

БОЛЬШЕ,  
ЧЕМ ПРОСТО  
ВЫСТАВКА

**CAF**  
CENTRAL ASIA FASHION

**36** INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION  
МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ  
**AUTUMN-2025**

**28-30 JULY / ИЮЛЬ / ШИЛДЕ**

**el ELITELINE**  
INTERNATIONAL EXHIBITION • SHOES • FUR • LEATHER • ACCESSORIES

supported by  
**euro shoes**  
premiere collection

**2025**

6 Международная Выставка обуви, меха, кожи и аксессуаров  
6 International Exhibition of Footwear, Fur, Leather and Accessories

САТЕХПРО

## СИЛА БРЕНДА В FASHION: ОТ ИДЕИ КОЛЛЕКЦИИ ДО УПАКОВКИ

Одна из наиболее интересных сессий бизнес-конференции 36-й Международной выставки моды Central Asia Fashion Autumn-2025 раскрыла секреты создания мощного и запоминающегося бренда в мире моды. Приглашенные эксперты рассмотрели путь от зарождения коллекции до последнего штриха в упаковке, чтобы понять, как каждый элемент работает на укрепление бренда. На сессии обсуждались вопросы о том, что делает коллекцию уникальной и как донести это до потребителя, роль визуальной составляющей, пользовательский опыт и упаковке как эффективном инструменте маркетинга.

Модератор бизнес-сессии, заместитель генерального директора по коммерции службы доставки Dalli Екатерина Анциферова первым предоставила слово Сергею Манукяну, директору по развитию бренда женской одежды Emka. Emka существует уже 18 лет. Бренд появился в начале рыночных реформ, когда закончилась эпоха дефицита, и в России начали формироваться первые собственные розничные марки. Тогда многие торговали через открытые оптовые рынки, покупали и перепродавали товар.

Сергей Манукян рассказал, что Emka начала работу с достаточно простого продукта – женских юбок: *«Это был ходовой товар, который легко производить и быстро продавать. Со временем ассортимент расширился, и все продавалось через оптовые каналы, онлайн-продаж и маркетплейсов тогда еще не существовало. Когда бизнес окреп, мы сделали следующий шаг - открыли собственную розницу. Первый магазин был небольшим - 50–70 квадратных метров. Проект оказался неудачным и закрылся. Второй мы создали уже с учетом дизайна интерьера, с примерочными, и он заработал. Потом открылись магазины по 90 квадратных метров, а сегодня средняя площадь наших бутиков составляет 200–250 квадратных метров».*



Директор по развитию бренда женской одежды Emka Сергей Манукян

Каналы продаж компании сейчас достаточно разнообразны. Около 15% продаж приходится на оптовый канал. Емка сотрудничает с мультибрендовыми магазинами по всей России и в Казахстане. *«Этот канал стабилен уже более 5 лет, и мы бережно его сохраняем. Существовала проблема «коллективных покупок». В соцсетях люди объединялись, формировали небольшую оптовую партию и получали скидку. Это приводило к потерям. Мы решили не бороться, а договориться: превратили таких покупателей в мелкооптовых партнеров, стали стимулировать их и помогать им. Сейчас у нас совсем другой уровень сотрудничества. Прямые продажи в рознице дают самый высокий средний чек – 24 000–25 000 рублей. Но в последние годы рынок испытывает давление: замедление потребления, рост ставок по кредитам, влияние сезонности (например, прошлое продленное лето и холодная весна). Ну, а канал продаж онлайн сейчас составляет уже даже больше 15%. Средний чек продаж на сайте – 10 000–11 000 рублей, в мобильном приложении – 17 000–18 000 рублей. Приложение оказалось весьма эффективным, потому что средний чек там заметно больше, чем на сайте»,* - пояснил предприниматель.

