

Академик Екатерина Стрельцина

Разоблачение мифа Made in Italy и что за этим стоит.

Моё российское образование технолог–организатор швейного производства.

Живу в Италии с 98-го года. Закончила миланской институт моды Карло Секколи по специальности конструктор-модельер женской одежды и курс пользователя компьютерной программой Лектра.

После получения диплома сразу начала мой профессиональный путь на итальянских предприятиях лёгкой промышленности.

В течении этих 20 лет мне довелось работать над изготовлением одежды известных во всём мире брендов таких как: Ferré, Prada, Dolce E Gabbana, Gucci, Zegna, Tom Ford, Alfred Danhill и другие.

Последние 9 лет я посвятила компании Ermenegildo Zegna. Где курировала изготовление прототипов и многосерийное производство на фабриках-поставщиках в Европе. Географию Италии я знаю по фабрикам-изготовителям одежды люксовой категории. И с большим удовольствием поделюсь с вами закулисной информацией.

Заявленную тему «Разоблачение мифа Made in Italy и что за этим стоит» я начну со схемы устройства бренда одежды.

Она состоит из 5 блоков:

1. **ДИЗАЙН**, где рождается замысел коллекции и разрабатываются эскизы
2. **МАРКЕТИНГ** занимается рекламой бренда и его позиционированием на рынке
3. **ПРОЕКТИРОВАНИЕ** – разрабатывает лекала и ведёт подготовку к серийному производству
4. **ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ МОЩНОСТИ** – швейные цеха, где изготавливается продукция
5. **RITAIL** – сеть бутиков, система продаж

Из них первые два: Дизайн и Маркетинг – всегда являются собственностью бренда, а остальные: Проектирование, Производство и Ritail уже на усмотрение

менеджеров могут входить в структуру бренда или нет. И в большинстве случаев именно Производство не входит в структуру бренда. Для этого есть причины.

В коллекцию входят разные категории продукции: джинсы, трикотаж, лёгкая и верхняя одежда, мужская и женская и т.д. Отшивать всё на универсальном предприятии не рентабельно. Нужно специализированное производство для каждой категории, а это значит, иметь столько цехов сколько категорий. И если в последующей коллекции сократить, например, джинсовую одежду, т.к. в предыдущем сезоне она пользовалась низким спросом. Что делать?

Таким образом очень сложно обеспечить загруженность фабрики, если она работает только для одного заказчика.

Следовательно, брендам удобно не быть привязанными к одним и тем же специализированным фабрикам, и создавать коллекции согласно потребностям рынка.

И, с другой стороны, фабрикам не выгодно работать только для одного заказчика, чтобы обеспечить для себя полную загруженность.

Исключением из этого правила являются бренды, имена которых ассоциируются с какой-либо определённой категорией, такие как Монклер и Ла Перла.

С 70-ых по 90-е годы появилось множество фабрик и цехов, каждый со своей специализацией, производящих для разных брендов качественную продукцию. Почему именно в Италии и в этот период?

Потому что в Италии высоко квалифицированным портным с многолетними традициями, передающимися от отца к сыну, прогресс дал в руки высоко эффективное производственное швейное оборудование. Прочный сплав глубоких традиций ремесленного мастерства, новых технологий и изысканной креативности итальянских дизайнеров. Made in Italy покорила весь мир.

Потом что случилось:

В определённый момент сложилась такая ситуация на рынке, что спрос превышал предложение. По этому поводу в моей памяти всплывает рассказ хозяина фабрики, основанной его мамой портной-белошвейкой. Как во времена «жирных коров», как называют на жаргоне вторую половину восьмидесятых и первую девяностых годов, они работали для Джанни Версаче. В производство запускали модели даже заблаговременно не обговаривая

цены. Оплата производилась сразу же по сдаче готовых изделий, и не было никаких сомнений в том, что приложенные усилия будут оценены по достоинству.

Бренды, наращивая объёмы своих оборотов, стали перемещать производство крупных партий на фабрики за пределами Италии, в страны где нет высокой культуры производства, но стоимость рабочей силы в разы дешевле.

Началось всё с производства второстепенных линеек и партий для аутлетов.

Постепенно начали перемещать и первые линейки. Во многих случаях отправляя в Италию отшитые изделия для контроля, утюжки и упаковки товара. И, будьте внимательны! Для пришивания этикеток Made in Italy.

При таких обстоятельствах некоторые итальянские фабрики остались без работы, а на рынок выходили изделия более низкого качества, подрывая репутацию настоящего Made in Italy.

Возмущённые итальянские производители сплотились и начали действовать, чтобы защитить своё честное имя. Результатом этих усилий стал закон, принятый 30 июня 2017 года, запрещающий надпись Made in Italy на этикетках изделий, отшитых за пределами Италии.

Несмотря на это, незначительная часть заказов вернулась в Италию.

Бренды продолжают отшивать в других странах, делая ставку на то, что сила социальной престижности бренда отвлечёт критический подход покупателя.

За последние 15 лет одним из важных рынков для товаров люкса стал Китай, где резко увеличилась покупательская способность. Выявился такой феномен: очень часто китайцы открыто отказывались от покупки изделий известных европейских брендов, если они были изготовлены в Китае, заявляя о необоснованности высокой цены. Такая массовая реакция вынудила люксовые бренды перенести значительную часть заказов из Китая по крайней мере в Европу.

Хочу привести ещё один любопытный пример, когда байеры от российской компании Меркури, отказались делать закупку у Дзеньи мужских костюмов, произведённых в Турции. Они посчитали несоответствием между выставленной ценой, уровнем производства и престижностью марки.

В общем, дорогие стилисты, консультанты и покупатели, если мы хотим и дальше приобретать изысканные предметы гардероба из качественных материалов, изготовленные опытными итальянскими профессионалами, это в

наших руках. Будьте внимательны к этикеткам с составом материалов и указанием страны производителя, и не стесняйтесь разделять ваши разочарования с продавцом. Осознанный шопинг и критический взгляд не должны затмевать громкие надписи на этикетках.

В связи со складывающейся экономической ситуацией, ухудшением экологии, осознанием, что необузданное потребительство ни к чему хорошему человечество привести не могут. Все эти факторы вносят изменения и к подходу к одежде. Задумайтесь, есть ли смысл в погоне за последними трендами, которые нам предлагают по несколько раз в сезон? Эти уловки современной индустрии моды не что иное, как коммерческая стратегия для стимуляции на импульсивное потребление.

На последнем евенте о тенденциях на 2021 год в Милане только лишь 20-минутная презентация была посвящена непосредственно тенденциям, 1 час речь шла о наращивании продаж одежды онлайн, которая на тот момент, согласно статистике, составляла 20% от продаж одежды во всём мире с постоянной тенденцией роста. И 1 час спикеры вещали о важности эко-совместимого производства, био-распадающихся материалах и переработке, и использовании вторсырья.

Основываясь на этом можно делать некие предсказания:

Для того чтобы сделать свою продукцию легко продаваемой онлайн без примерки, бренды уже начали предлагать свободные и мягкие силуэты. Многие уже активно пропагандируют oversize и единый размер.

Экологичные и переработанные материалы будут находить своё применение в коллекциях всё чаще. И в своих рекламных кампаниях бренды будут использовать это, чтобы покори́ть покупателя, равнодушного к охране окружающей среды, и дать возможность приверженцам люксовых марок приобщиться к движению за экологию в гламурном ключе.

Сам метр итальянской моды Джорджо Армани сделал публичное заявление о том, что в этой бессмысленной гонке стало уделяться меньше внимания производству добротой и долговечной одежды. «Лучше меньше да лучше».