негативных изменений рынка ритейла, часть игроков столкнулась с более серьезными вызовами», — пояснила генеральный директор офиса Nikoliers в Санкт-Петербурге Ирина Царькова, выступавшая консультантом по реконцепции объекта. Информация о новых арендаторах освободившихся площадей пока не раскрывается. При этом нижние этажи здания, где работает магазин Gloria Jeans, а также открывшийся в январе 2026 года фитнес-клуб DDX, продолжают функционировать. В Санкт-Петербурге наблюдается общая тенденция роста вакантных площадей в торговых центрах. Доля свободных помещений к концу 2025 года выросла на 1,6 процентный пункт и составила 4,7%. Рост вакантности связан как с корректировкой стратегий ритейлеров, которые фокусируются на эффективности действующих магазинов, так и с рекордным за восемь лет вводом новых объектов, которые еще не достигли целевой заполняемости.

Источник: <https://profashion.ru/business/retail/v-peterburge-zakrylsya-univermag-dom-mod/>

Интернет-торговля

Lamoda запустила инструмент аналитики акций

Маркетплейс Lamoda представил новый инструмент для партнеров — «Отчет по акциям». Сервис, доступный бесплатно в личном кабинете Lamoda Seller, позволяет продавцам детально анализировать эффективность своих промо-кампаний и принимать решения на основе данных.

Инструмент дает возможность оценивать, как акции влияют на ключевые бизнес-показатели: количество заказов, уровень выкупа товаров и размер скидок. Селлеры видят, какая доля пришлась на акционные товары, какие конкретные позиции (SKU) продавались лучше всего, и насколько результативной была каждая промо-активность. Отчет поддерживает гибкую фильтрацию по периодам и сегментам ассортимента, позволяя анализировать как весь каталог, так и отдельные категории. «Мы создали этот инструмент, чтобы у продавца появился понятный „центр управления“ своими акциями, — пояснила директор B2B-продукта Lamoda Анастасия Уткина. — На основе данных селлеру проще решать, в какие акции заходить, какие механики использовать и как выстраивать календарь промо».

Этот шаг является частью стратегии Lamoda по развитию аналитических сервисов. В планах компании — доработка отчета с добавлением «умных» подсказок,

призывов к действию и метрик по показам товаров и конверсии. Развитие цифровых продуктов идет параллельно с запуском технологичных решений для конечных покупателей. Онлайн-ритейлер Lamoda также представил масштабную технологическую инициативу — «Г(ии)д по стилю». Это система цифровых инструментов на базе искусственного интеллекта, призванная помочь пользователям исследовать стиль, подбирать образы и осознанно управлять своим гардеробом. На данный момент в базу включено около 165 тысяч товаров.

Источник: <https://profashion.ru/business/digital/lamoda-zapustila-instrument-analitiki-aktsiy-/>

Lamoda прокомментировала запрет Росаккредитации на ввоз части товаров adidas в Россию

Lamoda прокомментировала приостановку ввоза части товаров adidas в Россию. В пресс-службе компании сообщили, что речь идет о минимальной части продукции, так как основная разрешительная документация оформляется в России, пишет «Коммерсант».

Lamoda также отметила, что знает о ситуации вокруг сертификации товаров и ужесточении контроля документов со стороны Росаккредитации.

«Выпуск продукции на территорию РФ осуществляется в соответствии с действующим законодательством. Lamoda как импортер выполняет требования законодательства, взаимодействует с государственными органами и предоставляет документы по запросу», — добавили в компании. Lamoda уточнила, что находится в постоянном диалоге с профильными регуляторами.

Ранее Telegram-канал Mash сообщил, что Росаккредитация аннулировала минимум 10 сертификатов соответствия на кроссовки и одежду adidas. По данным канала, решение связано с проверкой поставки на Московской таможне, где были затребованы оригиналы сертификатов и протоколы исследований. Не предоставив документы, таможня направила запрос в Росаккредитацию, что может привести к аннулированию всех сертификатов, выданных этим аккредитационным органом.

Adidas покинул российский рынок в марте 2022 года, однако товары бренда продолжают поступать в страну по параллельному импорту.

Источник: <https://retailer.ru/lamoda-prokommentirovala-zapret-rosakkreditacii-na-vvoz-chasti-tovarov-adidas-v-rossiju/>

Владельцы ПВЗ сообщили о новой схеме мошенничества с фиктивными возвратами

Владельцы пунктов выдачи заказов сообщили о случаях мошенничества с оформлением фиктивных возвратов через взломанные личные кабинеты ПВЗ. По их словам, после таких операций маркетплейсы выставляют предпринимателям претензии за якобы утраченные товары, пишут «Ведомости».

Один из инцидентов произошел с владелицей ПВЗ «Яндекс маркета» в декабре 2025 года. После обращения сотрудника в тематический Telegram-чат ему написал аккаунт, представившийся поддержкой маркетплейса, и запросил технические данные страницы браузера. На следующий день доступ к личному кабинету был заблокирован. После восстановления работы в системе отобразились 15 возвратов на сумму около 600 тыс. руб., которые фактически не осуществлялись. По словам предпринимателя, все операции были оформлены менее чем за 10 минут, при этом записи видеонаблюдения не зафиксировали посетителей. Разбирательство заняло около 2,5 месяца, в итоге претензии были аннулированы.

О схожем случае сообщил другой владелец ПВЗ: после уведомления о взломе в системе появились фиктивные возвраты. Спустя примерно 20 дней маркетплейс

выставил претензии на сумму около 600 тыс. руб., которые впоследствии перешли в статус долга.

По словам члена АУРЭК Эдгара Барсегяна, доступ к личному кабинету возможен при физическом доступе к устройству, использовании программ удаленного доступа, содействии сотрудника или утечке данных в профильных чатах. Массовые случаи подобных схем, по его оценке, фиксировались на ПВЗ Ozon в конце 2024 года. В России действует около 200 тыс. ПВЗ различных маркетплейсов, и число подобных инцидентов может достигать нескольких сотен в месяц.

Эксперт АУРЭК Александр Бутаров отмечает, что сотрудники ПВЗ часто обращаются за помощью в отраслевые чаты, где злоумышленники могут представляться поддержкой и получать данные для входа. Возврат товара обычно требует сканирования штрихкода, однако в интерфейсе предусмотрена возможность ручного подтверждения.

Глава совета по электронной коммерции ТПП РФ Алексей Федоров связывает подобные схемы с методами социальной инженерии. По оценке директора департамента исследований T.Hunter Игоря Бедерова, речь может идти как минимум о десятках пострадавших ПВЗ; в «Интеллектуальной аналитике» говорят о не более чем 100 случаях.

В Wildberries сообщили, что не фиксируют подтвержденных сигналов о подобных инцидентах. В Ozon заявили, что при росте числа транзакций с 2023 года почти в 2,5 раза количество мошеннических операций и жалоб сократилось в 10 раз. Представитель «Яндекс маркета» сообщил, что компания рассматривает обращения партнеров и роста их числа сейчас не отмечает.

Источник: <https://retailer.ru/vladelcy-pvz-soobshhili-o-novoj-sheme-moshennichestva-s-fiktivnymi-vozvratami/>

Wildberries резко увеличил рекламу на ТВ и вошел в топ-10 крупнейших рекламодателей

Wildberries в 2025 году кратно увеличил объем рекламы на национальном телевидении и впервые вошел в десятку крупнейших рекламодателей, следует из расчетов трех крупных рекламных агентств на основе данных Mediascore, пишут «Ведомости».

По оценкам агентств, объем телевизионной рекламы Wildberries вырос в 2,5–2,8 раза по сравнению с 2024 годом и составил от 83,8 тыс. до 120,6 тыс. GRP (условные пункты рейтинга, которые отражают количество телезрителей, посмотревших 20-секундный ролик). Расчеты учитывали размещения в сетевых и орбитальных рекламных блоках на аудиторию старше 18 лет с учетом дачного и внедомашнего телесмотрения. Телемагазины в рейтинг не включались.

В результате маркетплейс занял седьмое место в топ-10 крупнейших рекламодателей на ТВ. Годом ранее Wildberries находился, по разным оценкам, на 14–18-й позиции.

