



Русская
Ассоциация участников
Фешен
Индустрии

РАФИ в 2018 году

Новые поставщики и рынки сбыта, снижение себестоимости продукта и расширение товарного ассортимента – таковы достижения компаний, благодаря ряду проектов Русской ассоциации участников фешен-индустрии (РАФИ).

Результаты работы ассоциации, озвученные **19 февраля на общем собрании**, посвященном ее деятельности в 2017-м году и планам на текущий год, наглядно показали: «Сила – в объединении» – не просто слоган РАФИ, но жизненная позиция. В собрании участвовали представители около 50 компаний, предприятий ритейла и легкой промышленности. Открывая мероприятие, модератор, гендиректор медиахолдинга PROfashion, партнера РАФИ, Олеся Орлова пояснила, что стратегия развития ассоциации опирается исключительно на актуальные запросы ее участников: *«Так, первоначально компании, входящие в РАФИ, были заинтересованы в посещении международных отраслевых выставок с целью знакомства со свежими коллекциями и идеями, налаживания бизнес-контактов с новыми зарубежными партнерами. Поэтому РАФИ связалась с руководством ведущих международных экспозиций и обратилась с предложением выделить квоты для российских предприятий, которым интересно работать с поставщиками различных стран»*. Как сообщила Виктория Криворучко, директор РАФИ, благодаря активной деятельности ассоциации, более 200 представителей различных компаний в 2017 году получили квоты на посещение зарубежных выставок на сумму более 15 млн рублей.

Инструмент развития

В 2018 году РАФИ планирует развивать и расширять выставочное направление. Делегации уже посетили ряд ключевых трейд-шоу. Так, **6-8 февраля** РАФИ как постоянный партнер выставки **Milano Unica** организовала бизнес-миссию, участниками которой стали представители 25 российских фабрик. В делегацию вошли производители женской, мужской и детской одежды, в том числе Faberlic, «Александрия», Valenti, «Сударь», «Оджи», Trimonti, Elisabetta. Бизнес-миссии – значимый инструмент для развития двусторонних экономических связей между российскими и зарубежными компаниями. Многие участники делегации РАФИ вернулись с выставки не только с контактами, но и с контрактами. *«Для нас Milano Unica это постоянный рабочий инструмент, но в составе делегации*

РАФИ мы посетили выставку первый раз, – рассказал Иван Степанов из компании «Сударь». – Вместе, конечно, лучше – и спокойнее с точки зрения организационных моментов, и полезнее, потому что мы познакомились с коллегами из других регионов и у нас появились идеи сотрудничества. Ткани, закупаемые на Milano Unica, мы используем для нашей премиальной линейки, спрос на которую постоянно растет... Порадовало, что даже в дорогие ткани производители теперь начали добавлять 1-2% эластана, нашим покупателям это нравится». Тамара Каминская из SolStudio согласилась с тем, что ассортимент продукции экспонентов Milano Unica соответствует требованиям локального производства одежды: «Мы нашли плащевку и интересные жаккарды для летней одежды. Обратили внимание на набивки и расшитые материалы – это один из самых ярких трендов на выставке. Среди материалов, которые могли бы найти применение в российском производстве, – двусторонние простеганные ткани». Elisabetta, постоянный участник делегаций РАФИ на Milano Unica, отмечает, что каждый визит на выставку способствует прогрессу в деятельности компании. «Благодаря приобретенным контактам и знакомствам на выставке, работа нашей компании стала еще более продуктивной, – сообщил Борис Чупринин, гендиректор Elisabetta. – В этот раз сотрудники нашей компании посетили стенды всех действующих партнеров и пролонгировали контракты на поставку продукции. Экспоненты представили новые коллекции, карты цветов сезона, дали свою оценку трендов нового производственного года. Кроме того, мы посетили около 45 стендов новых производителей – обменялись контактами, изучили продукцию. Сегодня к нам уже поступили образцы продукции от всех заинтересовавших нас производителей. Без посещения выставки мы не смогли бы получить такого количества проработок и образцов продукции. Это позволяет сэкономить массу времени и охватить невероятное количество производителей за одну сессию». Светлана Беленко из швейной фабрики «Весна» подчеркнула, что визит на Milano Unica в составе делегации РАФИ делает работу на выставке более плодотворной, чем самостоятельное посещение: «Очень важный и полезный аспект – общение между участниками делегации. Это серьезная подпитка для работы. Все производители сталкиваются в целом с одними и теми же проблемами, и мы можем обсудить разные способы их решения. Поездка на Milano Unica вдохновила меня и наполнила идеями, дала средства и инструменты. Сейчас для увеличения оборота необходимы широкий ассортимент, новые направления. Мы нашли очень хорошие качественные ткани, которые можно закупить по коммерчески интересной цене. Для нас как производителей РАФИ очень важна. Ассоциация дает импульс для развития, желание идти вперед и поднимать нашу легкую промышленность на более качественный уровень».

