

## СПОРТИВНАЯ ОДЕЖДА

Тематическое приложение  
к ежедневной деловой газете РБК  
Понедельник, 11 июля 2016 | №121 (2377)

РЫНОК: КАК ЛЕГИНСЫ И КРОССОВКИ ПРИШЛИ В МИР ВЫСОКОЙ МОДЫ | БИЗНЕС-МОДЕЛЬ: МОДНАЯ МАРКА ОТ ОДЕЖДЫ ДО МЕБЕЛИ | ОЛИМПИЙСКИЕ ИГРЫ: КТО ОДЕВАЕТ НАЦИОНАЛЬНЫЕ СБОРНЫЕ



PHOTO: GETTY IMAGES

## ДВИГАТЕЛЬ ТОРГОВЛИ

ОСНОВНЫМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ РЫНКА СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ В 2015–2016 ГОДАХ СТАЛИ ЕГО ПРОДОЛЖАЮЩИЙСЯ РОСТ, ПОВЫШЕНИЕ ДОЛИ КЛИЕНТОВ-ЖЕНЩИН, А ТАКЖЕ БОЛЕЕ ТЕСНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СПОРТИВНЫХ МАРОК С МОДНЫМИ. **АЛЕКСАНДР ЩУРЕНКОВ**

### ATHLEISURE В ПОМОЩЬ

Весь рынок спортивной одежды можно разделить на два сегмента: первый из них — одежда, непосредственно предназначенная для занятия различными видами спорта, второй — так называемая модная спортивная одежда, как правило, созданная признанными, большими спортивными компаниями в сотрудничестве с известными модными дизайнерами либо нишевыми марками. Несмотря на общую тенденцию падения спроса на товары не первой необходимости, связанную прежде всего с ослаблением курса рубля в России,

рынок спортивной одежды показывает стабильный рост. По оценке исследовательской компании Euromonitor, в 2015 году российский рынок спортивной одежды в текущих ценах вырос на 12%, а суммарный объем продаж составил 354 млрд руб. Причиной тому отчасти является ставшее популярным направление athleisure (от англ. athletic — «спортивный» и leisure — «свободное время»), основными характеристиками которого являются ношение типично спортивных предметов гардероба в повседневной жизни, а также сочетание доступных спортивных марок с дорогими, желание выглядеть стильно, но при этом не ограничивать себя в комфорте.

Два года назад один из крупнейших международных онлайн-ритейлеров дизайнерской одежды, Net-a-Porter, сейчас являющийся частью группы Yoox Net-a-Porter, запустил временный проект Net-a-Sporter, в рамках которого на одной площадке можно было купить как футболки Nike за \$30, так и кашемировые джемперы The Elderstatesman за \$600. Подобный формат не только нашел поддержку у мировых ритейлеров, но вызвал появление большого количества нишевых марок спортивной одежды, которые благодаря своему дизайну стали продавать продукцию по цене, в несколько раз превышающей стоимость аналогичных по качеству,

но менее модных товаров привычных спортивных марок. К примеру, американская компания Carbon38, основанная в 2013 году как производитель модных спортивных леггинсов, теперь успешный проект, управляющий интернет-продажами десятка подобных брендов. Ее бизнес в 2015 году вырос на 500% по сравнению с годом основания. Согласно прогнозам Morgan Stanley, мировой объем рынка athleisure (включая обувь) в 2016 году составит \$270 млрд, а к 2020 году рост составит 30% от объемов 2016 года.

## МЕЖДУ МОДОЙ И СПОРТОМ: ИТАЛЬЯНСКИЙ ПОДХОД

ДИВЕРСИФИЦИРОВАННОЕ ПОРТФОЛИО И ПОСТОЯННОЕ РАСШИРЕНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТАЛИ ОДНИМИ ИЗ СИЛЬНЫХ СТОРОН GIORGIO ARMANI S.P.A. ПОЛНОЦЕННЫЕ КОЛЛЕКЦИИ СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ В ДОПОЛНЕНИЕ К МОДНОЙ ОДЕЖДЕ И АКСЕССУАРАМ, А ТАКЖЕ МЕБЕЛЬ БРЕНД НАЧАЛ ВЫПУСКАТЬ В 2010 ГОДУ. **ИВАН ВТОРОВ**



Основанная 41 год назад в Италии, Giorgio Armani S.p.a. считается одной из самых дорогих компаний, производящих модную одежду, аксессуары и парфюмерию. Общая выручка группы за 2015 финансовый год по всем категориям выпускаемых товаров составила €2,65 млрд, с учетом существующих лицензий (прежде всего, с дубайской Emaar Properties, совместно с которой создано подразделение Armani Hotels & Resorts), а также отчислений от строительства резиденций Armani Tower в Майами с интерьерами Armani/Casa — €4 млрд. Валовая прибыль от основной деятельности составила при этом €513 млн.

