

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 3 (237) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



RABE

с Любовью

C.E.d.E.R.

16+

F A L K E

CATERINA
GROUP

тел.: +7 (495) 660 75 02/03 доб. 461, 462
info@5don.ru; www.5don.ru

Успешный бизнес с FALKE!
СРМ, 27-28 февраля, зал 2.4, стенд В12, В17





на правах рекламы

ELIS

Вы хотите красивый бизнес?

Откройте свой магазин с широким размерным рядом:
ELIS 42–50, LALIS 46–56 **NEW!** 20thLINE (for men)
Подробности – на elis.ru

Центр	+7 (905) 523-63-10
Поволжье	+7 (929) 714-10-01
Юг & Урал	+7 (928) 270-69-14
Сибирь	+7 (983) 307-91-54
Казахстан	+7 (702) 215-23-13

СРМ 25–28 февраля 2019 года
Павильон 7.4, стенд В27





| ОТ РЕДАКЦИИ |

РАЗГОВОР – ЭТО УМЕНИЕ СЛЫШАТЬ

Светская дива Айрис Апфель, подписавшая контракт с модельным агентством в 97 (!) лет, как-то выразила недоумение в адрес fashion-индустрии – мол, дизайнеры ориентируются на молодежь, которая, как правило, не имеет достаточно средств на дорогие платья. В то время как представители старшего поколения – речь шла, правда, об американских пенсионерах, – располагая и деньгами, и свободным временем для шопинга, чувствуют себя обделенными вниманием. В самом деле, создатели моды довольно часто игнорируют самые очевидные группы покупателей – как еще совсем недавно было с азиатами. Они потребляли огромное количество люкса, но азиатский типаж почти не появлялся в рекламных кампаниях, и ситуация стала меняться совсем недавно (посмотрите лукбуки сезона pre-fall 2019 – вы увидите там много моделей восточной внешности). И если уж мы заговорили о маркетинговых ходах – да, разнообразие типажей в последние несколько сезонов коснулось и людей старшего возраста. Сделать лицом марки возрастную модель – сегодня это значит показать свою прогрессивность, продемонстрировать свой взгляд на элегантную красоту, но пока, если быть честными, это, скорее, декоративный прием. Дальше самого образа дело не движется: дизайнеры все еще не пытаются выстроить полноценный диалог со старшим поколением, чтобы понять их ожидания и требования к одежде или показать им преимущества своего продукта. Возможно, виновато в этом представление о российских «от 60 и старше» – мол, они по-прежнему одеваются «на картонке» вещевого рынка и не интересуются модными обновками, в том числе из-за весьма скромных доходов. Но если отвлечься от общей пессимистичной картины, можно увидеть других представителей поколения, выросших на новом информационном поле, – активных и по-прежнему молодых людей, которые пользуются интернетом, работают или имеют хобби и готовы учиться новому. Они мобильны, информированы, разбираются в качестве вещей – общаться с ними как минимум интересно. Так почему бы не начать разговор?



СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА,
редактор раздела «Дизайн»

CONVERSATION IS THE ABILITY TO HEAR

Socialite Iris Apfel, who signed a contract with a model agency being 97 (!) years old, once said about illogical situation in the fashion industry. She said designers are oriented to young people, who, as a rule, don't have enough money for expensive dresses. While the older generation - it was true, of course, about American ones - with their money and free time for shopping, feel left out of attention. In fact, the creators of fashion often ignore the most obvious groups of buyers, as it was with Asians recently. They consumed a huge amount of luxury, but the Asian type almost didn't appear in advertising campaigns. The situation began to change quite recently (see the lookbooks of the pre-fall 2019 season - you will see that there are many models with eastern appearance). And if we are talking about marketing moves, a variety of types in the past few seasons has affected older people as well. Today you may show your progressiveness by making the elderly model a face of the brand. But now this view on elegant beauty, to be honest, is rather a decorative device. Business doesn't move beyond the image itself: designers are still not trying to build a full-fledged dialogue with the older generation in order to understand their expectations and requirements for clothes or show them the advantages of their product. Perhaps, we should blame the prejudices about Russian "from 60 and older": everybody think that they still dress at clothing markets and aren't interested in fashionable clothes, because of very modest incomes. But apart from the general pessimistic picture, you can see other members of the generation who grew up in the new information field. They are active and still young people who use the Internet, work or have a hobby and are ready to learn new things. They are mobile, informed and worship a good quality of goods - at least, communication with them is interesting. So why not start a conversation?