Лидером по объему рекламы на телевидении в 2025 году вновь стал «Сбер», однако его активность снизилась на 18–25% год к году — до 263–275 тыс. GRP. Вторую позицию, по данным агентств, занял ВТБ, увеличив объем ТВ-рекламы на 36%. В десятку также вошли Ozon, «Авито», «Яндекс», «Вкусно — и точка», Альфа-банк и другие крупные рекламодатели, при этом оценки их позиций различаются в зависимости от агентства.

Несмотря на расхождения в данных, все агентства фиксируют рост рекламной активности на ТВ у Wildberries, ВТБ и «Авито», а также снижение у «Сбера», Ozon и «Яндекса».

Эксперты связывают рост ТВ-рекламы Wildberries с усилением конкуренции с Ozon за инструменты продвижения для селлеров, а также с запуском первой масштабной имиджевой кампании бренда. По их оценке, телевидение остается ключевым каналом для охвата массовой аудитории и поддержки e-commerce-платформ.

Источник: <https://retailer.ru/wildberries-rezko-uvlechil-reklamu-na-tv-i-voshel-v-top-10-krupnejshih-reklamodatelej/>

Маркетплейсы получают прямой доступ к базам Роспатента

Российские маркетплейсы получают доступ к информационным ресурсам Роспатента, чтобы проверять товары продавцов на нарушения интеллектуальной собственности. Об этом говорится в утвержденном правительством документе, с которым ознакомилось издание ТАСС.

Согласно постановлению, онлайн-площадкам предоставят доступ к базам данных об охраняемых объектах интеллектуальной собственности. Маркетплейсы смогут проверять информацию об изобретениях, полезных моделях, промышленных образцах, зарегистрированных товарных знаках, географических указаниях и наименованиях мест происхождения товаров. Окончательное внедрение изменений должны завершить к апрелю 2026 года. К этому же сроку Минэкономразвития, Минпромторг и Минцифры представят в правительство доклад о выполненной работе. Мера станет частью комплексной стратегии по созданию безопасной цифровой торговой среды. В пресс-службе Роспатента объяснили, что маркетплейсы получают возможность в кратчайшие сроки отслеживать и удалять объявления, нарушающие интеллектуальные права, а также урегулировать конфликты между продавцами и правообладателями. Ранее оператор системы маркировки «Честный знак» (ЦРПТ) совместно с двумя крупнейшими российскими маркетплейсами — РВБ (объединенная компания Wildberries и Russ) и Ozon — подписали соглашение об усилении контроля за оборотом товаров, подлежащих обязательной маркировке. Документ предполагает поэтапный переход к профилактической системе, которая позволит выявлять нарушения еще до того, как товар появится на витрине.

Источник: <https://profashion.ru/business/law/marketpleisy-poluchat-pryamoy-dostup-k-bazam-rospatenta/>

«ВКонтакте» запускает мгновенные покупки из видео

Социальная платформа «ВКонтакте» внедряет новый инструмент коммерции: теперь пользователи смогут приобретать товары маркетплейсов и ритейлеров напрямую из видеоконтента в ленте. Алгоритмы на базе искусственного интеллекта автоматически распознают в клипах упоминания товаров, их названия и артикулы, после чего «привязывают» ролик к соответствующей карточке на площадке продавца. Под видео появляется плашка со ссылкой для перехода к оформлению покупки.

Механика отработана в ходе пилотного проекта с Ozon: за полгода конверсия из просмотра в открытие карточки товара выросла в три раза. Теперь возможность становится доступной для всех игроков рынка. «Новый инструмент позволит площадкам увеличить конверсию в переходы и продажи, продавцам — повысить эффективность рекламных интеграций, — комментирует Андрей Гостев, директор по стратегии и операциям ВКонтакте. — Механика переходов из контента на маркетплейс продемонстрировала свою эффективность на примере пилотного проекта с Ozon: конверсия из просмотра в открытие карточки выросла в три раза за полгода. Сегодня мы открываем доступ к инструменту для других игроков рынка, что является еще одним важным шагом в развитии социальной коммерции в России». В Ozon итогами пилота также довольны. «Мы развиваем интеграцию с «ВКонтакте» с 2024 года, предлагая продавцам дополнительную точку входа для

продаж через контент, — отмечает Олег Дорожок, директор по маркетингу и монетизации Ozon. — Инструменты социальной коммерции помогают предпринимателям по-новому продемонстрировать свои товары и заинтересовать потенциальных покупателей с помощью нативного авторского контента. За несколько месяцев публикации с товарами продавцов собрали 3,5 млрд просмотров, а количество пользователей, взаимодействующих с товарами Ozon на платформе ВКонтакте, увеличилось в два раза с начала прошлого года». Запуск покупок из видео стал продолжением масштабной технологической трансформации российской электронной коммерции. Так, в январе 2026 года онлайн-ритейлер Lamoda представил собственную крупную инициативу на базе искусственного интеллекта — «Г(и)д по стилю». Это система цифровых инструментов, которая помогает пользователям исследовать стиль, подбирать образы и осознанно управлять гардеробом. В базу системы уже включено около 165 тысяч товаров.

Источник: <https://profashion.ru/business/digital/vkontakte-zapuskayet-mgnovennye-pokupki-iz-video/>

«Ozon селект» внедрил фирменную упаковку и пломбирование товаров

Маркетплейс Ozon внедряет новые сервисы для премиального сегмента, направленные на повышение безопасности доставки и укрепление доверия покупателей. С сегодняшнего дня все товары, продающиеся в специализированном приложении «Ozon Селект», будут дополнительно упаковываться в фирменные материалы и опечатываться защитной пломбой перед отправкой со складов компании.

Таким образом решается сразу несколько ключевых задач для брендов-партнеров: снижение логистических рисков за счет улучшенной упаковки, минимизирующей повреждения; защита от спорных возвратов, исключение возможности подмены содержимого с помощью пломбирования; и улучшение клиентского опыта с гарантией получения товара в презентабельном виде с подтвержденной оригинальностью. Последний аспект особенно важен для целевой аудитории сегментов «средний плюс» и премиум.

Дополнительная фирменная упаковка стала обязательной для всех позиций дороже 1500 рублей, а для более доступных товаров она остается опциональной. В зависимости от категории и габаритов доступны разные варианты: коробка, пакет с воздушной подушкой или стандартный пакет. Пломбирование обязательно для сегмента от 3000 рублей, а в других случаях может быть подключено по инициативе бренда. Для стимулирования использования сервиса Ozon запускает промо-период. До 10 марта брендам доступен льготный тариф в 1 рубль за каждую операцию упаковки или пломбирования одной единицы товара. Это позволяет партнерам протестировать новые возможности с минимальными затратами и оценить их влияние на уровень сервиса и лояльность клиентов.

Источник: <https://profashion.ru/business/retail/ozon-selekt-vnedril-firmennuyu-upakovku-i-plombirovanie-tovarov/>

Яндекс Маркет запускает новый формат ПВЗ

Яндекс Маркет объявил о запуске нового формата пунктов выдачи заказов (ПВЗ), который получил название «Вместе». Как отметили в компании, такой пункт можно открыть внутри уже действующего бизнеса, например, в магазине – с минимальными требованиями к брендингу. Открыть ПВЗ можно в специально отмеченных зонах на карте.

Пункт будет получать 2,5% от оборота, но не более 250 рублей за выдачу одного заказа. На прошлой неделе Яндекс Маркет опубликовал результаты опроса, в

рамках которого выяснил критерии по которым россияне выбирают пункт выдачи заказа. Согласно данным, более половины россиян получают заказы в ближайших к дому или работе ПВЗ. Но каждый пятый готов изменить место доставки, если недоволен обслуживанием или атмосферой в ПВЗ. 38% посещают ПВЗ несколько раз в месяц, чуть меньше (27%) раз в неделю. Чаще всего россияне выбирают пункт по расположению: 51% респондентов ищут его рядом с домом или работой. На выбор влияет и оформление пункта. Более половины считают, что в ПВЗ обязательно должно быть чисто. 40% ценят удобные примерочные – хотят видеть там коврики, ложки для обуви, сиденья и другие удобства (38%), а также большие и чистые зеркала (34%). На музыкальный фон обращают внимание почти 20% респондентов.

Источник: https://new-retail.ru/novosti/retail/yandeks_market_zapuskaet_novyy_format_pvz/

Финансы

В Минфине разработали правила льготного НДС для детских товаров

Министерство финансов РФ представило на рассмотрение законопроект, призванный внести ясность в перечень документов, необходимых для обоснования применения пониженной 10%-ной ставки налога на добавленную стоимость (НДС) к детским товарам. В документе подчеркивается, что цель предложенных изменений в Налоговый кодекс — предотвратить неопределенность и разночтения при классификации продукции как детской. Законопроект конкретизирует, какие именно документы могут служить доказательством того, что определенные товары подпадают под льготное налогообложение НДС по ставке 10%.