Территория открытий

21-22 февраля мини-делегация РАФИ, в которую вошли такие крупные предприятия российского легпрома как «Чайковский текстиль», «ТДЛ Текстиль», «СТК-Текстиль», «ПромТекстиль», посетили выставку **FILLO в Милане**. Татьяна Парамонова, замдиректора текстильного департамента «Чайковский текстиль», рассказала: «Нас в первую очередь интересует сырье, а именно пряжа различных смесовых составов для дальнейшего процесса переработки, то есть

изготовления тканей. Мы планировали выяснить, на каком этапе производство этого сырья в Италии сегодня, какие новые разработки предлагаются для инновационного текстиля, каков уровень цен. Ознакомившись с продукцией экспонентов FLO, мы получили ответы на все интересующие вопросы. Наша сырьевая база находится в Азии, но мы разрабатываем очень много специальных тканей, а Италия сильна именно в создании специального сырья. Сейчас мы общаемся с несколькими компаниями, возможно, в дальнейшем это выльется в сотрудничество».

В те же дни другая делегация РАФИ, по приглашению Торгово-промышленной палаты Португалии, нанесла дебютный визит на выставку производителей текстиля и швейных изделий **Modtissimo в Порту**. Российские компании ререн, PRIZ, «Русская земля», Truvog открыли для себя новый вектор работы с поставщиками тканей. *«Нас интересовал мужской сегмент, средний и средний плюс: smart casual, рубашечные ткани, трикотаж для футболок, поло – и аналогичный женский ассортимент, –* рассказала гендиректор компании «Русская земля» Анна Виноградова. *– Мы искали интересные ткани по доступным ценам. Цены итальянских фабрик для нас высоки, а работать со стоками не хочется. Чтобы быть в тренде, необходимо использовать регулярные коллекции тканей. И на Modtissimo мы нашли нужных поставщиков. На выставке есть возможность не только познакомиться с новыми коллекциями, но и сразу посетить фабрики, чтобы более глубоко изучить ассортимент и сделать заказ. Для меня стало открытием, что такая компактная экспозиция может быть намного эффективнее, чем крупная выставка».*

