

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 6 (142) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



TOM TAILOR

16+

FASHION

pre-collection

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ



РАННИЕ ЗАКАЗЫ – РАННИЕ ПОСТАВКИ

16-19
ИЮЛЯ 2014

КВЦ «СОКОЛЬНИКИ», МОСКВА

Контакты:

tel./fax: +7 (495) 925-75-03,
elena@fashion-fair.ru

www.fashion-fair.ru

PRO fashion

Журнал о моде для профессионалов

№6 (142) АПРЕЛЬ 2014

МАЛЕНЬКАЯ СТРАНА

Немного осталось на карте мест, куда еще не ступала нога современного байера. И в этом смысле номер, посвященный Северной Европе, подобен путешествию первооткрывателей. В своем стремлении открыть новые имена, запустить к себе уникальный товар или продукт сегодня закупщики продвигаются все дальше на север, напоминая разом всех героев эпоса этих мест, но больше всего Герду, отважно покорявшую Лапландию в своем тоненьком платьишке на заемной пиратской упряжке. И вот уже первые лица старинных французских Домов моды несут трудновыговариваемые норвежские фамилии, вводя пиар-сообщество в ступор, а ведь еще совсем недавно никто и не подозревал наличия моды в этой стране. Но именно в подобных «медвежьих углах» Европы сегодня рождается и технологически интересный, и очень человечески соразмерный дизайн. И объяснить этот феномен креатива в донельзя упорядоченной европейской структуре можно разве что только карликовыми (на наш, разумеется, взгляд!) размерами государств, когда при открытии трех магазинов Zara уже есть опасность одеть в униформу всю страну. А в наше время «тяжелых» денег ритейлеры уже не могут так лениво рисковать – чем меньше пространство для маневра, тем изощреннее становится ассортимент, призванный зажечь огонь желания в глазах покупателя. И здесь можно только позавидовать северным соседям из нашего бескрайнего пустынного далека.



ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ
главный редактор

SMALL COUNTRY

There are not that many places on the globe where buyers have not yet been. In that sense, however, this issue, dedicated to Northern Europe, reminds a pioneers' travel. Aiming to discover new names and get only unique product into their stores buyers venture further and further North – just like heroes of local epos, or like Gerda who in her thin worn-out dress bravely traveled Lapland all alone on a borrowed pirate sleigh. This is why today first persons at major French fashion houses are designers with unpronounceable Norwegian names – this confuses pr-community because up until recently nobody had any idea that there is fashion in that country at all. Nevertheless, such “dark corners” are exactly the places where modern technologically interesting design is born. This creativity phenomenon in a usually meticulously structured European life can only be explained by the tiny sizes (by our standards) of countries where opening three Zara stores means dooming the whole population into wearing same things. Obviously, in the modern times of “heavy” money retailers cannot afford risks like that, therefore, the less space they have for action, the more creative they get with their assortment, which basically has to make customers fall in love with it from the first sight. And this is where our boundless deserted far can only envy our ‘compact’ neighbors from the North.

YUNA ZAVEL'SKAYA
editor-in-chief



TOM TAILOR

главный редактор
Юна М. Завельская
editor@profashion.ru

ассистент
главного редактора
Наталья Семерухина
moda@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

фоторедактор
Юлия Калугина
art@profashion.ru

редакторы раздела
«Дизайн»
Анна Баштовая,
Светлана Падерина
design@profashion.ru

редактор раздела
«Маркетинг»
Анастасия Ворошкевич
sub-editor@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

заместитель
генерального директора
Гульнара Бабиц
deo@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

ассистент
рекламного отдела
Галина Афанасенко
am@profashion.ru

менеджеры по работе
с зарубежными клиентами

Эллина Бетиева (Турция)
adv3@profashion.ru

Дина Усманова (Италия)
adv2@profashion.ru

Ольга Анисыина
adv-agency@profashion.ru

Наталья Зорьян (Китай)
zhongguo@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

PR-manager
Ольга Цыганкова
am1@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуцин
expo@profashion.ru

директор по международным
отношениям
Елена Пашаева
pr@profashion.ru

контент-редактор
Евгений Антоноук
online@profashion.ru

менеджер
по распространению
Екатерина Пелипенко
sales@profashion.ru

секретарь редакции
Есения Русанова
info@profashion.ru

Над номером работали: Андрей Аболенкин, Анна Лебсак-Клейманс, Галина Кузнецова, Татьяна Медовникова, Любовь Смурова, Александра Цыбульская

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 № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г. Выход номера из печати 18.04.2014 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 1А, стр. 5. Тираж 12 000 экз.

16+

Люди и бренды

НОВОСТИ ДИЗАЙНА	4
<i>Мнение/Opinion</i> Кроссовки в среднем роде	6
<i>Тенденции</i> Новая Голландия	8
Море спокойствия	14
Распечатанная мода	18
<i>Хедлайнеры</i> Маленький город больших дизайнеров	12

Люди и манекены

НОВОСТИ РИТЕЙЛА	22
<i>Технологии продаж</i> Спорт + мода	30
<i>Аналитика</i> Частный случай	34

Люди и цифры

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА	40
<i>Выставки</i> Оформление будущего	44
Песни сирен	48
Быть или не быть?	52

14

8

30

44



ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 19 МАЯ:

РОТАЦИЯ В ПЕРВОМ РЯДУ. Парижская Неделя моды задает курс на понижение пафоса и смену лиц.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ. Дизайнер Жюльен Фурнье заглядывает клиенту не в кошелек, а в душу.

ВОЗВРАЩЕНИЕ ДОМОЙ. Французский дом творчества кроит бизнес по индивидуальным меркам.

КУТЮР ОНЛАЙН. Самая закрытая выставка Парижа транслирует традиционные ремесла в сеть.

at atelier torino



Bersaglio

Россия, 117534, Москва,
Нирогоградская ул. д. 23а стр. 1
8 (495) 988 44 80

www.bersaglio.ru

Люди и бренды

новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты



Atelier FixDesign, капсульная коллекция осень-зима 2014/15

Подсолнухи

Итальянский Дом моды Atelier FixDesign официально представлен в России два года, и за это время у торговой марки появились постоянные клиентки, а дизайнеры бренда настолько прониклись красотой и самобытностью русских девушек, что специально для них подготовили капсульную коллекцию осень-зима 2014/15. Эксклюзивные модели одежды были разработаны с учетом потребностей и вкусов отечественных потребителей, а также российских климатических условий – в изделиях были использованы несвойственные бренду плотные и теплые ткани. А поскольку стилистика FixDesign традиционно основывается на женственности и изяществе, ключевое внимание в новой капсуле сосредоточено на вечерних нарядах и коктейльных платьях, дополненных меховыми болеро и полшубками, идеально подходящими для встречи Нового года. Лимитированная коллекция поступит в продажу исключительно в России и не будет доступна для европейского рынка.

Фантастиш, практиш, гут

Французский модный Дом Louis Vuitton объявил о сотрудничестве с немецким концерном BMW. Он создал для автомобильной компании специальную коллекцию багажных изделий из углеродного волокна, посвященную дизайну концепт-кара BMW i8. Мини-сет состоит из четырех предметов, очертания которых повторяют обтекаемый силуэт спортивного автомобиля: большой мягкий дорожный саквояж, кофр для одежды, легко укладываемый на заднюю багажную полку, полужесткий портфель, копирующий форму заднего сиденья спорткара, и небольшая мягкая сумка. Размеры всех изделий выверены до миллиметра – они подогнаны друг к другу и компактно укладываются в автомобиль. Каждый предмет коллекции выполнен из легкого, но прочного карбонового волокна, внутри – подкладка из микрофибры черного и синего цвета (классическая цветовая гамма i8). Коллекция поступила в продажу 1 апреля, стоимость дорожного мини-сета – около \$135 000.

Коллекция багажных изделий Louis Vuitton for BMW i8

Немецкая точка зрения

Немецкий производитель оправ Мукита и модный Дом Maison Martin Margiela представили капсульную коллекцию солнцезащитных очков, которая стала смешением ДНК двух брендов. По словам креативного директора Мукита Морица Крюгера, эта линия удовлетворит любой потребительский вкус. «Коллекция Мукита и Maison Martin Margiela предлагает широкий спектр оправ: в ней вы найдете как сверхлегкие очки с круглыми стеклами, так и более массивные модели «кошачий глаз», – рассказал дизайнер. Капсула состоит из двух линий – классической Essential и более деконструктивной Dual – и уже доступна в бутике Мукита в Сохо (в остальных магазинах обоих брендов очки поступят в продажу лишь 17 апреля). Стартовая цена за оправу составляет \$550. До этого компания Мукита уже имела успешный опыт сотрудничества с парижским модным Домом Damir Doma.



Коллаборационная коллекция Мукита и Maison Martin Margiela

Бельгийский дизайнер Раф Симонс создаст следующую мужскую коллекцию своего бренда совместно с американским художником Стерлингом Руби.

Таким образом, в течение сезона одежда будет продаваться под маркой Raf Simons/Sterling Ruby. Симонс не первый раз сотрудничает с этим соавтором: четыре года назад художник раскрасил деним для капсульной коллекции марки. Также известно, что Раф является давним поклонником творчества Руби и даже приобрел несколько его работ.

В конце мая Джейсон Ву, выпускник Школы дизайна Parsons, получит награду Parsons Fashion Benefit.

Дизайнер удостоен этой премии за успешное сотрудничество с компанией Hugo Boss, креативным директором которой он стал в июле прошлого года, а уже в январе 2014 г. показал свою первую коллекцию для бренда. До этого Ву занимался собственной маркой, запущенной в 2007 году. Ранее лауреатами Parsons Fashion Benefit становились такие дизайнеры как Донна Каран, Рид Кракофф, Франциско Коста, Диана фон Фюрстенберг и Марк Джейкобс.

Фаррелл Уильямс создаст коллекцию для adidas Originals. Музыкант и спортивная марка обратили внимание на проблемы загрязнения мирового океана

– партнером коллаборации стал проект Bionic Yarn, детище The Vortex Project. Компания производит ткани из пластиковых отходов, попавших в океан, и некоторые вещи в коллекции Фаррелла для adidas Originals будут сшиты из этих материалов. «Я рос в Виргинии, носил их классические куртки и кроссовки Stan Smith. Adidas – важная веха в моей жизни», – прокомментировал будущее сотрудничество музыкант.

Дом Saint Laurent выпустил набор багажных принадлежностей. Его креативный директор Эди Слиман представил также новый узор Monogram

послуживший основным декором для коллекции багажных и дорожных сумок, кейсов для iPad, кошельков, чехлов для кредитных карт и других полезных для путешественника вещей. Дизайнер черпал вдохновение в старых узорах Yves Saint Laurent, а основными цветами выбрал черный и коричневый. Коллекция уже поступила в продажу, и приобрести ее можно на официальном сайте модного Дома.

Одежда для будущих лебедей

Прима-балерина Мариинского театра и American Ballet Theatre Диана Вишнева совместно с Санкт-Петербургским дизайнером Татьяной Парфеновой и производителем одежды для танцев маркой Grishko создали коллекцию репетиционной балетной одежды. Ее презентация прошла в начале апреля в отеле «Метрополь». Специально для показа зал «Брюсов» был преобразован в площадку для дефиле, стилизованную под балетный зал, дополнен хореографическими станками и украшен фотографиями Вишневой. Мероприятие открыл видеоролик, повествующий о серьезных нагрузках танцовщиков во время репетиций, что и дает в итоге ту легкость и пластику, которую зритель привык видеть на сцене. Для участия в показе были приглашены артистки Московского областного государственного театра «Русский балет», продемонстрировавшие коллекцию «в работе».

Clothes for future swans

Diana Vishneva, a prima ballerina of the Mariinsky Theatre and of the American Ballet Theatre, recently has created a line of ballet rehearsal clothes in collaboration with Tatiana Parfenova (a designer from Saint-Petersburg) and the Grishko company. The line has been officially presented to the public at the beginning of April at the "Metropol" hotel. For that occasion the "Brusov" hall of the hotel has been transformed into a ballet studio and its walls have been decorated with Vishneva's photos. The show has been opened with a video about the hardships that ballet dancers have to struggle with during rehearsals in order to achieve the grace and the lightness that people later see on stage. The collection has been presented by professional dancers from the "Russian ballet" state theatre.



Показ балетной коллекции Дианы Вишневой

Сказочный гардероб

Стелла МакКартни в сотрудничестве с Анжелиной Джоли и компанией Disney выпускает капсульную коллекцию детской одежды по мотивам фильма «Малефисента». «В детстве я была огромной поклонницей Disney, как и моя мама. Как большинство детей, я выросла на этих мультфильмах», — рассказывает Стелла МакКартни. Это уже не первая коллаборация дизайнера со студией: в 2010 году она создала линию украшений для «Алисы в Стране чудес» Тима Бертона, а в осеннюю рекламную кампанию 2009 года включила персонажей вселенной Disney. «Когда мне представилась такая возможность и Анджелина Джоли пригласила меня на съемочную площадку, я сразу ухватилась за этот шанс», — добавляет МакКартни. В коллекцию, состоящую из восьми образов, вошли платья принцесс и сандалии, футболки с кедами для девочек и мальчиков от 4 до 14 лет. Фильм (новая версия «Спящей красавицы») выходит в прокат 30 мая, в этот же день капсула поступит в бутики Stella McCartney по всему миру. 10% выручки от продаж будут переданы в фонд SOS Children's Villages.



Результаты сотрудничества Стеллы МакКартни и Анжелины Джоли для Disney

VIII конкурс на соискание премии «Мода России»

ОРГАНИЗАТОР: «Текстильлегпром»
ПОДАЧА ЗАЯВОК: до 1 августа 2014 года

УСЛОВИЯ: премьерное представление коллекции pret-a-porter и pret-a-porter de luxe сезона весна-лето 2015, состоящей из 12–20 моделей для компании или 10–15 – для физического лица; заявка может быть подана только в одной номинации.

НАГРАДА: сертификаты на ткани, тендеры на производство

КОНТАКТЫ: fashion@legpromexpo.ru, vtugova@yandex.ru

II международный конкурс моды и дизайна «Подиум – альта мода» (Passerella mediterranea – alta moda)

ОРГАНИЗАТОР: Агентство Picenso Promozione ТПП провинции Асколи-Пичено, Италия

ПОДАЧА ЗАЯВОК: до 30 мая 2014 года включительно

УСЛОВИЯ: в конкурсе могут участвовать выпускники/учащиеся профильных учебных заведений, уже работающие независимые и промышленные дизайнеры в возрасте от 16 до 40 лет, а также индивидуальные предприятия в секторе производства одежды, текстиля и аксессуаров. Коллекции мужской, женской или детской одежды сезона весна-лето или осень-зима 2014/15 (либо смешанные), состоящие из 5–7 моделей, представляются в форме дефиле в одной из двух номинаций – alta moda (одежда от-кутюр, свадебная, для торжественных приемов, вечеринок) или city casual (мода улиц и городов). Тема – свободная.

НАГРАДА: победитель в номинации alta moda получает стажировку на предприятиях группы Tod's и €1000; лучший дизайнер в номинации city casual – стажировку в компании Nero Giardini и €1000.

КОНТАКТЫ: http://www.art-center.ru/festivals/podium_alt_moda/

Автомобильный бренд Land Rover и компания Barbour создадут совместную коллекцию одежды и аксессуаров.

Для автомобильного гиганта это первая за всю историю существования коллаборация с fashion-брендом. Barbour for Land Rover будет включать в себя мужскую и женскую верхнюю одежду, а также шляпы, шарфы и дорожные сумки, созданные из традиционных для этой марки материалов: кожи, шерсти и непромокаемых тканей. Коллекция поступит в продажу в августе этого года по всему миру в точках продаж обоих брендов.

Кейт Хадсон продолжает сотрудничать с маркой Ann Taylor:

на этот раз она не только снялась в рекламной кампании, но и создала капсульную коллекцию, в которую вошли пять маленьких черных платьев. Каждая модель получила отдельное название, исходя из особенностей кроя: например, The Romantic – короткое и девичье, Camera Ready – скульптурное по форме, с откровенными вырезами, а Best Actress – для соответствующего случая. В продажу коллекция поступит 10 апреля.

Бренд Ante Kovac, специализирующийся на сумках и сопутствующих аксессуарах премиум-класса,

представил коллекцию, посвященную мировой архитектуре Англии, Франции, Италии и Испании. Новая линия основана на коллаборации мировых архитекторов и российских мастеров и художников, каждое изделие выполнено вручную. Главной целью Ante Kovac ставит поиск новых форм и нестандартный подход к пошиву обуви и аксессуаров. Дизайнером и исполнительным директором мастерской является Анна Серегина.

Холдинг KupiVIP.ru запустил новый бренд размера plus size – Lora Lorena.

Линейка включает в себя блузы, джемперы, платья, юбки, брюки и костюмы различных цветов и фактур, подходящие для любых типов женщин с формами. В новой коллекции Lora Lorena можно найти вещи как для работы и отдыха, так и для вечера, причем все модели разработаны с учетом требований потребителей разного возраста. Продукция бренда эксклюзивно представлена на сайтах шопинг-клуба KupiVIP.ru и интернет-магазина ShopTime.ru.



КРОССОВКИ В СРЕДНЕМ РОДЕ

ТЕКСТ / АНДРЕЙ АБОЛЕНКИН

АНДРЕЙ АБОЛЕНКИН, один из наиболее авторитетных специалистов в области российской моды с 20-летним опытом работы – аналитик, fashion-консультант, организатор проектов, стилист, критик.

Если расспросить десять человек на улице, как устанавливаются правила русского языка, то в восьми как минимум случаях в ответ услышишь о таинственных регуляторах, которые придумывают нормы по своему усмотрению. В результате литературный язык «портится» и упрощается, и вот уже слово «кофе» можно использовать в среднем роде. А мы-то (читай – культурные люди) всю жизнь напряженно следили, чтобы использовать его только в мужском (тем напряженнее, что языковая логика подталкивала нас к тому, что подобного вида слова в русском языке к мужскому роду не относятся). Лингвисты объясняют эту несообразность существованием формы «кофей», несомненно мужской, но бывшей в употреблении более века назад, и отмечают в своих словарях, что все больше людей подчиняются языковой логике, в результате чего «кофе» в среднем роде становится допустимой формой, пусть и не литературной.

Схожее отношение можно наблюдать к моде. Поскольку она теперь почти официально признана языком, все языковые заблуждения к ней вполне применимы. Широкой публике кажется, что по-прежнему существует диктат олимпийцев-дизайнеров, которые ежесезонно устанавливают правила хорошего вкуса. Новинки регулярно высмеиваются как нелепые, что не мешает тем же насмешникам через пару лет преспокойно ими пользоваться, как только новизна сгладится повсеместным употреблением. Чтобы завершить аналогию с языком, власть и в словоупотреблении, и в установлении трендов безвозвратно перешла к потребителям. Они же упорно этого не замечают и не устают фантазировать о каких-то нормах, данных свыше и неизменных, будто таблица Менделеева.

По мне, претензии на культурность и инсайдерский статус подкрепляются не жестким следованием правилам, а знанием, откуда эти правила появились и как их можно элегантно нарушать. Этим вкусы и отличаются от таблицы Менделеева: в последнем случае совершенно неважно, сколько людей согласны уязвлять свойства элементов



У-3, осень-зима 2014/15

с их атомным строением. А вот вкусы подвержены переменам, и для их утверждения важно только число последователей. Единственно верных ответов тут не существует, есть только общая логика развития, и все, что ей соответствует, может стать нормой. Даже такое анекдотичное сочетание, как кроссовки с деловым костюмом. Как и в языке, можно сколько угодно сохранять чистоту стиля, но избежать новой нормы получится, только заткнув уши.

Вот как представляется мне логика развития событий в случае с кроссовками. В последнее время спортивность стала таким всеобщим явлением, что отделить ее от «обычной» жизни

Иоджи Ямамото



У-3, осень-зима 2014/15

Теперь спортивным производителям не нужно ссылаться на молодежные субкультуры

становится все сложнее, как и, например, использование компьютеров. Раньше для занятий спортом были отведены специальные время, место и одежда. Теперь многие добираются в офис на велосипеде, в перерыве ходят на йога-ланчи и выполняют комплексы упражнений, сидя на рабочем стуле. Разделение занятий в целом становится устаревшим понятием, как кофий в мужском роде. Однако все еще жива память о том, что в прежние времена для работы, официальных событий, загородной жизни, спорта и дома существовали отдельные наряды, и воспитанные люди отличались тонким знанием этих различий. Любые попытки смешивания кажутся профанацией и варварством. К этому стоит добавить усиливающееся стремление к анонимности в costume, для чего очень подходит спортивная одежда. Тренировочные брюки стали новыми джинсами, а нормкор – пусть придуманным, но самым обсуждаемым явлением. Понятно, что от подиумов до университетов кеды, неопрен, свитшоты и хлопковый джерси идут уже нескончаемым потоком, не говоря уже о бастарде женских лодочек

TRAINERS IN THE NEUTER



Dirck Шёнбергер

и кроссовок у Dior и тому подобном. Можно даже предположить, что повсеместный интерес к бегу обусловлен модой на беговую обувь. Однако даже в таком потоке легко выделить глазом самую блестящую рыбу. Чемпионами в ее разведении пока представляются мне немцы. Даже если кто-то не помнит, что культовые спортивные вещи появились в 80-е именно в варианте с тремя полосками, усилия компании Adidas за последнее десятилетие по смешению подиума и раздевалки спортзала невозможно обойти вниманием.

Пожалуй, первым крупным опытом стали коллекции Ямамото для Y-3 в начале века, выпуск которых продолжается по сей день. Позже к нему присоединились Стелла Маккартни, Джереми Скотт, а в недавнее время, после прихода на пост креативного директора бренда Дирка Шёнбергера, также Рик Оуэнс и Раф Симонс. Вероятно, ни один заметный дизайнер в мире не избежал такого сотрудничества и с другими лейблами – от Маккуина до Чалаяна и Тиши. Теперь спортивным производителям не нужно ссылаться на молодежные субкультуры, как раньше, и даже на эстетику – симонсовские кроссовки стали не только самой обсуждаемой, но и самой уродливой обувью на моей памяти. Однако они совершенно точно в тренде, поскольку помогают решить модную дилемму последнего времени – как внести персональный штрих в обезличенное отношение к одежде.

Персональное отношение к спортивной обуви в смеси с костюмами очень легко контролировать, если представить, что на журнальном уровне ее выражают в лучшем случае Джастин Тимберлейк, а в целом – Канье Вест. Это, конечно, одиозный персонаж, но именно он появился на обложке апрельского Vogue US со своей еще более одиозной женой. Анна Винтур, которая клялась, что ноги Кардашьян в ее издании никогда не будет, сообщила в редакторском письме, что именно эта пара теперь определяет культурный ландшафт. Они стали новой приемлемой нормой, подобно кофе в среднем роде, а журнал отказался от диктаторской позиции и занимается теперь только фиксацией происходящего, будто словарь. Сейчас такое философское спокойствие помогает воткнуть мужские ноги в обувь, больше всего напоминающую модные дамские сумки. **pi**

Raf Simons, осень-зима 2013/14



If you asked a dozen of people in the street about how the rules of the Russian language are made, then at least eight people would mention some magic regulatory powers that invent norms at their whim. What we have as a result is a «spoilt» simplified literary language, where the word «coffee» has a neuter gender, whereas every cultured person like you and I has spent a lifetime straining to use it as masculine (the strain was even greater when the logic of the language would steadily drive us to the conclusion that in Russian such words cannot possibly take the masculine form). Linguistically this is explained by an old form of the word «coffee», now obsolete, that was definitely masculine more than a century ago. These days, as dictionaries put it, more and more people are driven by this logic of the language thus allowing the word «coffee» to be neuter, which has already become normative but fails to conform the requirements of literary Russian.

A similar attitude is taken to fashion. As it is almost officially declared a language, it could be subject to any linguistic misconceptions. The general public believes that we still live under the dictatorship of Olympian designers who set the standards of good taste every new season. Novelties are constantly jeered at as ridiculous which, however, does not prevent the mockers from using them in a couple of years when the novelty is erased by its common consumption. Let me finish these linguistic analogues by saying that the power of word usage and trend-setting is totally in the hands of the consumer. They keep disregarding the obvious and cannot stop fantasizing about some norms granted from above considering them as fixed as the Mendeleev's periodic table.

As I see it, claims to possess a cultured insider status are not underpinned by close adherence to the rules, but the knowledge about where these rules come from and how it is possible to elegantly breach them. This is what makes tastes different from the Mendeleev's periodic table: the latter does not care how many people agree to link properties of the elements with their atomic structure. Tastes, on the opposite, are prone to change and need nothing else but a certain number of followers to be approved. This is where no single answer is possible. What we have is a common logic of development and anything that complies with it has a chance to become normative even a ridiculous combination of a business suit and trainers. Similarly to a language, no matter how hard you keep preserving the purity of style, you will only manage to escape the new norm if you cover your ears.

This is, as I see it, the logic that gradually shaped the trainers case. Recently sport style has been so pervasive that it is getting more and more difficult to separate it from the «ordinary» life as, for example, is the case with the computer. Previously doing sports had its own dedicated time, venue and clothes. Now we have people getting to their offices by bike, dropping by cafés for a yoga lunch break and doing exercises sitting on the office chair. Drawing dividing lines between different occupations is going as obsolete as the century-old masculine form of the word coffee. However, many have a living memory of the good old days when work life, official events, countryside life, sports and home life had their own dedicated outfits. Well brought-up people were noted for their refined knowledge of such differences. Any attempts at mixing the styles looked like profanation and barbarity.

