



Мода России: вакуум, за которым никто не следил

Россия · Мода и Аксессуары

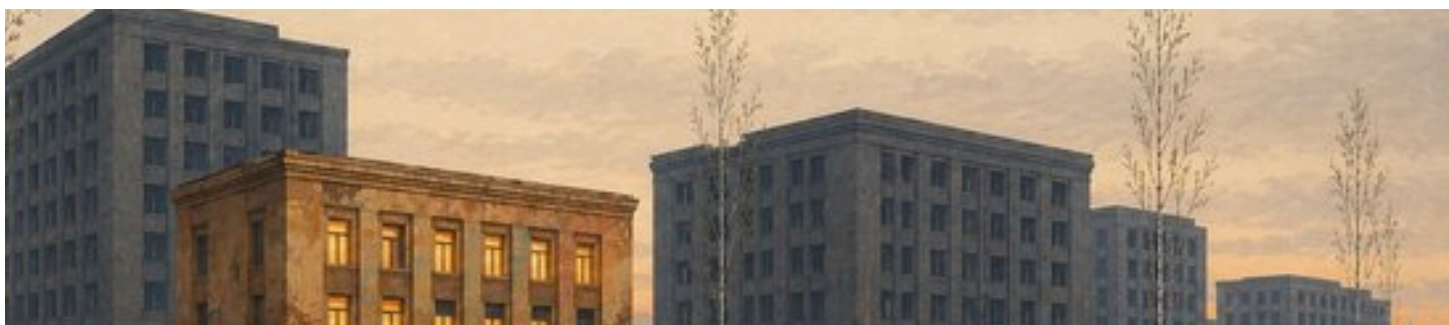
ОБЗОР СЕКТОРА

Первое издание | Май 2026

Русское издание (также доступно на английском и китайском)



Brandmine



ОБЗОР СЕКТОРА

Мода России: вакуум, за которым никто не следил

В 2022 году более пятисот западных брендов ушли из России — а независимые модные марки, занявшие опустевшие витрины, к тому моменту пережили вещи и похуже. Человек, трижды сидевший в советских лагерях, сегодня управляет крупнейшим в стране фэшн-ритейлером. Сектор вырос ровно тогда, когда Запад перестал за ним следить.

ОСНОВНЫЕ ФАКТЫ

Размер рынка	500+ западных брендов ушли из России в 2022 году, освободив лучшие торговые площади • доля отечественной моды в ТЦ выросла на 20%+, пока основатели занимали брешь
Уникальное преимущество	Независимые марки, закалённые кризисами 1998, 2008 и 2014 годов, оказались единственными, кто был готов заполнить вакуум 2022 года в масштабе
Главная проблема	Дефицит англоязычной аналитики — главная глава сектора описана только в российской прессе, за санкционной стеной
Фактор времени	Постисходный бум уже корректируется — к концу 2025 года закрылись 12 брендов, а основатели 60–75 лет столкнулись с незапланированным обрывом преемственности

“Чтобы выжить, нужно постоянно подбрасывать дрова в огонь.”