В частности, в налоговые или таможенные органы потребуется предоставить информацию о наличии сертификата соответствия. Этот сертификат должен быть выдан организацией по сертификации, имеющей регистрацию на территории России. Альтернативно, может быть представлена декларация о соответствии, зарегистрированная аккредитационным органом страны. Кроме того, для предприятий, работающих на рынке детских товаров, существует возможность документально подтверждать качество выпускаемой продукции посредством аналогичных документов, полученных в любом из государств-членов Евразийского экономического союза. Разработка данного законопроекта осуществляется в соответствии с утвержденным Правительством РФ планом мероприятий, направленных на развитие отечественной индустрии детских товаров в период 2025-2030 гг. Напомним, с 1 января 2026 года общая ставка НДС в России была увеличена с 20% до 22%. При этом льготная ставка в размере 10% осталась неизменной для широкого спектра социально значимых товаров.

Источник: https://new-retail.ru/novosti/retail/v_minfine_razrabotali_pravila_lgotnogo_nds_dlya_detskikh_tovarov/

Бернар Арно купил акции LVMH на сумму около 407 млн евро

Миллиардер Бернар Арно с конца января приобрел акции LVMH на сумму около 407 млн евро с целью увеличить долю в группе свыше 50%, сообщает Bloomberg. Покупки последовали сразу после публикации слабых годовых результатов и сдержанного прогноза — рынок отреагировал снижением котировок на 8%, а личное состояние Арно за день сократилось на 15 млрд долларов.

Согласно документам Парижской фондовой биржи, 28 января Бернар Арно купил акции примерно на 100 млн. евро. Через подконтрольные структуры — семейный холдинг Financiere Agache и Christian Dior SE — он продолжил наращивать пакет, и к 4 февраля объем приобретенных бумаг достиг 757 тыс. штук. Текущая кампания — продолжение прошлогодней стратегии: тогда за восемь месяцев глава группы приобрел около 2,5 млн акций на сумму около 1,4 млрд евро. Но если в 2025-м он

действовал без публичных анонсов, то на этот раз предупредил о планах открыто. «Семья контролирует около 50% капитала LVMH, и сейчас, с началом нового года, мы вправе увеличить долю, — заявил он 27 января на презентации годовых результатов. — В этом году мы перешагнем порог в 50%». На конец 2024 года семья Арно принадлежала 49% капитала и 64,8% голосующих прав — этого более чем достаточно для полного контроля. Как отмечает издание, остается неясным, зачем в таком случае главе конгломерата наращивать долю выше 50%. Аналитик исследовательской компании AlphaValue Фредерик Женеврье предположил, что таким образом Арно демонстрирует рынку уверенность в своем бизнесе: «Это может быть чисто символическим шагом, своего рода вишенкой на торте». На фоне скупки акций все отчетливее проявляется проблема, которая всерьез беспокоит крупных инвесторов, — отсутствие плана передачи власти. Бернар Арно управляет LVMH почти сорок лет, но имя преемника так и не назвал. В апреле 2023 года он продлил для себя возрастной лимит на совмещение постов генерального директора и председателя совета директоров до 85 лет. По мнению некоторых институциональных инвесторов, подобная ситуация становится фактором риска для компании, чья капитализация оценивается в \$350 млрд. Сам Арно, которому сейчас 76 лет, по всей видимости, откладывает решение.

Источник: <https://profashion.ru/business/finance/bernar-arno-skupil-aktsii-lvmh-na-summu-okolo-407-mln-evro/>

Kering фиксирует рекордный убыток по итогам 2025 года

Французская люксовая группа Kering завершила 2025 год с чистым убытком в 29 млн евро на фоне продолжающегося падения продаж, а выручка в четвертом квартале снизилась на 3% (до 3,9 млрд евро). Как сообщает CNBC, показатель оказался лучше ожиданий инвесторов. Акции компании выросли на 14%, однако с начала года капитализация группы сократилась почти на 14%.

Генеральный директор Kering Лука де Мео, чье назначение стало неожиданностью для индустрии (ранее он возглавлял Renault), готовит масштабную стратегическую перезагрузку. Полноценный план восстановления представят инвесторам 16 апреля во Флоренции. Ключевой бренд группы Gucci, переживающий смену креативного курса под руководством Демны, завершил квартал снижением продаж на 10% — также лучше прогнозов. Первая коллекция нового руководителя Демны La Famiglia вышла в прошлом году. Дома Balenciaga и Bottega Veneta показали в четвертом квартале умеренный рост или стагнацию, Yves Saint Laurent — практически нулевую динамику. «2025-й был не тем годом, который мы хотели, — признал де Мео во время телефонного разговора с аналитиками. — Он не отразил истинный потенциал Kering, и мы все это понимаем». Операционная прибыль группы снизилась на 33%, маржинальность сократилась до 11,5%. В этих условиях де Мео запустил программу снижения зависимости от заемных средств: компания сократила чистый долг, продала косметическое подразделение L'Oréal за 4 млрд евро и закрыла 75 нерентабельных магазинов. Это позволило сэкономить 925 млн евро. Следующим шагом, по словам де Мео, станет выход Kering в сегмент здоровья и долголетия. Аналитики сходятся во мнении, что статистика четвертого квартала свидетельствует скорее о замедлении падения, чем о начале уверенного восстановления. «Эти результаты указывают на легкое улучшение по всему портфелю брендов Kering, — комментирует аналитик Bernstein Лука Солка. — Станет ли это предвестником перелома и возврата Gucci к росту в 2026 году — главный инвестиционный вопрос». В Kering заявляют, что в 2026 году возобновят рост и повысят маржинальность, но от подробных прогнозов пока воздерживаются. В Jefferies отмечают, что инвесторы ждут от де Мео не только стратегии, но и демонстрации первых результатов: «Потенциал экономии значителен, и это неизбежная зона фокуса».

Источник: <https://profashion.ru/business/finance/kering-fiksiruet-rekordnyy-ubytok-po-itogam-2025-goda/>

Логистика

Wildberries запустит экспресс-доставку из первого распределительного хаба в Москве

РВБ (Wildberries & Russ) запускает собственный распределительный хаб в Москве для тестовой экспресс-доставки товаров «за 1 час». Хаб расположен в районе Чертаново (метро «Пражская» и «Улица Академика Янгеля») и станет площадкой для отработки процессов хранения, сборки и доставки.

На старте пилота покупателям будет доступен ассортимент из 1,2 тыс. товаров повседневного спроса, исключая скоропортящиеся продукты и готовую еду. Основу предложения составят категории «Красота», «Бытовая химия», «Товары для животных» и другие позиции с высокой частотой покупок. В дальнейшем ассортимент будет расширяться на основе данных о спросе и обратной связи от клиентов.

Товары с экспресс-доставкой будут отмечены на сайте и в приложении Wildberries пометкой «За 1 час». Планируется отдельный раздел каталога. Доставка осуществляется только по предоплате: минимальная сумма заказа — 500 рублей, стоимость доставки — 99 рублей, при заказе от 1 500 рублей — бесплатно. Курьеры Wildberries доставляют заказы с 9 до 22 часов, при оформлении позже 22 часов доставка производится к 9 утра следующего дня.

«Запуск нового формата позволяет ускорить логистические процессы и понять, как масштабировать услугу дальше», — отметила руководитель направления доставки силами продавца РВБ Елизавета Шлеин.

Пилотный хаб станет основой для развития экспресс-доставки в Москве и других регионах. По результатам тестирования компания оценит востребованность сервиса и его операционные особенности для дальнейшего масштабирования сети центров сборки заказов.

Источник: <https://retailer.ru/wildberries-zapustit-jekspress-dostavku-iz-pervogo-raspredelitel'nogo-haba-v-moskve/>

Лица

Операционная и логистическая компании Ozon сменили руководителя

В компании «Интернет-решения», отвечающей за операционную деятельность маркетплейса Ozon, произошли кадровые изменения. Наталья Лабуничева сложила с себя полномочия руководителя. Эта информация подтверждается сведениями из Единого государственного реестра юридических лиц. Наталья Лабуничева также оставила должность генерального директора ООО «Озон фулфилмент сервисис». Обеими организациями она руководила с июля 2024 года, сменив на этой должности Руслана Эминова.

