

Деловая программа

28/11, Большой

Демократизация моды. Как локальное становится глобальным

21/05, 10:00–11:00

Монополия на определение модной повестки перестает быть прерогативой нескольких "модных столиц" и отдельных крупных мероприятий. Мода демократизируется и децентрализуется. Страны, которые ранее не имели отношения к моде, сейчас планомерно укрепляют свои позиции, происходит смена точек влияния. Тренды начинают не завозиться, а формироваться внутри. Как происходят эти процессы и какую роль в этом могут сыграть страны БРИКС+?

Мода замкнутого цикла. Вдохновляющая утопия?

21/05, 11:15–12:15

«Почему не сделать устойчивость модной, а моду устойчивой?» - вопрос, приобретающий всё большую актуальность, ведь фэшн активно разворачивается в сторону экологичности, интенсивно развивая ресейл-культуру (секонд-хенд), применение экологически чистых материалов, ресайклинг, апсайклинг. Но не все модные бренды готовы к оптимизации безотходного производства и связанным с этим дополнительным затратам. Эксперты сессии обсудят, применима ли концепция zero-waste в современной модной индустрии. Насколько эффективен данный подход? Как простимулировать производителей фэшн-сферы внести вклад в «устойчивость» моды? Почему не так много брендов работают, основываясь на «безотходных» принципах? Как влияет концепция «устойчивой моды» на конечного потребителя? Насколько он готов поддерживать стратегию экологического развития fashion-индустрии?

Made in BRICS+. Национальные бренды – основа единого рынка

21/05, 12:30–14:00

В мире глобальной экономики и модной индустрии, где спрос не ограничен географическими границами, происходят важные трансформации. Меняются правила игры, открываются новые возможности для национальных дизайнеров и производителей выйти к своему покупателю с сильными концепциями и продуктами. Потребитель узнает новые модные марки и готов заместить в своем гардеробе вещи старых брендов на новые, которые не уступают в качестве и стиле. Эта тенденция набирает обороты в странах БРИКС+, поддержанная идеями и потенциалом стран-партнеров. Все более значительную роль в этом процессе начинает играть сотрудничество между модными индустриями стран БРИКС+ в производственном, технологическом, деловом и культурном направлении. Объединение стран БРИКС+ формирует новый тренд – главной идеей становится развитие в странах альянса собственных модных индустрий, вывод их на глобальную сцену и создание новой модной системы. Важно не упустить момент и вовремя оказать необходимую поддержку национальной моде и национальным брендам, развить новые направления сотрудничества между дизайнерами и производителями стран-партнеров БРИКС+. А на вопрос «Как это сделать?» будут искать ответ участники пленарной дискуссии.

Стратегический выход. Масштабирование модного бренда на новые рынки

21/05, 14:15–15:15

«Модный поход» за рубеж продолжается. Выход на рынки стран БРИКС+ приобретает особую актуальность в текущих геополитических реалиях, но их освоение порождает чувствительные риски для бизнеса, особенно когда затраты на открытие нового географического направления высоки. Эксперты сессии обсудят, какую стратегию избрать и как минимизировать экспортные риски, когда фэшн-экспансия происходит в условиях высокой неопределенности. Как построить грамотную стратегию освоения новых территорий с учетом специфики ведения бизнеса в другой стране? Как, подстраиваясь под особенности новой аудитории, масштабировать бренд, не теряя его идеологии и творческой идентичности? Какие государственные меры поддержки экспорта сегодня наиболее актуальны для отечественной модной индустрии?

Культурные коды и тонкий лед культурных апроприаций

21/05, 15:30–16:30

В последнее время на рынок моды активно выходит молодое поколение дизайнеров, которых интересует возможность соединения в своих коллекциях культуры, исторического наследия и современной моды. Через призму фэшн-индустрии они всё больше стараются внедрять в повседневность национальный код, обыгрывая который, им удастся получить удивительное сочетание истории и современной моды. Традиции, культурные мотивы становятся частью ДНК бренда, его уникальным предложением и даже позволяют создать новую нишу. В результате работа с национальными культурными и визуальными кодами открывает путь для уникального позиционирования отечественной моды на глобальном рынке и международного признания. В рамках сессии российские и зарубежные эксперты обсудят, как fashion-индустрия сегодня использует и отражает аутентичные мотивы, как многогранность культуры страны может способствовать продвижению странового стиля на мировой арене.

Звездный стиль в кадре и за кадром

21/05, 16:45–17:45

Обычно при просмотре фильмов мы воспринимаем происходящее на экране в целом, не вдаемся в детали. При этом костюмы из некоторых картин иногда остаются в памяти на долгие годы даже после того, как забывается сюжет самих лент. Своей славой такие модные киношедевры часто обязаны участию в их создании прославленных модельеров. Стилисты, работающие в кино, в том числе и со звездами Болливуда, расскажут о том, как одевать звезд в кадре и вне кадра. - Что первично, мода или кинематограф, и как они влияют друг на друга? - Фильмы и сериалы задают новые тренды или они лишь отражают их? - Что такое кинематограф для модной индустрии: средство маркетинга, средство коммуникации или вдохновение? - Какие коллаборации моды и кинематографа становятся наиболее удачными?

Деловая программа

28/11, Малый

Учиться модно. Современные методики в образовании

21/05, 10:00–11:00

Со стороны модная индустрия выглядит узкой элитарной отраслью, в которую почти невозможно попасть, а если и получится, то только с помощью связей и больших вложений. Однако получить модное образование и войти в индустрию легче, чем кажется. В университетах есть специальные факультеты, на которых учат будущих фэшн-специалистов, а в вебе — множество курсов и лекций о моде. На кого пойти учиться в фэшн-сфере и как лучше подойти к обучению? Какие образовательные учреждения в странах БРИКС+ дают качественное образование?

