



PF

PROFASHION

РЕЙТИНГ

«50 САМЫХ ВЛИЯТЕЛЬНЫХ
РОССИЙСКИХ
БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ 2024 ГОДА»

СПЕЦИАЛЬНЫЙ НОМЕР



STERN®



Шоурум в Москве: 2-й Хорошевский проезд, д.9 к.2, оф. 216

Шоурум в Новосибирске: ул. Кольцова, 132

По вопросам сотрудничества: stern.opt@gmail.com, т. 8 800 200-84-57





DISPACCI PREMIUM

PEKAAMA

+7 (964) 523 4358
Dispacci@mail.ru



«50 САМЫХ ВЛИЯТЕЛЬНЫХ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ 2024 ГОДА»



О РЕЙТИНГЕ

Участниками рейтинга PROfashion «50 самых влиятельных российских брендов одежды 2024 года» стали действующие локальные модные дома, сетевые, нишевые, дизайнерские марки, без которых невозможно представить современную индустрию моды нашей страны.

Участники рейтинга представлены в 10 категориях:

«Самые влиятельные российские бренды одежды haute couture»,
«Самые влиятельные российские дизайнерские бренды одежды»,
«Самые влиятельные российские бренды одежды в премиальном и среднеценовом сегментах»,
«Самые влиятельные российские бренды одежды массмаркета»,
«Самые влиятельные российские бренды спортивной одежды»,
«Самые влиятельные российские бренды streetwear-одежды»,
«Самые влиятельные российские бренды мужской одежды»,
«Самые влиятельные российские бренды детской одежды»,
«Самые влиятельные российские бренды одежды modest fashion»,
«Самые популярные бренды одежды, созданные российскими инфлюенсерами».

Отбор участников происходил в несколько этапов.

На первом, 13 сентября – 10 ноября 2024 года, подписчики соцсетей PROfashion и партнерских медиаресурсов предложили кандидатов в каждой категории отдельно. Опрос проводился еженедельно.

На следующем этапе Организатор отобрал из предложенных подписчиками брендов номинантов лонг-листов в каждой категории, исходя из главных требований: бренд должен специализироваться именно на одежде конкретной категории и иметь высокий уровень узнаваемости.

Затем, 24 сентября – 15 ноября 2024 года, экспертное жюри, в которое вошли журналисты и историки моды, представители консалтинговых агентств, практики рынка, байеры, стилисты, блогеры и многие другие профессионалы отрасли, проголосовали за номинантов по 10 категориям.

Эксперты выбрали самых достойных кандидатов топ-5 в каждой категории по таким параметрам, как известность бренда среди российских конечных потребителей, авторитетность среди профессионалов, влияние бренда на модные тренды, внедрение инноваций в дизайне и технологиях производства, формирование новых ценностей для индустрии моды и др. На последнем этапе редакционный совет PROfashion выбрал победителей в специальных номинациях «Событие года» и «Бренд-легенда».

ОЛЕСЯ ОРЛОВА,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
МЕДИАХОЛДИНГА PROFASHION



«Российские модные бренды переживают сейчас буквально Ренессанс – интерес к ним со стороны потребителей, медиа, инфлюенсеров последнюю пару лет стремительно растет. На фоне ухода с российского рынка зарубежных игроков локальные дома моды, дизайнерские бренды, сетевые и производственные марки существенно укрепили свои позиции.

Они выходят в новые ниши, на новые рынки, расширяют географию продаж и зону влияния. И мы считаем принципиально важным именно сейчас зафиксировать их статус, выявить лидеров профессионального сообщества и помочь им вписать новую страницу в историю российской индустрии моды».

P F
PROFASHION

ОБ ОРГАНИЗАТОРЕ

Медиахолдинг PROfashion основан в 2006 году.

В него входит несколько проектов, в том числе флагманский B2B-журнал для профессионалов моды PROfashion, печатные спецпроекты «PROfashion Навигатор», «PROfashion Верхняя одежда», сайт profashion.ru, Telegram-каналы PROfashion Channel, «Аутсорсинг в легпроме», «Свободный Склад», а также конкурс для дизайнеров PROfashion Masters.

Своими задачами PROfashion считает предоставление актуальной информации и аналитики рынка специалистам в сфере моды и легпрома, а также создание рабочей площадки для налаживания постоянных контактов между всеми участниками модной индустрии.



РЕКЛАМА

ROECKL

MÜNCHEN 1839



Шоурум WH&P Fashion Agency
Москва, Берсенеvский переулок, 5, с. 1, 3-й этаж
Контакты: Владимир Гербст, тел.: + 7-919-387-77-67,
email: w.herbst@wh-p.co

ЭКСПЕРТНОЕ ЖЮРИ

Кирилл Акимов

стилист, автор одноименного блога о модной индустрии («Дзен», Telegram и др.)

Анастасия Барышева

предприниматель, эксперт в области российских детских брендов, основатель собственного бренда детской одежды, автор Telegram-канала Buy Russian for Kids

Полина Березовская

стилист, автор Telegram-канала «Российские бренды»

Анна Бикчурова

эксперт по тканям и фурнитуре для создания одежды, спикер Fashion Factory School, Британской высшей школы дизайна и др.

Татьяна Бобылёва

персональный стилист и автор Telegram-канала с модными находками «Надень»

Наталия Бойко

эксперт в продвижении брендов, редактор Telegram канала «Сплетница моды»

Алексей Бородачев-Архипов

fashion-директор изданий «Правила жизни» и Robb Report

Анна Бочкарева

стилист, модный эксперт, автор Telegram-канала «Шмотки и цацки»

Андрей Бурматиков

практик и эксперт индустрии моды, консультант по бизнес-процессам маркетинга,

ассортиментной политики, визуального мерчандайзинга в сфере производства и ритейла товаров моды

Дмитрий Бутин

эксперт в сфере моды, креативный директор, искусствовед

Екатерина Вдовина

главный редактор World Fashion Channel

Анастасия Викинг

журналист, писатель, заместитель главного редактора издания Designers From Russia

Мария Герасименко

основатель компании Fashion Advisers, онлайн-школы Fashion Advisers School, автор Telegram-канала «Секреты fashion-бизнеса»

Елена Горбунова

директор выставки и форума по коммерческой недвижимости и ритейлу NATMALL

Анастасия Горшкова

fashion-редактор U magazine

Елена Дудина

эксперт в области моды, стилист, ex Fashion-директор GQ и Cosmopolitan, автор Telegram-канала Edu-Edu

Ирина Ермолаева

стилист, редактор Telegram-канала «Хот Кутюр»

Ольга Ефанова

имидж-стилист и основатель клуба профессиональных стилистов PROобраз

Дарья Зелинская

руководитель отдела маркетинга Street Beat и Hiker

Анна Кафалдиди

автор Telegram-канала «Купи, молись, люби»

Диана Кильчурина

директор по работе с дизайнерами Московской недели моды

Анастасия Коковихина

редактор моды журнала «Новый Очаг»

Светлана Костенко

главный редактор журнала «Легпром Ревю», директор Центра развития компетенций в области fashion-индустрии и fashion-ритейла РЭУ им. Г. В. Плеханова

Елена Кочурова

исполнительный директор Ассоциации развития корпоративного спорта

Юлия Круговова

стилист, директор моды журнала World Class

Дмитрий Лавриченко

fashion-блогер, создатель Telegram-канала «Я не эксперт», YouTube-канала «Лавриченко»

Ирина Лебедева

руководитель отдела стратегического маркетинга ФК «Зенит»

Владимир Макаров

fashion-директор журнала Men Today

Татьяна Максимова

главный редактор
Voice Shopping

Ольга Михайлова

художник по костюмам
в кино, основатель
мастерской «Пчела и Шнип»,
обладатель премий «Ника»
(за фильм «Матильда», 2018),
«Золотой орел» (за фильм
«Конек-Горбунук», 2022)

Ольга Михайловская

обозреватель моды,
сооснователь онлайн-
платформы российских
брендов FRONT, автор
Telegram-канала Front Fashion

Иван Моисеев

автор Youtube-канала VOLGA
VOGUE

Анна Недоступова

эксперт моды, автор блога
«Модная Курочка»

Елена Письменская

генеральный директор
агентства Kids Fashion Retail

Ирина Пищук

эксперт по fashion-маркетингу,
совладелец Академии
fashion-маркетинга

Марина Полковникова,

эксперт по разработке
и внедрению дизайн-
концепций и мерчандайзингу,
основатель международной
компании VMC Retail

Валентин Работенко

председатель общероссий-
ской общественной орга-
низации «Улицы России»,
генеральный директор благо-
творительного фонда «КАР-
ДО», заместитель председа-
теля Комиссии Общественной
Палаты Российской Федерации
по физической культуре, спорту
и здоровому образу жизни

Роман Рахандия

продакт-менеджер, консуль-
тант по созданию и развитию
локальных брендов одежды,
партнер бизнес-агентства
полного цикла J.Key Buro

Светлана Романова

вице-президент
Международной ассоциации
участников индустрии экомоды

Тамара Руцкая

главный редактор интернет-
СМИ Designers from Russia,
основательница PR & SMM
агентства Smart Brand,
ведущая подкаста TRUSTORY

Анна Рыкова

преподаватель Британской
высшей школы дизайна,
fashion-стилист, экс-
директор моды Marie Claire,
Cosmopolitan

Ольга Самуленкова

стилист, эксперт моды, автор
Telegram-канала «Нарядный
полушубок»

Марк Смирнов

fashion-директор Forbes,
главный редактор онлайн-
медиа Now

Елена Смирнова

эксперт по управлению
маркетингом в сфере fashion-
ритейла, fashion-консультант
и digital-эксперт, управленец
в сфере digital, коуч в сфере
бизнес-психологии

Екатерина Углева

главный редактор «Япокупаю»

Мария Федорова

художник-дизайнер, стилист,
бывший главный редактор
Vogue Russia, Glamour Russia

Наталья Чебунина

fashion-консультант для
молодых брендов и недель

моды, ex главный редактор
Pambianco Russia, редактор
моды Mffashion, основатель
инкубатора Fashion Frontier
Africa и международной
платформы для независимых
брендов нового поколения
Cultrit

Мария Шевченко

основатель школы
и конструкторского бюро
3dCouture, преподаватель
Британской высшей школы
дизайна по трехмерному
моделированию
и нейросетям

Андрей Якоби

генеральный директор
Real Profit Group

**Жюри категории
«Самые влиятельные
российские бренды
одежды modest fashion»****Амина Гяургиева**

руководитель женского
сообщества при Духовном
собрании мусульман России,
учредитель и главный
редактор журнала Firdaus

Русудан Кобякова

выпускница Лаборатории
моды В. Зайцева, дизайнер и
основатель бренда женской
одежды RUSIKO

Заира Магомедилова

руководитель Ассоциации
в сфере легкой
промышленности Республики
Дагестан, директор и
основатель сети Академии
модельеров GRATA (Дагестан)

Диляра Садриева

сооснователь платформы
Modest Russia, региональный
директор Council of modest
fashion по России и СНГ,
эксперт modest fashion
в России

ИНФОПАРТНЕРЫ

Опросы по 10 категориям рейтинга проходили на сайте PROfashion, а также в каналах и группах в соцсетях PROfashion и инфопартнеров. Суммарная аудитория – более 300 000 пользователей.

Telegram

EDU-EDU (@eduedudu),
NATMALL CLUB (ex.MAPIC Russia) (@natmallexpo),
World Fashion Channel (@wfcru),
«Будни Гальяно» (@budnigalliano),
«Модная Курочка» (@ya_b_kupila),
«Надень» (@naden4you),
«Надя, подкажи» (@nady_fashionfaculty),
«Нарядный полушубок» (@polushubock),
«НОСИ РОССИЙСКОЕ» (@nosirossiyskoe),
«Про фэшн с Анной OverBig» (@fashionwithanna),
«Российские бренды» (@brendrussia),
«Связь с общественностью» (@fashionpublicrelations),
«Секреты fashion-бизнеса» (@fashionadvisers),
«Стильный клуб Ольги Ефановой» (@stylish_club_olgaefanova),
«Хот Кутюр» (@hotcouture),
«Шмотки и цацки» (@shmotcacki),
«Я Покупаю | Мода, стиль, звезды» (@yapokshopping),
«Channel 2.55 Модный бизнес» (@channel255).

Instagram*

Elena Dudina (@dudinaelena)

Инфопартнеры категории «Самые влиятельные российские бренды одежды modest fashion»

Modest Russia (Instagram*: @modestrussia),
FIRDAuS (Telegram: @Iman_Firdaus),
«Изящный покров modest fashion» («ВКонтакте»).

В ходе опросов подписчики назвали более 570 кандидатов. Редакционный совет PROfashion отобрал из них 308 номинантов лонг-листов.

*Instagram принадлежит Meta Platforms Inc., признанной экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории РФ.

PROFASHION

генеральный директор
ОЛЕСЯ ОРЛОВА
orlova@profashion.ru

главный редактор
МАКСИМ МЕДВЕДЕВ
editor@profashion.ru

редактор сайта
ОКСАНА ПИККЕЛЬ
internet@profashion.ru

редактор новостей
АЛЕКСАНДРА ЛАЗАРЕВА
moda@profashion.ru

фоторедактор
art@profashion.ru

коммерческий директор
ТАТЬЯНА БЕЛЬКЕВИЧ
director@profashion.ru

РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ

adv@profashion.ru
ЮЛИЯ ПОПКОВА
adv1@profashion.ru

менеджер
по международным
отношениям
inter@profashion.ru

менеджер
по зарубежным
клиентам
adv3@profashion.ru

директор по развитию
expo@profashion.ru
экспоменеджер/
распространение
fair@profashion.ru

Р F

PROFASHION

АДРЕС РЕДАКЦИИ И ИЗДАТЕЛЯ:

123007, Москва,
Ленинградский проспект,
35, стр. 2, офис 117
тел. +7 (495) 256 0626
www.profashion.ru

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей. Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77-66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016.

Выход номера из печати 27.12.2024
Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии
ООО «ВИВА-СТАР»
Москва, Электrozаводская ул., 20,
www.vivastar.ru
Тираж: 10 000 экз.



most fashion

the MOST FASHION bridge between brands and buyers

Ваш гид по брендам и шоурумам

www.most-fashion.com

Самые влиятельные
российские бренды
одежды haute couture

стр.
14

Самые влиятельные
российские
дизайнерские бренды
одежды

стр.
20

Самые влиятельные
российские бренды
одежды в премиальном
и среднеценовом
сегментах

стр.
26

Самые влиятельные
российские бренды
одежды массмаркета

стр.
32

Самые влиятельные
российские бренды
спортивной одежды

стр.
38



Самые влиятельные
российские бренды
мужской одежды

стр.
44



Самые влиятельные
российские бренды
детской одежды

стр.
50

Самые влиятельные
российские бренды
одежды modest fashion

стр.
56

Самые влиятельные
российские бренды
streetwear-одежды

стр.
60

Самые популярные
бренды одежды,
созданные российскими
инфлюенсерами

стр.
66

Специальные номинации
редакционного совета
PROfashion

стр.
70

18+

18–21/2/2025

CPM

International
Fashion Trade Show
Moscow

cpm-moscow.ru

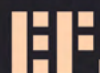
Copyright: ru.123rf.com/profile_studioaccendo

РЕКАМА

Место проведения: / Venue:

 **CROCUS EXPO**
International Exhibition Center

Организатор: / Organizer:

 **EXPO
FUSION**

САМЫЕ ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ РОССИЙСКИЕ БРЕНДЫ ОДЕЖДЫ HAUTE COUTURE

Лонг-лист номинантов по итогам опроса
(в алфавитном порядке):

ALENA AKHMADULLINA

Chapurin

Rasario

RUBAN

Tanya Kotegova

Tatyana Kochnova

Tatyana Parfionova

Ulyana Sergeenko

Valentin Yudashkin

YANINA

Топ-5

по итогам
голосования жюри:

- 1) ALENA AKHMADULLINA
- 2) Ulyana Sergeenko
- 3) Valentin Yudashkin
- 4) YANINA
- 5) RUBAN

ПОБЕДИТЕЛЬ КАТЕГОРИИ

1

ALENA AKHMADULLINA

Компания была основана в 2001-м в Санкт-Петербурге дизайнером Аленой Ахмадуллиной. Первый показ коллекции бренда состоялся в том же году на Russian Fashion Week в Москве (в дальнейшем – Mercedes-Benz Fashion Week Russia). В 2005-м бренд дебютировал на Неделе моды в Париже, после чего регулярно представлял коллекции prêt-à-porter во французской столице.

В основе ДНК марки Alena Akhmadullina – русское наследие как сокровище мировой культуры, синтез традиций высокой моды, национальных культурных кодов, сказочной образности и современных средств художественной выразительности.

В 2007-м был открыт офис бренда в Москве, в том же году компания разработала эскизы формы Олимпийской сборной России. В 2008 году появился первый столичный концепт-стор Alena Akhmadullina на Никольской улице.

В 2009 году бренд выпустил футболки для конкурса Evrovision в Москве, в 2010-м – костюмы для участников церемонии открытия Олимпийских игр в Ванкувере.

В 2011-м компания запустила интернет-магазин.

В 2015-м Алена Ахмадуллина создала 40 костюмов для шоу «JOEL» Cirque du Soleil.

В том же году были созданы капсульные коллекции обуви и аксессуаров для бренда Ekonika и капсула для первой линии одежды российской косметической компании Faberlic. Также были выпущены аромат Faberlic by Alena Akhmadullina и косметическая линия Natura Siberica by Alena Akhmadullina. В октябре 2015 года на площадке Mercedes-Benz Fashion Week Russia в Москве была презентована коллекция «Alena Akhmadullina for Barbie», созданная дизайнером в коллаборации с компанией Mattel. В линейку вошли 25 луков для девочек и женщин в пастельных тонах розового, голубого и зеленого, контрастировавших с черным и цветом индиго. Платья с флористическими принтами (ирисами, тюльпанами, пионами) были дополнены шлейфами и украшены вышивкой в виде профиля Barbie.

В сентябре 2017-го главный офис, ателье, шоурум и бутик Alena Akhmadullina были перенесены в историческое здание «Галерея Жиро» на территории бывшей шелкоткацкой фабрики в Москве.

В марте 2020 года, во время локдауна, модный дом начал исследовать направление 3D-одежды. В мае того же года была представлена первая коллекция, состоящая из пяти цифровых луков. Главной идеей стал образ будущей моды, в котором мотивы дымковской игрушки сочетались с использованием высокотехнологичных тканей. Позднее была разработана коммерческая коллекция виртуальной одежды для онлайн-бутика, в нее вошли популярные модели бренда, переработанные в современных фактурах и цветах, и новые, такие как комплект из шорт, корсета и прозрачного анорака или корсетный комбинезон.

В 2020 году модный дом выделил люксовую линейку в марку AKHMADULLINA, произошла смена логотипа – появился фирменный знак в виде русского кокошника.

В сентябре 2023-го компания открыла направление Akhmadullina Atelier Man, в рамках которого анонсировала предоставление услуг пошива мужской деловой одежды по технологии bespoke и made-to-measure.

Согласно данным «РБК», выручка ООО «Сириус» (юрлицо бренда) в 2023-м составила 82,6 млн руб.

В январе 2024 года Алена Ахмадуллина была удостоена Национальной премии креативных индустрий за кутюрную коллекцию «Руслан и Людмила».

В мае того же года в столичном ЦУМе открылся корнер Alena Akhmadullina, занявший место ушедшей из России компании Céline.

В ноябре 2024-го модный дом показал коллекцию осень-зима 2024/25, в которой дизайнер впервые обратилась к историческому сюжету – образу греческой царевны, жены Ивана III Великого, Софьи Палеолог. Дизайн и цветовая палитра изделий отсылали к архитектуре, иконописным техникам и белокаменной резьбе православных храмов середины XV – начала XVI в.



2

ULYANA SERGEENKO

Датой основания модного дома считается апрель 2011 года, когда Ульяна Сергеенко показала в Москве дебютную коллекцию под именным брендом. В линейку, которую дизайнер охарактеризовала как «воображаемые иллюстрации к советскому журналу мод 1950-х годов», вошли ситцевые платья с пышными юбками, приталенные пальто из каракульчи, ажурные рукавицы и шапки, шелковые блузы. В декабре того же года состоялся второй показ Ulyana Sergeenko, на котором была представлена коллекция, вдохновленная образом актрисы Брижит Бардо, с этническими элементами и сложной отделкой.

Основу эстетики бренда составили женственные силуэты, современные интерпретации традиционных культурных кодов, в том числе народных промыслов, кутюрная техника, изысканные детали. Ключевыми элементами коллекций были женственные аксессуары: вуали, шляпы, горжетки, муфты и др.

В апреле 2012 года открылся первый бутик Ulyana Sergeenko в Москве, в Гранатном переулке, затем изделия бренда появились в магазинах Екатеринбурга и Алматы. Логотипом модного дома Ulyana Sergeenko стало изображение золотистой игрушечной лошади-каталки на красном фоне. Главным дизайнером кутюрного отдела дома была назначена Надежда Одинаева.

В июле 2012 года бренд впервые показал коллекцию в Париже: в театре Мариньи на Елисейских Полях была представлена Ulyana Sergeenko haute couture сезона осень-зима 2012/13, созданная всего за два месяца. Шоу, состоявшееся при посредничестве модели Натальи Водяновой во время Недели высокой моды в Париже, между дефиле Chanel и Armani Privé, произвело сильное впечатление на бывшего главреда французского Vogue Карин Ройтфельд и креативного директора американского Vogue Грейс Коддингтон, которые устроили Сергеенко овацию стоя. Американский Vogue написал после показа об Ульяне: «Она заняла место в первом ряду, о котором мечтают другие начинающие дизайнеры». В коллекцию вошли обтягивающие свитеры, заправленные в длинные пышные юбки в стиле 1950-х, пальто, подбитые мехом, платья-фартуки из ситца, водолазки с рукавами-фонариками, дополненные аксессуарами: шальями, обувью на деревянных каблучках ручной работы, большими меховыми шапками, варежками и муфтами.

Парижский показ помог бренду привлечь именитых клиентов, таких как актрисы Диана Крюгер, Пенелопа Крус, Орнелла Мути, певицы Рианна, Мадонна, Бейонсе, Леди Гага, танцовщица Дита фон Тиз и др.