До этого Наталья Лабуничева заведовала кадровой политикой в подразделении Ozon, специализирующемся на выполнении полного цикла логистических операций, включая обработку, складирование, комплектацию и транспортировку продукции. Руководство обеими компаниями перешло к Ольге Окмянской. До этого она возглавляла интернет-телеканал «Карамба ТВ», принадлежавший «СТС». В Ozon отметили, что структура управления бизнесом компании в целом остается без изменений. С 2022 года принятие стратегических решений осуществляется коллегиальным органом, куда входят ведущие специалисты из числа топ-

менеджеров. Наталья Лабуничева исполняла одну из руководящих ролей в логистическом направлении Ozon и недавно ушла из компании. После её ухода были проведены необходимые официальные процедуры, которые никак не отразились на основных аспектах управления.

Источник: https://new-retail.ru/novosti/retail/operatsionnaya_i_logisticheskaya_kompanii_ozon_smenili_rukovoditelya/

РВБ назначила заместителя гендиректора по глобальному маркетингу

РВБ (Объединенная компания Wildberries & Russ) объявила о назначении Наталии Германовой на должность заместителя генерального директора компании по глобальному маркетингу, коммуникациям и событийным проектам. Наталия Германова будет заниматься, в том числе, формированием и реализацией маркетинговых стратегий компании во всех странах присутствия, а также курировать разработку систем лояльности и другие проекты. До прихода в РВБ Наталия Германова занимала различные руководящие позиции в таких компаниях, как Unilever, InBev, Сбербанк, ВТБ. Напомним, 10 февраля 2026 года сообщалось, что Наталья Пейсахович, ранее занимавшая должность директора по маркетингу в РВБ, прекратила свою деятельность в компании.

Источник: https://new-retail.ru/novosti/retail/rvb_naznachila_zamestitelya_gendirektora_po_globalnomu_marketingu/

Французский бренд Etam сменил гендиректора в России

В компании «Этам Рус», управляющей в России французским брендом нижнего белья и домашней одежды Etam, в начале февраля 2026 года сменился гендиректор. Им стал Дмитрий Богданов, который уже возглавлял компанию в 2016–2017 годах. Он сменил в должности Светлану Павлову, руководившую «Этам Рус» с 2019 года. Соответствующую информацию обнаружил “Ъ” в базе СПАРК.

В разные годы Дмитрий Богданов занимал руководящие должности в двух десятках компаний из разных сфер, большинство которых – российские подразделения французских фирм: ООО «Сислей косметикс» (2017), годах возглавлял «Агрохим Решения» (бывшее ООО «Ипакэм», российское юрлицо производителя тары Ipackchem) (2017–2019). В настоящее время помимо «Этам Рус» он руководит ООО «СМБ Лайф Сайенс» – подразделением французской агрохимической группы SBM, а также ООО «Жакади», управляющей в РФ французским брендом детской одежды Jakadi. Etam вышел на российский рынок в 2003 году. Российское подразделение бренда насчитывало несколько десятков магазинов в разных городах. Летом 2025 года СМИ заметили, что сайт российского интернет-магазина Etam перестал работать, а офлайн-магазины распродала остатки и готовились к закрытию. Эксперты на рынке считают, что такое решение собственников бизнеса, скорее всего, связано со сворачиванием офлайн-торговли в России. Согласно данным картографических сервисов, на сегодняшний день в России не осталось работающих магазинов Etam. Однако, по данным издания, вскоре бренд может выйти на один из крупных российских маркетплейсов.

Источник: https://new-retail.ru/novosti/retail/frantsuzskiy_brend_etam_smenil_gendirektora_v_rossii/

Антуан Арно вошел в исполнительный комитет LVMH

Французский люксовый конгломерат LVMH (Moët Hennessy - Louis Vuitton) объявил о кадровых перестановках в высшем руководящем звене, направленных на укрепление стратегического управления в условиях сложного рынка, сообщает Fashion Network. В состав исполнительного комитета группы вошли двое топ-менеджеров: Антуан Арно, отвечающий за имидж и устойчивое развитие, и Вероник Куртуа, глава Parfums Christian Dior.

Назначения последовали за решением Стефана Риндеркнеха, курировавшего направления коммуникаций и красоты, покинуть группу для развития карьеры за ее пределами. Вероник Куртуа, имеющая за плечами 25 лет работы в группе LVMH, получила расширенные полномочия. Сохранив пост президента и генерального директора Parfums Christian Dior, она теперь будет курировать деятельность всех домов группы в рамках дивизиона красоты. Это решение, как отмечается в заявлении LVMH, призвано обеспечить стратегическую преемственность и усилить синергию между парфюмерно-косметическими брендами под единым руководством признанного эксперта индустрии. Куртуа работает в холдинге с 2000 года и прошла путь от специалиста по маркетингу до руководителя ведущих парфюмерных брендов. Антуан Арно, второй сын председателя совета директоров Бернара Арно, официально входит в исполнительный комитет. Он продолжит курировать направления, находящиеся в его зоне ответственности с 2020 года: имидж группы, коммуникации и устойчивое развитие. В LVMH подчеркивают, что его экспертиза была ключевой в таких проектах, как партнерство с Олимпийскими играми 2024 в Париже, масштабные кампании для Louis Vuitton, развитие бренда Berluti, а также инициатива Journées Particulières, цель которой — показать разнообразие ремесел и традиций в домах LVMH по всему миру. Группа рассчитывает, что этот опыт поможет в реализации экологической идеи LIFE 360 и поспособствует укреплению репутации. Обновление команды высшего руководства происходит в непростой для холдинга финансовый период. Итоги LVMH за 2025 год не оправдали ожиданий инвесторов. Акции группы подешевели почти на 8%, а ее капитализация сократилась до 269 млрд евро. Выручка в четвертом квартале снизилась на 5%, а годовая чистая прибыль упала на 13%. Эксперты отмечают, что результаты соответствуют ожиданиям в текущих рыночных условиях, однако в руководстве компании признают серьезность ситуации.

Источник: <https://profashion.ru/business/persons/antuan-arno-voshel-v-ispolnitelnyy-komitet-lvmh/>

Директор по коммуникациям Familia Иван Пучков ушел из компании

Директор по коммуникациям российской off-price сети Familia Иван Пучков покинул компанию 6 февраля 2026 года. Об этом он сообщил изданию AdIndex. На своей должности он отвечал за медийное позиционирование и управление репутацией бренда.

По словам Пучкова, его решение связано со сменой вектора развития ритейлера, повлекшей за собой кадровые изменения. На данный момент позиция остается вакантной, и неясно, кто будет курировать коммуникационное направление в компании. В январе, Familia также покинул старший бренд-менеджер, а директором по маркетингу назначили нового руководителя. Иван Пучков имеет значительный опыт в области коммуникаций. Он начинал карьеру корреспондентом в ТАСС, затем работал пресс-аташе в Федерации гребного спорта России и редактором на «Матч ТВ». До прихода в Familia он занимал позиции в департаментах маркетинга и связей с общественностью в страховых компаниях «АльфаСтрахование» и ВСК. Кадровые перестановки в руководстве происходят в период активной экспансии сети. В декабре 2025 года Familia расширила партнерство с оператором «Место встречи» (ADG group), открыв три новые торговые точки в Москве общей площадью 3 340 кв. м. Магазины начали работу в центрах «Первомайский», «София» и «Орион».

Источник: <https://profashion.ru/business/career/direktor-po-kommunikatsiyam-familia-ivan-puchkov-ushel-iz-kompanii/>

Гийом Анри покидает пост креативного директора Patou

Французский дизайнер Гийом Анри покидает бренд Patou, который он возглавлял в качестве креативного директора последние семь лет, сообщает WWD. Его

заключительной работой для модного дома стала коллекция осень-зима 2026, представленная в январе 2026 года.