Модные бренды как неотъемлимая часть айдентики мегаполиса

21/05, 11:15–12:15

Сегодня каждый крупный мегаполис - это площадка, где зарождаются и формируются модные бренды, впитывая в себя местную городскую специфику, ведь в моде, как и в урбанистике, важную роль играет дизайн и визуальный образ. Стиль создается в городах, что приводит к концептуальной взаимосвязи и влиянию местной айдентики на модные тенденции. Мода, особенно высокая, создается для городского населения. Чаще модная одежда носится в городах, которые являются сосредоточением мест и событий, в которых мы строим свой имидж, «выгуливаем» наряды. Вместе со спикерами выясняем, какие факторы влияют на моду в разных точках Земли? Как формируется локальная эстетика? - Как городская инфраструктура меняет наши привычки одеваться, существует ли мода отдельных городских районов? - Какой опыт городов можно перенять? Почему в Москве Патриаршие пруды стали сосредоточением модниц и модников, а в Екатеринбург стал местом зарождения новых российских дизайнеров и брендов. - В каких местах зарождается то, что будет модно завтра? Кто трендсеттер среди городов?

(Не)лишний посредник. Public Talk с байером

21/05, 14:15–15:15

Мало создать красивую и качественную коллекцию, не менее важно сделать так, чтобы о бренде узнали. Все байеры друг с другом общаются, обмениваются опытом, рассказывают о новых марках и дизайнерах. Если дизайнер поработал с байером и успешно продается в его бутике — есть большая вероятность того, что о бренде узнают его коллеги. Съёмки в журналах, публикации в прессе, проведение показов, реклама у инфлюенсеров, а также хорошее оформление бренда — также являются важными составляющими успеха марки. При заказе коллекции байеры уделяют внимание нескольким основным моментам: соотношение цены и качества, хорошие материалы и соответствие последним модным тенденциям. Какой продукт ищет байер? Как позиционировать себя, какие ниши занимать? Где представлять свои коллекции и другие аспекты работы с бутиками. Рынки каких стран пользуются наибольшей популярностью у байеров?

Сила тренда. Как модные тенденции отражают и формируют социокультурные изменения в разных странах

21/05, 15:30–16:30

Модные тренды это не просто длины, цвета, формы. Это еще и отражение социальных и культурных изменений в обществе. Обсудим, как модные тенденции влияют на социокультурные изменения, почему это происходит. Может ли мода опережать социальные изменения и даже быть их триггером? Каким образом мода может быть использована в качестве инструмента борьбы с культурным стереотипизмом и предрассудками? Как мода может служить платформой для обсуждения важных социокультурных вопросов, таких как равенство, справедливость и разнообразие? Как и что пришедшие глобальные модные тренды меняют в стране?

Обратный питч. Страновая экспертная сессия. Индия

21/05, 16:45–17:45

Для многих компаний и брендов выход на другие рынки была и остается одной из ключевых целей — кто-то изначально хотел продавать за рубеж, а кто-то просто со временем перерос локальный рынок и готов идти дальше. При этом возникает множество дилемм, какую страну выбрать, где искать партнеров и инвесторов. Один из самых полезных инструментов — общение с экспертами и маркетологами — представителями того или иного региона.

В рамках сессии специалисты в различных сферах презентуют свою экспертизу в формате 15-ти минутного питча, а участники смогут задать любые интересующие их вопросы.

Деловая программа

28/11, Открытый

Выход на международные маркетплейсы. Напрасные усилия или важный этап масштабирования?

21/05, 11:15–12:15

Отечественные модные бренды находятся в постоянном поиске новых способов экспансии на внешние рынки. Одним из самых доступных инструментов в этом направлении, безусловно, выступают цифровые e-commerce проекты, обладающие “низким порогом входа” и позволяющие начать торговать без открытия отдельного представительства на территории рынка, на который осуществляется экспансия. Но низкая узнаваемость российских торговых марок, несоответствие свойств товаров ожиданиям покупателей, витиеватые логистические цепочки поставок и сложное оформление таможенной документации катастрофически снижают маржинальность бизнеса и сводят на нет желание работать у новичков на зарубежных маркетплейсах. Есть ли магический рецепт успеха для фэшн-предпринимателя на зарубежных маркетплейсах? Как научиться вести бизнес прибыльно? Насколько интересны массовому покупателю модные локальные бренды других стран или это продукт для узкой аудитории? Какие условия предлагают разные торговые онлайн-платформы, насколько они выгодны?

Стадион технологических решений. Будущее спортивной моды

21/05, 14:15–15:15

Одним из самых популярных стилей сейчас является спортивный. Технологии в производстве данной одежды и обуви значительно влияют на его развитие и совершенствование. Новые технологии позволяют создавать более комфортную, функциональную и стильную спортивную одежду и обувь, а также создавать уникальные и оригинальные дизайны. Спортивный стиль с технологическими инновациями продолжает развиваться и расширяться, создавая новые возможности для производителей и потребителей. Некоторые бренды используют технологии, основанные на искусственном интеллекте и машинном обучении, чтобы создавать более эффективные и удобные материалы. Или технологии виртуальной и дополненной реальности, чтобы создавать интерактивные и запоминающиеся опыты для потребителей. А один российский бренд добавил в одежду наночастицы металла.

- Как технологии влияют на моду, что нового на рынке?
- Преимущества использования новых технологий
- Примеры применения инновационных материалов и решений
- Перспективы развития технологий в спортивной одежде

Экологический пример заразителен. Как медиа и инфлюенсеры вдохновляют общество на осознанное потребление?

21/05, 15:30–16:30

В современной индустрии моды главными трендсеттерами выступают медиа и блогеры-инфлюенсеры, которые также являются проводниками между фэшн-индустрией и обществом. Они транслируют модные тенденции, выступая сильным маркетинговым инструментом, способным оказывать влияние на потребителей и их модель поведения. Очевидно, что и в вопросах продвижения ESG-повестки крупные корпорации уступили блогерам. Но кому в “технологическом завтра” они уступят место, кто будет задавать тенденции: большие бренды, технологии, известные личности или простые люди? Способны ли медиа и инфлюенсеры играть весомую роль в формировании экологической модной повестки? Могут ли они не провоцировать консюмеризм, а делать осознанное потребление новым стилем жизни? Какие знания нужны потребителям для более ответственного подхода к приобретению и использованию одежды?