24-28 февраля выставку **Pitti Filati во Флоренции** посетила мини-делегация, в которую вошли представители российских компаний Ваоп, «Трикоко», «Удачный выбор» и «Озерский трикотаж» (ПК «Мануфактуры Киры Пластининой»). Участники поездки остались довольны, тем что нашли поставщиков, с которыми смогут работать напрямую, без посредников. *«Pitti Filati – единственная выставка мирового значения, позволяющая масштабно и эффективно работать на стендах итальянских фабрик и задающая модные тенденции в мире вязаного трикотажа, –* прокомментировала Олеся Крикунова, менеджер по продукту компании Ваоп. *– Во-первых, это уникальная возможность увидеть практически все фабрики Италии в рамках одной платформы, во-вторых, открыть для себя новые предприятия, в-третьих, более глубоко изучить предлагаемые пряжи, ведь данная выставка позволяет увидеть широчайший ассортимент для любого ценового сегмента. Очень важно живое общение с представителями фабрик, которое позволяет узнать производственные нюансы, ценовые позиции и обсудить варианты возможного сотрудничества. Приятно, что сейчас можно вести диалог о сотрудничестве напрямую, еще несколько лет назад очень многие компании Италии предпочитали контактировать через представительства в России. Таким образом, именно благодаря выставке мы выяснили, что конечная финальная цена за килограмм пряжи в России существенно завышена. Было приятно узнать, что у некоторых итальянских фабрик вообще не существует минимума лота крашения и цена при этом остается неизменной!»* Как сообщила Олеся, благодаря поездке на Pitti Filati, компания Ваоп смогла снизить затраты на пряжу, рассмотреть более дорогостоящие артикулы пряжи, расширить ассортимент линейки трикотажа из итальянской пряжи. Татьяна Слесарева, директор по производству фабрики

«Озерский трикотаж» тоже отметила благоприятную возможность сократить стоимость производства: «Мы впервые посетили данную выставку и были приятно удивлены многообразием стендов, их оформлением, а также представленными переплетениями, в которых то или иное сырье смотрится наиболее выигрышно. На Pitti Filati представлено огромное количество производителей пряжи и нитей, любых составов и эффектов. Знакомство с фабриками и сотрудничество с ними напрямую, безусловно, окажет положительное влияние на конкурентоспособность нашей продукции. Мы сможем повысить качество сырья при том же уровне стоимости продукта».

Прямой контакт

В этом году РАФИ планирует развивать бизнес-туры по производителям различных стран. Стартовавшее в прошлом году новое направление деятельности РАФИ открывает новые страны и форматы. Так, стремясь сделать работу визитеров более комфортной, более десяти турецких производителей текстиля собрались **4-7 марта в отеле Alva Donna в Анталии**. В делегацию РАФИ, посетивших эту мини-экспозицию, вошли три десятка российских компаний. *«Целью моей поездки в Анталию был поиск новых поставщиков ткани. Я нашла трех производителей блузочного, плательного текстиля и двух поставщиков костюмной группы, с которыми в данный момент мы ведем переговоры, – сообщила Татьяна Орган из компании ORGAN. – Турецкие ткани отличаются оптимальным соотношением цены и качества, а их производители – надежностью и простотой поставок. Хочу высказать огромную благодарность РАФИ за организацию такого рода мероприятий, способствующих развитию легкой промышленности РФ и расширяющих возможности производителей».* Ирина Вениаминова, гендиректор компании «Мерлис», благодаря поездке, организованной РАФИ, тоже нашла новых партнеров: *«Мы давно собирались посетить турецкие выставки тканей, но не было возможности. Наша компания занимается производством и продажей одежды для женщин в возрасте от 30 лет. Соответственно, нас интересовали плательные ткани, костюмно-блузочный ассортимент и трикотажные полотна. Данная продукция в Турции имеет более высокий ценовой уровень, чем в Китае, но ниже, чем в странах Европы. Кроме того, минимальный заказ на ткань одного артикула на порядок меньше, чем в Китае. А логистика при закупке более мобильная и дешевая. Качество турецких тканей выше китайских, и их проще обменять или сделать возврат по браку. Все это позволяет нашей компании расширить ассортимент и улучшить качество выпускаемой продукции. Турецкие партнеры очень быстро доставили нам образцы тканей. Мы уже заключили первый контракт».* *«По качеству, эстетике и актуальности турецкие и китайские ткани, по моему мнению, сегодня на одном уровне, – продолжила Татьяна Кислицына из компании «Кислис». – Продукцию турецких производителей от европейского и китайского текстиля отличает прежде всего цена, которая ниже европейской, но выше китайской».* Как продуктивную оценила встречу с турецкими поставщиками Инна Сизова из фабрики PRIZ: *«Наша компания нашла новых поставщиков в группе костюмных тканей женской одежды. Кроме того, мы возобновили контакты с компаниями, где не было русскоязычных менеджеров. Летний ассортимент был представлен всего одной*