Философия бренда Емка строится на ценностях, которые транслируются через всю компанию, начиная от руководства и заканчивая продавцами в зале – это открытость, желание дать клиенту лучшее и создание эмоциональной ценности покупки. Покупателями, в основном, являются женщины, которые сами зарабатывают деньги, а это нелегкий труд. Поэтому бренд и ставит перед собой цель сделать каждую трату приятной.

Одним из основных компонентов успеха, по словам Сергея Манукяна, является ребрендинг магазинов: *«Полтора года назад мы обновили концепцию: магазин стал напоминать атмосферу отеля 4 звезды+. Задача здесь понятная. Нужно, чтобы клиент чувствовал себя как в хорошем ресепшене, получал комфорт, расслабленность, атмосферу отдыха. Музыка тоже играет свою роль: мы сделали собственные фирменные плейлисты, которые обновляются каждый сезон и добавили аромамаркетинг. Существуют и другие компоненты успеха. Например, приложение дало бренду собственную экосистему, повысило лояльность и увеличило средний чек. Клиентские дни тоже дают феноменальный эффект. Закрытые мероприятия для постоянных клиентов, где презентуются новые коллекции, пользуются спросом. Популярны и сигнальные модели. В продажу иногда попадают уникальные изделия, которые не вошли в коллекцию. Мы красиво их упаковываем и объясняем, что это эксклюзив. Клиенты охотно покупают такие вещи, ценя их уникальность».*



Заместитель генерального директора по коммерции службы доставки Dalli Екатерина Анциферова

Екатерина Анциферова отметила еще одну уникальную особенность Емка. Как известно, многие бренды привлекают для продвижения известных блогеров, а Емка пошла еще дальше, потому что лицом бренда стали собственные сотрудники: *«Продавцы-консультанты ведут соцсети, рассказывают о коллекциях, делятся личным опытом и вовлекают своих подписчиков в диалог. В результате вокруг бренда формируется сообщество. Подруги и знакомые продавца становятся клиентами Емка. Сотрудники*

*офиса тоже участвуют в продвижении. Это не только дизайнеры и модельеры, создающие коллекции, но и специалисты, которых обычно не видно, которые находятся, что называется, за кадром. Бренд дал им возможность открыться, и оказалось, что их личная вовлеченность дает огромный дополнительный ресурс. Мы называем это направление «Сотрудник рекомендует». И важно, что здесь нет прямого интереса продать во что бы то ни стало. Люди делятся информацией искренне и это чувствуется. Ценность такого подхода для сотрудников также велика: они чувствуют свою значимость, что напрямую влияет на удержание команды».*

Дизайнер головных уборов, основатель бренда EDIS и Академии дизайна и моделирования шляп «Шаполье», лауреат премии Пьера Кардена и Вячеслава Зайцева Наталия Эдис поделилась важной информацией об упаковке бренда и упаковке товара как инструменте продвижения. По словам модного эксперта, упаковка бренда – это не просто коробка и пакет, это визуальный и интеллектуальный образ компании: *«Она формирует ассоциации и настроение, как это делают Chanel, Tiffany, Louboutin. Функции упаковки бренда достаточно просты и открыты: выделиться среди конкурентов, создать настроение и атмосферу, привлечь клиентов снова и снова, формируя лояльность, транслировать ценности бренда. А вот упаковка товара – это как раз то, что клиент держит в руках. Ее функции отличаются. Например, защитная (хранение шляп на годы вперед и даже для передачи по наследству), транспортная (коробки, гофра, дополнительные элементы), функциональная (мыло-цветы в коробке для защиты от моли) и рекламная (узнаваемость, эмоции при распаковке)».*

Наталия Эдис привела примеры удачной упаковки мировых брендов: Apple iPhone - удовольствие от процесса распаковки, косметика с тепловой краской - тактильный эффект, который запоминается, кофе с индикаторами обжарки - функциональность плюс дизайн, Tiffany - культовый фирменный цвет и мгновенная ассоциация, Louboutin - красная подошва как элемент бренда.