Арт-коллаборация для модных брендов. Имиджевая стратегия, привлечение новой аудитории или поиск новых смыслов?

21/05, 16:45–17:45

Коллаборации сами по себе давно сделали привычным алгоритмом работы для дизайнеров. Люксовые бренды сотрудничают с масс-маркетом, спортивные марки — с фэшн-индустрией. Еще одним направлением стали творческие союзы домов моды и массовых производителей с современными художниками. Стремясь установить эмоциональную связь с потребителем и подчеркнуть свой творческий характер, многие бренды обращаются к культуре и искусству. Арт-коллаборации предоставляют возможность брендам выделиться из общей фэшн-массы, повысить статус и ценность своей продукции, сформировать образ элитарности. В рамках панельной дискуссии эксперты обсудят, рентабельна ли «встреча моды с искусством». Какие задачи решают бренды с помощью арт-коллабораций?

Деловая программа

29/11, Большой

Гонка за место на орбите. Громкие открытия, или офлайн-магазин как заявление

21/05, 11:15–12:15

Флагманский магазин — это суть и квинтэссенция бренда, воплощение его философии и главная витрина. Важной его ролью является привлечение внимания к бренду, как правило, он диктует тренд для всей сети, посетители в него ходят не столько за покупками, сколько за эмоциями и хорошим настроением, поэтому его дизайну уделяется особое внимание. Модные бренды соревнуются в создании наиболее «космических» интерьеров магазинов, что делает их привлекательными для инфлюенсеров и их аудитории. В рамках дискуссии мы поговорим с основателями брендов и дизайнерами самых необычных офлайн-магазинов, чьи открытия ждали все. - Как наличие и дизайн флагманского магазина формирует образ бренда и оказывает влияние на аудиторию? Что притягивает покупателей? - Откуда возникла идея дизайна? Чем вдохновлялись? Что лежало в основе концепции? - В чем новизна и уникальность? И для чего все это создается? - Сопоставимы затраты на создание флагманского магазина и результат по продажам, привлечение аудитории? Стоила игра свеч?

Гормон роста. Как стать быстрорастущим брендом?

21/05, 12:30–14:00

Вслед за трендом «мода на национальную идентичность», которая пришла после безудержной глобализации бизнеса, у малых брендов появляются новые возможности. Раньше эти сегменты были заняты крупными западными брендами, которые диктовали моду последние десятилетия. Сейчас ситуация меняется - страны, обладающие большими рынками сбыта, перестают быть только потребителями и становятся авторами модных трендов. Места, где производят и покупают, становятся местами, где создают новые модные коллекции. Как не упустить такую возможность, которая открывается раз в столетия и вырасти до новых «индийских Zara»? Какие инструменты способны помочь модным брендам быстрее расти и переходить на новый уровень?

- Как маленький бренд превращается в узнаваемый?
- Как fashion-предпринимателю значительно ускорить рост и развитие, повысить конкурентоспособность на рынке и привлечь внимание инвесторов?
- Custdev особенности в модном сегменте. На каком языке разговаривать со своим покупателем?
- Выявление оптимальных стратегий и возможностей сотрудничества между различными участниками индустрии

В моде кадры. Какими компетенциями должен обладать fashion-предприниматель?

21/05, 14:15–15:15

Образ fashion-предпринимателя в современном мире меняется, поскольку индустрия моды становится все более глобальной и разнообразной. Сегодня fashion-предприниматели должны обладать широким спектром компетенций, включая навыки управления, маркетинга, дизайна, производства, торговли и инноваций. Они также должны быть готовы к постоянным изменениям и адаптации, чтобы оставаться конкурентоспособными на мировом рынке моды. В рамках дискуссии будут рассмотрены различные аспекты управления модным брендом, от разработки коллекций до маркетинга и продаж. Цель обсуждения - помочь участникам определить свои сильные и слабые стороны как fashion-предпринимателей и разработать стратегии развития своих компетенций.

- Из каких компетенций складывается профиль фешн-предпринимателя?
- Существует ли набор приоритетных навыков и в каком «порядке», процентном соотношении они должны стоять в основе фешн-предпринимателя? Будет ли это владение терминологией, знание истории или насмотренность?
- Что мы отнесем к компетенциям будущего? Трансформируется ли мода в сторону цифровизации, а с ней и набор необходимых навыков?
- Какую команду собирает фэшн-предприниматель (творческая и техническая команда)
- Возможности по обучению

Вкладываемся с умом. Что может дать инвестор модному бренду?

21/05, 15:30–16:30

Развитие модного бизнеса далеко не ограничивается лишь финансовыми вложениями. Успешный бизнес требователен к команде проекта: креативность, умение находить общий язык с дизайнерами, производителями, анализировать рынок и понимать потребности целевой аудитории. Часть компетенций команде может предоставить инвестор. Но кто же он? Как выглядит "модный" инвестор? Включаясь в большую игру он может предоставить, как и средства для запуска бренда, так и поделиться своей экспертизой, что также является ценным активом. Инвестор, как правило, имеет опыт в бизнесе и может использовать его для улучшения стратегии бренда и повышения его конкурентоспособности. Он часто располагает контактами в индустрии моды, которые могут быть полезны для продвижения бренда и привлечения новых клиентов. - Как сейчас финансируются новые fashion-бренды? Опыт собственного начального капитала Vs. Инвестиции. Какой формат наиболее перспективен? - Как и где найти финансовую поддержку? Что получит инвестор? В чем отличия от других видов инвестиций? Период и сроки окупаемости? Как выглядит exit инвестора из модной индустрии? - Что предпочтительнее и на каком этапе? Подводные камни, плюсы и минусы сторонних инвестиций. Можно ли запустить бренд с нуля самостоятельно без финансовой подушки - Креативные (умные) деньги. Рассказ от первого лица - инвестор, который помогает растить компании. - В чем заключается помощь инвестора и можно ли вырастить fashion-бренд своими силами?