Владимир Мельников, Основатель Gloria Jeans

«Forbes Россия», 2013

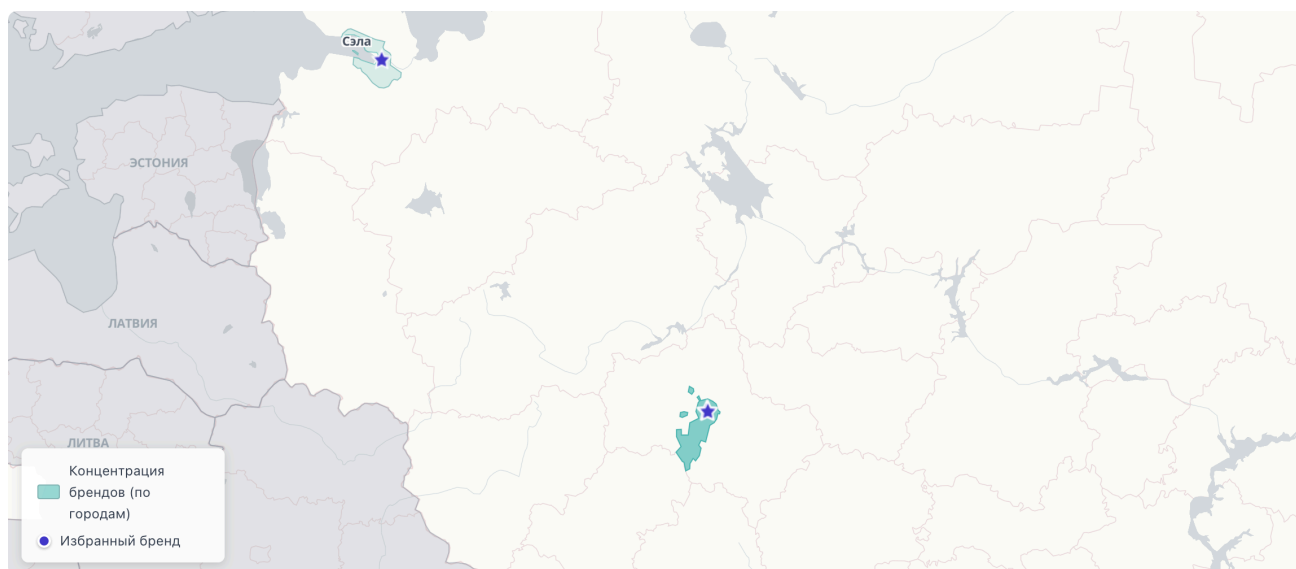
РЫНКИ: Россия

СЕКТОРЫ: Мода и Аксессуары

БРЕНДЫ: Gloria Jeans · Sela · Walk of Shame · Гурджи

ОСНОВАТЕЛИ: Владимир Мельников · Boris Ostrobrod · Андрей Артемов · Дмитрий Гуржий

Российская мода: московское возрождение, основатели с периферии



Возрождение моды — московская история.

Три из четырёх героев работают из Москвы и один из Санкт-Петербурга — но их основатели пришли с периферии: Ростов-на-Дону, Уфа и промышленный Урал. Вакуум, который они заполнили, был московской формы.

* * *

Когда Zara, H&M и Uniqlo в 2022 году ушли из России, джинсовая компания, которой руководит человек, отсидевший три советских срока, вошла внутрь. «Глория Джинс» заняла крупнейший в стране H&M — пятидесятиметровый флагман на московской Тверской — и за два года заняла более двухсот опустевших витрин, выведя выручку к $\text{₽}78$ млрд ($\text{\$}1$ млрд USD по курсу начала 2026 года). Её основатель Владимир Мельников осиротел в двенадцать лет и трижды сидел за советское преступление — торговлю джинсами. В 2024 году Forbes оценил его в $\text{\$}1,7$ млрд.

Это была самая драматичная глава в истории российской независимой моды. И почти полностью не описанная за пределами России. Более пятисот западных потребительских брендов приостановили работу в стране за считанные месяцы — и ровно в тот же момент аналитики, рейтинговые агентства и интеллектуальные платформы, которые могли бы отследить, кто пришёл им на смену, тоже свернули свою работу. Сектор стал больше в ту самую секунду, когда Запад перестал на него смотреть.

Кооператив, вышедший из подвала

Сектор старше, чем кажется по заголовкам, и с самого начала он был выкован в дефиците. Его учредительный документ – советский закон о кооперации 1988 года, впервые с 1920-х легализовавший частное предпринимательство. Мельников с женой Людмилой регистрируют «Глорию» – первого легального производителя джинсов в СССР, выйдя из подвала, где они шили нелегально. Предыдущее десятилетие он провёл по лагерям за фарцовку – чёрный рынок западных товаров, которые плановая экономика не могла дать.