В марте 2014-го кутюрное дефиле Ulyana Sergeenko сезона весна-лето 2014 состоялось уже непосредственно на подиуме Недели высокой моды в Париже. Бренд показал коллекцию «Дочь Советского Казахстана», главной темой которой стало путешествие на поезде «Восточный экспресс» по Средней Азии. Помимо казахских народных мотивов образы были дополнены элементами узбекистанской и туркменистанской женской одежды: камзолы, тубетейки, платья-ха-

латы, комбинезоны и штаны-шаровары получили новое прочтение. В 2015-м модный дом получил статус официального приглашенного участника Парижской недели высокой моды, в июле 2016-го дефиле Ulyana Sergeenko состоялось в первый день мероприятия. Одежда и аксессуары от Ulyana Sergeenko поступали на европейский рынок через выездные шоурумы для байеров в столицах континента и онлайн-продажи.

21 января 2019 года презентация кутюрной коллекции весна-лето 2019 снова состоялась в парижском театре Мариньи. Линейка «Тихий Дон» была выполнена в стиле а-ля рус и использовала декоративные элементы, эксклюзивно созданные на российской фабрике «Крестецкая строчка»: узоры для фартука с ажурной каймой, платка, белой рубашки с вышитым орнаментом, повторяющим форму буквы «У», черной рубашки с вплетенной в структуру ткани красной нитью и др.

20 января 2020-го в парижском Hôtel Mona Bismarck состоялся закрытый показ Ulyana Sergeenko Couture. В шоу, поставленном Александром де Бетаксом, модели спускались по винтовой лестнице, демонстрируя корсетные платья с перьями, зеркальными вставками, пайетками, стразами, искусственными цветами и рюшами в виде денежных купюр. Прически манекенщиц украшали диадемы с кошками, в качестве аксессуаров использовались сумки-бокалы и фирменные «лошадки» Ulyana Sergeenko. Показ открывала супермодель Коко Роша, а в финале вышла бурлеск-танцовщица Дита фон Тиз. Французской прессе пришлось обратить внимание на это событие и организовавшего его дизайнера.

В мае 2021 года дом Ulyana Sergeenko стал членом-корреспондентом Федерации высокой моды (Fédération de la Haute Couture et de la Mode), его показы были включены в официальный календарь Недели моды в Париже. Свою первую коллекцию в новом статусе Ulyana Sergeenko представил в июле 2021 года.

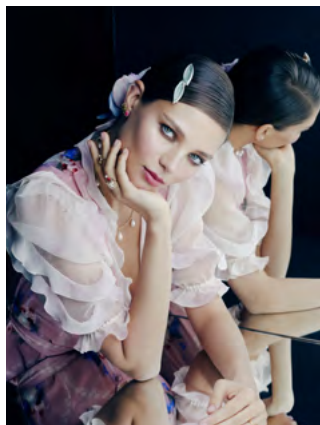
В сезоне весна-лето 2022 дом выпустил первую мужскую кутюрную линию, созданную в сотрудничестве с мастерами елецкого кружева и гусевского хрустала. В коллекцию вошли пиджаки, костюмы из кашемира, свитеры, украшенные пайетками, вышивкой ручной работы и конструктивистскими принтами.

В 2024 году продукция дома представлена в собственных интернет-магазине и бутике в Москве, на онлайн-платформах ЦУМ, Farfetch и др.

Согласно данным «РБК», выручка ООО «Модный дом «Ульяна Сергеенко» в 2023 году составила около 779,8 руб.

В феврале 2024-го модный дом представил дебютную горнолыжную линейку, в которую вошли утепленные штаны и комбинезоны, трикотажные изделия из шерсти и кашемира, дубленки, жилеты, а также варежки, повязки, шапки, меховые ботинки и замшевые сапоги.

В ноябре 2024 года бренд презентовал коллекцию осень-зима 2024/25 «Rodeo», вдохновленную эстетикой Дикого Запада в фильме Никиты Михалкова «Свой среди чужих, чужой среди своих». В ассортимент вошли традиционные ковбойские атрибуты: сапоги и шляпы, рубашки с вышивкой и брюки-чапсы с бахромой.



3

VALENTIN YUDASHKIN

Отсчет своей истории модный дом ведет с 1989 года, когда дизайнер Валентин Юдашкин открыл в Москве компанию «Вали-Мода». В 1991-м он представил коллекцию «Фаберже» в посольстве России во Франции в рамках Недели моды в Париже, которую высоко оценили присутствовавшие среди зрителей кутюрье Пако Рабан и Пьер Карден. В коллекции, вдохновленной работами Карла Фаберже, были представлены платья, стилизованные под ювелирные пасхальные яйца. После этого Юдашкин стал одним из первых российских модельеров, которые регулярно устраивали показы во французской столице.

В 1993 году компания была преобразована в дом моды «Валентин Юдашкин» (в дальнейшем Valentin Yudashkin). С 1994 года Valentin Yudashkin стал постоянным участником Недели моды в Москве.

В своем творчестве дизайнер обращался к историческому костюму и русским традициям. Центральное место в его коллекциях haute couture занимала интерпретация роскоши царской империи, поэтому для них была характерна декоративная избыточность: обилие кружев, страз, блесок, вышивок из бисера и др. Среди коллекций модного дома, привлечших внимание профессионалов отечественной и зарубежной индустрии в 1990-х: «Музыка» (1992), «Натюрморт» (1993), «Екатерина Великая» (1994, первая prêt-à-porter коллекция), «Фрески» (1994), «Райские птицы» (1996), «Рождественский сон» (1996), «Врубель» (весна-лето 1997), «Анна Каренина» (осень-зима 1998/99), «Русский модерн» (1998), «Конец века» (1999).

Премьерные показы большинства коллекций были организованы в Париже, в России дефиле Valentin Yudashkin проходили в формате праздничных шоу (иногда для них устраивались гастролы по стране), к участию в которых приглашались известные артисты – клиенты модного дома и друзья дизайнера.

В 1997 году Valentin Yudashkin был принят в члены-корреспонденты Французской федерации высокой моды.

В том же году открылся первый бутик модного дома – в Москве, на Кутузовском проспекте, 19. Сначала в нем была представлена исключительно одежда класса prêt-à-porter de luxe, позже в ассортимент были добавлены белье, аксессуары, ювелирные изделия и посуда.

В 2005 году дом запустил кэжуальную джинсовую линию Yudashkin Jeans. Одновременно развивалось направление haute couture: вышли коллекции «Ар-деко» (2003), «Король-солнце» (осень-зима 2005/06), «Русский авангард» (весна-лето 2007), «Елизавета» (осень-зима 2007/08), которые широко обсуждались профессионалами и СМИ.

В 2013 году Valentin Yudashkin разработал линейку из 70 моделей обу-

ви для сети Centro, в которую вошли балетки, кеды, туфли на шпильках и платформах и др. по доступной цене.

В 2016 году, после падения курса рубля, модный дом свернул продажи Yudashkin Jeans и заключил контракт с российским производителем косметики и парфюмерии Faberlic о выпуске совместной коллекции женской одежды и аксессуаров. «Fleur de Lis» (фр. «Королевская лилия») поступила в продажу в феврале 2017-го. В нее вошли платья приталенного и свободного силуэтов, блузы-жабо, топы прямого кроя, юбки-карандаши, расклешенные, объемные юбки, брюки-дудочки, кардиганы, украшенные эксклюзивными принтами с райскими садами, королевской лилией, россыпью драгоценных камней и нежными цветами, пайетками, стразами, камнями и изысканной вышивкой.

В июне 2016 года Valentin Yudashkin стал полноправным членом Французской федерации высокой моды. В октябре того же года дом показал новую коллекцию в рамках официального календаря Парижской недели моды прет-а-порте, которую представила дочь дизайнера Галина Максакова (Юдашкина), занявшая должность арт-директора Valentin Yudashkin. Сам модельер не смог присутствовать на дефиле из-за проблем со здоровьем – у него диагностировали онкологическое заболевание. Новая весенне-летняя коллекция Юдашкина сочетала женственные модели с изделиями oversize в мужском стиле из хлопка, шелка, тафты, органзы, шифона, льна, тканей с лазерным напылением, в спокойных цветах – молочном, бежевом, небесно-сером. В апреле 2018-го на подиуме Московской недели моды была представлена линия детской одежды Valentin Yudashkin Kids в стиле prêt-à-porter de luxe. Коллекция, разработанная для юных модников от 5 до 12 лет, включала как комфортные базовые модели, так и эксклюзивные вещи для особых случаев. Праздничные и вечерние наряды из шелка и органзы украшали кристаллы Swarovski, вышивка и аппликации ручной работы. Линия продавалась в бутике Valentin Yudashkin, сетях салонов «Кенгуру» и магазинов «Винни».

В январе 2019 года модный дом подписал договор об оптовых продажах Yudashkin Kids с миланским шоурумом Guffanti, который открывал доступ к клиентам из стран Восточной Европы и Средней Азии, а также люксовым интернет-магазинам. В июне того же года Yudashkin Kids была представлена на выставке Pitti Bimbo.

После смерти основателя дома, Валентина Юдашкина, в мае 2023 года креативным директором бренда стала его дочь Галина, которая продолжила международное развитие компании.

В октябре 2023 года на Неделе моды в Дубае была представлена первая кутюрная коллекции Valentin Yudashkin, созданная под руководством Галины Юдашкиной. Позднее в Дубае открылся шоурум бренда.



4

YANINA

Бренд YANINA был создан в 1993 году в Москве предпринимателем Юлией Яниной, сооснователем Дома молодежной моды и основателем ателье «Юля» в Саратове, где первоначально осуществлялся пошив женской одежды по индивидуальным заказам. Команда ателье состояла всего из четырех человек.

Студия YANINA, где работали конструкторы, мастера, художник, расположилась в съемной квартире на улице Марины Расковой в Москве, затем открылся салон бренда на Покровке, производство было перенесено из Саратова в российскую столицу.

Первыми клиентами бренда были предприниматели и жены чиновников, который заказывали модный гардероб ручной работы для особых случаев: вечерние и коктейльные платья, клатчи, сумки и аксессуары, пальто, меховые жилеты. В формате ателье бренд проработал больше 10 лет.

В 2007 году YANINA принял участие в показах недели Roma Alta Moda в Риме.

В декабре 2008-го открылся первый бутик бренда, на Малой Бронной в Москве, где помимо платьев с вышивкой и меховых изделий были представлены авторские украшения и интерьерные аксессуары.

В 2010 году коллекция YANINA Couture была впервые показана в Париже, вне основного расписания французской Недели моды. Пресса и байеры высоко оценили элегантные, роскошные платья, микс классики и щедрого декора, сочетание приемов европейской школы haute couture и традиций национального мастерства.

Бренд получил заказ на коллекцию prêt-à-porter de lux от парижского универсала Printemps, а позднее от нью-йоркского Bergdorf Goodman и лондонского Harrod's.

С 2010-го модный дом ежегодно открывал шоурум во время Каннского фестиваля, одевая гостей для участия в торжественных мероприятиях. В одежде YANINA Couture на красные дорожки выходили Ева Лонгория, Джейми Чанг, Гвен Стефани, Жюльет Бинош, Кейт Хадсон и другие знаменитости. В марте 2017 года дом моды представил на подиуме Недели моды в Москве новую линию, Demi Couture. Лейтмотивом коллекции стали сказочные образы – павлин, жар-птица, феникс, Царевна Лебедь и Птица счастья. Кэжуальная одежда

была украшена вышивкой и сложным декором.

Во время пандемии COVID-19 модный дом сконцентрировался на развитии линий Demi Couture и Basic, а также создал YANINA Girls – закрытый клуб кутюрных клиентов. Несмотря на дистанционную работу всех сотрудников, бренду удалось выпустить коллекцию молодежной домашней одежды, круизную капсулу, а также выполнить все кутюрные заказы.

К 2022-му в YANINA работали более 80 человек, дом открыл представительство в Париже.

В 2021 году YANINA вошел в официальное расписание Недели высокой моды в Париже. Коллекция YANINA Couture, весна-лето 2022, закрывала показы мероприятия 27 января 2022-го. Дом продемонстрировал образы, вдохновленные иконами стиля 1960-х, Верушкой, Джейн Биркин, Катрин Денев. В коллекцию вошли кейпы, собранные из множества слоев вуали, платья с пышными юбками, с рукавами-буфами, оборками, воланами, провокационными вырезами – с использованием вышивки и ручной отделки.

Весной 2022 года в ЦУМе открылись продажи вторых линий дома, Demi Couture и Basic.

В июле 2023-го в Париже была представлена новая коллекция YANINA Couture, сезона осень-зима 2023/24, вдохновленная образом Дюймовочки, которая открыла для себя мир цветов. В январе 2024 года презентация YANINA Couture состоялась в Hôtel d'Évreux в Париже. В коллекцию весна-лето 2024, получившую название «Феникс», вошло более 30 образов, в том числе платья с золотой вышивкой, жакеты с серебристой отделкой и струящиеся юбки-колокола.

В 2024 году изделия дома представлены в фирменном шоуруме в Москве, собственном онлайн-магазине, а также в четырех мультибрендовых точках в Москве, Казани, Краснодаре, Сочи.

В июне 2024 года бренд Yanina Couture показал коллекцию осень-зима 2024/25 на Неделе моды в Париже. Вдохновением послужила тема цветочного сада – бутоны можно было увидеть в аппликациях, вышивках, перфорации и принтах.

В ноябре 2024-го модный дом представил капсулу изделий для путешествий и активной жизни Demi Couture, отсылающую к балетному искусству и цирковой тематике. В процессе создания изделий дизайнер использовала кутюрные техники. В коллекцию вошли трикотажные костюмы, коктейльные платья, базовые юбки, бомберы и рубашки с объемным декором.



5

RUBAN

Бренд женской одежды был основан в 2010 году Алисой и Юлией Рубан с инвестициями в размере 70 тыс. руб. С самого начала своей карьеры сестры стремились создать марку, которая сочетает в себе элегантность, утонченность и уникальные дизайнерские решения. RUBAN быстро завоевал признание благодаря оригинальному подходу к моде, высокому качеству материалов и тщательной проработке деталей.

Стиль RUBAN можно охарактеризовать как современный минимализм с элементами классики. Одежда этого бренда отличается лаконичными силуэтами, сложными конструкциями и продуманными деталями. В каждом изделии сочетаются простота и изысканность, что делает его подходящим для самых разных ситуаций – от повседневной носки до торжественных мероприятий.

Одной из главных особенностей бренда является умение миксовать разные текстуры и материалы. RUBAN использует натуральные ткани высокого качества (шелк, шерсть и кашемир) и соединяет их с современными супертехнологичными материалами, создавая интересные контрасты и оригинальные образы.

В декабре 2015-го марка представила капсульную коллекцию, приуроченную к запуску Buro 24/7 Singapore.

Бренд стал узнаваемым за пределами России, обзор показа коллекции осень-зима 2015/16 Ruban был опубликован на Style.com, эксперт в индустрии моды и бывший редактор французского журнала Vogue Карин Ройтфельд в блоге CR Fashion Book отдельно отметила марку в статье о российских дизайнерах.

Первая коллекция кутюрной линии RUBAN вышла в 2017 году и была посвящена творчеству Амедео Модильяни. Эта линия включает в себя вечерние платья, коктейльные наряды и свадебные туалеты, созданные по индивидуаль-

ным заказам. Кутюрные изделия RUBAN характеризуются большей сложностью конструкций, использованием дорогих материалов и особым вниманием к деталям. Стиль линии можно охарактеризовать как современную интерпретацию классики с элементами авангарда. В коллекциях присутствуют как сдержанные, минималистичные образы, так и более экстравагантные наряды с яркими декоративными элементами – ручной вышивкой, аппликациями и объемными цветочными мотивами.

В 2018-м бренд запустил детскую линию и разработал лимитированную коллекцию в сотрудничестве с Vnukovo Outlet Village.

В 2019 году в сотрудничестве с брендом Ekonika была создана весенне-летняя коллекция Ruban for Ekonika по мотивам работ Модильяни. В капсулу вошли остроносые балетки и лодочки с контрастной строчкой, туфли и кеды с флоральным орнаментом, босоножки на фигурном каблуке, мокасины из замши, легкие ботильоны на каблуке, а также широкий ассортимент аксессуаров.

Осенью 2019 года коллекции марки были представлены в шоуруме MODE: MOSCOW в рамках Недели моды в Париже. На протяжении четырех сезонов изделия бренда продавались в люксовом онлайн-ритейлере Moda Operandi.

RUBAN регулярно попадает в списки лучших дизайнерских брендов России, по версии Harper's Bazaar, Vogue и GQ. Среди клиентов модного дома много известных личностей, которые выбирают изделия бренда для появления на красных дорожках и светских мероприятиях.

В августе 2024 года Ruban презентовал коллекцию весна-лето 2025 в рамках Международной недели моды UF Lab в Екатеринбурге. В ней можно было увидеть фирменные приемы Юлии и Алисы Рубан – эксперименты с замшей, шелком и трикотажем, а также многослойность. Показ прошел в крупном музейном комплексе Урала «Верхняя Пышма».



САМЫЕ ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ РОССИЙСКИЕ ДИЗАЙНЕРСКИЕ БРЕНДЫ ОДЕЖДЫ

Лонг-лист номинантов по итогам опроса
(в алфавитном порядке):

Alexander Arutyunov (Александр Арутюнов)
Alexander Bogdanov (Александр Богданов)
BLCV (Илья Булычев)
Daniil Antsiferov (Даниил Анциферов)
Dreams by Alena Akhmadullina (Алена Ахмадуллина)
GAPANOVICH (Александра Гапанович)
IANIS CHAMALIDY (Янис Чамалиди)
Igor Gulyaev (Игорь Гуляев)
ulia Dalakian (Юлия Далакян)
KALMANOVICH (Юлия Калманович)
MASHA TSIGAL (Мария Цигаль)
nelka (Нелли Калашникова)
Sergey Sysoev (Сергей Сысоев)
Simach. Studio (Денис Симачев)
Tegin (Светлана Тегин)
Vika Gazinskaya (Вика Газинская)
YULIAWAVE (Юлия Василевская)

Топ-5

по итогам
голосования жюри:

- 1) YULIAWAVE
- 2) Dreams by Alena Akhmadullina
- 3) BLCV
- 4) GAPANOVICH
- 5) Alexander Arutyunov

ПОБЕДИТЕЛЬ КАТЕГОРИИ



1

YULIAWAVE

Официально история бренда началась в 2014 году, когда его основательница Юлия Василевская сшила себе вечернее платье на день рождения и получила множество индивидуальных заказов на аналогичные модели. Так возникла мастерская, которая со временем при

участии бизнес-партнера, Екатерины Арефьевой, преобразилась в YuliaWave (в дальнейшем YULIAWAVE), выпускающий лимитированные капсулы премиальной дизайнерской женской одежды, производимые в собственном швейном цехе. В качестве слогана была выбрана фраза «Remember Why You Started» (англ. «Помни, зачем ты это начал»).

В 2016 году вышла первая коллекция марки. Основу ассортимента составили изделия из кожи – дубленки, куртки с меховым воротником, тренчи, в которых грубая фактура и заметная фурнитура сочетались с классическими женственными силуэтами. Также марка выпускала пальто, костюмы и другую одежду второго слоя.

В 2019 году креативным директором бренда стала Лала Мамедова (с октября 2024-го бренд-директор). Под ее руководством YULIAWAVE положил в основу создания коллекций сторителлинг. Так, «99» (осень-зима 2019/20) рассказывала историю первого в мире международного сообщества 99 женщин-авиаторов, которые в конце 1920-х отстаивали свое право быть пилотами. В коллекцию вошли кожаные куртки, куртки-авиаторы, дубленки, представляющие собой современную интерпретацию униформы пилотов того времени. На некоторые модели нанесена надпись «Pistol Packin Mama», отсылающая к названию первого самолета сообщества «99»,

а также песни Бинга Кросби и The Andrews Sisters, которую женщины-пилоты считали своим гимном.

В сентябре 2022 года YULIAWAVE открыл флагманский бутик в Большом Козихинском переулке в Москве. В 2023-м бренд начал продажи на Lamoda. В конце того же года компания провела ребрендинг, разработав новые логотип (в букву Y помещена W), фирменный цвет (Pantone YW BEIGE) и слоган: «YULIAWAVE – Твой partner in crime».

В апреле 2024-го в Мультимедиа Арт Музее в Москве состоялся первый масштабный показ YULIAWAVE, на котором бренд представил коллекцию осень-зима 2024/25 под названием Enso, отсылающим к каллиграфическому японскому символу просветления и баланса. В нее вошли минималистичные кожаные пальто, брючные костюмы, жакеты, платья и др. Там же прошла презентация дебютного парфюма бренда, «Твой partner in crime».

Среди именитых клиентов марки – модели Эльза Хоск, Ирина Шейк, актриса Кэти Холмс.

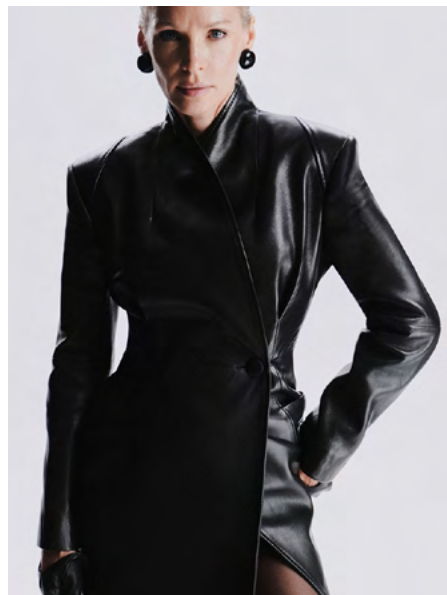
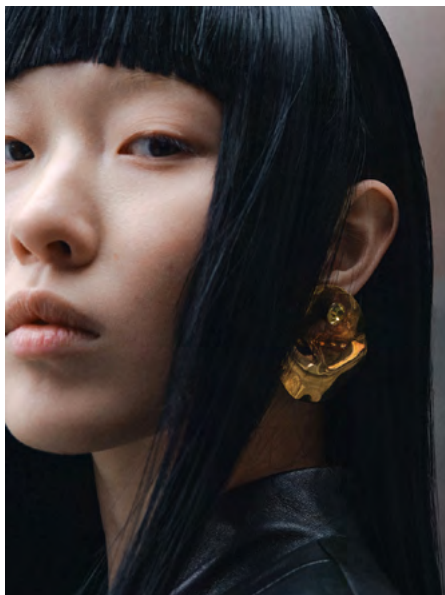
По состоянию на сентябрь 2024 года продукция YULIAWAVE представлена в собственных интернет-магазине, физическом бутике в Москве, а также в мультибрендовых точках в Екатеринбурге, Казани, Владивостоке и др.