Маркетинг с вау-эффектом. Импакт-контент в модной индустрии

21/05, 16:45–17:45

Импакт-контент в модной индустрии — это не просто маркетинговый ход или средство для привлечения внимания, это содержание, которое может изменить мир и вдохновить людей. При создании импакт-контента важно сосредоточиться на истории, которую бренд хочет рассказать и на том, как потребители на эту историю могут реагировать. Рассмотрим некоторые примеры использования импакта брендами в мировых и российских рекламных кампаниях. - Какие маркетинговые стратегии в сфере моды становятся эффективны сегодня? - Что такое импакт-контент и как он отличается от традиционного контента в модной индустрии? Какие новые тренды в маркетинге модной индустрии появились? - Что привлекает и раздражает потребителя нового поколения, вызывает у него наиболее сильный эмоциональный отклик? - Меняется ли институт инфлюенсинга? - Как можно измерить успех импакт-контента

Деловая программа

29/11, Малый

Апгрейд до «премиум». Ценообразование и выбор сегмента бренда.

21/05, 11:15–12:15

В условиях экономической неопределенности модные бренды сталкиваются с рядом проблем, связанных с ценообразованием. Во-первых, это нестабильность валютных курсов, которая может привести к изменению цен на материалы, а следовательно и на саму продукцию. Во-вторых, это изменение покупательского спроса, который связан с кризисными явлениями в экономике. В-третьих, это конкуренция со стороны других брендов, которые предлагают более низкие цены на свою продукцию. И важно то, что в этом контексте брендам необходимо устанавливать ценовой диапазон своей продукции, выбирать в каком ценовом сегменте он хочет быть представлен, убеждать потребителей в ценности их продукции и гибко реагировать на изменения. - Бренд определяет потребителя или потребитель бренд? Как обеспечить диалог с потребителем? - Этика в ценообразовании. Как дорого можно «продать» свой бренд? И из чего складывается его ценность? - Тяжелый люкс или базовая демократичность? В какое время мы живем? - Может ли бренд перейти из среднего сегмента в высокий? - Факторы премиумелизации. Как на это решиться? Игра стоит свеч? Цена ошибки?

Честный экологический маркетинг или гринвошинг. Где проходит граница?

21/05, 14:15–15:15

Маркетинговые технологии не всегда корректно используют тему устойчивости для продвижения брендов. Гринвошинг может принимать различные формы, такие как обещание перехода на возобновляемые источники энергии или использование экологически чистых материалов в производстве, когда на самом деле этого не происходит; привлечение знаменитостей или известных лиц для рекламы продукции, создавая иллюзию их экологической дружелюбности; использование зеленых логотипов или изображений, связанных с природой, для создания впечатления, что компания заботится об окружающей среде. Но важно не вводить потребителя в заблуждение и вкладываться в устойчивые технологии не на словах, а на деле. В рамках дискуссии с производителями, основателями эко-брендов, апсайкл-дизайнерами и экспертами обсудим: - Что такое экологический маркетинг и гринвошинг? Как они влияют на потребителей и окружающую среду? - Как сохранять прозрачность экологических инициатив и обеспечивать их реальное функционирование? - Какие преимущества сотрудничества между модными брендами и некоммерческими организациями, занимающимися социальными или экологическими проблемами?

Стратегия производства. Как создать маржинальную модель бизнеса?

21/05, 15:30–16:30

У локальных фэшн-марок стало больше шансов стать «российскими» Massimo Dutti или H&M. По данным Яндекса, количество запросов по российским брендам в 2022 году выросло в 2 раза. Lamoda фиксирует четырехкратный рост спроса на отечественные бренды.

Однако, чтобы успешно конкурировать среди «своих» необходимо разработать эффективную стратегию производства, которая позволит создавать качественные и востребованные товары с минимальными затратами. В дискуссии с экспертами мы рассмотрим основные аспекты стратегии производства в модной индустрии.

- Анализ рынка и выбор ассортимента
- Как организовать производство? Как и где производить?
- Управление качеством
- Производственная стратегия. Оптимизация затрат на производство и логистику
- Создание эффективной системы продаж и продвижения продукции

Обратный питч. Страновая экспертная сессия. MENA

21/05, 16:45–17:45

Для многих компаний и брендов выход на другие рынки была и остается одной из ключевых целей — кто-то изначально хотел продавать за рубеж, а кто-то просто со временем перерос локальный рынок и готов идти дальше. При этом возникает множество дилемм, какую страну выбрать, где искать партнеров и инвесторов. Один из самых полезных инструментов — общение с экспертами и маркетологами — представителями того или иного региона.

В рамках сессии специалисты в различных сферах презентуют свою экспертизу в формате 15-ти минутного питча, а участники смогут задать любые интересующие их вопросы.

Деловая программа

29/11, Открытый

Ресейл платформы - новый черный

21/05, 11:15–12:15

Курс на осознанное потребление взяли многие инфлюенсеры, выбирая винтаж в качестве нарядов для публичных мероприятий или перформансов. Сегодня винтаж является модным просто сам по себе, поскольку стиль той или иной эпохи неизменно периодически возвращается в моду. Он популярен, потому что несет идею экологичности, отказа от гиперпотребления, владения «вещи с историей» и ту самую ностальгию по пережитому прошлому. Многие люди уже отказываются от масс-маркета и делают выбор в пользу точечных и продуманных покупок в ресейле. Это дает возможность людям периодически разгружать гардероб, а вещам — проживать несколько жизней вместо того, чтобы после пары сезонов отправляться в дальний угол шкафа.

Однако, тренд на винтаж и экологичное потребление – не единственная причина роста популярности ресейл-платформ. После ухода с отечественного рынка ряда международных компаний, количество пользователей и брендов на ресейл-платформах резко возросло. А растущий интерес покупателей превратил этот рынок в перспективную бизнес-нишу как для индивидуальных продавцов, так и для инвесторов.