I also have to mention an increasing tendency to the anonymity in outfits, sportswear making a perfect choice to meet that purpose. Tracksuit bottoms have replaced jeans and normcore, no matter how imaginary the concept is, has for some time been on everyone's lips. It is clear that canvas sneakers, neoprene, sweatshirts and cotton jersey are marching steadily from catwalks to department stores not to mention bastard court shoes and trainers by Dior and the like. It can even be assumed that a widespread interest to running was shaped by the fashion for running shoes. However, the eye catches the fish that shines most brightly even in this torrent of fashion. So far breeding this species has been most successfully done by Germans. Even if someone has forgotten that iconic sport fashion items appeared in the 1980s and featured three stripes, we cannot fail to notice that in the last ten years Adidas has been doing a good job of blending the catwalk and the changing room.

I dare say the first major experience were Y-3 fashion collections for Adidas by Yohji Yamamoto. First presented at the beginning of the century, they line is still a success. He was later joined by Stella McCartney and Jeremy Scott and, recently, when Dirk Schönberger was appointed creative director of Adidas Sport Style division, the team was enhanced by Rick Owens and Raf Simons. Apparently, the world has not seen a designer, from Alexander McQueen to Hussein Chalayan and Riccardo Tisci, who has escaped such collaboration with other labels. Now when trainers by Raf Simons are not only the most talked about but also the ugliest shoes within my remembrance, the producers of sportswear do not have to refer to youth subcultures and even the esthetics unlike they did in the past. However, as they help solve the recent fashion dilemma of how to add a personal touch to an impersonal attitude to clothing, they are obviously on trend.

Controlling personal attitudes to sports shoes worn with suits is easy if you recall who reflects this attitude in magazines. If you are fortunate enough, you will see Justin Timberlake. In most cases, however, we have to do with Kanye West. He is certainly an odious character, but it was he who appeared on the Vogue US cover in April with his even more odious wife. Anna Wintour who swore that not a sight of Kim Kardashian would ever be seen in her editions, stated in the editor's note that now this very couple shapes modern cultural landscape. Similarly to the word «coffee» taking neuter, they have become the new acceptable norm. The magazine has given up its peremptory tone and, as if it were a dictionary, has engaged itself in recording actual facts. These days such philosophical tranquility helps force men's feet into shoes that bear a very close resemblance to women's fashion bags. **pi**

НОВАЯ ГОЛЛАНДИЯ

*Amsterdam Fashion Week,
показы сезона осень-зима
2014/15*

MaryMe-Jimmy Paul. © Team Peter Stigter

Jeff Montres. © Peter Stigter

Dennis Diem. © Peter Stigter

Duran Lantink. © Sophie van der Perre

Clarks. © Peter Stigter

David Laport

Голландский стиль в fashion-дизайне, возможно, известен миру не так хорошо, как бельгийский или итальянский, однако имеет свои особенности и вполне узнаваемое лицо. Если говорить о предпочтениях в моде и одежде самих голландцев, то это, пожалуй, самая яркая нация в Европе – местные жители очень любят носить вещи с принтами, не боятся смелых цветов (например, неоновых) и вольных комбинаций оттенков. При этом ни возрастные, ни гендерные показатели не являются для голландцев ограничением – помимо всего прочего, это еще и очень свободная нация.

Дизайнеры, воспитанные в этой свободолюбивой стране, помешанной на культуре – здесь даже в самой крошечной деревушке можно найти какой-нибудь музей, а в городах национальными памятниками являются яркие и порой провокационные произведения современных художников, – не боятся экспериментировать с цветом, изобретать новые формы, устраивать на подиуме перформансы и необычные шоу. Голландцы предельно современны, ценят новаторство, но при этом уважают наследие своей страны и легко интегрируют в авангардные коллекции романтические или драматические нотки историзмов. Богатая палитра голландской



Clarks. © Peter Stigter

природы дарит местным художникам энергию для свободного обращения с цветом, и эта тенденция доходит иной раз до крайности – до очень простых, наивных живописных пятен или невозможной пестроты.

Основная ценность модной Европы – минимализм – не является популярной в Нидерландах. Местные дизайнеры скорее прибавят, дополнят, раскрасят и усложнят, чем вычтут, обесцветят и очистят от лишнего. Здесь прежде всего ценят фантазию, самовыражение и оригинальные идеи, поэтому на подиумах Amsterdam Fashion Week можно увидеть немало сложносочиненных силуэтов, разнообразной детализировки, неожиданных миксов материалов и, конечно же, принтов. Кроме того, здесь абсолютно отсутствуют стереотипы в отношении гендерных различий – при общей мужественности образа в мужских коллекциях могут использоваться, например, кружевные чулки, надетые под укороченные брюки, или пиджаки, ламинированные кружевным полотном (Aziz Bekkaoui). Вообще, судя по количеству мужских коллекций и мужских выходов, сильная половина Нидерландов интересуется модой и готова носить нестандартные вещи – такие, как сиреневые брюки от Evan Menswear или пиджаки с узорным жаккардовым рисунком от JANBOELO.

В обращении дизайнеров к прекрасному полу прослеживается другая, не менее значимая линия: откровенная феминность, тотальная женственность, чувственные ткани, любовь к декорированию. Вышивки, полупрозрачные материалы, подчеркивающие фигуру корсеты, ажурные элементы наполняют коллекцию Edwin Oudshoorn; у FRIDA By ALEXANDRA FRIDA можно найти маленькие кружевные топы и юбки; у Kathryn Milan – шелковые блузки и платья-фуллары; а на платьях RATNA HO красуются каскады многослойных воланов.

В цветовой гамме лидируют теплые краски: солнечно-желтый и апельсиново-оранжевый у David Laport, лимонно-желтый и коралловый у Spijkers en Spijkers. Палитра Mattijs с доминирующими голубым и желтым чуть размытой насыщенности, по-видимому, была заимствована с полотен Винсента Ван Гога. Под лейблом MaryMe-JimmyPaul была показана беспредельно яркая коллекция на актуальную тему поп-культуры с соответствующим набором символов – разноцветным мехом, стегаными металлизированными материалами, спортивными элементами и забавными принтами в духе Джереми Скотта. Принты вообще используются достаточно вольно и не вписываются в какую-то строгую общую тенденцию: тут и «географические» рисунки, напоминающие разломы земной коры или вид на планету с высоты (DORHOUT MEES), и разводы краски (Kathryn Milan), и ультрасовременный диджитал (Franzel Amsterdam), и яркие орнаменты в этностиле (FRIDA By ALEXANDRA FRIDA), и калейдоскопические принты (Mattijs), и ритмические рисунки (Spijkers en Spijkers).

Уход от цвета обычно осуществляется в сторону черного, который даже в рамках одного комплекта может существовать в разных оттенках, материалах и фактурах,

тенденции



Winde Rienstra. © Team Peter Stigter



Edwin Oudshoorn



Rebecca Ward. © Team Peter Stigter



Jef Montes



Aziz Bekkaoui. © Team Peter Stigter



Tony Cohen. © Jeroen Snijders



Jan Boelo



Tony Cohen. © Jeroen Snijders



Dennis Diem. © Peter Stigter



Edwin Oudshoorn



Aziz Bekkaoui. © Team Peter Stigter



Frida by Alexandra Frida. © Team Peter Stigter



Saïd Mahrouf. © Team Peter Stigter



Ratna Ho. © Team Peter Stigter

тенденции



Jonathan Christopher Homme. © Fashionrollers



Evan Menswear



Kathryn Milan



Jan Boelo



Demis Diem. © Peter Stigter



Tony Cohen. © Jeroen Snijders

MaryMe-Jimmy Paul. © Team Peter Stigter



Franzel



традиционно применяемых в торжественной одежде, для изготовления повседневных вещей. В коллекциях Amsterdam Fashion Week много блеска – полотно с металлизированными нитями, лаковых поверхностей, блестящих атласа или жаккарда. У Dennis Diem можно увидеть мерцающие материалы, фактура которых напоминает состаренный металл, одна из стилизирующих вещей Evan Menswear – черная куртка с маслянистым блеском. RATNA HO делает акцент на полупрозрачных (опять-таки, черных) юбках и блузах. Обратная тенденция – применение нарочито «небогатых» материалов для создания элегантных и даже нарядных вещей – тоже имеет место быть. Местные дизайнеры выбирают клетку и мужские костюмные ткани, из которых могут быть сшиты, например, женственные платья в пол и мини-платья, дополнительно оформленные крупными пайетками (Edwin Oudshoorn), или аккуратные женственные костюмы (Spijkers en Spijkers).

Работа с формой тоже происходит свободно: чаще всего можно встретить не четкие архитектурные силуэты, а вольное общение материала с человеческим телом – всевозможные складки, ниспадающие драпировки, защипы и плиссе. Плиссированные детали в коллекции David Laport почти невесомы на вид, но помогают по-новому взглянуть на формообразование; светлые платья и костюмы Said Mahrouf снабжены динамичными драпировками; у Dennis Diem сделан акцент на жатых тканях; у DORHOUT MEES и Jef Montes – на врезанных асимметричных складках, вертикальных драпировках и прочих фантазийных формообразующих элементах.

И разумеется, современная мода не может обойтись без спортивной и стрит-тематики: в коллекции Evan Menswear задают тон стеганые полупальто и яркие свитшоты; у Jonathan Christopher – черно-белые и металлизированные бомберы; а работа Franzel Amsterdam вообще вся посвящена теме streetwear и современной поп-культуре с ее броскими надписями и неоновыми принтами. **fi**

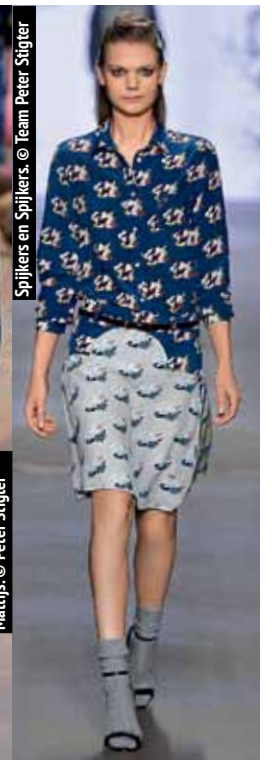
тем самым раскрывая все свое богатство и многомерность. Черный часто рифмуется с популярным рок-направлением и темой современной готики с ее многослойностью, асимметрией и контрастом фактур. Рок-шик выражает себя традиционно: короткие кожаные шорты у FRIDA By ALEXANDRA FRIDA, узкие кожаные брюки и жилеты для мужчин у JANBOELO (почти точно такие же, но женские – у Dennis Diem), длиннющие кожаные перчатки, оформленные шнуровкой (тоже у JANBOELO), черный и черно-белый мех яки и ламы в большом количестве (в частности, у TONYCOHEN и Dennis Diem). Нидерландские дизайнеры поддерживают общую тенденцию использования нестандартных материалов, а также тканей,



Dorhout Mees. © Peter Stigter



L. Rousseau. © Giusy de Caglia



Spijkers en Spijkers. © Team Peter Stigter

Mattjis. © Peter Stigter



passport® 

MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)
+ 7 495 849 22 73 (Москва)
e-mail: info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.de

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ ОСЕНЬ-ЗИМА 2014

3 коллекция Дюссельдорф, Halle 30, SR Passport, Derendorfer Allee 12, Raum 5.05, вход С с 24.04. – 18.05.2014

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ВЕСНА-ЛЕТО 2015

1 и 2 коллекции Дюссельдорф, Halle 30, SR Passport, Derendorfer Allee 12, Raum 5.05, вход С 1-я коллекция с 21.07. – 01.08.2014/2-я коллекция с 23.07. – 01.08.2014

МАЛЕНЬКИЙ ГОРОД БОЛЬШИХ ДИЗАЙНЕРОВ

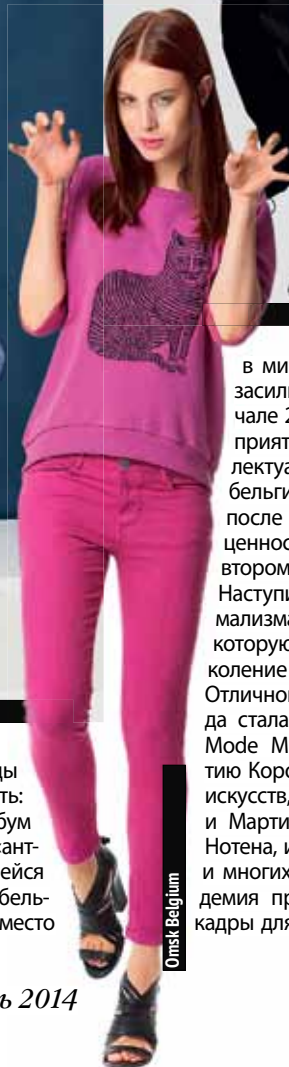
Обаяние Антверпена трудно описать словами – он похож на многие другие европейские города и вместе с тем совсем особенный, одухотворенный, вдохновляющий. Если в Брюсселе говорят на французском языке, то здесь – на фламандском, да и по духу Антверпен ближе к Голландии с ее безграничной жадной жизни и неумной свободой творчества. Пытаясь определить место бельгийского дизайна в моде, опять-таки можно сослаться на географию: французский дизайн больше тяготеет к традициям, шику, изысканности; голландский, как правило, бескомпромиссно contemporary, а вот бельгийский находится где-то посередине.



MariusPetrus



MariusPetrus



Onsck Belgium



Wim Bryunooghe

Историю бельгийской моды не нужно пересказывать: всем известно, что ее бум начался со знаменитой «антверпенской шестерки», появившейся в середине 1980-х, и с тех пор бельгийский стиль занял прочное место

в мировой моде – даже в эпоху засилья тотального гламура в начале 2000-х он представлял собой приятную альтернативу для интеллектуалов. Вторая волна тотальной бельгийской тенденции началась после глэм-эпохи и переустановки ценностей в период рецессии – во втором десятилетии нового века. Наступил очередной виток минимализма и интеллектуальной моды, которую подхватило уже новое поколение дизайнеров и потребителей. Отличной иллюстрацией этого тренда стала выставка в антверпенском Mode Museum, посвященная 50-летию Королевской академии изящных искусств, выпустившей в свое время и Мартина Марджелу, и Дриса Ван Нотена, и Вальтера Ван Бейрендонка, и многих-многих других. Сейчас академия продолжает готовить лучшие кадры для fashion-индустрии, и в этой

альма-матер находят себя студенты со всего мира, которым близка философия бельгийского дизайна.

Что до связи Бельгии со столицей моды – Парижем, то можно заметить, что в одном только Christian Dior работают сразу два дизайнера с антверпенскими корнями – Крис Ван Аш, создающий мужскую линию, и Раф Симонс, занимающийся основной женской и кутурной коллекциями Дома. Кстати, в отличие от большинства, Симонс не учился в этом вузе, но в свое время был вдохновлен успехами соотечественников, а также получил поддержку от куратора академии Линды Лоппа, и в итоге переключился с промышленного дизайна на дизайн одежды, став еще одной гордостью модного Антверпена.

Наравне с уже утвердившимися в мире моды дизайнерами – Энн Демельмейстер, Дрисом Ван Нотеном, Бернаром Вильгельмом, Вероник Бранкино, дуэтом A.F. Vandevorst, возникают и новые имена, которые с каждым годом вызывают все больше и больше инте-



Omsk Belgium

реса. Некоторое время назад на рынке появилась марка Girls from Omsk, впоследствии переименованная в **Omsk Belgium**, – ее основательница Лера Синюшина имеет русские корни и назвала свой проект в честь города, в котором родился ее отец. В 2002 году Лера окончила La Cambre Art school of Brussels и теперь создает простые, комфортные и очень бельгийские коллекции, которые посвящает современным девушкам и путешествиям. Свежеприобретенный актив – **Минджу Ким** из Южной Кореи, ставшая победительницей конкурса H & M Design Award в прошлом году. Девушка училась в Академии под покровительством Вальтера Ван Бейрендонка и привлекла к себе внимание умением комбинировать бельгийский интеллект и азиатский стиль «каваи», футуристические формы и многообразные фактуры. Выпустив коллекцию для вертикального гиганта H & M, Ким довольно трезво рассудила, что это еще не окончательный успех, а лишь его предчувствие: прежде чем начать собственное дело, считает она, нужно получить бизнес-образование и пройти стажировку в модных Домах. Под логотипом **Wim Bruynooghe** выпускаются ясные минималистические коллекции с акцентом на сильную женственность в духе

Выставка в Mode Museum в Антверпене



работ Фиби Фило для Celine. Вим, автору марки, всего 25 лет, она родилась и получила первоначальное образование в Брюгге, затем также училась в Антверпенской академии. Дипломная коллекция, названная Lena и воплотившая поиск гармонии между художником и музой, принесла молодому дизайнеру первый успех и локальные награды. Графичные рисунки на прозрачных тканях, ставшие главным акцентом этой работы, получили свое развитие и в следующих опытах Вим – в частности, в осенней коллекции, вдохновленной творчеством бельгийского художника-керамиста Кармен Дионис.

Дизайнер юной марки **MariusPetrus** стажировался в мужском отделении Alexander McQueen и у Рафа Симонса, что видно невооруженным глазом. Мариус транслирует традиционный для Бельгии взгляд на мужскую моду – многослойность, гендерные колебания, интерес к субкультурам и streetwear – при высоком качестве исполнения и материалов. В его коллекциях комбинируются классика и спорт-шик, мрачная цветовая гамма и арт-принты, объемные формы и силуэты. Марка была запущена в 2012 году.

Damien Ravn тоже мастер особой бельгийской эстетики. Начинать со скандинавского дизайна в Дании, затем учился в Антверпене, а окончив учебу, сам начал преподавать. Дэмиен вдохновляется современным искусством (нетрудно заметить, что это пример многих дизайнеров данной школы) и историей архитектуры, в частности, архитектурными стилями XX века. Любит работать с высокотехнологичными материалами и авторитетно рассуждает о важности творческой конкуренции для молодых: «Вне зависимости от величины конкурса, от того, региональный он или международный, выиграла вы или проиграла – участие в них очень полезно. Это колоссальный опыт и возможность показать себя многим людям, которых вы, вероятнее всего, не встретите в другом месте». Эти слова как нельзя лучше отражают отношение студентов дизайна к различного рода международным творческим соревнованиям, которые часто являются мощной стартовой площадкой для новых имен.

Wolf. by Sofie Claes – марка одежды с особенной философией. Софи родом из Генка, успела поучиться в Амстердаме, Антверпене и Париже. Выпускает лимитированные коллек-

хедлайнеры



Damien Ravn

ции, в которых каждая вещь имеет свой идентификационный номер, подтверждающий уникальность изделия. Софи исследует классический дизайн прошлого, реконструирует и деконструирует, желая добраться до сути каждого предмета одежды, ценит комфорт и функциональность, ориентируется на сильных личностей, которые носят такие вещи. И наконец, можно обратить внимание на еще один любопытный проект – **OriginalEskimo**. Его история началась еще в 1906 году в городе Генте, где под лейблом Eskimo выпускалась линейка качественного и комфортного нижнего белья. Сегодня младший брат этой старинной марки сохраняет традиции качества, простоты и удобства и производит универсальные базовые вещи из натуральных тканей: сорочки и платья-рубашки, майки и джемперы, шорты и трикотажные шапочки. Каждая вещь «подписывается» маленькой вышивкой с изображением эскимоса, что поддерживает легкий ироничный стиль бренда. **PI**

Выставка в Mode Museum в Антверпене





**Riga Fashion Week,
показы сезона
осень-зима 2014/15**

В МОРЕ СПОКОЙСТВИЯ

В первых числах апреля в Прибалтике прошли показы юбилейной, двадцатой по счету Рижской Недели моды. Несмотря на свою локальность, мероприятие имеет достойный европейский формат – речь идет как о четкости организации Riga Fashion Week, так и о том влиянии, которое она оказывает на развитие местной модной индустрии. «За прошедшее время нам удалось сделать главное, – говорит продюсер Недели Елена Страхова, – мы привлекли внимание к нашим дизайнерам, показав,

что рижские марки – это интересно, это так же актуально, как мировые бренды, и так же качественно. В последнее время авторитет местных дизайнеров очень вырос, покупать и носить одежду от них стало престижно и модно». И это не просто дежурная фраза – достаточно заглянуть в местные магазины, продающие прибалтийских дизайнеров, чтобы собственными глазами увидеть эту тенденцию. Молодежные марки вроде QooQoo и One Wolf привлекают внимание своей аудитории –



Pavilions

Anna Led

творческих людей, студентов, – не только соответствующим дизайном, но и доступными ценами. По словам Елены, формировать ценовую политику местные производители учатся самостоятельно, на собственных ошибках: «Дебютанты Недели очень часто завышают стоимость своих коллекций, которые им необходимо продать, чтобы отбить вложенные средства. А когда понимают, что по высокой цене вещи не расходятся, начинают искать решения для оптимизации стоимости изделий – в том случае, конечно, если они хотят двигаться дальше и развивать свой бизнес. Но всегда есть и те, кто сходит с дистанции, показав одну-две коллекции и поняв, что делать грамотный коммерческий продукт, а не просто креатив действительно сложно».

Эти слова подтверждаются составом участников Riga Fashion Week, которая год от года демонстрирует все большую стабильность в расписании и тяготеет к «разумным» коммерческим коллекциям. Творческого безумства, эффектного на подиуме, но абсолютно непригодного для жизни, тут практически не увидишь – даже новички выступают с конкретными дизайнерскими решениями, обращенными к определенной аудитории, готовой все это покупать и носить. Вообще, главным отличием прибалтийской моды от российской можно назвать именно отсутствие того колоссального разрыва между дизайнерским продуктом и его покупателем, который мешает развитию fashion-бизнеса в России. Дизайнеры стран Балтии демонстрируют уважение и интерес к своему покупателю, учитывая местные традиции, менталитет и финансовые возможности населения, о чем свидетельствуют, в том числе, и четкие стилистические линии коллекций. Условно показы Riga Fashion Week можно разделить на коллекции для более молодой



Alexandra Westfal



Alexander Pavlov



D.Efect



Red Salt



Pohjanheimo



One Wolf

аудитории с европейским взглядом на тренды – это чаще всего streetwear, как у QooQoo, унисекс, как у One Wolf, ироничный минимализм, как у D.Efect, или интерес к психоделическим принтам, как у дебютанта Недели Vaiba Ladiga; и на более «взрослые», со стопроцентным попаданием во вкус женского населения Прибалтики. Эта линия более традиционалистская, женственная, с четкими силуэтами и спокойной цветовой гаммой; если в ней присутствуют яркие цвета, то дозированно, в рамках минималистичного кроя. Оформление и отделка тоже обычно деликатны, но эта сдержанность не лишена чувственности: рижские девушки любят, чтобы даже в простой элегантной одежде имелась некоторая изюминка. В таком направлении работают Анна Лед, Александра Вестфал и эстонская марка Pohjanheimo.

Главным недостатком многих рижских коллекций можно назвать их плохую структурированность, отсутствие четкой линии внутри самой коллекции, неумение отказаться от большого количества изготовленных вещей в пользу внятно сформулированной мысли. Вполне возможно, это происходит потому, что над показами не работают приглашенные стилисты – в итоге на подиуме оказывается все, что было сшито «за отчетный период», без какого-либо стилистического отбора. Любимица латвийской публики Катя Шехурина из сезона в сезон показывает буквально набор платьев – симпатичных, отлично исполненных, объединенных общей



M-Couture



D.Efect



IN by Inga Nipane



IN by Inga Nipane



Natalija Jansone



Narciss



BeCarouseil



Katya Stehruina



Baiba Ladiga



Narciss



Pohjanheimo

стилистической линией дизайнера, но никак не являющих собой грамотно выстроенную коллекцию. В этом смысле приятным исключением стали показы D.Efect и Alexandra Westfal, в которых каждая вещь и каждый образ находились на своем месте.

Минималистичная коллекция Вестфал с предельно современными силуэтами, очень спокойная, в том числе по цветовой гамме (доминировали серый, молочный, а в качестве акцента выступали принты в виде облачного неба), и с актуальными фактурами – жатым шелком-гофре и тоже гофрированным, но более брутальным трикотажем, – являла собой один из «правильных» образчиков рижского стиля. Лаколичные топы с укороченным широким рукавом, кожаные юбки-карандаши, пальто-коконы с деликатной меховой отделкой, жакеты с легкой восточной ноткой, объем которых был укорочен узкими кожаными ремнями, – в целом коллекция очень понятная, женская, чувственная и коммерческая.

Другой представитель латвийского минимализма – Анна Лед – использовала прямые, чуть «плывущие» силуэты, уютные объемы-коконы, те же просторные рукава, заниженную линию талии, добавив к этому трикотажные платья в несколько ином ключе – X-образного силуэта, с клиньями контрастных цветов, врезанными в подолы

юбок. Кроме того, Лед внедрила в коллекцию гранжевые фактуры, необработанные края, «случайные» драпировки и декоративные элементы из ажурного материала.

Не все прибалтийские дизайнеры держат себя в жестких рамках минимализма – есть и те, кто, продолжая дистанцироваться от пышности и избыточности, все же работают с яркими цветами, многослойностью и выразительным декором. Например, в коллекции Narciss главную роль играл эмоциональный винно-красный оттенок, жаккардовые ткани, материалы с тяжелым сочным блеском и стеганые детали с крупной вышивкой. Актуально звучали «военизированные» элементы, гармонично вписанные в контекст женственного стиля. Триа-

гельная коллекция получилась у M-Couture: объемные пальто пастельных цветов; брюки с наведенными стрелками; полупрозрачные блузки; жакеты, по крою напоминающие объемные мужские рубашки, а также меховые детали (которые использовали, кажется, почти все дизайнеры Недели). Плюс трикотаж с геометрическими рисунками и приятными контрастами – голубой, карамельный, горчичный и черный, а еще забавные принты, изображающие пингвинов.