Причина таких результатов — максимально диверсифицированное портфолио входящих в группу брендов, а также постоянное расширение направлений деятельности. Так, в 2000 году впервые была представлена линия мебели и аксессуаров для дома Armani/Casa, а также одноименное бюро, отвечающее за создание интерьеров; в 2005 году подписано соглашение с Emaar Properties о создании международной сети отелей и резиденций под брендом Armani. Помимо этого совместно с итальянским производителем кондитерских изделий Venchi группа выпускает десерты Armani/Dolci. Небольшая доля бизнеса приходится на цветочные магазины Armani/Fiori. Большую часть прибыли

компания обеспечивает продажа одежды. Это главное отличие Giorgio Armani от других модных компаний, например Prada или Louis Vuitton, где бизнес-модель построена на продаже аксессуаров.

В портфолио группы бренды позиционируются следующим образом. Giorgio Armani представлена элегантною одеждой, включающей в себя формальные и повседневные предметы гардероба, а также костюмы без подкладки или из трикотажной ткани свободного силуэта, которые принесли дизайнеру всемирную славу в самом начале карьеры, в том числе и сшитые по индивидуальным меркам. Эта одежда рассчитана на мужчин и женщин 35–50 лет. С 2016 года бренд Armani отказался от использования натуральных мехов и кожи. «Я рад объявить, что Armani Group отказывается от использования меха животных для производства одежды», — заявил Джорджо Армани. — Технологический прогресс, достигнутый за последние годы, дает нам альтернативы. Марка приняла важное решение идти вперед, уделяя внимание защите окружающей среды и заботе о животных». Бренд Armani Collezioni — вторая линия, предлагающая одежду и аксессуары тем, кто разделяет ценности Giorgio Armani, но не может позволить себе классические образцы дизайна Армани. Одежда Armani Collezioni оценена в среднем на 20% ниже основной линии. Эксклюзивным поставителем Giorgio Armani и Armani Collezioni



Год назад в Милане Джорджо Армани (на фото вверху) представил униформу от EA7 Emporio Armani, в которой итальянские спортсмены поедут на Олимпиаду-2016 в Рио

в России является компания Mercury. Марка Emporio Armani создана для более молодой аудитории и предназначена для мужчин и женщин 25–35 лет. Ее отличают более смелые силуэты и цветовая гамма, а также современные ткани. Российским дистрибьютором Emporio Armani является компания Bosco di Ciliegi. Появившаяся в 1981 году Armani Jeans рассчитана на молодежную аудиторию возрастом от 18 до 30 лет. Основную часть коллекции составляет одежда в стиле casual: джинсы, футболки, различного вида трикотаж, кроссовки. Armani Exchange (A|X), впервые представленная в 1991 году, — одна из самых доступных линий, тем не менее ее продукция обычно дороже \$100 за предмет. До апреля 2016 года большая часть монобрендовых магазинов, представляющих A|X, находилась в США, в Европе и Азии одежда была представлена только в мультибрендовых бутиках (кроме Великобритании). С апреля этого года за развитие бренда в России отвечает ООО «Ритейл-Сити». В планах компании — открытие нескольких магазинов в крупных торговых центрах в Москве до конца 2016 года, запуск интернет-магазина, а также экспансия в регионы. Коммерческий директор «Ритейл-Сити» Ирина Шишкина отмечает, что в России марка главным образом будет конкурировать с Massimo Dutti. В отношении ценовой политики позиция компании Джорджо Армани заключается в следующем, говорит

Ирина Шишкина: «Поддерживать цены в московских магазинах на уровне, сопоставимом с американским, но в то же время учитывать некоторые объективные издержки рынка. О колоссальной разнице говорить точно не приходится. В силу некоторых объективных факторов американский рынок традиционно более доступен, но до Америки еще нужно долететь. Поэтому в России цены следующие: средняя стоимость футболки в московских монобрендовых магазинах Armani Exchange составляет 4,5 тыс. руб., джинсов — 10–11 тыс.».

