



**Особенности сегментирования
рынка одежды
и место дизайнерского дома в нем.**



FASHION CONSULTING





FASHION MARKETING





FASHION EDUCATION



PERSONALITY OF THE NEW FASHION BRAND: DESIGNER or CREATOR (owner)?



OWNER = DESIGNER



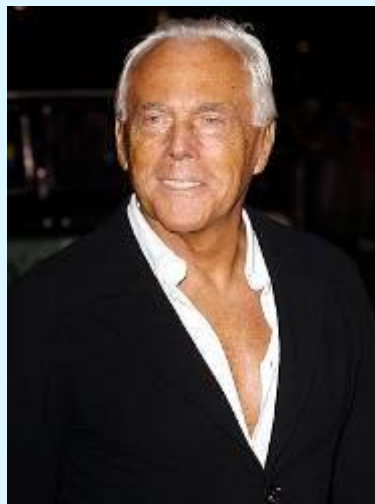
Дизайнер = бренд. Имидж основателя бренда - олицетворяет собой данный бренд.

Акцент ставится на том, что она – автор и создатель творческой концепции, общается с прессой, дает интервью по творческой стороне коллекции, выходит на подиум в конце показов, участвует во всех публичных мероприятиях компании.

Пример:

Miuccia Prada – основатель, владелец и дизайнер бренда PRADA

Giorgio Armani - основатель, владелец и дизайнер бренда GIORGIO ARMANI



PERSONALITY OF THE NEW FASHION BRAND: DESIGNER or CREATOR (owner)?



Missoni = Missoni's family

Angela Missoni chose to use her own family to front the Italian label's new ad campaign 2010

The ads were shot by Juergen Teller **at Missoni-founders Rosita and Tai Missoni's home**

It features Angela's progenies, Margherita, Teresa and Francesco Maccapani Missoni, her parents, and her brother Vittorio Missoni's siblings, Ottavio Junior, Marco and Giacomo.

"I wanted to highlight our reality and **our lifestyle, which is reflected in our unique product and in the artisanal aspect,**" Angela Missoni told WWD.



PERSONALITY OF THE NEW FASHION BRAND: DESIGNER or CREATOR (owner)?

DESIGNER as BRAND CREATOR (not the owner)



DONNA KARAN



STELLA
MCCARTNEY

PERSONALITY OF THE NEW FASHION BRAND: DESIGNER or CREATOR (owner)?



Calvin Klein

OWNER = creative muse OF A BRAND

владелец бизнеса выступает для масс медиа как дизайнер,
но фактически является арт-директором, который
привлекает к работе ассистентов- дизайнеров



PERSONALITY OF THE NEW FASHION BRAND: DESIGNER or CREATOR (owner)?



OWNER = personality of BRAND

владелец бизнеса, то есть «владелец творческой концепции», ее вдохновитель.
Для создания концепции привлекаются дизайнеры.

Пример:

Renzo Rosso – основатель, арт-директор бренда Diesel

Paul Marciano - основатель, арт-директор бренда GUESS



GUESS

FASHION INDUSTRY SEGMENTS



Верхний ценовой сегмент (luxury, включая bridge) :

- Объем: до 15% объема продаж розничного рынка.
- Покупатели: люди, среднемесячный доход, которых превышает 1000 евро

Средний ценовой сегмент:

- Объем : до 35% объема продаж розничного рынка.
- Покупатели: люди, среднемесячный доход, которых оставляет 300 – 1000 евро

Экономический сегмент:

- Объем : до 50% объема продаж розничного рынка.
- Покупатели: преимущественно люди, среднемесячный доход, которых не превышает 300 евро

Верхний 15%	180 евро и выше	3,5 млрд. евро
Средний 35%	60-170 евро и выше	8, 2 млрд. евро
Нижний 50%	До 50 евро	11, 7 млрд. евро



FASHION INDUSTRY SEGMENTS



Сегменты рынка:		Средняя розничная цена женских брюк (по регулярным ценам)
Верхний 15%	Prêt-à-porter de luxe Prêt-a- porte	900 euro и более 700 euro
	Prêt-a- porte Young Designers	400 euro
	Bridge	250euro
Средний 35%	Better	150 euro
	Contemporary (Good)	80 euro
Эконом 50%	Moderate	40 euro
	Budget	20 euro

FASHION INDUSTRY SEGMENTS



		ПРИМЕРЫ КОМПАНИЙ
Верхний 15%	Prêt-à-porter de luxe Prêt-a- porte	Chanel, Christian Dior, GUCCI, Christian Lacroix, Yves Saint Lauren, Chloe, Prada, Donna Karan, Ralph Laurent, Armani, Dolce& Gabbana,
	Pret-a-porte Young designers	Victor&Rolf, Alexander McQueen, John Galliano, Julian McDonald Michael Kors, Ann Demelmester, Barbara Bui, Blumarine, Burberry, Max Mara, Escada, ICE B, Martin Margiela Maison, Moschino,
	Bridge	Max&Co, Pinko, Armani jeans, LIO JO, see by Chloe, Blumarine-Blugirl, Hugo Boss
Средний 35%	Better	Mexx, Diesel, Guess, Lacoste, Tommy Hilfiger, Caterina Leman, Karen Millen, Vassa, XL, Morgan, Джинсовая Симфония, Olsen, MoDaMo, Alain Manoukian, Ck,
	Contemporary (Good)	Benetton, Mango, Zara, Вещь!, Glance Collection, Be free, Baon, Sisley, TopShop, Sultanna Frantsuzova, S'Oliver, Finn Flare, Climona, Deffiness, Westland
Эконом 50%	Moderate	Sela, Sasch, Savage, Woolstreet, O'Stin, Zolla, Oggi, Zarina, Bananamama, Jennifer, Kira Plastinina
	Budget	In City, Твое, Фамилия, Сток-центр, Gloria Jeans

- PREMIUM SEGMENT

- Couture
- Preat-a-porte de luxe & Designer Pret-a-porte de luxe
- Pret-a-porte young designers
- Bridge - вторые линии домов моды Preat-a-porte de luxe, + , бренды от Celebrities

Couture

Термин **Couture** активно используемый в модной индустрии произошел от французского понятия Haute couture («искусство высокого шитья»).

- Одежда класса couture – это эксклюзивные изделия, созданные дизайнером в единичном экземпляре из высококачественных тканей и фурнитуры.
- Единичные изделия создаются по персональному заказу клиента, преимущественно - одежда «для специальных событий»

Словосочетание **Haute Couture** – торговый знак, принадлежащий Французскому синдикату высокой моды. Его могут использовать только члены или члены-корреспонденты французского синдиката. Их количество продолжает сокращаться



Haute Couture

- 1868 год

Chambre syndicale de la haute couture

- 1973 год

Fédération française de la couture, du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode

([English](#): *French Federation of Fashion and of Ready-to-Wear of Couturiers and Fashion Designers*)

3 палаты:

- **Chambre syndicale de la haute couture**
([English](#): *trade union of high fashion or "haute couture"*)
- **Chambre syndicale de la mode masculine**
([English](#): *trade union of men's (ready-to-wear) fashion*) - created in 1973
- **Chambre syndicale du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode**
([English](#): *trade union of (women's) ready-to-wear of couturiers and fashion designers*) - created in 1973



Haute Couture

- In France, the term ***haute couture*** is protected by law and is defined by the ***Chambre de commerce et d'industrie de Paris*** based in [Paris](#) based in Paris, [France](#).
- Their rules state that only "those companies mentioned on the list drawn up each year by a commission domiciled at the Ministry for Industry are entitled to avail themselves" of the label *haute couture*.
- The criteria for *haute couture* were established in 1945 and updated in 1992.



Haute Couture

The criteria for *haute couture* for to earn the right to call itself a couture house and to use the term *haute couture* in its advertising and any other way, members of the [Chambre syndicale de la haute couture](#) must follow these rules:

1. Design made-to-order for private clients, with one or more fittings.
2. Have a workshop (*atelier*) in Paris that employs at least fifteen people full-time.
3. Each season present a collection to the Paris press, comprising at least thirty-five runs with outfits for both daytime wear and evening wear.
4. Модели должны соответствовать определенным требованиям к качеству исполнения. Например, более половины работ должны быть выполнены вручную, срезы должны быть «запакованы» и т.д.



Couture только условно модно отнести к индустрии моды.

Обороты ничтожны в сравнении с другими сегментами. Во многих случаях линии Couture – убыточны. Рынок покупателей таких изделий невелик. Количество клиенток сократилось с 15 000 в 1950 г. до 2000 в начале XXI века.

Pierre Berge, президент Yves Saint Laurent о Couture 1984 год :

«... Нет, мы не делаем прибыль на кутюр, но не это не проблема. Это наш рекламный бюджет» (« Voice of,» 1984). При этом коллекции couture от Yves Saint Laurent были одними из самых “носибельных” и продаваемых в категории кутюр...

Domenico Dolce и Stefano Gabbana о Couture 2004 год:

«WWD. 2004 .. Несмотря на то, что Domenico Dolce и Stefano Gabbana запустили в продажу линию эксклюзивных моделей, дизайнеры не хотят, чтобы их называли кутюрье. “От Couture пахнет нафталином,” заявил Gabbana на пресс-конференции по поводу открытия линии. “Эта эксклюзивная одежда создается только для того, чтобы продавать парфюм. Носить ее невозможно. Couture сегодня совершенно сюрреалистичен. Мы просто хотим ответить на желание наших клиентов получить что-то индивидуальное и то, что еще ранее никто не видел...»



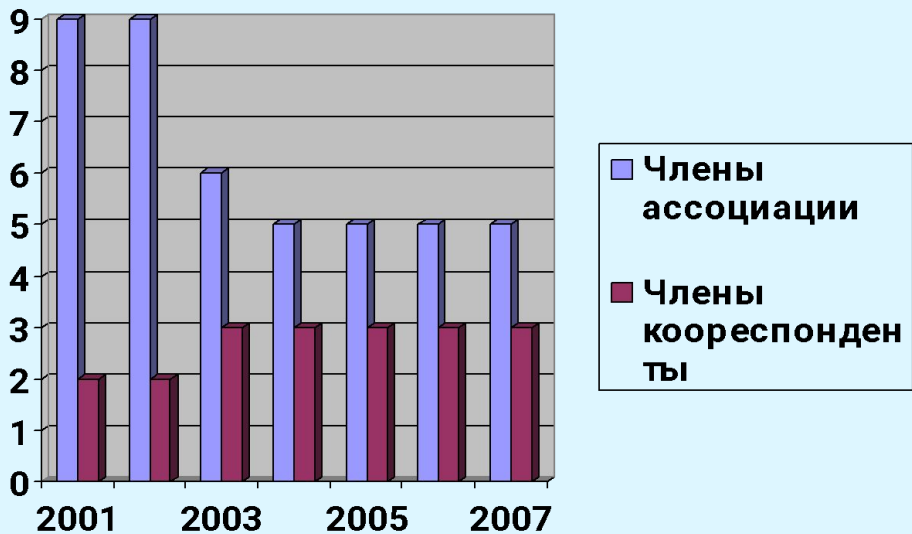
Уже со второй половины прошлого века коллекции класса кутюр модных Домов создаются не с целью получения прибыли от продажи самой коллекции, а с целью получения дивидендов от «имиджа бренда».