Из других фаворитов Riga Fashion Week можно назвать марку Nolo и ее коллекцию с импровизациями на тему современной готики, неожиданными сочетаниями материалов и постмодернистской декоративностью; литовский D.Efect с сюрреалистическими принтами, поп-артовскими цветовыми пятнами и забавными аксессуарами; а также кутюрную Pohjanheimo с выверенными до миллиметра линиями и высочайшим качеством исполнения представленных вещей. [PDF](#)



Nolo



Baiba Ladiga



M-Couture



QooQoo



РЕКЛАМА

TOM TAILOR
POLO TEAM

Вы заинтересованы в открытии монобрендового магазина, shop-in-shop или хотите представить нашу марку на мультибрендовой торговой площади?
Свяжитесь с нами, мы предоставим Вам всю необходимую информацию!

TOM TAILOR

г. Москва, Варшавское шоссе, д. 9, стр.1, Ряды Солдатенкова, 1-й этаж
E-mail: lika.rassomakhina@tom-tailor.com, denis.malyshevsky@tom-tailor.com,
b2b-rus@tom-tailor.com, ko@tom-tailor.com

Тел.: +7 (915) 052 20 95, +7 (985) 196 13 02, +7 (495) 980 78 56. Факс: +7 (495) 980 78 56
www.tom-tailor-sng.ru | www.tom-tailor.com/ru

РАСПЕЧАТАННАЯ МОДА



Примеры 3D-проектов

Все чаще в наш визуальный ряд начинают вторгаться необычные объекты, конструкцию которых трудно объяснить простыми линейными методами. В комментариях к ним обычно добавляют примечание: «напечатано на 3D-принтере». Кажется, пришло время совершить небольшой экскурс в мир современных научных достижений и узнать, как принтер может создавать объемные объекты и почему его называют основоположником новой индустриальной революции.

3D-принтер был изобретен еще в начале 1980-х Чарльзом Халлом (Charles Hull), основателем 3D Systems Corporation. Именно он запатентовал стереолитографию, положившую основу принципиально новому способу создания вещей. Но на то, чтобы подготовить промышленную базу и выпустить коммерчески доступные аппараты для нового способа производства, ушло еще три десятилетия. 3D-корпорации активно способствовали появлению новых областей потребления для своей продукции, а именно – инициировали поколение пользователей, нуждающихся в трехмерных принтерах. С начала 2010-х годов на рынке стала вестись активная работа по созданию новой промышленной эстетики. Звучные анонсы последовали из всех отраслей производства – медицины, авиации, архитектуры, скульптуры. Не осталась в стороне и такая сфера как мода. К 2014 году трехмерная печать стала практически общедоступной. К примеру, на российском рынке коммерческие модели принтеров можно приобрести уже не по заоблачным ценам, а в реальном диапазоне 100 000 рублей (для сравнения: первые агрегаты имели размер шкафа и стоимость от \$300 000).

Следующий грандиозный скачок в мировой индустрии 3D-прототипирования можно будет наблюдать уже этим летом. А связано это с тем, что в феврале этого года у компании 3D Systems закончился патент на 3D-печать.

Данное событие дает возможность уже через пару лет окунуться полностью в этот увлекательный процесс, поскольку, по оценкам экспертов, к концу 2014 года стоимость 3D-принтеров упадет до 10 000 рублей, что приведет к стремительному росту рынка. А следовательно, необходимо понять, как можно включиться в эту гонку и какие новые возможности открываются перед отраслью.

АППАРАТНАЯ

Что такое лазерная стереолитография? Это одна из технологий «выращивания» трехмерной модели при помощи 3D-принтера, при которой фотополимер в жидком состоянии под действием светового излучения лазера меняет свои физические свойства и затвердевает. С помощью этого метода спроектированный на компьютере объемный объект выращивается из высокомолекулярного соединения (читай, пластика) слой за слоем, затвердевая в лучах светового пучка. Как



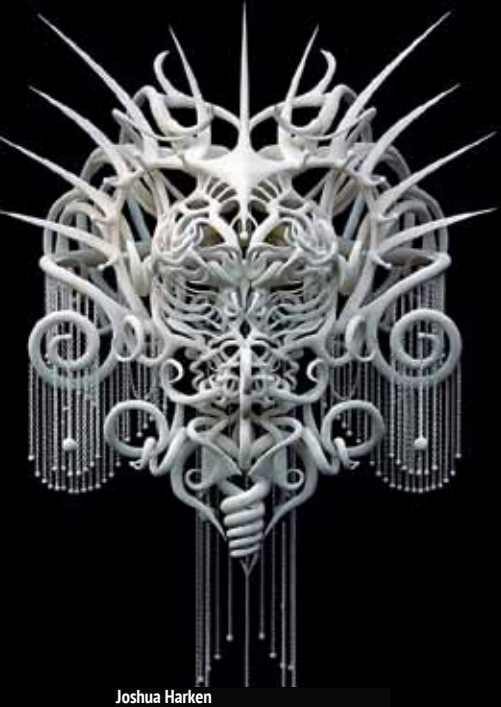
adidas

правило, толщина слоя составляет порядка 0,1 мм, что обеспечивает превосходное качество печати.

Изобретение стереолитографии произвело настоящую революцию в промышленном дизайне, поскольку позволило значительно сократить время на производство – объект «выращивается» за один день. Исползуемые ранее методы послойного наплавления и порошкового спекания требовали нескольких недель на изготовление одного образца.



Neri Oxman



Joshua Harken



Прототипирование объектов



Michaella Janse van Vuuren

Рабочий объем большинства принтеров данного типа составляет 50x50x60 см. Поэтому большие предметы одежды (например, платья) сегодня собираются из нескольких элементов.

Что такое фотополимер? Это отдельный класс веществ, способных изменять свое состояние под воздействием световых волн (как правило, ультрафиолетового диапазона). В своем обычном состоянии это мягкий материал, но при попадании на его поверхность UF-излучения он затвердевает (по принципу светоотверждаемых стоматологических пломб). Именно состав и физические свойства этой массы и являются сегодня предметом актуальных научных разработок. И если первые полимеры были однородно-белыми, напоминающими неокрашенный пластик, то сегодня в производстве уже активно используются цветные материалы. К примеру, недавно было анонсировано создание напечатанной 3D-еды. Первыми прототипами стали кубики сахара причудливой формы.

Но в текстильной отрасли статичное прототипирование сталкивается с вопросами динамики. Наши тела нуждаются в движении, а следовательно, оболочковые материалы (одежда) должны обладать гибкостью, эластичностью и многими другими параметрами. Именно над этими физическими характеристиками сейчас ломают голову ведущие ученые умы, работающие в сотрудничестве с дизайнерами.

ПРОЦЕСС

Как и везде в дизайне, все начинается с концепта. Основной целью инженерная мысль ставит перед собой создание объектов, которые невозможно получить никаким иным способом. Результатом творческого процесса является исходная трехмерная модель. С помощью специализированного программного обеспечения она «нарезается» на слои, затем конвертируется в специальный формат STL (stereolithography), который содержит только необходимую для формирования прототипа информацию (координаты вершин и иногда составляющую, описывающую цвета полигонов/треугольников, на которые разбивается плоскость модели). Далее следует проверка на ошибки - сегодня пока еще это очень сложный и кропотливый процесс, требующий активного вовлечения человека. Создано даже специальное устройство, напоминающее искусственное перо, которое помогает технологу быстрее убирать «случайные» вершины. (Учитывая сложности подготовительного этапа, была создана даже международная виртуальная база данных уже «выверенных» объектов. Так что сегодня каждый может скачать понравившийся чехол для своего iPhone и заказать его печать в онлайн-сервисе из подходящего материала и в индивидуальном цветовом решении. И такие сервисы уже успешно работают не только за рубежом, но и в России. Примером тому могут служить

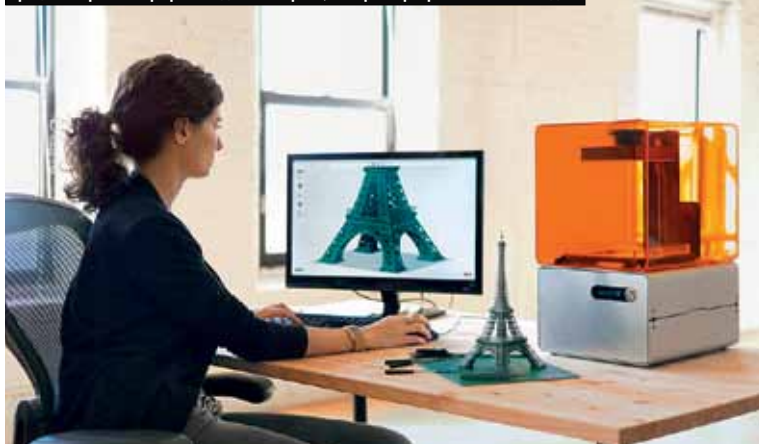
materiallab.ru и can-touch.ru, открывшиеся одними из первых.)

Следующим шагом для дизайнера является определение типа материала, из которого будет создан разрабатываемый объект. Возможности современных принтеров все более расширяются, пополняя рабочий арсенал творцов новой предметной среды.

И только после этих длительных манипуляций файл отправляется на 3D-принтер. Базовая технология выглядит так: подвижная платформа, на которой формируется изделие, опускается на толщину одного слоя, и лазером создается рисунок первого «среза» модели. Затем плоскость снова опускается, поверхность заливается полимером, выравнивается, и на ней проявляется рисунок последующего «среза» - и так слой за слоем, пока изделие не будет готово. Технология пока несовершенна, поэтому для получения финального результата может потребоваться несколько часов.

Данный процесс получил название аддитивного производства/additive manufacturing, поскольку объект создается путем послойного добавления материала. И в этом состоит его основное отличие от привычного субтрактивного производства (subtractive manufacturing), где предмет получается путем разрезания исходного полотна на желаемые формы.

Процесс стереолитографии: модель на экране, 3D-принтер и распечатанная модель



Технология выборочного лазерного спекания





New Balance



Mi adidas на выставке Future is/was here в Лондонском музее дизайна

Nike, Shine Kohatsu

Mi adidas Web



adidas Stratasys

ПРОТОТИПЫ

Основные способы машинного производства были придуманы еще нашими предками. Практически все отрасли промышленности к концу XX века находились в состоянии устойчивого равновесия. На долю последних десятилетий выпало лишь совершенствование уже существовавших ранее принципов. Но сегодня мы имеем уникальную возможность присутствовать при создании абсолютно нового способа производства. Ученые уже называют свершившееся новой индустриальной революцией. Так, на выставке, посвященной 3D-инновациям и проходившей в Лондонском музее дизайна в сентябре 2013 года, основным акцентом был сделан на тенденции к персонализации массового производства.

Согласно традиционной схеме построения бизнеса, для создания каждого нового прототипа требовались большие инвестиции на начальной фазе (которые уходили как на научно-технические разработки, так и на изобретение нового оборудования). Отсюда следовала неизбежная зависимость: для вывода на рентабельность каждого утвержденного образца необходимо было производить большие партии. Любые вносимые изменения приводили к необходимости повторения всего цикла заново.

Цифровое производство способно в корне изменить этот процесс, предлагая альтерна-

тивный порядок задания алгоритмов. Оно способно снять ограничения, накладываемые необходимостью изготовления больших партий товара. А также позволит сделать процесс разработки продукта быстрым и гибким, что приведет к стремительной адаптации ассортимента под индивидуальные потребности заказчика. Массовая персонализация становится возможной, поскольку современные средства связи (сети, интернет) позволяют пользователю напрямую взаимодействовать с производителем.

Пионером в данном направлении стала компания adidas, вышедшая несколько сезонов назад на рынок с продуктом «mi adidas» («Мой Адидас»). Суть предложения заключалась в следующем: на интернет-портале фирмы возможно было скомпоновать на свой вкус цвет (от 40 до 90 вариантов), именную

надпись, верх и подметки кроссовок, и уже через три-четыре недели получить посылку с собственной моделью. Продолжая заданное направление, в 2014 году adidas первым опробовал новый цветной 3D-принтер в проекте Stratasys.

Таким образом, новые возможности цифровых технологий начинают генерировать новые потребности покупателей. А отрасли, вынужденные тратить большое количество ресурсов на прототипирование и индивидуализацию создаваемых товаров, быстро переориентировались на возможности нового аддитивного производства. То, что было ранее самым слабым звеном, сегодня выходит на первый план в конкурентных преимуществах производителей.

Интересно отметить, что именно индустрия спортивной обуви способна сегодня максимально продемонстрировать возможности 3D-принтеров и обеспечить их внедрение в повседневную жизнь (вероятно, одна из причин этого кроется в том, что сникерсы сегодня становятся самой популярной обувью, постепенно замещая в европейском сознании все прочие ее виды. Уровни захваченных «комфортных высот» человеческого прямохождения можно оценить на специализированных новостных порталах типа www.sneakernews.com).



Биомимикрия от Earl Stewart



СПОРТИВНЫЕ ВЫСОТЫ

В 2013 году концерном NIKE впервые были разработаны футбольные бутсы Nike Vapor Laser Talon, подошва которых была полностью выполнена по новейшей технологии трехмерной печати – выборочного лазерного спекания. (В данном процессе модель также «выращивается» по слоям на базе компьютерного прототипа. Принципиальное отличие заключается в том, что в качестве «строительного материала» выступает порошок, а не плавящаяся нить. Он наносится равномерным слоем на всю базовую поверхность, разравнивается и уплотняется. После чего лазер запекает только те участки, которые совпадают с сечением виртуальной модели. Затем платформа опускается на один уровень, и процесс запекания повторяется до тех пор, пока объект не будет полностью выстроен.)

Согласно комментариям Шейна Кохацу (Shane Kohatsu, директора по дизайну Nike, изначально в компании использовались базовые 3D-принтеры только для визуальной проработки отдельных узлов. И лишь когда стали доступны «порошковые» технологии, а материалам удалось придать необходимую прочность и износостойчивость, встал вопрос о промышленном изготовлении реальных изделий. Основным достижением он полагает возможность параллельного тестирования нескольких идей (ранее необходим был выбор единственного варианта), поскольку для распечатывания образца теперь требуется лишь несколько часов.

Помимо внешне броского черно-зеленого дизайна, подошвы Vapor обладают ультралегким весом (всего 158 грамм) и улучшенным сцеплением. Компьютерные исследования специалистов лаборатории Nike проводились совместно со спортсменами и медиками, выявляя важные отправные точки, способствующие достижению максимальных результатов. В итоге были получены ошеломляющие данные о геометрии «победных» шагов.

В январе 2014 года на рынке дебютировала разработка NEW BALANCE – кроссовок для бега Vapor Laser Talon Clean. Эта модель также являет собой синтез биометрических показателей и передового компьютерного моделирования. И хотя компания пока не



Nike Vapor Laser, фрагмент, изготовленный на 3D-принтере

продает ее на открытом рынке, декларируется намерение создавать персонализированные изделия, учитывающие вес, тип бега, предпочтения спортсменов по амортизации.

КАРМАННЫЙ ФОРМАТ

Пока гиганты осваивают вершины научной мысли по органическому возмещению несовершенства ступни человека, небольшие дизайн-лаборатории активно начинают предлагать неожиданные области применения новых материалов и технологий. Основным прорабатываемым ими концепт – любой человек должен быть способен распечатать на своем домашнем принтере необходимый ему объект и начать им медленно пользоваться.

В русле этого тренда испанец Игнасио Гарсиа (Ignacio Garcia), представляющий 3D-печатную фирму Recreus, вывел на рынок «сворачиваемый ботинок». Эластичный наполнитель формирует резино-подобный, водонепроницаемый материал. Цветовой диапазон – цвета металлик и матовые оттенки. Подошва и верхняя часть печатаются единым куском, язычок присоединяется к фронтальной части ботинка. Дырки для шнурков уже предусмотрены.

А дизайнер Эрл Стюарт (Earl Stewart) представил биомимикрию. Модель XYZ создавалась на базе дизайна «абсолютной суммы». Направление представляет собой попытку осмысления природы нашего естества и артефактов, способных визуальную ее отразить.

Невозможно также не обратить внимание на эмоционально раскрепощенный проект Алана Нгуена (Alan Nguen) freedomofcreation.com, предложивший гибрид сабо и чехла для мобильного. Желтый нео-объект является лучшей иллюстрацией того, как новые технологические возможности раскрывают новые предметные сферы.

Интересно, как изменится покупательское мышление после того, как стремительно развивающиеся технологии быстрого изготовления окончательно переведут 3D-инновации моды в мейнстрим. **Но об этом – в продолжении данной статьи в №7 2014.**



Alan Nguen



Ignacio Garcia

Люди и

манекены

открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков

Жизнь в розовом свете

В начале апреля первый флагманский бутик популярной итальянской марки Pinko распахнул свои двери в фешенебельной Галерее «Времена года» на Кутузовском проспекте. Его торжественное открытие подчеркнуло темпы развития компании на российском рынке. Магазин стал пятым по счету в Москве – монобренды Pinko представлены в ГУМе, «Атриуме», «Крокус Сити Молле» и «Европейском» – и седьмым в России. Флагман площадью 100 м² вобрал в себя все лучшие черты самых известных бутиков бренда в Милане, Лондоне и Париже. Каждый из этих магазинов был создан по индивидуальным эскизам дизайнеров и архитекторов, поэтому в одном из них царит атмосфера арт-площадки, в другом – модного дефиле и т. д. На открытии нового бутика представители компании анонсировали запуск программы виртуального стайлинга Pinko Store Stylist, представляющей собой гигантскую плазменную панель, на которой демонстрируются модели актуальной коллекции и разные варианты их сочетания, разработанные стилистом с международным именем.



Флагманский бутик Pinko в Галерее «Времена года»

Оденем всю Россию

Ритейлер H&M заходит на рынок Липецка – регионального города России с населением чуть больше 500 тыс. человек. Гиперстор бренда площадью 3000 м² будет открыт в торгово-развлекательном центре «Ривьера», запуск которого планируется на III квартал 2015 года, пока же на площадке только начаты строительные работы (которые идут с опережением графика). Объект располагается на пересечении основных магистралей города (улиц Московская и Катукова) с выходом на федеральную трассу (Елецкое шоссе). Рядом находится территория активного жилищного строительства. Общая площадь центра составит более 90 000 м², арендопригодная – 64 000 м², торговая галерея вместит в себя более 200 магазинов международных и российских сетевых брендов и эксклюзивных локальных проектов. Среди других якорей ТЦ: гипермаркет и крупноформатные магазины бытовой техники и электроники, спортивных и детских товаров, многозальный кинотеатр, развлекательный центр и большое разнообразие кафе и ресторанов. Девелопером проекта выступает компания «ТТЦ «Фолиум», консультантом и брокером – «МАГАЗИН МАГАЗИНОВ».



ТРЦ «Ривьера» в Липецке

Чистый имидж

Торговая сеть SO*DA объявила о ребрендинге, который коснется не только интерьерных решений магазинов и начертания логотипа компании в соответствии с обновленным фирменным стилем, но также ассортиментной политики, и в первую очередь расширения франчайзинговых возможностей. В феврале в новом концепте уже были запущены магазины SO*DA в Кирове и Петрозаводске. За 13 лет существования компания зарекомендовала себя на российском рынке как дистрибьютор, реализующий модную одежду по доступным ценам. Взятый сегодня компанией новый курс на итальянский шик полностью отражается в изменении портфолио брендов, где теперь представлены такие марки как G.Sel, Annie P, B.Side, X-Shop, You&You, Fashion Station, Finery и др. Также ритейлер является эксклюзивным представителем брендов B.YU и EMMA & GAIA в России. Расширение ассортиментной политики способствовало «взрослению», увеличению клиентской платежеспособности и расширению целевой аудитории сети SO*DA, которая сегодня насчитывает 17 фирменных партнерских магазинов в различных регионах страны.



Магазин SO*DA

Компания Fast Retailing, владеющая брендом Uniqlo,

ведет переговоры о покупке марки J.Crew за \$5 млрд. По сведениям Wall Street Journal, первые переговоры японского ритейлера с руководством американского бренда уже состоялись, однако пока не ясно, готова ли Fast Retailing заплатить такие деньги. В настоящее время одежда J. Crew Group принадлежит инвестиционным компаниям TPG Capital и Leonard Green.

С мая 2014 года Йорг Валерс приступит к исполнению обязанностей управляющего и финансового директора компании Escada.

Помимо финансового и производственного департаментов, он будет возглавлять отделы IT, логистики, юриспруденции и кадров. Ранее г-н Валерс занимал пост финансового директора Villeroy & Boch Group. Его назначение – важный шаг в процессе усиления высшего руководства компании Escada.

11 апреля состоялось открытие первого монобрендового бутика Armani Jeans в России.

Востребованность бренда на отечественном рынке повлияла на решение крупнейшего fashion-дистрибьютора BNS Group изменить формат представления марки. Магазин занял площадь в 183 м² на первом этаже популярного ТЦ Vegas. Помимо актуальных коллекций мужской и женской одежды, обуви, аксессуаров и парфюмерии, в бутике эксклюзивно представлены две лимитированные линии марки – Denim Lover и Made in the world.

Крупнейший российский оператор в сегменте детских товаров «Детский мир» арендовал 1,6 тыс. м² в челябинском ТРЦ «Алмаз»

для открытия своего первого магазина обновленной концепции. В марте 2014 г. стороны подписали соответствующий договор. Эксклюзивным консультантом проекта выступила компания МАГАЗИН МАГАЗИНОВ. Открытие крупнейшего торгового объекта Челябинска запланировано на первый квартал 2015 года.

Заккрытие Олимпиады

Владелец группы BOSCO Михаил Куснирович принял решение о закрытии сети бутиков Bosco Sport и онлайн-магазина бренда на территории Украины. Торговые точки в Киеве, Одессе, Донецке и Харькове прекратили свою работу в начале апреля. Исключение было сделано только для ялтинского магазина, который будет перерегистрирован в российской юрисдикции. Представители компании утверждают, что решение было принято не из политических, а исключительно из финансовых соображений. Bosco Sport начал сотрудничество с Национальным олимпийским комитетом Украины в 2008 году. С тех пор в качестве официального экипировщика сборной страны компания выпускала отдельную коллекцию в цветах национального флага. В 2011 году ритейлер вышел на украинский рынок, запустив первый флагманский магазин Bosco Sport в Киеве, на Крещатике. Тогда Михаил Куснирович говорил о возможном открытии в стране 28 монобрендов, однако уже в 2012 году в интервью российским СМИ он признался, что фактический спрос на продукцию с украинской символикой оказался ниже ожидаемого.

Closing of the Olympics

Mikhail Kusnirovich, owner of the BOSCO group, has decided to close the Bosco Sport chain and the brand's online-store in Ukraine. Stores in Kiev, Odessa, Donetsk, and Kharkiv have been shut down at the beginning of April. However, the store in Yalta remains opened – soon it will be reregistered and will start operating under Russian jurisdiction. Representatives of the company claim that such decision has been made due to purely financial reasons – politics was not involved. Bosco Sport has been cooperating with the Ukrainian National Olympic committee since 2008. Since then the company has become an official provider of uniforms for the national team. In 2011 Bosco has opened its first store in Ukraine. Back then Mikhail Kusnirovich discussed possible opening of 28 more monobrand stores in the country, however, in one of his interviews in 2012 he acknowledged that the demand for clothes with Ukrainian symbolics is lower than expected.



Флагманский бутик Bosco Sport в Киеве

Фаза активного роста

Компания FINN FLARE продолжает увеличивать розничную сеть бренда. 1 марта стартовал франчайзинговый проект на центральной улице города Советск Калининградской области (85 м²), а 14 февраля – открыты магазины в Волоколамске (200 м², ТЦ «Арго») и Салехарде (126 м², ТЦ «Славянка»). Общая площадь новых точек продаж составила 411 м². Стратегия развития партнерской сети – открытие магазинов не только в крупнейших и самых посещаемых ТЦ страны, но и в городах, удаленных от региональных центров. В ближайших планах ритейлера стоит запуск новых точек продаж в Шахтах, Владикавказе, Набережных Челнах и Ханты-Мансийске. Как потенциально интересные рассматриваются Астрахань, Вологда, Норильск, Пенза, Сочи, Улан-Удэ, Челябинск и др. «Мы хотим увеличить долю выручки от франчайзинга до 25%. Сейчас мы очень заинтересованы в развитии партнерского бизнеса. У нас одно из самых выгодных на рынке франчайзинга предложений – вложения в проект минимальны. В планах на 2014 год – обеспечить прирост сети на 30% и открыть 17 магазинов», – комментирует Ксения Рясова, президент компании Finn Flare.



Магазин Finn Flare

Визуальный мерчандайзинг для магазинов обуви и аксессуаров

ОРГАНИЗАТОР: Fashion Consulting Group

СОДЕРЖАНИЕ: На двухдневном тренинг-практикуме посетители узнают, как выбрать эффективную стратегию визуального мерчандайзинга для коммерческой презентации обуви и аксессуаров, а также грамотно выделить функциональные зоны торгового пространства и направить туда покупателей.