Armani Junior представлена одеждой для детей и подростков. Armani Prive — линия женской одежды, сшитой исключительно вручную на заказ, презентация новых моделей Armani Prive происходит дважды в год во время Недель высокой моды в Париже.

Линия спортивной одежды EA7 Emporio Armani появилась в 2010 году и была представлена во время мужской Недели моды в Милане; партнером при ее создании выступила спортивная компания Reebok, подконтрольная Adidas. Ставку в новой коллекции сделали на модных спортивных силуэтах, современных высокотехнологичных тканях, а также инновационных разработках в области одежды и обуви для активной жизни и тренировок. «В наши дни спортивная одежда занимает все более внушительный объем в гардеробе мужчин и женщин, — отметил на запуске EA7 Джорджо Армани. — Я хочу предложить нашим клиентам возможность носить одежду, в которой не только было бы комфортно, но и которая с эстетической точки зрения была бы отлично сделана. Мое сотрудничество с Reebok как раз представляет собой естественное развитие этой концепции и стремление создавать стильные предметы гардероба. Могу также сказать, что для производства EA7 Emporio Armani привлечены главные эксперты в области создания экипировки для людей, ведущих активный образ жизни». С 2012 года в специальную коллекцию марки одеваются олимпийская сборная Италии. В настоящий момент в коллекцию спортивной одежды входят тренировочные костюмы, футболки, рубашки поло, толстовки, кроссовки, а также линия солнцезащитных очков.

Giorgio Armani S.p.a. — одна из многих компаний, до сих пор полностью контролируемая своим основателем, 81-летним Джорджо Армани. До сих пор любые имиджевые и коммерческие вопросы не могут быть решены без его непосредственного согласия.

### РБК + «СПОРТИВНАЯ ОДЕЖДА» (16+)

Тематическое приложение к «Ежедневной деловой газете РБК» является неотъемлемой частью «Ежедневной деловой газеты РБК» №121 (2377) от 11 июля 2016 г. Распространяется в составе газеты. Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК+. Партнер: K.media srl. Реклама

Учредитель: ООО «БизнесПресс»  
Издатель: ООО «БизнесПресс»  
Генеральный директор: Екатерина Сон  
Главный редактор партнерских проектов РБК+: Наталья Кулакова  
Редактор РБК+ «Спортивная одежда»: Александр Щуренков

Выпускающий редактор: Андрей Уткин  
Дизайнер: Алексей Баранов  
Фоторедактор: Алена Кондюрина  
Корректоры: Татьяна Поленова, Маргарита Тарасенко  
И.о. главного редактора газеты: Юлия Петровна Ярош  
Рекламная служба: (495) 363-11-11, доб. 1342

Коммерческий директор издательства РБК: Анна Батыгина  
Директор по продажам РБК+: Евгения Карлина  
Директор по производству: Надежда Фомина  
Адрес редакции: 117393, Москва, ул. Профсоюзная, 78, стр. 1

## РАВНЕНИЕ НА ЭКИПИРОВКУ

С ВОЗОБНОВЛЕНИЯ ПРАКТИКИ ПРОВЕДЕНИЯ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР В 1896 ГОДУ И ДО НАШИХ ДНЕЙ ОЛИМПИЙСКАЯ ФОРМА ПРОШЛА ЧЕРЕЗ НЕСКОЛЬКО ЭВОЛЮЦИОННЫХ ЭТАПОВ ОТ НЕКОНТРОЛИРУЕМОГО НАБОРА СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ ДО БИЗНЕС-ИНСТРУМЕНТА, КОТОРЫЙ ИСПОЛЬЗУЮТ НЕ ТОЛЬКО СПОРТИВНЫЕ, НО И МОДНЫЕ КОМПАНИИ. **АЛЕКСАНДР ЩУРЕНКОВ**