- Модели COUTURE не ограничены рамками утилитарности. Это дает дизайнеру возможность эксперимента и самовыражения, приближая дизайн одежды к искусству
- Новаторские, экстравагантные и эпатажные модели привлекают СМИ - промотируют бренд соответственно, продвигают его тиражные линии prêt-à-porter или diffusion.
- Индивидуальные заказы обеспечивают связь с celebrities

Примеры линий кутюр:

- Chanel Haute Couture,
- Givenchy Haute Couture,
- Christian Lacroix Haute Couture,
- Louis Feraud Haute Couture,
- Yves Saint Laurent Haute Couture,
- Christian Dior Haute Couture,
- *Gaultier Paris,*
- *Valentino Couture,*
- *Emmanuel Ungaro Couture*
- *Ateliers Versace*





- 2009**
1. Chanel
 2. Christian Dior
 3. Christian Lacroix
 4. Givenchy
 5. Jean Paul Gaultier
- Valentino
Armani Privé
Elie Saab

- 2006**
1. Chanel
 2. Christian Dior
 3. Christian Lacroix
 4. Givenchy
 5. Jean Paul Gaultier
- Valentino
Armani Privé
Elie Saab

- 2005**
1. Chanel
 2. Christian Dior
 3. Christian Lacroix
 4. Givenchy
 5. Jean Paul Gaultier
- Valentino
Armani Privé
Elie Saab

- 2004**
1. Chanel
 2. Christian Dior
 3. Christian Lacroix
 4. Emanuel Ungaro
 5. Jean Paul Gaultier
- Valentino
Versace

- 2004**
1. Chanel
 2. Christian Dior
 3. Christian Lacroix
 4. Emanuel Ungaro
 5. Jean Paul Gaultier
- Valentino
Versace

- 2003**
1. Chanel
 2. Christian Dior
 3. Christian Lacroix
 4. Emanuel Ungaro
 5. Givenchy
 6. Jean Paul Gaultier
- Elie Saab
Valentino
Versace

- 2002**
1. Balmain
 2. Chanel
 3. Christian Dior
 4. Christian Lacroix
 5. Emanuel Ungaro
 6. Feraud
 7. Givenchy
 8. Jean Paul Gaultier
 9. Yves Saint Laurent
- Valentino
Versace

- 2001**
1. Balmain
 2. Chanel
 3. Christian Dior
 4. Christian Lacroix
 5. Emanuel Ungaro
 6. Givenchy
 7. Feraud
 8. Jean Paul Gaultier
 9. Yves Saint Laurent
- Valentino
Versace

Couture только условно модно отнести к индустрии моды.

Обороты ничтожны в сравнении с другими сегментами. Во многих случаях линии Couture – убыточны.

Pierre Berge, президент Yves Saint Laurent о Couture 1984 год :

«... Нет, мы не делаем прибыль на кутюр, но не это не проблема. Это наш рекламный бюджет» (« Voice of,» 1984). При этом коллекции couture от Yves Saint Laurent были одними из самых “носибельных” и продаваемых в категории кутюр...

Domenico Dolce и Stefano Gabbana о Couture 2004 год:

«WWD. 2004 .. Несмотря на то, что Domenico Dolce и Stefano Gabbana запустили в продажу линию эксклюзивных моделей, дизайнеры не хотят, чтобы их называли кутюрье. “От Couture пахнет нафталином,” заявил Gabbana на пресс-конференции по поводу открытия линии. “Эта эксклюзивная одежда создается только для того, чтобы продавать парфюм. Носить ее невозможно. Couture сегодня совершенно сюрреалистичен. Мы просто хотим ответить на желание наших клиентов получить что-то индивидуальное и то, что еще ранее никто не видел...»



DESIGNER DRIVEN SEGMENTS



PREMIUM 15%	Pret-a- porte de luxe 4%	Более 1000 \$
	Pret-a- porte 6%	600-800\$
	Bridge (deffusion) 5%	300\$
MIDDLE 45%	Better (Средний плюс) 15%	150-250\$
	Contemporary (Средний) 30%	60-100\$
LOW 40%	Moderate (средний минус) 25%	40-50\$
	Budget 15%	25-30\$

DESIGNER DRIVEN SEGMENTS



Сегменты рынка:		Средняя розничная цена женских брюк (по регулярным ценам)
Верхний 15%	Prêt-à-porter de luxe + Prêt-a- porte	900 euro и более 700 euro
	Prêt-a- porte Young Designers	400 euro
	Bridge	250euro

Объем: до 15% объема продаж розничного рынка.

В люксовом сегменте есть 3 уровня:

1. Pret-a-porte de Luxe
2. Pret-a-porte Young Designers
3. Bridge

DESIGNER DRIVEN SEGMENTS



		ПРИМЕРЫ КОМПАНИЙ
Верхний 15%	Prêt-à-porter de luxe Prêt-a- porte	Chanel, Christian Dior, GUCCI, Christian Lacroix, Yves Saint Lauren, Chloe, Prada, Donna Karan, Ralph Laurent, Armani, Dolce& Gabbana,
	Pret-a-porte Young designers	Victor&Rolf, Alexander McQueen, John Galliano, Julian McDonald Michael Kors, Ann Demelmester, Barbara Bui, Blumarine, Burberry, Max Mara, Escada, ICE B, Martin Margiela Maison, Moschino,
	Bridge	Max&Co, Pinko, Armani jeans, LIO JO, see by Chloé, Blumarine-Blugirl, Hugo Boss
Средни й 35%	Better	Mexx, Diesel, Guess, Lacoste, Tommy Hilfiger, Caterina Leman, Karen Millen, Vassa, XЦ, Morgan, Джинсовая Симфония, Olsen, MoDaMo, Alain Manoukian, Ck,
	Contemporary (Good)	Benetton, Mango, Zara, Вещь!, Glance Collection, Be free, Baon, Sisley, TopShop, Sultanna Frantsuzova, S'Oliver, Finn Flare, Climona, Deffiness, Westland
Эконом 50%	Moderate	Sela, Sasch, Savage, Woolstreet, O'Stin, Zolla, Oggi, Zarina, Bananamama, Jennifer, Kira Plastinina
	Budget	In City, Твое, Фамилия, Сток-центр, Gloria Jeans

Designer ready-to-wear de luxe

- **Designer ready-to-wear de luxe** - более дорогая категория. Специфика верхнего сегмента – **высокая рыночная премия торговой марки (бренда)**, Люксовый бренд должен обладать:
 - безупречным качеством, «мастерством»
 - международной известностью и репутацией
 - ассоциироваться с престижностью
 - стимулировать интерес СМИ

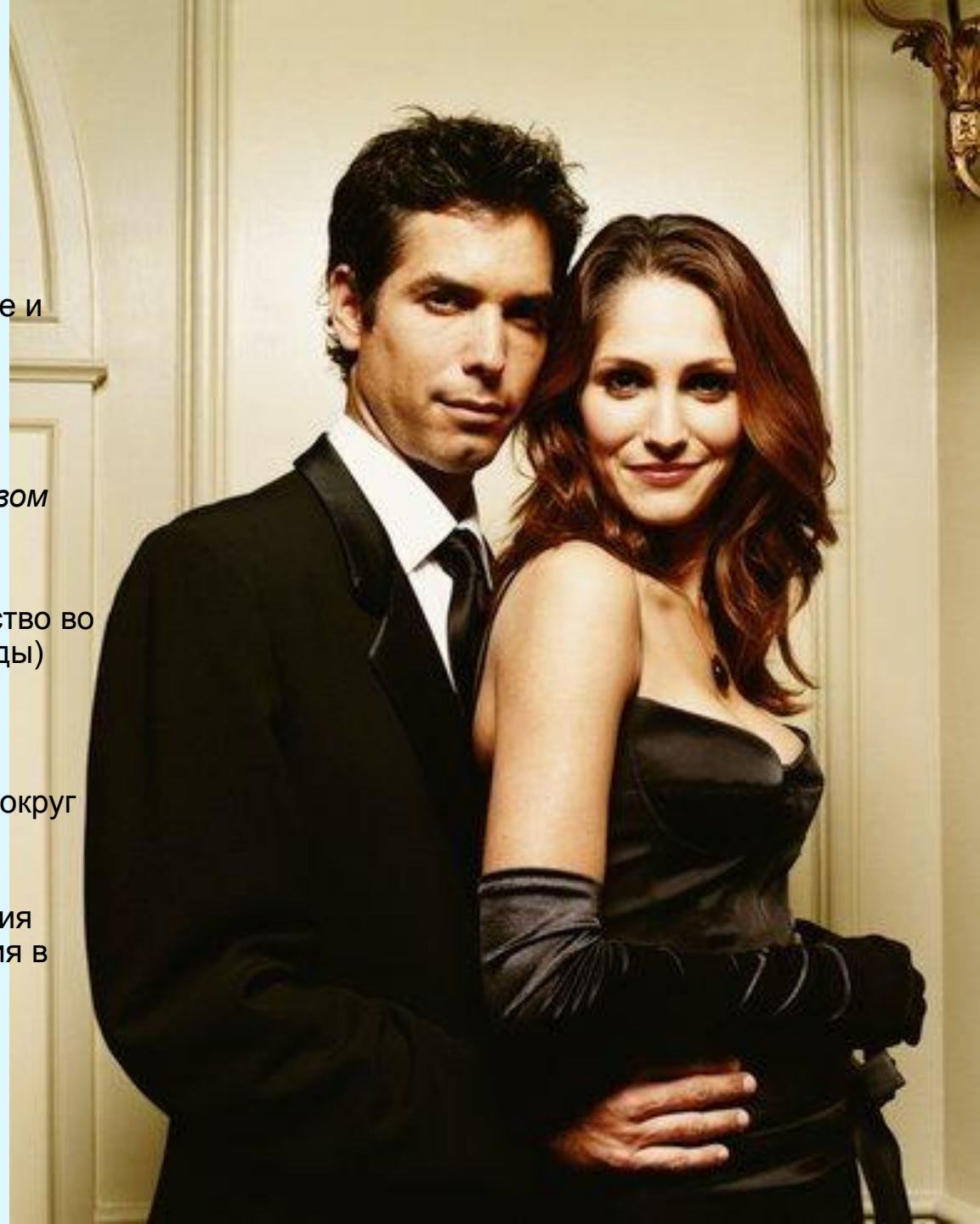
БИЗНЕС-МОДЕЛЬ:

- Продажи **кожаных аксессуаров и косметики** - доминируют над продажей одежды
 - Большую долю в продажах занимают **лицензии**
 - Продажи **второй линии** - diffusion