В феврале 2024 года бренд выпустил линию личных предметов и аксессуаров Daily Life, в которую вошли свечи, ежедневники, сумки, коврики, зубные щетки и мыло.

В июле того же года бренд запустил брендированного велорикшу, который курсировал по Патриаршим прудам в Москве. Водитель раздавал фирменные газеты, содержание которых составляли свежие съемки и новости марки.

В октябре компания выпустила коллаборацию с тревел-проектом #FollowMeTo Мурада и Натали Османн. В капсулу вошли предметы для путешествий: коврик для йоги, очки, кожаная куртка, кепка, сумка-чехол и косметичка.

В декабре YULIAWAVE отметил 10-летие работы, открыв специальный какао-бар в своем бутике и выпустив лимитированную партию свитеров с фразой «I make the magic, you bring the whiskey» (англ. «Я творю чудеса, ты приносишь виски»).



2

DREAMS BY ALENA AKHMADULLINA



Бренд женской одежды запущен в 2017 году как вторая линия модного дома Алены Ахмадуллиной. Первые магазины новой марки открылись в московских ТЦ «Охотный Ряд» и «Атриум».

Дизайн Akhmadullina Dreams адаптирует ключевые силуэты и приемы первой линии дома с сохранением принтов, которые также создаются вручную, а затем в цифровом виде наносятся на ткань. В коллекциях сочетаются строгий крой и яркие цвета, сложные

фактуры и современные технологии пошива. Для изготовления изделий используются преимущественно натуральные ткани либо современные смесовые материалы: шелк, мерсеризованный хлопок, лен, шерсть мериноса, тенсел, вискоза.

В 2019 году первые бутики Akhmadullina Dreams открылись в Санкт-Петербурге. Всего в стране работали 14 магазинов бренда в Москве, Санкт-Петербурге и Сочи.

В конце 2023 года Akhmadullina Dreams и Музей транспорта Москвы представили совместный проект «Волшебное путешествие», посвященный истории столичного транспорта. Коллаборация включала в себя футболки с принтом «Зайчики в трамвайчике».

В мае 2024 года вышла коллекция Akhmadullina Dreams, посвященная фильму-сказке Ильи Учителя «Летучий корабль». Ее ключевым образом стало платье Забавы, героини картины, принт которого был адаптирован в дизайн-студии бренда и нанесен на футболки и шоперы.

По состоянию на сентябрь 2024 года сеть Akhmadullina Dreams насчитывала 25 фирменных бутиков в Москве, Московской области, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Краснодаре, Ростове-на-Дону, Сочи, Екатеринбурге, Новосибирске, Уфе, Казани. Также продукция марки представлена в собственном онлайн-магазине и 20 мультибрендовых точках продаж в разных городах России.

В феврале 2024 года компания показала коллекцию весна-лето 2024, в основу которой легли женственные модели из натуральных тканей. В принтах и вязаных паттернах дизайнеры воплотили образы зайцев и котов, которые играют с клубками и обмениваются подарками.

В мае бренд выпустил коллаборацию с комедийным фэнтези «Летучий корабль» Ильи Учителя, в которую вошли платье Забавы, футболка и шопер.

В октябре 2024 года компания провела ребрендинг. Марка получила название Dreams by Alena Akhmadullina, изменился логотип и расширилась цветовая палитра. Нововведения коснулись и структуры коллекций – она была поделена на стилистические капсулы, которые сочетаются между собой: Smart, Romantic, Casual, ассортимент футболок Basic регулярного и оверсайз силуэтов. Новый концепт магазинов, реализованный дизайнером Анной Васеевой, был вдохновлен русской архитектурой и природой.

В декабре компания представила коллаборацию с производителем кожаных изделий «Верфь». В ассортимент капсулы вошли четыре модели сумок под названиями «Тут Dreams», «Флэп Dreams», «Топ-хэндл Dreams», «Кросс-боди Dreams», а ее талисманом стал брелок в виде зайца.



3

BLCV



Отсчет своей истории бренд ведет с 2002 года, когда предприниматель, дизайнер-самоучка Илья Булычев начал customизировать джинсы по индивидуальным заказам в Риге. Впоследствии он организовал в латвийской столице ателье KOSSMOSS, в котором купленный в секонд-хенде деним преображал до неузнаваемости: отбеливанием, окрашиванием, вставками из кожи, заклепками, стразами и иногда мехом.

В дальнейшем проект был переименован в BULICHEV. Под этим брендом выходила готовая джинсовая оде-

жда минималистичного дизайна из итальянских тканей. С 2015 года марка стала постоянным участником Riga Fashion Week. Среднемесячное производство BULICHEV вышло на уровень до 150 пар джинсов, однако продажи на внутреннем рынке были низкими.

В 2017 году Булычев открыл шоурум BLCV by BULICHEV в Москве, заменил итальянских поставщиков денима на турецких и начал размещать заказы на пошив на российских предприятиях.

В 2021 году BLCV привлек инвестиции в 30 млн руб. на развитие, как сообщил основатель бренда. Эти инвестиции были направлены на открытие корнеров в московских ТРЦ «Авиапарк» и «Атриум», первого фирменного магазина, в столичном ТЦ «Павелецкая Плаза» (в июне 2022-го), а также на формирование склада и расширение ассортимента, в который вошли футболки, свитеры, пиджаки, куртки и др. модели. BLCV стал позиционироваться как джинсовый бренд в эстетике рок-н-ролла и винтажа.

В том же году марка дебютировала на Mercedes-Benz Fashion Week Russia, стала продаваться в ЦУМе, ГУМе, универсаме «Цветной» в Москве, ДЛТ в Санкт-Петербурге и привлекла известных клиентов, в том числе модель Машу Миногарову, актрису Настасью Самбурскую, общественного деятеля Ирину Хакамаду.

В 2022-м BLCV запустил мужскую линию в формате total look. По итогам года оборот бренда увеличился более чем в 6 раз, до 177,22 млн руб. (в 2021-м – 29,24 млн). Fashion Consulting Group включила BLCV в топ самых динамично развивающихся российских марок.

В 2023 году бренд запустил франчайзинг: первый магазин открылся в апреле в Ижевске (в ТРЦ «Талисман»), второй – в декабре в Санкт-Петербурге (ТРЦ «Галерея»).

В мае 2024 года BLCV и бренд Rogov представили коллаборацию, в которую вошли две модели из джинсовой ткани с эффектом «поношенности»: унисекс-джинсы из рваной ткани и объемная куртка в духе звезд стритстайла.

На конец 2023 года сеть BLCV насчитывала 5 фирменных магазинов, 2 франчайзинговых, также продукция марки представлена в более 50 партнерских точках в России и Беларуси.



4

GAPANOVICH



Бренд основан в 2012 году в Мурманске дизайнером Александрой Гапанович, выпускницей лондонского колледжа искусств и дизайна Central Saint Martins, под названием Alexandra Gapanovich (в дальнейшем Sasha Gapanovich, GAPANOVICH).

Концепция марки строится на переосмыслении национальных культурных кодов, в частности, традиционного костюма Крайнего Севера, миксе локальных образов, паттернов, деталей со смыслами концептуального люкса. Фирменные черты

дизайна марки – рюши, ручная вязка, работа с объемами, многослойность, ручная работа. Команда из двух человек, дизайнера и мастера-закройщика, производит изделия ограниченным тиражом: вяжут, вываривают хлопок и используют ручные техники декорирования (вышивку, аппликацию, деконструкцию).

В апреле 2021 года Sasha Gapanovich дебютировал на Mercedes Benz Fashion Week Russia, после чего имиджи коллекции были опубликованы в итальянском издании Vogue. В 2021 году в коллаборации с Этнографическим музеем

Санкт-Петербурга под эгидой проекта Front Fashion марка создала мини-коллекцию «Наслоения», в которую вошли три модели, вдохновленные экспонатами из фондов музея. Основой образов стал саамский костюм из отшлифованных, заходящих друг на друга пластинок.

В феврале 2023 года Александра Гапанович победила в номинации «лучшая творческая коллекция» международного конкурса PROfashion Masters в Москве.

В ноябре того же года бренд представил коллекцию «Секретики», вдохновленную известной детской забавой советского времени. Ее основой стали образы Крайнего Севера, как бы спрятанные в природные ландшафты Кольского полуострова в разные времена года.

В июле 2024 вышла первая свадебная коллекция GAPANOVICH, в которой использовались вариативность силуэтов, структур, фактур, многослойность, воздушность, объемы и прозрачные детали. Линейка эксклюзивно представлена в свадебном концепт-сторе Anti-Bride Place. В августе 2024-го GAPANOVICH представил на Неделе моды UF LAB в Екатеринбурге коллекцию, вдохновленную творчеством Александра Пушкина. Ее центральным образом стала Царевна Лебедь, а характерными чертами – деконструктивизм, традиционная костюмная многослойность, А-образные силуэты, прозрачность, летящие рукава и юбки, цветочные драпировки, воротники из перьев. Коллекция была создана специально для проекта «Ассоциации» музея «Царское Село» в Москве.

В октябре 2024 года свадебная капсула была продемонстрирована гостям Московской недели моды.

В 2024 году изделия бренда представлены в 5 мультибрендовых магазинах в Москве и Махачкале, в том числе в шоурумах Others, Front Fashion, Anti-Bride Place, а также на онлайн-платформе Rustrends.



5

ALEXANDER ARUTYUNOV



Бренд основан в 2011 году в Москве дизайнером Александром Арутюновым, который выпускает сезонные коллекции женской одежды prêt-à-porter, а также сумки, рюкзаки и др.

Осенью 2014 года вышла первая коллекция ювелирных украшений Alexander Arutyunov Jewelry.

В 2016 году бренд стал лауреатом ежегодной премии Fashion Summer Awards телеканала Fashion TV Russia в номинации «Лучшее fashion-шоу» за дефиле осенне-зимней коллекции «Армянская мифология. Гусары», сочетающей в себе расшитые серебряными монетами и золотыми камнями мундиры и светлые платья с вышитыми бисером рисунками.

В 2020-м марка представила на Mercedes-Benz Fashion Week Russia весенне-летнюю коллекцию, посвященную

Московскому метрополитену. Линейка, в которой были отражены архитектурные элементы пяти станций метро, включала платья со шлейфом, корсеты, блестящие костюмы с шортами, топы и блузы, украшенные бахромой, вышивкой, звездами и кружевами. Образы дополняли сапоги контрастных оттенков – красного, бордового, рыжего, и фигурные маски.

В том же году Alexander Arutyunov презентовал капсулу для марки Fceight, сочетающую в себе оверсайз-силуэты, броские детали и спокойные цвета: песочный, слоновой кости, бургунди, черный и белый. В коллекцию вошли классические тренчи с асимметричным кроем, топы и шорты с массивными золотыми пуговицами, худи-трансформеры, превращающиеся в кроп-топы, хлопковые платья, яркий костюм-тройка из облегченной ткани в крупную полоску в стиле 1930-х и футуристические комбинезоны.

Во время локдауна в 2020 году Арутюнов презентовал коллекцию сезона весна-лето в видеоформате. Съемки проходили в московском Мультимедиа Арт Музее. Коллекция состояла из переливающихся костюмов, пальто из овчины ярких расцветок, кожаных плащей, целиком декорированных пайетками топов и жакетов с объемными карманами. Ярким акцентом показа стал свитер с надписью: «Я сегодня вся на нервах».

В 2022 году бренд открыл Seasons Fashion Week сезона весна-лето в Москве.

В числе постоянных клиентов Арутюнова – Екатерина Варнава, Ксения Собчак, Тина Канделаки, также одежда и аксессуары дизайнера есть в гардеробе Кортни Кардашьян, Хайди Клум, Линдси Лохан, Леди Гага и др.



САМЫЕ ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ РОССИЙСКИЕ БРЕНДЫ ОДЕЖДЫ В ПРЕМИАЛЬНОМ И СРЕДНЕЦЕНОВОМ СЕГМЕНТАХ

Лонг-лист номинантов по итогам опроса (в алфавитном порядке):

12 STOREEZ	N.O.M.I
2MOOD	OSOME 2 OSOME
Beautiful Criminals	Pirosmani
belle you	POMPA
BRUSNIKA	PRESENT&SIMPLE
CHARMSTORE	RED SEPTEMBER
CHARUEL	Sorelle Era
COCOS	SORRY, I'M NOT
DADAknit	STERN
EIGHTEEN 1811 ONE ONE	STUDIO 29
Emka	TO BE BLOSSOM
First in Space	UNIQUEFABRIC
GATE31	Urbantiger
I AM STUDIO	Ushatava
IDOL	Vassa & Co
INSPIRE	Vatnique
KChTZ	VICTORIA ANDREYANOVA
LAROOM	Vira Plotnikova
LESEL	Viva Vox
M.REASON	Vivo Style
MONOCHROME	Walk of Shame
MY812	YOU WANNA

Топ-5

по итогам
голосования жюри:

- 1) MONOCHROME
- 2) Ushatava
- 3) 12 STOREEZ
- 4) GATE31
- 5) belle you

ПОБЕДИТЕЛЬ КАТЕГОРИИ

1

MONOCHROME

MONOCHROME был запущен в 2015 году в Зеленограде (Москва) Николаем Богдановичем как проект, специализирующийся на дизайнерской полиграфии. В 2016 году в компанию пришла стилист Алиса Боха, ставшая главным дизайнером бренда. По ее инициативе была создана первая капсула из четырех оверсайз-свитшотов. Стартовый капитал марки составил 15 тыс. рублей. В 2020-х компания позиционировалась как «популяризатор стиля оверсайз в России», а оверсайз-толстовка стала лидером продаж.

В 2019 году компания открыла производство в Зеленограде, ориентированное как на выпуск собственной продукции, так и на выполнение заказов на аутсорсе.

MONOCHROME известен коллаборациями с крупными мировыми компаниями. В 2020-м бренд совместно с японской компанией Casio G-Shock выпустил лимитированные наборы, состоящие из модели часов и фирменных оверсайз-толстовок. Тогда же вышла коллаборация с Институтом цвета Pantone, в которую вошли худи, спортивные брюки и футболки в главном цвете года – оттенке синего Classic Blue 19-4052. В 2020-м и в 2021-м бренд создавал коллекции совместно с Reebok. В 2021 году вышла коллаборация с американским бьюти-брендом Smashbox: четыре помады и свитер в аналогичных оттенках. В число российских компаний, с которыми сотрудничал MONOCHROME, входят «Яндекс Плюс», «Кофемания», «Союзмультфильм» и др.

Продукция бренда минимально представлена на нишевых онлайн-площадках и в универмагах. В 2020 году компания открыла флагман в Москве, на Малой Никитской, затем появились магазины в Санкт-Петербурге и Екатеринбурге.

В 2021 году MONOCHROME запустил линию Organic из 100%-го органического хлопка, перешел на упаковочные материалы и бумажную фурнитуру, на 99% изготовленные из переработанного сырья, а также запустил программу REUNION, в рамках которой клиенты могут сдать фирменные изделия бренда на переработку и получить скидку на следующую покупку.

По итогам 2023-го выручка бренда выросла на 67,1% в годовом выражении, до 1,2 млрд руб., чистая прибыль составила 104,4 млн руб., согласно отчету компании в ФНС.

В 2024-м бренд выпустил первую свадебную капсулу. В этом же году MONOCHROME начала сотрудничество с «Авито», в рамках которого в разделе «Авито Премиум» стали продаваться коллекции бренда, в том числе изделия, выпущенные в единичном экземпляре эксклюзивно для платформы.

В декабре 2024 года MONOCHROME выпустил коллаборацию с авиакомпанией «Аэрофлот». В лимитированную капсулу вошли трикотажные худи, брюки, футболки, а также сумки, маски для сна, бирки для багажа и другие изделия. Референсом дизайна стали винтажная эстетика гражданской авиации и история компании «Аэрофлот».



2

USHATAVA

Бренд создан в 2015 году в Екатеринбурге Нино Шаматавой и Алисой Ушаковой под названием Ushatáva, образованным из первых и последних букв фамилий основательниц. Позиционируется как марка концептуальной, лаконичной и функциональной базовой женской одежды в стиле «повседневный шик». Образам свойственны многослойность, комбинируемость, агендерность, тяжелые ткани и приглушенные оттенки.

В 2016-м бренд открыл первый шоурум в Екатеринбурге, затем появились бутики в Москве, Сочи и Санкт-Петербурге. В том же году дизайнером мужской линии одежды, а затем и контент-директором марки стал Дачи Зухбаи, благодаря которому Ushatáva приобрел собственный узнаваемый стиль.

В 2018-м Нино Шаматава запустила проект Ushatáva x Moms, в рамках которого вязальщицы-любительницы (как правило, из числа родственников сотрудников компании) вручную создавали коллекции вязаных вещей. Направление возглавила мать Нино – Ольга Толстошеева.

В 2020 году на должность креативного содиректора бренда был приглашен Санан Гасанов.

В 2021-м вышла совместная коллекция обуви Ekonika x Ushatáva, включившая минималистичные туфли, ботильоны и сапоги в монохромных цветах.

В 2022 году бренд запустил премиальную линейку Research. Также в 2022-м Ushatáva показал коллекцию в память о дизайнере Дачи Зухбаи, который умер 15 августа 2021-го от коронавируса. Капсула включила детали, которые были вдохновлены личным стилем Дачи, например, приталенные пиджаки и жатый искусственный шелк. Кроме того, были воспроизведены некоторые архивные модели из мужской линейки бренда, над которой работал дизайнер. Показ собрал более шести тысяч гостей.

В 2023-м Гасанов покинул компанию, но продолжил консультировать марку. Главным дизайнером марки стал Артем Шумов, основатель одноименного бренда мужской одежды.

В 2023-м вышла одна из самых узнаваемых коллекций Ushatáva, «Color. Block». Заглавной моделью линейки стал трапецевидный жаккардовый топ свободного кроя – первое изделие, которое Нино Шаматава сшила для бренда в 2015 году.

В 2023 году, по данным «Спарк-Интерфакс», ООО «Модный Дом «Ушатава» увеличило выручку в 2,2 раза, до 504,3 млн руб., чистая прибыль компании выросла в 3,2 раза в годовом выражении, до 81,2 млн рублей.

В 2024-м марка трансформировала логотип. Дизайнеры Алексей Рыбин и Федора Аброскина добавили засечки и убрали акцент над буквой «А».

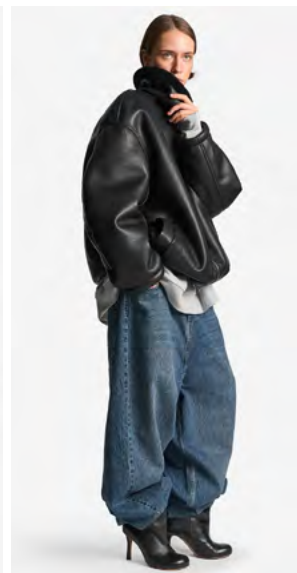
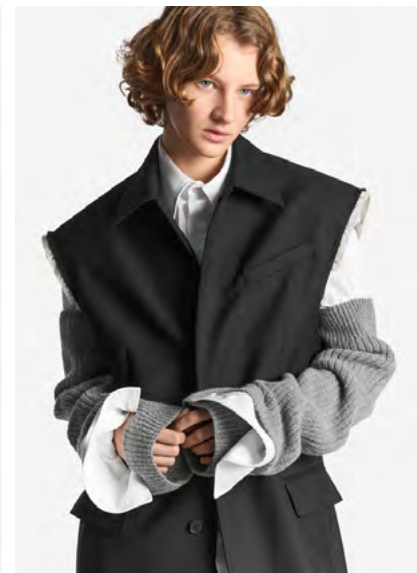
В том же году креативный директор бренда Нино Шаматава выпустила собственную коллекцию одежды и аксессуаров, в которую вошли минималистичные рубашки, топы, платья с декором в виде сантиметровой ленты, пальто, брюки и украшения.

Лейбл развивает две основные линии: подиумную Reserch и повседневный «конструктор» Garderobe, который пополняется новыми моделями каждые полгода. Основное производство бренда размещается в Екатеринбурге и Санкт-Петербурге.

В 2024 году продукция Ushatava представлена в 5 фирменных офлайн-магазинах в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге (Россия) и Алматы (Казахстан), а также в собственном интернет-магазине.

В ноябре 2024 года к команде Ushatava присоединился бывший гендиректор Lime Антон Летушев – он стал отвечать за разработку и реализацию стратегии компании, в том числе за увеличение прибыли и рентабельности, управление операционными процессами, повышение эффективности, а также развитие продаж по всем каналам. Тогда же открылся бутик в Галереях «Времена Года» в Москве, интерьер которого отсылает к месту рождения бренда – офису в Екатеринбурге.

В декабре 2024-го бренд выпустил новогоднюю коллекцию Re-Cut, вдохновением которой послужили архивы, давние воспоминания и идеи модного дома.



3

12 STOREEZ

Бренд 12 STOREEZ основан в 2014 году в Екатеринбурге (Россия) сестрами Мариной Нуретдиновой и Ириной Хохловой (в девичестве – Голомаздины) совместно с Иваном Хохловым. ООО «12 Историй» зарегистрировано в 2016 году. Первоначально компания специализировалась на базовой женской одежде, выпуская 12 капсул ежегодно. В 2017 году запустила линейку обуви, в 2019-м – мужской одежды. Основными каналами продаж 12 STOREEZ были Instagram* и WhatsApp*. В 2014–15 годах были открыты шоурумы в Екатеринбурге, Москве, собственный интернет-магазин. В 2016 году в московских ТРЦ «Метрополис» и «Океания» открылись первые монобрендовые торговые точки 12 STOREEZ. В 2017 году выручка онлайн- и офлайн-магазинов 12 STOREEZ, по данным компании, составила 629 млн руб.; в 2021-м, по сведениям «Спарк-Интерфакс», выручка – 5,8 млрд руб., прибыль – 543,2 млн руб. В августе 2022 года компания объявила о смене концепции и переходе в премиальную нишу. Бренд отошел от создания 12 коллекций в год и сфокусировался на актуальном длительном времени гардеробе, выпускаемом меньшими партиями. В компании создали подразделение качества и устойчивого развития, отдел исследований и разработок, цель которого – искать и создавать передовые технологии индустрии. Бренд анонсировал выпуск изделий из таких премиальных материалов, как шерсть Drago, кашемир Consinee, шелк Mulberry, хлопок supima, японская джинсовая ткань selvedge denim, и фурнитуры Riri. Открытый в июле 2022-го флагманский бутик 12 STOREEZ в Столешниковом переулке в Москве воплотил новую концепцию: дизайнерский интерьер, просторные залы на двух уровнях, VIP-примерочные с опцией брони и даже возможность комфортного времяпрепровождения для питомцев.