Основатель бренда EDIS и Академии дизайна и моделирования шляп «Шаполье» Наталия Эдис

Что касается упаковки бренда EDIS, то ее отличают круглые и геометрические коробки, соответствующие коллекциям; в каждой коробке содержится арома-элемент (мыло-цветы). У клиентов формируется так называемый коллекционный эффект; по коробке они сразу узнают, какая это шляпа, и получается, что упаковка работает как часть истории бренда. Наталия Эдис утверждает, что даже для среднего сегмента можно придумать «фишку» упаковки: *«Упаковка должна быть визуально привлекательной, функциональной и уникальной. Настоящая сила бренда - в мелочах, которые делают его узнаваемым. Я всегда призываю дизайнеров искать свою особую идею, уникальную только для их бренда и транслировать ее в упаковке. Это работает и на продажи, и на любовь клиентов».* CEO бренда мужской одежды премиум-класса BML Дмитрий Мун полагает, что быть премиальным брендом - всегда вызов: *«Я часто сравниваю это с рестораном. Гость приходит туда не за разовым уникальным блюдом, а за постоянством качества. Каждый салат, каждое второе блюдо, каждый ингредиент должны быть*

безупречны, ведь именно за это клиент готов платить. В мужской одежде премиум-сегмента требования еще выше. Клиент буквально «спрашивает за каждый рубль». И наша задача из года в год не только сохранять этот уровень, но и уметь удивлять. Поэтому премиум для меня - это прежде всего соответствие высоким стандартам. Мы снимаем наши рекламные кампании в Европе и в других странах, всегда ищем новые локации, необычных моделей, свежие формы. Наш бренд во многом о создателях. Я часто говорю о музыкантах, поварах, художниках, кинорежиссерах. Это люди, которые создают ценности «на дистанции». И именно они во многом составляют ядро нашей аудитории, это интеллектуальная элита, для которой одежда становится способом выразить себя. Мужчина в премиум-сегменте клиент особенный: с одной стороны, предсказуемый и последовательный, с другой - крайне требовательный».



СЕО бренда мужской одежды премиум-класса BML Дмитрий Мун

Спикер бизнес-конференции подчеркнул, что для того, чтобы работать с такой аудиторией, создания одного костюма или пиджака мало. BML создает уникальный клиентский опыт. Несколько лет назад компания запустила проект «Мобильное ателье»: «Это настоящий шоурум на колесах: он может приехать к клиенту домой, в офис или даже на Петербургский экономический форум. Внутри можно в спокойной обстановке примерить одежду, выбрать ткани, сделать заказ. Все происходит в комфортной атмосфере: шампанское, конфиденциальность, персональный подход. Такой формат пока не повторил никто ни в России, ни в Европе. Он вызывает у мужчин восторг!».

Компания более 20 лет остается верна принципу безупречного кроя и не идет на компромиссы по части выбора тканей: никакой «ультрасинтетики», только лучшие мировые фабрики Piana, Cotonificio Albini, Getzner и другие. «BML создает вещи для любого эпизода жизни - от деловой встречи до светского вечера. Timeless code – это одежда вне времени, коллекции, которые легко сочетаются друг с другом. Сильна персонификация: во всех бутиках работают портные, в стоимость включена подгонка изделия, возможна индивидуальная вышивка. Также компания дает пожизненную гарантию на костюмы - факт, о котором многие клиенты узнали только недавно, но который стал важнейшей частью их лояльности. Даже базовые вещи у нас не повторяются, каждая коллекция имеет свою уникальность. По структуре продаж около 50% приходится на формальную мужскую одежду: костюмы, сорочки, пальто. Остальная часть — это casual, smart casual и аксессуары. К слову, мы осуществляем индивидуальный пошив с уникальным конкурентным преимуществом, изготавливаем костюм на европейской фабрике за шесть недель, тогда как у топовых брендов этот срок достигает трех месяцев», - рассказал спикер. Сегодня у BML 12 бутиков в России, средний чек составляет около 500 долларов, а база лояльных клиентов превышает 60 000 человек. Средний возраст покупателя составляет 43 года. Это предприниматели, ТОП-менеджеры крупных компаний, представители госструктур. «И, что особенно важно, они остаются с нами