SVETLANA PADERINA, editor of the "Design" section



PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя:
123007, Москва,
Бизнес-центр «Бего»,
3-й Хорошевский пр-д, 1, стр. 1;
тел. +7 (495) 128 3020;
www.profashion.ru

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. 16+
Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей. Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77 – 66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016 г.

Выход номера из печати 25.02.2019 г.
Подписной индекс 81441.
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»
Москва, Электровзводская ул., 20
www.vivastar.ru
Тираж: 17 000 экз.

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

главный редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

редактор раздела «Дизайн»
Светлана Падерина
design@profashion.ru

редактор раздела «Ритейл»
Галина Кузнецова
sub-editor@profashion.ru

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

Татьяна Козина
adv3@profashion.ru

Екатерина Левис
reklama@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Анастасия Тарасова
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуцин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru



ROECKL

MUNICH 1839

ДАТЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2019/20

**С 09.01.–29.03.2019 московский шоурум ROECKL по адресу:
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д.1/33, оф.11.**

**С 25.02. – 28.02.2019, СРМ Москва
Москва Краснопресненская набережная., 14, павильон «Форум», стенд FO G27**

Контакты: Владимир Гербст, тел.: + 7-919-387-77-67, e-mail: w.herbst@wh-p.co



PRO #дизайн #важное 8

PRO #ритейл #важное 12

PRO #маркетинг #важное 16

**PRO #дизайн #тенденции
Предчувствие осени 20**
Женские коллекции сезона pre-fall 2019

**PRO #поколение_50-60+
#предпочтения_клиентов
«Стиль это манера жить...» 44**
*Дизайнер Татьяна Котегова
о потребительских предпочтениях
«возрастных» клиентов*

**PRO #поколение_50-60+
#контакт_с_ритейлом
На пути к зрелости 56**
*Наталья Чиненова
(Fashion Consulting Group) о том,
готов ли модный ритейл
контактировать с потребителями
старше 50*

**PRO #поколение_50-60+
#fashion_campaigns
Седина в кадр 64**
*Пожилые модели в модных рекламных
кампаниях*

**PRO #поколение_50-60+ #modeling
Путь элегантной красоты 69**
*Игорь Гавар, основатель агентства
Oldushka, о работе с возрастными
моделями*

**PRO #поколение_50-60+
#американский_опыт
Поворотный момент 70**
*Дизайнер Юлия Серегина (США)
о потребительских предпочтениях
американских беби-бумеров и ихсов*

**PRO #онлайн-опт #мастер-класс
Посчитать и измерить 76**
*Елена Письменская об оптовых
интернет-продажах*

**PRO #выход_на_рынок
#американский_опыт #мастерская
В прямом эфире 80**
*Юлия Серегина о том, как запустить
марку одежды в США*



**PRO #аутсорсинг
#BEE-TOGETHER.ru
От контакта до контракта 82**
*6-я Международная выставка-
платформа по аутсорсингу для легкой
промышленности BEE-TOGETHER.ru*

**PRO #производство
#BEE-TOGETHER.ru
Стихи и проза 88**
*О деловой программе
6-й BEE-TOGETHER.ru*

Summary

Return of the classics

An overview of women's pre-fall collections. The main trend of design today is the return of the classic female silhouettes and a rather light and bright color scheme. There is the overall stylistic artistry as well: romance, noir, etc. It's a quite fresh trend against the background of ugly fashion and sports themes - trends that were actively promoted in past seasons.

"Style is a way of living ..."

A woman can look interesting and elegant at any age, says the Petersburg designer Tatyana Kotegova. Her clients are united by an active life position and the absence of indifference to themselves.