- Как изменился рынок после ухода международных брендов? Какие бренды зародились и усилились?
- Ресейл платформы - новый черный? Как ресейл превратился в один из главных трендов модного шопинга?
- Каковы перспективы российского рынка ресейла?
- Осознанное потребление. Как меняются покупательские привычки?
- Винтажный люкс. Как «упаковать» секонд-хенд, чтобы за ним выстраивалась очередь?

Большие маленькие бренды. Создание коллаборации и единой экосистемы моды

21/05, 14:15–15:15

Сегодня Москва является одним из крупнейших fashion-городов. Это открывает ей хорошие перспективы для развития в качестве регионального центра притяжения. Но несмотря на высокие позиции, рынок моды довольно сегментирован: крупные производители работают исключительно на больших объемах и со своей нишей, в то время как маленькие модные бренды развиваются параллельно. Мировые тенденции показывают, что развитие индустрии в ключевых столицах моды обеспечивается при содействии модных ассоциаций, поддерживающих и координирующих взаимодействие участников рынка – крупных производителей и малых брендов. В зависимости от целей модные кластеры охватывают отрасль в целом или представляют отдельные районы или объекты в городе, концентрирующие участников рынка в формате единого пространства. Ассоциации связывают поставщиков сырья и материалов с брендами, координируют работу больших фабрик, концентрируют меры государственной поддержки отрасли. Эффект такой коллаборации выходит за рамки города и способствуют развитию индустрии моды в стране.

- Как ассоциации моды стимулируют рынок и создают экосистему для развития брендов? Какие существуют практики по мерам поддержки для игроков модной индустрии?
- Каким опытом могут поделиться международные производители и ассоциации?
- Какие могут быть драйверы роста для российской модной индустрии? Какую экосистему поддержки можно создать для коллаборации крупных производителей, малых и средних брендов?
- Как крупные производства влияют на развитие модной индустрии и экономики в целом?
- Каковы стратегии производителей по локализации фабрик и как это может влиять на развитие маленьких брендов на территориях?

Дефицит сырьевой базы

21/05, 15:30–16:30

Легкая промышленность – одна из самых импортозависимых отраслей на российском рынке, что спровоцировано практически полным отсутствием сырьевой базы для производства тканей, нехваткой российских аналогов импортного оборудования, дефицитом квалифицированных кадров. Изоляция российского fashion-рынка от иностранных поставщиков добавила проблем бизнесу. Компании вынуждены находиться в активном поиске замены материалов для изготовления одежды, причем основная задача остается прежней - выиграть в цене и не проиграть в качестве.

Безусловно, гибкость, адаптивность и умение работать с неопределенностью позволяют воспринимать кризис как время возможностей. Но в основном для тех, у кого есть деньги. Для малого же бизнеса это больше напоминает игру на выживание. Есть ли шанс у российских производителей сохранить высокое качество вещей и прежние цены? Какие материалы, ткани и инфраструктура нужны для развития малого бизнеса? Какие существуют программы поддержки и программы для локализации производства тканей? Как создать локальный продукт, способный конкурировать с импортными брендами, на основе имеющейся материальной базы? Какие существуют программы поддержки и программы для локализации производства тканей?

Серия TED-выступлений

21/05, 16:45–17:05

Серия TED-выступлений

21/05, 17:05–17:25

Что, если я скажу вам, что ключ к успеху скрыт в том, чего мы часто боимся: в неудаче? В своем выступлении я расскажу, как неудачи на самом деле могут поспособствовать нашему развитию. На реальных кейсах, развенчаю ваш страх перед ошибками и покажу, как их принятие может привести к личностному и профессиональному росту. Давайте изменим наше представление об успехе, раскрыв силу, скрытую в каждой неудаче. Приготовьтесь, секрет успеха – новый взгляд на неудачи!

21/05, 17:25–17:45

Деловая программа

30/11, Малый

Сквозь Метавселенную. Блокчейн, DAO, Web3 и другие технологии демократизации индустрии

21/05, 10:00–10:45

Технологии блокчейн трансформируют мир, в том числе и модную индустрию. Децентрализованные автономные системы (DAO) позволяют даже небольшим брендам привлекать деньги и эффективно управлять разномасштабными компаниями в разных сферах бизнеса, в том числе и в моде. Например, DAO под названием Metafactory создает крафтовые модные бренды и позволяет начинающим дизайнерам стать известными в обход всех привычных подводных камней модной индустрии. Как войти в новое метaprостранство и использовать его для стремительного продвижения?

Вакансии для искусственного интеллекта. Сможет ли нейросеть заменить дизайнеров, модных журналистов и инфлюенсеров?

21/05, 11:00–12:00

В эпоху быстрого технологического прогресса и революции цифровых технологий, искусственный интеллект переопределяет игровые правила в различных отраслях. В сфере моды, где творчество и вдохновение являются ключевыми аспектами, возникает вопрос: сможет ли искусственный интеллект занять место дизайнеров, модных журналистов и инфлюенсеров?

Современные нейросети имеют потенциал анализировать миллионы данных, обрабатывать их и создавать новые образы и стили. Однако, влияет ли этот потенциал на творческий процесс и модные течения так, что человеческий элемент станет излишним? Может ли искусственный интеллект оценивать эстетику, предсказывать будущие модные тренды или даже продвигать их лучше, чем опытный модный журналист или влиятельная личность? - Нейросеть претендует на рабочие места? Или создает их? Какие опасности и возможности таит искусственный интеллект? - Как ИИ может оптимизировать и улучшить процесс создания моделей и дизайна? Может ли он сделать моду более персонализированной? - Способен ли ИИ предсказывать тренды и создавать модный контент? Как ИИ формирует поведение потребителей и влияет на роль инфлюенсеров в индустрии моды?