В течение 2023 года бренд открыл два магазина в Дубае (ОАЭ), а также торговые точки в Ташкенте (Узбекистан) и Астане (Казахстан). В декабре 2023 года 12 STOREEZ объявил о планах отказаться от отдельных магазинов для мужчин и развивать формат объединенного торгового пространства с мужскими и женскими коллекциями, поскольку он более эффективный. В январе 2024-го продукция бренда появилась в интернет-магазине предметов роскоши Ounass, который входит в число крупнейших на Ближнем Востоке. В апреле этого же года компания запустила линию Home, в первую коллекцию которой вошли текстиль для дома, одежда для отдыха и предметы интерьера.

К началу 2024 года компания 12 STOREEZ развивала сеть из 44 магазинов в России, ОАЭ, Казахстане и Узбекистане и обеспечивала работой почти полторы тысячи человек. Выручка бренда в 2023 году составила 10,6 млрд рублей (+44% в годовом выражении), прибыль от продаж ритейлера выросла в 2,5 раза в годовом выражении, до 1,4 млрд рублей, а валовая прибыль – на 49%, до 6,3 млрд рублей. В мае 2024 года бренд выпустил первую капсулу совместно с фондом «Обнаженные сердца», который помогает детям и молодым людям с особенностями развития, получившую название «Hearts & Storeez». В нее вошли модели, отобранные основательницей организации Натальей Водяновой и креативным директором 12 Storeez Ириной Голомаздиной. Вторая капсула, состоящая из шести изделий алого цвета, была представлена в декабре этого же года. В сентябре компания расширила ассортимент, выпустив линию одежды для собак малых и средних пород. В октябре бренд сотрудничал с Третьяковской галереей, став партнером выставки «Адепты красного. Малявин & Архипов». В ноябре 2024 года 12 STOREEZ открыл флагманский магазин площадью 1220 кв. м в московском ГУМе, который стал самым большим в розничной сети бренда. Марка заняла место ушедшей из России компании Hermès.



4

GATE31

История GATE31 началась в 2015 году, когда предприниматель Денис Шевченко, основатель ритейл-проекта по продаже одежды российских дизайнеров Russian Room, открыл мультибрендовый магазин южнокорейских марок на Гороховой улице в Санкт-Петербурге. Название торгового пространства отсылало к надписям над выходами на посадку в международных аэропортах и символизировало, по мнению создателя бренда, «окно в большой мир». Магазин торговал преимущественно вещами корейских марок, часть ассортимента составляли товары от российских дизайнеров. С декабря 2015-го по май 2017-го команда из десяти сотрудников открыла еще четыре торговые точки GATE31 в Москве и Санкт-Петербурге, а также GATE31 Man, где была представлена мужская одежда.

Компания сосредоточилась на развитии собственного производства, которое было создано в 2016 году. В 2019 году собственная продукция бренда стала приносить до 60% общей выручки. Ассортимент обновлялся еженедельно. GATE31 предлагал женскую базовую одежду в минималистичном стиле, подходившую для любого слу-

чая. В 2022-м бренд расширил ассортимент, запустив линию мужских базовых вещей, в которую вошли футболки, лонгсливы, свитшоты, брюки на кулиске, рабочие куртки. В сентябре 2023 года GATE31 выпустил в сотрудничестве с онлайн-концептстором «Универмаг» («Яндекс Маркет») коллекцию, адресованную путешественникам и включавшую сумку-подушку, чехол для телефона в форме мини-сумки с ремнем, сумку-кофр, защитный капюшон из водоотталкивающей плащевой ткани, кейп-дождевик унисекс из плащевой ткани с мембраной.

В апреле 2024 года GATE31 открыл флагманский магазин в Москве, в ТРЦ «Метрополис». В дизайне нового пространства отразилась эстетика аэропортов, полетов и путешествий, которые стали важной частью ДНК бренда.

В мае того же года GATE31 представил коллекцию женской одежды для особенных случаев, акцент в которой сделан на полупрозрачных тканях, гармонично сочетающихся с костюмными материалами, строгими кроем и силуэтами.

По состоянию на октябрь 2024 года продукция бренда представлена в 16 фирменных магазинах в Санкт-Петербурге, Москве, Екатеринбурге, а также на собственной онлайн-площадке.



5

BELLE YOU

Компания основана в 2005 году бизнесменом Робертом Нуретдиновым. Изначально belle you выпускал ограниченный ассортимент женской одежды: платья, блузы и брюки. Первые магазины компании были открыты в Екатеринбурге.

В 2019 году креативным консультантом марки стала соосновательница бренда 12 STOREEZ и жена Нуретдинова, Марина Голомаздина, которая параллельно продолжила работу в 12 STOREEZ в качестве арт-директора и дизайнера. Под ее руководством был проведен ребрендинг belle you, запущен новый сайт, в ассортименте марки появились нижнее белье, боди, легинсы, колготки и чулки.

В производстве коллекций марка особое внимание уделяет комфортным материалам и продуманному крою, использует экономящие воду технологии окраски ткани, экологичные материалы и переработанный картон в упаковке товаров вместо пластика. Коллекции изготавливаются в Италии и Сербии.

В 2020 году был открыт первый магазин belle you в Москве, в универсаме «Цветной».

В 2021-м бренд представил коллекцию купальников, вдохновленную атмосферой Сен-Тропе, Калифорнии и Кубы. Палитра коллекции варьировалась от нейтральных черного, коричневого и белого цветов до ярко-оранжевого, неоново-желтого, розового, голубого и зеленого.

В 2022 году компания запустила линию одежды для занятий спортом и йогой. В линейку вошли модели спортивной одежды, которые продавались в комплекте с широкими регулируемыми цепями по талии и чехлами-косметичками из переработанного пластика.

В 2023 году бренд в коллаборации с московской художницей Аленой Раковой выпустил коллекцию belle you x Exantres. Позже belle you и онлайн-галерея Sample запустили благотворительный проект ко Дню защиты детей, в рамках которого картины Раковой, выбранные в качестве принтов капсулы, продавались на сайте Sample, а вырученные от продажи средства были направлены в благотворительный фонд «Дом с маяком».

В марте 2023 года бренд открыл первый магазин в Дубае. В апреле 2024 года вышла линия верхней одежды Burgundy season, в которой были представлены утепленные рубашки, легкие парки, свободные брюки из гладкой ткани и бесшовные изделия из хлопкового трикотажа в рубчик.

В мае 2024-го belle you открыл флагман в Столешниковом переулке в Москве. К октябрю того же года в России работали 29 торговых точек марки. Бренд также развивался в ОАЭ и представлен на крупных маркетплейсах России, Казахстана и Беларуси.

По данным «РБК Компании», выручка компании за 2023 год составила более 223,2 млн рублей.

В октябре 2024 года бренд запустил акцию в честь месяца осведомленности о раке груди: 3% с каждого проданного топа перечислялись в благотворительный фонд помощи женщинам с онкологическими заболеваниями «Дальше». Тогда же бренд открыл точку в зоне вылета московского аэропорта «Домодедово» и представил в пространстве новую капсулу вещей для города и путешествий.

В ноябре belle you выпустил горнолыжную капсулу, в которую вошли пуховики, теплые свитеры и худи, а также варежки, шарфы, перчатки, повязки и шапки.



САМЫЕ ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ РОССИЙСКИЕ БРЕНДЫ ОДЕЖДЫ МАССМАРКЕТА

Лонг-лист номинантов по итогам опроса
(в алфавитном порядке):

TBOE
Baon
Befree
Concept Club
Elis/Lalis
Finn Flare
Funday
Glance
Gloria Jeans (GJ)
Incity
LIMÉ

Look Online
LOVE REPUBLIC
Modis
O'stin
Oodji
Pompa
Savage
Sela
Toptop
ZARINA
Zolla

Топ-5

по итогам
голосования жюри:

- 1) LIMÉ
- 2) LOVE REPUBLIC
- 3) Gloria Jeans (GJ)
- 4) ZARINA
- 5) Sela

ПОБЕДИТЕЛЬ КАТЕГОРИИ

1

LIMÉ

История бренда LIMÉ началась в 2008 году, когда предприниматель Дмитрий Александрович Хохлов учредил компанию «Стиль Трейд» в Самаре. Первый магазин марки открылся на базе бывшей швейной фабрики им. Володарского в Самаре, там же располагался центральный офис компании. С 2010 года стали открываться фирменные торговые точки сети.

В 2013-м компания перенесла офис из Самары в Москву и начала развивать франчайзинг. В 2014-2018 годах сеть LIMÉ выросла с 10 до 70 магазинов, в том числе за счет партнеров.

Компания работает по модели fast fashion, часто обновляя ассортимент. Бренд выпускает две сезонные коллекции в год, разделенные по категориям: Basic (интерпретация последних подиумных тенденций в формате повседневных решений), Studio (одежда премиального качества) и Comfort Wear & Lingerie (комфортная одежда).

Осенью 2022 года вышла первая коллекция нижнего белья марки. В январе 2023-го LIMÉ создал дебютную обувную коллекцию, включавшую ботильоны и кроссовки из натуральной замши и кожи. В августе того же года бренд запустил мужскую и детскую линии.

Благодаря новым направлениям ассортимент марки увеличился в целом на 179% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года, а женская линия LIMÉ в сезоне осень-зима 2023 выросла на 77% по сравнению с прошлым сезоном.

В 2023-м компания начала открывать магазины LIMÉ в формате Family Store, где наряду с женским появились мужской и детский отделы, и расширила площадь торговых пространств с 450-500 кв. м до 2-2,5 тыс. кв. м. В ноябре 2023 года открылся самый большой на тот момент магазин бренда, площадью 3000 кв. м, в локации покинув-

шего Россию Uniqlo. Согласно подсчетам NF Group, к концу 2023 года LIMÉ занял 9% освободившихся в 22 крупнейших московских ТЦ площадей после ухода H&M и Uniqlo. В 2022 году открылся первый магазин бренда в Казахстане (Алматы), в 2023-м – в Армении (Ереван) и ОАЭ (Дубай). В 2022-23 годах LIMÉ увеличил сеть на 28 собственных торговых точек.

В 2022 году в компании работали 735 человек, разработкой коллекций занимались около 200 сотрудников, по данным Forbes.

По итогам 2023-го выручка выросла до 20,7 млрд руб. (+103,3%), чистая прибыль компании увеличилась до 2,2 млрд руб. (+60,8%), валовая прибыль – до 12,8 млрд руб. (+85,2%), согласно отчету компании для Федеральной налоговой службы (ФНС). Это рекордные показатели для ритейлера. На конец 2023 года сеть LIMÉ насчитывала 59 собственных точек и 33 по франшизе.

В апреле 2024 года бренд стал партнером направления медиации Дома культуры «ГЭС-2». На первом этапе компании запустят open-колл для российских дизайнеров, победители которого разработали эскизы атрибутики для медиаторов «ГЭС-2». В сентябре в рамках партнерства бренд открыл в Доме культуры поп-ап, где представил капсульную коллекцию мерча.

В июле 2024-го марка открыла первый флагманский бутик в пятиэтажном историческом здании на Кузнецком Мосту, 14 в Москве. Тогда же компания запустила первое кафе в торговом центре «Павелецкая Плаза». В октябре появился первый магазин в формате Family Store в ТЦ «Мармелад» в Оренбурге, а в сентябре Lime открыл в флагманском бутике на Кузнецком мосту арт-пространство Gallery. 7 ноября 2024 года бренд устроил первый показ для съемки вечерней капсулы Lime Studio, в которую вошли платья, твидовые жакеты, кейпы, топы, юбки и шорты разной длины.



LOVE REPUBLIC

Марка принадлежит Melon Fashion Group с 2008 года, после приобретения компанией сети магазинов Taxì, основанной Сергеем Пластининым, и ребрендинга получила название LOVE REPUBLIC. В 2009 году в московском ТЦ «Охотный Ряд» открылся первый фирменный магазин.

Бренд предлагает широкий ассортимент женской одежды и аксессуаров. Амбассадорами LOVE REPUBLIC в разные годы были певицы Вера Брежнева, Надежда Грановская, супермодели Наоми Кэмпбелл, Мадалина Генза, Ванесса Эсслер, Ирина Шейк, Алессандра Амбросио.

В 2024 году LOVE REPUBLIC открыл новые торговые пространства в Иркутске, Омске и Новосибирске, а также флагманский магазин в московском ТЦ «Метрополис» площадью 734 кв. м, дизайн которого создан в рамках новой концепции с учетом мировых трендов визуального мерчандайзинга, с использованием бионики в архитектуре, обтекаемых форм, природных оттенков и материалов, наличием зоны с аксессуарами и обновленным концептом примерочных со специальным пространством-фото-зоной.

По состоянию на 1 сентября 2024 года сеть бренда включала 167 фирменных магазинов в России, Казахстане, Беларуси и Армении.

В октябре 2024 года бренд совместно с маркетплейсом Lamoda и благотворительным фондом «Дальше» запустил спецпроект под названием «Любовь сильнее рака». 10% от продаж товаров из специальной подборки были направлены на лечение и реабилитацию пациенток с раком молочной железы и научные исследования, помогающие победить болезнь.



Тогда же бренд запустил линию парфюмерии. В первом дропе были представлены четыре аромата, лосьоны и ароматические свечи.

В ноябре Love Republic открыл первый собственный магазин в ТЦ Galileo в Минске – ранее бренд вел продажи в Беларуси только по системе франчайзинга.



3

GLORIA JEANS (GJ)

Компания была основана в сентябре 1988 года в Ростове-на-Дону Владимиром Мельниковым и его супругой Людмилой под названием «Глория». Она стала одним из первых в стране кооперативов, который начал производить джинсы. Вскоре после этого компания приобрела фабрики в Новошахтинске и Шахтах (Ростовская область), что позволило значительно увеличить объем выпускаемой продукции – в 1993 году он вырос до 150 тыс. изделий. В 1991 году открылся первый партнерский магазин в Ростове-на-Дону. В 1994-м компания начала поставлять продукцию за рубеж, в частности в Великобританию. В 1995 году стартовали продажи одежды в Москве, а также был организован экспорт в США.

В 1996-м компания открыла представительства в городах-миллионниках Москве, Екатеринбурге и Новосибирске. В 1997 году предприятие было преобразовано в закрытое акционерное общество «Корпорация «Глория Джинс».

В 2002-м компания открыла первый собственный магазин, в 2003-м – первую торговую точку бренда в СНГ и фабрики в городах Прохладный, Миллерово, Усть-Донецк, Зверево и Каменск-Шахтинский.

Оборот компании ежегодно увеличивался примерно на 40% и к 2005 году достиг 127 млн долларов. «Глория Джинс» была признана ведущим игроком на российском рынке одежды, по версии портала WGSN.com. В 2007 году узнаваемость Gloria Jeans среди целевой аудитории в ряде городов России достигла 99,9%. В октябре бренд стал победителем национальной премии «Народная Марка / Марка № 1 в России» в категории «Одежда».

В августе 2009-го компания приняла решение полностью отказаться от оптовых продаж и франчайзинга, сосредоточившись на развитии собственной розничной сети. Новая бизнес-стратегия оказалась успешной – с 2009 по 2013 год выручка «Глория Джинс» увеличилась на 800%, достигнув 800 млн долларов.

С запуском коллекции весна-лето 2010 компания стала акцентировать внимание на развитии новых линий продукции, включая аксессуары, нижнее белье, купальники и

обувь, что помогло привлечь более широкий круг покупателей. В 2011 году ассортимент был увеличен в два раза, в магазинах появились новые модели вечерних платьев, джинсов, курток, обуви и аксессуаров.

С 2012 года бренд «Глория Джинс» регулярно входил в топ-10 любимых брендов россиян в категории «Товары для детей», с 2016-го – в категории «Одежда», по версии маркетинговой компании OMI.

В феврале 2016-го центральный офис «Глория Джинс» из Ростова-на-Дону был переведен в Москву. В 2015 году компания вышла на рынок Грузии, в 2017-м – Беларуси, в 2018 году – Казахстана. В 2020-м под брендом Gloria Jeans работали 570 магазинов в четырех странах, партнерами ритейлера были около 200 крупных швейных фабрик.

В августе 2022-го Gloria Jeans провел переговоры по приобретению российских активов H&M. Ритейлер начал открывать собственные магазины на площадях ушедшего из страны шведского бренда. В апреле 2023 года на ул. Тверская, 16, в Москве, где ранее находился магазин H&M, открылся флагман Gloria Jeans площадью почти в 5000 кв. м, что сделало его не только крупнейшей торговой точкой в сети ритейлера, но и самым большим из действующих монобрендовых магазинов в России.

На 31 декабря 2023 года розничная сеть группы включала в себя 710 магазинов (+35 за год) более чем в 300 городах. Общая площадь недвижимости под управлением Gloria Jeans составила 620 000 кв. м. Также «Глория Джинс» активно развивала онлайн-продажи, помимо официального интернет-магазина и мобильного приложения предлагая продукцию на маркетплейсах Wildberries, Ozon и Lamoda. В 2023 году выручка ритейлера достигла 78 млрд рублей, продажи выросли на 11% по сравнению с 2022-м, онлайн-торговля – до 10 млрд рублей; чистая прибыль достигла 9,6 млрд рублей.

В июне 2024-го компания объявила о том, что ее новым генеральным директором стал Максим Басов.

В октябре 2024 года производитель одежды «Глория Джинс» создал компанию GJ Tech в рамках группы для эффективного использования IT-направления в работе. Ее возглавил вице-президент Gloria Jeans Элвин Рахманкулов.



4

ZARINA

Бренд создан петербургской швейной фабрикой «Первомайская заря» в 1993 году под названием «Зарина». Тогда же в Санкт-Петербурге открылся первый фирменный магазин – «Торговый Дом «Зарина». Изначально под маркой выпускалась женская одежда в классическом стиле. В 2002 году после ребрендинга СТМ получила название Zarina и сменила концепцию, отказавшись от ориентации на аудиторию состоявшихся женщин. С 2005 года марка принадлежит Melon Fashion Group.

В ассортименте выделены следующие линии: Style (трендовые коллекции), Casual (повседневные образы), Basic (базовая одежда), Denim (джинсовые изделия), Outerwear (верхняя одежда), Sport (спортивная одежда и аксессуары), Pajamas (пижамные костюмы), Swimwear (купальники), Kidswear (детская одежда для школы, праздников и уик-эндов), Accessories (сумки, бижутерия, ремни, шапки, шарфы и другие аксессуары), Clothes for dogs (одежда для собак), Limited & collabs (лимитированные коллекции из премиум-материалов).

В рекламных кампаниях бренда принимали участие актрисы Рената Литвинова, Равшана Куркова, Екатерина Варнава, супермодели Наталья Водянова, Наоми Кэмпбэлл, Ирина Шейк.

По данным компании, в 2022 году ZARINA приносила 31% продаж в общей структуре Melon Fashion Group. В 2022-м бренд стал лидером по заказам на маркетплейсе Wildberries в категории «Женская одежда».

В апреле 2023 года компания запустила продажи первой линии товаров для мужчин под маркой ZRN MAN. В ассортимент вошли как базовые предметы современного гар-

дероба, так и спортивные комплекты в размерной линейке от S до 2XL.

В сентябре 2023-го Melon Fashion Group зарегистрировала товарный знак Zarina Home для нескольких товарных категорий, включая столовые приборы, письменные принадлежности, свечи, скатерти, занавеси для душа, постельное белье, чехлы для мебели, ковры, полотенца и т. д.

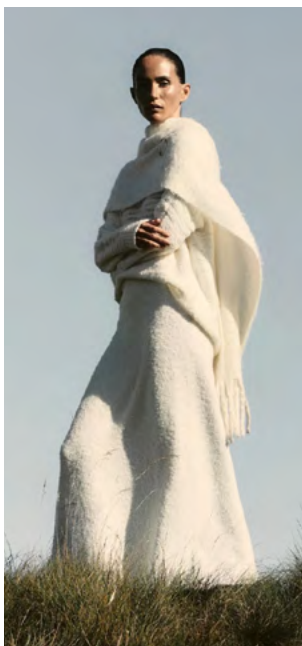
В ноябре 2023 года флагманский магазин Zarina в петербургском ТРЦ «Галерея» первым в российском fashion-ритейле получил золотой уровень сертификата Green Zoom от АНО «НИИУРС» – национальной системы сертификации объектов недвижимости на соответствие целям устойчивого развития.

В мае 2024-го бренд запустил премиальную линию Zarina Iconic, в которую вошли оверсайз-блузки, платья, шорты, юбки, рубашки, майки, топы, костюмные жилеты из натуральных тканей и аксессуары – сумки из натуральной кожи, браслеты и серьги из латуни.

В сентябре 2024-го Zarina представил совместную коллекцию со стилистом Александром Роговым, включавшую рубашки с бантами, пальто, прямые брюки, жакеты, сумки и аксессуары в виде буквы R.

В середине 2024 года работали около 300 фирменных магазинов бренда в России, Беларуси, Казахстане, Армении и Кыргызстане.

В октябре 2024-го Zarina стал первым модным партнером Ozon, с которым компания создала капсульную коллекцию с нуля. В основе лимитированной коллекции, эксклюзивно представленной на платформе Ozon Fashion, – бестселлеры Zarina: вязанные и трикотажные кардиганы, верхняя одежда, джемперы и платья.



5

SELA

Компания Sela основана в 1991 году Борисом Остробродом и его двоюродным братом Аркадием Пекаревским, была зарегистрирована в Великобритании (Sela Europe Distributors Limited). Первоначально специализировалась на продаже косметики, алкоголя и продуктов питания. Затем в профиль ее деятельности были включены поставки одежды из Китая, а также изготовление швейных изделий и аксессуаров по собственному дизайну. Дизайн-бюро компании располагалось в Израиле, впоследствии было перенесено в Россию.

Первый фирменный магазин одежды Sela открылся в Санкт-Петербурге в 1997 году, в 1999-м – в Москве. Компания начала развитие сети фирменных магазинов по системе франчайзинга, открыла представительства в Эстонии (2002), на Украине (2003), в Казахстане (2004), точки сети появились также в Латвии, Грузии, Кыргызстане, Литве, Польше, Армении, Беларуси и Молдове.