On the way to maturity

According to statistics, today more than 63% of purchases fall on the share of only two generations: baby boomers and X. Moreover, the older generation spends much more on shoes, clothes and accessories than everyone else. Who are they, customers aged 50? And how can they be attracted to the store and become loyal to return again and again?

A turning point

Designer Julia SerEGINA talks about consumer preferences of American representatives of baby boomers and X's. According to the last US census, published on July 1, 2016, 74 million baby boomers live in the country, and it's approximately 22% of the total population. For this age group, it's the highest figure in history. There are 65.8 million of X's as well.

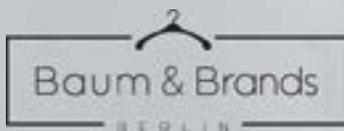
Gray in frame

The participation of older models with wrinkles, gray hair and wise eyes in fashionable advertising campaigns seems revolutionary with the modern cult of eternal youth. Does this mean that the fashion industry has adopted new standards and switched to a different target audience?

From contact to contract

On November 14 and 15, 2018, the 6th International Exhibition-Platform on Outsourcing for Light Industry BEE-TOGETHER.ru was held in Moscow. The project, organized by the Russian Association of Fashion Industry Participants (RAFIP), gathered eight dozen exhibiting enterprises, which were visited by five hundred professionals.

B / A N C A



Представительство на
территории России и стран СНГ:

Baum&Brands GmbH
ТЕЛ. +49 176 34 64 59 51 /
+7 916 106 86 85
ksenia@baumbrands.de

Коллекцию вы можете заказать в
Москве на выставке СРМ
25 - 28 февраля,
Экспоцентр стенд FO H07



Farfetch x Byronesque

ЭПОХА ВОЗРОЖДЕНИЯ

Увлечение винтажными вещами провоцирует новую волну в моде – перевыпуск архивных коллекций прошлого века. Так, круизная коллекция Marc Jacobs целиком состоит из вещей, разработанных дизайнером в 1992 году для Perry Ellis. Тогда гранжевый стиль Джейкобса был признан неуместным, и тот лишился своего рабочего места. Но теперь он, видимо, выбрал время для реванша и заново показал узкие платья в косую клетку, крошечные трикотажные кардиганы, рубашки из серого денима и черно-белые полосатые жакеты. Еще одним «возвращением года» стала капсула Maison Alaïa, скопированная с весенне-летней коллекции 1992 года. Наконец, наиболее ярким проектом, откликнувшимся на тренд фэшн-ностальгии, стала совместная работа магазина Farfetch, сайта винтажной одежды Byronesque и британского дизайнера Гарета Пью. Они выпустили линейку из 11 платьев, созданных по лекалам культового дизайнера 1980-х Клода Монтана. В нее вошли кожаные платья, комбинезоны и комплекты с фирменной монтановской линией плеча, шелковые блузы и силуэтные пальто. Все вещи поступили в продажу на Farfetch.

ГЕНИАЛЬНЫЙ ХОД

В прошлом году Moncler решился на эксперимент. Отказавшись от выпуска подиумных линеек Gamme Bleu и Gamme Rouge, бренд сосредоточился на коллаборациях с приглашенными дизайнерами, показывая сразу несколько коллекций в сезон. Идея проекта Genius оказалась удачной: благодаря сотрудничеству с Пьерпаоло Пиччоли, Крейгом Грином, Симон Роша и другими яркими представителями индустрии, обеспечившими дополнительный трафик, Moncler занял четвертое место в списке самых популярных fashion-брендов 2018 года. В этом сезоне проект получит продолжение: к работе над линейками пуховиков примкнут новые участники – дизайнеры Ричард Куинн и Мэттью Уильямс, а также дизайнер и модель Лия Кебеде, которая разработает коллекцию в соавторстве с Пьерпаоло Пиччоли. Новинки будут представлены во время Миланской Недели моды.

