

**ВТОРОЙ ДЕНЬ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ FASHION FUTURUM**

Второй день международной конференции **Fashion Futurum**, проходящей в рамках **Mercedes-Benz Fashion Week Russia**, начался с **панельной дискуссии о защите интеллектуальной собственности на локальном и глобальном уровне**. В качестве спикеров выступили **Максим Дышлок**, генеральный директор Единого депозитария результатов интеллектуальной деятельности (Россия) и **Альберто Кривелли**, партнер в AMTF Avvocati (Италия). Модерировал беседу **Евгений Пен**, руководитель в Едином депозитарии результатов интеллектуальной деятельности (Россия).

**Людмила Новоселова**, председатель Суда по интеллектуальным правам, доктор юридических наук (Россия) продолжила рассуждать на тему **«Меры защиты брендов»** в рамках своего public talk. Даже на самых начальных этапах деятельности бренда необходимо продумать его юридическую защиту. Частично или полностью скопированный дизайн, контрафактный товар, экстренная замена названия узнаваемого бренда – этих последствий можно избежать. Суд вряд ли обяжет ответчика к компенсации убытков, так как их наличие непросто доказать и оценить, но реально получить компенсацию. Также можно заявить о недобросовестной конкуренции. Депонирование поможет однозначно определить ваше авторство. Также существуют системы регистрации товарных знаков в правовом поле Российской Федерации, Евросоюза и на международном уровне.

Продолжилась вчерашняя **лекция об инвестициях в моду**: дискутировали **Джеффри Аронсон**, основатель и управляющий директор инвестиционной компании, Aronsson Group LLC (США) и **Александр Галицкий**, венчурный инвестор, создатель фонда Almaz Capital Partners. Инвестиция в рискованные стартапы привлекательна не для всех, однако в модной индустрии такие проекты могут стать успешными, ибо этот рынок быстро растет и изменяется. Более осторожные инвесторы смотрят на то, какими быстрыми могут быть темпы роста в конкретном сегменте, как хорошо авторы стартапа понимают свое место в системе. Также важно производить качественный продукт, привлекательный для аудитории, в том числе глобальной. И, конечно, инвесторы смотрят на любой стартап с точки зрения перспективы: возможно ли расширение границ бренда, производство других видов продукции под общей маркой.

Следом состоялся public talk на тему **«IT-решения и мобильные приложения для модных брендов: изменятся ли правила игры в индустрии моды»**. **Эдди Маллон**, управляющий директор Launchmetrics, основатель Fashion GPS рассказал о том, какие задачи стоят перед миром моды и насколько IT-технологии важны для развития fashion-индустрии. Fashion GPS собирает информацию как онлайн так и офлайн, обрабатывает их, проводит аналитику и на выходе предоставляет данные по эффективности того или иного дизайнера. Это позволяет правильно организовать работу и максимально точно воздействовать на нужную аудиторию. Новые инструменты помогают решать большинство задач и повышают производительность работы.

В конференц-зале состоялась **панельная дискуссия**, посвященная **этичной моде**. В ней приняли участие **Джузи Беттони**, управляющий директор C.L.A.S.S. Eco Textile Library (Италия); **Пия Лехтинен**, председатель правления Design District Helsinki (Финляндия); **Марина Кокорина**, президент RusEcoModa (Россия). Модерировала сессию **Ковадонга О'Ши**, основательница ISEM Fashion Business School (Испания). Спикеры говорили о важности экологичной моды, о том, что необходимо беречь ресурсы природы. Марина Кокорина отметила, что в России есть компании,

которые собирают текстиль на переработку. «Люди, которые думают об экологии и о всем мире; это люди с глобальным мышлением», – подчеркнула она. Джуси Беттони заметила, что мода должна быть максимально прозрачной, должна четко прослеживаться цепочка поставщиков и учитываться все пожелания покупателей. Тех, кто интересуются экомодой, выступающие пригласили на дни экологичной моды с 28 июня по 2 июля.

**Карим Рашид**, дизайнер из США, поговорил о **будущем дизайна**. Мода сейчас – это ни в коем случае не эстетические штампы, это новизна и функциональность. Нужно изучать свой продукт, подвергать его критической оценке, ведь создавая вещь сейчас, мы создаем референс для дизайнеров в будущем. Необходимо приспосабливаться к новой среде, работать с интернет-технологиями, 3D-печатью и другим прогрессивным инструментарием. Также для дизайнера важно задаться вопросом, какова его задача как творца. Ответ на него поможет найти свой стиль, который будет воспринят целевой аудиторией.