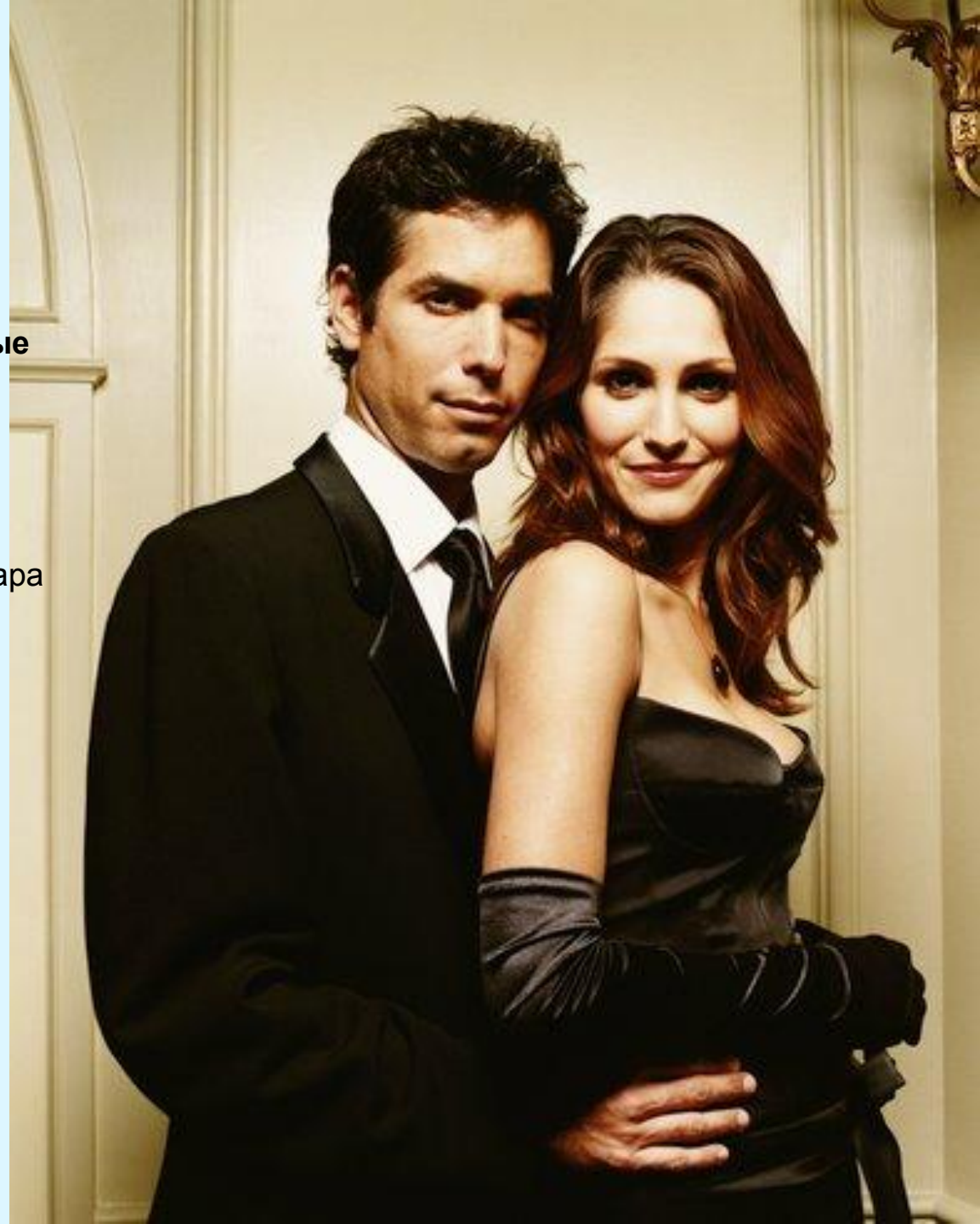
СРЕДСТВА

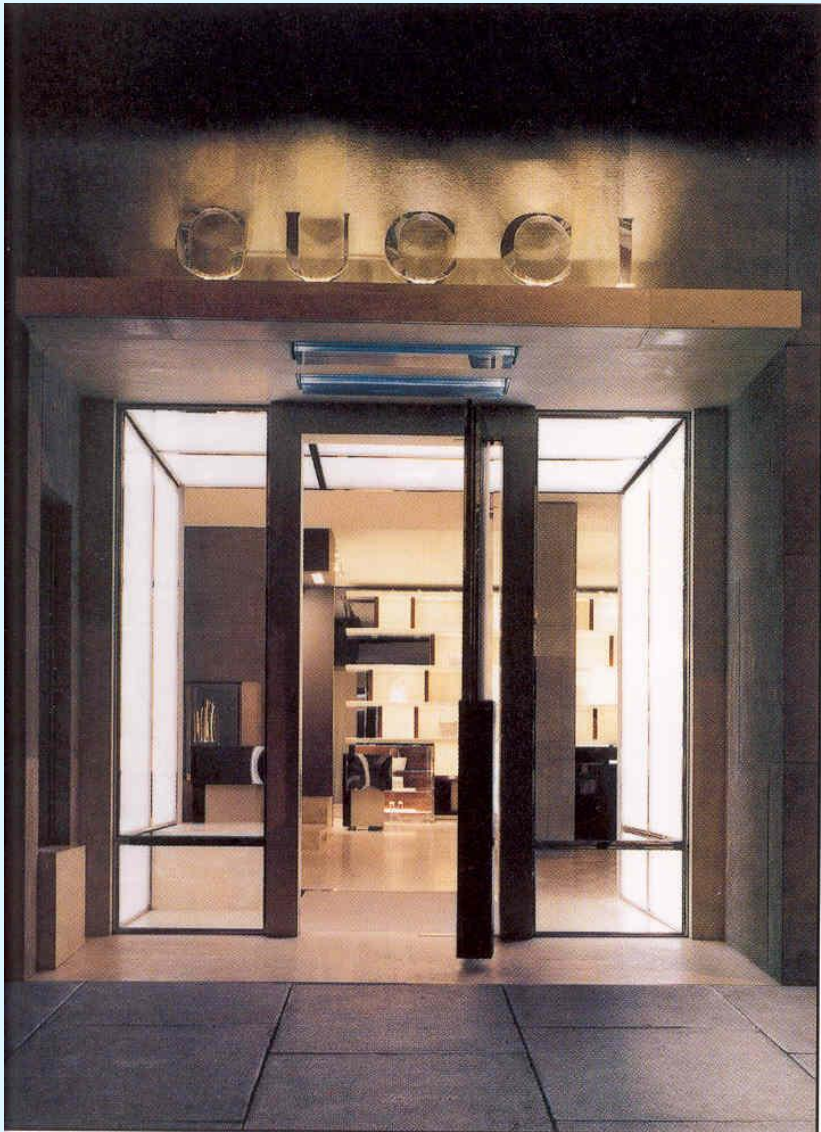
- **Культ истории бренда-** Французские и итальянские бренды с многолетней европейской историей
 1. *Личность создателя*
 2. *Инновации и «изобретения»*
 3. *Связь с «некоммерческим» искусством*
 4. *Связь с социальной элитой*
- **Создание линии couture** (м.б членство во французском синдикате высокой моды)
- **«Культ талантливой личности»** дизайнера-творца, – через само название бренда или ПР компании вокруг личности современного дизайнера
- **Культ «мастерства»** - опыта создания моделей передаваемого из поколения в поколение –особенно в кожаных аксессуарах- обуви, сумках и в ювелирных украшениях



Designer ready-to-wear de luxe

- Создание собственных **КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ** моно-бутиков – арт-пространств life style
- **Жестко определенные «фирменные стандарты»** во всех формах визуальной презентации
 - в рекламных компаниях
 - в спец событиях
 - торговых пространствах - жесткая стратегия франчайзинга для моно-бутиков и представления своего товара в мульти-брендовых магазинах.
- Стремятся **не дисконтировать** остатки







Designer ready-to-wear de luxe

RE:

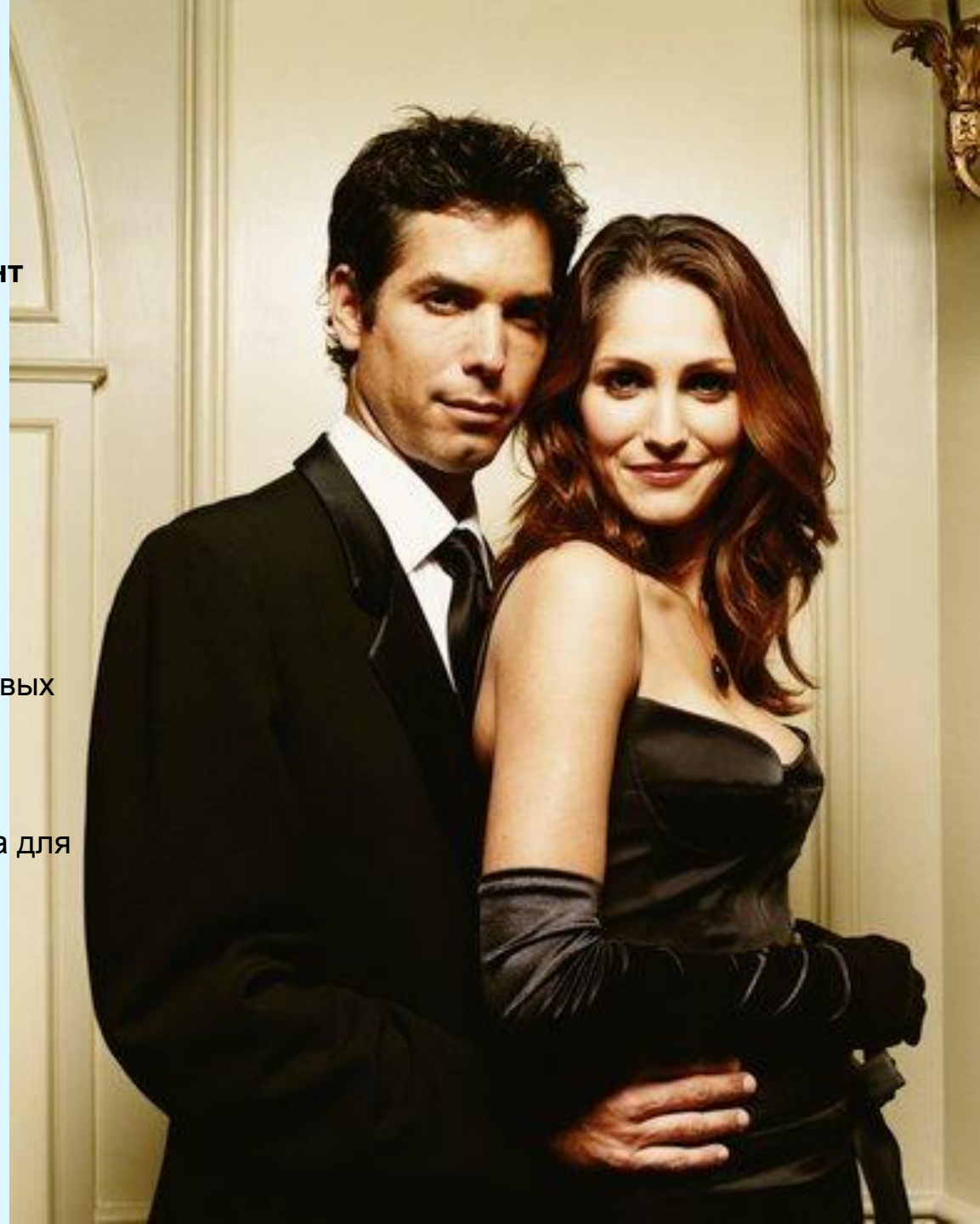
Для новых игроков вход в этот сегмент практически невозможен.

- являются преимущественно **французскими и итальянскими.**

Есть так же американские марки, но американские марки продаются преимущественно на собственном рынке.

- Являются частью крупнейших люксовых холдингов и корпораций.

Конгломерация бюджетов произошла в 80-90гг и сегодня эти корпорации определяют законы люксового рынка для всех остальных.