Тремя годами позже, в 1991-м, советский инженер-стадионостроитель Борис Остроброд основывает «Сэлу» – на иврите «скала» – из Израиля, куда эмигрировал годом ранее. Он начинает с импорта товаров из Китая. Случайно закупленная партия пуховиков в 1992 году «улетела с полком», и «Сэла» стала одной из первых компаний, построивших брендовую модную розницу в стране, чья советская система распределения не оставила после себя ничего подобного. Со временем её стали называть «российским аналогом H&M».

Этих основателей отличало не видение, а закалка. Они научились работать там, где валюты рушились, а правила менялись за ночь, и дисциплина проявилась в тот момент, когда система дала трещину. В августе 1998 года рубль потерял около 70% стоимости, доллар утроился. Российские ритейлеры подняли цены на 200–300%, чтобы выжить. Остроброд сделал обратное: он заморозил цены «Сэлы» ровно на тридцать дней, принимая убыток по каждой позиции, в расчёте на то, что покупатели, измотанные десятилетием хаоса, запомнят тех, кто на них не нажился. Они запомнили. Заморозка цен создала ров лояльности, который конкуренты не могли купить, – и российский кризисный плейбук, «инвестируй, когда другие отступают», был написан.

Каждый следующий шок прореживал поле. Финансовый кризис 2008 года и двойной удар санкций и девальвации 2014-го пустили под откос десятки сетей; только за 2014–2015 годы российский рынок покинули 56 торговых сетей – на 50% больше, чем в 2008–2009-м. Из российских фэшн-ритейлеров, основанных в начале 1990-х, выживших к 2020 году можно было пересчитать по пальцам одной руки: «Глория Джинс», Elis, Zarina и «Сэла». Бренды, дошедшие до 2022 года целыми, были почти по определению теми, кто уже пережил всё.

Из провинции на Тверскую

Российская мода – коммерчески московская история. Её основатели – нет. Географическая ирония проходит через каждое имя в секторе.

Мельников родом из Ростова-на-Дону, где он осиротел и в четырнадцать встал к заводскому станку. Андрей Артемов, основавший Walk of Shame, приехал из Уфы, столицы Башкортостана, за 1400 километров от столицы – расстояние, которое в такой московоцентричной модной индустрии, как российская, имеет значение. Остроброд – из промышленного Урала, через Ленинград и затем Израиль. Талант был провинциальным и диаспорическим; сценой была Москва.

И именно на этой сцене открылся вакуум. Самая дорогая торговая недвижимость в стране – флагманы Тверской, лучшие коридоры торговых центров, которые занимали Nike, Zara и H&M, – опустела за считанные месяцы 2022 года. Российские основатели хлынули внутрь. LIMÉ, марка быстрой моды, построенная Дмитрием Хохловым из Самары, заняла бывшие флагманы Nike и Zara и вышла на выручку ₽34,4 млрд (\$450 млн USD). «Глория Джинс» заняла крупнейший в стране бывший H&M. Санкт-Петербург держит второй полюс сектора – родину «Сэлы» и базу Melon Fashion Group, консолидатора, который теперь скупает бренды так же, как Запад когда-то скупал российские полки.

Под коммерческой картой лежит вторая география, которую не выдаёт ни одна витрина: ремесленные сердцевины. Когда Gourji перестраивал цепочку поставок внутри России, след вёл не в Москву, а на периферию – перегородчатая эмаль из Костромы, художники лаковой миниатюры в сёлах Федоскина, тратящие три-четыре недели на одну ручку, металлосты Казани и Тулы. Сектор концентрируется в Москве. Люди и материалы, которые его питают, – отовсюду.

Что базы данных перестали читать

Стандартное объяснение, почему сектор остаётся неосвещённым, – он слишком мал, слишком неформален или слишком нов, чтобы его описывать. Здесь не подходит ничего из этого. Российский модный сектор – один из наиболее тщательно задокументированных случаев во всём российском потребительском ландшафте. Проблема в том, где живёт эта документация.