Будущее уже наступило. Как технологии меняют индустрию моды

21/05, 12:15–13:15

Мир моды активно переживает влияние современных технологий, которые проникают во все аспекты индустрии, начиная от дизайнерских процессов и заканчивая потребительским опытом. Это изменяет представление о стиле, делая его более доступным, индивидуальным и интерактивным. Искусственный интеллект, WEB 3.0 с развитием виртуальной реальности и метавселенными, 3D-печать, цифровые платформы и устойчивость - все эти сферы объединяются, чтобы изменить представление о моде и делают ее более прогрессивной, этичной и открытой. Более того, в реальную жизнь потребителей все плотнее встраивается цифровой мир, и бизнес в сфере моды вынужден использовать новейшие технологии. Все это диктует новую политику брендов. Выигрывают те, кто учитывает потребности рынка. Они становятся лидерами в быстро меняющейся современной среде.

Темы для обсуждения: - Как развитие технологий в моде влияет на страны, бренды и потребителей? - Как бренды применяют технологии для быстрой адаптации к трендам и потребителям? Что помогает компаниям масштабироваться? Какие практики, напротив, уходят на второй план и мешают развитию компаний? - Какой опыт стран может стать примером по возвращению новых технологий в моду и их использованию? - Где потребитель черпает вдохновение на моду? Как он задает вектор тенденций и предпочтений для брендов?

Инновационные VS натуральные ткани. Традиционные материалы теряют свои преимущества?

21/05, 13:30–14:30

Современное производство одежды не остается в стороне от инновационных технологий. В модную индустрию приходят новейшие материалы с фантастическими свойствами - светочувствительные краски, меняющие цвет, ткани с антибактериальными свойствами, материалы, адаптирующиеся к физическим особенностям человека. Одежда становится «умной». Но все ли бренды готовы к «тканевой революции»?

В рамках сессии российские и зарубежные эксперты обсудят, какие новые материалы могут прийти на смену классической шерсти, хлопку, дениму. Готовы ли производители вкладываться в инновационные технологии, или же они все-таки отдадут предпочтение более классическим вариантам? Каковы сегодня требования потребителя к материалам в разных странах, разном климате, разном культурном пространстве?

Недели моды. Продвижение брендов на локальном и мировом уровне

21/05, 14:45–15:45

Во всем мире неделя моды – это «институт» индустрии, который дает возможность для каждого национального фэшн-события гласно или негласно продвигать своих локальных дизайнеров и укрепляет позиции и авторитет страны на глобальном модном рынке. - Какие новые форматы фэшн-шоу появляются на мировой арене? - Как дизайнеры продвигаются благодаря модным событиям? - Как города становятся тренд-сеттерами через недели моды?

Инклюзивная мода не равно мода для всех. Как принятие уникальности расширяет пространство индустрии

21/05, 16:00–17:00

Традиционным стандартам красоты сегодня брошен вызов. Модные бренды признают необходимость диверсификации и стремятся к ней, демонстрируя модели разных размеров, возрастов, национальностей и способностей. Соответственно, разнообразие и инклюзивность становятся важными компонентами ритейла. Однако параллельно с расширением ассортимента и увеличением продаж производителям приходится сталкиваться с производственными сложностями, находить новые технологические решения.

- Как мода становится общедоступной? - Как инклюзивная мода учитывает потребности людей с ограниченными возможностями? Как модные бренды поддерживают их? - Как инновации развивают инклюзивную моду? Какова может быть интерпретация нестандартной моды через технологии? - Какие проекты - шоу и показы - популяризируют данную индустрию и открывают новое прочтение на моду? - Какие вдохновляющие истории помогут расширить границы самовыражения и индивидуальности в стиле?

Деловая программа

30/11, Открытый

-

На стиле, на футуризме. Как будет выглядеть мода будущего?

21/05, 10:00–10:45

Какой будет мода в ближайшие десятилетия? Можем ли мы составить правдоподобный прогноз? Как вообще работает планирование будущего моды? И будет ли уместно по-прежнему использовать это слово через десять лет? Попробуем в этом разобраться, поговорим обо всех значимых переменных в индустрии, от дизайна до магазинов.

Стритстайл. Отражение идентичности или потеря аутентичности?

21/05, 11:00–12:00

Улицы городов стали основной площадкой для выражения индивидуальности и самовыражения человека. Вместе с тем популярность социальных медиа усиливает влияние стритстайла и все больше становится элементом массовой культуры. Люди из разных стран моментально делятся своими образами, создают онлайн-сообщества и поддерживает глобальный обмен модой, укрепляя свое самовыражение и подчеркивая принадлежность к определенной культуре. Сейчас практически каждый может понять, как человек выражает свои эстетические предпочтения и даже свое отношение к политике и социальным проблемам. Тренд все больше стал отражаться и на крупных брендах, которые интегрируют элементы стрита в свои коллекции, принося его в высокую моду и делая его более доступным широкой аудитории и влияя на мировые культуры.

- Как эволюционирует стритстайл в разных странах?
- Как технологии усиливают влияние уличной моды?
- Возможно ли предсказать тренды стритстайла? Или же он является органическим проявлением человека и текущих реалий в конкретной культуре?
- Делает ли массовость стритстайла менее уникальным течением?
- Как глобальная гонка за самовыражением влияет на человека и индустрию моды в целом?

Человек в фокусе. Переформатирование этики модной индустрии

21/05, 13:30–14:30

Сегодня стратегия модных брендов меняется во многом благодаря новым поколениям: миллениалам и зумерам, которые проводят жизнь с телефоном в руке и возможностью выйти в интернет. Эти технологические новшества позволили осознать, что все люди разные и на самом-то деле мало похожи на тех, что показывают в рекламе. Так появился разговор о том, что мода должна быть человечна, идти от людей и быть для людей. Потребителю хочется видеть себя: разнообразие и народность в моде. Все это диктует эволюцию модной индустрии, которая требует создание новой культуры внутрицехового общения, взгляда на стандарты красоты и кадровой политики.

- Каким образом формируется новая этика в сфере моды? Как на это реагируют бренды?
- Что является важным для человека на сегодняшний день? Социальная повестка брендов или собственные предпочтения на моду и самовыражение?
- Насколько динамично меняется мода и тенденции на фоне новой этики?