Понятие некоей стандартизированной олимпийской униформы появилось в 1936 году: в Олимпийской хартии было зафиксировано положение, обязывающее все национальные команды иметь единую экипировку, причем ее дизайн не мог повторяться из года в год. Каждый спортсмен получал три варианта экипировки: форму для выступления на соревнованиях, повседневную одежду для жизни в Олимпийской деревне, а также парадную — для официальных мероприятий. В том же году будущий основатель немецкой компании Adidas Адольф Дасслер впервые в спортивной истории сумел одеть спортсмена в кроссовки определенной марки, то есть 1936 год можно официально считать началом своеобразного олимпийского продакт-плейсмента. Американский атлет Джесси Оуэнс стал четырехкратным олимпийским чемпионом, выиграв дистанции 100 и 200 м, эстафету 4×100 м (с мировым рекордом) и прыжки в длину в кроссовках, которые ему предоставил Дасслер, тем самым обеспечив им беспрецедентную рекламу и будущий коммерческий успех.

В разные годы честь одевать национальные команды предоставляли ведущим дизайнерам страны. Оттавио Миссоли, основатель итальянской компании Missoni, известной своим ярким трикотажем с геометрическим орнаментом, создавал форму для сборной своей страны в 1948 году, а знаменитый французский модельер Ив Сен-Лоран разработал униформу французской сборной для летних и зимних Олимпийских игр 1960 года

в Риме и Скво-Вэлли соответственно. Другой вариант создания униформы — сотрудничество национальных сборных со спортивными марками. В 1948 году бренд Puma, основанный братом Адольфа Дасслера, Рудольфом, отвечал за экипировку команды из Германии. Уже на летних Олимпийских играх 1984 года в Лос-Анджелесе можно было видеть формы, созданные в различных национальных цветах в сотрудничестве с Adidas, Puma, Nike и Reebok.

В СССР разработкой формы для спортсменов до 1980 года занимался Общесоюзный дом моделей. Спортивные костюмы тогда шили по контракту на фабрике в Армении, а после перестройки заказ был перемещен в Югославию. В середине 1990-х для создания экипировки был приглашен модельер Валентин Юдашкин, в 2000 году ею занималась итальянская компания Sarba, а с 2002-го за внешний вид спортсменов национальной сборной отвечает российская Bosco di Ciliegi.

К предстоящим летним Олимпийским играм в Рио-де-Жанейро только несколько стран выбрали для разработки формы, предложенные модными дизайнерами; большая же часть команд по-прежнему заключает контракты со спортивными марками. В 2016 году сборную Великобритании снова одевает Стелла Маккартни совместно с Adidas, канадскую — дуэт дизайнеров Дина и Дэна Кейтонов из Dsquared2, подиумная одежда которых зачастую выглядит достаточно провокационно. У американской команды с 2008 по 2020 год действует контракт с брендом Polo Ralph Lauren. Ральф Лорен в этом году уже в пятый



Для олимпийской формы характерен минимализм цветов, как правило, задаваемых флагом государства

раз определяет олимпийский имидж своей страны, выбрав беспримысленный стиль ретро образа шестидесятых. Французская сборная облачится в одежду, созданную креативным директором Lacoste Фелипе Оливейра Баптиста. За внешний вид итальянской сборной с лондонской Олимпиады-2012 отвечает Джорджо Армани, производящий спортивную одежду под брендом EA7 Emporio Armani. На этот раз олимпийцы и паралимпийцы из Италии получили в комплекте помимо спортивных костюмов водонепроницаемые ветровки с капюшоном, короткими и длинными рукавами, синие рубашки поло с надписью Fratelli d'Italia («Братство Италии»), солнцезащитные очки, шорты-бермуды, брюки с накладными карманами и шорты с практичными глубокими карманами, а также два типа беговых кроссовок — в сине-белой гамме и цветах

итальянского флага, обе модели выполнены с применением технологии C-Cube (Carbon Cushion Control), гарантирующей стопе комфорт в любых условиях. Спортивный костюм украшен большой золотой надписью Italia на спине, на подкладке курток, ветровок и пиджаков, а также на тканой ленте под воротничком рубашек поло нанесены либо вытканы первые слова из гимна Италии.

В целом же дизайн современных национальных форм для Олимпиады отличается минимальное количество используемых цветов, как правило, до трех, определяемых флагом государства; часто задействованы национальные символы (к примеру, кленовый лист в Канаде, галльский петух во Франции и т.д.); для создания неформальной и парадной одежды выбирается нейтральный классический или ретро-стиль.