компанией, но отборку мы все равно сделали. Ткани турецкого производства отлично закрывают для нашей фабрики позиции базовых моделей. Хорошие цены на поливискозу и достойное качество – именно это отличает Турцию от Европы и Китая. В коллекции PRIZ уже включены ткани, привезенные из Турции, и конечно же, работа на этом не закончится». Кристина Капитанаки из компании «Кристина» обратила внимание на то, что такие встречи на родине производителей позволяют наладить с ними прямые связи: «Все сегменты, которые меня интересовали (хлопок, штапель, вискоза, трикотаж) были представлены в Анталии. Моя цель была – установить контакты и работать с турецкими фабриками без посредников. И цель была достигнута: пятеро поставщиков, которые были мне интересны, прислали хангеры, еще с двумя мы точно будем сотрудничать – они планируют поездку в наш регион для работы с нашими фабриками».

10-13 апреля эксперты медиахолдинга PROfashion посетили **10 фабрик легпрома Туниса**, чтобы ознакомиться с их продукцией, особенностями швейного производства страны и представить возможности, которые открываются для тунисских компаний на российском рынке. Визит состоялся в рамках экспортной программы, разработанной CEPЕХ, Центра продвижения экспорта тунисских производителей. В поездке приняли участие Мария Пантелеева, глава шоу-рума бельевой продукции «ЭльПунто», эксперт с многолетним опытом проведения бизнес-тренингов для руководителей розницы, Юлия Вешнякова, гендиректор консалтинговой компании «Академия Розничных Технологий», практикующий специалист по закупкам коллекции модной одежды, Галина Кузнецова, редактор журнала PROfashion, эксперт по контент-маркетингу в медиа, ритейле и образовании, разработке коммуникационных стратегий и digital-продвижению. Представители PROfashion посетили фабрики в городах Корба, Сус, Махдия, Ла Шебба, Сфакс и др., выпускающие белье и одежду, осмотрели предприятия, которые высказали заинтересованность в работе на российском рынке, и рассказали им о возможностях налаживания бизнес-отношений с компаниями нашей страны. Следующим этапом проекта станут встречи тунисских производителей с российскими закупщиками и производителями в Москве (23-24 апреля, в гостинице «Рэдиссон Славянская») и в Санкт-Петербурге (26-27 апреля, в «Гранд Отель Эмеральд»). 15-16 мая планируется бизнес-тур делегации РАФИ по фабрикам Туниса.

Преодоление границ

В ходе общения организаторов РАФИ с представителями локальных предприятий легпрома выяснилось, что некоторые из них заинтересованы в выходе на европейский рынок. По этой причине РАФИ **27-29 января** организовала объединенную экспозицию на **Gallery в Дюссельдорфе**, в которой, впервые в истории выставки, приняли участие восемь брендов из России и Казахстана. Дебют компаний из России и СНГ на выставке в Дюссельдорфе был подготовлен с особой тщательностью. Чтобы наиболее полно представить срез предложения от локальных брендов, РАФИ подбирала участников таким образом, чтобы продемонстрировать спектр товарных категорий в разных ценовых сегментах: от дизайнерской и готовой женской одежды (Lesel, Lautus, MadaM T, Serginnetti), женского трикотажа (Serpeya) до мужской (Трувор) и верхней одежды (Pompa,