КОНКУРС

IV Всероссийский творческий конкурс проектов «Взлет», организованный в рамках поддержки молодых художников, дизайнеров, фотографов, работающих в сфере новых медиа, на стыке науки и искусства, приглашает к участию авторов от 18 до 30 лет. Заявки по направлению «Мода» принимаются до 18 марта 2019 года. Победители в направлениях «Мода», «Фотография», «Искусство», «Art&Science», «Видеоарт» получат возможность организовать выставку на ВДНХ под патронажем известных кураторов.



Moncler



РЕКЛАМА
АРТ ДИРЕКТОР: ПОЛ МАРЧИАНО
PH: ФОТОГРАФ ТАТЬЯНА ПЕРУСОВА
© GUESS, INC. 2019



JxBALVSN

МОСКВА, МАЛЫЙ ЧЕРКАССКИЙ ПЕР, Д.2. ТЕЛ. +7(495) 995-56-34, +7(495)995-56-33



Victoria Beckham

НОВЫЕ ПРИНЦИПЫ

Все больше дизайнеров сообщают о своем нежелании работать с натуральным мехом и экзотической кожей – и отказываются от этих материалов. Не так давно подобное решение приняла Виктория Бекхэм: она заявила, что больше не будет использовать в своих коллекциях кожу экзотических животных и продолжит делать ставку на те материалы, которые наносят наименьший ущерб окружающей среде. Одновременно представители 3.1 Phillip Lim заявили об отказе от многих материалов животного происхождения. «Бренд перестанет использовать для коллекций ready-to-wear и аксессуаров мех и шкуры таких животных, как лиса, норка, рысь, шиншилла, ягнята каракульской породы, а также экзотическую кожу, в том числе питона, аллигатора, крокодила и ящерицы. Благодарим Общество защиты животных Соединенных Штатов за сотрудничество и поддержку», – такое сообщение было опубликовано на официальной страничке марки в Instagram. Напомним, что ранее подобные заявления сделали Chanel, Gucci, Burberry, Versace и Michael Kors. Все они обещают не выпускать одежду и аксессуары из натурального меха.

ЖИЗНЬ АНГЕЛОВ

Людмила Норсоян представила арт-проект «Ангелы Жизни», посвященный борьбе с онкологическими заболеваниями. В течение года дизайнер планирует выпустить 12 платьев – по одному каждый месяц. В январе и феврале было показано два образа: «Ангел Света», платье из светоотражающей стеклянной нити, и «Ангел Пути», платье-кимоно из тончайшего мохера с особым покрытием, тоже обладающим способностью светиться в темноте. «Моя жизнь стала моим манифестом, – поделилась Людмила Норсоян идеей проекта. – «Ангелов Жизни» я посвятила самой себе и тем, кто плечом к плечу борется с онкологией – это мои врачи, мои дети, мои друзья, мои коллеги, моя индустрия, мой мир. Я соединяю в вещах архаику рукодельного мастерства и футуризм высоких технологий, чтобы рассказать истории о вере, надежде, любви, рассказать о силе человеческого духа и победе над смертью, рассказать сказку со счастливым концом об ангелах наших хрупких судеб». Процесс создания каждого образа Норсоян подробно описывает на своей странице в facebook.



«Ангел Света», Людмила Норсоян

ИСКУССТВО НА ФУТБОЛКЕ

Компания Zara анонсировала выход капсульной коллекции, выполненной в сотрудничестве с тремя художницами. К участию в проекте Women in art были приглашены Бижу Карман из США, Ана Машел и Тани Мара из



Zara

Испании – они работают в разных техниках, но каждая из них использует в своем творчестве запоминающиеся женские образы. Бижу Карман создает портреты девушек с яркими растительными орнаментами на заднем фоне, Тани Мара рисует гармоничные пейзажи с присутствием человеческих фигур, а художественный язык Ана Машел – черно-белый комикс. Живописные и графические работы художниц были воспроизведены на моделях одежды – футболках, джинсовых куртках и анораках. Все изделия имеют неоновый стикер, на котором напечатан хештег с названием иллюстрации и именем автора, а на его обратную сторону помещен QR-код, при сканировании которого открывается ссылка на персональную страницу художницы в социальных сетях.