Prêt-à-porter young designer –

открыт к новым именам талантливых дизайнеров. Баеры ищут «новости» и «свежую кровь».

RE: более широкий интернациональный состав: французы, итальянцы, американцы, нидерландцы, англичане, японцы, бразильцы

Zack Posen, Julian Macdonald, Stella McCartney, Michael Kors, Marc Jacobs
Comme des Garçons, Plain Sud, Exte, Joop, Etro, Costume National, Anna Sui, Byblos, Ann Demeulemeester, Victor & Rolf

Основная ставка молодых дизайнерских домов

- индивидуальность почерка в коллекциях,
- оригинальный промоушн
- работа с celebrities



Young designer ready-to-wear

Prêt-à-porter young designer – BUSINESS MODEL

- Основу продаж составляет одежда. Лицензии не занимают большую долю в продажах
- Стремятся к вертикальной ценовой диверсификации и созданию более дешевых и массовых линий в среднем ценовом сегменте – джинсовых, спортивных или молодежных
- Создают дополнительные собственные аксессуарные группы – сумки, обувь и др.
- Такие марки не обязательно используют в названии имя дизайнера.
- Они могут вообще не иметь КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ моно-бутиков



Мировой рынок роскоши. Связь национальности дизайнерского бренда и успеха на современном люксовом рынке

Вероятность укрепления на современном люксовом рынке люксового бренда, который не является представителем Западной Европы или США невелика.

- До сих пор Франция, Италия и США являются основными модными державами, где работают самые крупные люксовые холдинги и бренды, и принимаются решения для глобальных стратегий этих брендов. Возможность для нового бренда или молодого дизайнера заявить себя и укрепится на рынке люкса во многом зависит от личных контактов и неформального общения. Умение общаться и «продавать» себя влияет на возможность стать «членом профессионального сообщества» в индустрии люкса.
- Поэтому выпускники ведущих модных школ Европы – преимущественно Франции и Италии, а так же США имеют огромное преимущество. Они являются «органической» частью западно-европейского рынка, и имеют возможность получить работу в ведущих модных домах Европы, привлечь к себе внимание профессионалов, общаться с ними на одном языке, выйти на контакт с celebrities и пр.
- Даже среди европейцев Франция, Италия имеют преимущество по отношению к другим развитым западно-европейским странам. Исключением можно 3 альтернативные национальные дизайнерские волны: японская, бельгийская, британская)



Мировой рынок роскоши. Связь национальности дизайнерского бренда и успеха на современном люксовом рынке

Исключения: 3 альтернативные национальные дизайнерские волны за пределами Франции, Италии, США – это выпускники дизайнерских школ Японии, Великобритании, Бельгии. Это родило интерес к этим культурам и массовый спрос на, так называемую интеллектуальную моду: японский концептуализм, бельгийский авангардизм, британскую эксцентричность..

- **Конец 70-х и 80-х годы «японская» волна:**
Иссей Миакэ, Йоджи Ямомото, Рей Кавакубо, Такада Кензо, Ханаэ Мори, Юки Тори, Мицуширо Мацуда Коджи Тацуно, Джун Ашида, Ёшики Хишинума, Юнко Шимада, Масатомо Ямаджи, Ацуро Таяма, Ешиоки Кониши, Мичико Кошино, Джуниа Ватанабэ представили свои дизайнерские коллекции в Париже.
Наиболее успешными из них оказались: Yohji Yamamoto – Japan, оборот 103.84 mln USD .
Comme des Garçons (Rei Kawakubo) – Japan, 162.68 mln USD Kenzo –France, принадлежит LVMH, Issey Miyake -USA, Issey Miyake U.S.A
- **Конец 80-начало 90-х «бельгийская» волна :**
Дрис ван Нотен , Дирк Биккемберг, Анн Демельмейстер, Мартин Марджела, Дирк ван Саен, Вальтер ван Бейрендонк, А. Ф.Вандеворст представили свои дизайнерские коллекции в Париже. Сегодня, например,: Dries van Noten – Belgium, \$ 34.35 mln USD Martin Margiela - позиционируется, как бельгийский, принадлежит Diesel SpA



Мировой рынок роскоши. Связь национальности дизайнерского бренда и успеха на современном люксовом рынке

- Конец 90-начало 2000 **«британская» волна:**
Выпускники британского колледжа Central Saint Martins – Хусейн Чалаян (Hussein Chalayan), Джон Гальяно (John Galliano), София Кокосалаки (Sophia Kokosalaki), Стелла Маккартни (Stella McCartney), Александр Маккуин (Alexander McQueen), Нэйл Баррет (Neil Barret), Макдональд (Julian MacDonald),

Все эти **волны были результатом национальной политики** и государственной поддержки национальной школы в Японии, Великобритании, Бельгии. В результате возникал эффект синергии, который гораздо более громкий и сильный, чем у отдельных дизайнеров. Это создало условия для становления целой плеяды модных домов вне Франции, Италии, США.

Россия на данном этапе не формирует «национальную» волну. Поэтому нельзя рассчитывать на эффект «альтернативного предложения» - появление массовой «моды на Россию» - аналогичный японско-бельгийско-британскому феноменам



Мировой рынок роскоши. Связь национальности дизайнерского бренда и успеха на современном люксовом рынке



Натурализованные (принявшие другое гражданство) дизайнеры

Некоторые успешные дизайнеры родились вне Западной Европы и США. Их гораздо меньше, чем дизайнеров американского и западно-европейского происхождения.

Большинство из них в момент учебы или запуска своего бизнеса переезжают на постоянное жительство во Францию, Италию или США, которые затем становятся «родиной» дизайнерской марки.

Факт - большинство преуспевающих международных дизайнерских брендов, несмотря на национальные и этнические корни самого дизайнера, являются французскими, итальянскими или американскими.

Примеры «национализировавшихся» дизайнеров, которые родились не в Западной Европе и не в США, но открыли свои дизайнерские марки в США или Западной Европе.

- Oscar de la Renta – Доминиканская Республика, живет в США
- Carolina Herrera – Колумбия, живет в США
- Hussein Chalayan – Кипр, живет в Европе
- Yigal Azrouel – Израиль, живет в США
- Behnaz Sarafpour – Иран, теперь гражданка США
- Zero Maria Cornejo - Чили, живет в Англии
- Arkadius (Аркадиус Веремчук) – Польша, живет в Англии
- Jason Wu – Тайвань, живет в США
- Haider Ackermann – Колумбия, живет в США

Рынок США гораздо более открыт и доброжелателен к «иностранцам»- дизайнерским брендам с неамериканским дизайнером, чем французский и итальянский к не-европейцам.



Мировой рынок роскоши. Связь национального дизайнерского бренда и успеха на современном люксовом рынке



Вероятность выхода и укрепления на современном люксовом рынке для того, кто не является гражданином Франции, Италии, США невелика. Примеры не американских, не западно-европейских дизайнеров, которые живут и имеют свой дом моды за пределами Западной Европы и США

- Alexander Herchcovitch – Brazil, продается преимущественно в Бразилии , так же в США, Европе, Японии, так же арт-директор модного бразильского бренда ZOOMP
- Carlos Miele - Brazil, продается преимущественно в Бразилии , так же в США, Европе, Японии. Не так давно открыл бутик в Париже.
- Tufu Duek - Brazil, продается преимущественно в Бразилии , так же в США, Европе, Японии.
- Roksanda Ilincic – Сербия, продается в Сербии и Хорватии, так же в США, Европе
- Junya Watanabe- Japan продается преимущественно Японии и Европе, есть бутик США вместе с Rei Kawakubo
- Rei Kawakubo Japan - продается преимущественно в Японии. Так же в США, Европе есть бутик в США

Главный вывод – продаваться предстоит преимущественно именно на собственном рынке

New luxury: Diffusion Lines + Celebrity Brands



Категория, промежуточная между массовым продуктом и дизайнерским ready-to-wear.

- **Diffusion lines**, - часть этой группы составляют так называемые вторые линии» известных брендов. в названии марки есть ссылка на имя дизайнера, ассоциирующееся с линией prêt-a-porter

Примеры: DKNY, Armani Exchange, Miu-Miu, JPG-Jeans, CK Jeans, Moschino Jeans.

- **Celebrities brands** - Модели, звезды кино, шоу-бизнеса, спорта используют свое имя для запуска линий одежды, обуви, аксессуаров
- Кимора Ли (Baby Phat)
- P Diddy (Sean Poul)
- Jennifer Lopez (JLo)
- Gwen Stefani (L.A.M.B.)
- Victoria Becham
- Mila Jovovich



P Diddy



Sean Poul.

- Годовые продажи составляют около 200 млн долл. Коллекции фактически копируют коллекции GUCCI, но продаются по более низкой цене

Jennifer Lopez



J-Lo by Jennifer Lopez

Свою первую коллекцию одежды Дженнифер представила в апреле 2001 года – тогда в нее вошла одежда, предназначенная для юных поклонниц певицы.

Gwen Stefani



L.A.M.B.

аббревиатура слов Love, Angel, Music и Baby).

В ее создании певица принимала участие наравне со своим стилистом Андреа Либерман (Andrea Lieberman).

• Средний сегмент- массовые марки

- Better (Средний плюс)
- Contemporary (Средний)



- Основа модного продукта этого сегмента – не дизайн, **product development**
- Использование имени собственного в названии- маркетинговый ход - для повышения его ценности в глазах покупателей
- Редко используют в названии имя «реального» дизайнера (Vassa, Kira Plastinina), чаще создают собственное «авторское» название, например: Evan Pikone, Liz Claiborne, Ann Taylor,



Ценовое сегментирование рынка и особенности сегментов. 3 основных формата организации бизнеса люксовой дизайнерской марки.



На данный момент есть 3 основных формата организации бизнеса,
в рамках которых работают российские дизайнеры:

- Вариант1 Дом моды = услуги дизайнерского ателье, в том числе эксклюзивные модели Couture (дорогие ткани, ручной труд)
- Вариант 2 Дизайнерская марка = Дом моды (услуги дизайнерского ателье) + малотиражные коллекции
- Вариант 3 Коллекции pret-a-porte без услуг дизайнерского ателье

Наиболее перспективный формат

Ценовое сегментирование рынка и особенности сегментов. 3 основных формата организации бизнеса люксовой дизайнерской марки. Примеры на российском рынке.



Российские дизайнерские марки сегмента Luxury = в формате ателье (Couture)

Для клиентов модных домов важен прямой контакт с дизайнером - цена платья колеблется в пределах 600 – 2000 евро. Дизайнерские марки в формате ателье - малый бизнес, большинство имеют положительное сальдо, но маленькие обороты

Примеры:

Виктория Андриянова – талантливый дизайнер-минималист, руководит ателье при Правительстве России. Основная доля в обороте - услуги частного ателье. Отказалась от производства коллекции pret-a-porte в следствие нерентабельности и отсутствия сбыта. Основа бизнес – заказы от Управления Дел при Правительстве РФ.