В 2019 году сеть Sela (278 магазинов) и торговая марка были приобретены Melon Fashion Group. Холдинг изменил название бренда (на sela moms & monster) и его концепцию, переориентировав коллекции на аудиторию мам и детей. Основу ассортимента составили одежда, аксессуары, белье для женщин и детей в возрасте от 2 до 14 лет.

С 2023 года Sela выпускает линейки selababy (одежда для детей от 0 до 2 лет) и selaman (мужская одежда). Летом 2024 года ассортимент бренда пополнился линейкой детской обуви.

В июне 2024 года Melon Fashion Group объявил о ребрендинге Sela. Компания отказалась от подстрочника moms & monsters, объяснив решение расширением аудитории, в которую входят женщины, мужчины и дети от 0 до 14 лет. В сентябре 2024-го Sela выпустил совместную с киностудией «Союзмультфильм» коллекцию для всей семьи, в которую вошли футболки, лонгсливы, рубашки и джемперы с изображениями главных героев анимационных картин «Ежик в тумане», «Котенок по имени Гав», «Тайна третьей планеты» и «Маугли».

В 2024-м бренд стал победителем номинации «Экопроект года» национальной премии по клиентскому сервису Loyalty & CX Awards Russia. В первом полугодии Sela выпустил 400 тыс. экотоваров: одежду для мужчин, женщин, детей всех возрастов, а также аксессуары. Помимо изделий из органического хлопка экоассортимент бренда впервые пополнился товарами из неокрашенного полотна и мерсеризованного хлопка.

К ноябрю 2024 года розничная сеть Sela насчитывает 154 магазина собственной розничной сети и 30 торговых точек франчайзинговой сети.

В 2024-м Sela запустила новый формат флагманов с семейным кафе внутри магазина. Были открыты 4 vigge cafe: в ТРЦ «Метрополис» (Москва), «Охта Молл» (Санкт-Петербург), ТРК Brosko Mall (Хабаровск), Columbus (Москва).

В ноябре компания расширила горнолыжную коллекцию. Если до этого в ассортименте линейки были комплекты для детей 7-14 лет, то в этот раз марка расширила детскую ski-капсулу до 3-14 лет, а также впервые представила изделия для горнолыжного спорта для женщин.



САМЫЕ ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ РОССИЙСКИЕ БРЕНДЫ СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ

Лонг-лист номинантов по итогам опроса
(в алфавитном порядке):

Олово	FONEONA	PROFIT WEAR
Almond Crew	FORSTRONG	Putin Team Russia
ARGO-CLASSIC	Forward	Raqueta
Athlex	GAFFGANG	RAY (Луч)
BASK	Gri	Red Fox
BeSelf	Grishko	Rely
Bona Fide	Grom Family	Sivera
Bonana	GYMWARS / DISTINCTION	SKIN OF ANGEL
Bosco	UNIFORM	Sport Angel
BYSSFIT	HISPO	Stayer
CHUKCHA	Irnbj	VERGO
Combasket	Joys	VERSTA
Cool Zone	MAD	Veter.cc
Daily Reminder	Mad Wave	ViRUS
Demix	MANSEN	YogaDress
EAZYWAY	Nikasport	ZASPORT
Emdi	Nordski	Zidans
EUPHORIA	O3 Ozone	ZOJJ
FLUIDE		

Топ-5

по итогам
голосования жюри:

- 1) Bosco
- 2) Demix
- 3) Forward
- 4) Олово
- 5) ZASPORT

ПОБЕДИТЕЛЬ КАТЕГОРИИ

1

BOSCO

Бренд создан в 2001 году в Москве компанией Bosco di Ciliegì, развивает линии Bosco Sport и Bosco Fresh. Отличительная черта марки – использование цветов российского национального флага, а также элементов национальной идентичности и фольклорных мотивов, таких как узоры «Жар-Птица» и «Лоскутное одеяло». Ассортимент включает оригинальную одежду для спорта и активного отдыха, в том числе футболки, спортивные костюмы, жилеты, шорты, поло, куртки, брюки, обувь и аксессуары.

С 2002 по 2017 год Bosco di Ciliegì являлась генеральным партнером Олимпийского комитета России (ОКР), и одежда Bosco Sport была официальной экипировкой российской команды на восьми Олимпийских играх: в Солт-Лейк-Сити (2002), Афинах (2004), Турине (2006), Пекине (2008), Ванкувере (2010), Лондоне (2012), Сочи (2014) и Рио-де-Жанейро (2016). В этот же период компания являлась эксклюзивным экипировщиком Паралимпийской команды России.

Продукция бренда быстро стала узнаваемой во всем мире и получила статус одного из самых популярных олимпийских сувениров.

В 2004-м Bosco Sport получил награду Brand New Awards на выставке товаров спортивных производителей ISPO.

В октябре 2009-го компания была объявлена генеральным партнером зимних Олимпийских и Паралимпийских игр 2014 года в Сочи.

В марте 2012 года в магазинах Bosco начались продажи Олимпийской лицензионной коллекции «Сочи 2014», вдохновленной девизом «So Great! So Beautiful! So Special!» (англ. «Такой великий! Такой прекрасный! Такой особенный!»). В нее вошли одежда и обувь с национальными орнаментами России, соединенными в яркий и гармоничный узор.

В 2015-м Bosco Sport запустил онлайн-магазин, где были представлены спортивные коллекции для женщин, мужчин, а также детская линия одежды и аксессуаров.

В 2016-м Bosco Sport стал официальным экипировщиком Международного олимпийского комитета (МОК).

В 2018 году бренд разработал экипировку волонтеров чемпионата мира по футболу в России, создав специализированную униформу, которая подчеркнула стиль и атмосферу турнира.

Bosco поддерживает активное развитие спорта в стране, сотрудничает с федерациями, клубами и спортсменами. Магазины компании работают в Москве, Санкт-Петербурге, Сочи, Самаре и Калуге.

12 июня 2024 года долю в Bosco Brands UK LTD получила организация Findom Investment FZCO, зарегистрированная в Объединенных Арабских Эмиратах. В ноябре этого же года основатель компании Михаил Куснирович передал долю бизнеса старшему сыну Илье Куснировичу.



2

DEMIX

История бренда началась в 1994 году, когда компания «Спортмастер» запустила собственное производство спортивных товаров. Первой продукцией Demix стали кроссовки, которые пользовались популярностью среди любителей спорта и уличного стиля. По мере развития марка расширяла ассортимент спортивных товаров по доступным ценам. В 2008 году бренд представил первую коллекцию спортивной одежды. В 2013-м компания заключила договор с технологическим университетом в Сингапуре для разработки новых материалов и технологий, что позволило начать массовое производство спортивной экипировки.

В 2018 году открылись первые розничные магазины бренда в крупных городах России, в том числе Москве, Краснодаре и Екатеринбурге. В 2020-м Demix вышел на европейский рынок, начав дистрибуцию в Польше, Дании, Швейцарии и Германии.

В разные годы амбассадорами бренда были чемпионы России и Европы, участники Олимпийских игр и чемпионатов мира. В 2021 году компания представила коллекцию спортивной одежды, созданную в сотрудничестве с олимпийским чемпионом Артуром Далалояном.

В 2022-м Demix выпустил капсульную коллекцию для кардиологических и функциональных тренировок, разработанную совместно с чемпионкой мира по фигурному катанию Елизаветой Туктамышевой. В том же году была представлена коллекция, созданная в партнерстве с футбольным сообществом «Ничего обычного».

Основной ассортимент бренда включает спортивную обувь, одежду и аксессуары. В отдельную линейку PRO LINE выделены товары для профессионалов. В магазинах сети «Спортмастер» представлено более 2200 изделий Demix, что составляет около 5% общего числа товаров ритейлера. Более 50 фирменных торговых точек марки работает в 37 городах по всей России, включая Москву, Санкт-Петербург, Краснодар, Ростов-на-Дону, Оренбург, Псков, Улан-Удэ.



FORWARD

Компания Forward, созданная в Москве в 2003 году, с самого начала тесно сотрудничает профессиональными атлетами, ежегодно экипирует более 200 команд по 60 видам спорта, включая Паралимпийскую сборную, является партнером и спонсором многочисленных спортивных федераций.

Forward производит широкий ассортимент спортивной одежды, обуви и аксессуаров, используя современные высококачественные материалы с высокими эксплуатационными характеристиками. Все коллекции компании проходят тестирование у профессиональных спортсменов, включая членов российской сборной.

В 2007 году Forward выпустила первую коллекцию спортивной одежды для массового потребителя и открыла флагманский магазин в Москве.

В 2018 году компания открыла лабораторию моды Forward, которая стала ключевым звеном для разработки новых коллекций и экспериментов в области спортивной одежды. В этом же году бренд организовал первый Всероссийский конкурс дизайнеров одежды Forward's Sport Design с целью поддержки новых талантов в области спортивной моды.

В 2020-м Forward стала генеральным спонсором Паралимпийского комитета России. В рамках этого партнерства компания принимала активное участие в экипировке атлетов на Паралимпийских играх, которые проходили в Токио-2021 и в Пекине-2022. В 2021-м бренд Forward стал официальным спонсором Всероссийской федерации танцевального спорта и акробатического рок-н-ролла, а также экипировщиком сборной России на теннисном Кубке Дэвиса.

В том же году компания стала первой частной компанией в мире, которая внесла 20 тыс. евро в развитие образовательных антидопинговых проектов.

В 2023-м бренд стал официальным партнером Всероссийской федерации художественной гимнастики, выпустив специальную коллекцию под названием Forward by Viner, а также долгосрочным партнером Всероссийской федерации самбо и Федерации синхронного плавания России.

В 2024 году Forward обеспечила экипировку российских спортсменов на летней Паралимпиаде в Париже.

Бренд предлагает четыре линейки: Equipment, GOLD, Sport Fashion и Fitness. Основное производство (около 50%) компании Forward находится в России, на предприятии в Твери трудятся более 250 человек.

На середину 2024 года сеть Forward насчитывала 53 магазина, в том числе 49 франчайзинговых и 4 собственных.



4

ОЛОВО

Бренд «Олово» создан в Москве в 2015 году предпринимателем Яковом Теплицким и музыкальным продюсером Александром Маланиным. В 2016-м открылся шоурум бренда в районе Старого Арбата в Москве, в 2017-м – первый магазин в том же районе, затем появился бутик в районе Патриарших прудов в российской столице.

В 2018 году компания запустила суббренд «Олово Спорт» и получила предложение от Российского футбольного союза сделать спортивную форму, вдохновленную экипировкой сборной СССР 1960-х на чемпионате мира по футболу.

В 2019-м совместно со словацкой маркой NOVESTA бренд создал капсульную коллекцию кед для мужчин и женщин из четырех классических образцов спортивной обуви, исполненной в хлопке и замше.

В январе 2022 года марка стала экспонентом выставки мужской моды Pitti Uomo, где представила коллекцию, созданную совместно с британским дизайнером Найджелом Кейборном (Nigel Cabourn) для футбольного клуба «Динамо». Капсула, приуроченная к столетию клуба в 2023 году и посвященная Льву Яшину, включала 24 мо-

дели, в том числе ветровки, свитшоты, кеды, футболки, зимние парки и кепку, воссозданную по образцу знаменитой кепки легендарного вратаря.

В октябре 2023 года «Олово» и футбольный клуб «Локомотив» выпустили лимитированную коллекцию одежды, посвященную исторической связи команды со строительством Байкало-Амурской магистрали. В линейку вошли брюки с карманами, поло с коротким и длинным рукавом, фланелевые рубашки, джемперы, куртки и жилеты, выполненные в железнодорожном стиле.

В 2024 году продукция бренда «Олово» продавалась в 3 фирменных бутиках в Москве, 5 мультибрендовых магазинах в Москве и Сочи, а также на собственной онлайн-площадке.

В декабре 2024-го бренд разработал коллекцию спецодежды для ученых нефтегазохимической компании «Сибур». В линейку вошли лабораторный халат, комбинезон, костюм, а также утепленный жилет и плащ-дождевик.

Тогда же вышла коллекция, приуроченная к выходу журнала «Чтиво» Сергея Минаева. В ассортименте капсулы – куртка и брюки из молескина, свитер Хемингуэя со спущенной петлей и лонгслив с манжетами.



5

ZASPORT

Бренд создан Анастасией Задориной в Москве в 2012 году, специализируется на производстве экипировки российских спортивных команд, клубов, федераций и корпораций, а также одежды для активного отдыха и путешествий. Среди клиентов компании: Департамент спорта города Москвы, ВК «Динамо» (Москва), ВК «Зенит», Федерация регби России, Всероссийская федерация волейбола, сборная России по пляжному волейболу, Федерация конного спорта, Федерация санного спорта.

В 2017 году продукция ZASPORT начала продаваться на Aizel.ru, Lamoda, Wildberries, также компания открыла собственный интернет-магазин.

В том же году Олимпийский комитет России выбрал компанию ZA Sport в качестве официального экипировщика олимпийской и паралимпийской сборных России на период до 2024-го.

В 2017 году на Новом Арбате в Москве открылся флагманский магазин ZASPORT, где были представлены олимпийская (спортивные костюмы) и кэжуальная коллекции.

В 2018 году в связи с проведением чемпионата мира по футболу в Москве ZASPORT выпустил капсулу «Забей» для футбольных болельщиков: тренировочные костюмы, ветровки, свитшоты, футболки, поло, шорты, бейсболки со слоганами «Забей!», «Goal!», «Go Russia».

В мае 2023-го в особой экономической зоне «Алга» (г. Ишимбай, Башкортостан) открылась швейная фабрика ZASPORT.

В августе того же года ZASPORT стал эксклюзивным производителем первой коллекции OVIGR8 sport&casual, разработанной хоккеистом Александром Овечкиным. Также компания получила право на продажу линейки в своих фирменных магазинах.

В сентябре 2024 года сеть ZASPORT насчитывала 13 магазинов в Москве, Екатеринбурге, Волгограде, Уфе, Калининграде, Нижнем Новгороде, Челябинске, Ялте, Сочи и Анапе.



САМЫЕ ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ РОССИЙСКИЕ БРЕНДЫ МУЖСКОЙ ОДЕЖДЫ

Лонг-лист номинантов по итогам опроса
(в алфавитном порядке):

Большевичка
Albione
BELLFORD
Boston
Broswil
Chernim Chern
HENDERSON
House of Leo
Infundibulum
KANZLER
LEXMER
LOGINOV
PEPLOS
sāme studio
Sudar
TRUVOR
Tryyt

Топ-5

по итогам
голосования жюри:

- 1) HENDERSON
- 2) KANZLER
- 3) LOGINOV
- 4) House of Leo
- 5) Truvor

ПОБЕДИТЕЛЬ КАТЕГОРИИ

1

HENDERSON

История компании началась в 1993 году, когда польский производитель одежды LPPS.A. (в дальнейшем – LPP) совместно с российским предпринимателем Рубеном Арутюняном (в дальнейшем – президент ГК HENDERSON) выпустили в Польше первую коллекцию мужских рубашек и нижнего белья HENDERSON. В 1996-м продукция была выведена на российский рынок компанией Арутюняна «ТАМИ и КО», эксклюзивным партнером LPPS.A. в стране. С 1998-го стали открываться первые фирменные салоны HENDERSON в торговых центрах Москвы. В 2003 году «ТАМИ и КО» выкупила у LPP права на торговую марку в России. В ассортимент, помимо рубашек и белья, вошли классические костюмы, галстуки, пальто и обувь. В 2004-м была запущена линейка casual-одежды для мужчин HAYAS.

В 2007-м сеть компании насчитывала 46 салонов в 17 городах России. В том же году HENDERSON был награжден премией Международной академии бренда за создание успешной российской марки и вклад в развитие индустрии моды и общества; в 2010-м – премией PROfashion Awards как лучший ритейлер мужской одежды сегмента middle.

В 2010-х Henderson активно развивал присутствие в медиапространстве, сотрудничая с Федерацией хоккея России, ФК «Спартак-Москва» (2010), национальной командой России по футболу на чемпионате «Евро-2012», командой по парусному спорту SKOLKOVO Sailing Team (2018), трио имени Арама Хачатуряна, МХТ им. А. П. Чехова (2012), камерным оркестром «Виртуозы Москвы» (2013) и др.

В 2017 году компания запустила сервис пошива рубашек, костюмов, пиджаков, верхней одежды по индивидуальным меркам HENDERSON Su Misura, доступный во флагманских салонах. В 2020-м открылся первый флагман HENDERSON Su Misura в московском ТРЦ Columbus. В 2021-м услуга индивиду-

ального пошива была представлена в 18 салонах в 14 городах. В 2018-м HENDERSON выпустил коллекцию мужской косметики по уходу за кожей лица. В 2021 году появилась линия мужского ухода за кожей и волосами.

В ноябре 2023-го HENDERSON стал первым за всю историю торгов на Мосбирже fashion-ритейлером, проведшим публичное размещение (IPO), в ходе которого компания привлекла 3,8 млрд рублей и более 40 тыс. новых инвесторов в структуру акционерного капитала.

В 2022-м HENDERSON представил мобильное приложение, доступное на платформах Android и IOS. Осенью того же года HENDERSON открыл по системе франчайзинга два салона в столице Армении, там же был запущен локальный интернет-магазин. В июне 2024 года заработал третий магазин в Ереване.

В 2023 году HENDERSON открыл Центральный флагманский салон на Кузнецком Мосту, 9/10, в Москве, где ранее располагался магазин Massimo Dutti. Средняя площадь салона бренда выросла с 420 кв. м в феврале 2022-го до 1000 кв. м в первой половине 2023-го.

Общая площадь магазинов сети в первом полугодии 2023-го увеличилась на 10% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Компания позиционирует себя как крупнейшую в России сеть салонов, специализирующуюся на производстве и продаже мужской одежды, обуви, парфюмерии и аксессуаров в сегментах premium и affordable luxury.

К середине 2024 года ООО «Тами и КО» управляла более 160 салонами HENDERSON моды в России и Армении, также продукция бренда представлена на маркетплейсах страны и в собственном интернет-магазине.

По данным компании, в первом полугодии 2024-го совокупная выручка HENDERSON выросла более чем на 31% к аналогичному периоду 2023-го, до 9,2 млрд руб.



2

KANZLER

Kanzler основан в 1995 году в Москве, позиционируется как бренд классических мужских костюмов, которые производятся в соответствии «с традициями европейских портных». Компания предлагает одежду для бизнеса и отдыха в нескольких стилевых направлениях: classic (деловая, классическая одежда), smart casual (комфортная одежда в лаконичном дизайне и мягкой цветовой гамме), casual (одежда на каждый день).

В 2010 году Kanzler запустил интернет-магазин – к 2023-му доля его онлайн-продаж достигла 10% оборота компании. В 2020-х продукция бренда представлена также на маркетплейсах Wildberries, Lamoda, Ozon и «Яндекс Маркет», на которые приходилось около 15% общей выручки. В 2010 году компания запустила франчайзинг – к 2018-му работали 16 партнерских магазинов Kanzler. В 2013-м открылись первые магазины Kanzler в Алматы (Казахстан).

В декабре 2022-го Kanzler открыл вместо ушедшего с российского рынка Massimo Dutti магазин в московском ТЦ Columbus площадью 500 кв. м, который стал самой крупной торговой точкой сети.

В 2023 году сеть Kanzler запустила парфюмерно-косметическую линейку для мужчин, расширила предложение в сегменте smart casual, в том числе начав производить линейку натуральных кожаных курток. Кроме того, компания запустила программу модернизации своих магазинов. В апреле 2023-го в ТРЦ «Галерея» в Новосибирске после реконструкции открылась первая точка сети с новым дизайном.

По данным компании, выбранная стратегия привела к повышению ключевых коммерческих показателей: трафик LFL вырос на 15%, продажи – на 30%.

По данным «Infoline-Аналитики», в 2022 году ритейлер занимал второе место среди российских сетей мужской одежды после Henderson. В середине 2024 года, согласно информации компании, работали более 100 фирменных магазинов Kanzler в 56 городах России.

В июле 2024-го ритейлер запустил инициативу по восстановлению заповедных лесов России совместно с цифровым экосервисом «Сохрани Лес». Компания направила часть средств, полученных от продажи новой лимитированной коллекции, на осуществление благотворительной программы.



3

LOGINOV

Бренд основан в 2004-м Дмитрием Логиновым, бывшим стилистом L'Officiel и редактором моды журнала OM под названием Arsenicum (лат. «мышьяк»). Дебютная коллекция, представленная в том же году на Российской неделе моды в Москве (с 2011 года – Mercedes-Benz Fashion Week Russia), была названа модными критиками главным открытием мероприятия.

В 2008-м открылись ателье и шоурум Arsenicum, сосредоточенные на индивидуальном пошиве мужского костюма. В 2010 была запущена линейка обуви.

В дальнейшем бизнес был диверсифицирован: под маркой Dmitry Loginov осуществлялся пошив одежды по индивидуальному заказу и выходили штучные изделия, под Arsenicum выпускались лимитированные коллекции.

В рамках работы над своими брендами Логинов исследовал феномен классического мужского костюма, экспериментируя с кроем и фактурами, создавая свой узнаваемый

стиль декаданса и мистицизма. Arsenicum часто становился хедлайнером российских недель моды и организовывал самостоятельные концептуальные fashion-шоу, которые привлекали внимание нестандартными приемами.

В 2010 году продукция марки начала продаваться в ЦУМе в Москве и Луук design market в Санкт-Петербурге. В 2014 году на Кузнецком Мосту в Москве открылся совместный шоурум Dmitry Loginov Arsenicum и ChistovaEndourova под названием Apartment 26.

В июле 2024 года вышла капсульная коллекция LOGINOV x PETROV, созданная в коллаборации с актером Александром Петровым. В нее вошли базовые предметы гардероба, пиджаки, рубашки, футболки, брюки с принтами-надписями, сделанными от руки Петровым, которые можно прочесть в зеркальном отражении.

В 2024 году продукция бренда продается в собственном онлайн-магазине и шоуруме Apartment 26. Также компания предлагает аренду мужских и женских костюмов для особого случая.