Обратный питч. Страновая экспертная сессия. Африка

21/05, 14:45–15:30

Для многих компаний и брендов выход на другие рынки была и остается одной из ключевых целей — кто-то изначально хотел продавать за рубеж, а кто-то просто со временем перерос локальный рынок и готов идти дальше. При этом возникает множество дилемм, какую страну выбрать, где искать партнеров и инвесторов. Один из самых полезных инструментов — общение с экспертами и маркетологами — представителями того или иного региона.

В рамках сессии специалисты в различных сферах презентуют свою экспертизу в формате 15-ти минутного питча, а участники смогут задать любые интересующие их вопросы.

Серия TED-выступлений

21/05, 16:00–16:30

-Почему культура важна в моде: Одежда, которую мы носим, рассказывает истории о нашей культуре и нашем наследии – вещи, которые нелегко снять и снять по своему желанию. Традиции также передаются при создании и изготовлении нашей одежды. То, как создаются вещи, материалы и процессы, — все это встроено в наши сообщества и культуры.

Почему разнообразие важно в индустрии моды? Инклюзивность и разнообразие — это важные ценности, которые модные бренды должны принять, чтобы оставаться актуальными и удовлетворять меняющиеся запросы потребителей. Бренды могут начать с учета различных точек зрения на свои команды и создания маркетинговых кампаний, представляющих интересы всех.

*Почему важно потреблять лучше и меньше *Воздействие быстрой моды на окружающую среду включает истощение невозобновляемых источников, выбросы парниковых газов и использование огромного количества воды и энергии. Индустрия моды является второй по величине отраслью потребления воды: для производства одной хлопчатобумажной рубашки требуется около 700 галлонов воды, а для производства пары джинсов — 2 000 галлонов воды. Business Insider также предупреждает, что крашение текстиля является вторым по величине загрязнителем воды в мире, поскольку вода, оставшаяся после процесса крашения, часто сбрасывается в канавы, ручьи или реки в Африке.

Серия TED-выступлений

21/05, 16:30–17:00

Индийский рынок драгоценных камней и ювелирных изделий оценивался в 37,25 млрд долларов США. в 2022 году, и ожидается, что общий доход вырастет на 21,35, так что через 5 лет он должен достичь 144,37 млрд долларов США. Традиция орнаментирования присутствует в Индии с незапамятных времен. Это видно из классических текстов, эпосов, мифов и летописей. Превратив эту традицию в экономический оплот, Индия произвела международную трансформацию своей ювелирной промышленности, превратив местное производство в глобальное. Ювелирная индустрия Индии продолжает свое сказочное путешествие, совмещая две области эстетики и экономики.

Деловая программа

01/12, Зал «Ангар», Хлебозавод

Форум новой модной индустрии в рамках BRICS+ Fashion Summit

21/05, 11:00–21:30

13 сессий, в каждой из которых группа экспертов, практиков и теоретиков индустрии, рассказывает об определенном опыте в моде за прошедший год. Вместе с модератором и залом они сопоставят его и обсудят вопрос/проблему/тенденцию, определяющую 2023-й.

Смотреть [расписание](#)

Деловая программа

01/12, Паркинг Галерея

Стильный вайб. Новая мода для новых инфлюенсеров в эпоху технологий

21/05, 14:00–15:00

Инновации уже давно стали неотъемлемой составляющей многих отраслей экономики, и индустрия моды — не исключение. Нейросети-стилисты, умные зеркала, виртуальные примерочные, индивидуальный пошив от робота — это лишь малая часть технологий. В российскую индустрию моды технологии также стремительно внедряются от дизайна, производства до маркетинга, ритейла. Появляются новые стартапы с решениями, которые развивают новые современные направления на рынке. Благодаря всему этому российские бренды стали развиваться с «космической» скоростью, а качество, разнообразие и инновационность их коллекций не уступают зарубежным фэшн-маркам. Появляется новая мода и новые инфлюенсеры, которые становятся вдохновением для международного рынка.

Темы для обсуждения: Как сегодня развивается российская индустрия моды? Как новые практики используют локальные фэшн-марки и дизайнеры? Какие технологии внедряются на рынке моды? Как они создают новую конкурентную среду? Какие fashion-tech стартапы возвращаются на российском рынке? Какие новые направления появятся в моде? Какие инфлюенсеры зарождаются в модном сообществе? Какой опыт стран может стать примером по возвращению новых технологий в моде и их использованию?

AL•DRI•E (Индонезия)

21/05, 16:00–16:30

Деловая программа

02/12, Зал «Ангар», Хлебозавод

Форум новой модной индустрии в рамках BRICS+ Fashion Summit

21/05, 11:00–21:00

13 сессий, в каждой из которых группа экспертов, практиков и теоретиков индустрии, рассказывает об определенном опыте в моде за прошедший год. Вместе с модератором и залом они сопоставят его и обсудят вопрос/проблему/тенденцию, определяющую 2023-й.

Модные показы

28/11, Паркинг Галерея

Sadaels (Аргентина)

21/05, 18:00–18:30

Модные показы

29/11, Паркинг Галерея

Arzu Kaprol (Турция)

21/05, 17:00–17:30

Модные показы

29/11, Российская государственная библиотека (РГБ)

Alena Akhmadullina (Россия)

21/05, 21:00–21:30

Модные показы

29/11, Государственный исторический музей (ГИМ)

CHNNYU (Китай)

21/05, 19:00–19:30

Модные показы

30/11, Паркинг Галерея

Kunjina (Эфиопия)

21/05, 16:00–16:30

Модные показы

30/11, Дом Пашкова

Ritesh Kumar, Naushad Ali, Gaurav Khanijo, Shruti Sancheti (Индия)

21/05, 18:00–18:30

Модные показы

01/12, Паркинг Галерея

Нану El Behairy (Египет)

21/05, 18:00–18:30

Модные показы

01/12, Дом Пашкова

David Tlale (ЮАР)

21/05, 20:00–20:30

Модные показы

02/12, Паркинг Галерея

Batakovic Belgrade (Сербия)

21/05, 18:00–18:30

Lucas Leao (Бразилия)