Viva Vox (Олег Овсиев) – талантливый дизайнер с европейским образованием и опытом работы в Европе. Работает исключительно в формате индивидуального ателье для женщин. Изделия не в формате Couture (без использования большого объема ручного труда) стоимостью от 200 до 1000 евро. Имеет обширную базу клиентов – локальные celebrities. Оборот в пределах 115 000 евро в год

Юлия Далакян – популярный дизайнер, с опытом работы стилистом в доме Cavalli, создает «италинизированные» коллекции для показов. Работает преимущественно в формате индивидуального ателье для женщин стоимостью от 200 до 1000 евро. Делает в том числе вечерние платья в формате Couture. Имеет обширную базу клиентов – локальные celebrities. Оборот в пределах 115 000 евро в год

Многие популярные дизайнеры производят коллекцию для показа, а затем выполняют небольшие индивидуальные заказы: Чистова-Эндоурова, Логинов, InShade, Гайдай, Гасилин и др.

Наталья Валевская – имеет небольшое ателье и шоу-рум, Кутузовский, работает исключительно в формате Couture, индивидуальные изделия с использованием ручной работы. Стоимость изделий от 1300 -до 6600 евро. Бизнес малого формата с малым оборотом, тем не менее, с положительным сальдо Оборот около 100 000 евро в год

Анна Росса - имеет небольшое ателье, работает исключительно в формате индивидуальные изделия с использованием ручной работы. Стоимость изделий от до 1000 евро. Бизнес малого формата с малым оборотом, тем не менее, с положительным сальдо Оборот около 60 000 евро в год

Ценовое сегментирование рынка и особенности сегментов. 3 основных формата организации бизнеса люксовой дизайнерской марки. Примеры на российском рынке.



Российские дизайнерские марки сегмента Luxury
= в формате ателье + малотиражные коллекции

Именно в этом формате работают **большинство** известных российских дизайнеров.

У большинства этих дизайнеров основу продаж составляют индивидуальные заказы в формате ателье (couture) Для клиентов модных домов важен прямой контакт с дизайнером - цена платья колеблется в пределах 1000 – 2000 евро

Примеры:

Валентин Юдашкин – имеет 1 моно-брендовый бутик Кутузовский, 16 + 1 франчайзинговый в Алма-Аты.

Русский феномен, результата альянса моды и шоу-бизнеса. , Российский аналог европейского ателье Couture -имеет линию Couture.Имеет женскую и мужскую линии pret-a-porte de luxe, которые производятся в Италии , ювелирные изделия. Планы: развитие второй линии Юдашкин Джинс (расширение дистрибуции, открытие магазинов); открытие на Кутузовском 16 «Дом стиля Юдашкина» по аналогу Armani Casa - с рестораном; запуск линий Спорт.

Из-за отсутствия контроля за репутацией бренда, хаоса в организации бизнес процессов бизнес живет за счет «дотаций»: постоянной ротации инвесторов, поддержки муниципальных структур.

Игорь Чапурин – талантливый дизайнер, имеет самую обширную частную VIP клиентуру в России, любимец прессы. Наиболее известный на Западе российский дизайнер за счет личной поддержки княгини Голицыной и Suzi Menkes. Имеет ателье и линию Couture. Регулярный участник недели pret-a-porte в Париже. Имеет также женскую линию pret-a-porte de luxe производит эти коллекции в Италии.Основная доля в обороте - услуги частного ателье. Бизнес живет за счет ателье и «дотаций» от инвестора.

Вячеслав Зайцев – самый известный российский дизайнер (патриарх российской моды). Имеет собственную школу – для дизайнеров моды. Продолжает выпускать тиражные коллекции, которые преимущественно продаются в его собственном магазине в задании дома моды на Проспекте мира. Работает с индивидуальными заказами. Основная часть здания дома моды сдается в аренду. Бизнес субсидируется операциями с недвижимостью.

Bos Bizon (Павел Котин) – специализируется на дорогих кожаных изделиях для мужчин, не позиционирует себя как дизайнера, не в неделях моды. Работает в как формате ателье, выпускает малотиражные коллекции. Имеет обширную клиентуру. Имеет собственный бутик в Crocus Luxury Mall Оборот около 200 000 - 320 000 евро в год.

Ценовое сегментирование рынка и особенности сегментов. 3 основных формата организации бизнеса люксовой дизайнерской марки. Примеры на российском рынке.



Российские дизайнерские марки сегмента Luxury = в промышленные (тиражные) коллекции без услуг индивидуального ателье. На данный момент все имеют отрицательное сальдо в бизнесе.

Примеры:

Симачев – know-how дизайнера- изобретение фольклорно-советского китча. Известный образ – майка с портретом Путина в рамочке из роз. Появление инвестора во многом результат амбициозности и эпатажности концепции, за которой был коммерческий потенциал. Сегодня представлен в 1 монобрендовом бутике Столешников переулок, д. + 35 мультибрендовых бутиках. Коллекция производится в Италии. В планах: расширить дистрибуцию до 100 бутиков; запустить «вторую линию», которая будет продаваться через сети универмагов; расширить женскую линию одежды. Периодически организуются яркие показы, в формате шоу, проходят для прессы и клиентов, вне календаря недель моды. На данный момент есть яркая и амбициозная маркетинговая концепция, но бизнес-процесс не отлажен.

Нина и Донис – дизайнеры-концептуалисты, участвовали на неделе моды в Милане. Одни из наиболее талантливых и творчески одаренных дизайнеров пост-советской России. Успешно дебютировали 7 лет назад и привлекли к себе внимание прессы, профессионалов, celebrities. Потенциал не был реализован. Сегодня имеют небольшие продажи в Европе и России. У бренда нет маркетинговой концепции, бизнес-менеджмента и, соответственно, инвестиций. Бизнес имеет отрицательное сальдо, продажи сокращаются.

В люксовом сегменте отсутствует продукт который конкурентоспособен западным аналогам. Нет ни одной сильной профессиональной команды и бизнес-структуры, которая успешно работает с созданием и продажей промышленных коллекций в этом ценовом сегменте. Сегодня нет дизайнерских домов, которые смогли успешно отладить этот процесс.

Ценовое сегментирование рынка и особенности сегментов.

Верхний сегмент: перспективы для люксовой дизайнерской марки



Сегменты рынка:		Средняя розничная цена женских брюк (по регулярным ценам)
Верхний 15%	Prêt-à-porter de luxe + Prêt-a- porte	900 euro и более 700 euro
	Prêt-a- porte Young Designers	400 euro
	Bridge	250euro

В люксовом рынке есть ряд ограничений, которые нужно учитывать.

- Покупатели люкса предпочитают покупать по люксовой цене нелокальных дизайнеров . Для успеха в глазах основной части покупателя люкса необходима не только массивная рекламная компания в данной стране – более агрессивная чем у западных конкурентов в этой нише,- но и признание локального дизайнера за рубежом.
- Собственный рынок не обеспечивает каналы сбыта, необходимые для успешного развития национального дизайнерского бренда на внутреннем рынке. В отличие, например, от западноевропейского, американского или японского рынка, в России и Восточной Европе не развита инфраструктура люксовой розницы: отсутствуют сети универмагов, которые являются основным каналом сбыта одежды категории люкс.
- Продажи через дистрибьюторов в мульти-брендовые магазины крайне сложны. Локальные дизайнеры часто имеют худшие условия в сравнении с европейскими марками. Большая часть магазинов стремится брать продукцию местных дизайнеров на реализацию, так как для бутиков продукция этих дизайнеров – «зона риска». Объемы таких закупок очень невелики

Ценовое сегментирование рынка и особенности сегментов. Верхний сегмент. Prêt-à-porter de luxe: перспективы для люксовой дизайнерской марки



Luxury	Компании
Prêt-à-porter de luxe	Chanel, Christian Dior, Gucci, Prada, Donna Karan, Yves Saint Laurent, Chloe, Armani, Christian Lacroix, Dolce & Gabbana, Русских брендов нет
Pret-a-porte Young Designers	Martin Margiela Maison, Blumarine, Moschino, Ann Demelmester, Dolce & Gabbana, Victor & Rolf, Michael Kors, Valentin Udashkin, Denis Simachev, Chapurin, BosBizon, Nina & Donis
Bridge	DKNY, Marc by Marc Jacobs, Max & Co, Pinko, Armani jeans, J Lo, see by Chloe, Blumarine-Blugirl, Hugo Boss

Сегмент Prêt-à-porter de luxe – сегодня недоступен для новой локальной люксовой марки как на международном рынке, так и на российском. Для новой марки невозможно добиться «рыночной премии» бренда, сопоставимой с историческими лидерами из Франции, Италии, США,

Для локального дизайнера по ценам Prêt-à-porter de luxe можно продавать только единичные изделия высочайшего качества из лучших тканей выполненные на заказ для индивидуальных клиентов созданные в авторском ателье (Доме моды) при личном участии дизайнера в работе с клиентами.

Чтобы продавать изделия по ценам Prêt-à-porter de luxe локальный дизайнер должен предлагать услуги аналогичные западноевропейскому Couture, но при этом «демпинговать» цены ведущих Европейских домов.

Ценовое сегментирование рынка и особенности сегментов. Верхний сегмент Prêt-à-porter : перспективы для люксовой дизайнерской марки



Luxury	Компании
Prêt-à-porter de luxe	Chanel, Christian Dior, Gucci, Prada, Donna Karan, Yves Saint Laurent, Chloe, Armani, Christian Lacroix, Dolce & Gabbana, Русских брендов нет
Pret-a-porte Young Designers	Martin Margiela Maison, Blumarine, Moschino, Ann Demelmester, Dolce & Gabbana, Victor & Rolf, Michael Kors, Valentin Udashkin, Denis Simachev, Chapurin, BosBizon, Nina & Donis
Bridge	DKNY, Marc by Marc Jacobs Max & Co, Pinko, Armani jeans, J Lo, see by Chloe, Blumarine-Blugirl, Hugo Boss

Сегмент Prêt-à-porter young designer – доступен, так как:

- Открыт к новым именам талантливых дизайнеров. В отличие от pret-a-porte de Luxe. Баеры ищут «новости» и «свежую кровь». Основная ставка молодых дизайнерских домов – индивидуальность почерка в коллекциях, оригинальный промошн и работа с celebrities
- В России формируется идеология и эстетика новой роскоши – новое «патриотическое» поколение состоятельных покупателей 25-40 лет, которые не стесняются своего российского происхождения, а наоборот гордятся им. Именно на них должен быть ориентирован новый люксовый продукт российского происхождения. Он должен резонировать с их ценностями, давать им основания гордиться своим российским происхождением
- На российском рынке нет бренда-лидера в этом сегменте. За дизайнерами, даже с самыми известными именами дизайнеров нет успешного бизнеса. Сегодня в России эту нишу занимают преимущественно европейские дизайнеры. Доля американских и японских дизайнеров невелика. Доля российских дизайнеров на данный момент крайне мала - в общем объеме продаж одежды этого сегмента доля российских дизайнеров не превышает 1-2%. Собственные магазины-бутики в Москве имеют Valentin Udashkin, Denis Simachev, Igor Chapurin, Alexander Terekhov, BosBizon. Оборот в этих бутиках не превышает 1900 евро на 1 кв.м в год, что гораздо ниже, чем средний по рынку в этом сегменте 5, 3 – 7000 евро кв.м Часто основу в оборотах российских модных домов, развивающихся в верхнем ценовом сегменте обеспечивают ателье.