4

HOUSE OF LEO

Марка House of Leo создана в 2018 году в Санкт-Петербурге дизайнером Леонидом Алексеевым. Ежегодно выпускает две сезонные коллекции мужской коллекции prêt-à-porter. Бренд переосмысливает классическое представление о мужской одежде через совмещение эстетики разных эпох, гардеробов и современных форм. Так, «Коллекция #1» (осень-зима 2019/20), посвященная юношескому вдохновению папиным гардеробом, миксовала мешковатые силуэты, винтажную спортивную одежду, трикотажные свитшоты с гюйсом (деталью униформы морских военных), бушлаты из прорезиненного хлопка. «Коллекция #2» (осень-зима 2020/21) включала в себя костюмы из шерсти с винтажным советским эффектом, хлопковые сорочки с орнаментом клетки Виши, пальто-пихоры из искусственно состаренной шерсти, куртки для бега с гобеленовыми принтами, преппи-толстовки в стиле колледж, трикотаж из шерсти мериноса с графическими рисунками.

В ноябре 2021 года House of Leo представил первую кутюрную коллекцию, вдохновленную темой советского освоения космоса и героями произведений писателей-фантастов СССР.

Производство коллекций House of Leo базируется в Санкт-Петербурге. Ателье также предоставляет сервис bespoke, включая пошив вечерних и свадебных мужских костюмов.

Продукция бренда продается в собственном интернет-магазине и шоуруме в Санкт-Петербурге.

В апреле 2024 года бренд представил на дефиле в здании бывшей Голландской церкви на Невском проспекте, 20, в Санкт-Петербурге коллекцию сезона осень-зима 2025. Она состояла преимущественно из нарядных изделий: рубашек и жаб с золотыми запонками, усеянных стразами пиджаков, кейпов и пальто с высокими воротниками.

В августе того же года бренд принял участие в Международной неделе моды UF Lab в Екатеринбурге, представив коллекцию осень-зима 2025/26, в ассортимент которой вошли костюмы разных цветов, тренчи, брюки и рубашки.



TRUVOR

Торговая марка Truvor зарегистрирована ЗАО Псковская швейная фабрика «Славянка» в 1992 году. С 1994-го под брендом выпускается мужская одежда. К 1997 году, за счет усиления маркетинговой и рекламной служб предприятия, фирменная продукция Truvor стала узнаваемой в разных регионах России. В 2001 году «Славянка» открыла оптово-розничные торговые представительства в Москве и Санкт-Петербурге, а также создала новое швейное производственное подразделение в Опочке. К 2003 году численность сотрудников предприятия составляла более 1000 человек.

В этот же период запущены линейки мужских костюмов Truvor Luxor, Truvor Classic, Truvor Street, а также костюмов для мальчиков Truvor Junior.

В 2009 году также появилась новая линейка флагманского бренда, Truvor City. В 2011-м Псковская швейная фабрика

«Славянка» была включена в национальный реестр «Ведущие промышленные предприятия России».

В 2014-м начался выпуск школьной формы для мальчиков и девочек под брендом Truvor Junior. В марте 2016 года компания открыла интернет-магазин. Был обновлен модельный ряд пиджаков, брюк, пальто, получило развитие направление пиджаков с «естественной» линией плеча.

В 2024-м ЗАО «Славянка» располагала собственными производственными площадями в 5 000 кв. м, в производственном процессе были задействованы 1100 человек. Ассортиментная линейка бренда включала одежду для мужчин под торговыми марками Truvor LUXOR (одежда бизнес-класса в среднем ценовом сегменте), Truvor EST.1992 (классическая одежда по демократичной цене), Truvor CITYWEAR (мужская одежда smart casual), Truvor OUTERWEAR (верхняя одежда), Truvor Perfect (одежда для особых случаев), а также школьную форму для мальчиков и девочек всех возрастных категорий под маркой Truvor Junior.



САМЫЕ ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ РОССИЙСКИЕ БРЕНДЫ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

Лонг-лист номинантов по итогам опроса
(в алфавитном порядке):

Ёмаё	BosaNova	NikaStyle
Ивашка	Bungly	Noble People
Котофей	Button Blue	OLDOS
Кофтеныши	Chessford	Ole!twice
Маленькая Леди	Choupette	Orby
Мамуляндия	Crockid	Pelikan
МИКИТА	Desty	PlayToday
Моя Горошинка	Futurino	Pulka
Наследникъ Выжанова	Gakkard	Ready! Steady! Go!
Утенок	Gulliver	Silver Spoon
Шалуны	Ko-ko-ko	Smena
Acoola	Leo	Tony Tots
Awww	Loloclo	Twinkle Stories
Baby Go	Loom Knits	Unona
Bodo	Lucky Child	

Топ-5

по итогам
голосования жюри:

- 1) Gulliver
- 2) Acoola
- 3) Choupette
- 4) Котофей
- 5) Crockid

ПОБЕДИТЕЛЬ КАТЕГОРИИ

1

GULLIVER

Бренд создан в 1997 году Торговым домом «Гулливвер и Ко» (учредитель Игорь Кулешов) как линейка игрушек для детей от 0 до 10 лет. Название навеяно именем героя романа «Путешествия Гулливера» Джонатана Свифта.

В 1998 году под маркой Gulliver началось производство одежды для детей от 9 месяцев до 15 лет, в 2014-м вышла коллекция одежды и аксессуаров для новорожденных Gulliver baby.

В 2013 году сеть Gulliver открыла фирменные магазины в Новой Зеландии и Финляндии. В 2015 году количество торговых точек превысило 195, из них 72 были в собственной рознице, остальные работали по франчайзингу.

В 2020 году заработал интернет-магазин Gulliver Market.

В сезоне осень-зима 2023/24 компания запустила премиум-линейку Gulliver Select для детей от 4 до 12 лет. Ее ассортимент продается только во флагманских бутиках и онлайн-магазине бренда.

Весной 2024 года Gulliver выпустил капсулу футболок, посвященную вымирающим животным из Красной книги –

красноногому ибису, стерху, снежному барсу и амурскому тигру. От продажи каждой футболки компания жертвует 150 рублей в пользу Ханкайского, Даурского, Хинганского заповедников и Сайлюгемского национального парка, в которых обитают животные, ставшие героями коллекции.

В сентябре 2023 года партнерский бутик Gulliver открылся в Риге (Латвия). По данным Retail.ru, товары бренда продаются также на европейских онлайн-площадках Zalando и Otto.

К середине 2024 года компания развивала свыше 80 собственных розничных точек Gulliver и более 100 партнерских.

Согласно «РБК Компании», выручка АО ТД «Гулливвер и Ко» за 2023 год составила 1,9 млрд руб. (в 2022-м – 2,08 млрд руб.).

В августе 2024-го Gulliver стал первым российским ритейлером, реализовавшим для покупателей web3-механику. Компания запустила тап-игру, где покупатель мог собирать виртуальные монеты и обменивать их на реальные скидки.



2

ACOOOLA

Марка была основана в 2010 году в Санкт-Петербурге компанией Concept Group. Acoola выпускает одежду для детей от 2 до 14 лет, а также аксессуары, обувь, рюкзаки и сумки. Дизайн-бюро компании разрабатывает более 9 коллекций total look в год, каждый месяц в магазины поступает около 60 новых моделей одежды. Ежегодно под торговой маркой выходят коллекции для школы и повседневной носки, нарядная, нижнее белье, верхняя одежда и др.

В августе 2010-го в Санкт-Петербурге открылся собственный магазин марки, в регионах началось развитие по франчайзингу. За три года в российских городах появилось около 80 торговых точек.

В сентябре 2017 года компания открыла первый розничный магазин в Индии, где сеть Acoola развивается

совместным предприятием Concept Group и индийского концерна Saamag Group. В 2018-м в Индии работали уже три магазина компании.

В июле 2018 года открылся первый монобрендовый магазин сети в Европе – в столице Латвии, Риге.

В октябре 2022 года бренд Acoola появился в метавселенной игровой онлайн-платформы и системы создания игр Roblox (разработчик Roblox Corporation). Дизайнер Валерия Медведева создала цифровой аватар с digital-свитером, за основу которого была взята работа Арины Штольца, победителя конкурса RASKROI DESIGN TALENT, проведенного компанией Concept Group.

К сентябрю 2024 года сеть Acoola насчитывала более 330 магазинов в России и странах Таможенного союза. Также продукция представлена в официальном интернет-магазине компании, на маркетплейсах Wildberries, Lamoda и Ozon.



3

CHOUPETTE

Марка основана в 2007 году в Москве Анастасией Васильковой, Натальей Александровой и Сергеем Никитиным. Специализируется на детской одежде от 0 до 12 лет, разрабатывает более 600 моделей в сезон.

В 2014-м Choupette выпустил коллекцию высококачественного нижнего белья для детей от 1 до 8 лет, в 2016-м – линии повседневной и школьной обуви для детей.

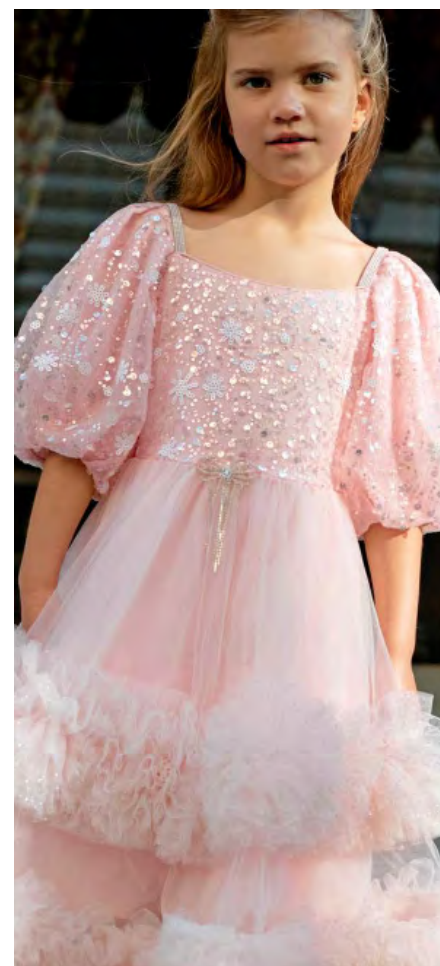
В 2019-м бренд создал коллекцию обуви и аксессуаров для детей от 0 до 12 лет в сотрудничестве с бразильским производителем Rampili и линейку нижнего белья в коллаборации с ТМ «Армия России». В 2020-м вышла лимитированная коллекция Choupette и юного видеоблогера-миллионника Марии OMG, в которую вошли комбинезоны, домашние платья и пижамные костюмы с принтами в виде пончиков, единорогов и радуги.

Во второй половине 2010-х – начале 2020-х компания вела активную экспансию на внешние рынки, открыв партнерские бутики в США (2015), Швейцарии (2016), Казахстане (2018), Кыргызстане (2018), Армении (2018), Индии (2021), Кувейте (2021), Узбекистане (2024), корнеры в ТЦ в ОАЭ (2018), Катаре (2020) и др.

К 2019-му из более 100 магазинов сети марки 98 точек работали по франшизе. В 2020-м бренд Choupette попал в топ-20 самых активных франшиз по версии «Франшиза.ру».

В 2022 году торговая сеть Choupette получила международный сертификат качества ISO 9001:2015.

По состоянию на сентябрь 2024 года продукция бренда представлена в более 100 магазинах в России, Армении, Узбекистане, Индии, Кувейте, США, ОАЭ и др. Компания входит в топ-3 российских производителей детской одежды по количеству торговых точек.



4

«ЕГОРЬЕВСК-ОБУВЬ»

Марка детской обуви «Котофей» зарегистрирована в 2001 году Акционерным обществом «Егорьевск-обувь» (Московская обл.). Продукция бренда, логотипом которого стало изображение бегущего кота в широкополой шляпе и сапогах, была ориентирована на дошкольников.

В 2013 году ассортимент марки расширен аксессуарами для подростков и детей. Среди категорий товаров были чулочно-носочные изделия, ремни, рюкзаки и сумки для путешествий и школы, обувная косметика, товары для развития детей. Позже добавились головные уборы, сумки для сменной обуви, варежки-перчатки, ортопедические и массажные изделия.

В 2018-м бренд запустил коллекцию одежды. В 2020-м в фирменных магазинах «Котофей» появилась верхняя одежда для детей. К 2023-му на одежду приходилось око-

ло 10% от общей выручки. К 2024 году ассортимент включал в себя также нижнее белье, спортивные костюмы, пижамы и аксессуары.

К 2022-му более 50% продаж приходились на торговые точки, работающие по франчайзингу. В том же году «Котофей» занял 24-е место в рейтинге франшиз, по версии EMTG, как бренд детской одежды.

В 2022 году компания вышла на рынок Беларуси, открыв три фирменных магазина сети, в 2023-м первые собственные и партнерские торговые точки появились в Казахстане. К середине 2024 года сеть насчитывала более 200 магазинов.

По данным «РБК Компании», в 2023 году выручка АО «Егорьевск-обувь» составила 4,61 млрд руб. (в 2022-м – 4,11 млрд).



5

CROCKID

Бренд был зарегистрирован в 2000 году в Санкт-Петербурге одноименной группой компаний. Марка специализируется на производстве одежды для детей от 0 до 12 лет в концепции total look. Ассортимент включает верхнюю мембранную одежду, коллекции для сна и отдыха, бесшовное белье, колготки, носки, купальники, изделия для новорожденных, капсулы нарядной одежды, аксессуары и др.

Марка вошла в список победителей народной премии «Выбор родителей - 2023» в категории детской повседневной одежды для детей от одного года.

По состоянию на 2024 год сеть Crockid насчитывала 90 фирменных магазинов в России. Компания ежегодно выпускает около 10 млн готовых изделий и сотрудничает более чем с 3000 оптовых клиентов.

В 2023 году выручка ООО «Крокид» составила 5,57 млрд руб., прибыль - 1,32 млрд руб., согласно «РБК Компании».



САМЫЕ ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ РОССИЙСКИЕ БРЕНДЫ ОДЕЖДЫ MODEST FASHION

Лонг-лист номинантов по итогам опроса (в алфавитном порядке):

Баса Барыня	Jannat Dress
Мироносицы	JAVATTI
Скромное обаяние	MARGA
Alena Musaeva	Mariet couture
Alrawash	Mariyan Suleymanova
Araida	MEASURE
ARAPKHANOV	MIRRAL
Arshaevy	SABR
Arsumerzaeva Maryam	SAHARA
ART M	SaiJamin
Ava	SHAMURZI AIBIKA
.BAYS	SPONTA
Esmira Isdabaeva	Ummaya
ESSET TEMIRBIEVA	Vual
FATILÉ	YAND WEAR
Guzelem	Yuliya Dobryanskaya
Hatsibana	Zaira Gatagazheva
Hayat	Zuhat
Ilona Bisultanova	

Топ-5

по итогам голосования жюри
в сотрудничестве
с платформой Modest Russia

- 1) Mariyan Suleymanova
- 2) MEASURE
- 3) Arshaevy
- 4) Arsumerzaeva Maryam
- 5) SABR

ПОБЕДИТЕЛЬ КАТЕГОРИИ

1

MARIYAN SULEYMANOVA

Бренд дизайнерской женской одежды modest fashion создан в 2016 году в Махачкале (Республика Дагестан) Мариан Сулеймановой. Марка предлагает широкий выбор длинных платьев для разных случаев – от повседневных до выходов на мероприятия.

В марте 2019 года бренд Mariyan Suleymanova показал коллекцию на Dubai Modest Fashion Week. В 2024 году продукция марки представлена в двух фирменных магазинах в Махачкале, на мусульманской онлайн-платформе Ali Bazaar и др. площадках.

стр.
57

2

MEASURE

Марка дизайнерской одежды modest fashion создана в 2018 году в Махачкале (Республика Дагестан) Зайнаб Сайдулаевой и Зухат Асековой, которая в дальнейшем основала собственный бренд Zuhat.

В основе концепции MEASURE лежит современная и личностная интерпретация национального костюма Дагестана. В дизайне сочетаются узнаваемые традиционные силуэты, многослойность, съемные детали. В коллекциях представлено много моделей головных уборов и костюмов – юбок с блузками, анораками, приталенных пиджаков с брюками. Также в ассортименте MEASURE – хиджабы, платья, верхняя одежда, рубашки, балаклавы.

В 2019 году марка показала первую коллекцию на Modest Fashion Day в рамках KazanForum в Казани, в которую вошли модели контрастных цветов с обилием принтов, национальным кроєм и многослойностью.

В том же году Зайнаб Сайдулаева открыла концепт-стор Others в Махачкале, в 2021-м – в Москве (совместно с Каролиной Павловской). Наряду с продукцией MEASURE, в бутиках продавалась одежда других российских брендов скромной моды, в том числе Annur Clothes, Sansinin и Asiya Bareeva. В марте 2024 года Measure представил на Московской неделе моды коллекцию «ТОІ» (в переводе с кумыкского – «свадьба»), ставшую творческим исследованием дагестанской свадебной традиции. Позже капсула была показана на Неделе моды в Мумбае (Индия).

В 2024 году продукция бренда представлена в 3 бутиках Others в Москве и Махачкале, а также в собственном онлайн-магазине.



3

ARSHAEVY

Премиальный бренд скромной моды создан в 2017 году сестрами Айшей и Мадией Аршаевыми в Махачкале (Республика Дагестан). Слоган марки: «Fashion is Freedom» (англ. «Мода это свобода»). В ассортименте: абайи, платья, костюмы, головные уборы, пальто, худи, джинсовая одежда, брюки, юбки, пиджаки, обувь и аксессуары.

В ноябре 2022 года ARSHAEVY показал коллекцию в музее-заповеднике «Царицыно» в рамках выставки «Путь Пятимат», посвященной традиционному и современному искусству Дагестана.

В 2023 году бренд создал бюро индивидуального пошива вечерних и свадебных линеек Wedding Buro, запустил линию Burkini Swim / Sportwear и по приглашению Совета женщин-предпринимателей ОАЭ открыл представительство в Дубае.



4

ARSUMERZAEVA MARYAM

Марка дизайнерской одежды modest fashion зарегистрирована Мариям Арсумерзаевой в 2020 году. Мастерская расположена в Грозном (Чеченская Республика). Под маркой выпускаются именные коллекции ARSON, JK, JIMIN, «СЛИЯНИЕ», KIMATO, RM и др. В ассортименте: платья, юбки, брючные костюмы, арафатки, бони, головные уборы, а также обувь и линейка платков.

В 2024 году продукция бренда представлена в бутиках в Грозном, Махачкале, а также в собственном онлайн-магазине.



5

SABR

История компании началась в 1996 году, когда дизайнер Гульфия Халиуллина основала в Казани (Республика Татарстан) мастерскую по производству женской одежды для мусульманок. В 2003 году была выпущена первая коллекция мужской одежды, затем вышла детская линейка.

В 2014 году должность креативного директора бренда заняла дочь основательницы, Алия. Под ее руководством марка стала активно развивать направление sport-casual в современной мусульманской одежде и выпустила базовое спортивное макси-платье с вышитым логотипом, которое стало знаковым для компании. Бренд предлагает широкий ассортимент: повседневную, спортивную, праздничную одежду, а также аксессуары, головные уборы, буркини.

Производство продукции осуществлялось в швейном цехе в Набережных Челнах, в 2019 году бренд открыл также производство в Казани.

В сентябре 2019-го в Казани заработал флагманский магазин SABR площадью 140 кв. м, где были представлены коллекции одежды для женщин, мужчин и детей, вечерние платья, а также линии брендов халяльной косметики.

В 2024 году продукция SABR представлена в 2 бутиках в Казани и Набережных Челнах, а также в собственном онлайн-магазине.



САМЫЕ ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ РОССИЙСКИЕ БРЕНДЫ STREETWEAR-ОДЕЖДЫ

Лонг-лист номинантов по итогам опроса (в алфавитном порядке):

34РЯ	Hardlunch
Запорожец	KINK
Меч	Krakatau
Молодость	Liars Collective
ПОЛОСА.МАТЕРИИ	MADFRENZY
Родина	Medooza
СМЕРЧ	Molotov
Спутник 1985	Outlaw Moscow
Юность	P.p.s.
ammo	RICE
Animals	SHU
Anteater	SLOVODNA
Bat Norton	St. Friday Socks
Black Star Wear	UNAFFECTED
Called a Garment	UNFORT
Codered	VAN MICH
DANIIL LANDAR	Volchok
Daze	Volga Mama
Dissident	Wolee
EIGHT	Xsai
Fable	Ymkashix
GRUNGE JOHN ORCHESTRA) EXPLOSION	ZNY

Топ-5

по итогам
голосования жюри:

- 1) Outlaw Moscow
- 2) Bat Norton
- 3) CODERED
- 4) Fable
- 5) Volchok

ПОБЕДИТЕЛЬ КАТЕГОРИИ

1

OUTLAW MOSCOW

Бренд Outlaw Moscow (англ. «outlaw» – «вне закона») был основан в Москве в 2014 году выпускниками Российского университета дружбы народов Максимом Башкаевым и Диларой Минрахмановой. На собственные инвестиции в 100 тыс. руб. основатели отшили на предприятии в Набережных Челнах первую коллекцию, в которую вошли пять прямых графичных пальто, вдохновленных работами Николая Рериха. Тогда же был запущен интернет-магазин марки. Основу концепции streetwear-бренда составили сочетание базовых силуэтов и нестандартных деталей, использование элементов эклектики, андеграундного искусства, эстетики 1990-х, субкультуры рэпа и грайма. В ассортимент, помимо верхней одежды (пальто, пуховики, куртки-бомберы, кимоно, парки, плащи, жакеты, тренчи, дождевики), входят худи, брюки, лонгсливы, толстовки, футболки, платья, топы, юбки, рубашки, костюмы, джинсы и аксессуары.

В 2016 году Башкаев и Минрахманова совместно с продюсером Натальей Соловьевой и оператором Ильей Петровым сняли ролик о Москве «Outlaw Film 1», который победил в международном конкурсе Fashion Film Award by SHOWstudio Nick Knight в Лондоне. Бренд получил 10 тыс. фунтов стерлингов на создание нового фильма под mentorством фотографа Ника Найта и привлек внимание международной прессы, включая Vogue, i-D и Highsnobiety. Одежду Outlaw Moscow стали носить такие музыкальные знаменитости, как рэпер Skepte, диджей Нина Кравиц, хип-хоп-исполнитель ASAP Nast.

В апреле 2017-го в рамках Парижской недели моды была презентована коллекция проекта Buro Fashion Forward Initiative x Farfetch сезона весна-лето 2017, вдохновленная советским конструктивизмом, в разработке которой участвовал дизайнерский дуэт Outlaw Moscow. Капсула продавалась на онлайн-платформе Farfetch и в лондонском бутике Browns.