В панельной дискуссии «**Технологии как двигатель успешных стартапов модной индустрии**» приняли участие **Марвин Лиано**, партнер в 500 Startups (США), **Аманда Паркс**, руководитель отдела технологий и исследований, Manufacture NY (США), **Эдди Маллон**, управляющий директор Launchmetrics, основатель Fashion GPS (США). В своих презентациях спикеры представили существующие носимые технологии, одноразовую одежду и обувь, систему fashion-GPS, позволяющую собирать статистику, показывать нужных специалистов и образов с баркодами. Все сошлись во мнении, что цепочку финансирования нужно менять, начиная с самых первых звеньев, вкладываясь в разработку исходных материалов. Также модератор **Константин Карчмарски**, советник департамента инноваций в Университет ИТМО (Россия), спросил собравшихся о том, что позволяет инновационным стартапам расти и добиваться успеха. У проектов, которые «выстрелили», обычно сбалансированная команда, хорошее понимание аудитории, возможных партнеров и система привлечения клиентов. Важно выходить на рынок с инновационным проектом, когда спрос на этот продукт уже обозначился.

«**Экспорт товаров и онлайн-торговля в XXI веке: точки роста и дополнительные возможности**» – тема, которую обсудили **Анна Клиникова**, вице-президент по продажам и маркетингу, DHL Express (Россия) и **Оксана Шпитальникова**, руководитель департамента таможенных операций, DHL Express (Россия). Рынок онлайн-торговли ежегодно увеличивается на 1/4, что делает его очень перспективным. Но интернет-магазины и приложения должны идти навстречу клиенту, думать о его потребностях. Экспрес-доставка, удобный и понятный интерфейс помогут увеличить продажи. Единственная документация, которая понадобится при экспорте – это таможенное декларирование.

Public talk «**Успешная модель испанской модной индустрии**» провел уполномоченный представитель правительства Испании **Карлос Эспиноза де лос Монтерос**. Модератором выступил **Алексей Баженов**, генеральный директор, интернет-портал Be-in.ru (Россия). Существует несколько принципов успешной работы: первый – рассматривать клиента как рычаг двигателя модной индустрии, второй – масштаб времени. Если дизайнер хочет правильно использовать ресурсы, необходимо сократить время, затрачиваемое на любые процессы производства. Также Карлос Эспиноза отметил, что испанская мода доступна большому количеству людей с разным уровнем дохода и это является еще одной причиной успеха популярных испанских брендов.

В дискуссии «**Останутся только дизайнеры: креативное будущее моды**» приняли участие **Владимир Филиппов**, заместитель руководителя Департамента культуры города Москвы (Россия), **Карим Рашид**, дизайнер (США), **Принцесса Беатрис Орлеанская**, президент Испанской ассоциации люкса, амбассадор Dior (Испания) и **Дмитрий Песков**, директор направления «Молодые профессионалы», АСИ (Россия). Модерировал беседу **Александр Шумский**, исполнительный президент, Национальная палата моды (Россия).

Карим Рашид и Принцесса Беатрис провозгласили первостепенную роль креативности в деятельности дизайнера. Вопрос о том, кто будет отвечать за модный продукт, стоит остро, но контролировать работу на всех этапах – значит меньше времени уделять собственно творческому процессу. Владимир Филиппов отметил важность финансовой поддержки молодых брендов и перспективность инвестиций в инновационные технологии. Александр Шумский и спикеры выразили уверенность в том, что технические усовершенствования производства позволят дизайнеру сосредоточиться на креативной работе.

В дискуссии «**Совершенствуя традиционный ритейл: создание безупречных условий для покупателей**» приняли участие **Майкл Берк**, руководитель направления Fashion, Sports&Toys, Google (США); **Скотт Эммонс**, руководитель направления инноваций, Neiman Marcus (США); **Алла Вербер**, вице-президент Mercury Group, fashion director ЦУМа; **Анна Клинскова**, вице-президент по продажам и маркетингу, DHL Express (Россия) и **Арина Слышко**, заместитель генерального директора Федерального центра легкой промышленности, директор всероссийского форума легкой промышленности Минпромторга России. Обсудили общую ситуацию на модном рынке и о том, как под запросы покупателей видоизменяется и развивается ритейл. Арина Слышко отметила: «Эксперты говорят о том, что поколение миллениумов начинают влиять на изменение модели потребления». С ней согласилась Алла Вербер, которая рассказала о том, что со сменой поколения очень изменилась система реализации – многое уходит в интернет, поэтому можно говорить и о покупке предметов «люкс», не выходя из дома. Если говорить о ЦУМе, то, по словам эксперта, общая онлайн-продажа составляет всего 5% от основного оборота. «Не думаю, что наша нация насытилась возможностью покупки, – подчеркнула Вербер. – Я уверена, мы любим покупать и мерить, будучи в магазинах. Нам еще понадобится лет 20, чтобы совсем новое поколение выросло и изменилась система потребления». В целом, все выступающие отметили необходимость адаптировать предложения под запросы покупателей и создавать им условия, при котором будет максимально простой и прозрачной система коммуникации между поставщиком и потребителем.