WERNER CHRIST

S I N C E 1 9 5 4



С 30.01 – 15.03.2019 московский шоурум WERNER CHRIST по адресу:
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д.1/33, оф.11.

С 25.02 – 28.02.2019, СРМ Москва
Москва Краснопресненская набережная., 14, павильон «Форум», стенд FO G27
Контакты: Владимир Гербст, тел.: + 7-919-387-77-67, e-mail: w.herbst@wh-p.co



Магазин Louis Vuitton в Куршевеле

ЕСТЬ КУДА РАСТИ

Финансовые итоги холдинга LVMH в четвертом квартале 2018 года превзошли все ожидания. В сегменте одежды и кожаных изделий органический рост составил 17%. Аналитики давали прогноз не выше 10,5%. Выручка за 12 месяцев 2018-го достигла 46,8 млрд евро, увеличившись на 10% по сравнению с предыдущим годом. LVMH объясняет такие результаты грамотным управлением, четким масштабированием, диверсификацией и большими маркетинговыми бюджетами. Затраты группы на рекламу и продвижение в 2018 году выросли на 14%. В состав LVMH входят такие модные бренды роскоши, как Berluti, Céline, Dior, Emilio Pucci, Fendi, Givenchy, Kenzo, Loewe, Loro Piana, Louis Vuitton, Marc Jacobs, Bulgari и др. Louis Vuitton и Dior имеют устойчивую привлекательность, у Céline и Bulgari есть потенциал для расширения, считают в холдинге.



Магазин Bullfinch

ОТКРЫТИЕ

Российская дизайнерская марка Bullfinch в первом месяце 2019 года успела открыть три магазина. Бренд, созданный в 2016-м в Сочи, известен в первую очередь футболистами с принтами-высказываниями. Сейчас в запасе у иллюстраторов больше 3000 фраз на все случаи жизни. Новые магазины Bullfinch появились в аэропортах Самары, Нижнего Новгорода и Екатеринбурга.

ТЯЖЕЛЫЙ СЛУЧАЙ

Итальянская марка Salvatore Ferragamo, подводя итоги 2018 года, сообщила о падении продаж на 3,4% по текущему валютному курсу (на 1,7% по сопоставимому). Снижение связано с негативной ситуацией на валютном рынке, уменьшением частоты продаж в рознице и оборота в оптовом канале. B2b-сегмент упал из-за неблагоприятных тенденций на рынках стран Европы, Ближнего Востока, Африки и США, в то время как Азиатско-Тихоокеанский регион и направление travel-ритейла продемонстрировали рост. В товарных категориях доходы от кожаных сумок и аксессуаров увеличились на 2,6%, парфюмерии – на 6,5%; сегмент обуви снизился на 3,9%. Сложности испытывает и компания Stefanel, которая объявила профсоюзам, что в рамках предстоящей реструктуризации сократит в Италии 244 работника из 253. Суд в Тревизо определил срок до 15 апреля для подписания соглашения с кредиторами или запуска процедуры арбитража. Уже сейчас рабочий день на фабрике Stefanel в Венеции сокращен до 6 часов.



Магазин Salvatore Ferragamo в аэропорту Хунцяо, Шанхай

CPM
FORUM FOF17
25.02. - 28.02.2019

INFO-SERVICE@BRAX.COM
+ 49 52 21 5 92 - 570 / 590

WWW.BRAX.COM

feel
COSY

PEKTAMA

BRAX
FEEL GOOD



Витрина Мах Мага в ГУМе, Москва

ДВОЙНОЙ РАЗМЕР

На первой линии ГУМа в Москве открылся обновленный двухэтажный флагманский магазин итальянской марки Мах Мага. Площадь торгового пространства увеличилась в два раза, до 545 м². Для оформления выбрана концепция, аналогичная новому флагману бренда в Лондоне. В интерьере сочетаются природный камень, металлические стены, дубовая древесина, травленое железо, бронза, серый мрамор «Карнико», а также предметы обстановки из дерева. В welcome-зоне представлены знаковые модели Мах Мага и основные тренды текущего сезона. В бутике также можно найти коллекции Sportmax, Sportmax Code, аксессуары из кашемира.