ДАТА: 23–24 апреля 2014 года

СТОИМОСТЬ: 14 600 руб.

КОНТАКТЫ: +7 (495) 629-69-85

PR в индустрии моды. Техника, инструменты, приемы и подводные камни

ОРГАНИЗАТОР: Сити-класс

СОДЕРЖАНИЕ: директор по связям с общественностью модного Дома SHAPURIN Антон Копылов расскажет слушателям об основных инструментах PR в fashion-индустрии, выявит общность и различия между стратегиями продвижения отечественных и зарубежных модных брендов.

ДАТА: 23 апреля 2014 года

СТОИМОСТЬ: 1750 руб.

КОНТАКТЫ: +7 (495) 788-88-69

МАСТЕР-КЛАССЫ

В конце марта в Гонконге открылись два бутика Hugo Boss ритейл-концепции нового поколения.

Первый расположился на улице Кантон-роуд в деловом районе города. Второй – в фешенебельном небоскребе Central Building в торговой части Гонконга. Более 1030 м² торговых площадей делают этот многоэтажный магазин крупнейшим бутиком Boss в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Компания Escada сообщила об открытии нового московского бутика на Трубной площади в середине апреля.

166 м² торгового пространства расположатся в историческом здании постройки XIX века – престижном ТЦ «Неглинная Плаза». На сегодняшний день в России открыто 95 точек продаж марки Escada: 34 монобренда по франшизе и 61 корнер внутри мультибрендовых магазинов.

В «АФИМОЛЛ Сити» открылся первый мультибрендовый обувной магазин Shoiberg.

В торговом пространстве площадью 170 м² представлены коллекции мужской и женской обуви в европейском стиле торговых марок Shoiberg, Tordis, NexPero, Rieker, Tamaris, Jana, s'Oliver, Ara, Peter Kaiser, Gabor, Caprice, Paul Green, Bugatti, Josef Seibel, Pikolinos, Marco Tozzi. Бренд Shoiberg был основан в 2011 году и принадлежит Dino Ricci. В планах компании – открытие сети магазинов в Москве и Санкт-Петербурге.

Первый магазин шведской марки женской одежды Monki открылся в Москве.

Монобренд в ТРЦ «Гудзон» стал третьим в российской сети компании. В декабре прошлого года первые торговые точки марки, входящей в состав скандинавского гиганта H & M, были запущены в Ярославле и Уфе, а открытие четвертого магазина Monki в Самаре запланировано на конец весны.

100-летние ТРАДИЦИИ НЕ ПОМЕХА ИННОВАЦИЯМ



Wilvorst, осень-зима 2014/15

Wilvorst создает фраки, смокинги, свадебные костюмы, позволяя мужчине проявить свою индивидуальность в наиболее привлекательном виде на торжественных мероприятиях любого ранга. Ориентируясь на вектор, обозначенный слоганом «Стиль, Классика и Инновации», дизайнеры бренда в каждую коллекцию вносят новые конструктивные решения, оригинальные цветовые вариации, модернизируют большое количество мелких деталей. Именно поэтому каждое сезонное предложение марки всегда отвечает духу времени. Компания имеет давнюю историю, получившую начало еще в 1916 году. Производство мужской одежды было запущено на фабрике Graf & Teuchert в г. Штеттин (Stettin, Германия), которая вскоре была переименована в честь своего владельца Вильгельма Вордемфельда и его родного города (WILhelm VORdemfelde, STettin) в Wilvorst. На пути к достижению заявленных целей руководством компании изначально ставило самые честолюбивые задачи – использовать ткани только лучших фабрик, привлекать только высококвалифицированных и отлично мотивированных сотрудников.

Wilvorst, бренд № 1 в сегменте церемониальной одежды на рынке западной Европы, – это образец успешного сочетания 100-летних традиций со стремлением быть на гребне инновационной волны. Последние коллекции бренда эксклюзивно представлены в шоу-руме компании Bersaglio, одном из крупнейших дистрибьюторов известных европейских марок в России и СНГ.

За время своего существования фирма претерпела множество изменений, которые, как показало время, пошли только на пользу марке. В 1929 году была впервые применена концепция разделения труда в производстве, что дало основу для организации функционального, экономически эффективного производства. В 1946 году Вильгельм Вордемфельд вместе с племянником Фридрихом-Вильгельмом и некоторыми сотрудниками переехал в Геттинген. На новом месте компания значительно увеличила производственные мощности и превратилась в одного из ключевых игроков на европейском рынке мужской одежды. В 1965 году специализация на выпуске торжественной одежды стала доминирующей, в этом же году был открыт первый розничный магазин марки Wilvorst. В 1983 году руководство предприятием принял управляющий партнер Карл-Вильгельм Вордемфельд, являющийся до настоящего времени его главой. Им была произведена реорганизация компании, которая стала отныне называться Wilvorst Herrenmoden GmbH. Одним из основных принципов развития явилось активное продвижение коллекций на международных рынки и участие в масштабных рекламных проектах. Так, в 1985 году была создана специальная коллекция Wilvorst для звезд сериала «Династия», и продукцию марки узнал весь мир.



Atelier Torino, осень-зима 2014/15

Начало 1990-х ознаменовалось интернационализацией компании, в результате чего она обрела сильного партнера в лице группы Brinkmann, упрочив свои и так высокие позиции в мире мужской моды. Не останавливаясь на достигнутом, ее команда продолжает гибко реагировать на изменения рынка: в 1997 году Wilvorst стал первым немецким модным брендом, представленным в интернете. А уже в 2003 году компания одной из первых среди производителей одежды приступила к розничной онлайн-торговле.

Эксперименты коснулись и производственных технологий. Уже давно костюмы этой марки создаются с использованием инновационных тканей и передовых конструкторских решений. В 2005 году компания выпустила первую модель с нанозащитой из специализированного волокна, надежно противостоящего всем видам пятен. В 2010 году портфель компании Wilvorst пополнился брендом Atelier Torino. Под этой маркой потребителям предлагаются актуальные трендовые коллекции в итальянском стиле: богатые ткани, стильный дизайн, превосходная посадка изделий – все то, что олицетворяет роскошь в мире мужской моды. В настоящее время стратегический подход марки можно обозначить так: Atelier Torino представляет современную классику, которая отличается тем, что костюмы и пиджаки марки, несмотря на принадлежность к официальному стилю, обладают замечательной посадкой и комфортностью плюс очень привлекательными ценами. Коллекция делится на две темы: повседневную и деловую. Ткани для костюмов поставляют такие широкоизвестные фабрики как Marzotto, Reda, Vitale Barberis, Cerruti, Zegna. А для линии пиджаков дизайнеры Atelier Torino разработали эксклюзивные модели, которые выгодно отличаются от продукции конкурентов как качеством, так и интересным дизайном. Так почти столетний путь развития Wilvorst доказывает успех грамотного сочетания традиций, изначальных принципов построения бизнеса и смелых экспериментов. **fb**



Mos Fur

ПЕРВАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА
РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ИЗДЕЛИЙ ИЗ МЕХА
10-12 СЕНТЯБРЯ 2014
МОСКВА, ГОСТИНЫЙ ДВОР



ОРГАНИЗАТОР ВЫСТАВКИ: ЗАО "КОРДОН"

Тел/факс: (495) 974-04-25/26

e-mail: mosfur@kordon.ru

www.mos-fur.ru



ДЖЕНТЛЬМЕНСКОЕ СОГЛАШЕНИЕ



Alberto

Аlberto – бренд, имеющий богатую историю: компания специализируется на производстве мужских брюк с 1922 года. Основатель предприятия, Альберт Дорманн любил повторять, что «настоящие» вещи создаются на основе вечных ценностей: честности, самоотверженности и страсти. Именно это и порождает истинное качество. Эти принципы оказались незыблемыми и сегодня: на предприятии по-прежнему чтят заложенные основы, а компания все так же находится в семейном владении. В настоящее время Alberto – это бренд, символизирующий прочную связь между традиционным профессионализмом и новой философией компании, которая сосредоточена на последних тенденциях моды.

Уникальный опыт кроя и пошива в сочетании со строгой сдержанностью в выборе материалов определил настроения коллекции осень-зима 2014/15. Так, в линии Smart dressy основной упор делается на темных, приглушенных и землистых оттенках. Осно-

Немецкая компания Alberto, кажется, имеет на руках все козыри для того, чтобы каждый сезон производить идеальные брюки: более 90 лет опыта пошива в сочетании с бескомпромиссным стремлением к совершенствованию создают уникальную синергию, благодаря которой компания генерирует стильные решения в лучших традициях немецкого качества. Коллекция нового сезона сочетает в себе все лучшее: накопленный компанией опыт, инновационные технологии и модные тенденции. Именно это и позволило Alberto создать идеальные брюки и джинсы для настоящего джентльмена.

во линии составляют изделия серого, синего, коричневого, морского, и горчичного цветов, а также оттенка меланж. Удивительная сочетаемость широкого диапазона приглушенных тонов является гарантом легкости создания изысканного образа настоящего джентльмена. Интересно, что в коллекции используются исключительно высококачественные материалы – хлопок, фланель и Ceramica. Последняя ткань по ощущениям и внешнему виду неотличима от натуральной тонкой шерсти, однако в отличие от нее обладает уникальными свойствами терморегуляции, защищена от выгорания и устойчива к машинной стирке.

Линия Smart Slacks является, по сути, мостом, соединяющим мир деловой и повседневной мужской моды. Эти брюки можно носить в любой ситуации – они любимы мужчинами во всем мире за функциональность и пристальное внимание создателей к деталям. Ткань изделий позволяет стирать брюки как джинсы: модели никогда не потеряют свою форму. А мужчина, выбирающий



Alberto

Alberto, может быть уверен, что брюки будут выглядеть отлично, даже после того как он сидел в них долгое время. Более того, специальный краситель гарантирует, что ткань не полиняет даже после множества стирок. В новом сезоне цвета варьируются от темно-коричневого и темно-синего до строгих темно-серых оттенков.

Интересно, что в сезоне осень-зима 2014/15 компания Alberto открывает новую главу в пошиве джинсов: теперь все модели исключительно зауженные, а цветовая гамма включает оттенки голубого и серого. Все потери ткани стилистически значимы и весомы: изношенный деним подчеркнут различными элементами, созданными вручную наждачной бумагой. Также сделан особый акцент на используемых тканях: наряду с натуральным хлопком и легким денимом (со стрейчем для идеальной подгонки) коллекция включает модели из роскошного кашемирового денима. В данной линии также представлены джинсы, которые действительно подходят для зимы – обладая функциональными возможностями теплового регулирования, такие джинсы, очевидно, будут особенно популярны в России.

Также в этом сезоне Alberto делают шаг навстречу требованиям наиболее взыскательных клиентов. Работая над новой линией премиум-сегмента, компания фокусировалась прежде всего на лучших тканях, самых изысканных дизайнерских решениях и интересных деталях. Так, в «премиуме» джинсовая ткань содержит 7% кашемира, хлопковые брюки – 33% шелка, а стильные коричневые брюки имеют настоящие роговые пуговицы. Для бизнеса, повседневной жизни или гольфа – брюки и джинсы Alberto завоевывают сердца покупателей во всем мире. Сегодня изделия марки продаются почти в 600 монобрендовых магазинах и 2500 точках продаж в 42 странах. Основные страны экспорта – Швейцария, Канада, Австрия, США, Скандинавия, Бельгия, Люксембург, Нидерланды и, конечно же, Россия. 

НОВЫЙ ПУРИЗМ



Герт Юрген Бенц

В Мюнхене прошла презентация новой коллекции премиальной спортивной одежды и обуви бренда Porsche Design Sport. Продукция марки, появившейся в результате коллаборации Porsche Design и adidas, в первую очередь привлекательна благодаря материалам, из которых она выполнена. Ткани невероятно мягкие, эластичные и легкие – такие могут себе позволить только люксовые бренды. Основной акцент презентации был сделан на новые высокотехнологичные кроссовки BOUNCE:S4. Используемая при их создании технология BOUNCE™ вошла в топ лучших инновационных изобретений 2008 года журнала Time. После официальной части презентации вице-президент adidas-Porsche Design Герт Юрген Бенц рассказал журналу о коллекции и продажах бренда в России.



Расскажите, пожалуйста, о цветах, которые вы выбрали для создания новой коллекции.

Для осенне-зимней коллекции использована базовая палитра Porsche Design Sport. Она состоит из черного и белого цветов в купе с титановыми оттенками. Также наши дизайнеры добавили сезонные тона, исходя из трендов 2014/15, – в коллекции появились оттенки красного, коричневого и желтого.

Многие модели одежды и обуви успешных премиальных брендов копируются фальсификаторами и впоследствии выдаются за оригинальные изделия. Есть ли у бренда особые опознавательные элементы, по которым можно отличить оригинал от подделки?

Кроссовки серии BOUNCE™:S копируют довольно часто. Копирование – это определенный показатель популярности и востребованности. Бренд, работающий

в нашей отрасли, довольно сложно защитить от подделок. Но ни одна реплика не сможет приблизиться к стандартам качества Porsche Design Sport. Невозможно надеть теми же свойствами копию изделия из менее качественных материалов. Покупатель, знающий толк в премиальной обуви, сразу распознает подделку.

Расскажите подробнее о коллаборации двух брендов.

В рамках нашего сотрудничества adidas полностью отвечает за создание продук-

та и технологии, а Porsche Design привносит особый язык, задает направление, в котором нужно двигаться. Это очень простой вневременной язык дизайна.

Насколько вы удовлетворены уровнем продаж бренда в России, и каковы ваши ожидания относительно развития на этом рынке?

Российский рынок очень важен для бренда Porsche Design Sport, ваши покупатели заинтересованы в премиальных спортивных товарах и могут себе позволить приобрести нашу продукцию. В вашей стране мы делаем большой процент продаж. Кроме того, российским потребителям очень нравится утонченный стиль, присущий одежде Porsche Design Sport, и инновационные технологии, которые привносит adidas в эту капсульную коллекцию.

Какой формат розничной торговли вы предпочитаете для реализации продукции Porsche Design Sport?

У нас есть корнеры в фирменных магазинах adidas в России, также мы продаем товары в официальном интернет-магазине.

Какие планы у руководства бренда по дальнейшему развитию в нашей стране?

Я не смогу поделиться с вами такой информацией, скажу лишь, что у нас есть потенциал для роста на российском рынке, в особенности в регионах и Санкт-Петербурге. ■

BRAND

РЕКЛАМА

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

ТЕКСТ / ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

ДЛЯ РИТЕЙЛА

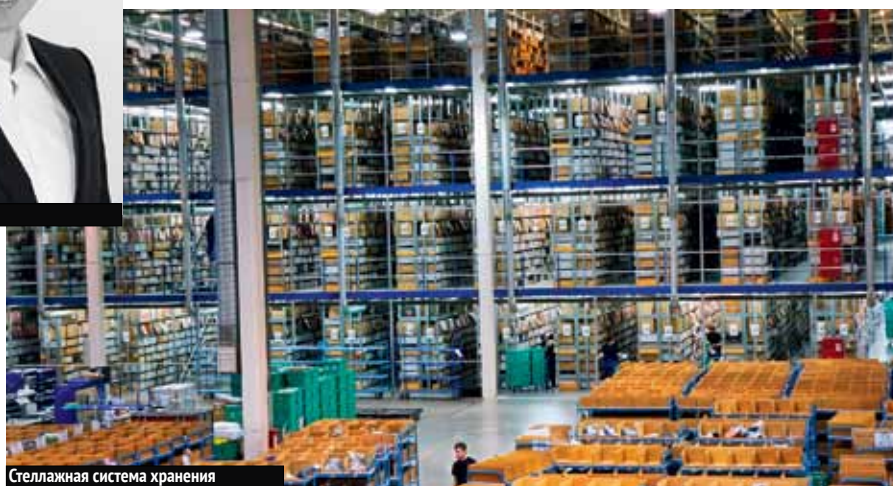
В прошлом году, согласно данным РБК, fashion-онлайн ставил рекорд за рекордом – доля покупателей одежды составила 47% от всего объема интернет-продаж, а средняя частота покупок у одного клиента достигла 5 вещей в год. И даже несмотря на сравнительно низкий средний чек (около 3000 рублей), размер рынка достиг 73 млрд руб, что на 40% больше, чем в 2012 г. И рост продолжается. О принципах работы fashion-компаний в онлайн рассказывают Евгений Щепелин, директор eTraction, подразделения компании eSolutions, входящей в Otto Group, и Виталий Панарин, директор по маркетингу eSolutions.



Евгений Щепелин



Виталий Панарин



Стеллажная система хранения

Расскажите, пожалуйста, чем eTraction отличается от обычных фулфилмент-операторов.

Евгений Щепелин: Компания eSolutions была создана в ноябре 2012 года и сейчас работает по двум направлениям – eTraction и маркетинг. Если сравнивать с обычным фулфилментом, то отличие заключается в том, что мы занимаемся не только складской обработкой, а инвестируем в бизнес – помогаем компаниям запустить свой онлайн-магазин, беря все первоначальные риски на себя, а классический фулфилмент таких рисков не имеет. И в этом уникальность нашей системы: мы сконцентрированы только на сегменте fashion, не работаем с другими категориями и готовы предоставить клиенту весь комплекс услуг по запуску магазина, от колл-центра до эквайринга. Несмотря на то, что мы берем на себя риски по запуску проекта, мы не обязываем клиента пользоваться всем комплексом услуг. Наше предложение модульное, и заказчик может выбрать, какие услуги отдать нам, а какие оставить у себя или передать другому партнеру. Например, маркетинг. Мы можем профессионально предоставить этот сервис, но и не будем возражать против другого агентства. Право выбора должно сделать работу с нами наиболее комфортной для клиента. Единственное, о чем мы будем говорить в любом случае, это стратегия, которую выбирает компания, потому что мы партнеры, и нам надо понимать, в каком направлении будет развиваться бизнес. Иногда клиенты стараются запуститься в онлайн своими силами на существующих мощностях, не предназначенных для обработки индивидуальных заказов интернет-магазина. Как показывает практика, когда они дорастают до серьезных объемов продаж, то обслуживание начинает ухудшаться, а переезд обходится намного дороже, чем если бы они

сразу начали работать с партнером. Исходя из нашего опыта, если у компании 4–6 тысяч заказов в месяц, ей уже сложнее эффективно обрабатывать их с помощью имеющихся мощностей. И тогда компания встает перед выбором – либо строить свой собственный склад, фактически запуская новое направление бизнеса, либо найти партнера. Как правило, ритейлеры выбирают второй путь.

В среднем на запуск онлайн-монобренда с полным комплексом услуг по хранению, отгрузке, обработке возвратов, а также маркетинговым продвижением у нас уходит от 2 до 4 месяцев в зависимости от сложности проекта. Работаем со всеми платформами – и российскими, и зарубежными. Весь наш бизнес строится на базе опыта, ресурсах Otto Group Russia, частью которой мы являемся. А это сегодня крупнейший online-игрок на российском fashion-рынке с оборотом в €547 млн. Соответственно, мы способны предложить более выгодные условия практически по всем аспектам работы, так как все те преимущества, которые доступны нам, становятся доступны и нашим клиентам.

Какие сложности чаще всего возникают у fashion-компаний при открытии интернет-магазина, и каким образом вы помогаете их решить?

Е. Щ.: Во-первых, сложности связаны с поиском первоначальных инвестиций. Во-вторых, немногие операторы могут правильно спрогно-

зировать объем продаж – и ошибки могут быть как в меньшую сторону, так и в экстремально большую. Компания готова обрабатывать, к примеру, 50–100 заказов в день, но когда эта цифра вырастает в семь раз – во время новогодневого сезона или в период распродаж – наступает коллапс с отгрузкой заказов, и клиенты остаются недовольными. Наши складские ресурсы позволяют отправить до 80 000 заказов в сутки, поэтому для нас практически любое увеличение объема не критично. У нас в собственности два складских комплекса, на которых мы обрабатываем более 17 млн заказов в год.

По данным АКИТ, в России более 30 000 интернет-магазинов, объем онлайн-торговли по итогам 2013 года – \$17 млрд. На какие перспективы может рассчитывать монобрендовый бутик в сети? Не является ли более перспективным сотрудничество с уже существующими крупными игроками?

Виталий Панарин: Если говорить о финансовой целесообразности, то большинство fashion-компаний сейчас ставят своей целью достичь в онлайн-торговле 3–5% от оборота в офлайне. С точки зрения денег это не очень большая сумма. И часто появляется вопрос: а стоит ли игра свеч? Мы считаем, что стоит. Потому что компания с помощью монобрендового интернет-магазина может решать много задач. В том числе у нее появляется



Склад Otto Group Russia



Упаковка заказа

возможность «протестировать регионы» – понять, где есть спрос, куда стоит идти. И для этого нет необходимости открывать свои магазины, не требуется физическое присутствие. То есть мы открываем для компаний легкий, надежный путь в регионы.

Запуск канала продаж в интернете помогает «обновить» компанию. Так как появляются люди с новым мышлением, заинтересованные во внедрении инноваций. Как правило, это позволяет по-новому взглянуть и на более существенную офлайновую часть бизнеса. Кроме того, это один из важнейших каналов в концепте мультиканальной торговли, о котором сейчас много говорят. Онлайн-монобренд – это еще и способ влияния на сознание потребителей. Компания с интернет-магазином выглядит более инновационной, более свежей.

Е. Щ.: В России доля онлайн-продаж товаров моды **составляет** 2–3%, в Европе – 5–6%, в Великобритании – больше 10%, то есть мы пока в роли догоняющих, поэтому ожидания от этого сегмента высоки. С другой стороны, если сеть большая, то и 2–3% могут принести прибыль, сопоставимую с 2–3 флагманскими магазинами, – согласитесь, это уже интересно.

Очень важный момент в самостоятельном запуске монобрендового магазина – это база лояльных покупателей, к которой компания имеет прямой доступ. Такой продавец лучше знает своего клиента и может коммуницировать с ним, более правильно выстраивая свой бренд и отношение потребителей к нему. Работа с мультибрендовыми площадками-посредниками в краткосрочной перспективе может принести неплохие продажи и помочь с узнаваемостью бренда на первоначальном этапе, но в долгосрочной перспективе большинство производителей хотят иметь клиентскую базу данных у себя, а не у партнера. Как определить, насколько лоялен клиент к бренду? На самом деле это просто – достаточно посмотреть на долю покупателей, готовых сделать предоплату за заказы. В последнее время мы наблюдаем очень любопытный факт: в монобрендовых магазинах процент предоплаченных заказов составляет от 13% до 16% при среднем показателе по рынку в 5%. Это говорит о лояльности клиента к бренду и доверии покупателей к его интернет-магазину.

За счет чего будет развиваться рынок интернет-продаж в сегменте fashion в 2014 году?

В. П.: Драйвером роста будет появление новых покупателей и рост продаж в регио-

нах. Могу отметить интересный факт: сейчас первую покупку в интернете большинство потребителей совершает именно в сегменте одежда и обувь. И многое зависит от логистики. Чем больше будет компаний, которые начнут доставлять заказы в малые города, тем быстрее будет развиваться рынок.

Е. Щ.: Мы планируем для наших клиентов открыть другие страны Таможенного союза – в этом году начнем с Казахстана.

Кто может стать вашим клиентом? Какие требования вы к нему предъявляете и какие возможности перед ним открываете?

Е. Щ.: Многие думают, что мы работаем только с крупными клиентами, но мы готовы иметь дело и с небольшими компаниями. Однако точно не будем сотрудничать с дистрибьюторами, у которых нет эксклюзивных прав на продажу бренда, «серыми» продавцами и перепродавцами. Сейчас мы фокусируемся на производителях и брендодержателях. И очень внимательно смотрим на российские предприятия.

Большой вопрос – возвраты. Как вы с ними работаете?

Е. Щ.: Возврат – основной процесс, отличающий сервис eTraction от классических фулфилмент-операторов. Есть возвраты почтовые и клиентские. Первые – это невыкупленные заказы, и с ними все просто: они возвращаются в том же виде, в каком отправлялись. С клиентскими возвратами сложнее – мы проверяем качество товара, фиксируем повреждения, подмену изделий и, если они есть, переупаковываем.

Когда компания работает с обычным фулфилмент-оператором, она не может рассчитывать на такое высокое качество обработки возвратов, как у нас, потому что у них поток товаров разнородный. Представьте, что одному сотруднику надо обработать мобильный телефон, телевизор, юбку – при таком разнообразии он не может сконцентрироваться на тех деталях, где чаще всего случается брак. А наши операторы – профессионалы, которые занимаются возвратами уже много лет. Я могу сказать, что эта работа даже важнее, чем отправка заказов. Упаковать и выслать товар может каждый, а вот правильно обработать возврат – гораздо сложнее.


Как рассчитывается стоимость ваших услуг?

Е. Щ.: Фиксированную плату за хранение товара и обработку мы не берем. Мы действуем по модели CPO (Cost per order). Это означает,

что затраты компании возникают лишь тогда, когда покупатель сделал заказ на сайте и подтвердил его. Если наш партнер привезет 30–40 тысяч единиц товара на склад, а продаст только 2 заказа, его затраты будут равны проценту от них. Соответственно, это дает клиенту возможность эффективно развиваться, избавляя от рисков на первоначальном этапе. Ставка рассчитывается как процент от стоимости товара в заказе. Этот процент зависит от среднего чека, планируемого объема продаж и ориентировочного количества продукции, которое будет храниться на складе. Этот показатель меняется в зависимости от успешности бизнеса. Если количество заказов у клиентов увеличивается или растет средний чек – процент падает. В эту сумму входит приемка товара с контролем качества, размещение на складе, хранение, подбор и упаковка заказов, включая все расходные и оберточные материалы, подготовка к отправке, отправка заказов, контроль за деятельностью служб доставки, обработка возвратов с контролем качества товара, выявлением брака, возвратом денежных средств потребителю. В процент не входят затраты на доставку (выставляются по тарифам группы), на контакт-центр (клиент может воспользоваться услугами любого оператора), а также эквайринг электронных средств оплаты и маркетинг.