«Я хотел бы поблагодарить группу LVMH и особенно Сидни Толедано за их доверие на протяжении многих лет. Я был очень рад и горд создавать обновленную айдентику Patou и бесконечно благодарен всем командам, которые участвовали в этом проекте и вложили в него все свои силы», — рассказал Анри в официальном заявлении. 48-летний дизайнер пришел в Patou в 2019 году, когда бренд, более 30 лет находившийся в спящем состоянии, приобрела группа LVMH. Под его руководством марка пережила успешное возрождение: Анри создал узнаваемый стиль, сочетающий спортивную элегантность с французским шиком, и сумел привлечь внимание как критиков, так и покупателей. За время его работы сеть дистрибуции Patou выросла до 100 точек по всему миру, были открыты магазины в Южной Корее и Японии, а также запущен флагманский бутик в парижских Galeries Lafayette. Специальный советник председателя LVMH Бернара Арно, Сидни Толедано, поблагодарил дизайнера за «энергию, которую он привнес», и пожелал ему успехов в дальнейшей карьере. Сам бренд отметил, что «изучает другой формат для будущей эволюции». О дальнейших планах Гийома Анри, который также покидает группу LVMH, пока не сообщается. За время его работы в Patou состоялись запоминающиеся коллаборации с такими брендами, как Onitsuka Tiger и Ladurée, а также со «Вселенной муми-троллей». Кроме того, Анри создавал сценические костюмы для американской певицы Сабрины Карпентер во время ее мирового турне.

Источник: <https://profashion.ru/business/persons/giyom-anri-pokidaet-post-kreativnogo-direktora-patou/>

Другое

Заработок в День всех влюбленных: как бренды повышают продажи к 14 февраля

Время подарков

День всех влюбленных уже давно встроен в сезонные кампании брендов. Однако в этот раз компании отошли от привычного набора символов и ожидаемых «подарков по случаю». Вместо прямолинейной романтики — более спокойный язык, внимание к деталям, настроению и жестам, которые уместны не только раз в году. Разбираем, как бренды выстраивают коммуникацию вокруг самого романтического праздника. Начало февраля — традиционное время подарочных наборов и лимитированных позиций. Однако если раньше сезонные кампании строились вокруг очевидных символов и «правильных» сувениров, теперь акцент смещается. День всех влюбленных становится поводом аккуратно пересобрать коммуникацию: подчеркнуть ДНК бренда и усилить контакт с аудиторией. В этом сезоне тема 14 февраля органично встраивается в существующие форматы — она появляется внутри коллекций, в ассортименте, в контенте и офлайн-форматах. Где-то это форма продукта, где-то тон съемки или серия публикаций. Романтический код сохраняется, но его трактуют по-разному — в зависимости от стратегии и характера бренда.

Настроение через текстуры

В fashion-сегменте День всех влюбленных все чаще проживается через образ — фактуру, ткани, детали и атмосферу съемки. Бренды не выносят праздник в отдельную категорию, а добавляют к сезону эмоциональный оттенок. Например, L'Oréal Paris представил капсулу Chérie Secrète, встроенную в весеннюю коллекцию. Бренд говорит о «самых сокровенных моментах первой влюбленности» — легкости,

искренности и первых эмоциях. Это ощущение передается через материал: мягкость ткани, прозрачность кружева, текучесть сатина.

Кампания капсулы поддерживает эту линию — спокойный свет, внимание к деталям, крупные планы фактур. Продукт внутри этой истории не становится отдельным объектом демонстрации, а работает как часть общего настроения. Вещи сочетаются между собой и продолжают жить после 14 февраля. В результате праздник считывается на уровне ткани и образа — без избыточной декоративности и резкой смены визуального кода.

Повседневность как точка контакта

Похожая логика прослеживается и за пределами fashion-брендов. Так, бренд корейской косметики LIMONI к 14 февраля выпустил наборы ухода для него и для нее. В основе решения — не столько символ даты, сколько понимание реальной структуры покупок. По данным бренда, в паре женщина часто приобретает средства и для себя, и для мужчины; при этом за последний год заметно выросла доля самостоятельных покупок со стороны мужчин. Наборы, таким образом, работают не как сувенирный жест, а как продолжение регулярного ухода, который уже присутствует в жизни покупателя.

Схожий принцип и у «ВкусВилл», но в продуктовом контексте. Тема любви разворачивается в привычных категориях — пельменях и варениках в форме сердца, римской пицце, сладостях и ягодах в подарочной упаковке. Это не отдельная линейка «по случаю», а вариация базового ассортимента. Бренд при этом сознательно отказывается от несъедобных сувениров и декоративных атрибутов праздника, оставляя в центре еду и совместную трапезу. В обоих случаях 14 февраля существует внутри повседневности. Он не требует особого пространства и не разрывает привычный маршрут — будь то уход за кожей или ужин дома.

Любовь к себе

День всех влюбленных перестает ограничиваться сценарием для двоих. В коммуникации брендов появляется еще один адресат — сам человек. Любовь рассматривается как внимание к себе и к своему состоянию. Эту линию заметно развивает российский бренд одежды SELFMADE, который к 14 февраля выпустил капсулу Love in Bloom — коллекцию, выстроенную вокруг идеи self-love. Концепция разворачивается не только в продукте, но и в кампании, оформлении магазинов и офлайн-событиях. Продуктовый релиз сопровождался клиентскими днями и закрытым мероприятием SELF LOVE DAY для участников программы лояльности. Тем самым внимание привлечено не только продуктом, но и атмосферой вокруг, которая помогает погрузиться в настроение праздника и ощущения любви без особенного повода.

Запуск дополнен коллаборацией с брендом аксессуаров PÁNFIL — линией украшений ручной работы Love Signs, встроенной в общую визуальную историю.

История как контекст

Часть fashion-брендов в этом сезоне выбрала для 14 февраля не капсулы и не лимитированные дропы, а сторителлинг: дата стала поводом рассказать историю — через видео, тексты и подборки. Такой подход работает на узнаваемость и тон бренда: праздник превращается в контекст, в котором можно говорить о нежности, близости, памяти, взрослом чувстве без обязательных валентинок и прямой подарочной риторики. Например, российский бренд женской одежды 1811 построил коммуникацию на эстетике классической женственности. К 14 февраля марка подготовила серию постов и видео о тепле и искренних чувствах «вне времени и

возраста». В Telegram-канале линию дополнила подборка любовных писем мировых классиков — как самостоятельный смысловой пласт.

Контент связан с коллекцией весна-лето 2026, обращенной к атмосфере балов XVIII века и эстетике эпохи Просвещения. В кадре появляются детали, которые одновременно отсылают и к историческому антуражу, и к 14 февраля. На визуальных платформах, включая «Яндекс Ритм», бренд сделал ставку на селективный контент — тщательно выстроенные фото- и видеоистории, собранные в формате коллекций и лент вдохновения. Такой ритм подачи предполагает не быстрый промопоказ продукта, а постепенное погружение в атмосферу марки. Пользователь не сталкивается с прямым предложением «купить к празднику», а оказывается внутри эстетически цельной подборки, где вещь становится частью общей визуальной и смысловой композиции. Telegram при этом адаптирован под текст и инфографику, дополняя визуальную среду аналитикой и культурным контекстом.

Своя формула

Романтическая символика, конечно, никуда не исчезла. В ассортименте по-прежнему появляются сердца, в названиях — «love», в оформлении — оттенки розового. Однако они больше не работают как обязательный визуальный код. Из набора, который долгие годы выглядел универсальным сценарием — красный цвет, пара в кадре, готовый подарочный жест, — 14 февраля превратился в открытую конструкцию. Каждый бренд собирает собственную версию даты из того, что ему органично: продуктовой категории, фактуры ткани, системы ухода, культурных отсылок или повседневного пользовательского маршрута. Праздник сегодня не диктует форму коммуникации — он интегрируется в уже существующую стратегию. Романтика перестает быть обязательной декорацией и становится частью более широкой истории бренда.

Источник: <https://profashion.ru/business/marketing/zarabotok-v-den-vsekh-vlyublennykh/>

ЕК вводит запрет на уничтожение непроданной одежды и обуви

Европейская комиссия утвердила новый пакет мер в рамках Регламента по экодизайну для устойчивых продуктов (ESPR). В документе, подписанном 9 февраля, говорится о прямом запрете на утилизацию непроданных текстильных изделий, одежды, аксессуаров и обуви. Об этом сообщается на официальном сайте Еврокомиссии.

