

# fashion-тренды: прогнозирование – как инструмент для бизнеса



## Тренды, трендоманы, трендоголики...

Мы все живем в бесконечной погоне за «завтра», почему-то не боясь потерять «сегодня». И в этой гонке в выигрыше тот, кто оказался как можно дальше и выше в пресловутом будущем. Стоя на вершине, и наблюдая за нами сверху – он как приманку держит то, что завтра станет достоянием мира, а сегодня есть лишь у избранных! А может избранным способен стать каждый?

Да! Нужно лишь включить мозг на волну аналитики и пристального внимания к окружающему миру! Итак, включаемся!

Традиционно начнем с терминов. Тренд (от англ. Trend – тенденция) – основная тенденция изменения временного ряда. Тренд в экономике – направление преимущественного движения показателей. Тренд в моде – актуальное (ближайшее, краткосрочное) направление, периодически повторяющаяся тенденция развития моды.

Кто же задает тренды? Еще из истории нам известны личности мирового масштаба, ставшие трендсеттерами своего времени. Но не всегда внедрение тренда было безболезненным. Так, Петр I привнес европейский тренд на «безбородость», стимулируя бояр налогами на бороду.

Король Солнца, Людовик XIV, ставший олицетворением «большого» стиля барокко, вводит красные каблуки и парики.

Маркиза де Помпадур, как проводник кокетливого стиля рококо, пропагандирует бледнолицую розовощекость и бесполое фарфоровость.

Наполеон Бонапарт, символ стиля ампира и завоевательного классицизма, руководствуясь практическими соображениями, оснащает военный мундир пуговицами на манжетах (по правде сказать, дабы пресечь вытирание простывших носов).

Возвращаясь в день сегодняшний, когда скорость передачи информации равна скорости клика, мы все чаще смотрим на мир понятием глобализации, и именно это становится

отправной точкой для формирования тенденций будущего во всех аспектах жизни социума.

## Мировые Глобальные тренды в социуме и экономике на 10-20 лет

Необходимость в прогнозировании моды появляется в 1950-60-х гг., она вызвана потребностями промышленности: планировать объемы производства, учитывать возможность

Автоматизация всего, что поддается алгоритму
Здоровье и гармония с окружающим миром
Старение населения
99 жизней
Индивидуализация производства
Sharing economy

появления новых модных образцов и осваивать новые технологии, разрабатывать новые конструкции. Мир уже не может следовать моде как чему-то состоявшемуся, ему нужно ее диктовать!

А диктует ее совсем небольшая группа профессионалов.

## Так Кто же задает Тренды?

Монополистами являются **ТРЕНД-БЮРО** – компании, занимающиеся прогнозированием трендов. Ведущими тренд-ресурсами в мире являются: **TRENDHUNTER**, **PANTONE** (институт прогнозирования цвета), **WGSN**, **PROMOSTYLE**, **TRENDTABLET**, **TRENDWATCHING**, **PODIUM-LEX** (первый и



единственный центр прогнозирования моды в Украине). Так, на ресурсе **TRENDHUNTER** можно ознакомиться с первыми проявлениями будущих трендов, например, такими необычными прическами и аксессуарами. Все ресурсы являются коммерческими, где за определенную плату бренды, дома моды и ритейл-компании приобретают тренд-бук на конкретный сезон и сегмент или доступ к ресурсам сайта на год (например, на **WGSN** стоимость годового пользования от 5-10 тыс. фунтов).

Одним из ведущих предсказателей (trendforecasters) и трендсеттером в мире современной моды является основатель **TRENDTABLET** – Ли Эделькорт.

Сфера предсказаний в моде, довольно нова и единственный профессиональный курс по прогнозированию трендов пока открыт в Fashion Institute of Technology (Нью-Йорк).