Вы начали работу в ноябре 2012 года. Какие примеры сотрудничества с компаниями вы можете привести в качестве эффективных?

Е. Щ.: При поддержке eTraction были успешно открыты интернет-магазины дистрибьютора парфюмерно-косметической продукции Beauty Room, производителя головных уборов Sapone. В течение 2013 года запущены онлайн-бутики брендов ZARINA, LOVE REPUBLIC, befree, принадлежащих «Мэлон Фэшн Групп». В рамках нашего стратегического партнерства с этой компанией мы предоставляем всем ее маркам комплексные услуги по складскому обслуживанию, обработке, хранению, сортировке товаров, упаковке и отправке заказов, а также осуществляем полный цикл работ с возвратами, интеграцию с call-центром и доставкой. Контракты на доставку посылок подписаны с ФГУП «Почта России» и DHL, Logibox, мы ждем подключения DPD.

По соглашению с некоторыми крупными клиентами мы не имеем права раскрывать информацию о текущих проектах, но можем сказать, что в пул наших заказчиков входят и российские, и международные компании, включая мировых лидеров. 

СПОРТ + МОДА



Мария Шарапова для Cole Haan, весна-лето 2011

Сегодня успех олицетворяют не только визуальные символы богатства, такие как, например, золотой Breguet или бриллиантовое кольцо Cartier, но и здоровый образ жизни, отсутствие вредных «простонародных» привычек, а также регулярные занятия спортом. По всему миру увеличивается количество спортивных клубов и появляется все больше и больше разнообразных физкультурно-оздоровительных направлений. В частности, за последнее десятилетие родилось множество новых «гибридных» их видов, таких как йога-пилатес, аэробика-балет, карате-фитнес. Эти авторские тренировочные программы называют boutique fitness – они нацелены не только на физическое, но и на психическое оздоровление, на развитие индивидуальности и даже расширение социального круга общения «по интересам». Одно из самых модных на сегодня направлений – это йога. Обороты индустрии спортивного обмундирования для нее выросли более чем на 100% в течение последних 5 лет. Этим хобби увлекается каждый седьмой взрослый американец, всего около 20,4 млн человек. Ежегодно они тратят около \$10,3 млрд на абонемент, форму, выездные тренировки и медиаматериалы. Рост популярности здорового образа жизни приводит к «атлетизации» повседневной одежды, заимствованию и проникновению в наш гардероб элементов экипировки, фактур высокотехнологичных современных



Андрей Аршавин в рекламной кампании BeFree, весна-лето 2008

материалов, заимствованных из профессионального спорта, появлению «гибридных» моделей спортивной и повседневной обуви. Так, уже несколько сезонов в коллекциях одежды прочное место занял комбинезон. Многие премиальные бренды предлагают многослойность и oversize-силуэты в сочетании с кашемиром и мягким хлопком, которые создают чувство комфорта, что позволяет носить такие вещи каждый день. Безусловно, это приводит к все более тесной интеграции индустрии моды и спорта. Существуют самые разнообразные формы партнерства между брендами и спортивными мероприятиями. Так, производители модных товаров могут выступать в качестве спонсоров соревнований или даже целых видов спорта – футбола, баскетбола, волейбола и пр. А премиальные марки вступают в партнерство с элитными направлениями – яхтингом, поло, гольфом. Многие известные дизайнеры участвуют в создании формы для олимпийских сборных. Так, например, последнюю форму для команды США сделал мэтр американской моды Ральф Лорен.

Одному из наиболее важных социальных трендов современности, который значительно влияет на индустрию моды, специалисты американского тренд-бюро Fashionsnoops.com дали название The New Wellness, что можно перевести на русский язык как «Здоровье – символ благополучия». Прогнозисты отметили вектор изменений в восприятии концепции социального успеха, а именно, смещение приоритетов от материальных ценностей к моральным.

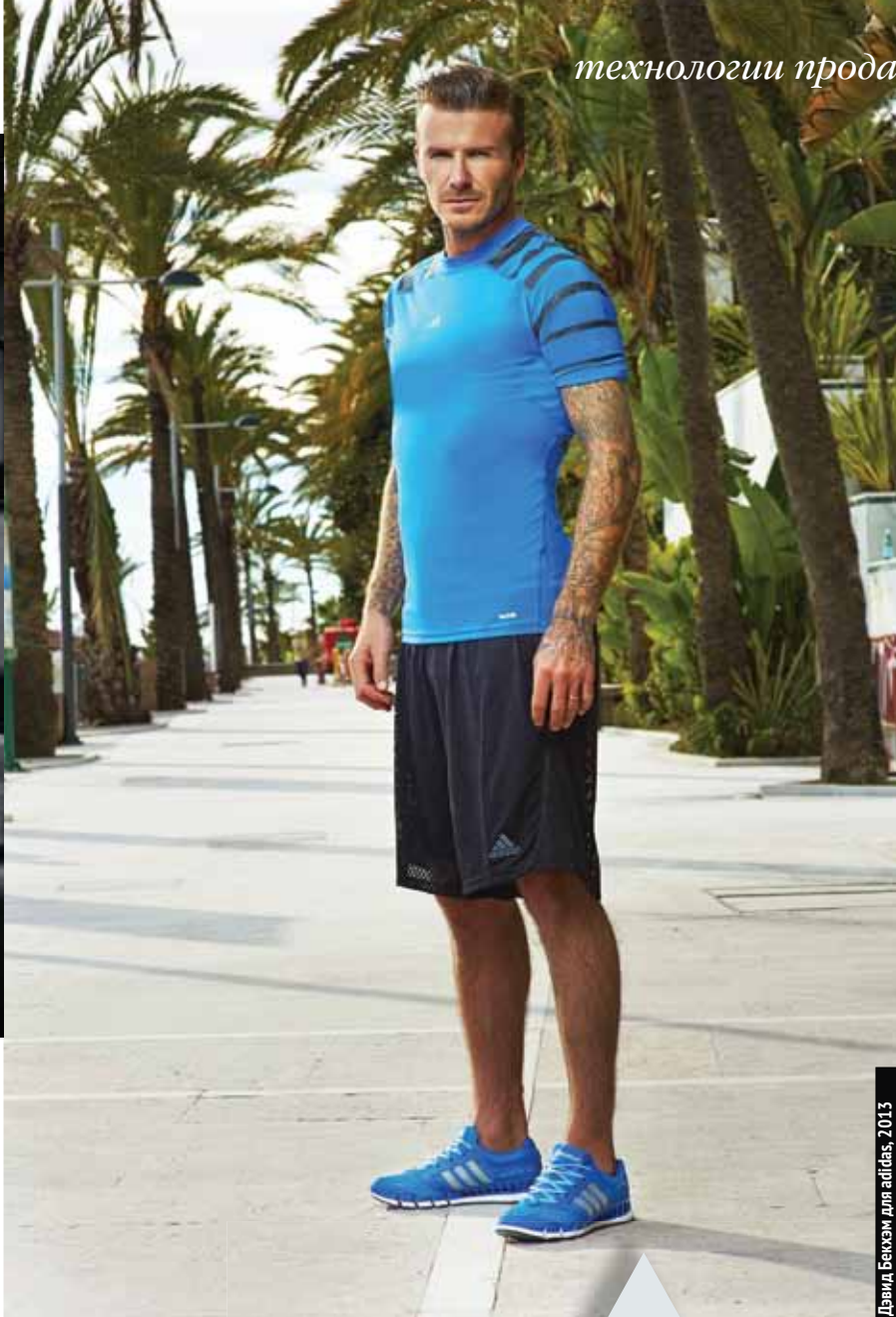
В нашей стране, пожалуй, наиболее яркий пример такого проекта – сотрудничество Bosco с Олимпийским комитетом России. Благодаря полученному этой компанией праву на разработку и продвижение фирменного стиля сегодня оригинальный орнамент Bosco Sport узнают во всем мире.

Спорт сам по себе стал неким модным трендсеттером, а его герои, чемпионы и лучшие атлеты, это в некотором роде ориентиры «правильного образа жизни», образцы для подражания. Приглашая к участию в рекламной кампании известного спортсмена, модный бренд не только привлекает дополнительное внимание, но и приписывает себе атрибуты, которые ассоциируются с ним: красоту, волю к победе, здоровье и успех. В то же время покупатель подсознательно начинает соотносить себя со звездой и, выбирая именно этот продукт, как бы «голосует» за этого героя.

Началом масштабной «спортивно-рекламной эры» принято считать 1980–1990-е – годы бурного развития массового спорта и таких брендов как Nike, adidas, Reebok, а также специализированных марок одежды и обуви для тенниса, горных лыж, плавания и т. д.

Одним из наиболее известных рекламных проектов, который фактически изменил судьбу бренда, стала кампания Nike 1984 года. Тогда восходящая звезда НБА, баскетболист Майкл Джордан подписал контракт с маркой, которая имела весьма неустойчивое положение на рынке. Специалисты компании точно спрогнозировали огромный потенциал этого спортсмена, они верно предположили, что он станет величайшей звездой. В процессе переговоров Майкл Джордан сам внимательно изучил эскизы кроссовок AJ1 и спортивной одежды, выполненные в красно-черных тонах. Но, несмотря на то, что «дьявольское сочетание цветов» не привело Джордана в восторг, от предложения заключить контракт стоимостью в \$2,5 млн сроком на 5 лет он все же не отказался. В 1985 году одновременно стартовала масштабная рекламная кампания и выпуск новой серии кроссовок Air Jordan. В то время баскетболисты участвовали в соревнованиях исключительно в белой обуви, а Джордан выходил на площадку в своих

Майкл Джордан для Nike



Дэвид Бекхэм для adidas, 2013

контрастных AJ1. НБА выпустила официальный запрет на эти спортивные туфли, нарушение которого автоматически влекло за собой штраф. Несмотря на санкции, Джордан надевал AJ1 на каждую игру, а Nike, в свою очередь, с радостью выплачивал ассоциации \$5000 за каждый матч. Этот скандал, подкрепленный «звездными» выступлениями игрока, привлек огромное внимание к Nike, а кроссовки Air Jordan 1 приобрели невероятную популярность. Сегодня Nike – мировой лидер в производстве спортивной одежды, а лицензионная серия Air Jordan, модели 1, 2, 3, Originals, Samples, Retros являются хитами продаж по всему миру.

В наши же дни многие мировые звезды спорта получают основную долю своих доходов не от участия в чемпионатах и соревнованиях, а от съемок в рекламных кампаниях. Наиболее востребованными героями являются представители игровых и зрелищных видов спорта, которые нравятся как мужчинам, так и многим женщинам. Героями российских рекламных кампаний уже побывали футболист Андрей Аршавин, хоккеисты Павел Буре и Илья Ковальчук, теннисистки Мария Шарапова и Анастасия Мыскина, легкоатлетка Елена Исинбаева, фигуристы Елена Бережная, Антон Сихарулидзе, Евгений Плющенко. В 2007 году «Мэлон фэшн групп» сняла в каталоге новой коллекции марки Befree известного футболиста Андрея Аршавина, который составил прекрасную компанию веселой группе девушек-моделей. В результате, по



Визуальный образ Сочи-2014

Конкретные сезонные тенденции

многослойность, технологичные фактуры в сочетании с натуральными тканями, спортивные топы и др.

Долгосрочный тренд в индустрии одежды

Sport casual:
фактура, форма и элементы экипировки спортсменов в повседневной одежде

The New Wellness:
Социальный тренд на уровне общества в целом



Дэвид Бекхэм для adidas, 2013

словам представителей Befree, сотрудничество оказалось экономически весьма эффективным.

Российская теннисистка Мария Шарапова – одна из наиболее успешных спортсменок, активно работающая как в качестве модели в рекламных кампаниях, так и в качестве партнера по выпуску специальных именных коллекций с брендами-производителями. В течение ряда лет она сотрудничает с американской маркой Cole Haan – под ее именем выпускается специальная линия одежды и обуви, а также модных аксессуаров. Коллекция включает в себя джинсовые вещи, пышные юбки и балетки, рассчитанные на молодых активных девушек. Эта линия является только частью сезонного ассортимента бренда и предлагает покупателям молодой, легкой и спортивный образ, который олицетворяет сама Мария. Первый рекламный контракт был заключен Шараповой несколько лет назад с компанией La Vie (производство ноутбуков), затем последовали Canon, часы TAG Heuer, телефоны Motorola. Она участвовала в рекламной кампании Louis Vuitton, а ювелирный бренд Tiffany & Co. создал специальную серию сережек «by Sharapova». Благодаря таким коллаборациям спортсменка Мария Шарапова стала одной из самых богатых девушек мира.

А самый обеспеченный футболист мира, Дэвид Бекхэм, является и одним из самых популярных спортсменов в рекламных кампаниях. Несмотря на то что его футбольная карьера закончилась, Бекхэм продолжает зарабатывать на коллаборациях, и особенно успешно в сфере моды. Согласно СМИ, ежегодный доход звезды от участия в рекламных и лицензионных проектах составляет \$40 млн. Дэвид Бекхэм снимался в рекламе таких популярных брендов как adidas, Giorgio Armani, Motorola, Coty, Cabo Sao Roque Resort, Go3, Sharpie. Только за рекламу мобильного телефона знаменитый футболист получил \$2 млн. Также он привлекает значительные доходы из выпуска линий нижнего белья и парфюмерии для мужчин.

Другая легендарная звезда футбола – аргентинец Лионель Месси активно сотрудничает с одесским брендом Lady Stork, выпускаемым в его родной стране. Он стал лицом рекламной кампании линии мужской одеж-

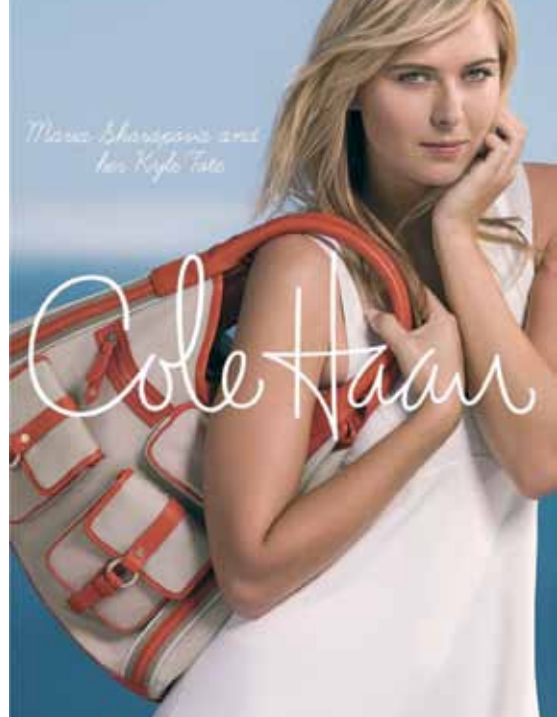
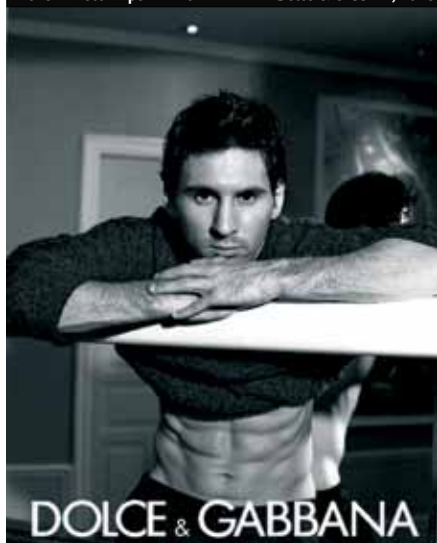
ды Stork Man сезона осень-зима 2012/13. И, по слухам, его ежегодный заработок сегодня составляет \$32 млн, пополняемый помимо футбола и «вознаграждением» за съемки. Лео Месси принимал участие в рекламных кампаниях таких марок как Dolce & Gabbana, adidas, PepsiCola, Konam, Audemars Piguet, Chery, AirEuropa, которые неплохо наполнили кошелек знаменитого нападающего каталонской «Барселоны» и сборной Аргентины.

Использование личности звезды как в качестве модели для рекламной кампании, так и в качестве имени на линии одежды – это лицензионный бизнес. Фактически производитель приобретает возможность использования личной торговой марки звезды, где в роли названия выступает ее имя, а в роли логотипа – имидж: лицо, фигура и даже голос. Такие соглашения могут очень сильно отличаться друг от друга, представляя собой как фиксированный гонорар в случае рекламных контрактов, так и лицензионный процент от продаж в случае запуска торговой марки одежды или обуви. Величина гонорара, как правило, составляет не более 10% от бюджета крупномасштабной кампании и 20% – от локальной, роялти по лицензионному контракту – 5–8% от оптовой стоимости запланированных тиражей. Это может быть как, например, акция по распространению листовок за \$20 000 – с гонораром звезды в \$3000–4000, так и рекламная кампания на \$20 000 млн, где причитающийся «лицу» бренда процент составляет \$2–3 млн. В случае лицензии компания, повысив свои расходы на 5–8%, рассчитывает поднять обороты от продажи данной продукции на 15–25% и более. Но попадание «в яблочко» может принести и рекордные показатели. Как в случае сотрудничества Nike и Джордана, когда объемы продаж росли ежегодно в геоме-



adidas ClimaCool Seduction, 2012

Лионель Месси в рекламной кампании Dolce & Gabbana, 2013



Мария Шарапова в рекламной кампании Cole Haan, весна-лето 2011

трической прогрессии и за 5 лет достигли 10-кратного увеличения. Однако, безусловно, такой успех – результат не только влияния личности игрока, но и грамотной маркетинговой стратегии компании и качества самой продукции в целом.

Соответственно «тарифам» подбираются и звезды. Обычно в таком соглашении четко оговариваются все обязательства обеих сторон. Например, со стороны покупателя лицензии это может быть не только сумма выплат, но и обязательное согласование рекламного имиджа или моделей коллекции, четкий контроль за объемами размещения рекламы или копий моделей. Со спортсменом «звездой» могут быть оговорены условия эксклюзива на данном рынке на определенный период времени, акции дополнительной поддержки бренда в личных интервью, использование моделей одежды в неформальных съемках на мероприятиях и вечеринках. Суммы варьируются в зависимости от популярности игрока и объема его включенности в процесс. Доходы, которые модные и спортивные бренды получают в результате успешного сотрудничества, превышают стоимость лицензионного контракта в десятки раз.

Эффективность коллабораций моды и спорта уже доказана временем и практикой. Партнерство двух сильных брендов – торговой марки и личности – дает синергетический эффект: продукция компании, с одной стороны, получает больше внимания, а с другой – как бы приобретает индивидуальные и персонализированные черты, таким образом, становясь более интересной и привлекательной для покупателя. **PI**

SPRING/SUMMER 2015



PREMIUM

INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW

JUL 8—10

STATION-Berlin

WWW.PREMIUMEXHIBITIONS.COM

ЧАСТНЫЙ СЛУЧАЙ

Зачем вам 5–6 футболок, которые вы один раз постираете и найдете расплзшимися? Лучше иметь меньше одежды, но получать от нее больше пользы и удовольствия. Я только что выбросил «оксфордскую» рубашку, которой было 25 лет. Теперь никто не производит вещи подобного качества. Может быть, пришло время переосмыслить то, как мы тратим наши деньги. «Жертва системы». Из комментария на портале WWD.com.

ФАКТОРЫ СПРОСА

По данным, опубликованным в 2013 году исследовательской компанией Euromonitor International в исследовании под названием «Новый смысл private labels: глобальные тенденции до 2018 года», существует целый набор причин возникновения спроса на подобную продукцию. Такими факторами являются и макроэкономические тенденции, влияющие на ситуацию на локальном рынке. Определяющим показателем здесь становится увеличение прибыли ритейлера. Собственные торговые марки (СТМ) проще производить, ими проще управлять, кроме того, они служат для поддержания общего позитивного имиджа продавца, повышают его конкурентоспособность и расширяют перспективы роста компаний. Среди прочего СТМ инспирируют высокую степень интереса ко всей категории продукции, и поэтому можно говорить о том, что они сотрудничают с национальными брендами, а не подрывают их позиции на рынке. По данным Euromonitor International, экономический спад стал одним из основных факторов, простимулировавших рост выпуска private labels, так как покупатели стремились экономить средства за счет приобретения более дешевых товаров. Особенно это актуально в связи с тем, что восстановление мировой экономики происходит очень постепенно, и во многих странах доминируют

депрессивные тенденции в росте доходов, а также высок уровень безработицы. Эти тренды наблюдаются на фоне того, что мировой розничный рынок остается сильно фрагментированным, и доля традиционных продуктовых розничных сетей на нем составила, как и прежде, 39% от общего объема продаж в 2013 году. Как и отмечали аналитики ведущих международных компаний, сильнейшей тенденцией в ритейле стало разукрупнение и локализация точек продаж. Наибольший прогресс замечен в развитии сегмента мини-маркетов, доля которых на глобальном рынке, по подсчетам Euromonitor International, составила 26%. А доля дискаунтеров, несмотря на значительный рост их присутствия в некоторых странах, осталась прежней – чуть менее 6%. Также под тренд локализации и большей доступности торговых точек подпадает и более комфортное размещение новых гипермаркетов на фоне общего укрупнения сетевых проектов. Большие размеры и высокая капитализация последних делает их наиболее удобными для развития СТМ, и потому торговые сети становятся витриной и образцом создания private labels.

В Европе самая разветвленная сеть супермаркетов и гипермаркетов. Лидером по этому показателю является Франция, доля крупных сетей в которой составила в 2013 году 69%. В то время как европейский розничный рынок зрелый и достаточно консолидированный, в США этот сегмент достаточно фрагментирован, хотя и там наблюдается тенденция к укрупнению торговых сетей. В то же время в Китае доля гипермаркетов и супермаркетов в общем объеме ритейла выросла с 56% в 2008 году до 63% в 2013 году. Тем не менее китайская торговля слишком раздроблена, что, по мнению специалистов Euromonitor International, препятствует заметному развитию private labels в этой стране.

Новая концепция продаж товаров и продуктов через дискаунтеры оказывает все большее давление на других игроков рынка. Особенно в Северной Европе, где такие форматы традиционно очень сильны. В Германии в 2013 году на их долю пришлось более трети продуктовых продаж – 34%. А самый большой рост этого сегмента почувствовала Польша, где доля подобных магазинов выросла с 12% до 24%.



UNIQ, весна-лето 2014



Михаил Мыкало



Юлия Вешнякова



Торговый зал универмага ХЦ, Москва

При отсутствии дискаунтеров Япония имеет самое большое распространение мини-маркетов во главе с сетью 7-Eleven – Seven & I. Кроме того, у этого канала в Японии наблюдались высокие темпы роста – с 27% в 2008 году до 34% в 2013 году.

Эксперты Euromonitor International предполагают, что самым важным фактором, влияющим на рост сегмента СТМ, стала консолидация продуктовых ритейлеров – компании продолжают расширяться как на своих основных (высококонкурентных и насыщенных), так и на развивающихся рынках, что делает собственные торговые марки более жизнеспособными. Тем не менее стратегии private labels на новых территориях очень разнятся.

При этом степень интернационализации среди ведущих продуктовых ритейлеров значительно отличается. Самого высокого уровня по этому показателю достигли французские сети Auchan и Casino, которые делают более 60% от всего объема продаж за рубежом, а Carrefour («Перекресток») имеет самую широкую линейку представительства, присутствуя на 25 рынках.

ОТНОШЕНИЕ К СТМ

В странах с развитыми рынками частные марки стали неотъемлемой компонентой корзины потребителей. Согласно исследованию Euromonitor International «Глобальные потребительские тренды 2013 года» 89% покупателей приобретают продукты private labels и только 11% утверждают, что никогда не делали этого. Более половины всех респондентов (56%) заявили, что уровень их покупок товаров private labels в течение предыдущих 12 месяцев остался неизменным. И только 15% покупателей за предыдущий год увеличили процент потребления СТМ.



Торговый зал магазина Lady & Gentleman, Москва

По данным экспертов Euromonitor, концепция private label по-прежнему малоизвестна в России, что отражается на небольшом размере этого рынка. 23% российских потребителей сказали, что они никогда не покупали товары private labels, в то время как только 5% опрошенных увеличили свои приобретения подобных товаров за последний год. Самой перспективной для покупок продуктов private label стала возрастная группа потребителей в возрасте 30–4 лет (здесь рост доли приобретения товаров СТМ за прошлый год составил 16%). Особенно позитивно по отношению к этой категории продукции были настроены потребители в Индии

и Франции – с 27% и 23% от общего числа респондентов соответственно.