Ценовое сегментирование рынка и особенности сегментов. Верхний сегмент. Bridge: перспективы для люксовой дизайнерской марки



Luxury	Компании
Prêt-à-porter de luxe	Chanel, Christian Dior, Gucci, Prada, Donna Karan, Yves Saint Laurent, Chloe, Armani, Christian Lacroix, Dolce & Gabbana, Русских брендов нет
Pret-a-porte Young Designers	Martin Margiela Maison, Blumarine, Moschino, Ann Demelmester, Dolce & Gabbana, Victor&Rolf, Michael Kors, Valentin Udashkin, Denis Simachev, Chapurin, BosBizon Nina&Donis
Bridge	DKNY, Marc by Marc Jacobs Max&Co, Pinko, Armani jeans, J Lo, see by Chloe, Blumarine-Blugirl, Hugo Boss

Сегмент Bridge – неперспективен для локальной люксовой марки

Данный сегмент является как бы промежуточным, переходным между люксовым и массовым сегментом рынка.

Основу в этом сегменте составляют

1. вторые линии (так называемые, линии diffusion) люксовых домов и
2. марки, созданные под имя celebrities (JLo, Baby Phat, Mila Jovovich etc)

Основная маркетинговая идея - получение дополнительной наценки от «родительского бренда» - либо люксового бренда, либо бренда имени celebrities.

Для люксовой марки локального дизайнера этот сегмент пока неперспективен, так как:

1. нет достаточно сильного родительского бренда pret-a-porte de luxe, который может «поделиться» своим авторитетом, чтобы «подтянуть» вверх розничную цену своей дочерней линии.
2. у российской марки гораздо больше перспектив в среднем (массовом) ценовом сегменте

Так например, линия Udashkin Jeans вторая линия люксового бренда Valentin Udashkin, несмотря на широкую известность дизайнера подается дешевле и попадает по цене в средний (более массовый) сегмент

Для второй линии люксовой марки дизайнера наиболее перспективным является средний сегмент

Ценовое сегментирование рынка и особенности сегментов.

Средний сегмент



Средний 35%		Компании
	Better	Mexx, ХЦ, Morgan, Olsen, Tommy Hilfiger, Lacoste, MoDaMo, Alain Manoukian, Ck, Caterina Leman, Diesel, Karen Millen, Guess, Vassa Udashkin Jeans
	Contemporary (Good)	Benetton, Mango, Zara, Вещь!, Glance Collection, Be free, Baon, Sisley, TopShop, Sultanna Frantsuzova, S'Oliver, Finn Flare, Climona, Deffiness, Westland

Объем : до 35% объема продаж розничного рынка.
 Покупатели: люди, среднемесячный доход которых оставляет 330 – 1000 евро

Доля российского населения– 18%
 Доля жителей Москвы– 27%

Наиболее динамично развивающимся является средний ценовой сегмент. Его темпы роста составляет 20-25%, в то время как темпы роста всего российского рынка одежды не превышают 15%.

Целевая аудитория: специалисты, офисные служащие, студенты, предприниматели малого и среднего бизнеса.

Отличительные черты потребителей:

- Относительно высокое материально-имущественное положение и социально-профессиональный статус.
- Высокая степень социализации - включенность в систему отношений с другими людьми в процессе жизнедеятельности: в профессиональной среде, в семье и личных отношениях, в проведении свободного времени.
- Уверенность в себе, высокая самооценка.

Большинство российских торговых марок одежды, имеющие промышленные (тиражные) и большие обороты работают в среднем и экономических сегментах рынка.

Ценовое сегментирование рынка и особенности сегментов.

Средний сегмент



Средний 35%	Компании
Better	Mexx, ХЦ, Morgan, Olsen, Tommy Hilfiger, Lacoste, MoDaMo, Alain Manoukian, Ck, Caterina Leman, Diesel, Karen Millen, Guess, Vassa Udashkin Jeans
Contemporary (Good)	Benetton, Mango, Zara, Вещь!, Glance Collection, Be free, Baon, Sisley, TopShop, Sultanna Frantsuzova, S'Oliver, Finn Flare, Climona, Deffiness, Westland

Расположение магазинов: в торговых центрах, главных торговых улицах в центре города с большой проходимостью.

- **Сегмент Better.** Потребители сегмента либо предпочитают марки, чья стоимость подкреплена европейским происхождением, распространенностью по всему миру, глобальными рекламными компаниями..
 - Эти марки должны иметь «флер» эксклюзивности, например иметь название, напоминающее имя собственное (Alain Manoukian, Caterina Leman) или иметь связь с дизайнерским брендом. (СК, Udashkin Jeans)
- Многие российские компании, работающие в этом сегменте пытаются «мимикрировать» под западный бренд, скрывая российское происхождение. Исключение , бренды, имеющие реальную дизайнерскую историю - Васса, Udashkin Jeans. Страна производства – преимущественно - Турция. Иногда Россия.
- Основной акцент в коммуникации- качество, стиль, дизайн
- **Сегмент Contemporary** благоприятен для российских брендов с точки зрения восприятия клиентами - потребитель меньше «доплачивает» за бренд и более терпим к «невысокой» известности. Сегмент быстро растет, особенно за счет регионального развития игроков и является одним из самых конкурентных. Страна производства- Турция и Китай. Иногда Россия и Белоруссия
 - В коммуникациях – Соответствие цены качеству

Ценовое сегментирование рынка и особенности сегментов.

Экономический сегмент



Эконом 50%	Компании
Moderate	H&M, Sela, Sasch, Savage, Woolstreet, O'Stin, Zolla, Oggi, Zarina, Bananamama, Jennifer, Kira Plastinina
Budget	In City, Твое, Фамилия, Сток-центр, Gloria Jeans

Доля сегмента в денежном выражении 50 % от рынка одежды или 10,3 млрд. евро.

Средний доход на члена семьи 130 – 660 евро.

Потребители одежды ценового сегмента эконом - студенты вузов, рабочие, служащие, специалисты, сотрудники офисов.

Игроки рынка различаются в большей степени коммуникационными стратегиями, нежели чем ассортиментом. Модели одежды выпускаются крупными тиражами, большая часть ассортимента относится к базовой, что удешевляет стоимость разработки и производства. Обычной практикой массовых брендов является брендование покупаемого товара, а не его креативная разработка. (Product development)

Отличительной чертой массового рынка стало появление брендированных торговых марок, которые помимо низкой цены добавляют к товару ценность бренда и фирменное обслуживание в цивилизованном формате.

Ценовое сегментирование рынка и особенности сегментов. Экономический сегмент



Эконом 50%	Компании
Moderate	H&M, Sela, Sasch, Savage, Woolstreet, O'Stin, Zolla, Oggi, Zarina, Bananamama, Jennifer, Kira Platinina
Budget	In City, Твое, Фамилия, Сток-центр, Gloria Jeans

Коммуникационные стратегии марок сегмента направлены на охват как можно более широкой аудитории и включают в себя телевизионную рекламу, рекламу в метро и т.п. массовые коммуникации. Основная коммуникационное сообщение – низкие цены, скидки.

Расположение магазинов и места продаж: торгово-вещевые ярмарки; мегасторы типа «Ашан», «Метро», «Рамстор», «Перекресток»; отдельно стоящие районные магазины; районные торговые центры.

Сегмент Moderate благоприятен для российских брендов с точки зрения восприятия российским потребителем. Для этих потребителей более важна экономия, чем «доплата» за известность западного бренда. В этот сегмент входят турецкие и азиатские компании, эконом марки из восточной Европы. Один из самых конкурентных и быстро растущих рынков одновременно. Сегмент максимально благоприятен для развития за счет региональной экспансии. Страна производства- преимущественно Китай. Коммуникации - Лучшая вещь за эту цену!!!

Сегмент Budget не является благоприятным для российских розничных брендов: основная технология бизнеса – сокращение издержек - требует огромных тиражей одной модели. О качестве изделий в коммуникациях не упоминается, **Страна производства- Китай.**

Коммуникации Самая низкая цена.

Ценовое сегментирование рынка и особенности сегментов : Средний и экономический - наиболее перспективные ниши для крупной российской сети



		ПРИМЕРЫ РОССИЙСКИХ МАРОК
Верхний 15%	Prêt-à-porter de luxe Prêt-a- porte	нет
	Pret-a-porte Young designers	Igor Chapurin, Valentin, Udashkin, Denis Simachev, Alexander Terehov, Alena Akhmadullina
	Bridge	
Средний 35%	Better	Udashkin Jeans Caterina Leman, Vassa, MoDaMo,
	Contemporary	Glance Collection, Be free, Baon, Finn Flare, Climona, Westland, Вещь!, Woolstreet, Sultanna Frantsuzova,
Эконом 50%	Moderate	Sela, Savage, O'Stin, Zolla, Oggi, Zarina, Bananamama, Kira Plastinina, In City, YAX!, Vis-a-Vis
	Budget	In City, Твое, Cloria Jeans, Кораблик

Потенциальный (неразвитый) сегмент для российских брендов :
 На данный момент доля российских брендов менее 1%. Обороты минимальны

Перспективный сегмент для российских брендов :
 Средний размер сетей-лидеров 20-70 магазинов

Основной сегмент для крупных российских брендов :
 Средний размер сетей-лидеров до 100 – 200 магазинов

Неперспективный сегмент для российских брендов :
 Жесткая ценовая конкуренция с азиатским «серым» товаром

PERSONALITY OF THE NEW FASHION BRAND: DESIGNER or CREATOR (owner)?



OWNER = DESIGNER



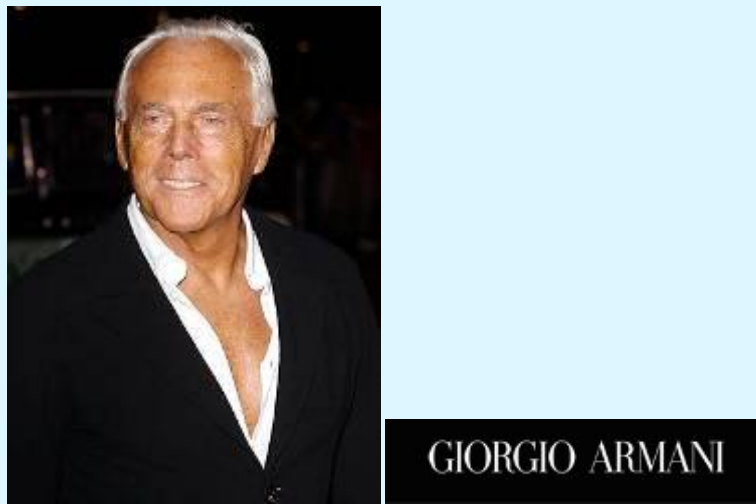
Дизайнер = бренд. Имидж основателя бренда - олицетворяет собой данный бренд.

Акцент ставится на том, что она – автор и создатель творческой концепции, общается с прессой, дает интервью по творческой стороне коллекции, выходит на подиум в конце показов, участвует во всех публичных мероприятиях компании.

Пример:

Miuccia Prada – основатель, владелец и дизайнер бренда PRADA

Giorgio Armani - основатель, владелец и дизайнер бренда GIORGIO ARMANI



PERSONALITY OF THE NEW FASHION BRAND: DESIGNER or CREATOR (owner)?



Missoni = Missoni's family

Angela Missoni chose to use her own family to front the Italian label's new ad campaign 2010

The ads were shot by Juergen Teller **at Missoni-founders Rosita and Tai Missoni's home**

It features Angela's progenies, Margherita, Teresa and Francesco Maccapani Missoni, her parents, and her brother Vittorio Missoni's siblings, Ottavio Junior, Marco and Giacomo.