**Гари Стюарт**, директор Wayra (Великобритания) поговорил с гостями конференции на тему «**Акселерационные модели для стартапов в области моды и ритейла**». Гари продемонстрировал, как технологии могут упростить взаимодействие с потребителем. Его компания занимается разработкой искусственного интеллекта, направленного на выявление целевых аудитории. Для создателя стартапа важно понять, чем он сможет заинтересовать покупателя, выделить свои отличия и сильные стороны. Также успешной стратегией, по мнению спикеров, является сотрудничество с крупными брендами, которые заинтересованы в инвестициях в перспективные проекты.

На тему «От локального к глобальному: как национальным брендам преуспеть на мировом рынке» дискутировали **Виктор Евтухов**, статс-секретарь, заместитель Министра промышленности и торговли Российской Федерации (Россия), **Карлос Эспиноза де лос Монтерос**, уполномоченный представитель правительства Испании, программа Marca Espana (Испания), **Джеффри Аронсон**, основатель и управляющий директор инвестиционной компании, Aronsson Group LLC (США), **Паскаль Моран**, исполнительный президент, Федерация Высокой моды и прет-а-порте (Франция). Модератором выступил **Игорь Барциц**, директор ИГСУ РАНХиГС (Россия). Виктор Евтухов говорил о заинтересованности государства помогать российским брендам стать узнаваемыми. После признания и выхода на мировой уровень, сотрудничать с ними становится намного выгоднее. Хороший коммерческий потенциал имеют бренды, транслирующие русскую культуру и эстетические традиции. Важность культурной идентификации бренда отметили и Паскаль Моран. Карлос Спиноза посоветовал оценить преимущества бренда и ставить на них. Также он отметил высокий уровень профессионализма и развития текстильной промышленности в дореволюционной России и выразил надежду на возрождение. Джеффри Аронссон сказал, что очень поможет в развитии выстраивание отношений с потребителями и партнерами.

**Марвин Лиао**, партнер в 500 Startups (США), поделился мнением о том, **каким правилам следовать авторам стартап-проектов**. Площадка, развитием которой занимается Марвин, продвигает инновационные проекты в модной индустрии. В качестве важного инструмента спикер обозначил электронную коммерцию. Сложилась интересные условия для стартапов: есть целый набор технологий, например, социальные сети, которые практически бесплатно позволяют понять и измерить отклик у аудитории. Можно создать интернет-магазин, освободиться от территориальной привязки. Успешный бизнес может позволить себе масштабируемость, выход на мировую торговую арену, стартап – нет. «Не пытайтесь сразу вырасти в большого игрока, начните с одного клиента, с небольшой группы, удовлетворите их потребности. Начиная компания не сможет удовлетворить массовый спрос», – утверждает спикер.

**Оливия Спинели**, дизайнер, руководитель департамента моды Istituto Europeo di Design представила выпускников ED Milan – **Джорджию Лаурети** и **Париси Лучиано**. Помогала ей в этом модератор **Ольга Мелкова**, региональный менеджер IED. Обучение в Европейском Институте Дизайна основано на тесной связи студентов с производственной сферой. От идеи важно довести проект до воплощения. Чтобы соблюсти высокие стандарты качества, точно воплотить свои задумки, необходимо полное погружение, умение запускать бизнес-процессы. Выпускники рассказали, как в процессе обучения в ED Milan, им помогли обрести собственный стиль и понять, с чего начать свой путь в индустрии моды.

17 марта в рамках **Mercedes-Benz Fashion Week Russia** прошла **выставка стартапов**. Authenticateit – глобальная система проверки подлинности товаров, Виртуальный портной – цифровые 3D-решения для производства и продажи одежды, «МНЕидет» – дистанционные подсказки fashion-консультанта, Bombow.me – персональный чатбот-ассистент для шопинга, Dress Code A.I. – виртуальная примерочная, ООО «Сибирский проект» – электронная карта вместо десятков дисконтных карт, Project 1 – шопинг будущего, Motorica – функциональный протез как современный модный аксессуар, E-Contenta – искусственный интеллект для нативной рекламы, MF Studio – искусственный интеллект, разрабатывающий дизайн одежды, GetShop.TV превращает зрителей в покупателей, Surfancy – интерактивная витрина, Высшая школа светового дизайна Университета ИТМО – рюкзак с поворотником, реагирующим на движение велосипеда, светодинамические аксессуары и биовосприимчивая мода, умная куртка-хамелеон, Agat Ltd. – IT-

многофункциональная одежда, меняющая цвет в зависимости от настроения; инвалидное кресло – СИ 1101 для демонстрации манекена со специально сконструированной одеждой для инвалидов, CITYBag – удобный мобильный багаж для современного горожанина.