По оценкам экспертов, ежегодно в Европе уничтожается от 4 до 9% непроданного текстиля, который так и не доходит до потребителя. Объем образующихся при этом выбросов CO₂ достигает 5,6 млн тонн — это сопоставимо с годовым нетто-показателем Швеции за 2021 год. Только во Франции стоимость уничтожаемой продукции оценивается примерно в 630 млн евро в год, а в Германии ежегодно утилизируют около 20 млн онлайн-заказов, возвращенных продавцам. Новые правила обязывают компании раскрывать информацию об объемах непроданной продукции, которая уходит в отходы. Кроме того, с 19 июля 2026 года крупный бизнес лишается права уничтожать нереализованные остатки. У средних компаний есть время до 2030 года. При этом предусмотрены исключения. Как поясняется в делегированном акте Еврокомиссии, уничтожение товаров все же допускается в строго определенных случаях — например, если продукция представляет угрозу безопасности или повреждена до состояния, исключающего дальнейшее использование. Контроль за соблюдением этих условий возложен на национальные органы власти. С 2027 года компании также обязаны предоставлять отчетность об утилизации в едином стандартизированном формате. Этот срок, как отмечают в Брюсселе, дается бизнесу, чтобы адаптировать внутренние процессы. Вместо утилизации производителям и ритейлерам предлагают альтернативные сценарии:

более точное планирование запасов, перепродажа, переработка, восстановление, пошив на заказ или передача непроданных вещей на благотворительность. По замыслу разработчиков, это должно помочь не только сократить объем отходов, но и выровнять конкурентное поле для тех компаний, которые уже перешли на устойчивые бизнес-модели. «Текстильный сектор прокладывает путь к устойчивому развитию, но проблемы остаются. Цифры говорят сами за себя: нужны действия», — заявила Джессика Росуолл, еврокомиссар по окружающей среде, водной устойчивости и конкурентоспособной циркулярной экономике. Проблема влияния сектора легкой промышленности на экологию в последние годы становится все серьезней. Согласно отчету организации Collective Fashion Justice, в результате деятельности глобальной индустрии моды ежегодно выбрасывается 8,3 миллиона тонн метана — парникового газа, чья способность вызывать глобальное потепление в десятки раз превышает аналогичный показатель углекислого газа.

Источник: <https://profashion.ru/business/sustainability/ek-vvodit-zapret-na-unichtozhenie-neprodannoy-odezhdy-i-obuvi/>

Между Россией и Монголией наблюдается рост сотрудничества

В Конгресс-центре Торгово-промышленной палаты РФ при поддержке Фонда Росконгресс состоялся Российско-монгольский экономический форум. Мероприятие приурочено к визиту в Россию делегации во главе с председателем Великого Государственного Хурала Монголии Ням-Осорыном Учралом, который проходит по приглашению председателя Госдумы Вячеслава Володина. Форум объединил представителей органов власти, деловых кругов и экспертного сообщества двух стран.

Президент ТПП РФ Сергей Катырин констатировал устойчивый рост деловой активности между странами. По его словам, за последние два года российские региональные ТПП провели более 60 деловых мероприятий на монгольском направлении. Сегодня монгольский бизнес работает в 22 регионах России — от Калининграда до Камчатки, практически все федеральные округа вовлечены в совместные инициативы. Катырин напомнил о сложившейся практике трехстороннего формата — объединенного торгово-экономического форума торгово-промышленных палат России, Монголии и Китая, который в последние годы поочередно принимали Улан-Батор, Баотоу и Иркутск. «Мы намерены продолжать работу, возможно, в несколько ином формате, о котором сейчас договариваемся с коллегами», — отметил он. Отдельно глава ТПП РФ остановился на инфраструктурных проектах. «Сегодня утвержден план строительства новой ветки газопровода „Сила Сибири — 2“. Это, несомненно, обогатит наши связи и позволит развивать смежные отрасли уже в рамках трех государств — России, Китая и Монголии», — заявил Катырин. Заместитель председателя Государственной Думы Алексей Гордеев затронул тему временного соглашения о свободной торговле между Монголией и ЕАЭС. «Наша задача — сделать так, чтобы этот документ заработал, и мы увидели больше монгольских товаров на российском рынке. Сегодня существует заметный дисбаланс во взаимной торговле, и его необходимо совместно выравнять», — подчеркнул он. В декабре 2025 появилась информация, что президент России Владимир Путин подписал закон о ратификации временного торгового соглашения между ЕАЭС и Монголией. Соглашение заключили в Минске 27 июня 2025 года. Инициатива предусматривает обнуление либо снижение ввозных пошлин по 367 товарным субпозициям, на которые приходится порядка 90% объема взаимной торговли России и Монголии. При этом 89% российского экспорта будет поставляться в Монголию беспошлинно, а на оставшийся 1% экспорта пошлины будут снижены. Зампред комитета ТПП РФ по развитию АПК Андрей Волков представил перспективы сотрудничества в сельском хозяйстве. Представитель Монгольской ассоциации шерсти и кашемира Цогоогийн Туяа — текущее состояние шерстяной и кашемировой отрасли Монголии. Глава

комитета ТПП РФ по предпринимательству в текстильной и легкой промышленности Андрей Разбродин — возможности взаимодействия в легкой промышленности. Также выступил гендиректор АНО «Московский экспортный центр» Виталий Степанов. Отдельным практическим блоком форума стала биржа контактов российских и монгольских предпринимателей. Формат B2B-переговоров позволил компаниям двух стран обсудить условия поставок, локализацию производств, совместные инвестиционные проекты и выход на новые рынки. Участие приняли представители агропромышленного комплекса, текстильной и легкой промышленности, экспортно ориентированных предприятий, а также институтов развития.

Источник: <https://profashion.ru/business/power/mezhdu-rossiey-i-mongoliey-nablyudaetsya-rost-sotrudnichestva/>

В московском ТЦ «Митино» Проходит Реконцепция

Один из первых торговых центров на северо-западе Москвы — ТЦ «Митино» — вступает в стадию комплексного обновления. Консалтинговая компания NF Group, выступающая эксклюзивным консультантом проекта, сообщила о старте работ по реконцепции объекта. В настоящий момент команда занимается функциональным зонированием и подготовкой предпроектных решений, которые лягут в основу дальнейших архитектурных и коммерческих преобразований.

ТЦ «Митино» — районный центр общей площадью около 9 тыс. кв. м, расположенный в пешей доступности от станции метро в зоне интенсивных пешеходных и транспортных потоков, входит в портфель ООО «Натали-Сервис». За годы работы он стал одним из самых узнаваемых локальных точек притяжения одноименного района. Отличительная особенность объекта — гастроном «Стандарт», специализированное пространство с ассортиментом качественных и редких продуктов, многие из которых не представлены в сетевых магазинах. Как пояснил Алексей Базин, директор торгового центра, в 2026 году запланирован полный цикл работ по формированию новой концепции. Это включает маркетинговые исследования, аудит коммерческих показателей, разработку архитектурных решений, пересмотр бренд-микса и новое позиционирование центра в целом. «По итогам этого этапа будет сформировано предпроектное решение, которое ляжет в основу дальнейшего проектирования и реализации новой концепции», — уточнил Базин. Физическая реализация проекта начнется уже в этом году и будет проходить поэтапно, без остановки работы торгового центра. Полный цикл реконцепции рассчитан на полтора-два года. В планах — оптимизация планировочных решений, усиление якорных и сервисных функций, перераспределение торговых площадей под наиболее востребованные форматы, обновление интерьеров и фасадов, а также повышение удобства навигации и качества общественных пространств. «Мы рады этому сотрудничеству и появлению ТЦ „Митино“ в нашем портфеле проектов реконцепции, — комментирует Евгения Хакбердиева, региональный директор департамента торговой недвижимости NF Group. — Это яркий пример районного торгового центра с сильной локальной ролью, и наша задача — усилить его функции, сделав объект еще более удобным и востребованным для жителей района. Обновление концепции позволит точнее учитывать структуру повседневного спроса, улучшить сервисную составляющую и повысить комфорт времяпровождения в торговом пространстве».

Источник: <https://profashion.ru/business/marketing/v-moskovskom-tts-mitino-prokhodit-rekontsepsiya/>

Karі анонсировал акцию для возвращения покупателей в офлайн-магазины

Сеть магазинов Karі запускает масштабную праздничную кампанию, направленную на увеличение трафика в торговых центрах. С 4 февраля по 8 марта в России и

Казахстане стартовала акция «KariМагия», приуроченная к 14 и 23 февраля, а также к 8 Марта.