МЕХОВОЕ ПОПОЛНЕНИЕ

Первый бутик итальянского производителя шуб Giorgio Magnani открывается в Санкт-Петербурге, на Большой Конюшенной улице. Giorgio Magnani Luxury – одна из трех линеек компании Romagna Furs, которая специализируется на производстве меховых изделий. В ассортименте – вещи из норки с различной отделкой из лисы, рыси, шиншиллы, соболя. Магазин Giorgio Magnani расширит пул меховых брендов одного из главных торговых коридоров Северной столицы. Марка Giorgio Magnani была основана итальянским предпринимателем Джорджио Маньяни в 1971 году. Ежегодно компания Romagna Furs выпускает около 2000 моделей.



Бутик Giorgio Magnani

ПЛАНЫ НЕ СОВПАДАЮТ

Исследование шведского разработчика платежных технологий для ритейла, компании Klarna, показало, что потребителям одежды не нужна digital-реальность. Четверо из пяти респондентов ответили: им неинтересны цифровые технологии при совершении покупки модных товаров. Klarna опросила 2000 конечных клиентов и 50 руководителей fashion-магазинов и выяснила, что желания потребителей и планы розницы не совпадают. Модный ритейл изо всех сил стремится освоить онлайн-рынок. Однако 73% конечных респондентов Klarna ценят возможность покупать в офлайн-магазине, поскольку она предлагает опыт живой человеческой коммуникации, который невозможно воспроизвести онлайн. 42% сказали, что им нужны корректные технологии вычисления размера, 49% хотят иметь тот же уровень скидки в физическом магазине, как и в интернете, 31% нуждаются в возможности платить после того, как покинут магазин, или после доставки – не используя банковскую карту.

CPM
FORUM FOF17
25.02. - 28.02.2019

INFO-SERVICE@BRAX.COM
+49 52 21 592 - 570 / 590

WWW.BRAX.COM

feel
inspired

BRAX
FEEL GOOD



Реклама Calvin Klein, весна 2019

С ЧИСТОГО ЛИСТА

С уходом креативного директора Рафа Симонса в модном доме Calvin Klein начинается новая глава. Процесс трансформации бренда охватит все направления бизнеса, в том числе стратегию продвижения. Если раньше Симонс делал ставку на рекламу с участием известных людей – среди его моделей были сестры Кардашьян и Кайя Гербер, – то теперь Calvin Klein обратится к digital-технологиям и потребительскому маркетингу. Этим займется специально созданное подразделение, задача которого – оперативно реагировать на быстро меняющиеся запросы современных клиентов, взаимодействовать с ними и создавать новый опыт, в первую очередь – цифровой. Чтобы стать «ближе к народу», компания также изменит название бренда готовой одежды Calvin Klein 205W39NYC – оно лишится своего сложного окончания. По задумке Рафа Симонса, этот набор цифр и букв обозначал нью-йоркский адрес штаб-квартиры марки. По словам главы правления материнского концерна PVH Эммануэля Чирико, с приходом в Calvin Klein Рафа Симонса значительно повысились расходы на маркетинг и показы, что не входило в планы компании.



КНИГА

«Теория поколений. Стратегия беби-бумеров»

Евгения Шамис и Евгений Никонов, эксперты теории поколений в России, дают определение и основные характеристики поколения беби-бумеров. Что повлияло на его формирование, как взаимодействовать с данной возрастной группой и причем тут поколение, которое начнет рождаться после 2024 года. Ответы на эти вопросы пойдут в работу в том числе специалистам модной индустрии и ритейла.