Новый профессиональный сегмент рождает и новые «профессии». В прогнозировании трендов не все виды деятельности можно отнести к профессии, но с терминами нужно разобраться:

Trend-hunter/cool-hunter/trend-scout – охотится за всем модным и актуальным. Ищет свежие тренды везде: на улице, фотографируя необычно (или просто интересно) одетых людей, в ночных

клубах, отлавливая новые музыкальные стили, и даже во дворах, где рождаются тинейджерские субкультуры.

**TRENDFORECASTERS** – люди, которые занимаются предсказанием модных тенденций.

**TRENDSETTERS** – инноватор, воспринимающий новые идеи или тренды раньше

других и своим примером внедряющий новшество в массовое использование.

**TREND-WATCHER** – отслеживает появление на рынке новых тенденций и веяний, анализирует их и делает выводы. Без исследований тренд-watcher не обойтись



компаниям, выходящим на новый рынок. Им важно понять менталитет и культуру потенциального потребителя. Trend-watcher одновременно может быть и трендсеттером, то есть он может сам задавать стиль.

Исторически продолжают задавать определенные тренды дома моды и бренды.

Но манипулировать рынком могут только мощные бренды (Chanel, D&G, Louis Vuitton), работы которых копируют производители массовой моды.

Зная прогноз, влиятельный дизайнер может идти вразрез с общей тенденцией и предложить собственный оригинальный стиль, избегая конкуренции.





НОВЫЙ ТЕМП МОДЫ – ЭТО «БЕСКОНЕЧНЫЙ ПАРАД НОВИНОК»

СЬЮЗИ МЕНКЕС,  
МОДНЫЙ КРИТИК

Для массового сегмента остается 2 варианта: с задержкой выпускать интерпретации коллекций лидеров (ZARA); осуществлять собственные разработки, ориентируясь на общие прогнозы (O'STIN).

### Этапы распространения трендов:

**1 этап.** Человек или группа людей, которые приносят на рынок идею и начинают ею насыщать рынок. На этом этапе подавляющее большинство людей говорит примерно следующее: «Это никому не нужно! На это нужно слишком много времени! Это никто не будет у вас покупать! Это дорого!» Другие же, более или менее предпринимчивые люди ждут, когда будут созданы необходимые условия для развития. Дожидаются второго этапа.

**2 этап.** Группа энтузиастов обрастает единомышленниками, которые поверили,



DOLCE & GABBANA

поддержали тренд и приняли активное участие в его развитии. На этом этапе уже меньшее количество (но всё так же подавляющее большинство) людей говорят: «Ну да, это работает, но как-то подозрительно! Посмотрим, что будет дальше! Если бы это было так классно - этим занимались бы все!»

**3 этап.** Тренд становится данностью и этим просто начинают пользоваться. Насыщенность рынка идеей приближается к 100%. «Идея классная, но на ней уже не заработать...» - отмечает подавляющее большинство.

Все тренд-бюро следуют определенным схемам в прогнозировании модных трендов: сбор данных, анализ, и, собственно, сам процесс прогнозирования. В данной статье поговорим о первых двух, а сам процесс прогнозирования рассмотрим в следующей.

### Последовательность среднесрочного прогнозирования модных трендов на 2015 г

Событие	Дата
Планирование будущей цветовой гаммы (Pantone)	Май 2016
Собрание региональных и международных групп по вопросам цвета (WGSN, Париж)	Июнь 2016
Определение цветовой палитры (WGSN)	Июль 2016
Выставка нитей и пряжи Filo (Милан); Выставка тканей Tissue Premier (г. Лиаль, Франция)	Ноябрь 2016
Детальное представление сезона весна-лето 2015г. на конференции Promostyle	Декабрь 2016
PremièreVision New York (США)	Январь 2017
Выставка нитей/пряжи Pitti Immagine Filati, выставка тканей Prato Expo, (Флоренция)	
Moda in Tessuto&Accessori (Милан)	Февраль 2017
Texworld Premiere Vision (Париж)	
Pitti Immagine Uomo (Флоренция)	Июнь 2017
Bread and Butter (Берлин)	Июль 2017
Magic Market place (Лас-Вегас, США)	Август 2017
Показы prêt-à-porter	Сентябрь-октябрь 2017
Показы Haute couture	Январь 2018