Zibroo Design). Все эти компании уже давно и стабильно работают на внутреннем рынке, имеют свою обширную целевую аудиторию и желают развиваться за рубежом. *«Наша компания занимается производством женской одежды 15 лет, мы предлагаем широкий размерный ряд, поэтому в России уже завоевали своих клиентов и твердо стоим на ногах, – рассказал Дмитрий Максимов из Madam T. – Теперь хотели бы расширить рынки сбыта, поэтому мы здесь, в Дюссельдорфе, где можем показать свой продукт и европейским, и российским байерам, которые сюда приезжают. Нам важно понять, насколько интересен им наш товар».* Николай Хохряков, директор Romra, тоже отметил, что международная выставка это эффективная площадка для встречи с байерами и анализа востребованности своего предложения: *«Мы производим верхнюю женскую одежду, а также блузы, платья, брюки. Сюда приехали, чтобы выходить на внешний рынок, искать экспортные возможности. До этого мы участвовали в нескольких зарубежных трейд-шоу, во Франции, США, Германии – как правило, удачно. К нам приходило много клиентов – в основном российских, которые о нас не знали, а также из Казахстана, Украины, Белоруссии. Если мы перестаем участвовать в выставках, заказы на коллекции падают – ведь товар недостаточно увидеть на картинке, его нужно потрогать».* Российские участники сошлись во мнении, что получили ценный опыт, который может пригодиться и тем, кто только задумывается о поездке на зарубежное трейд-шоу. *«Мы рассматриваем выставку Gallery как площадку для выхода не только на зарубежных байеров, но и закупщиков из России и стран СНГ, – поделилась гендиректор Lesel Дарья Язвичкая. – Lesel позиционируется в качестве эксперта в интеллектуальной моде и имеет репутацию стабильной, надежной компании. В результате участия в Gallery мы возобновили старые связи, установили контакты с новыми партнерами, продемонстрировали готовность для быстрого старта бизнеса на внешнем рынке. Мы участвовали в этой выставке впервые и не строили иллюзий о том, что получим отклик сразу. Но интерес со стороны европейских байеров считаем удовлетворительным. Успешность можно будет оценить через пару сезонов».* Экспоненты из России и Казахстана отметили, что прежде чем принимать решение об участии, необходимо проанализировать, насколько стилистика и ценовой сегмент продукта соотносится с запросами выставки. *«Новый рынок на бордаж не возьмешь, – сказала Елена Горелова из Serphea. – Нужно понимание выставки. Gallery оказалась нерелевантна с нашими премиальным сегментом и стилистическими особенностями. Надо глубже изучать, кому адресована экспозиция. Это нормально, в модной индустрии важны специализация и разнообразие».* Во время выставки Gallery участники делегации РАФИ вели профессиональные разговоры не только с байерами, но и с коллегами-соотечественниками. И пришли к общему выводу: для успешного продвижения российских компаний на внешних рынках нужно объединение трейд-шоу и постоянно действующего шоурума. *«Наша основная задача – правильно определить цели, – считает Елена Горелова. – Мы хотим, чтобы нас тут покупали и продавали. Может быть, есть смысл организовать в Дюссельдорфе, – как в Милане, – шоу-рум, который продает российских дизайнеров. Не всем это под силу, даже самым пассионарным бывает сложно объединиться. А если за дело возьмется профессиональная ассоциация, желающих встать в такой шоу-рум найдется много. В первый раз всегда непонятно и сложно. Зато в следующий раз будет легче, понятнее, более*