"I wanted to highlight our reality and **our lifestyle, which is reflected in our unique product and in the artisanal aspect,**" Angela Missoni told WWD.



PERSONALITY OF THE NEW FASHION BRAND: DESIGNER or CREATOR (owner)?

DESIGNER as BRAND CREATOR (not the owner)



DONNA KARAN



STELLA
MCCARTNEY

PERSONALITY OF THE NEW FASHION BRAND: DESIGNER or CREATOR (owner)?



Calvin Klein

OWNER = creative muse OF A BRAND

владелец бизнеса выступает для масс медиа как дизайнер,
но фактически является арт-директором, который
привлекает к работе ассистентов- дизайнеров



PERSONALITY OF THE NEW FASHION BRAND: DESIGNER or CREATOR (owner)?



OWNER = personality of BRAND

владелец бизнеса, то есть «владелец творческой концепции», ее вдохновитель.
Для создания концепции привлекаются дизайнеры.

Пример:

Renzo Rosso – основатель, арт-директор бренда Diesel


Paul Marciano - основатель, арт-директор бренда GUESS



GUESS

Примеры «Стратегией развития для российских дизайнерских марок», разработанных компанией Fashion Consulting Group




IRFÉ
since 1924



**ALENA
AKHMADULLINA**
ST PETERSBURG

«Стратегия развития для бренда IRFÉ»



Вариант креативного позиционирования новой модной марки категории Luxury



Цель проекта:

- Марка создается в России с перспективой выхода на международный рынок
- Марка позиционируется в люксовом сегменте рынка

Условия для успешного выхода на международный рынок нового люксового бренда

- Признание на европейском рынке
- Продажи на американском рынке
- Признанное лидерство в своей стране :
 - высокий уровень известности,
 - уважаемый и положительный имидж,
 - клиентская база среди ярких «известных людей»
 - факт успешных продаж на своем рынке
- Соответствие современным международным требованиям к качеству и дизайну класса люкс
- Личность, стиль, образ жизни автора коллекций (дизайнера) - органическая часть «личности бренда» дизайнер (группа дизайнеров – ETRO, D&G,) – публичный персонаж.
- Самобытность и оригинальность, при этом современность и актуальность - понятной «западному» менталитету
- Наличие интереса и признание европейскими профессионалами
- Участие на основных неделях моды (Милан, Париж, Нью-Йорк)
- Постоянная международная рекламная стратегия
- Интеграция в европейскую модную суб-культуру

4 варианта позиционирования личности создателя бренда для Mass Media, клиентов, партнеров

Покупка существующего бренда и занятие в нем позиции дизайнера или арт-директора



Варианты личного участия владельца в развитии марки и использование имени собственного в названии марки



Pret-a-porte de luxe + Deffusion Line

рекомендована ссылка на имя создателя дома или дизайнера

Пример:

Dolce & Gabbana – D&G, Donna Karan – DKNY, Gianfranco Ferre – GF Ferre

New Wave Luxury Designer

Необязательна ссылка на имя создателя дома или дизайнера, возможны два варианта

Пример:

- Stella McCartney, Victor and Rolf, Ann Demeulemeester
- Plain Sud, EXTE, ETRO, Comme de Garsons, Dsquared



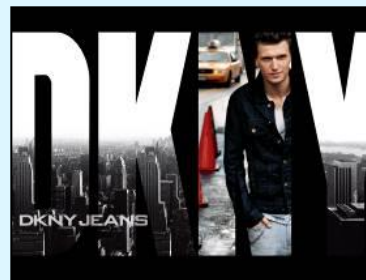
Bridge

Пограничный с люксом сегмент марок средней цены

Преимущественно используется нарицательное или новообразованное имя

Пример:

GUESS, REPLAY, CUSTO BARSELONA, Juicy Couture



Легенда бренда: «Наследница русской аристократии»



Бизнес-стратегия

«Наследница русской аристократии»

Ольга Сорокина (дизайнер) получает права на Модный Дом, перешедшие по наследству от аристократических предков (возможно, реституция), вместе с какой-либо недвижимостью (возможно, в Прибалтике).



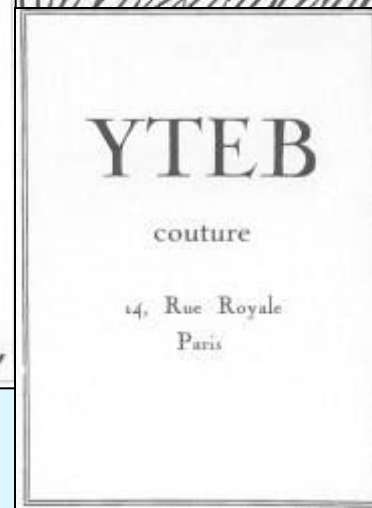
Легенда бренда: «Наследница русской аристократии»

История дома

Возрождение одного из реальных модных Домов, созданных эмигрировавшей от революции русской аристократией, и существовавших в Париже в 1920-е годы.

Варианты покупки прав на модные Дома

- Князь Феликс Юсупов – Дом Irfé;
- Княжна Лобанова-Ростockая – Дом Paul Caret;
- Великая княжна Мария Павловна – Дома «Китмир», «Имеди»;
- Княгиня Трубецкая – Дом Тао;
- Баронесса Гойнинген-Гюне (фрейлина императрицы Александры Федоровны) – Дом «Итеб»;
- Княгиня Романовская-Стрельницкая – Дом «Бери».



Бизнес-стратегия – бренд стиля жизни



- Условное название стратегии брендинга – «Стиль русской аристократии»
- Русский национальный люксовый бренд. Брендинг за счет использования узнаваемых символов русского аристократического образа и стиля жизни.
- Дворцы и усадьбы
- Балет и театр
- Конные прогулки и русская охота



Модный Дом IRFE– бренд аристократического стиля жизни

- Коллекции для подиума соответствуют идее «Стиль русской аристократии»
- В коллекции используются узнаваемые материалы и аксессуары - символы аристократического образа и стиля жизни:
 - дорогие ткани – кашемир, твид, бархат, шелк;
 - антикварно-винтажные мотивы в цветовой палитре, фурнитуре, аксессуарах; состаренные поверхности, старое золото, патина;
 - дорогие кожаные аксессуары;
 - экзотические детали, заимствованные из произведений искусства, доставшихся в наследство, купленных на аукционах, привезенных из курортов в других странах.



Модный Дом IRFE– бренд аристократического стиля жизни



Героиня

Молодая женщина, наследница аристократической фамилии и большого состояния. Virtuозно владеет правилами социального этикета. Внешне тонкая и хрупкая, но сильная и цельная личность.

С глубоким чувством собственного достоинства, при этом с уважением и спокойным доверием к окружающим людям.

Сдержанная и деликатная.

Образованная, владеет несколькими европейскими языками. Получает удовольствие от классических форм искусства – музыка, живопись, балет.

При этом прекрасно разбирается в современном искусстве и музыке. Возможно, что сама увлекается живописью или фотографией

Ее ценности

Занимается спортом, например верховой ездой и плаванием. Пробует осваивать серфинг. Прекрасно водит спортивную машину.

Разделяет традиционные ценности.

Самое важное в ее жизни – это семья и отношения с любимым мужчиной.

Большую часть времени посвящает дому и семье.



Бизнес-стратегия. Бренд стиля жизни



1 этап

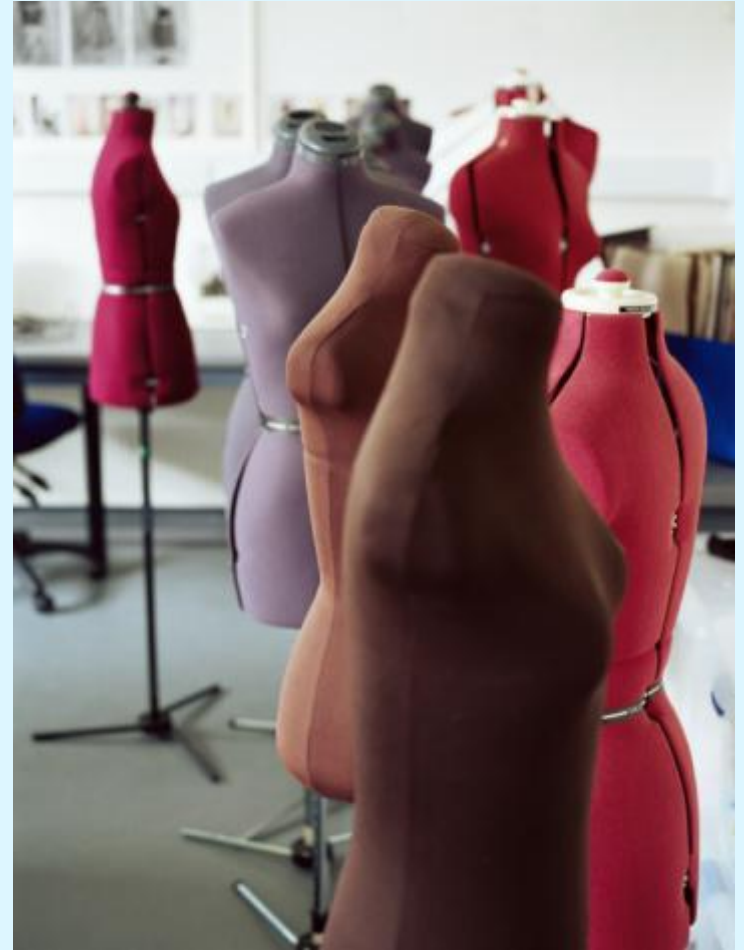
- Выведение люксовой марки IRFE категории prêt-a-porter de luxe;
- Открытие ателье IRFE Couture, работающего для эксклюзивных клиентов

2 этап

- Следом за запуском марки класса prêt-a-porter de luxe на рынок последовательно запускаются собственные и лицензионные линии.
- Набор собственных линий и лицензий покрывает все аспекты повседневной жизни, в которых важен стиль и дизайн: аксессуары, ювелирные украшения, текстиль для дома, парфюмерия и косметика

3 этап

- Запуск линии парфюмерии и косметики Countess IRFE;
- Запуск линии текстиля и аксессуаров для дома IRFE Estate;
- Запуск линии белья IRFE Corset Line.



В ассортименте линии сочетаются три ассортиментных группы, отличающиеся по степени инновативности:

- Основная часть коллекции (50 %) относится к наиболее коммерческой части ассортимента – это массовая текущая мода двух – трех сезонов, которая определяется на основании прогнозов по итогам продаж брендов трендсеттеров (законодателей моды) и коммерческих брендов. Это ткани, силуэты, цвета, детали и декоративные отделки, которые наиболее востребованы в ближайшие сезоны.
- Основная часть коллекции (35 %) относится к коммерческой части ассортимента – это воспроизведение классических образцов одежды традиционных стилей для делового и повседневного обихода. Это классические стилевые характеристики, которые мало эволюционируют в течение 10 —15 сезонов.
- Имиджевая часть коллекции, которая – 10% - относится к рискованной части ассортимента, которая необходима для привлечения внимания наиболее искушенной в моде части целевой аудитории и презентации на витринах.
- Имиджевая часть коллекции (5 %) относится к рискованной части ассортимента. Ее цель продемонстрировать креативное позиционирование бренда «Наследница русской аристократии» - русский национальный люксовый бренд. Для брендинга в ассортименте используются узнаваемые символы аристократического образа и стиля жизни:
 - дорогие ткани – кашемир, твид, бархат, шелк;
 - антикварно-винтажные мотивы в цветовой палитре, фурнитуре, аксессуарах (состаренные поверхности, старое золото, патина);
 - дорогие кожаные аксессуары;
 - экзотические детали, заимствованные из произведений искусства, доставшихся в наследство, купленных на аукционах, привезенных из курортов в других странах.