← Начало на с. 1

Другой важной мировой тенденцией рынка в 2015 году, по оценке той же Euromonitor, стал 20–30-процентный рост онлайн-продаж спортивной одежды и обуви на всех ключевых рынках, превративший интернет в одну из основных площадок для покупки подобных товаров. В долгосрочной перспективе намечается все более тесное сотрудничество модных марок со спортивными: первые — помогают крупным игрокам рынка полнее удовлетворять растущие запросы потребителей и обеспечить постоянное изменение внешнего вида продукции, вторые — предлагают и активно развивают технологии как в производстве новых высокотехнологичных тканей, так и в изготовлении одежды и обуви в целом. Одной из важных тенденций можно назвать растущее внимание к спортивной одежде со стороны женской аудитории, сопровождаемое ростом спроса. Тем не менее основными потребителями данной категории товаров по-прежнему являются мужчины. Заметный рост продаж среди женщин наблюдается в первую

очередь в США. Так, президент Nike Тревор Эдвардс в интервью онлайн-ресурсу Business of Fashion отмечал, что на данный момент продажи женской спортивной одежды находятся на отметке \$5 млрд, а к 2017 году достигнут \$7 млрд. «Легинсы стали новыми джинсами», — сообщает Эдвардс. — Мы видим, что грань между бегом, занятиями в спортзале и привычным расслабленным образом жизни все больше размывается».

### НА МОДНОЙ ВОЛНЕ

Последние десять лет можно наблюдать отчетливую тенденцию роста всевозможных взаимодействий молодых и признанных модных дизайнеров и больших спортивных брендов, таких как Adidas, Reebok, Puma и Nike. Несмотря на то что доля одежды, непосредственно предназначенной для занятий спортом, по сравнению с той, что создана в сотрудничестве с представителями модного сообщества, остается достаточно высокой, на уровне 80%, и составляет основной доход компаний, различные капсульные коллекции зачастую являются одним из ярких и заметных способов привлечения новой платежеспособной

аудитории. Появление спортивных кроссовок в высокой моде связано с показом английского дизайнера Вивьен Вествуд в 1983 году. Однако первое полноценное сотрудничество спортивной и модной марок произошло гораздо позднее — в 1993 году австрийский дизайнер Жиль Зандер создал коллекцию обуви совместно с Puma. Расцвет эпохи долгосрочного взаимодействия пришелся на начало 2000-х, именно с этого момента Puma начала сотрудничать с японским дизайнером Ясучиро Михарой для создания небольшой, но постоянной коллекции кроссовок. С 2002 года ведет свою историю марка Y-3, основанная Adidas совместно с Йоджи Ямамото, — пример самого продолжительного сотрудничества спортивного бренда с модным дизайнером. Но если выпускаемую под этой маркой одежду стоит скорее отнести к направлению lifestyle, то линию Adidas и Стеллы Маккартни, запущенную в 2005 году, составляют как раз удобные и стильные вещи для занятий активными видами спорта и йогой.

Некоторую долю бизнеса спортивной обуви составляют краткосрочные проекты не только с модными дизай-

нерами, но и поп-звездами, повышающие стоимость единицы продукции в среднем на 30% от базовой модели, подвергшейся изменениям. На протяжении последних лет Puma работает с певицей Рианной, а Adidas выпускает сразу несколько коллекций кроссовок с обладателем «Грэмми», хип-хоп певцом Фарреллом Уильямсом, а также с Канье Уэстом. С последним марка также успела показать три коллекции одежды на Неделе моды в Нью-Йорке.

Правда, несмотря на то что за подобными одеждой и кроссовками зачастую выстраиваются очереди в тысячи человек, а с полок магазинов они исчезают в считанные минуты, подобные товары предназначены для чрезвычайно узкой аудитории. Четверка крупных игроков на спортивном рынке (Adidas, Reebok, Nike, Puma) по-прежнему продолжает инвестировать в продукты массового сегмента, приносящего им более 80% дохода. Расстановка сил среди спортивных марок на российском рынке, согласно данным британской компании Euromonitor по итогам 2015 года, является следующей: 17% принадлежат Adidas, 11% — за американской Nike, 5% — Reebok.

РЕКЛАМА



ARMANI.COM

**EA7**  
EMPORIO  ARMANI