Она живёт по-русски. Forbes Россия выпустил подробный материал о том, как «Глория Джинс» «захватила рынок после ухода H&M и Zara». РБК, «Ведомости» и «Сноб» публикуют профили основателей, число магазинов, контекст выручки, споры о преемственности. Корпоративная отчётность существует. Интервью существуют. Чего не существует – так это англоязычного аналитического продукта, который бы всё это собрал, потому что два барьера, отгораживающих сектор, усиливают друг друга. Языковой барьер держал материал за пределами западных баз данных до 2022 года; санкционная стена довершила дело, ведь в тот же месяц, когда ушли бренды, ушли и аналитики.

Это и есть тот разрыв, который Euromonitor закрыть не может. Он может назвать совокупный размер рынка и темпы роста. Он не расскажет вам, что трижды судимый при советской власти человек занял крупнейший H&M в России, что мастер запонок семь лет перестраивал цепочку поставок ради кризиса, который никто не прогнозировал, или что нью-йоркский байер купил всю коллекцию российского дизайнера вслепую во время санкционного кризиса. Этих фактов нет ни в одной базе. Именно они отделяют знание о том, что рынок существует, от понимания, кто его выиграет, – и прямо сейчас это понимание доступно лишь тому, кто готов читать по-русски и смотреть.

Кто вошёл в вакуум

Четыре основателя показывают, как выглядит кризисный плейбук, испытанный на разрыв.

Gloria Jeans. Решение, сделавшее Мельникова, – не захват площадей 2022 года, а тот, что ему предшествовал, в 2009-м. В разгар финансового кризиса он за одну ночь уничтожил прибыльный оптовый бизнес на \$70 млн, сократил 28 региональных офисов до семи и поставил всё на собственную розницу. Это выглядело безумием. Это построило операционную машину, которая тринадцатью годами позже смогла поглотить 200 опустевших витрин одним рывком и открыть 70 магазинов за год.

Мельников говорит, что урок пришёл из этапа по тайге, где восемь из семнадцати человек замёрзли насмерть у костра, который перестали кормить: чтобы выжить, нужно постоянно подбрасывать дрова.

Sela. Остроброд доказал плейбук первым и вышел чище всех. Заморозка цен 1998 года выросла в империю из 600 магазинов в 14 странах с выручкой \$200 млн к 2011 году. Когда он понял, что бизнесу нужен капитал, который он сам дать не может, он сделал то, что большинству российских основателей не удаётся: продал, передав «Сэлу» Melon Fashion Group в 2019 году в крупнейшей сделке в истории российского фэшн-ритейла. Остроброд умер в 2023 году, через четыре года после выхода, – завершённая арка основателя, преемственность, решённая по замыслу, а не по кризису.

Walk of Shame. Испытание Артемова пришло в 2014-м, когда крымские санкции обрушили рубль на 50% и зависящая от импорта механика молодой московской марки – ткани, платежи, логистика – встала разом. Для большинства начинающих российских брендов это было вымирание. Вместо этого Умберто Леон из Opening Ceremony обнаружил Walk of Shame в Instagram и купил всю коллекцию вслепую – впервые магазин заказал, не видя одежды. Бренд дошёл до 150 точек продаж с 70% продаж за рубежом

и показался на Неделе моды в Париже в 2019-м. Российский дизайнер, признанный Нью-Йорком, во время санкционного кризиса, через приложение в телефоне: такого предложения нет ни в одной торговой базе.

Gourji. Дмитрий Гурджи выстроил самый ясный случай из всех. Обвал 2014 года, когда импортные пошлины уже съедали 45% себестоимости, сделал его итальянское производство экономически невозможным — он потерял, по его словам, «не один миллион рублей». Вместо того чтобы сложиться, он семь лет переносил каждый элемент производства в Россию, закончив в 2021-м. Годом позже Cartier, Tiffany и Bulgari ушли из России, забрав с собой около 80% объёма премиальных ювелирных изделий. Gourji, уже полностью локализованный, оказался брендом, построенным для вакуума, которого никто не предвидел.