Позиционирование и ассортимент коллекций



5 %	10 %	50 %	35 %
Коммерческий авангард	Модные тенденции, которые определяются по коллекциям ведущих брендов – трендсеттеров (законодателей моды)	Массовая мода, которая определяется стилевыми характеристиками (силуэты, цвета, детали, ткани), актуальными в текущие 2-3 сезона	Традиционный стиль классических образцов одежды для делового и повседневного обихода
Аксессуары в антикварно-винтажном стиле Принты на платьевом шелке и шелковом джерси	Трендовые идеи в платьях, трикотаже	Весь casual гардероб из хлопков и шерсти	Роскошные костюмы из наиболее дорогих тканей кашемир-шелк Вечерние платья Кашемировый трикотаж

«Стратегия развития для бренда Alena Akhmadullina»



ALENA
AKHMADULLINA
ST PETERSBURG



Долгосрочная стратегическая цель проекта на перспективу до 2015 г



Создать российский национальный бренд, который:

- Займет позицию лидера №1 на национальном российском рынке с суммарным оборотом 100-120 млн.\$ в год
- Будет полноправным участником международного люксового рынка с суммарным оборотом 30 млн.\$ в год



Мировой рынок роскоши. Стратегические задачи для молодого дизайнерского бренда из России. Основные выводы



- **Наиболее перспективная ниша**
Основная линия Pret-a-porte young designers: Средняя розничная цена бренок 350 евро
Дополнительно: услуги эксклюзивного ателье для изделий Couture для VIP клиентов.
- **Основной рынок продаж** - Россия и СНГ - 75 - 80% от общего оборота
Дополнительный рынок продаж – США, Европа, Япония, ОАЭ- 20- 25 % от общего оборота
- **Основная стратегия развития бренда на международном рынке**
1 этап 2008-2013
 - последовательное расширение ассортиментных групп (в течении 5 лет)
 - открытие собственных бутиков Москва, Париж, Нью-Йорк
 - дистрибуция в универмаги и специализированные магазины: шоу-рум: Париж и NY
2 этап 2013-2018
 - продажа лицензий ведущим мировым производителям (через 5-7 лет в случае подтверждения успешных продаж)
 - (вероятно) вывод на международный рынок вторых линии, после подтверждения успешных продаж первой линии и продаж лицензий первой линии

Основные стратегии люксовых брендов. Возможности расширения люксового бренда индустрии моды.

Варианты расширения ассортимента люксового бренда

Перспективные категории продукции :

- Женская одежда: деловая (официальная) одежда, вечерняя одежда,
- Мужская одежда: повседневная одежда, деловая одежда, вечерняя одежда, верхняя одежда
- Детская одежда, одежда для малышей
- Женские сумки и портфели,
- Шарфы, платки, ремни
- Мужская кожгалантерея, портфели
- Модные мужские аксессуары,
- Багажные сумки для мужчин и женщин
- Домашний текстиль

Атрибуты модного стиля жизни

- Рестораны
- Спа-процедуры, Массаж
- Салоны красоты
- Отели класса люкс



Основные стратегии люксовых брендов. Возможности расширения люксового бренда индустрии моды.

Варианты расширения бренда за счет продажи лицензий

- Косметическая продукция, парфюмерия и средства по уходу за собой (парфюмерия, средства для ухода за телом, банная линия, уход за кожей лица, средства по уходу за волосами, декоративная косметика, средства для защиты от солнца)
- Ювелирные изделия: золотые, серебряные, платиновые, с использованием бриллиантов и других драгоценных и полудрагоценных камней.
- Часы
- Разнообразные интерьерные покрытия, например обои, различные виды домашнего текстиля, например шторы, драпировки
- Посуда, кухонные принадлежности, предметы домашнего обихода (столовые приборы, посуда, стекло, мелкая столовая утварь, принадлежности для ванной комнаты и т.д.)
- Линии постельного белья и текстиля (полотенца, подушки, одеяла, скатерти, салфетки, матрасы, покрывала и т.д.) , скатерти
- Предметы интерьера: принадлежности для сервировки стола, декоративную керамику, изделия из стекла и хрусталя и другие декоративные акценты)
- Товары для домашних животных



Мировой рынок роскоши. Возможности для молодого дизайнерского бренда из России

Возникновение тенденции и ниши “new luxury”

- Анти-глобалистские настроения и поиск альтернативных культур – обращение к древним культурам (буддизм, иудаизм, до-христианские учения)
- Вера в потенциал стран BRIC – Бразилия, Россия, Индия, Китай и ожидание новостей от них.
- Россия и Бразилия имеют некоторое преимущество, так как они более близкие, «пограничные» к господствующей на данный момент в люксе идеологии и эстетике «западного» человека и WASP этноса.

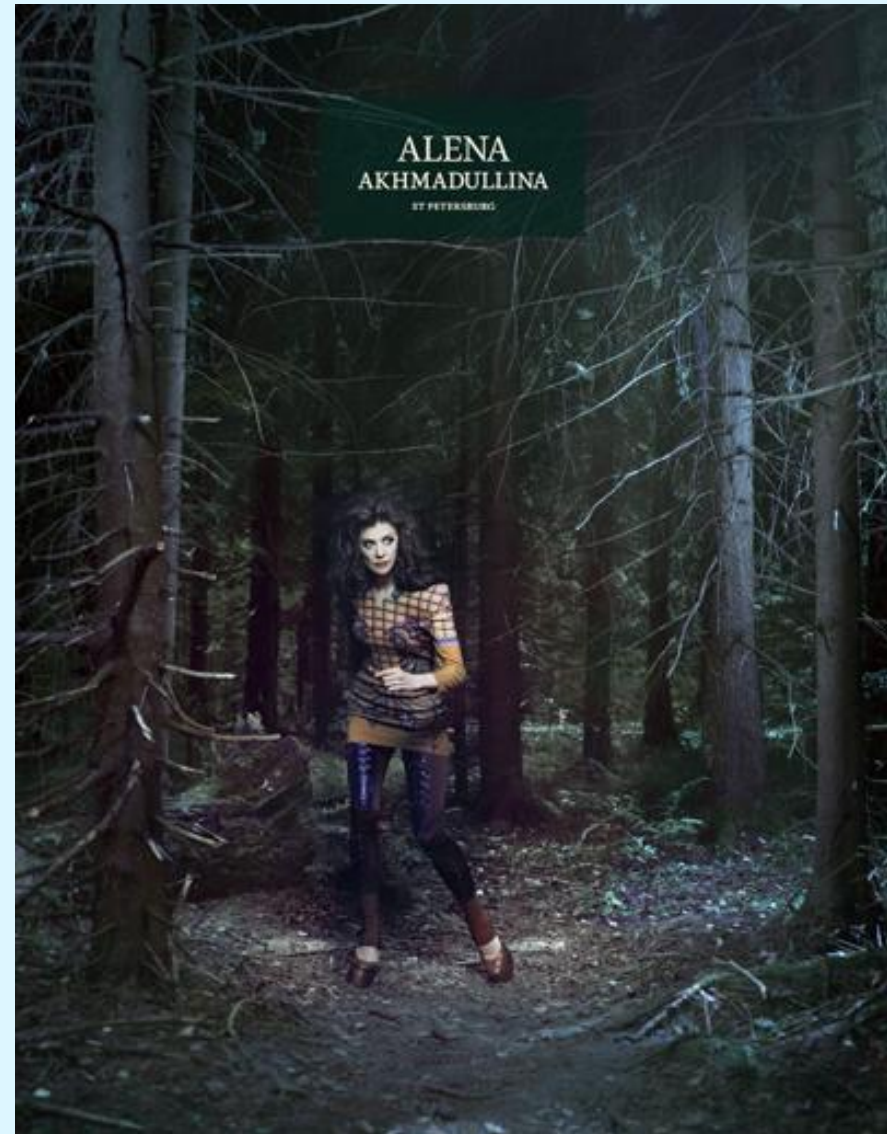


Главный вывод – на мировом рынке в категории Luxury
Российское происхождение самого дизайнера – ПР бонус
Российское происхождение марки и дома моды – для
международных баеров - отрицательный фактор

Мировой рынок роскоши. Стратегические задачи для молодого дизайнерского бренда из России

Единственно возможный сегмент на мировом
Интерес и признание ведущих профессионалов на
европейском (Париж, Милан) и американском
рынках (NY) к дизайнеру из развивающейся
страны возможен в случае

- Признанного лидерства в своей стране – «национальный герой»
- Факта успешных продаж на своем рынке
- Наличия среди клиентов дизайнера ярких «известных людей» России, Европы, США



Мировой рынок роскоши. Стратегические задачи для молодого дизайнерского бренда из России. Требования к продукту



- **Адекватная цена**, соответствующая ценовому позиционированию группы “young designer”.
- Стратегия расширения бренда: **ценовая диверсификация (вторые линии) +** дополнительно лицензии на производство парфюмерии и аксессуаров. Линия couture необязательна, но должно быть ателье с изделиями couture для клиентов
- **Дизайн и качество продукта:**
 - Авторский стиль легко узнаваем и имеет определенный круг потребителей
 - Стиль имеет отпечаток национальной самобытности и аутентичности, при этом современности и актуальности
 - Понятен «западному» менталитету
 - Имеет качество изделий класса люкс
 - Соответствие международным **стандартам ведения бизнеса:**
 - Надежность логистики (точное выполнение сроков поставки)
 - Соответствие размерным стандартами
 - Соответствие международным маркировкам и пр.
 - Ассортимент коллекций соответствует возможности продаж через монобрендовые бутики, Отделы в универмагах, мульти-брендовые бутики

Мировой рынок роскоши. Стратегические задачи для молодого дизайнерского бренда из России

Требования к Promotion:

- Международная рекламная компания бренда на стратегических рынках
- Наличие собственных магазинов flagship на стратегических рынках – Москва, Париж, Нью-Йорк
- Участие в мировых Неделях моды стратегически важных для интернациональных участников (Париж или Нью-Йорк)
- Участие в международных профессиональных ассоциациях и соответствующих статусу международных культурных проектах
- Наличие услуг ателье couture, которое поможет установить контакт с мировыми celebrities.
- Участие в ярких кросс-культурных мероприятиях – арт-биеналле, музыкальных мероприятиях, театральных премьерах.

Рекомендации дизайнеру в рамках задач продвижения бренда:

- Дизайнер – содержательная основа PR каждого дизайнерского бренда. Личность, стиль, образ жизни и другие творческие проекты дизайнера должны давать темы для продвижения бренда, стимулировать интерес прессы.
- Дизайнер должен быть органичен европейскому (американскому) модному сообществу, должен общаться и поддерживать дружеские отношения с прессой и европейскими профессионалами в области моды
- Дизайнер сам лично общается с VIP клиентами в рамках услуг ателье couture