надолго. LTV (от англ. Lifetime Value - «пожизненная ценность») превышает три года. Мы сегодня масштабируем наш проект, выходим на рынки Европы и стран СНГ. Казахстан для нас особенно интересен, поскольку мы видим здесь огромный потенциал и перспективную аудиторию. Если говорить о структуре продаж, то более 75% занимает розница. При этом стремительно растет онлайн-направление. К сожалению, оффлайн в России сегодня ведет себя нестабильно, трафик заметно упал, и думаю, многие коллеги по рынку это подтвердят. Как сказал Толстой в «Анне Карениной»: «Все счастливые семьи похожи друг на друга, каждая несчастливая семья несчастлива по-своему». В нашей индустрии происходит примерно то же самое. Маркетплейсы активно растут, но я при этом не вижу проблемы. В рамках омниканальной стратегии важно, чтобы клиент мог выбрать любой удобный для себя способ покупки. Не так важно, где именно он оформил заказ, главное, какой сервис он в итоге получает. Именно это формирует доверие», - заключил Дмитрий Мун.



Спикеры бизнес-конференции CAF Autumn-2025 раскрыли секреты создания мощного и запоминающегося бренда

Представитель этнического бренда YAKA Тимур Бектемиров подробно рассказал о бренде, вдохновляемом богатым наследием Кыргызстана и всей Центральной Азии, который продвигается в Москве. Название «YAKA» несет в себе два смысла: «этника» и «этика», потому что авторам важно создавать вещи со смыслом. Каждая коллекция — это синтез прошлого и настоящего: «Традиционные формы и орнаменты мы интегрируем в современный дизайн, чтобы культурное наследие звучало актуально и стильно. Основательницу бренда Анну Обыденову вдохновил первый приезд в Кыргызстан, красота гор, особая атмосфера и богатая культура. На основе этого впечатления и любви к традициям появился бренд YAKA. Несмотря на молодость, бренд очень быстро стал узнаваемым и приобрел лояльную аудиторию. Наши вещи — это всегда сочетание традиционных техник и современных технологий. Мы работаем с мастерами, которые сохраняют древние методы: ручное валяние шерсти, натуральные красители, мозаичные техники. Но при этом используется современный дизайнерский подход и высокое качество исполнения».

В коллекции YAKA есть и предметы интерьера, например, шырдаки - знаменитые войлочные ковры, известные в Кыргызстане и Казахстане. Шоурум находится в Москве, пространство открыто не только для клиентов, но и для сотрудничества с мастерами и брендами. «Мы стремимся развивать культуру диалога, соединять традиции Центральной Азии с современным стилем мегаполиса. Сегодня про YAKA пишут известные СМИ, нас все больше узнают, появляется лояльная аудитория как в Кыргызстане, так и в России. В Кыргызстане наши изделия часто покупают туристы как памятные сувениры, а в России - люди, которые хотят подчеркнуть свою индивидуальность. Планы на Казахстан мы пока не реализуем, но, безусловно, это направление для будущего. У нас общая культурная основа, очень похожие традиции



Представитель этнического бренда YAKA Тимур Бектемиров

*и орнаменты. Когда мы появимся в Казахстане, это будет естественное и очень гармоничное продолжение пути бренда», - полагает Тимур Бектемиров.*