Защита самоиронией

Через эти бренды проходит темпераментная нить, которую западный стереотип российской моды — то ли аскетичный советский анахронизм, то ли олигархический трофей — так и не уловил. Это самоирония, и оказывается, что она путешествует.

Дебютная коллекция Gourji поставила золотого ангела туда, где на советской октябрьской звезде было лицо Ленина. Walk of Shame взял утреннюю «дорогу позора» домой и сделал из неё имя, которое байер в Париже готов закупать. Гоша Рубчинский и Outlaw Moscow превратили постсоветскую молодёжную эстетику — мрамор метро, китч перестройки, меланхолию спортивных костюмов — в глобальный язык, а Ульяна Сергеенко и Игорь Чапурин понесли русское ремесло в кутюр. Ничто из этого не извиняется за своё происхождение и ничто не относится к нему с благоговением. Оно относится к нему как к материалу.

Эта поза — не украшение; это экспортная стратегия. Бренд, достаточно уверенный, чтобы играть с собственной историей, выстраивает идентичность, настолько конкретную, что её невозможно повторить, — именно поэтому Walk of Shame мог продавать 70% своего выпуска за пределами страны под санкциями. Культурная конкретность, поданная всерьёз, читалась бы как национализм. Поданная с иронией — читается как точка зрения.

Окно, которое захват площадей закрывает

Лёгкая фаза уже позади. К концу 2025 года двенадцать брендов, рванувших в постисходный бум, закрылись, а самый агрессивный захватчик из всех начал сжиматься. «Глория Джинс» закрывает флагман в бывшем H&M на Тверской — трофей всего захвата площадей, — потому что аренда в ¥168–204 млн в год (\$2,2–2,7 млн USD) обгоняет то, что магазин может заработать. За 2024–2025 годы компания сменила трёх гендиректоров за восемнадцать месяцев; выручка упала на 14%, прибыль сократилась вчетверо; Мельников вернулся управлять ею сам — в пятый раз. Захват пустой недвижимости, как выясняется, никогда и не был трудной частью.

Трудная часть — то, что отделяет захват площадей от бренда: дисциплина пережить коррекцию, следующую за рывком. Именно этот вопрос сейчас сортирует сектор — и он сходится со вторым. Основатели стареют к обрыву преемственности. Мельникову около семидесяти, он владеет 99,9% компании лично и держит каждый товарный знак на своё имя; по оценкам, у 20–35 независимых российских модных брендов коммерческого масштаба основатели в возрасте от 60 до 75 лет. «Сэла» показала чистый шаблон — управляемую продажу стратегическому покупателю. У большинства остальных нет никакого плана.

Двое часов идут вместе. В ближайшие один-три года постисходная коррекция закончит вытряхивать перерасширившихся, и начнётся первая волна вынужденных передач власти. Инвестор, покупатель или партнёр, который строит отношения в этом секторе сейчас — пока выжившие на виду, а переходы ещё

выбирают, а не навязывают, — оказывается в ином положении, чем тот, кто придёт после того, как встряска задаст условия.

Скрыты у всех на виду

Для инвестора сигнал — окно консолидации и преемственности, открывающееся над когортой закалённых кризисами игроков, у которых нет западных конкурентов за их полки. Для покупателя — список поставщиков, уже переживших шоки сильнее того, что принесёт следующий. Для партнёра — поколение основателей, построивших бренды, которые путешествуют на идентичности, а не на благоприятном политическом климате. Каждый из них смотрит на один и тот же незамеченный факт: сектор, заполнивший крупнейший за поколение торговый вакуум России, никогда не был описан на языке, который они читают.

Аналитика существует. Она в Forbes Россия, РБК и «Ведомостях», в интервью основателей и корпоративной отчётности, разбросана по русскоязычным источникам и запечатана за санкционной стеной. Нигде она не собрана воедино.