**ОБЩАЯ РЕКОМЕНДАЦИЯ:**  
ЧТОБ СПРОГНОЗИРОВАТЬ ОБЩИЕ  
НАСТРОЕНИЯ В ОБЩЕСТВЕ, СЛЕДИТЕ  
ЗА СОВРЕМЕННЫМ ИСКУССТВОМ

### Сбор исходных данных

Самый важный объект наблюдения тренд-аналитиков – это потребители, то есть абсолютно все люди. При сборе данных обращают внимания на следующие объекты.

#### 1. Стиль знаменитостей.

Например, веллорные спортивные костюмы Juicy Couture, ставшие любимой одеждой многих знаменитостей, вошли в обиход и нашей повседневной жизни. Иногда и фотографии становятся законодателями стиля, на вкус которых начинают опираться.

Скотт Шуман – фотограф, икона стиля и создатель блога The Sartorialist. В 2007 году авторитетный Time Magazine включил The Sartorialist в TOP-100 изданий, влияющих на моду и дизайн.

Томми Тон – уличный и официальный фотограф сайтов Style.com и GQ.com.

Знаменитостями – трендсеттерами становятся и стилисты, и фешн-блогеры: стилист Ада Кокосар, Сьюзи Лай – фешн-блоггер.

**2. Уличная мода** – отражает наиболее актуальные общественные настроения. Тейлор Томас Хилл (Taylor Tomasi Hill) – звезда уличной моды.

**3. События культурной жизни** (кино, концерты, клипы, выставки, фестивали) (фильм «Аватар»).

**4. Развитие технологий** (популярность отдельных материалов, которые становятся легче, удобнее пр.). К примеру, вошедший в обиход некогда технический неопрен.

**5. Интерес к историческим событиям** (круглые даты, археологические раскопки,

сооружения памятников) (юбилей Т. Шевченко в 2014 г.).

**6. Туристическая индустрия** (модные места и виды отдыха).

**7. Индустрия развлечений** (игры, игрушки).

**8. Кулинарные моды** (блюда, рестораны).

**9. Промышленный дизайн**

**10. Виртуальный мир** (игры, сайты).

Одним из показателей стал тренд на селфи. Так, на выставке «Artin Translation: Selfie, The 20/20 Experience» в 2013 г., художник Патрик Спексно выставил полотна и фотографии известных художников и селбегг, исполняющих селфи.

На показе Dolce&Gabbana S/S 2016 модели делали селфи, дефилируя по подиуму.

#### 11. Изменение климатически-природных условий.

Общая рекомендация: чтоб спрогнозировать общие настроения в обществе, следите за современным искусством.

### Анализ информации

При прогнозировании важно учитывать жизненные циклы fashion-тенденций, оценить на какой стадии находится тенденция, и как долго продолжается каждый из периодов. Главная задача байеров, маркетологов, дизайнеров – уловить перспективные тренды в момент их зарождения.

### Если тренд уже на пике – ориентироваться на него поздно

Сезонные тенденции моды проходят все стадии жизненного цикла за 6 месяцев. В завершении нужно заметить, что в XXI в. одновременно существует 4-15 различных модных течений в год, что значительно усложняет процесс прогнозирования. В то же время все глубже закрепляется понятие высказанное Ли Эделкорт: «Модно быть немодным, и в тренде быть не в тренде».

А выбирать уже каждому, кто он: «трендофил» или «трендофоб»!

Иваненко Мария – директор дома моды КНУТД, PhD, доцент каф. эргономики и проектирования одежды КНУТД, директор Международного конкурса молодых дизайнеров «Печерские каштаны», координатор программы MBA «Менеджмент fashion-индустрии»