Креатор и дизайнер бренда Rox Nassenova Роксана Насенова удивила и подкупила аудиторию своей прямолинейностью, искренностью и необычным взглядом на мир моды: *«Для меня мода всегда была инструментом, с помощью которого можно рассказывать истории. Я не вижу смысла создавать одежду ради одежды. Общеизвестно, что модная индустрия в числе лидеров в мире по уровню нанесения вреда планете. 85% вещей сжигаются, 60% всей одежды — это синтетика. Экологическая катастрофа становится частью нашей повседневности. Зная эти цифры, невозможно честно запускать очередной бренд ради упаковки и продаж. Моя одежда всегда имела смысл. Это было высказывание, голос поколения, частью которого я являюсь. Через коллекции я пыталась передавать эмоции: тревоги, страхи, надежды, словом, все то, что чувствует постсоветское поколение. Ситуация в модной*



Дизайнер бренда Rox Nassenova, креатор Роксана Насенова

индустрии Центральной Азии тяжелая. Мы встроены в сырьевую экономику, любой бренд в регионе вынужден подстраиваться под спрос извне. В Центральной Азии нет институций, школ, грантов, которые давали бы дизайнерам знания и ресурсы. У молодых брендов нет шансов конкурировать с мировыми гигантами уровня LVMH или Kering. Есть информация, что в 2023 году в мире было зарегистрировано 130 000 новых брендов, но не более 4% из них прожили хотя бы три года. В нашем регионе эта статистика еще хуже. Поэтому у молодых брендов остается только один путь - использовать моду как высказывание. Мы все живем внутри алгоритмов соцсетей. Алгоритмы диктуют вкусы, заставляют нас подражать западным брендам, превращая локальные проекты в культурный фастфуд. И многие бренды, которые говорят о традициях, на деле лишь используют их в декоративных целях. Но культура — это не декор. Она должна трансформировать, объединять, делать универсальным, а не разделять. Я предлагаю посмотреть на моду под другим углом. Это не индустрия ради прибыли, а язык, через который мы можем говорить о будущем, культуре, смысле. И если использовать моду именно так, она действительно способна менять мир».

Екатерина Анциферова поддержала молодого дизайнера: «Да, именно об этом необходимо говорить вслух. Даже на деловых мероприятиях для fashion-сегмента в России подобные вопросы поднимаются редко. А ведь ситуация в России во многом схожа: на рынок выходит множество новых марок и брендов, но большинству из них очень сложно выжить, сложно соревноваться. И только те, кто создает собственную философию бизнеса, кто строит бренд не на массовом производстве, а на смысле и миссии, получают шанс на развитие. Это не просто одежда, это идея, история, ценность, стоящая за каждой вещью. Поэтому ваше выступление звучит как своевременное предупреждение для тех, кто только планирует войти в эту индустрию. Также как студенту перед поступлением в медицинский вуз важно честно спросить себя: «Мое ли это призвание?», так и будущему дизайнеру стоит подумать,



Эксперты бизнес-конференции CAF призвали аудиторию задуматься о смыслах сферы fashion

готов ли он посвятить себя этому пути? Или это будет лишь потеря времени, ресурсов и дополнительный вред экологии? Но все-таки вернемся к позитиву. Мода жила и будет жить. Четкое понимание своей аудитории, призвания и возможностей помогает каждому бизнесу развиваться, а обществу двигаться вперед. Что касается Казахстана, то, на мой взгляд, ситуация здесь не выглядит столь драматичной. Многие проблемы — это общая тенденция. Но имеются и положительные стороны: у людей есть желание покупать, пробовать новое, открывать для себя новые бренды. Поэтому для всех нас сейчас ключевая задача заключается в том, чтобы понять зоны роста и найти возможности, которые позволят каждому бизнесу реализовать свой потенциал».

При использовании информации обязательно указание источника - Международная выставка моды Central Asia Fashion Autumn-2025; при использовании фотографий - пресс-служба Central Asia Fashion. Все исключительные права на материалы принадлежат организаторам – компании «САТЕХРО». Подробнее о CAF - на официальном сайте [www.fashionexpo.kz](http://www.fashionexpo.kz) и в социальных сетях проекта.