Восприятие качества товаров СТМ за последнее десятилетие значительно улучшилось, хотя оно по-прежнему варьируется от страны к стране. Исследование потребительского рынка компании Canadean в 2013 году показало: 59% британских покупателей думают, что товары национальных брендов стоят дороже только в результате их более высоких затрат на рекламу, а вовсе не потому, что у них кардинально отличаются ингредиенты или производственные процессы. Согласно докладу аналитиков Deloitte American Pantry Study в США пода-

Доли рынка private labels по категориям товаров в 2012 году, %



Магазин Marks & Spencer в Faere

Источник: Euromonitor International

вляющее большинство потребителей (88%) считают, что СТМ настолько же хороши, как и обычные торговые марки. И только 27% респондентов заявили, что вернуться к национальным брендам, если экономика улучшится. Опрос компании Nielsen, проведенный в 2010 году, демонстрировал, что только 29% потребителей на глобальном рынке думали, что качество большинства товаров СТМ было настолько же высоким, как и у торговых марок, производимых на территории страны. А у потребителей в Азиатско-Тихоокеанском регионе, на Ближнем Востоке и в Африке наблюдалось тогда самое негативное восприятие private labels. Согласно тому же исследованию Nielsen респонденты в странах Латинской Америки готовы были сравнивать цены на товары СТМ в разных магазинах, и 35% из них заявляли, что готовы платить те же деньги, если не больше, за продукты private label, если те им понравились.

ЧАСТНЫЕ МАРКИ НА ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКЕ

В абсолютном выражении рост продаж в сегменте СТМ на рынке FMCG за период 2007–2012 гг., по данным Euromonitor International, составил 24% и в абсолютном выражении достиг \$352 млрд. Это около 10% от общего объема торговли. Рост сегмента private label был обусловлен такими факторами, как необходимость покупателей экономить во время экономического спада, расширение крупных продуктовых ритейлеров и развитие более сложных продуктов СТМ в более дорогих ценовых сегментах. В 2012 году продажи товаров этой группы упали на 1%, в то время как глобальный экономический рост замедлился на 3%. Доля упакованных продуктов питания составила в 2012 году на рынке FMCG 77% (среди них СТМ – 12%). Самым существенным стало развитие СТМ в коммодифицированном секторе материалов и предметов гигиены (+14%).

Выпуск собственной торговой марки обычно труден в тех областях, где большая доля рынка занята сильными глобальными брендами. К примеру, в сегменте безалкогольных напитков, где компании Coca-Cola и PepsiCo в 2012 году занимали со своей продукцией 34% всего мирового объема. Также СТМ тяжело конкурировать с такими гигантами как Hershey, Mars и Kraft в секторе кондитерских изделий и с Nescafé в горячих напитках и детском питании, где требуется высокий уровень доверия покупателей к продукции. Доля СТМ особенно низка там, где создание продукта требует высокого уровня R & D (НИОКР) и имидж бренда очень важен. Например, в сфере красоты и ухода за внешностью проникновение частных торговых марок на рынок составляет всего 3%. Тем не менее продажи в этой сфере начинают повышаться, как только продукция, запускаемая под такой маркой, становится более инновационной.

Выпуск private label наиболее развит в странах Западной Европы и Северной Америки. В абсолютном выражении рынок США превысил любой другой. По оценкам аналитиков, его емкость в 2012 году превзошла \$79

млрд. Тем не менее фактическое проникновение СТМ здесь значительно ниже, чем в Западной Европе, и составляет всего 13%. Самый развитый рынок с долей private labels среди FMCG-товаров в 38% в Швейцарии. Это связано с доминированием на нем двух крупнейших игроков розничной торговли – Migros и Coop, сильно сосредоточенных на развитии собственных торговых марок. Однако в реальных продажах они составляют всего \$9,5 млрд.

Германия занимает второе место как с точки зрения абсолютных продаж, так и с точки зрения проникновения СТМ на рынок, где они занимают почти 30%. В Испании продажи товаров private labels подскочили на 48% в течение пяти лет до 2012 года включительно, а доля этого сегмента на рынке заняла третье место в мире и составила 29%. Британский рынок – достаточно зрелый в связи с высоким уровнем концентрации игроков и изощренности их поведения в пределах продуктового сектора розничной торговли. Доля проникновения private labels здесь оставалась стабильной – на уровне 28% – на протяжении рассматриваемого периода. Польша и Турция также стали площадками резкого роста продаж СТМ и проникновения их на рынок благодаря смещению там различных форматов ритейла – от супермаркетов и дискаунтеров до традиционных бакалейных лавок.

По оценкам Euromonitor International, хотя сегмент private label остается слабо развитым в России, продажи в нем взлетели и достигли \$2,3 млрд в 2012 году. Такая продукция имеет перспективы в нашей стране, поскольку СТМ здесь связывают с высоким уровнем западных ритейлеров. Пока private labels занимают также слабые позиции на рынках Китая и Индии. Но в будущем это может измениться в связи с принятием в Индии нового закона, разрешающего 51% прямым иностранным инвестициям в мультибрендовую розничную торговлю.

СТРАТЕГИИ PRIVATE LABELS

По данным аналитиков Euromonitor International, конкуренция в розничной торговле становится все более жесткой, международные сети все больше расширяются. Поставщики продукции консолидируются,

чтобы раздвинуть границы своих возможностей и сэкономить за счет роста объемов производства. В ассортименте большинства супермаркетов, за исключением предприятий розничной торговли более высокого уровня, таких как Marks & Spencer и Trader Joe's, собственные торговые марки составляют, как правило, 40–45% от общего объема товаров. Некоторые увеличивают эту порцию и в попытке дифференцировать предложение и повысить свою прибыльность.

Стратегии запуска и продвижения private labels в любом случае зависят от позиционирования марки. Выпуск СТМ в сегменте premium является наиболее распространенным ходом на сложных рынках, таких как Великобритания и Германия и США. Продвижение такой продукции происходит в развитых странах, так как требует крупных инвестиций с точки зрения маркетинга. В линейках продуктов питания, к примеру, подобное позиционирование предполагает наличие более сложной упаковки, свежайших ингредиентов и более высокого качества их обработки.

Ритейлеры разрабатывают также специализированные, «нишевые» линии, такие как экологически чистые или fair trade товары, продукты для здорового питания и для людей с различной пищевой непереносимостью. Такие линии, как правило, не развиваются в рамках больших брендов, поэтому создание нишевых продуктов под СТМ потенциально весьма перспективно. К тому же в последнее время ритейлеры начали вкладывать больше средств в маркетинг собственных марок, уделяя особое внимание таким аспектам, как упаковка, реклама, crossbranding и различные акции, направленные на достижение паритета с фирменными изделиями и развенчивание имиджа СТМ как более дешевой и некачественной продукции.

Партнерство с другими марками также используется ритейлерами для оптимизации расходов и повышения доверия к private labels. Это включает в себя как союзы с другими игроками розничного рынка, так и лицензионные и кобрендинговые соглашения, а также привлечение знаменитостей, которые могут поддержать и продвинуть продукцию. Многие продавцы создают эко-

Крытик, весна-лето 2014



Kiddico, осень-зима 2013/14

логически и этически чистый образ за счет уменьшения размеров упаковки товаров СТМ, а также используя более качественные ингредиенты и делая акцент на происхождении.

С повышением уровня продукции СТМ прибыль от продаж постепенно снижается. По данным исследований 2012 года, продукция private labels в США стоила на 29% меньше, чем аналогичная у национальных брендов, но цены на нее поднимались значительно быстрее, чем на брендированный товар. Общие же прогнозы, по мнению специалистов Euromonitor International, таковы: довольно мрачные экономические перспективы положительны для роста сегмента private labels, так как потребители, скорее всего, продолжат экономить и будут следовать своим «скромным» притязаниям еще какое-то время. Кроме того, СТМ имеют долгосрочный потенциал роста, несмотря на то, что их продажи составляют пока всего 10% от общей стоимости всей продукции.

СТМ В МОДЕ – ПРИБЫЛЬ ИЛИ СТАГНАЦИЯ?

Что касается стратегий private labels на различных fashion-рынках, по этому поводу у аналитиков есть свое особое мнение. О высокой прибыльности таких проектов в сложившихся условиях развитых экономик могли бы поспорить аналитики UBS Group, к примеру. В своем отчете, который осенью 2013 года подготовил к публикации на ресурсе WWD.com Еван Кларк (Evan Clark), они пришли к выводу, что количество линий одежды, выпускаемых американскими ритейлерами под собственными марками, постепенно сокращается. В течение многих десятилетий универмаги США воспринимали выпуск недорогой одежды по пате или под малоизвестными private labels как основной способ увеличения прибыли. Но теперь группа аналитиков UBS утверждает, что эпоха несомненной прибыльности таких товаров подходит к концу.

«Мы не отрицаем, что цена изделий, выпущенных под частными марками, будет продолжать привлекать определенные категории потребителей. Но это исследование привело нас к выводу, что конкурентное преимущество недорогой одежды private

Американский детский портал Kohl's Corporation

labels сейчас довольно быстро снижается», – резюмировала группа из восьми специалистов в своем 104-страничном докладе. Аналитики определили недорогие private labels как товары «с недостаточными инвестициями в разработку продукта и бренда», которые подражают ведущим Дома моды, исторически следуя модным тенденциям. И хотя собственные марки одежды производятся для создания определенного ценового преимущества продукта, эксперты UBS заявили, что «бренды «дешевой моды», такие как H & M, Zara, Uniqlo и Forever 21, с каждым годом все больше проникают в структуру fashion-рынка и уже стали настолько конкурентоспособными, что все чаще потребители находят предлагаемые универмагами private labels менее привлекательными как с ценовой, так и со стилистической точки зрения».

UBS указывает на американский детский портал Kohl's Corp. как на один из наиболее ярких представителей, развивающих собственное производство private labels. Показательно, что после того как объем продаж

собственных марок ритейлера достиг в 2012 году 52% (по сравнению с 42% от оборота в 2008 году), компания переключила внимание на продажи известных национальных брендов. Маркетологи пришли к выводу, что компания не имеет больше такого сильного товарного наполнения, как раньше. И после нескольких лет возрастающего спроса на продукты private labels покупатели переориентировались на приобретение товаров сильных национальных брендов.

«Мы ожидаем, что другие крупные розничные операторы в конечном итоге придут к такому же выводу, что, скорее всего, значительно изменит инвестиционную стратегию традиционных торговых агентов и посредников в США», – заявили аналитики UBS. В свое время department stores повернулись к private labels, потому что собственные марки обеспечивали более высокий уровень прибыли, чем товары, закупаемые у оптовиков. Согласно выводам аналитиков, теперешнее давление со стороны крупных национальных брендов заключается в том, что создание и развитие собственных марок



Торговый зал магазина «Детский мир», Москва



Магазин «Академия», Москва



Магазин «Центробувь», Москва



Магазин «Спортмастер», Москва

требует больших вливаний средств или ухода этих марок с рынка.

После стольких лет больших маркетинговых вложений в крупные национальные бренды уровень их прибыли может наконец компенсировать затраты. Эксперты UBS подсчитали, что синтетическая футболка private label, которая продается за \$15, обеспечивает сетевому ритейлеру маржу в \$10,55, в то время как продажа фирменной футболки известного бренда за \$23 приносит оператору \$12,87.

ЛОКАЛЬНО РОССИЙСКИЕ РЕАЛИИ

Насколько перспективен сегмент private label на отечественном рынке модной одежды и способствует ли сложившаяся в России конъюнктура развитию этого направления в fashion-сегменте – эти вопросы были заданы российским аналитикам и экспертам. И вот какие ответы были получены. По мнению **генерального директора российской консалтинговой компании «Академия розничных технологий» Юлии Вешняковой**, для развития направления private label любому оператору необходимо иметь нужный объем инвестиций, отлаженные бизнес-процессы, а сама компания должна пройти определенные этапы развития и построения бизнеса и стать способной управ-



Торговый зал универсама ХЦ, Москва

лять производством, позиционированием и продвижением собственной торговой марки. «Посмотрите, сколько игроков присутствует на российском fashion-рынке, и только немногие из них посчитали возможным запуск и продажу собственных торговых марок наряду с дистрибутируемыми брендами. Помимо инвестиций в производство, у компании должен быть в наличии очень приличный маркетинговый бюджет. И это под силу действительно немногим. Ярчайшие представители сегмента private labels на российском fashion-рынке – это компании «Спортмастер», «Детский мир», «Центробувь», «МоДаМо», «Холдинг-Центр», Lady & Gentleman CITY, но позволить себе запустить собственную торговую марку эти ритейлеры смогли только после подъема на определенный уровень развития своего бизнеса. В среднем с момента выхода на рынок и до запуска собственных линий одежды эти компании прошли путь в 10 лет. Если резюмировать, то далеко не каждый оператор способен выпустить private label, особенно если ему не хватает необходимых компетенций или человеческих ресурсов», – добавляет Юлия Вешнякова.

Итак, на отечественном fashion-рынке есть несколько заметных проектов private label и ритейлеров, развивающих линии одежды под собственными торговыми марками. Сеть магазинов Lady & Gentleman CITY выпускает свою линию трикотажной одежды Ritter. Компания Steilmann-Osteuropa продвигает специально созданную для российского рынка total look марку одежды UNQ. Сеть магазинов MoDaMo, представляющая коллекции немецких одежных брендов, развивает основанный в 2010 году private label Aurelia-Aurita. «Спортмастер» всю рекламирует линейку спортивных товаров, обуви и одежды Demix и продвигает марку Outventure. Это если не считать компанию O'Stin, которая выросла из собственной торговой марки, запущенной «Спортмастером» еще в 2003 году. Линии под собственны-

ми торговыми марками есть также у сетей «Детский мир» и «Центробувь». Количества СТМ одежды одной из крупнейших российских сетей универмагов «Холдинг-Центр», кажется, до сих пор никто не знает. Очень показательна история компании «Снежная королева», которая мало того, что торгует линиями СТМ в розницу, но еще и продает эти коллекции оптом. Практически все розничные сети магазинов для детей очень активно оперируют товарами private labels, но в списке лидеров, безусловно, числятся «Дочки и сыночки» и «Академия». А еще – масса интернет-ресурсов, которые наряду с продажей коллекций сторонних брендов предлагают на своей площадке и товары собственных марок.

«Идея создания собственных марок пришла нам только через 8 лет после начала работы. В результате с 2010 года компания Kiddiko Group представляет на рынке детских товаров несколько private labels одежды – Artega, ToniBoni, Krytik, North Pole, и обуви – Mursu и Kiddico. Концепт и разработка коллекций принадлежит креативной и талантливой команде компании Kiddiko Group в соавторстве с финскими и итальянскими дизайнерами», – рассказывает **Надежда Левшова, директор по развитию и совладелица компании Kiddiko Group**. С самого начала работы с собственными торговыми марками в продажах этого игрока наблюдается очень хорошая динамика роста – не менее 50% в год. Своим конкурентным преимуществом компания считает необыкновенно гибкую политику в отношениях с клиентами и быструю реакцию на изменения спроса со стороны покупателей, и именно эти параметры позволили коллекциям СТМ Kiddiko Group занять такие прочные позиции на весьма конкурентном рынке.

«В нашей команде работают активные сотрудники, владеющие несколькими языками, что позволяет непрерывно расширять географию производства продукции наших private labels – от Эстонии до Японии. При выборе фабрик мы руководствуемся прежде всего соблюдением требований к качеству и срокам поставок», – добавляет Надежда Левшова. В компании уверены в перспективности сегмента СТМ и на глобальном, и на российском рынке. И все же, даже несмотря на собственный успех в этом направлении, Надежда Левшова предполагает, что темпы роста сегмента будут снижаться. Связавая это, по-видимому, с общей экономической ситуацией на мировом и российском потребительских рынках.



Aurelia-Aurita, весна-лето 2014

ОСОБЫЙ ПУТЬ

Классическое значение термина private label – производимая ритейлером линия товаров под собственной торговой маркой, продающаяся наряду с другими якорными брендами из портфеля компании-продавца. Однако постепенно смысл этого термина «размывается» и переносится на другие виды бизнеса. Некоторые сети, торгующие детской одеждой («Дочки и сыночки», к примеру), выдают свою продукцию за импортную, на продажу которой имеют как бы эксклюзив, в то время как эти марки являются просто собственностью ритейлера. И таких примеров на российских просторах на данный момент хоть отбавляй. Схема запуска СТМ на рынке бытовой электроники, к примеру, такова: регистрация марок типа Vork или Vitek за рубежом и мимикрия, таким образом, под «западные» бренды. Почему бы тогда и fashion-игрокам не идти по такому же пути? «Я думаю, все товары, которые выпускаются не под мировым или национальным брендом, относятся либо к товарам по пате, либо к товарам СТМ. На российском рынке продуктов питания private labels занимают 15%, за рубежом их доля состав-

назад. Именно тогда было не принято называть страну происхождения и производства одежды. Вот именно эту тенденцию можно считать основной и для теперешней стадии развития российского сегмента модных private labels. И, что характерно, даже самые известные и успешные компании часто выдают собственные торговые марки за иностранные. Либо создают условия, в которых те ненавязчиво мимикрируют под итальянские, немецкие или бренды неопределенного импортного происхождения. Технически это сделать нетрудно – достаточно звучного итальянского или немецкого имени производителя, объявления, что головной офис находится в «италии-германии», и покупатель может никогда не узнать, что под работой «итальянского дизайн-бюро» или «старинной немецкой семейной фабрики» скрывается обычный «производственный мерчандайзинг» байера на складе китайской или индийской фабрики с остатками крупных производственных заказов какого-нибудь европейского или американского ритейлера.

По словам Михаила Мыкало, ждать какого-то большого роста доли private labels на российском fashion-рынке не стоит. Строя свои выводы на основе опросов игроков отрасли, он полагает, что такой формат розничной торговли как street retail на нашем внутреннем рынке сейчас вообще «схлопывается». По оценкам Мыкало, вероятность роста доли СТМ на российском fashion-рынке – 40%. Остальные 60% Михаил дает на то, что этот сегмент в отечественных реалиях расти не будет.

«Особенность российского рынка одежды, на мой взгляд, заключается в том, что какой вид товара сюда ни вези – все это продается и окупится с лихвой. Однако после того как французский Auchan вышел на пространства нашего ритейла, еще какое-то время компания пыталась работать по сложившейся на европейском рынке схеме. К примеру, на азиатских производствах активно размещались заказы на выпуск



Торговый зал магазина «Дочки и сыночки», Москва

детской одежды СТМ, которая продавалась затем в гипермаркетах. И только со временем адаптация к местным реалиям привела к свертыванию в Auchan линий детских товаров и мебели. Оставлены были только те сегменты, в которых ритейлер имел явные конкурентные преимущества и высокие показатели прибыльности, оборачиваемости и общие KPI (показатели эффективности) товарной группы», – замечает Михаил Мыкало.

ИНТЕРНЕТ КАК ЗЕРКАЛО РАЗВИТИЯ СТМ

«Тренды на нашем fashion-рынке меняются чуть ли не каждый год. В 2012 году едва ли не главной тенденцией было объявлено «хождение в online». В 2013 году также централизованно была спущена директива о новом тренде – развитии мультимедийности продаж fashion-продукции», – отмечает Михаил Мыкало. Но ведь и правда интернет-площадки – чуть ли не самые удобные для запуска и тестирования private labels. И процессы, сопровождавшие российский бум открытых онлайн-магазинов одежды последних лет, подтвердили это предположение. Например, проект Dress fun планировал продавать модели, созданные российскими дизайнерами в middle up сегменте, но столкнулся с большими трудностями в сроках производства и поставок. В результате этот интернет-ресурс решил перейти к выпуску одежды под СТМ.

История входящего в тройку крупнейших российских интернет-магазинов одежды Wildberries еще более показательна. Когда встал вопрос о начале производства коллекций под частным лейблом, компания решила открыть собственные цеха на территории РФ. И сделала это. До последнего времени многие клиенты этого online-магазина даже не догадывались, что бренд Wildberries – российский, а не британский, американский или европейский. И тем не менее продажи двух собственных марок одежды этого крупнейшего online-ритейлера больших объемов тоже пока не достигли. **FB**



Интернет-магазин Outventure

ляет 30%. У нас в стране эта доля может дорасти до размера аналогичного сегмента развитых рынков, а может и не дорасти – это зависит не только от ценовой политики продовольственных private labels, но в основном от роста доверия к бренду, владеющему этими СТМ. Вполне возможно, что такое доверие сетевые продовольственные СТМ заработают только у следующего поколения российских потребителей», – говорит аналитик FMCG рынка Михаил Мыкало.

Пожалуй, самая характерная черта отечественного сегмента private labels в fashion-ритейле – это все те же болезни роста, которые испытывал на себе рынок еще 7–10 лет



Интернет-магазин Wildberries

Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты

Selfmade look

Карл Лагерфельд, кажется, нашел идеальный способ заставить посетителей магазинов своей марки делиться сделанными там фотографиями с друзьями по Всемирной паутине: в Лондоне на Regent Street, 145-147, открылся концепт-стор Karl Lagerfeld, где все примерочные оборудованы iPad Mini. На каждом планшете установлен специальный фоторедактор (тезка дизайнера), позволяющий не просто фотографироваться, а ловить нужный ракурс, обрабатывать снимки в стиле креативного директора Chanel и Fendi и публиковать их в любых соцсетях. Кроме того, на каждом Karl iPad можно будет просмотреть последние коллекции знаменитого дизайнера и даже оставить ему личное сообщение, воспользовавшись специальной цифровой гостевой книгой. Стоит надеяться, что время на автопортретирование ограничат – ведь иначе посетители магазина будут тратить уйму времени на поиск самой удачной позы для снимка, пока в коридоре собираются очереди.



iPad Mini в примерочной Karl Lagerfeld

Торжество банальности

Новая рекламная кампания Y-3, совместного бренда Йоджи Ямамото и adidas, создана в сотрудничестве с известным графическим дизайнером Питером Сэвиллом. Именно ему удалось как нельзя лучше отразить суть последней коллекции марки, представлявшей собой одновременно и критику, и признание торжества интернет-культуры, благодаря чему она и получила название Meaningless Excitement («Бессмысленный ажиотаж»). Ее основными мотивами стали ироничные и смешные принты, среди которых и изображения ланчбоксов, и плюшевые медведи, и автозапчасти, и столь любимые интернет-пользователями котят. Питер Сэвилл, в прошлом создававший обложки альбомов таких легендарных групп как Joy Division, New Order и Suede, говорит: «Мэйнстрим – отличный путь для выражения своих чувств». Вместе с режиссером Джемсом Тозером он создал и короткометражный фильм, в котором задокументирована работа над проектом.



Рекламная кампания Y-3

Лучшие женщины королевства

В центре новой рекламной кампании Marks & Spencer «Лучшие женщины Британии», снятой культовым fashion-фотографом Энни Лейбовиц, оказались известные и влиятельные представительницы прекрасного пола с совершенно разным жизненным опытом и профессиями. Популярная супермодель Алек Уэк, успешный дизайнер Лулу Кеннеди, пэр Англии баронесса Лоуренс, известная певица Энни Леннокс, обладательница «Оскара» и BAFTA Эмма Томпсон, шеф-повар Рэйчел Ку и известный инженер Рома Эгравол – всех их объединяют заметные достижения в своих областях и, конечно же, оригинальное чувство стиля. Патрик Буске-Чаванни, исполнительный директор по маркетингу и развитию бизнеса Marks & Spencer, комментирует: «Эта компания передает уникальность и разнообразие женщин современной Британии. Все ее участницы едины в масштабе своих достижений, но абсолютно самодостаточны сами по себе. Мы очень гордимся тем, что собрали столь необычную группу исключительных участниц. Эта кампания стала воплощением настоящего британского стиля, качества, своеобразия и успеха».



Рекламная кампания Marks & Spencer «Лучшие женщины Британии»

4 апреля в Нью-Йорке прошла 5-я ежегодная премия Дианы фон Фюрстенберг DVF Awards. Ее лауреатами являются выдающиеся женщины, продемонстрировавшие лидерство, силу и мужество в своих профессиональных сферах. В этом году наград были удостоены одна из самых ярких фигур в истории женского движения, писательница Глория Стейнем, а также исполнительница Алишия Кис, отмеченная призом за бесценное лидерство. \$50 000 лауреатам вручили Сара Джессика Паркер и Мерил Стрип.

Michael Kors в очередной раз опередил конкурентов по числу поклонников в соцсетях, собрав более 1,7 млн лайков и 17 тыс. комментариев за месяц на своей странице в Facebook. Интересно, что у Dolce & Gabbana, занимающих второе место, «всего» 561 тыс. лайков – меньше 1/3 от количества Michael Kors. Также в десятке индийский онлайн-ритейлер Yepme, Louis Vuitton, Desigual, Roberto Cavalli, Andrew GN, Christian Dior, Burberry и Jeremy Scott. Ранее американский бренд «взорвал» Instagram, собрав наибольшее число подписчиков среди люксовых марок.

Группа Yooh закрыла 2013 год с рекордными показателями. Чистая прибыль компании увеличилась на 23,9%, до €12,6 млн, а операционная подскочила на 34,2%, до €43,1 млн. Кроме того, совместно с группой Kering на этой платформе в 2013 году было открыто 7 онлайн-бутиков люксовых монобрендов. «Сегодня мы продолжаем инвестировать в наш план внедрения инновационных технологий, в частности, делаем ставку на использование мобильных телефонов», – сообщает основатель и глава группы Федерико Маркетти.

Группа компаний «Детский мир» отложила проведение первичного размещения акций (IPO) из-за макроэкономической ситуации в России и событий на Украине, однако может вернуться к своим планам через год. Ранее сообщалось, что «Детский мир» готовится начать IPO в середине марта, надеясь привлечь \$300–400 млн, а в конце февраля компания официально обратилась к службе Банка России по финансовым рынкам за разрешением на размещение акций на Лондонской фондовой бирже.