Среди наиболее интересных стартапов можно выделить:

**Style Counsel** – доступное в Apple Store приложение, обладающее функциями онлайн-стилиста. Оно позволяет получать отзывы на ваш лук в любое время суток. Нужно сделать селфи и задать вопрос, например: купить ли это платье? И блогеры со всего мира помогут вам определиться с покупкой или образом.

**ShareCloth.com** позволяет дизайнерам соединить навыки дизайна с революционными 3D-технологиями. Процесс 3D-печати в будущем будет состоять из создания дизайна в программе, печати и немедленной продажи онлайн с налаженной доставкой. Это значит, что процесс ускорится в разы, и время от идеи до ее воплощения и тестирования намного сократится.

**Cloudburst** – умная одежда из магнитной ткани, которая может трансформироваться под потребности. Отличительная особенность технологии – ткань не продувается и не пачкается.

**3D обувь Brutally** – в основе концепции проекта разработка дизайна уникальной обуви и аксессуаров с помощью 3D-принтера. Создатели проекта сотрудничают с врачами-ортопедами, проектируя модели обуви в соответствии с анатомическими стандартами.

**Posh** – это креативный стартап, разработавший уникальный умный кулон, который синхронизируется по Bluetooth со смартфоном. Благодаря этому рисунок на кулоне может быть любым: транслировать изображение или надпись или персональное обращение к миру владельца модного аксессуара.

**#ТОЛСТОВКАМЕЧТЫ** предлагал всем желающим создать удобную и стильную толстовку по своему вкусу. Выбрать можно цвет, фасон, надписи и принты. Самое сложное – определиться с дизайном, а получить толстовку мечты проще простого, убеждены авторы проекта.

**SC-ТЕК** представили «умную» пропитку пляж-ткани. Каждое волокно обрабатывается отдельно под воздействием реагента в сжатом CO<sub>2</sub>. Это экологический процесс. Ткань можно будет обрабатывать в промышленных масштабах, а весь процесс обработки займет не более часа.

**Bundlesapp** – это умный бот-ассистент по шопингу в мессенджере. Просто вводишь запрос, а персональный бот подбирает вещи, подходящие вам: по модели, цвету, размеру и ценовой категории. В ответ вам он присылает фото вещи вместе со ссылкой на сайт, на котором можно ее купить.

**Cardberry** предложили заменить все скидочные карты одной или загрузить их всех на смартфон. Данная разработка обеспечивает хранение данных и делает шопинг еще удобнее.

**Стартап Try. Fit** – это уникальный 3D-сканер стоп, помогающий подобрать клиенту идеальную обувь. Никаких больше мучений с неудобной колодкой или неверно подобранным размером. Клиенту надо всего лишь отсканировать стопу в магазине, убедиться, что предложенная программой обувь ему подходит. После этого «трехмерный клон» его стопы сохраняется в базе, и человек сможет заказывать себе обувь непосредственно в онлайн, не выходя из дома, не боясь

ошибиться с размером. Пока что Try.Fit сотрудничает в России с такими брендами, как Adidas и «Эконика».

**Preloved** – это совместный франко-российский проект онлайн-шопинга. В рамках него клиент сможет покупать секонд-хэнд одежду и аксессуары премиальных и luxury-брендов онлайн, не боясь приобрести подделку. Все вещи проходят двойную проверку на оригинальность и соответствие: эксперты гарантируют выявление контрафакта на ранних этапах.

Фотографии доступны по ссылке <https://yadi.sk/d/b7aiAg2k3G6qye>

Дополнительная информация:

Национальная палата моды  
E-mail [pr@russianfashioncouncil.ru](mailto:pr@russianfashioncouncil.ru)

Следите за новостями о **Fashion Futurum**  
на официальном сайте [fashionfuturum.ru](http://fashionfuturum.ru), в **Instagram** – [@fashionfuturum](https://www.instagram.com/fashionfuturum), в **Facebook** – [facebook.com/fashionfuturum](https://www.facebook.com/fashionfuturum), **VK** – [vk.com/fashionfuturum](https://vk.com/fashionfuturum) и **YouTube** – [FashionFuturum](https://www.youtube.com/FashionFuturum).  
Официальный хэштег мероприятия - **#FashionFuturum**