Согласно условиям, покупатель с чеком от 2000 рублей автоматически становится участником розыгрыша подарков, который пройдет 14, 23, 28 февраля и 8 марта. В числе главных призов — ювелирные украшения, бытовая техника и телевизоры. Амбассадором и «главным магом» акции стал шоумен, фокусник и блогер Влад Алмазов. Цель кампании — стимулировать продажи новой коллекции, увеличить проходимость торговых точек, а также усилить охват онлайн-каналов. В сети рассчитывают привлечь как лояльных клиентов, так и новую аудиторию. Решение принято на основе успешного локального опыта прошлого года. Тогда офлайн-встреча с амбассадором спортивной линейки Kari Sport Алексеем Ягудиным в одном из московских ТЦ привлекла более 4000 посетителей, что положительно сказалось на трафике всего торгового центра. Учитывая, что покупатели стали более рационально планировать покупки, акцию решили растянуть на весь период «гендерных праздников». «Поведение потребителей действительно меняется — мы наблюдаем активный рост digital-активности: клиенты формируют списки желаний в приложении, изучают ассортимент онлайн. Однако это не означает массовый переход на маркетплейсы, — комментирует Оксана Ледовская, директор по маркетингу сети Kari. — Значительная часть наших покупателей по-прежнему совершает покупки в офлайн-магазинах, и это осознанный выбор. Обувь — категория, где важны тактильные ощущения. Мы ценим таких клиентов и создаем для них не просто выгодные условия покупки, но настоящее эмоциональное событие». Осенью 2025 года Kari вошел в первую десятку рейтинга 500 российских модных марок по версии издания РБК. Список возглавил бренд Limé, второе место занял O'stin, а третью позицию разделили Befree и Gloria Jeans.

Источник: <https://profashion.ru/business/marketing/kari-anonsiroval-aktsiyu-dlya-vozvrashcheniya-pokupateley-v-oflayn-magaziny/>

12 Storeez ищет главного дизайнера

Российский бренд 12 Storeez, известный своим целостным эстетическим кодом и культовыми базовыми вещами, объявил о старте поиска главного дизайнера. Это сигнализирует о переходе на новый этап развития и структурном укреплении креативного блока.

Согласно вакансии, размещенной брендом, новый специалист будет работать в тандеме с креативным директором и основательницей Ириной Голомаздиной, разделяя с ней ответственность за создание женских и мужских коллекций. В фокусе — не только дизайн, но и стратегическое развитие продукта. В публичном обращении подчеркивается, что бренд ищет человека, который уже чувствует и ценит узнаваемый стиль 12 Storeez. Ключевыми требованиями стали глубокое понимание материалов и технологий, креативное мышление и, что особенно важно, умение находить баланс между актуальной эстетикой и коммерческим успехом. Новому дизайнеру предстоит заниматься исследованием трендов, разработкой коллекций и дальнейшим формированием наследия бренда через дизайн. «Вы сможете творить в рамках эстетики, напрямую влиять на развитие бренда и быть частью среды, где ценят открытость, стремление к лидерству и постоянному развитию», — отмечается в описании вакансии. Решение об усилении команды креативным специалистом появилось в период, когда бренд сталкивается с вызовами насыщенного рынка. Как сообщал сооснователь и генеральный директор 12 Storeez Иван Хохлов, в октябре 2025 года бренд впервые за свою историю столкнулся со снижением продаж в годовом выражении.

Источник: <https://profashion.ru/business/career/12-storeez-vpervye-ishchet-glavnogo-dizaynera/>

V2B -продажи плюс-сайз бренда Ulla Popken доступны российским байерам

«Мода, которая мне подходит!» — слоган бренда Ulla Popken, точно отражающий его философию. Более 30 лет компания работает в сегменте плюс-сайз: комфорт, стиль и уверенность сочетаются с актуальными модными тенденциями. Российским байерам поставки актуальных коллекций доступны в B2B — полностью онлайн, без шоурума.

Ulla Popken — европейский бренд одежды больших размеров с широкой ассортиментной линейкой: от верхней, повседневной и спортивной одежды до вечерних коллекций и нижнего белья. В российской системе бренд охватывает размеры от 48 до 72. Мужская линия представлена брендом Johann Popken (JP1880) — это функциональные и кэжуальные образы для работы и отдыха.

Бренд Ulla Popken известен в России с 2008 года и за это время заслужил доверие и любовь своих покупателей. Ежегодно выходит 10 коллекций, поэтому женщины могут постоянно обновлять и дополнять свой гардероб, формируя актуальные образы для разных жизненных сценариев — от повседневных до особых случаев. Поставки в Россию организует компания «МБР», так как в текущих условиях прямой коммерческий импорт недоступен. Отечественные байеры могут онлайн, без шоурума, оформить закупку всех актуальных коллекций. B2B-заказы на коллекции Ulla Popken формируются за рубежом, после чего продукция поступает на российский рынок: логистические цепочки учитывают все действующие экономические и таможенные ограничения, обеспечивают полностью легальные условия реализации.

Как оформить заказ?

Для российских байеров доступен личный B2B-кабинет, в котором представлены актуальные коллекции бренда с фотографиями, артикулами, размерной сеткой и ценами производителя. Формат позволяет удобно формировать заказы и работать с ассортиментом дистанционно. Запросить доступ к кабинету и полную информацию по условиям сотрудничества можно в компании «МБР».

Ценообразование

Байер формирует заказ по ценам производителя и получает единый финальный расчет под ключ с учетом всех расходов и налогов. Это дает прозрачное понимание итоговой стоимости и позволяет заранее планировать розничную экономику.

Логистика и официальное оформление

Поставки осуществляются отдельными машинами и занимают от 30 до 45 дней. Вся продукция проходит официальное таможенное оформление, имеет необходимые сертификаты соответствия и маркировку «Честный знак». Товар поступает в Россию полностью готовым к легальной продаже.

Источник: <https://profashion.ru/business/retail/b2b-prodazhi-plyus-sayz-brenda-ulla-popken-dostupny-rossijskim-bayeram/>

Отбить любой ценой: антикризисные стратегии брендов одежды в 2026 году

Российские модные компании — о том, как они планируют работать в условиях повышения НДС и новых ограничений.

Замкнутый круг

В 2026 году повышение НДС вкупе с новыми ограничениями создают для компаний двойное давление на затраты. В таких условиях стратегия бренда зависит от его позиции на рынке. В сегменте премиум-класса ставка делается на исключительность предложения. Владелец Troy Collezione, а также руководитель и креативный директор Sarto Reale Михаил Протчев уверен, что ценность, заложенная в качественных материалах и высоком искусстве кроя, освобождает от необходимости искать компромиссы: «Мы планируем придерживаться прошлой стратегии ценообразования. Для нас в фокусе остается эксклюзивность материалов и сложность настоящего премиального пошива, что также важно учитывать при ценообразовании». Для брендов массового сегмента, где покупатель в первую очередь ищет доступность, логика иная. Как поясняет генеральный директор Tom Tailor Russia Сергей Кондаков, компания не может взвалить весь груз новых налогов на клиента, чьи доходы остаются на прежнем уровне. Вместо повышения цен работа строится на внутренней оптимизации расходов: «Мы ведем переговоры с партнерами, ищем альтернативы и стараемся минимизировать влияние на конечную цену». В итоге компания планирует сдержанный рост стоимости товаров в диапазоне 3–5%. Налоговая реформа оказала неоднородное влияние на рынок. Отдельные игроки среднего сегмента, например, Cool Zone, уже работали в рамках общей системы налогообложения (ОСНО), поэтому снижение порога для УСН их не затронуло. Однако, как и другие компании, они столкнулись общим ростом издержек. В этих условиях бренд решил оптимизировать внутренние расходы и не перекладывать дополнительную нагрузку на покупателя. Совладелица и CEO Дарья Малерян объясняет: «За последний год было уже столько скачков цен, что мы просто не можем опять применять этот инструмент».

Основатель компании Lemmax Анатолий Бобылев описывает ситуацию, с которой сталкивается бизнес в нише сложного производства. Создание технологичной верхней одежды требует постоянных высоких издержек, специфичных материалов и квалифицированного труда. «Любое повышение налогов влечет повышение цен, — отмечает Бобылев. — Но в нынешней ситуации, когда покупательский спрос упал, это создает замкнутый круг». Попытка переложить возросшую нагрузку на конечного покупателя, чья платежеспособность и так снижается, — значит рисковать окончательно потерять сбыт. В то же время сократить издержки самостоятельно производству с узкой специализацией часто невозможно без ущерба для качества или самой жизнеспособности бизнеса. Поэтому решение для таких компаний зачастую оказывается болезненным: «Производить и продавать в России очень сложно. В этих условиях мы сокращаем производство», — отмечает Бобылев.