Мода России в надежных руках

В феврале выставка «Текстильлегпром» в седьмой раз вручила главную отраслевую премию «Мода России». Наград были удостоены три компании: «Оджи» из Владимира, TM Colibri из Петербурга и «Шаркантрикотаж». В коллекции последней (дизайнер Екатерина Масленникова) экспертный совет отметил качество исполнения, сложность обработки и грамотно созданный образ на подиуме. Дизайнер Надежда Бибикова (TM Colibri) показала линию детской одежды, поражающую смелой цветовой палитрой и использованием сложной техники квилтинга. Коллекцию, сочетающую в себе европейский минимализм и восточный декор, продемонстрировали Надежда Индус и Юлия Ожигина из компании «Оджи». Благодаря высокому коммерческому потенциалу своей работы они получили специальную награду – статуэтку «Булавка», которая впервые вручалась на премии. Перспективные с точки зрения торговли коллекции TM «Apple Dress» (автор Ольга Беляева) и дизайнера Елены Арсеньевой также были удостоены внимания жюри. Помимо дипломов все победители получили также сертификаты на публикации, фотосессии, ткани, услуги цифровой печати и размещение рекламных баннеров.

Russian fashion is in safe hands

Last February the tradeshow "Textilelegprom" has given out the main award of the fashion industry Russian Fashion Award for the seventh time. Three companies got it: "Oodji" from Vladimir, Colibri from Saint-Petersburg, and "Sharkan-trikotazh". The latter one (designer Ekaterina Maslennikova) was noted for qualitative workmanship, complexity of processing and impressive overall runway image. Designer Nadezhda Bibikova (Colibri) has presented a line of kidswear that has impressed the judges with its color palette and the use of quilting. Nadezhda Indus and Yulia Odjigina, designers from "Oodji", have shown the collection that combined traits of European minimalism and oriental décor. High commercial potential of their line has allowed them to get a special award – the "Pin" statuette that has been given out for the first time at the Russian Fashion Award ceremony. Collections by Olga Belyaeva ("Apple Dress") and by Elena Arsenyeva have been acknowledged as the most promising in terms of trade. Apart from the award certificates the winners also got vouchers for free publications, photo shoots, fabrics, digital printing, and advertisement placement.



Презентация статуэтки «Подиум»

Движение по встречной

В музее Fashion Institute of Technology со 2 марта по 5 апреля прошла выставка, представлявшая историю кожаной куртки и неожиданное превращение последней в модный фетиш. Экспозиция была организована выпускниками курса Fashion and Textile, которые проследили путь обычного предмета из гардероба мотоциклистов в must have для «жертв моды». Открывала выставку удлиненная кожаная куртка Perfecto американской компании Schott, созданная Ирвингом Скоттом в 1928 году. Появление этой модели, в которой были использованы все элементы байкерского

стиля (прочная кожа, большое число молний и асимметричная застежка спереди), и положило начало экспериментам дизайнеров. Среди экспонатов были также творения Jean-Paul Gaultier, Yves Saint Laurent, Rick Owens, Comme des Garçons – и это далеко не полный список. Представили организаторы и работы современных дизайнеров, раздвигающие границы устоявшегося представления о байкерской куртке.



Экспонат выставки, кожаная куртка Jean-Paul Gaultier

Фотоальбом Энни Лейбовиц

Гигантский альбом (размером 50x69 см и весом около 25 кг) полностью посвящен работам знаменитого фотографа Энни Лейбовиц.

Издание содержит ретроспективу ее творчества, начиная с работ 70-х годов для журнала Rolling Stones и заканчивая современным сотрудничеством с такими журналами как Vogue и Vanity Fair. Книга включает в себя около 400 фотографий, многие из которых публикуются впервые. Издание вышло ограниченным тиражом в 9000 экземпляров, каждый из которых подписан. Стоимость массивного формата SUMO – \$2500. Издательство Taschen.



КНИГА

N & M изымает из продажи мужские футболки, на которых изображен череп Давида

из-за противоречивой реакции покупателей и жалоб на антисемитизм. Компания уже принесла свои извинения покупателям. «Заявления могут сработать разными путями, и если случайно увидишь кого-то на улице в такой одежде, можно подумать, что это вещи, купленные на неонацистском веб-сайте», – заметил Марк Гарднер, директор по связям с общественностью организации Community Security Trust.

В рамках нового плана реструктуризации расходов Levi's уволит 800 сотрудников по всему миру.

Такая мера позволит сэкономить от \$175 до \$200 млн. Основные увольнения коснутся позиций менеджеров, а также работников, занимающих дублирующие друг друга посты. В компании надеются, что сокращения помогут не только финансово оздоровить бизнес, но также обеспечат бренду большую конкурентоспособность на рынке, ведь в последнее время Levi's не мог похвастаться хорошими результатами продаж.

Американская группа PVH, владеющая в числе прочих марками Calvin Klein и Tommy Hilfiger, завершила 2013 год

с ростом оборота на 36% – он составил \$8,18 млрд по сравнению с \$6,04 млрд за предыдущий отчетный период. «2013 год принес много изменений PVH – от покупки Warnaco до продажи розничной сети Bass в ноябре. Надеемся, что эти стратегические шаги усилят потенциал нашей компании на длительный срок», – заявил президент группы Эмануэль Кирико. В 2014 году компания планирует добиться роста оборота еще на 3%, примерно до \$8,5 млрд.

American Apparel официально заявила о том, что намеревается продать акции на \$30,5 млн,

чтобы решить свои финансовые проблемы, в частности, расплатиться с накопившимися долгами. Надо отметить, что акции компании на Нью-Йоркской фондовой бирже упали в последнее время более чем на 20%. За 2013 год группа зарегистрировала потери в \$122,1 млн (в 2012 году они составили \$37,2 млн), а ее прибыль до уплаты налогов составила \$8 млн (\$36,6 млн в 2012 году).

FASHION PRE-COLLECTION: БУДЬТЕ ПЕРВЫМИ!



16–19 июля на ведущей экспозиционной площадке страны KBЦ «Сокольники» пройдет первая международная выставка FASHION pre-collection. Ее актуальность подтверждена потребностями современной fashion-индустрии, текущей ситуацией на рынке, а также нуждами производителей и байеров. Профессионалы рынка уже подтвердили свое участие, здесь определятся тренды следующего сезона и будут заключены главные сделки.

FASHION pre-collection объединит на одной площадке ведущие компании-производители одежды, обуви и аксессуаров из Европы, предоставив им уникальную возможность продемонстрировать свои коллекции в России в максимально ранние сроки: 16–19 июля 2014 года. Это позволит компаниям-участникам своевременно сформировать свои заказы на производствах, обеспечив байерам максимально раннюю доставку продукции.

Даты проведения выставки органично вписаны в календарь международных fashion-выставок и презентаций, благодаря чему она становится одним из ключевых мероприятий индустрии.

FASHION pre-collection – это более 200 ведущих игроков рынка и более 10 000 профессиональных посетителей! Сегодня в списке участников – ведущие модные бренды Германии, Испании, Франции, Италии. Среди них такие известные компании как Varonia, Elena Grunert, Gelko, Marc'O Polo, Tom Taylor, Tommy Hilfinger, Elisa Fanti, Franco Vello, Nparijji, Staff Jeans, Ana Alcazar, JC collezione и Gerry Weber. Только за первую неделю работы нового web-сайта выставки на мероприятие зарегистрировались более 350 посетителей-байеров из различных регионов России и стран СНГ. Такой живой интерес понятен: за четыре дня выставки байеры смогут ознакомиться с лучшими коллекциями следующего сезона и оформить ранние заказы, которые гарантируют им своевременные поставки и, как следствие, отличные результаты продаж. В рамках выставки пройдет и деловая программа: состоятся круглые столы с участием ведущих экспертов рынка, а также практические семинары. Опираясь на накопленный многолетний опыт в организации международных выставочных мероприятий, компания Fashion Messe Pirmasens гарантирует участникам



выставки высочайший сервис и уникальные условия. Одно из ключевых мероприятий компании – выставка Euro Shoes Premiere Collection, в тринадцатый раз с успехом прошедшая в феврале этого года, в очередной раз наглядно продемонстрировала свой потенциал и профессионализм.

FASHION pre-collection пройдет на одной из лучших площадок: конгрессно-выставочный центр «Сокольники» – экспозиционное пространство для бизнеса и отдыха мирового уровня. Инфраструктура комплекса соответствует самым высоким международным стандартам качества, о чем свидетельствует сертификация UFI (Всемирной ассоциации выставочной индустрии), членство в AIPC (Международной ассоциации конгресс-центров) и Российском союзе выставок и ярмарок. Среди клиентов и партнеров Центра – известные российские и иностранные компании, а также правительственные структуры и отраслевые организации. Конгрессно-выставочный центр «Сокольники» располагается в пределах одноименного

парка, который находится всего в пяти минутах ходьбы от станции метро «Сокольники». Но это лишь одно из конкурентных преимуществ FASHION pre-collection. Организаторы позаботились обо всем:

VIP-транспорт. В аэропортах Москвы участников выставки будет встречать комфортабельный шаттл. Удобное перемещение в дни выставки обеспечит специально выделенный транспорт: шаттлы будут курсировать от отелей и станции метро «Сокольники» до выставочных павильонов. Микроавтобусы от метро «Сокольники» до выставочного центра отправляются каждые 30 минут. Первый рейс стартует в 10 часов, последний – в 17.30. Машина от выставочного центра до метро отправляется в 18 часов.

Специальные цены на проживание. Для посетителей и участников выставки, приезжающих из других городов и стран, действуют особо выгодные условия на бронирование номеров в гостиницах «Бородино» и «Космос». Четырехзвездочный отель «Бо-

родино» расположен в непосредственной близости к месту проведения мероприятия и предлагает своим постоянцам удобную парковку, услуги конференц-залов и спалона. Трехзвездочная гостиница «Космос» – это удобные комфортабельные номера и обширный перечень дополнительных услуг для гостей. Организаторы предоставляют всем желающим возможность арендовать номера в отелях по сниженным ценам. Забронировать отель можно на сайте www.fashion-fair.ru

Бесплатный проезд на выставку и завоз коллекций. Команда FASHION pre-collection предлагает компаниям-участникам беспрецедентный сервис, максимально облегчив процедуру «заезда» на выставку. Так, в дни монтажа и демонтажа стендов в павильонах работает специальная команда специалистов, которые



обеспечивают участников выставки мобильными разгрузочными тележками и помогают доставить товар на стенд. Члены команды FASHION pre-collection готовы взять на себя решение большинства вопросов и проблем компаний-участников выставки.

Специальная парковка для всех сотрудников компаний-участников. Услуга действует не только в дни проведения выставки, но также во время монтажа и демонтажа экспозиции. Парковка предоставляется бесплатно.

CATERING на выставке. Во время выставки все посетители совершенно бесплатно смогут отдохнуть за чашкой чая или кофе в специально оборудованных зонах. А для директоров компаний-участников действу-

ет особая услуга: VIP-CATERING в итальянском ресторане, специально организованном на дни проведения выставки в одном из павильонов центра.

Скоростной Wi-Fi. Бесперебойная связь, несмотря на развитие высоких технологий, для многих международных мероприятий остается недоступным удовольствием. Но успех fashion-выставки – это в первую очередь оперативность, мобильность и возможность решать текущие задачи в режиме онлайн. Организаторы позаботились о том, чтобы работа на выставке протекала эффективно и без перебоев.

Торжественный прием FASHION PARTY. Логичным завершением плодотворной выставки станет яркая вечеринка для участ-

ников, которые вправе пригласить на нее всех стратегических партнеров своих компаний. Таким образом, производители и байеры еще раз, уже в неформальной обстановке, смогут обсудить условия взаимодействия и стратегии дальнейшего сотрудничества. Это будет яркое шоу с красочной концертной программой и приятными сюрпризами для гостей вечера. Одним из них станет сертификат на закупку для байеров. В розыгрыше смогут принять участие все байеры, посетившие выставку и не забывшие отметить себя на центральной стойке регистрации.

Публикация в специальном выставочном издании журнала Fashion Report.

Всем участникам выставки предоставляется возможность разместить информацию о своем бренде на страницах данного издания, благодаря чему посетителям будут доступны ключевые сведения об экспонентах из первых рук.

Выставка FASHION pre-collection – ваша новая возможность продаж на российском рынке. Присоединяйтесь к участникам выставки и приглашайте своих клиентов! **PS**

Решили принять участие в выставке FASHION pre-collection?

Свяжитесь с нами!

**Tel./fax: +7 (495) 925-75-03,
elena@fashion-fair.ru**





«Сегодня мировой ритейл сталкивается с самыми большими вызовами за прошедшие десятилетия. Глубинные изменения в поведении потребителей вкупе со стремительным развитием технологий оказывают существенное влияние на рынок», – заявил исполнительный директор Института EHI Retail Institute Михаэль Герлинг на международной выставке Euroshop 2014. Удивительно, что несмотря на новые требования рынка и, казалось бы, нестабильную экономическую ситуацию, ритейлеры, приехавшие на Euroshop со всех концов мира, своим присутствием и количеством заключенных сделок (которое побило все рекорды) ясно дали понять – дальнейшее развитие и прибыльность отрасли прямо зависят от технического и эстетического наполнения торгового пространства.

ОФОРМЛЕНИЕ БУДУЩЕГО

«**В**ыставку Euroshop можно назвать зеркалом будущего – на ней легко определить основной вектор развития модной ритейла», – отметил исполнительный директор sdbn.biz Андрей Уточкин, рассказывая о новейших тенденциях в дизайне fashion-магазинов в рамках деловой программы Collection Premiere Moscow. На проходящем раз в три года трейд-шоу Euroshop в Дюссельдорфе, чья последняя сессия состоялась с 16 по 20 февраля 2014 года, специалисты индустрии представляют новинки оборудования для магазинов, тем самым задавая тренды развития дизайна торговых точек на последующие годы. Действительно, более двух тысяч экспонентов из 57 стран и около 109 тысяч гостей из 110 государств (именно столько посетит Euroshop в 2014 году), собравшись вместе, продемонстрировали уникальный калейдоскоп локальных

и мировых, аутентичных и глобальных разработок в области промышленного дизайна. И хотя в эстетических и даже технических решениях для торговых помещений не приходится говорить о каких-либо революционных трендах, способных кардинально изменить представление об интерьере магазина, нельзя не заметить повсеместного присутствия некоторых тенденций. Так, компания Invista, регулярно проводящая исследования в области дизайна торговых помещений, представила на Euroshop 2014 четыре ключевых направления, которые будут актуальны в следующие годы на европейском рынке. Первый тренд, который можно назвать **Natural minimalism** («Природный минимализм»), представляет природные материалы, лаконичные формы и прозрачные структуры. Основные цвета – нежные песочные тона, оттенки голубого и синего раз-



личной степени насыщенности (вплоть до индиго). По мнению многих ритейлеров и дизайнеров, эту тенденцию можно назвать наиболее повсеместной и успешней уже стать классической. «Меня впечатлил тренд обращения к природным и экологически чистым материалам. Например, простота дерева очень универсальна и подойдет практически везде. В этом направлении я бы также подчеркнул плавность используемых линий», – говорит Эрнест Ястржебски (Ernest Jastrzebski), управляющий директор



компаний **Norco**. Эко-тренд неотделим от принципов энергоэффективности в ведении бизнеса, которые, по мнению многих экспертов, имеют немного шансов успешно прижиться на российском рынке: «Энергосберегающие технологии медленно, но верно набирают обороты. Однако не думаю, что в России они скоро займут достойное место», – комментирует **Алена Ризаева**, бренд-менеджер подразделения **Visplay** компании **Ultimathule**.

Прямо противоположен лаконизму и цветовой сдержанности тренд **Global patchwork** («Глобальный пэчворк»), объединяющий в себе веяния различных культур в их современной интерпретации: в рамках этой тенденции в дизайне происходит смешение азиатских, индийских и африканских мотивов, используется сочетание элементов ручной работы с товарами массового производства. Такой микс гарантирует создание «живого» и динамичного интерьера, наполненного яркими акцентами. Это, пожалуй, самая эмоционально насыщенная тенденция – смешение культурных мотивов различных стран балансирует на тонкой грани между персонифицированным дизайном и переходом к декорациям с избыточной смысловой нагрузкой. «Сегодня магазины все больше напоминают приключенческие миры и зоны отдыха, чем помещения для раскладки товара», – комментирует **Вольфганг Грушвиц**, уредитель компании **Gruschwitz GmbH**.



Вольфганг Грушвиц, Gruschwitz GmbH





Третье направление – **Sense of Touch («Чувственное прикосновение»)** – охватывает, пожалуй, все самые технологичные разработки отрасли: эффекты 3D, оптические иллюзии, сложные структуры, материалы с неровными поверхностями, а также различные геометрические узоры и формы. В рамках этого тренда доминируют черный, серый и белый цвета в сочетании с контрастными неоновыми акцентами. **Кирилл Татаренко, светодизайнер компании «Точка опоры»**, утверждает, что наибольшее впечатление при посещении Euroshop 2014 на него произвели стенды, где были представлены интерактивные системы освещения. «Эти технологии позволяют управлять светом



в витрине, менять сцены, создавая разнообразные световые эффекты. К примеру, можно воссоздать смену времен года или времени суток», – говорит он. Отличным дополнением к световому представлению стали «живые» манекены, которые привлекли большое внимание посетителей Euroshop. «Павильон, где были представлены компании-производители манекенов, традиционно является самым запоминающимся и самым эмоциональным», – считает **Николай Меккель, генеральный директор компании RED LINE**. «Разработчики так увлекли новыми идеями, что им удалось вовлечь посетителей в живой мир манекенов», – делится впечатлениями **Алена Ризаева, брен-менеджер Visplay**. «В будущем сотрется грань между реальным и виртуальным мирами», – прогнозирует **Вольфганг**

Грушвиц. – Мультимедийные стены и возможность вовлечения клиента в онлайн-шопинг в офлайн-бутике – это особенно интересная тема, которая привлекает нас как дизайнеров».

Сегодня можно говорить о том, что внедрение современных технологий в торговое пространство – это уже не тренд, а, скорее, требование рынка. «Эстетичность сегодня



Стенд Норко



Стенд Red Line



стала очень важна – производители стремятся делать органичный дизайн даже для недорогих марок», – отмечает **Юлия Рожкова**, маркетолог-аналитик компании «Элемент Стор».

Четвертая тенденция под названием **Recreate century («Оживший век»)** символизирует собой новую трактовку исторического наследия. Антикварные изделия здесь так же важны, как и избыточная роскошь используемых материалов. Тон при этом задают глянцевые и металлические поверхности, имитации серебра, золота и меди. Особенно привлекательной для покупателей эта тенденция обещает быть в Италии, странах Ближнего Востока и России. «Европейские ритейлеры предпочитают использовать детали, не привлекающие к себе лишнего внимания. Так, например, раньше в рамках тренда *Invisible design («Невидимый дизайн»)* все металлоэлементы выпускались в двух цветовых решениях: классическом хроме и *silk* – цвете алюминия, который, отражая свет, становится незаметным. Однако начиная с Euroshop 2011 наметилась другая тенденция: стали предлагать черный и золотые оттенки. Россияне также предпочитают желтые металлы, особенно часто для двух товарных категорий: нижнего белья и шуб», – рассказывает **Андрей Уточкин**. Очевидно, что на фоне существующей эко-



номической ситуации профессионалы ритейла все больше настроены на то, чтобы все используемые системы оборудования и интерьерные решения были направлены, прежде всего, на повышение эффективности работы и прибыльности магазина. Более того, интенсивное развитие рынка электронной коммерции стимулирует внедрение инноваций в сферу розничной торгов-

ли, призванных привлечь, и «приручить» покупателя. Возможно, именно этим и можно объяснить возрастающую значимость интерьера бутика – ведь потребитель должен получать уникальные эмоции от визита в офлайн-магазин.

Именно неповторимость полученных клиентом впечатлений и является основным драйвером для создания новых декораторских и технических решений. «Вообще, в индустрии проектирования и обустройства магазинов не может быть общего тренда, – говорит **Николай Меккель**. – Перед дизайнерами и архитекторами стоит прямо противоположная задача: создать концепцию, отличную от других, выделить конкретный объект в торговом центре». По его словам, дизайн магазина прежде всего должен соответствовать ассортименту и целевой аудитории марки, быть на одной волне со своим потенциальным покупателем. «На выставке мы ищем инструменты, которые позволяют архитектору наиболее точно реализовать концепцию в соответствии с философией конкретного бренда», – говорит он. **fb**



ПЕСНИ СИРЕН

18-й по счету форум *Baltic Fashion & Textile RIGA*, прошедший в столице Латвии 4-6 апреля, получил в этом году «новое дыхание»: с осени как минимум две отрасли легкой промышленности стран Прибалтики объединяются для поочередного проведения этой профессиональной выставки, так что 23-я сессия *Baltic Fashion & Textile* состоится уже в октябре в Вильнюсе (пусть разница в порядковых номерах никого не путает – ранее местное мероприятие носило название *Baltic Textile & Leather*).



Pungitsfashion Ltd



Stilvede

только обучающие семинары для молодых дизайнеров и предпринимателей по ведению бизнеса на международном рынке (о них ниже), но и тщательную сверку экономических показателей смежных отраслей в рамках круглых столов «Возможности сотрудничества и новые рынки» и «Возможности сотрудничества магазинов розничной торговли и производителей в Балтии», проходивших, что характерно, на русском языке. И это еще один весомый индикатор состояния местной индустрии: все форумы и мастер-классы, рассчитанные на молодое поколение балтийской моды, идут на латвийском или английском языках, однако сердцевина отрасли (собственно производство) была заложена еще в советские времена и в данный момент, как и в России, поддерживается обученным тридцать-сорок лет назад персоналом. Однако местные специалисты прекрасно понимают свои сильные и слабые стороны и вовсе не желают, чтобы страна навеки оставалась аутсорсером Евросоюза, а потому немало времени и сил вкладывают в подготовку новых кадров.

Событие ожидаемое и положительно воспринятое всеми участниками рынка, включая заинтересованных гостей – ассоциации производителей одежды и обуви Белоруссии и Украины. Ждут Эстонию, но она пока меньше всех «сестер» проявляет желание наладить родственное общение. Зато на выставке активнейшим образом были представлены соседи по другому побережью Балтийского моря – около 250 польских производителей одежды, демонстрировавшие свою продукцию на объединенном стенде Ptak Moda. Впервые отдельным национальным стендом вышла и Литовская Ассоциация предприятий одежды и текстиля, которая привезла 15 компаний (причем, надо сказать, заметно выделявшихся отменным качеством продукции среди всех экспонентов). Всего же на форуме было представлено 120 производителей из 11 стран мира – помимо уже упомянутых, в т. ч. из Франции, Италии, Испании, Германии, России и Индии. В связи с активной интернационализацией мероприятия деловая программа выставки тоже вышла на новый виток развития: она включала в себя не



Loulu Et Tu



Конкурс молодых дизайнеров Habitus



На данный момент объем производства латвийской легкой промышленности составляет €664 млн, из которых €585 млн (80% текстиля и 90% одежды) идет на экспорт. Согласно докладу Гунтиса Страздса, председателя правления Ассоциации предприятий легкой промышленности Латвии, сделанному на круглом столе «Возможности сотрудничества и новые рынки», структура производства в отрасли сегодня выглядит так: 70–75% объема всей продукции составляют технический текстиль (примерно 30%), женское белье (20–25%) и детская одежда (те же 20–25%), остальную долю занимают домашний текстиль, чулочно-носочные изделия, трикотаж и спортивная одежда. При этом на инновационные технологии могут рассчитывать только компании, выпускающие спецодежду, поскольку они напрямую завязаны на производителей стекловолокна, а это традиционно сильный товар для экспорта (в Латвии работает пять фабрик этого профиля). Сюда же относится небольшой сектор корсетных изделий и товаров для инвалидов, где пробуются новые методы внедрения серебра (Vogema Lingerie – белье для кормящих матерей) и того же стекловолокна для создания формы (Tonus Elast). Среди бельевиков и чулочно-носочного сектора г-н Страздс отметил New Rosme, Mezroze (занимающую только со своей продукцией 20–25% от всего объема бельевого экспорта страны), Silk Secret, Aurora Baltika, Weri Spezials и, конечно, Silvano Fashion Group (совместное предприятие белорусской Milavitsa и лиепайской Lauma Lingerie, помимо этих двух брендов выпускающее белье также под марками Alisee, Hidalgo и Laumelle). Нельзя не упомянуть здесь и старинную фабрику

Lenta, в свое время обслуживавшую весь Советский Союз, – ленты, кружево и тесьма и сегодня производятся на ней в большом количестве, причем на очень современном оборудовании. Из предприятий, специализирующихся на спортивной одежде, «в живых» осталось не так уж много, но коллекции Lord's & Co. и Spectre заслуживают внимание. Упомянул председатель правления Ассоциации и новый опыт по созданию текстиля из конопляного сырья компанией Limbazu Tine, что для Латвии, всегда славившейся своими льняными изделиями, может стать неплохим прорывом в будущем. Но пока таких предприятий на территории страны немного.