прицельно». Елена Свечникова, гендиректор Zibroo Design, казахстанской компании, вошедшей в состав делегации РАФИ, поделилась с участниками собрания опытом подготовки к экспонированию в международной выставке. До Gallery компания уже участвовала в зарубежных трейд-шоу, в частности, в Milano White, где сразу же получила заказы на коллекцию. В основе этого успеха лежала серьезная подготовка. *«Мы пригласили европейского бизнес-консультанта Филиппе Порхашеми, который сотрудничал со многими известными европейскими брендами, – рассказала Елена Свечникова. – Он отработал с нами все этапы создания, подачи, продвижения коллекции, от индивидуального подхода к стратегии, брендингу, позиционированию, уникального торгового предложения до сегментации и выбора географии экспорта».* Для того, чтобы бренд имел успех на внешнем рынке, необходимо участвовать в выставке как минимум четыре сезона подряд, подчеркнула Елена Свечникова, и всегда быть готовым предоставить потенциальным клиентам: лукбук, сделанный в стиле, адекватном для этого рынка, вся информация в электронном формате (прайс-листы на английском и национальном языке экспозиции с указанием стоимости доставки). Кроме того, необходимо знать процент пошлины на ввозимую продукцию по предлагаемому компанией ассортиментному ряду и заключить контракт с региональным шоу-румом до того, как приехать на трейд-шоу. *«В чем интерес участия нашей компании в европейских выставках? Если мы сможем соответствовать европейскому уровню требований к презентации продукта, рекламной концепции, дизайну, качеству исполнения, то и на российском, казахстанском рынках у нас найдется свой покупатель», – отметила Елена Свечникова.*

В 2018 году РАФИ планирует организовать объединенную экспозицию на трейд-шоу готовой одежды **CAF в Алматы**. Эксперты рынка отмечают, что Казахстан – перспективный регион для развития бизнеса. Выставку CAF стабильно посещают байеры соседних стран, Кыргызстана, Узбекистана, Туркменистана, которые ищут новые марки. К тому же, инвестиции в экспорт продукции на этот рынок намного ниже, чем на европейский. Возможно, коллективная экспозиция участников РАФИ в Алматы станет еще одним шагом к тому, чтобы границ стало меньше.

Важное направление работы РАФИ – **Международная бизнес-платформа по аутсорсингу для текстильной промышленности BEE-TOGETHER.ru в Москве**, которая помогает модным брендам напрямую связаться с представителями текстильных фабрик из различных стран. *«Хочу отметить, что такие мероприятия как BEE-TOGETHER.ru сильно помогают в деле импортозамещения, – сказал Марк Пейсахов, коммерческий директор «Прогресс». – Этот новый формат позволяет определить уровень развития отечественного производства, сетевые ритейлеры получают доступ к серьезным партнерам и могут размещать заказы на пошив не в Китае или Турции, а здесь, в России. А это, в свою очередь, стимулирует появление новых рабочих мест в стране и дает толчок развитию российской экономики».* За два года сложился пул постоянных участников платформы, которые по достоинству оценили ее как эффективный инструмент продвижения своих услуг. *«Мы постоянно участвуем в BEE-TOGETHER.ru с ее самого первого выпуска, и для нас она стала рабочей площадкой, которая расширяет круг постоянных*

клиентов, – сказал Анатолий Бобылев, директор компании Lemtex (Россия). – Помимо того, что какое-то число новых клиентов приходит к нам непосредственно на платформу, многие заказчики появляются благодаря эффекту «сарафанного радио». Другие участники BEE-TOGETHER.ru, с которыми мы знакомимся, тоже приводят нам заказчиков». Два выпуска, 3-й и 4-й, проведенные соответственно в июне и ноябре 2017 года, продемонстрировали качественный рост проекта, увеличив число участников и посетителей, а также серьезно расширив диапазон предложения. Так, 3-я платформа впервые представила зону мелкосерийного производства, а 4-я собрала рекордное число экспонентов (более 100) и открыла «Салон тканей и фурнитуры», вызвавший большой интерес посетителей. Топ-менеджер узбекского производителя трикотажного полотна Madyo Dekna Наргиз Бабаева отметила: «Организаторы сделали очень удобный формат – посетители платформы могут сразу охватить и пошив готовых изделий, и ткани, и фурнитуру. К нам пришло много производителей». В 2018 году будет проведено еще два выпуска платформы BEE-TOGETHER.ru, которые состоятся в Москве 6-7 июня и 14-15 ноября соответственно.

**С уважением,
Директор РАФИ
Криворучко Виктория**