Проверенные каналы

Падение трафика в торговых центрах и новые регуляторные требования к маркетплейсам заставляют бренды гибко перераспределять ресурсы между каналами, отказываясь от ставки на один из них в пользу сбалансированных и осмысленных моделей. Несмотря на общий тренд снижения посещаемости, в высоком сегменте физические точки не теряют своей фундаментальной значимости. Михаил Протчев убежден: «Офлайн был, есть и будет оставаться главным каналом в премиальном сегменте, сохранив около 70% всех продаж». Однако роль физических магазинов эволюционирует. Сегодня они выступают как ключевой элемент единой системы взаимодействия с клиентом. Фирменный бутик, собственный онлайн-магазин и присутствие на избранных маркетплейсах работают согласованно, создавая для покупателя целостный и бесшовный опыт на всех точках контакта с брендом. Крупные игроки массового рынка, такие как Tom Tailor, отказываются от идеи «главного» канала в пользу управления сбалансированным портфелем. «Маркетплейсы сейчас занимают около 40% оборота компании и продолжают расти, но также мы работаем над развитием собственной, франчайзинговой розницы и сайта бренда», — поясняет Сергей

Кондаков. При этом новый закон о платформенной экономике рассматривается как возможность для большей прозрачности экономики сотрудничества с площадками: «Мы с осторожным оптимизмом смотрим на новую реформу как на инструмент, который позволит сделать работу с маркетплейсами более предсказуемой с точки зрения экономики, — уточняет гендиректор Tom Tailor Russia. — А это, в свою очередь, может позитивно повлиять на планирование и удержание максимально комфортных условий как для наших партнеров, так и для покупателей и самого бренда».

Нишевые марки, ощущая растущую волатильность и конкуренцию, напротив, сужают фокус. Cool Zone делает осознанную ставку на собственный онлайн и контроль над офлайн-опытом в фирменных магазинах, а к маркетплейсам подходит с «большой осторожностью», работая только с одной проверенной площадкой.

Ставка на удержание

В условиях, когда покупатель стал более осмотрительным, ценность продукта и глубина отношений с брендом выходят на первый план. Это заставляет компании переносить внимание с массового привлечения клиента на осмысленное удержание. Ответом на запрос о рациональности становится отход от быстрой моды в сторону долговечных и универсальных решений. «Базовые вещи всегда остаются основой нашего ассортимента. Это часть ДНК бренда — комфорт, универсальность и стиль вне времени», — говорит Сергей Кондаков. Для премиального сегмента лояльная аудитория была и остается ключевым стратегическим активом. «Лояльный клиент бренда — это кладесь полезнейшей информации и в сегодняшнее время может оказаться решающим аргументом в борьбе за место под солнцем», — отмечает Михаил Протчев. Cool Zone пересматривает ассортиментную политику, проводя более строгий внутренний отбор и концентрируясь на ключевых товарных позициях. Компания внедряет практику выпуска ограниченных мини-коллекций, что позволяет формировать у аудитории чувство исключительности и подчеркивает продуманность каждой покупки. Бренд фокусируется на метриках LTV (время жизни клиента) и глубине повторных покупок, справедливо полагая, что в кризис удержать существующего покупателя экономически эффективнее, чем найти нового. Подавляющее большинство брендов делает осознанный выбор в пользу сокращения ассортимента и отказа от диверсификации, фокусируя ресурсы на проверенных решениях. Cool Zone ужесточает внутренний отбор: «Матрица становится более стратегически выверенной. Только товары категории, А», — поясняет совладелица Дарья Малерян. Tom Tailor Russia также воздерживается от выхода в новые товарные категории, считая такой шаг нецелесообразным в текущих условиях. Аналогичную позицию занимают и основатель компании Lemmax, что отражает общую для рынка тенденцию консолидации вокруг проверенного ассортимента. Даже в премиальном сегменте, где возможности для экспериментов традиционно шире, преобладает осторожность. Михаил Протчев (Sarto Reale и Troy Collezione) отмечает, что все проекты по расширению ассортиментной матрицы на 2026 год были приостановлены из-за повышенных рисков, а подобные шаги в текущих условиях выглядят «безрассудными».

По пути оптимизации

Острый кадровый вопрос, особенно в розничных операциях, заставляет компании уделять беспрецедентное внимание роли бренда-работодателя. Tom Tailor целенаправленно увеличивает средний срок деятельности сотрудников, проводя регулярные интервью для понимания их потребностей и адаптации условий. Это выстраивание устойчивой и лояльной команды становится прагматичной частью антикризисной стратегии, позволяющей снизить операционные риски и сохранить качество сервиса. Михаил Протчев отмечает, что в условиях кризиса компания

провела сокращение штата, но сделала это максимально бережно. «Нам удалось экологично оптимизировать наш зарплатный фонд, оставшись в прекрасных отношениях с покинувшими наши ряды сотрудниками и сохранив всех ключевых членов команды», — подчеркивает он. Этот подход позволил не только снизить издержки, но и сохранить ценный кадровый потенциал. В 2026 году российским брендам предстоит разработать целостные стратегии, отвечающие на совокупность проблем: спад покупательской активности, рост затрат и изменения в законодательстве. Как демонстрирует опыт игроков рынка, единого для всех плана нет. Важным фактором останется умение компании четко сформулировать свою ценность для целевой аудитории и создавать на этой основе жизнеспособную, адаптивную и финансово устойчивую бизнес-модель.

Источник: <https://profashion.ru/business/marketing/otbit-lyuboy-tsenoy/>

РБК Исследования рынков с 2001 года специализируется на проведении маркетинговых исследований.

Основные отрасли

- Логистика
- Рестораны
- Обувной ритейл
- Одежный ритейл
- Рынок частной медицины
- Рынок мебели
- Рынок DIY
- E-commerce



Ежемесячные дайджесты РБК Исследований

Pro-новости ресторанного бизнеса. Январь 2024

Трафик ресторанов Москвы и Санкт-Петербурга вырос благодаря туристам

Кафе и рестораны могут включить в программу развития внутреннего туризма

Аркадий Новиков представил новый ресторанный проект

В 2023 году рынок кофе наивысше превысил 100 млрд рублей

Жерар Депардье планирует открыть жерарию в Новосибирске

Выпуск 4

РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Pro-новости Интернет-торговли. Январь 2024

Онлайн-торговля обеспечила СДЖ значительный прирост выручки в 2023 году

«СберМаркет» восполнил индекс продуктов для повышения работоспособности

«Соттис» в 2023 в мире: распродажи, доставка, мнение клиентов

Крупнейшие маркетплейсы создадут свою ассоциацию

Выпуск 1

РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

[Pro-новости ресторанного бизнеса. Январь 2024](#)

[Pro-новости ресторанного бизнеса. Февраль 2024](#)

[Pro-новости рынка интернет-торговли. Январь 2024](#)

[Pro-новости рынка интернет-торговли. Февраль 2024](#)

Еженедельные дайджесты РБК Исследований

Pro-новости продуктового ритейла в новой экономической реальности (05.02.24-11.02.24)

Выпуск 259

Сильнее всего за год подорожали курица, яйца и рис

Российским производителям упаковки удалось локализовать производство

«ВкусВилли»: чему отдадут предпочтение покупатели в 2024 году?

Индия начала поставлять бананы в Россию

РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Pro-новости fashion-ритейла в новой экономической реальности (12.02.24-18.02.24)

Выпуск 256

Lapoda начнет открывать кафе в офлайн-магазинах Lapoda Sport

На северо-востоке Москвы осенью откроется новый ТЦ

Онлайн-ритейлер Wildberries сосредоточится на развитии направления кибербезопасности

ТЦ «Пассаж» может быть продан за 98 млрд

РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

[Pro-новости продуктового ритейла в новой экономической реальности \(19.02.24-25.02.24\)](#)

[Pro-новости fashion-ритейла в новой экономической реальности \(19.02.24-25.02.24\)](#)

Если кроме [готовых](#) Исследований РБК, Вас также интересуют проекты на заказ, запросить бриф на подготовку индивидуального исследования можно по адресу marketing@rbc.ru