Гораздо лучше дело обстоит у южной соседки, Литвы, где на сохранившихся и уже модернизированных за последние годы фабриках отшивают свои коллекции не только европейские гиганты, но и сами латвийские дизайнеры. Из тех, что были представлены на Baltic Fashion & Textile, особенно выделялась компания O.S.T. Indigo, в продукцию которой к концу мероприятия оделись, кажется, все экспоненты с соседних стендов. И неудивительно, поскольку технология создания трикотажа исключительно из джинсовой нити выглядит настолько оригинально, а в продаже, особенно в России, эти изделия найти настолько трудно (компания торгует только оптом), что каждому захотелось увести с собой кусочек этого синего-синего моря (пусть и по вполне европейской розничной цене – около €60 за мужской джемпер-поло). Оригинальную идею использования всем давно известного хлопчатобумажного флисового полотна (из которого в былые времена шились по всей стране знаменитые



На стендах выставки Baltic Fashion & Textile



Семинар «Дизайн и мода: тенденции, основные принципы и финансы для стимулирования экспортно-способности»: Ваива Кирвелайте (Vaiva Kirvelaite), Debenhams, Линда Теце (Linda Tesce), руководитель проектов конференций и деловой контактной биржи, Хизер Мелвилл (Heather Melville), Royal Bank of Scotland Group

Представитель Centre for Fashion Enterprise Юдит Толли (Judith Tolley)



выставки

труссы «с начесом») представила и совсем молодая литовская компания Adatyte. Вся коллекция создана из одного вида ткани, окрашенной в самые разные яркие и позитивные цвета, но при этом материал проявляет свои положительные стороны – комфорт, мягкость, способность выдерживать пониженные температуры – в самых



Принты Mint



Petit Atelier



Asaggi SIA

нестандартных для него силуэтах (в платьях, жакетах, даже забавных молодежных двусторонних пальто). Цены тоже не кажутся завышенными, хотя и не столь низки в закупке, как мы привыкли, – от €30–40 за брюки, платья, жилеты и толстовки, до €75 за пальто. Но здесь надо учесть, что марке всего два года и она только-только выходит на солидные обороты. Как и молодая латвийская компания Asaggi SIA – продукт содружества двух милых девушек, дизайнера и технолога (Austra Kausiniece и Annija Voiteka). Они создают удивительно яркие, с милыми принтами плащи-непромоканцы под маркой A'Scoat, которые уже пользуются спросом по всей Северной Европе (при ценах в розницу в районе \$100). Всей этой продукции в России пока нет, но она вполне могла бы найти здесь своих поклонников.

Другая картина у развивающихся новые бренды на старых мощностях литовских и украинских предприятий. Продукция каунасской швейной фабрики, выпускаемая под брендом Loulu Et Tu, уже хорошо известна отечественным байерам – ее платья из натурального шелка спокойного, элегантного дизайна (немного напоминающего коллекции Кирилла Гасилина), деловые двойки из трикотажного шерстяного полотна и классические пальто из итальянских облегченных тканей пользуются и будут пользоваться спросом у наших соотечественников, особенно с учетом того, что размерную линейку моделей в силу их универсального дизайна легко продлить до больших размеров, а это всегда «больная» тема у российских закупщиков. На выставке директор по продажам компании Андриус Вегус надеется найти новые заказы, возможно, и на производство под private label. Как и украинская фабрика Kvitka, которая, помимо

производства женских коллекций пальто и костюмов под собственной маркой Illusion, готова разрабатывать и выпускать продукцию для частных торговых марок российских ритейлеров. И, надо сказать, очень умеренные закупочные цены делают ее на нашем рынке вполне конкурентоспособной, причем в категории верхней одежды (пальто из кашемира и альпаки), где главенствуют в основном итальянцы.

Искусству продаж своего мастерства и креатива на международном рынке учили участников выставки и молодых латвийских предпринимателей на семинарах «Дизайн и мода: тенденции, основные принципы и финансы для стимулирования экспортоспособности» и «Мода. Творчество. Концепт» весьма солидные мировые эксперты. Интерес к региону сегодня проявляют не только скандинавские соседи, но также британская организация помощи молодым дизайнерам Centre for Fashion Enterprise – ее представитель Юдит Толли (Judith Tolley) весьма обнадеживающе рассказывала о выводе на рынок таких хедлайнеров современности как Christopher Raeburn, Mary Katrantzou, Holly Fulton, JW Anderson и др., шотландский банк Royal Bank of Scotland Group в лице директора по стратегическому партнерству и развитию клиентского сервиса Хизер Мелвилл (Heather Melville), литовское от-



Nairni



Ambline Ltd



Alisha Garments



Costume Studio Ltd



Miesai SIA



Витрина магазина Kimiska Tiritava в Риге



Шоу-рум 8



Titta International Sia



PungitFashion Ltd

деление Debenhams, региональный бренд-менеджер которого Ваива Кирвелаите (Vaiva Kirvelaite) практически предложила участникам этой встречи попробовать себя в создании капсульных коллекций, а также известный европейский fashion-консультант Антон Делл (Anton Dell) и директор по международным продажам канала Euronews Мартин Делош (Martin Deloche) – все они после выступления провели несколько частных B2B-встреч и консультаций с местными предпринимателями. Но особенно запомнился последний блок выступлений членов международного жюри конкурса молодых дизайнеров Habitus Baltija: профессоров парижской школы ESMOD Пола Маршана (Paul Marchand), Европейского института дизайна в Риме (IED) Лары Араньо Джильи (Lara Aragno Gigli) и Джованни Отонелло (Giovanni Otonello), и пламенная речь дизайнера и владельца датского бренда Noir

Питера Ингверсена (Peter Ingwersen), рассказывавшего слушателям, как им прийти к тому, чтобы продавать не конфекционное What?, а люксовое Why?. Потому что рынок Прибалтики для этого вполне созрел, сегодня показывая самые высокие цифры роста из всех стран Евросоюза. **PI**



Adalyte



Adalyte

БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ?



Павильон выставки CPM в «Экспоцентре»

Неопределенность – худшее из зол для бизнеса: в состоянии нестабильности становится максимально сложно определить ситуацию и найти наиболее разумную стратегию. На 22-й по счету сессии CPM многие представители fashion-бизнеса поставили себе целью оценить экономическую обстановку и выбрать верные пути развития. Мероприятие действительно предоставляет такую возможность: несмотря на очевидно международный формат выставки (11 национальных павильонов и почти 20 тысяч гостей из 48 стран), CPM остается в первую очередь инструментом для продвижения на рынке Восточной Европы и индикатором состояния экономики отрасли, прежде всего данного региона.

Составить прогноз и верно оценить макроэкономические тенденции развития помогла деловая программа CPM Russian Fashion Retail Forum, организованная Fashion Consulting Group и ИД PROfashion. «За фазой подъема российского рынка моды 2004–2007 годов последовал этап глубокого кризиса 2008–2010, после которого российский рынок одежды сравнительно быстро оправился за три года. Однако в 2013 году вновь отмечался неустойчивый потребительский спрос, и ожидается, что в 2014-м существует риск наступления стагнации – стагнации спроса в комбинации с ростом цен, – отмечает **Райнхард Дёпфер, председатель Европейского совета по экспорту модной одежды и текстиля (EFTEC).** – Подтвердить



Стенд Lagerfeld

этот прогноз можно следующими цифрами: рост российского розничного рынка одежды в среднем составил максимум 6% в 2013 году по сравнению с 11% в 2012-м и 19% в 2011-м. Учитывая, что средний уровень инфляции в 2013 году равнялся не менее 6%, процесс стагнации рынка начался уже в прошлом году, показав нулевой рост в реальном выражении».

Так, по данным опроса, недавно проведенного ITMM среди производителей Германии, работающих в России 15 и более лет, 80% опрошенных предполагают, что но-

Известно, что слово «кризис», написанное по-китайски, состоит из двух иероглифов: один означает опасность, другой – благоприятную возможность. Сложно сказать, чувствуют ли представители российского fashion-ритейла широкие перспективы, которые может принести нестабильная экономическая обстановка, однако с уверенностью можно отметить, что знак «опасность» был расшифрован ими без проблем. Именно напряженным духом неопределенности была пронизана атмосфера «Экспоцентра» с 25 по 28 февраля, где проходила самая значимая выставка отрасли в Восточной Европе, Collection Premiere Moscow (CPM).

минальный темп роста российского рынка одежды не превысит 5%, а 20% респондентов ожидают нулевую прибавку или даже рецессию. «На рынке имеется чрезмерное количество товаров, что превышает уровень потребительского спроса на 25% и более», – заявил в контексте данного опроса хорошо известный дистрибьютор женской и мужской одежды немецких брендов категории «средний плюс».

Согласно открытым исследованиям, представленным **Анной Лебсак-Клейманс, гене-**

ральным директором Fashion Consulting Group, два года назад более 40% потребителей отвечали положительно на вопрос о готовности потратить деньги на обновление гардероба – в 2013 году желающих стало вдвое меньше (19%). «Уменьшение трат и рост объемов сбережений населения связаны прежде всего с тем, что потребители опасаются второй волны кризиса», – отмечает она.

Любопытно, что, несмотря на это, онлайн-продажи показывают стабильный рост: fashion-сегмент российского рынка электронной коммерции за 2013 год вырос на 42%, до 75 млрд рублей, впервые заняв лидирующую позицию на рынке онлайн-торговли. Согласно предварительным прогнозам, к 2015 году объем рынка одежды в e-commerce может достигнуть 128,5 млрд рублей (ежегодные темпы роста оцениваются в коридоре от 20% до 40%). Среднесуточная посещаемость интернет-магазинов одежды составляет более 1,9 млн визитов, а количество заказов по России – около 47 тысяч в сутки. Таким образом, средняя конверсия в секторе составляет 2,5% – стабильно высокий показатель для рынка e-commerce.

Показательным является и тот факт, что в России были запущены интернет-магазины крупнейших международных ритейлеров, таких как бренды группы Inditex (Zara, Massimo Dutti, Oysho), Intimissimi и Karen Millen. Также активно растет и количество офлайн-магазинов иностранных сетей: если в 2011 году действовало около 20 точек продаж H & M, то в 2013-м их число выросло до 50. Данная тенденция повсеместна: значительное увеличение числа бутиков можно проследить у Oysho, Marks & Spencer, Stradivarius, Bershka, Massimo Dutti, Pull & Bear, Zara, Motivi и Mango. Также, несмотря на упомянутую стагнацию, с развитием интернет-торговли широкие перспективы получил рынок малых стартап-проектов с оборотом до 1 млн рублей в месяц, для которых основными каналами дистрибуции становятся не только



Стенд Alberto

официальные сайты, но и социальные сети или онлайн-шоу-румы, представляющие новые для рынка марки. «Будущее за нишевыми брендами», – утверждает Анна Лебсак-Клейманс и рассказывает об успешном опыте Bat Norton, Oh my, CAPSLOCKSHOP, Don Xalat и LN Family.

Тем не менее важно заметить, что количество таких компаний в России напрямую зависит от возможностей венчурного финансирования. И, несмотря на тот факт, что российский рынок инвестиций в стартапы увеличился с 2007 года почти в 10 раз, этот сегмент также находится во власти экономической ситуации. «Сегодня склады онлайн- и офлайн-ритейлеров переполнены. Они страдают под давлением закупочных цен предварительных заказов. В этом году рубль обесценился относительно евро примерно на 15–20%», – отмечает Райнхард Дёпфер.

Екатерина Копцова, коммерческий директор Apart, отмечает: «Когда клиенты пи-

сали заказы на летние коллекции, евро стоил 42 рубля. Сейчас им необходимо выкупать их по курсу 50 рублей. Такая значительная разница повлияет на дальнейший спрос, и именно поэтому основная задача всех ритейлеров сегодня – удержать товароборот». По словам Екатерины, в сложившейся ситуации у бизнеса может быть единственная цель – пережить лето и дождаться времени, когда ситуация прояснится. «Сегодня все стали экономить, но тем не менее мы впервые решили участвовать в CPM (несмотря на то, что Apart представлен на рынке более 10 лет), так как необходимо пробовать новое, искать пути развития», – говорит она.

Необходимость участия в выставке, несмотря на сложившуюся ситуацию и «предчувствие грозы», отметили представители многих компаний. Так, **Татьяна Сукачева, коммерческий директор компании Ritter**, считает, что выставляться на CPM необходи-



Стенд Lerros



Стенд MTG



Стенд Steilmann

мо прежде всего ради удобства клиентов. «Хотя многим удобнее писать заказы в шоу-руме, есть те, кто приезжает на три дня на выставку, и им гораздо комфортнее найти нас там, а не перемещаться куда-либо», – говорит она. **Уильям Хиттон, совладелец Saville Heaton**, заявляет: «Я участвую во многих международных трейд-шоу и считаю, что на СРМ нужно быть обязательно – это местная выставка, на которой необходимо быть представленным, если хочешь работать с этим рынком».

Президент крупной итальянской компании **Casile & Casile Франческо Касиле** отмечает: «Конечно, сегодня будущее российской экономики заставляет волноваться – на бизнес влияют нестабильная ситуация на Украине, общая стагнация и многие другие факторы. И разумеется, что в настоящий момент мы все немного растеряны. Однако важно понимать, что экономические циклы

всегда сменяют друг друга, а в долгосрочной перспективе Россия стратегически важна для нас всех. Думаю, что в будущем российский рынок будет расти и развиваться, именно поэтому я инвестирую в Россию и даже немного учу русский язык».

Важность СРМ осознают не только предприниматели, но и национальные экспортные агентства и объединения производителей одежды различных стран. Так, например, в рамках проекта Стамбульской ассоциации экспортеров готовой одежды «Усиление международной конкурентоспособности турецкой моды» в этой сессии СРМ приняли участие 9 турецких дизайнеров, которые постоянно представлены на профессиональных платформах в Париже, Нью-Йорке и Токио. **Чийдем Акын (Çiğdem Akın)**, чей бренд существует на рынке Турции более 10 лет, утверждает: «Очень надеюсь, что проект Ready Made and Design, главной задачей которого является продемонстрировать все самое лучшее, что есть сегодня в турецкой моде, поможет нам выйти и на российский рынок. Стиль одежды, который мы предлагаем, довольно прогрессивный: это современная, мобильная мода для активных женщин, вещи-трансформеры, удобные в путешествиях. Однако это не безликий casual, а модели с ярким характером и узнаваемым дизайнерским «лицом». Дизайнер **Симай Бюльбюль (Simay Bülbül)** также уверена в том, что ей удастся найти путь к сердцу российского потребителя: «Моя марка существует семь лет, и на территории Турции она довольно известна. Главная особенность коллекций – использование натуральной кожи, но очень часто в нестандартных, фантазийных вариантах: в сочетании с атласом или тонким шелком, с перфорациями или аппликациями». В ее успех сложно не поверить, ведь Бюльбюль называют «глотком свежего воздуха» в турецкой кожевенной промышленности: ее подход в работе с натуральной кожей дает возможность по-новому взглянуть на особенности турецкого дизайна. И хотя все привыкли, что в этой стране производится много кожаных изделий, Симай Бюльбюль ломает все существующие стереотипы, работая с материалом тонко, сложно, нестандартно и в то же время не уходя в чрезмерно концептуальный европейский стиль.

Однако не все национальные представительства так сконцентрированы на возможностях дизайна – некоторые из них, напротив, продвигают широкий спектр производственных услуг для пошива любых партий одежды на аутсорсинге. Так, Тунисское экспортное агентство представило на СРМ именно те модели одежды, которые могут изготовить местные фабрики. **Торговый атташе Туниса Юсеф Байуд** пояснил: «Мы представляем компании, которые или производят одежду высочайшего качества, или работают с известными мировыми брендами. Мы участвуем во многих выставках, наиболее широко наши предприятия заявлены в Париже, но участие в СРМ для нас тоже важно: мы хотим работать с российским рынком и считаем его перспективным. Думаю, что у тунисских производителей есть все, что необходимо российским клиентам: качество, разумная цена и удобная логистика. Конечно, экономическая обстановка влияет на многое, но по-настоящему сильные игроки с уникальным предложением будут всегда иметь пул заказчиков». Интересно, что такие же мнения звучали и среди российских дизайнеров – участников СРМ. Так, по словам **Кирилла Гасилина (Cyrille Gassiline)**, СРМ – площадка, которая представляет отличные возможности для продвижения: «Мы в четвертый раз представлены на СРМ и выставкой очень довольны – в этом году мы получили большое количество заказов от новых клиентов (встречи с уже существующими мы проводим у нас в шоу-руме)». На вопрос, чувствуется ли уменьшение спроса или какие-либо негативные изменения рынка,



Стенд Eterna



Анастасия Ворошкевич, PROfashion, и представители Тунисского экспортного агентства



Массимилиано Легренци, Mariella Rosati

Кирилл ответил однозначно: «Спада, к счастью, нет – на данный момент у нас только рост. Так, недавно мы запустили сайт, и тот поток заказов, которые мы получаем ежедневно, заставляет весь менеджерский состав компании работать без отдыха».



Питер Эстингхаузен, руководитель отдела продаж Otto Kern GmbH



Стенд Barbara Schwarzer

Не чувствует кризиса и китайская компания Dooshion Garment, представляющая на СРМ одежду марки Snow Image уже восьмой сезон подряд. **Заместитель генерального директора Dooshion Garment Co Чжоу Чжи-хай** отмечает: «Мы планируем участвовать и в следующей сессии – бизнес развивается, и мы абсолютно не переживаем относительно экономической ситуации. Благодаря тому, что мы самостоятельно занимаемся и производством, и распространением, наша бизнес-модель очень устойчива. В настоящее время на российском рынке у нас много клиентов и, несмотря на то, что марка постоянно представлена в Париже, США и на многих более крупных выставках, мы рады показать ее здесь, потому что заказы идут хорошо». **Мануэла Бортоламеолли, соосновательница** известного итальянского бренда **Diego M Milano**, придерживается того же мнения: «Выставка проходит отлично, у нас столько клиентов и заказов, что нет ни минуты, чтобы даже перевести дух. Мы очень рады присутствовать здесь. Все делают комплименты нашей коллекции, и это очень приятно». «Сейчас мы не чувствуем кризиса – клиенты только увеличивают закупки. Может, дело как раз в том, что цена нашей продукции очень привлекательна. Мы ожидали уменьшения количества заказов, но вышло наоборот, – комментирует **Валерий Шутц, представитель компании Garcia**. – Это наша четвертая сессия СРМ с Garcia, а для нашей компании – пятнадцатая. Прошлая выставка стала очень выгодной для нас. Конечно, спад ожидаем: то, что будет в следующем сезоне, зависит от многих факторов – от курса рубля, от ситуации на Украине и многого другого. Разумеется, мы будем

участвовать в этой выставке и в дальнейшем, но пока неуверенность в будущем есть, ее не может не быть». **Марион Волкмер, директор по продажам Concept K**, также говорит, что компания будет участвовать в следующих сессиях СРМ, но общую экономическую тенденцию оценивает более скептически: «Мы предполагали, что в этом сезоне будет меньше новых клиентов, но не думали, что настолько. Непонятно, чего ждать – в настоящий момент все зависит от будущей экономической ситуации в России». Однако, по словам Райнхарда Дёпфера, существенное влияние на конкурентоспособность ритейлеров одежды в России оказывают не только макроэкономические тенденции, но и проблемы, с которыми сталкиваются представители сегмента ежедневно. «Рост затрат на зарплату, повышение цен на аренду, конфликты, возникающие в результате ротации менеджерского персонала между конкурентами, а также отсутствие квалифицированной рабочей силы», – перечисляет он ключевые и самые проблемные факторы. «Если сравнивать объем заказов этого и прошлого года, то можно заметить, что он ничуть не изменился. Сегодня у всех выжидательная позиция – все продолжают работать в том же темпе, но прислушиваясь к изменениям рынка и просто решая задачи бизнеса. Да, можно говорить о том, что стагнация есть, но это не отменяет необходимости работать», – говорит **президент Troy Collezione Михаил Протчев**. Действительно, ни кризис, ни непредсказуемая экономическая обстановка не отменяют необходимости решать задачи бизнеса и работать над совершенствованием процес-

сов внутри него. «Учитывая сложившуюся ситуацию на рынке, я ожидала худшей картины на СРМ. Однако нет – клиенты делают более тщательную подборку, но тем не менее пишут заказы. Думаю, все понимают, что надо работать дальше, несмотря ни на что», – подтверждает и **Ольга Загун, основательница шоу-рума OZ-Fashion**. В свою очередь, понять, что происходит и в каком направлении двигаться дальше, помогают именно такие ключевые мероприятия, как СРМ. Начинаящий **дизайнер Асия Бареева**, представленная на выставке в разделе Designerpool, спонсируемом организатором СРМ компанией Igedo, утверждает, что такие трейд-шоу наглядно показывают ситуацию в отрасли: «Это очень важно для молодого дизайнера – увидеть своими глазами, как все работает, как крутятся колеса индустрии. Хотя заказ от байера я пока не получила, но услышала массу положительных отзывов о моей коллекции и множество советов, что надо менять, чтобы вещи стали коммерческими, продаваемыми. Я прислушиваюсь к словам, конечно, но у меня в голове уже есть четкое представление о том, какой продукт я бы хотела делать и продавать. И я верю, что у него есть своя аудитория». Возможно, устами молодого дизайнера глаголет истина: главное – иметь четкое представление о своей аудитории и понимать, как с ней работать. И именно тогда кризис станет благоприятной возможностью для быстрого и интенсивного развития. ■

Стенд GUL Handels GMBH



Стенд Marc O'Polo

MART NEWS



11–13 МАРТА, БОЛОНЬЯ

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА LINEARELLE

ИД PROfashion организовал участие эксперта рынка и постоянного автора журнала PROfashion Галины Кузнецовой на одной из центральных сессий Международной выставки кожи Linearelle, прошедшей в Болонье с 11 по 13 марта. На открытой дискуссии «Кожа, которую хочу – желания всего мира» специалисты со всего мира обсудили новое исследование Euromedia Research, посвященное прежде всего рынкам России, Китая и Бразилии. Участие Галины Кузнецовой в данном обсуждении стало первым в целом цикле выступлений, организованных ИД PROfashion. Теперь, если перед организаторами зарубежных выставок стоит задача привлечь экспертов российского рынка к участию в международных дискуссиях, выступлениях и прочих мероприятиях, ИД PROfashion может помочь в этом.



24–26 МАРТА, МОСКВА

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА МОСШУЗ

PROfashion Media Agency стало организатором fashion-подиума «МОСШУЗ. Бестселлеры сезона». За три дня работы выставки свои коллекции продемонстрировали 14 брендов, занимающих лидирующие позиции на рынке модной обуви и аксессуаров: дизайнер Marina De Golle, марки Mandarin Duck, Braccialini, Vera Victoria Vito, шоу-рум IL Primo (Bulaggi, NERI KARRA, Tonelli, Giudi), дизайнер E. Checzizova, итальянские бренды Di Gregorio, Steve Madden, Vicini for Centro, торговые марки «Котофей», ALBA и Alaska Originale.

Показ каждой марки, проходивший на подиуме, отличался оригинальностью постановки. Благодаря этому байеры получили возможность по достоинству оценить коллекции представленных торговых марок, а также открыть для себя новые имена в индустрии моды.

В новом сезоне организаторы МОСШУЗ продолжили развивать идею fashion-зонирования, которую уже давно оценили профессионалы рынка, регулярно посещающие крупнейшие отраслевые выставки за рубежом. Весной в отдельную тематическую зону были объединены производители сумок.



31 МАРТА, МОСКВА

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПЛАС-ФОРУМ ONLINE & OFFLINE RETAIL 2014

ИД PROfashion выступил информационным партнером международного форума Online & Offline Retail 2014, который посетили более 500 делегатов из России, стран ближнего и дальнего зарубежья, в том числе ведущие российские и международные эксперты в области онлайн и офлайн-ритейла, топ-менеджеры крупных торговых компаний. Самыми актуальными и резонансными вопросами, обсужденными в ходе Форума, стали состояние розничного рынка и основные тренды его дальнейшего развития, ключевые бизнес-стратегии, конвергенция онлайн- и офлайн-ритейла, перспективы omni-канальной торговли, а также возможности использования новых платежных технологий.



CPM

3.-6.9.2014

INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW | МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ
EXPOCENTRE FAIRGROUNDS MOSCOW | ЦВК ЭКСПОЦЕНТР МОСКВА
ONLY FOR TRADE VISITORS | ТОЛЬКО ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ

WWW.CPM-MOSCOW.RU

РЕКЛАМА

0+

IGEDO COMPANY

EXPOCENTRE

EXPOCENTRE

CPM
COLLECTION
PREMIERE
MOSCOW

EXPOLON

INTERNATIONAL FASHION SHOWROOM CENTER



INTERNATIONAL FASHION SHOWROOM CENTER EXPOLON

Единственный в России постоянно действующий международный центр шоу-румов производителей и официальных дистрибьюторов брендов моды открывается в Москве в конце 2014 года.

ПРЕИМУЩЕСТВО EXPOLON – это синергия 500 ведущих брендов моды, представляющих свои коллекции круглый год в одном месте, что дает B2B уникальные выгоды:

УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЕМА ПРОДАЖ

40 000 байеров России и стран СНГ в любой момент могут приехать для заказа или закупки коллекций и переговоров о франшизе в международный центр моды, уникально расположенный на стыке логистики Европы и Азии.

ЭКОНОМИЯ

Снизив расходы за счет совмещения офиса, шоу-рума, площадки для презентаций, а также рекламного продвижения центра EXPOLON, бренды получают растущий поток байеров и профессиональные сервисы, необходимые для выхода на рынок России и стран СНГ.

БЕЗОПАСНОСТЬ

Стабильность и долгосрочное планирование бизнеса в России гарантируется авторитетным партнером, имеющим высокий рейтинг и репутацию на международной арене, в лице группы девелопмента центра EXPOLON.

+7 (499) 963-33-33
office@expolon.com
www.expolon.com

111538, Москва,
ул. Косинская, д.9 стр.21