В июле 2018 года вышла коллаборация Outlaw Moscow со спортивным гигантом Puma: бомберы, олимпийки, футболки, спортивные брюки, кроссовки, кимоно, рюкзаки и кепки с надписями на кириллице, цветочными принтами в стиле иллюстратора Ивана Билибина, светоотражающими элементами, вдохновленными униформой рабочих из ЮАР. В ноябре того же года появилась вторая совместная коллекция, «Freedom», которая включала в себя переосмысленные зимние милитари-ботинки Ren Boot, кроссовки на базе силуэта Avid Shield с кожаными вставками и ремнями, кроссовки Court Platform на высокой подошве с рельефным квадратным узором, удлиненные пуховики с капюшоном, в том числе в расцветке из снимков Москвы со спутника, украшенные брендингом «АУТО» на спине и надписью «СВОБОДА» на капюшоне. Также в капсулу вошли черные тактические жилеты на молнии с вместительными карманами и лаконичные черные шапки.

Для разработки спецпроектов бренд открыл студию Outlaw Creative, которая в марте 2019-го выпустила коллаборацию «mailman» с Mail.ru, включавшую бомберы, рюкзаки, худи из технологичных тканей и брелоки. В каждое изделие капсулы был встроен NFC-чип, который позволял определить подлинную принадлежность одежды к марке и посмотреть историю создания предмета.

В декабре 2020-го студия выпустила совместную коллекцию одежды с китайским производителем бытовой электроники Xiaomi. В капсулу, созданную в поддержку нового флагманского смартфона Mi 10T Pro, вошли кепки, худи, футболки, брюки свободного фасона и сумки для хранения смартфона со слоганами «Раскройте вашу креативность» и «As above so below» (англ. «Как вверх, так и вниз»). Предметы из коллекции можно было приобрести онлайн или в фирменном поп-ап-магазине в московском универмаге «Цветной», где также осуществлялся предзаказ смартфонов Mi 10T.

К 2020-му Outlaw Moscow выпускал ежегодно несколько коллабораций, 4–6 не привязанных к сезону дропов общим объемом в 1 тыс. единиц. В компании работали около 30 человек: сотрудники московского офиса и производства в Набережных Челнах.

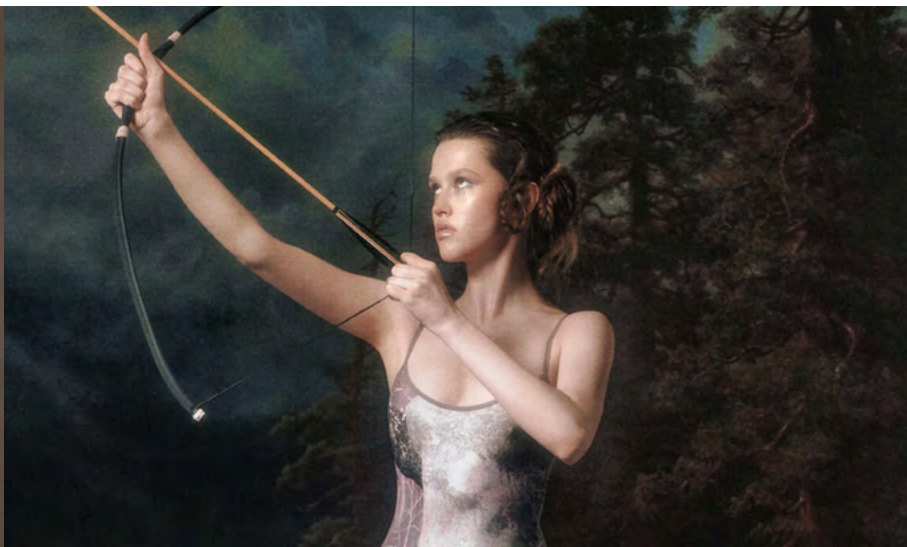
В 2020 году Башкаев покинул бренд, чтобы сосредоточиться на собственных медийных проектах, Дилара Минрахманова стала единственным креативным директором марки. После пандемии COVID-19, летом 2021-го, она выпустила мини-коллекцию, посвященную борьбе за свободу, ее ключевыми моделями стали интерпретации бронежилета и полицейской рубашки.

В ноябре 2022-го бренд принял участие в проекте «Тур в культуры» от «Яндекс Путешествий». Совместно с культурной лабораторией Ornamika.com марка разработала коллекцию пижам для взрослых и детей. Рубашки и пижамные шорты со стилизованным татарским растительным орнаментом продавались в фирменном магазине в универмаге «Цветной» в Москве, в онлайн-магазине Outlaw и на «Яндекс Маркете».

В апреле 2023 года «Яндекс Плюс» совместно с Outlaw Creative выпустили дроп из 150 оверсайз-жилеток, который стал хедлайнером коллекции мерч-шопа выставки «Панк-культура. Король и шут» на Винзаводе в Москве. Изделия одного размера, выполненные из темного денима, были украшены патчами и вышивками в стиле панка.

В декабре того же года Outlaw в коллаборации с видеосервисом Wink представил лимитированную коллекцию одежды по мотивам сериала «Слово пацана», в которую вошли куртки, свитшоты и шапки в стилистике 1980-х. Предметы из капсулы не поступили в продажу – их можно было только выиграть в розыгрышах Wink в социальных сетях.

В 2024 году продукция Outlaw представлена в собственном интернет-магазине, а также в поп-ап-магазинах.



2

BAT NORTON

Бренд создан в Новосибирске 2009 году студентами экономического факультета Новосибирского государственного университета Дмитрием Музыкой и Валерием Дубровым. Название, как уверяют основатели, отсылает к имени их друга, скейлера Батиста Нортон, с которым они познакомились в волонтерском лагере реставрации средневековой церкви неподалеку от Бордо во Франции. В первую коллекцию, получившую название «Angry Face», вошли футболки, в том числе с нецензурными надписями. Производство осуществлялось в Новосибирске, продажи велись через группу во «ВКонтакте», которая за полгода набрала более 3000 подписчиков.

К 2010 году марка продавала пару сотен футболок ежемесячно, ассортимент был расширен коллекцией джинсов-галифе «Angry Face» с передним сквозным карманом и принтом на пикантном месте.

В 2013 году офис и производство компании были перенесены в Санкт-Петербург, где Bat Norton выпустил первую «кочевную» коллекцию молодежной одежды, которая пользовалась популярностью и сформировала стиль бренда: одежда асимметричного и свободного кроя мрачных цветов в готическом стиле. После этого каждый сезон марка стала предлагать в дропах новое прочтение образа путешественника.

В конце 2013 года открылся первый фирменный магазин Bat Norton в Санкт-Петербурге, на Фонтанке, в 2014-м – в Москве, в арт-кластере «Красный Октябрь», и Астане, в ТРЦ «Хан Шатыр». Тогда же Bat Norton предпринял попытку запустить франчайзинг.

В апреле 2014-го вышла коллекция, вдохновленная популярным в интернете стилем web punk. Ассортимент Bat Norton стал включать джинсы разнообразных расцветок с принтами, футболки, платья, туники, юбки для аудитории в возрасте от 14 до 28 лет. Кроме того, бренд выпускал шапки, прямые шорты, толстовки с логотипами российских вузов, а также модели в стиле «ретро», сумки для города и туризма.

В сентябре 2016 года марка начала продажи в новом проекте московского ТРЦ «Авиапарк», концептуальном универсаме Trend Island. В октябре 2017-го была представлена в поп-ап-сторе проекта Freedom Team в рамках Недели моды в Москве.

9 октября 2022 года состоялся дебютный показ Bat Norton – в Design district DAA в Санкт-Петербурге были представлены коллекции осень-зима 2022/23.

В ночь с 13 на 14 мая 2023 прошло первое модное дефиле в Москве, на подиуме Fashion Show x Rave в формате рейв-тусовки были показаны 4 дропа сезона весна-лето 2023: Nekomata (образ современного авантюриста, интегрированного в городскую среду), Shibuya (микс азиатского уличного стиля с футуризмом), Shadow (асимметричные силуэты новых кочевников) и Kaizen (модели свободного кроя из легких материалов).

В марте 2022-го московский универсам Trend Island назвал Bat Norton в числе самых востребованных у покупателей брендов. В апреле 2024 года открылся магазин марки на Невском проспекте в Санкт-Петербурге. К октябрю сеть насчитывала 11 торговых точек в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Краснодаре. Также продукция представлена в собственном онлайн-магазине.



3

CODERED

Марка создана в Москве в 2006 году в рамках издательского проекта Code Red (в дальнейшем CODERED), посвященного локальной культуре граффити. Название отсылало к термину «красный код», которым в период холодной войны в США обозначали возможную угрозу ядерной атаки со стороны СССР. Основателями бренда стали издатель Юрий Каданцев, графический дизайнер Дмитрий «Aske» Аске, граффити-райтер Дмитрий Оскес и руководитель марки сноубордической одежды LMA компании BASK Александр «Powet» Селиванов.

В 2006-м Селиванов разработал сумку для баллонов с краской. Первая партия из 100 единиц, на производство которой понадобилось 22 тыс. руб., быстро разошлась среди фанатов и художников граффити, в том числе в Германии, где изделия продавались в берлинском магазине Overkill.

Позже под маркой Code Red стали выходить поясные сумки и рюкзаки. В 2010-м выпущена линия толстовок Mask с капюшоном и маской, которые стали визитной карточкой бренда, и спортивных брюк, в 2012-м вышла коллекция зимних курток.

В 2015-м запущена линия CODE RED SPORT, в которой были представлены мужские толстовки из флиса, спортивные штаны, олимпийки. В 2016 году появилась коллекция технологичной одежды COR, в дизайне которой сочетались футуристические, минималистские и милитаристские элементы.

Во многих моделях использовались принты Дмитрия Аске, в которых шрифт Code Red был стилизован под старые логотипы краски для граффити.

В 2017 году марка выпустила капсулу толстовок CODERED Reconstruction, посвященную реконструкции Москвы и неоднозначной реакции на нее жителей города.

В продвижении бренд сделал ставку на коллаборации со значимыми для российского стритвир-сообщества компаниями и персонами. Так, в 2011-м вышел совместный релиз с часовым производителем CASIO, включавший помимо часов G-SHOCK красную шапку и красно-белую толстовку с капюшоном. В 2012 году выпущена пятиsegmentная бейсболка с принтами уличного художника Alexey Luka. В 2014-м – коллаборация «Город джунглей» с хип-хоп-коллективом Bad Balance, в которую вошли толстовки с круглым воротом, классические толстовки с капюшоном на молнии и без нее, а также свитеры с принтом «Светлая музыка» из светоотражающей пленки. В 2015-м выпущен совмест-

ный релиз с The Russian Tattoo Tour 2015 в виде толстовки с принтом логотипа тура. В 2016-м вышла совместная капсульная коллекция CODERED и рэп-баттла Versus, коллаборация с сообществом покорителей небоскребов On The Roofs, в 2019-м – капсула с рэп-группой «Грот» (в честь ее 10-летия), включавшая свитшоты, шапки и поясные сумки со стилизованной цифрой 10, в элементы которой вписаны логотип бренда и радар, символ группы.

Одежда и аксессуары Code Red производились на заказ на предприятиях России лимитированными тиражами от нескольких десятков единиц до 300-500 на артикул. В 2014-м бренд приобрел собственное предприятие, но через год продал его.

В 2008 году бренд покинул Дмитрий Оскес, который сосредоточился на организации проекта уличной культуры Faces & Laces. В 2011-м погиб Юрий Каданцев, разбившийся на скутере. К Code Red присоединился Александр Чичикалов, ставший генеральным директором. В 2015-м из проекта ушел Дмитрий Аске по причине творческих разногласий. Александр Селиванов остался арт-директором бренда.

В 2013-м Code Red открыл первый магазин, в галерее Burda на Пушкинской улице в Москве. К 2019-му фирменные торговые точки марки работали в Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге, одежду бренда продавали около 50 дилеров по всей стране. Бренд стал культовым для фанатов рэпа, футбола и других поклонников стритвира.

В 2024 году продукция CODERED представлена в 3 монобрендовых торговых точках в Москве и Санкт-Петербурге, а также официальном онлайн-магазине.



4

FABLE

Марка создана в Москве бывшим студентом географического факультета МГУ, предпринимателем Артемом Грибачёвым в 2020 году. Тогда же открылся шоурум и магазин на столичном Дизайн-заводе FLACON.

FABLE отсылает к популярной компьютерной игре, а также английскому слову, которое переводится как «басня». Первые коллекции марки назывались «Fable of Heaven», «Fable of Klassic», «Fable of Colors». Изначально в них преобладала базовая трикотажная одежда необычного кроя в минималистичном стиле. В дальнейшем марка экспериментировала, сочетая силуэты делового костюма со стритвиором, и усложняла ассортимент, запустив линию пуховиков с фирменным принтом с логотипами, которые стали пользоваться популярностью у российских инфлюенсеров.

С 2023 года за дизайн коллекций бренда отвечает Андрей Мордовин, основатель марки женской одежды Mardo_.

В том же году Fable выпустил ряд коллабораций с крупными компаниями. Так, в октябре поступила в продажу со-

вместная коллекция с МТС и ИТ-сообществом True Tech, в которую вошли футболки и худи на молнии с плавным градиентом, который создавался при помощи технологии пигментного напыления. Капсула была представлена в официальных магазинах FABLE в пространствах «Суперметалл», FLACON, корнере универмага «Цветной» в Москве, а также в онлайн-магазине марки.

В декабре была выпущена коллаборация с ФК «Динамо», включавшая футболки, олимпийки, брюки, пыльники, водонепроницаемые пуховики и жилеты оверсайз в сером, черном и фирменном синем цвете «Динамо». На все модели нанесен брендинг, вдохновленный логотипами «Динамо» и Fable: буква F, две звездочки и надпись «Москва». Тогда же вышла первая коллекция Fable водонепроницаемых пуховиков для детей и жилетов для собак в сотрудничестве с концептстором «Универмаг» («Яндекс Маркет»).

В 2024-м продукция Fable представлена в 2 фирменных флагманах и онлайн-магазине, а также на мультибрендовых площадках Trend Island, «Цветной», TRND в Москве, Freedom Store в Санкт-Петербурге, BOLSHOY в Екатеринбурге, CLO CLO в Казани.



5

VOLCHOK

Марка была основана в 2014 году в Москве предпринимателем Василием Волчком-Русаковичем, основателем магазина секонд-хенда «Волновик» в Санкт-Петербурге.

Бренд стартовал с минимальными инвестициями в размере 60 тыс. рублей, запустив в производство 50 футболок с надписью «Юность» и контрастным принтом «Треугольник» в ретро-стиле с элементами панк-эстетики. Футболки привлекли внимание знаменитостей. Группа Foals отыграла в них концерт, певица Яна Блиндер выступила на ТВ, а в октябре 2016 года на парижской Неделе моды в футболки с надписью «Юность» были одеты главный редактор L'Officiel Russia Эвелина Хромченко и директор отдела моды Vogue Russia Ольга Дунина.

Дизайн марки – комбинация простоты универсального кроя и авторского смысла, вдохновленного русской готикой и «позитивной мрачностью». Декоративные элементы в одежде бренда включают вышивку, пайетки, рефлексивные и флуоресцентные элементы.

Волчок-Русакович позиционирует бренд как проект, объединивший комьюнити разных субкультур и сфер деятельности и предоставляющий им пространство для творческого самовыражения и взаимодействия. В основе каждой коллекции лежит особая концепция, часто отраженная в принтах и слоганах, через которую бренд транслирует собственное видение мира и событий в нем. Ассортимент включает мужские, женские и унисекс-футболки, толстовки, брюки, носки, плащи, пальто и др.

В 2016 году бренд выпустил первую большую коллекцию под названием «Нет царей, нет богов» и впервые принял участие в Mercedes-Benz Fashion Week Russia.

В 2017-м была выпущена капсульная коллекция под названием «POSTHUMAN», созданная совместно с барселонским брендом Antidoto28 и московской художницей Еленой Мосякиной (NXCSS). В феврале 2017-го Volchok открыл флагманский магазин на территории Бертгольд-Центра в Санкт-Петербурге. В августе того же года на выставке Faces & Laces в Москве представил коллекцию, посвященную серии игр Final Fantasy, использующую рисунки, выполненные в традиционном японском анимационном стиле. В октябре представил на Mercedes-Benz Fashion Week Russia коллекцию, посвященную сложным политическим отношениям между Россией и Украиной.

В январе 2018 года Volchok вместе с другими российскими брендами стал участником выставки мужской моды Pitti Uomo во Флоренции.

Бренд вышел на международный уровень, открыв флагманский магазин в Киеве (2017) и начав сотрудничество с мультибрендовыми магазинами The Address Idea в Праге (2018) и Endayz в Берлине (2018). В 2019-м марка запустила корнер в Antidoto28 в Барселоне.

Благодаря неординарной авторской концепции и сотрудничеству с художниками, музыкантами, фотографами, видеографами, иллюстраторами и моделями Volchok стал одной из самых узнаваемых и популярных марок российской уличной моды.

В 2018 году на парковке «Винзавода» в Москве состоялся показ коллекции «Crash Test» под слоганом «Испытывая и совершенствуя себя так же, как машины на краш-тестах». Кульминацией показа стало финальное разрушение автомобиля кувалдой.

В этом же году Volchok совместно с моделью Марией Миногаровой создал лимитированную коллекцию футболок с надписями «Я выше этого» и «Я не баскетболистка», вдохновленными хештегами, которые использовали высокие девушки в соцсетях, обсуждая плюсы и минусы роста выше 180 см.

В 2021 году Volchok вместе с Adidas Originals запустили проект по утилизации материалов, в рамках которого создали коллекцию из старых вещей adidas, выставленных в специальных бочках в магазинах бренда.

В этом же году в честь 7-летия бренда вышел «Дроп 7», включивший футболки, лонгсливы, свитшоты, худи, шоперы и носки, украшенные работами индонезийского художника и музыканта Бхараты Дану (Bharata Danu).

В феврале 2022-го, вдохновившись древней армянской мифологией, бренд создал коллекцию «ARALEZ». В апреле того же года бренд и парусное сообщество «Сила ветра» выпустили совместную коллекцию одежды, включающую футболки, лонгсливы, худи, джемперы, шарфы, кепки и носки. Основным элементом стала графика художника Леонида Шатунова, воплотившая мифы моря.

В 2024 году Volchok представлен в трех флагманах в Москве, Санкт-Петербурге и Ереване (Армения), также продукция марки продавалась в мультибрендах России, Казахстана, Грузии, Беларуси, Германии, Молдавии, Японии и др.



САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ БРЕНДЫ ОДЕЖДЫ, СОЗДАННЫЕ РОССИЙСКИМИ ИНФЛЮЕНСЕРАМИ

Лонг-лист номинантов по итогам опроса
(в алфавитном порядке):

БЕЗДНА (Лисса Авеми)
a quick buck (Роман Галимов, Анастасия Аникина)
Born To Be (Александр Тихомиров)
DORIZORI (Ирина Alishopping_guru)
DRESS BY STESHA (Стефания Маликова)
Evgenia Medvedeva (Евгения Медведева)
GOSHWEAR (Георгий Карцев)
Irnby (Анастасия Миронова)
MURASHKINA.STORE (Карина Мурашкина)
OLOLOL (Оксана Лаврентьева)
PINK PUNK (Алина Олешева)
Rogov (Александр Рогов)
Sanchy (Ольга Реброва)
SAY NO MORE (Кристина Лисовец)
SEROVSKI (Никита Серов)
STIL SKOL (Евгений Чебатков)
The Date (Лина Дембикова)
VOLЯ WEAR (Павел Воля, Ляйсан Утяшева)
Yandi (Диана Коркунова)

Топ-5

по итогам
голосования жюри:

- 1) Rogov
- 2) Say No More
- 3) GOSHWEAR
- 4) OLOLOL
- 5) Irnby

ПОБЕДИТЕЛЬ КАТЕГОРИИ

1

ROGOV

Бренд мужской и женской одежды Rogov создан в Москве в 2013 году Александром Роговым (род. в 1981), стилистом, телеведущим («Шопоголики» на MTV, «Рогов. Студия 24» на СТС, «Кто круче Рогова?» на СТС Love, «Модный приговор» на «Первом канале» и др.), автором книги «Гид по стилю» (2017), автором Youtube-канала ROGOV LIVE (более 506 тыс. подписчиков в середине 2024 года).

Изначально бренд производил только базовую одежду: футболки и лонгсливы с авторской вышивкой. Затем марка стала выпускать женскую и мужскую коллекции, отдельные линейки базовой одежды и трикотажа, нижнего белья, а также аксессуары. В женской и мужской коллекциях ROGOV представлено много моделей оверсайз. Ключевое стилистическое направление – гранж.

Сначала за дизайн коллекций отвечал сам стилист, затем к его команде присоединились Алена Кремлева (бывший модельер Viva Vox) и Константин Гайдай (дизайнер головных уборов).

Бренд выпускает коллекции дропами. Производство осуществляется в формате аутсорсинга на предприятиях России.

ROGOV выпустил несколько заметных коллабораций с российскими игроками, в том числе с обувным брендом Pazolini (2021), маркой сумок CNS (2022), джинсовой маркой BLCV (2024), брендом массмаркета Zarina (2024).

5 октября 2024 года состоялся первый показ ROGOV в рамках Московской недели моды.

Продукция бренда представлена в собственном онлайн-магазине и в мультибрендовом шоуруме Selection в Москве.





2

SAY NO MORE

Марка женской одежды Say No More основана в 2019 году в Москве Кристиной Лисовец (Kasap), стилистом (среди клиентов – Светлана Бондарчук, Юлия Снигирь, Глюкоза, MiJuice, Снежана Георгиева, Мария Миногарова, Равшана Куркова, Валерия), преподавателем Британской высшей школы дизайна.

Основу ассортимента бренда составляют корсеты, боди, платья и костюмы. Разработка дизайна каждого изделия и пошив осуществляются на

нескольких предприятиях в Москве. В Турции производятся линия денима и брендовая фурнитура.

В рекламных кампаниях Say No More участвовали певица Наташа Ионов (Глюкоза), актриса Анна Пересильд, сыгравшая Айгуль в сериале «Слово пацана...», и другие знаменитости.