Трижды судимый при советской власти человек, управляющий крупнейшим бывшим H&M в стране. Мастер запонок, перестроивший всю цепочку поставок к санкционному кризису за годы до его прихода. Провинциальный дизайнер, признанный Нью-Йорком в позапрошлый кризис. Эти бренды не появились, когда Запад ушёл. Они были здесь всё это время — выживали, строили, ждали. Скрыты у всех на виду.

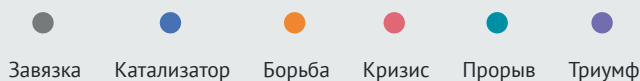
КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД

Вакуум, оставленный Западом, заполнили кризисные рефлексy. А кто переживёт начавшуюся коррекцию — решает кризисная дисциплина.

* * *

Хронология сектора

От позднесоветских кооперативов через кризисы 1998, 2008 и 2014 годов к исходу западных брендов в 2022-м и начавшейся коррекции — решающие моменты российской моды, выстроенной основателями.



КАТАЛИЗАТОР 1988

Кооператив выходит из подвала

Советский закон о кооперации легализует частное предпринимательство. Владимир Мельников с женой Людмилой регистрируют «Глорию» — первого легального производителя джинсов в СССР, выйдя из подвала, где они шили нелегально.

ЗАВЯЗКА 1991

Сэла основана из Израиля

Борис Остроброд, советский инженер-стадионостроитель, эмигрировавший в Израиль, основывает «Сэлу» и начинает импорт из Китая. Случайно закупленная партия пуховиков «улетела с полком», положив начало одному из первых в России брендовых фэшн-ритейлеров.

КРИЗИС 1998

Заморозка цен, ставшая рвом

Рубль теряет ~70% стоимости, доллар утраивается. Пока конкуренты поднимают цены на 200–300%, Остроброд замораживает цены «Сэлы» ровно на 30 дней, принимая убыток ради клиентов. Рождается российский кризисный плейбук.

ЗАВЯЗКА 2007

Первый евразийский дом роскоши в России

Дмитрий Гурджи, бывший дистрибьютор Dunhill и Bally, запускает Gourji — золотые запонки, где на советской звезде лицо Ленина заменено ангелом. Самоирония как философия дизайна; итальянские мастерские как цепочка поставок.

КРИЗИС 2009

Сжигая оптовый бизнес

В разгар мирового финансового кризиса Мельников за одну ночь уничтожает прибыльный оптовый бизнес на \$70 млн, сокращает 28 региональных офисов до 7 и спешно открывает собственные магазины. Все называют его безумцем. Это станет фундаментом крупнейшего фэшн-ритейлера России.

ТРИУМФ 2011

Пик «Сэлы»; рождение Walk of Shame

«Сэла» достигает ~600 магазинов в 14 странах с выручкой ~\$200 млн. В тот же год фэшн-редактор Андрей Артемов запускает в Москве Walk of Shame — с нулевым рекламным бюджетом и ставкой на Instagram.

КРИЗИС 2014

Санкции рвут цепочки поставок

Крымские санкции обрушивают рубль на ~50%. Итальянское производство Gourji становится экономически невозможным. У Walk of Shame встают ткани, платежи и логистика — но Opening Ceremony покупает всю коллекцию вслепую через Instagram.

ПРОРЫВ 2016

Selfridges, вопреки всему

Walk of Shame получает отдельную витрину в Selfridges; за ним следуют Harvey Nichols и Browns. Премиальное европейское признание приходит к российскому бренду ровно тогда, когда геополитический климат говорит, что этого быть не должно.

ТРИУМФ 2019

Чистый выход и дебют в Париже

Остроброд продаёт «Сэлу» Melon Fashion Group — крупнейшая сделка в истории российского фэшн-ритейла. Через несколько месяцев Walk of Shame показывается на Неделе моды в Париже: два ответа сектора на вопрос преемственности — продажа и масштаб — в один год.