ЗОЛОТО ГОЛЛИВУДА

Итальянский бренд Gucci посвятил рекламную кампанию сезона весна-лето 2019 «золотому веку» Голливуда, который пришелся на 1940–1950-е. В ней можно встретить отсылки к классическим кинолентам «Джентльмены предпочитают блондинок», «Поющие под дождем», «Американец в Париже» и «Девушка с обложки». Автором снимков вновь стал нью-йоркский фотограф и режиссер Глен Лачфорд. Кампания получилась красочной и праздничной, в соответствии с атмосферой мюзиклов: модели в одежде из коллекции Gucci танцуют и поют на сцене, выпрыгивают из торта, воссоздают другие глянцевые кадры тех лет. Это не первый случай, когда креативный директор Gucci Алессандро Микеле, арт-директор Кристофер Симмондс и фотограф Глен Лачфорд обращаются к теме кино. Так, рекламная кампания сезона осень-зима 2017/18 была вдохновлена научной фантастикой 1950–1960-х, в частности, культовым сериалом «Звездный путь». На снимках была создана атмосфера фантастического мира, наполненного пришельцами в ярких нарядах Gucci, динозаврами, роботами, космическими кораблями и инопланетными пейзажами.



CPM
FORUM FOF17
25.02. - 28.02.2019

INFO-SERVICE@BRAX.COM
+ 49 52 21 5 92 - 570 / 590

WWW.BRAX.COM

C PURE
Cashmere

PEKTIAMA

BRAX
FEEL GOOD



Айрис Апфель

ВЕКОВАЯ КРАСОТА

Одно из крупнейших модельных агентств, IMG, которое сотрудничает с такими звездами, как сестры Хадид, Крисси Тейген и Джессика Гомес, подписало контракт с 97-летней бизнесвумен, дизайнером интерьеров, признанной иконой стиля Айрис Апфель. Она стала широко известна благодаря своему яркому стилю – Айрис делает выбор в пользу броских цветов, крупных аксессуаров и украшений, необычных принтов. В 2005 году Апфель стала первым человеком, не являющимся дизайнером, чей гардероб представили в Музее искусств Метрополитен в Нью-Йорке. В 2014-м режиссер Альберт Мэйлс посвятил ей документальный фильм, а минувшей весной увидела свет ее автобиографическая книга. За плечами Айрис – сотрудничество с такими известными ритейлерами, как Le Bon Marché, Landmark Mall, Macy's и Bergdorf Goodman. Среди клиентов ее текстильной компании Old World Weavers, основанной вместе с покойным мужем Карлом в 1950 году, значились Белый дом, Грета Гарбо, Эсти Лаудер, Монтгомери Клифт и Джоан Риверз. Аккаунт Апфель в Instagram насчитывает 1,2 млн подписчиков.



Первая кампания Риккардо Тиши для Burberry

ОТ ПОДИУМА – К СЦЕНЕ

В 2019 году дизайнер Антонио Маррас выходит за пределы Сардинии с театральной постановкой «My heart, I'm suffering. What can I do for you?» («Мое сердце, я страдаю. Что я могу сделать для тебя?»). Гастрольный тур включает в себя Милан, Рим и Бари, а в 2020 году постановку, возможно, увидят и жители Нью-Йорка. Шоу, сочетающее в себе изобразительное искусство, театр, кино и танцы, написано и поставлено самим Маррасом и включает в себя 15 актов, наполненных мечтами, беспорядками, кошмарами и навязчивыми идеями разных поколений. «Я привлек к работе 20 исполнителей, прекрасных артистов, начинающих театральных талантов, – рассказал Маррас. – Я вовлек их в это безумие. И хотя предупредил, что это может разрушить их карьеру, все они спонтанно присоединились к проекту».

Между тем в Париже с успехом проходит шоу другого модельера – Жан-Поля Готье. Его мюзикл Fashion Freak Show является живой автобиографией, рассказывающей о первой встрече с бабушкиным корсетом, начале карьеры в студии Пьера Кардена, первом показе мод и даже первой мужской юбке в весенней коллекции 1984 года. И без того блестящее шоу украсят приглашенные звезды – так, в январе в нем приняла участие Дита фон Тиз.