В 2020 году в Москве открылся шоурум марки в Большом Трёхсвятительском переулке, в 2021-м он был релоцирован на Покровский бульвар.

В 2023 году заработал первый магазин Say No More в ОАЭ, в ТЦ City Walk в Дубае.



3

GOSHWEAR

Бренд концептуальной одежды для мужчин и женщин Goshwear создан в 2014 году стилистом, продюсером, телеведущим Георгием Карцевым (среди клиентов – Полина Гагарина, Иван Дорн, Сергей Шнуров); на его Youtube-канал о моде и стиле в середине 2024 года подписаны более 560 тыс. человек.

Одежда бренда, выдержанная в стиле гранж, выпускается в четырех цветах: черном, сером, красном и розовом. В ассортименте представлены футболки, свитеры, бусы, керамика ручной работы и ароматы для дома.

Приобрести продукцию бренда можно только на его сайте, который позиционируется как «Магазин грустной одежды Гоши Карцева».





4

OLOLOL

Бренд женской одежды OLOLOL создан в 2021 году в Москве Оксаной Лаврентьевой, бизнес-коучем, владелицей компании «Русмода» (бренды Alexander Terekhov и Terekhov Girl, ателье по пошиву эксклюзивных изделий Atelier Moscow и салон красоты «Белый сад»), совладелицей издательского дома Independent Media. Название марки отсылает к нику предпринимательницы в соцсетях (335 тыс. подписчиков в Instagram*, 49,6 тыс. в Telegram по состоянию на сентябрь 2024-го).

В сентябре 2021 года на Трехгорной мануфактуре в Москве заработали ателье и бутик OLOLOL (ранее там располагался шоурум Alexander Terekhov). Арт-директором марки стала дочь основательницы Алина Лаврентьева-Пак, выпускница школы Esmod.

В первой коллекции OLOLOL предлагались женские куртки, жакеты, платья, свитеры и пижамные костюмы, впоследствии в ассортимент были добавлены пальто, дубленки, парки и шубы из экомеха. Также под маркой выходят тематические капсулы и предметы женской силы для совершения ритуальных действий. OLOLOL работает по системе дропов. В дебютной капсуле, посвященной женской трансформации, ключевым элементом стал принт петербургской художницы Анны Ксенз, объединивший образы мифологических птиц Феникс и Сирин.

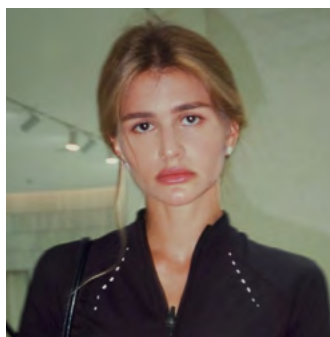
В 2022 году в коллаборации с брендом украшений MANIOVICH.AM марка OLOLOL выпустила капсулу аксессуаров, собранных вручную из полудрагоценных камней, жемчуга и японского бисера.

В 2024 году продукция бренда представлена в 3 фирменных бутиках и одном аутлете в Москве, собственном интернет-магазине, а также в мультибрендовых магазинах в Москве, Санкт-Петербурге, Казани, Магнитогорске, Махачкале и др.

Согласно «РБК Компании», выручка ООО «Оксана Лаврентьева Энд Компани» за 2023 год составила 318,42 млн руб. (260 млн руб. в 2022-м), убыток в прибыли – 40 млн руб.



5

IRNBY

Бренд женской одежды для спорта и активного отдыха IRNBY создан в Москве в 2016 году Анастасией Мироновой, блогером (1,6 млн подписчиков в Instagram* в середине 2024 года), фитнес-тренером, основательницей онлайн-школы фитнеса My Mission.

Основной стиль бренда – спорт-шик с отсылками к моде 1990-х и нулевых. Марка выпускает две линейки одежды: повседневную и спортивную. В ассортименте первой представлены джинсы, футболки, майки, топы, лонгсливы, брючные костюмы, рубашки, платья, юбки, свитшоты, худи и ветровки, а также обувь и аксессуары.

В спортивную линейку входят топы, шорты, худи, рашгарды, легинсы, поло, платья для тенниса, обтягивающие лонгсливы, велосипедки, спортивные брюки. Все модели учитывают требования для комфортных занятий спортом. Во многих вещах есть манжеты с отверстием для пальца, карманы и фигурные вырезы со вставкой сетки для терморегуляции. Большинство моделей сшито плоскими швами наружу, чтобы не мешать при занятиях спортом.

Кроме одежды и аксессуаров марка выпускает арт-объекты: скульптуры, керамику, посуду, картины.

В 2024 году продукция бренда представлена в трех концепт-сторах в Москве и Санкт-Петербурге, в собственном онлайн-магазине, а также на маркетплейсах. В первом квартале 2024-го IRNBY вошел в топ-5 по объему заказов на «Яндекс Маркете».



СПЕЦИАЛЬНЫЕ НОМИНАЦИИ РЕДАКЦИОННОГО СОВЕТА PROFASHION

«СОБЫТИЕ ГОДА»

НОМИНАНТЫ

First in Space – за грандиозное иммерсивное fashion-шоу в пространстве PULSAR (Москва).

Gloria Jeans – за запуск проекта Ready! Steady! Go!, ориентированного на новые поколения потребителей.

O'stin – за первый за 10 лет ребрендинг концепта торговых точек в соответствии с трендом на минимализм, экологичность и премиальную презентацию.

Vika Gazinskaya – за долгожданное возвращение на подиум с ретроспективным шоу на UF LAB (Екатеринбург).

Zarina – за самую обсуждаемую совместную коллекцию со стилистом и телеведущим Александром Роговым.

ПОБЕДИТЕЛЬ

FIRST IN SPACE

25 августа бренд женской дизайнерской одежды First in Space показал иммерсивное дефиле в пространстве PULSAR в Москве. Шоу, поставленное режиссером Юрием Квятковским (театр «Практика»), объединило театр, танец, цирк и оперу с модой. Бренд продемонстрировал на актерах все капсулы сезона весна-лето 2025: «Пигмент», «Сотворение мира», «Нигилизм», «Сказки Пушкина», «Хождение за три моря», «Барон Мюнхгаузен», «ЧБ», «Не цветы», «Хвосты и лапы», «Сделано детьми 2.0», а также коллаборацию с татуировщиком Андреем Кичатым «Kichatiy + First in Space». Зал был разделен на зоны-подиумы и специальные комнаты с элементами квеста и перформанса, где плавно и максимально ярко раскрывалась философия каждой капсулы – в сопровождении московского оркестра «Па-кава Ить».



«БРЕНД-ЛЕГЕНДА»

НОМИНАНТЫ

12 STOREEZ – за эволюцию от Instagram-марки* к международному бренду.

ALENA AKHMADULLINA – за построение бизнес-стратегии на основе национальной ДНК.

BOSCO Sport – за популяризацию спорта в России.

Gloria Jeans – за внедрение модели массмаркета на российский рынок.

Ushatava – за масштабирование дизайнерского бренда.

Valentin Yudashkin – за популяризацию российской моды за рубежом.

ПОБЕДИТЕЛЬ

12 STOREEZ

Созданный в 2014 году в Екатеринбурге бренд женской одежды 12 STOREEZ первоначально вел продажи в Instagram* и WhatsApp*. В 2014-15 годах были открыты шоурумы в Екатеринбурге, Москве, собственный интернет-магазин. В 2016 году в московских ТРЦ «Метрополис» и «Океания» появились первые монобрендовые торговые точки 12 STOREEZ.

В июле 2022-го заработал флагманский бутик 12 STOREEZ в Столешниковом переулке в Москве, который воплотил новую премиальную концепцию: дизайнерский интерьер, просторные залы на двух уровнях, VIP-примерочные с опцией брони и возможность комфортного времяпрепровождения для питомцев.

В течение 2023 года бренд открыл два магазина в Дубае (ОАЭ), а также торговые точки в Ташкенте (Узбекистан) и Астане (Казахстан). В январе 2024-го продукция бренда появилась в интернет-магазине предметов роскоши Ounass.

К началу 2024 года компания 12 STOREEZ развивала сеть из 44 магазинов в России, ОАЭ, Казахстане и Узбекистане.



СДЕЛАТЬ КАЧЕСТВО СВОИМ ПРЕИМУЩЕСТВОМ

История компании STERN началась в 1991 году с появления сети мультибрендовых магазинов одежды и обуви европейских марок. В 2018 году была запущена собственная марка женской одежды STERN. Мария Маслакова, креативный директор бренда, поделилась опытом, как создать продукт, который запоминается и вызывает доверие у потребителей.

Как пригодился опыт продаж продукции от европейских поставщиков в создании собственного бренда?

Мы создаем женскую одежду бренда STERN, используя 30-летний опыт работы с европейскими поставщиками, опираясь на международные стандарты качества и модные тренды, но бережно адаптируя их для российских потребителей.

Столь длительное сотрудничество с европейскими поставщиками, прежде всего, отразилось на качестве продукции и дало нам понимание, каким должно быть правильное и удобное лекало. Сегодня я могу абсолютно уверенно говорить о том, что одежда бренда STERN достойно соседствует с такими брендами, как Betty Barclay, Rabe, Monari, Oui, Riani и др. Наши дизайнеры изучают мировые тенденции в области моды и понимают, что европейские лекала являются эталоном качества и стиля, и успешно адаптируют их под особенности и типы фигур российских женщин.

Европейские поставщики также научили нас такому важному критерию коммерческого успеха каждой коллекции как капсульность. Именно поэтому изделия в коллекции STERN идеально комбинируются друг с другом, к каждому низу можно подобрать несколько вариантов верха и наоборот.

Преимуществом бренда STERN перед зарубежными поставщиками является тот факт, что продукция отшивается на российских и зарубежных фабриках в соответствии с европейскими стандартами качества, однако мы можем устанавливать цены в среднем на 20% ниже, чем у европейских брендов.

Каких главных успехов удалось добиться бренду STERN за годы работы? Какими достижениями гордится компания?

Прежде всего мы гордимся качеством своего продукта и можем смело заявить, что совершенно заслуженно попали в рейтинг 50 самых влиятельных брендов одежды 2024 года.

Этот факт подтверждают и наши оптовые клиенты, многие из которых сотрудничают с нами не первый год. За последние годы сеть наших партнеров выросла многократно, и сейчас у нас представители более чем в 50 городах России.

Кроме того, в июле 2024 года состоялось долгожданное открытие нашего первого монобрендового магазина в Москве в ТЦ «Саларис», нового магазина в Томске и фирменного корнера STERN в одном из наших салонов в Новосибирске.

В планах - сотрудничество в формате франшизы. Партнерам мы предложим как работу с монобрендом, так и с корнером в формате shop-in-shop.

Дайте, пожалуйста, совет более молодым компаниям: какие три основных правила нужно соблюдать, чтобы стать коммерчески успешным игроком на рынке?

В первую очередь я посоветую помнить, что главным судьей успешности бренда является конечный потребитель. Поэтому при создании бренда важно понять, какую миссию он несет, какие ценности отражает. Необходимо знать, кто ваш конечный потребитель и что вы хотите ему дать, какие стороны своей жизни клиент сможет улучшить, введя ваш продукт в свой гардероб.

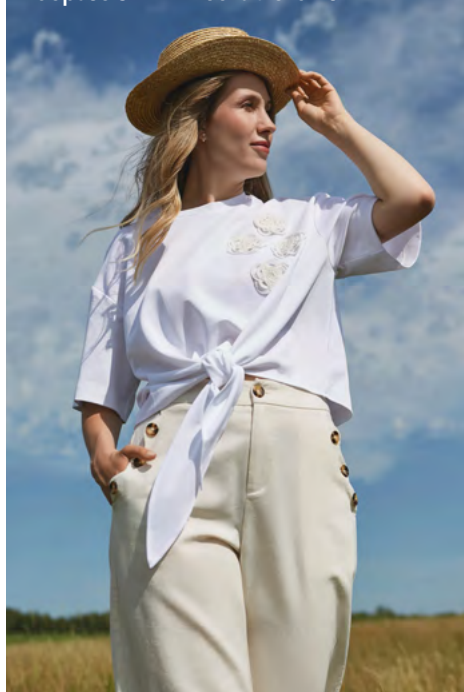
Для этого необходимо фокусироваться, в первую очередь, на качестве продукта, сделать его своим преимуществом, выделяющим вас на фоне конкурентов.

Второй совет - не оглядываться по сторонам, не стремиться стать похожими на всех, иначе вы рискуете потерять индивидуальность. Конечно, здоровая конкуренция и анализ рынка это неотъемлемая часть любого бизнеса, но копирование чужих успехов сделает вас лишь аналогом, и вы рискуете стать одними из многих.

Безусловно, важна и эффективная маркетинговая стратегия. Создайте сильный и уникальный бренд, который будет запоминаться и вызывать доверие у потребителей.

И последний совет - наберитесь терпения, не думайте, что будет легко. Создание собственного бренда это как рождение ребенка, которому необходимо уделять внимание 24/7, и только любовь к ребенку дает возможность не замечать усталости. Так и с собственным брендом - необходимо верить, любить и очень много трудиться. И успех не заставит себя ждать!

Мария Маслакова
в образе STERN весна-лето'25



ВРЕМЯ ПЕРЕМЕН

История «Пеплос» началась в 1970 году с создания Чебаркульской швейной фабрики. Сегодня компания входит в десятку крупнейших российских производителей мужской одежды. Валерия Захарчук, креативный директор бренда PEPLOS, рассказала о том, какие трансформации происходят на предприятии.

Поделитесь секретом – как компании удается уже более полувека выпускать востребованный продукт?

Надо идти в ногу со временем, чувствовать «дух эпохи» и оперативно меняться: перестраивать бизнес-процессы, собирать команду, которая способна видеть потребности рынка и выпускать актуальный продукт. Именно эта сильнейшая трансформация сейчас и происходит у нас в компании – управление передается от старого поколения, основателей и владельцев бизнеса, новым молодым руководителям с современным видением.



Валерия Захарчук



В 1999 году в Челябинске открылся первый фирменный магазин мужской одежды «Пеплос». Каких главных успехов удалось добиться бренду за годы работы? Какими достижениями гордится компания?

Самое главное достижение это благодарность и возвращение довольных покупателей, с которыми мы зачастую разделяем самые ответственные моменты их жизни: поступление в первый класс, выпускной или свадьбу. Это работа с многочисленными корпоративными клиентами, когда нужно одеть целые коллективы с иголки – например, хоккейную команду «Трактор», всесезонный курорт «Манжерок», дилерские центры BMW или концертные ансамбли театров.

Если говорить о цифрах, то сегодня сеть «Пеплос» насчитывает 130 магазинов в 50 городах России: от Москвы до Улан-Удэ, от Нягани до Сочи. А в компании, с учетом персонала собственной фабрики, работают почти 1000 сотрудников.

Дайте, пожалуйста, совет более молодым компаниям: какие три основных правила нужно соблюдать, чтобы стать коммерчески успешным игроком на рынке?

В условиях высокой конкуренции в таком сложном многоплановом бизнесе, как fashion-ритейл, и в такой нестабильной экономической ситуации, как в России, помогут: сплоченная работа сильной команды, постоянное развитие, оптимизация процессов, автоматизация, чувство «духа времени».



ВЕРЬТЕ В ТО, ЧТО ВЫ ДЕЛАЕТЕ

Dispassi – известный бренд аксессуаров, который с 2013 года активно развивается на российском рынке. С 2016-го визитной карточкой марки стали головные уборы, но теперь компания активно расширяет ассортимент. Илья Глазунов, директор по развитию Dispassi, рассказал о том, зачем нужны перемены и как они помогают расти.

Поделитесь секретом – как компании удается выпускать всегда востребованный продукт?

Мы старательно определили и изучили целевую аудиторию, что помогло нам в понимании потребностей и предпочтений наших покупателей. Мы также активно изучаем конкурентное окружение для выявления сильных и слабых сторон – своих и игроков на рынке. И стараемся выпускать модную и комфортную продукцию. У нашего продукта есть своя ДНК, благодаря чему его легко отличить от аналогов. Мы изучаем тенденции каждого сезона и направления развития модной индустрии на несколько лет вперед. Активно работаем с поставщиками сырья, а именно пряжи. Создаем прототипы из нового сырья и тестируем их на реальных пользователях для получения обратной связи и дальнейшего улучшения продукта.

Каких главных успехов удалось добиться бренду Dispassi за десятилетие работы? Какими достижениями гордится компания?

Dispassi за десять лет продемонстрировала устойчивый рост, внедряя инновационные подходы, фокусируясь на качестве сырья, а также на комфорте и качестве выпускаемой продукции. Бренд успешно увеличил свое присутствие, как в России, так и за рубежом, открывая новые точки продаж и сотрудничая с крупными дистрибьюторами. Это позволило повысить узнаваемость и доступность продукции для клиентов. С учетом текущих трендов и спроса на трикотажную одежду Dispassi вывел на рынок свою линейку одежды премиум-класса из натурального сырья. В настоящее время работаем над линейкой одежды из текстиля. Кроме того, мы используем эффективные маркетинговые стратегии, включая социальные сети и программы лояльности.



Дайте, пожалуйста, совет более молодым компаниям: какие три основных правила нужно соблюдать, чтобы стать коммерчески успешным игроком на рынке?

Работать и еще раз работать. Ничего не бояться. Лучше сделать, чем потом сожалеть о том, что не сделали. Да, ошибки будут, будут и неудачные проекты, но будет и успех. Верьте в то, что вы делаете!



РУССКАЯ АССОЦИАЦИЯ УЧАСТНИКОВ ФРЕШЕН-ИНДУСТРИИ



ПРИГЛАШАЕТ БАЙЕРОВ В ПОЕЗДКИ
НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ВЫСТАВКИ ПО ВСЕМУ МИРУ



Календарь мероприятий на 1-е полугодие 2025 года

21-23 января

Junio Show

Выставка детской одежды
и одежды для новорожденных
Бурса, Турция

5-8 февраля

**IFCO ISTANBUL FASHION
CONNECTION**

Выставка готовой одежды
Стамбул, Турция

26-28 февраля

VIATT

Выставка готовой одежды и тканей
Хошимин, Вьетнам

5-7 марта

TEKHIBITION ISTANBUL

Выставка тканей, пряжи и фурнитуры
Стамбул, Турция

10-12 марта

Central Asia Fashion

Выставка готовой одежды
Алматы, Казахстан

11-13 марта

**Intertextile Shanghai Apparel Fabrics
& Yarn Expo**

Выставка тканей, пряжи и фурнитуры
Шанхай, Китай

8-10 апреля

BEE-TOGETHER.kg

Выставка-платформа по аутсорсингу
в легкой промышленности
Бишкек, Кыргызстан

27-29 мая

BEE-TOGETHER.ru

Выставка-платформа
по аутсорсингу в легкой
промышленности
Москва, Россия

11-13 июня

**Intertextile Shenzhen
Apparel Fabrics**

Выставка тканей и фурнитуры
Шэньчжэнь, Китай



rafi.moscow



РЕКЛАМА

Присоединяйтесь к профессиональному сообществу РАФИ!
При поддержке медиахолдинга PROfashion



Бренд «Магия Черного моря» – это российское производство полного цикла, которое с любовью и заботой предлагает вам в любое время года ощутить богатство природной морской воды Черного моря. В каждом флаконе заключена не только свежесть и чистота морских волн, но и истинное вдохновение, которое наполняет вас энергией.



РЕКЛАМА

**ПРИРОДНАЯ ВОДА ЧЕРНОГО МОРЯ –
ЭТО ВАШЕ ЗДОРОВЬЕ!**



bswater.ru



 [black_sea_magic](#)



 [Bswater2019](#)

8 (800) 234 07 24

Не для приема внутрь!



АНАПСКАЯ КОСМЕТИКА

МОРЕ ЛЮБИТ И ЖДЁТ.
ОНО ЗНАЕТ, ЧЕГО
ВЫ ХОТИТЕ...

Наша косметика — это больше, чем просто уход, это философия жизни, в которой красота и здоровье неразрывно связаны. “Анапская Косметика” основана на глубокой вере в природную красоту и стремлении сохранить и приумножить её.

Мы считаем, что здоровье кожи — это ключ к молодости, и наша задача помочь каждому открыть этот секрет.



Официальный сайт
FitStyle.ru



Аккаунты
в социальных сетях

 https://vk.com/fitstyle_ru

 https://t.me/fitstyle_ru



ДОБРЫНИНСКИЙ

КОНДИТЕРСКИЙ КОМБИНАТ
— 1914 —

Уже 110 лет «Добрынинский» создает уникальную кондитерскую продукцию, что делает его ведущим производителем на рынке.

Кондитеры с богатейшим опытом готовы воплотить в жизнь любые фантазии, чтобы ваш праздник был по-настоящему запоминающимся!



[dobryninskiy_kk](https://t.me/dobryninskiy_kk)

Необычные сезонные цветы и забота в каждой детали. Привозим самые эстетичные, фактурные и стойкие сорта напрямую из Эквадора, Голландии и Израиля два раза в неделю. Напечатаете ваши пожелания, эмодзи или QR-код на фирменной открытке, добавим карточку заботы и средство по уходу, чтобы цветы радовали получателя как можно дольше. Каждый букет доставляется на воде в удобной транспортировочной упаковке. Дарите эмоции, где и когда захотите, а все заботы мы возьмем на себя!

FLOS
FLOWER BAR

flosflowerbar.ru
Москва,
Первомайская, 52
+7 991 333 19 60





МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

BEE-TOGETHER.RU

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

27–29 мая

2025

19–21 ноября

**РОССИЯ И СТРАНЫ СНГ +
МЕЖДУНАРОДНОЕ ПРОИЗВОДСТВО**

САМЫЙ КОРОТКИЙ ПУТЬ ОТ КОНТАКТА ДО КОНТРАКТА!

ВАША ФАБРИКА
ГОТОВА ПРИНЯТЬ
СТОРОННИЕ ЗАКАЗЫ?

ИЩЕТЕ
ПРОИЗВОДИТЕЛЯ
ДЛЯ СВОЕЙ КОЛЛЕКЦИИ?



Место проведения:
Radisson Славянская, Москва,
пл. Евразии, 2

www.bee-together.ru

РЕКЛАМА

THE HILLS

СОЗДАВАЙ СВОЁ. ВСЁ ОСТАЛЬНОЕ УЖЕ БЫЛО



the-hills.ru

25
YEARS
ВСЕ ТОЛЬКО
НАЧИНАЕТСЯ

PEPLOS

peplos.ru