21/05, 20:00–20:30

B2B-шоурум

28/11, Паркинг Галерея

B2B-шоурум BRICS+ Fashion Summit

21/05, 11:00–19:00

Belarus Fashion Council presents NIV NIV fashion brand

21/05, 16:00–16:30

B2B-шоурум

29/11, Паркинг Галерея

B2B-шоурум BRICS+ Fashion Summit

21/05, 11:00–19:00

B2B-шоурум

30/11, Паркинг Галерея

B2B-шоурум BRICS+ Fashion Summit

21/05, 11:00–19:00

B2B-шоурум

01/12, Паркинг Галерея

B2B-шоурум BRICS+ Fashion Summit

21/05, 11:00–19:00

B2B-шоурум

02/12, Паркинг Галерея

B2B-шоурум BRICS+ Fashion Summit

21/05, 11:00–19:00

Параллельная программа

27/11, ГУМ

Большой показ российских брендов одежды

21/05, 18:30–19:00

Большой модный показ российских брендов одежды состоится в демонстрационном зале ГУМа. На показе 100 моделей представят образы из современных коллекций 20-ти российских дизайнеров, среди которых Валентин Юдашкин, Александр Рогов, Артем Кривда, Анастасия Задорина, Даниил Берг, Яна Расковалова и другие. Праздничное шоу пройдет при участии цирковых артистов и акробатов, а гостями события станут фешн-блогеры, инфлюенсеры, амбассадоры брендов, гляцевые издания, иностранные участники деловой программы.

Дизайнеры показа: Rogov, You Wanna, Like Yana, ALISIAHIT, Botrois, Elly me, Arny Praht, Artem Krivda, Chapurin, Masterpeace, Ruban, Valentin Yudashkin, Anastasia Zadorina, Hamper, Daniil Antsiferov, Les Archives, Meowshka.

Вход: по предварительной аккредитации

Открытие POP-UP российских брендов

21/05, 19:00–20:00

Pop-up московских дизайнеров расположен на 1 этаже на Зей линии, возле входа с улицы Ильинки. В бутике будут представлены коллекции брендов, участвовавших в Большом показе. Гостями мероприятия станут модные блогеры, стилисты, иностранные гости, участники программы BRICS+ Fashion Summit.

Бренды бутика: Rogov, You Wanna, Like Yana, ALISIAHIT, Botrois, Elly me, Arny Praht, Artem Krivda, Chapurin, Masterpeace, Ruban, Valentin Yudashkin, Anastasia Zadorina, Hamper, Daniil Antsiferov, Les Archives, Meowshka.

Параллельная программа

29/11, Патриаршие пруды

Московская ночь моды

21/05, 18:00–23:00

На всем модном маршруте гостей ждут специальные активности от 30 ресторанов, баров и магазинов - участников Московской ночи моды. В программе: 20 специальных меню (разработанных совместно с московскими дизайнерами) с коктейлями и закусками, фуд-траки, dj-сеты, дегустации напитков со специальной наклейкой, подарки от партнеров, звездные амбассадоры, fashion-блогеры, дизайнеры, модели. Модный маршрут пройдет по улицам: Малая/Большая Бронная, Спиридоньевский переулок, Малый/Большой Патриарший пер., Малый/Большой Козихинский пер., Трехпрудный пер., Большой Палашевский пер. Рестораны: №13, Lou lou, Хорошая девочка, Uni, Mates, QUEENS, Аист, Margarita Bistro, Киану, BRON, Late Check out (Marco Polo), Erwin Pavilion, Ava, Patriki, 800°C Contemporary Steak, Aroma, Pims, Зойка, Onest, Sangre Fresca, Кофемания. Магазины: Botrois, LN family, Vivalavika, Znwr, 495 denim, ГУМ, Byredo, У ЦАРЕВЕН, Molecule, Visage concept, Vilhelm Parfumerie, Masters.

Открытый гранд-показ российских дизайнеров

21/05, 20:00–20:30

Открытый гранд-показ российских дизайнеров впервые пройдет на «Патриках», где подиумом станет обычная улица Малая Бронная. Сто моделей, в том числе участницы модных недель Милана, Парижа и Нью-Йорка, продемонстрируют образы 25-ти российских дизайнеров: Rogov, Artem Krivda, Chapurin, Ruban, Valentin Yudashkin и других.

Параллельная программа

02/12, ГЭС-2

ГЭС-2

Мастер-класс по апсайклингу

21/05, 12:00–14:00

Мастер-класс по апсайклингу

21/05, 15:00–17:00

World Fashion Shorts

30/11, Центр дизайна ARTPLAY

World Fashion Shorts

21/05, 15:00–18:00

World Fashion Shorts — это однодневная мультимедийная инсталляция, соединяющая моду, кино и видеоарт. В ней собраны яркие короткометражные фильмы, получившие награды на международных фестивалях кино о моде. Этот жанр активно развивается в мире в последнее десятилетие. В подборке World Fashion Shorts есть фильмы из Южной Африки и Северной Америки, Европы, Центральной и Юго-Восточной Азии. Вместе они создают картину огромного разнообразия культур и расширяют представления о моде. Именно это и определило выбор формата показа — не традиционный киносеанс, а «полное погружение» в эффектную, порой экзотическую визуальность с помощью мультимедиа.

Мода как способ познания и инструмент раскрытия индивидуальности и разнообразия

21/05, 18:15–19:15

В открытой дискуссии примут участие эксперты саммита из разных стран: - Dfaniks (Давид Фернандо Мартинес Люго) – основатель Cinettica Fashion Film Festival (США); - Bench Bello (Бальтазар Магаллон) – мультимедийный художник и основатель Manila International Film Festival (Филиппины); - Наталья Каневская (Россия) – художник по костюмам (фильмы «Чебурашка», «Содержанки», «Монастырь», «Триггер»); - Ксения Мосалева (Беларусь) – директор Belarus International Fashion Film Festival и Fashion Film Festival Russia.

Вход по предварительной регистрации на Timerpad.