ПРОРЫВ 2021

Gourji переходит на 100% отечественное производство

Через семь лет после обвала рубля Gourji завершает перенос всего производства в российские мастерские — костромская эмаль, федоскинская лаковая миниатюра, металл Казани и Тулы. Независимость достигнута за год до того, как она станет важнее всего.

ПРОРЫВ 2022

Вакуум открывается

Более 500 западных брендов приостанавливают работу в России. «Глория Джинс» занимает 200+ освободившихся точек, включая крупнейший Н&М в стране; уходят Cartier, Tiffany и Bulgari, а Gourji — уже полностью локализованный — готов поглотить спрос, который не закрыть ни одному иностранному бренду.

ТРИУМФ 2024

Зэк становится миллиардером

Forbes оценивает Мельникова в \$1,7 млрд – впервые в статусе долларового миллиардера – на фоне того, как выручка «Глории Джинс» приближается к ~₽78 млрд (~\$1 млрд USD) на постисходной волне.

БОРЬБА 2025

Начинается коррекция

Захват площадей остывает: закрываются 12 постисходных брендов, а «Глория Джинс» закрывает флагман в бывшем Н&М на Тверской – аренда обгоняет выручку. Мельников в пятый раз возвращается лично управлять компанией. Вакуум заполнен; начинается проверка на дисциплину.



Об этом исследовании

Этот отчёт основан на 74 верифицированных источниках на 2 языках – первичных документах, интервью с основателями и отраслевой прессе. Каждая цифра и каждое утверждение подтверждены независимыми источниками.

Полная методология на brandmine.ai.

О BRANDMINE

Выдающиеся бренды, основанные предпринимателями. Проверенная устойчивость. Готовы сегодня.

Brandmine предоставляет структурированную аналитику по брендам основателей на развивающихся рынках – исследования на языке оригинала, структурированные для принятия инвестиционных решений, в формате специализированных отчётов.

Контакт: hello@brandmine.ai Аналитические отчёты Brandmine: brandmine.ai/intelligence/

ТАКЖЕ ДОСТУПНО ОТ BRANDMINE

ПРОФИЛЬ УСТОЙЧИВОСТИ БРЕНДА

Полная дуга трансформации, геолокационная аналитика и бизнес-обзор одного бренда. 15 страниц верифицированной аналитики.

ПРОФИЛЬ УСТОЙЧИВОСТИ ОСНОВАТЕЛЯ

Личная дуга основателя от истоков до прорыва. Верифицировано через исследования на родном языке и первичные источники.

КАРТА РЫНКА

Профили всех верифицированных брендов в секторе – географическое распределение, хронология рынка и обзоры основателей. 25–40 страниц.

СЕКТОРАЛЬНЫЙ АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЁТ

Аналитика по всему сектору. Все бренды – на уровне обзора, плюс полные дуги трансформации шести брендов, каждый из которых представляет отдельный архетип кризиса. 90–120 страниц.

*Набор в PT Serif и PT Sans. Вёрстка в Typst. Цвета оптимизированы для профессиональной печати.
Издан одновременно на английском, русском и китайском языках.
Исследование на английском и русском языках.
Первое издание · Май 2026*

Памяти Бориса Остроброда.

Выдающиеся бренды,
основанные
предпринимателями.
Проверенная устойчивость.
Готовы сегодня.

**Выдающиеся бренды, основанные
предпринимателями.
Проверено 250+ в развивающихся
рынках.**

Профили устойчивости бренда · Профили устойчивости
основателя
Карты рынка · Секторальные аналитические отчёты

Структурированные исследования потребительских брендов
развивающихся рынков, основанных предпринимателями.
Издания на английском, русском и китайском языках.

brandmine.ai/intelligence/

✉ hello@brandmine.ai

🌐 www.brandmine.ai

© 2026 Brandmine. Все права защищены.

v1.0.1