Шоу «Мое сердце, я страдаю...» Антонио Марраса

РУССКИЙ СТАРТ

Для съемок в первой рекламной кампании, разработанной Риккардо Тиши в роли креативного директора британского модного дома Burberry, в числе других были приглашены русские модели Наталья Водянова и Ирина Шейк. Авторами снимков стали шестеро фотографов, как опытных, так и молодых, – Ник Найт, Данко Штайнер, Хьюго Комте, Колин Доджсон, Питер Лангер и Летти Шмитерлоу. Каждый из них по-своему интерпретировал новую коллекцию Burberry. «Размышляя о своей первой кампании, я знал, что хочу поработать с несколькими мастерами, которые помогут раскрыть широту невероятного наследия модного дома для разных людей – от миллениалов до зрелого возраста, британцев и иностранцев», – прокомментировал дизайнер. В интервью People Ирина Шейк рассказала, что много лет назад Риккардо Тиши стал первым модельером, который пригласил ее в качестве модели и открыл путь в мир высокой моды.



UNQ

СРМ

с 25 по 28 февраля

«Экспоцентр»,

Краснопресненская наб., 14

Павильон Форум, Стенд F 16

ПРЕДЧУВСТВИЕ ОСЕНИ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

ЖЕНСКИЕ КОЛЛЕКЦИИ СЕЗОНА PRE-FALL 2019

Главная задача межсезонных линеек – заполнить паузу между выходами сезонных коллекций. А еще они помогают лучше прочувствовать, как меняются актуальные образ и силуэт, поскольку выходят с куда более спокойной стилизацией, позволяющей сконцентрировать внимание непосредственно на одежде.





РЕКЛАМА

OFERA

BY OKSANA FEDOROVA

FW 2019-20

Приглашаем на выставку СРМ – стенд 8.2А14

ШОУ-РУМ: Москва, 1-й Колобовский пер., д.19, стр. 2

SALES DEPARTMENT: +7 (903) 501 79 36, ol.fedorovateam@mail.ru

+7 (909) 679 27 06, oc.fedorovateam@mail.ru, +7 (909) 948 18 59, on.fedorovateam@mail.ru

www.fedorovadesign.com

СИЛУЭТ

В предосенних коллекциях преобладают подчеркнuto женственные силуэты. Гиперобъемные формы, если и остаются, то в верхней одежде – чаще всего в утепленной, «дутой». Еще объемы используются в платьях: чем легче и тоньше материал, тем больше могут быть прибавки на свободу облегаия.

МЯГКИЙ, ПЛАСТИЧНЫЙ

Мягкие, текучие силуэты стали своеобразной альтернативой концептуальному оверсайзу: они тоже подчеркнuto безразмерны или, по крайней мере, подвижны в размерах за счет складок, драпировок, кулисок или плиссировки. Вместе с тем они куда более чувственны, чем обычные платья-«мешки», и фиксируют внимание на отдельных точках женской фигуры – на талии или плечевом поясе. Пластичность и легкость таких вещей обусловлена выбором материала, это может быть вискоза или удачные версии синтетического шелка, уместного именно в осеннем сезоне. «Танцующие» силуэты хорошо рифмуются со спортивной или намеренно грубоватой обувью и часто не требуют дополнительных аксессуаров.



СТРУКТУРНЫЙ, В СТИЛЕ 1980-Х

Этот силуэт держит свой путь от плечевой линии: именно плечо, расширенное и заостренное, расширенное и скругленное или просто усиленное при помощи плечевых накладок, главенствует в создании

образа. Нередко вещи выглядят так, будто не шиты в современных ателье, а найдены в секонд-хенде, пусть и в идеальном качестве, – настолько хорошо сымитированы и пропорции, и линии кроя, и выбор материалов 1980-х. Такой интерес к реконструкции объясняется бумом винтажной одежды, продающейся в том числе через социальные сети: часто дизайнеры вдохновляются увиденным настолько, что копируют ретро-модели практически полностью.



25/02 – 28/02/2019
ПАВИЛЬОН 8.2
СТЕНД А10



ОФИЦИАЛЬНЫЙ
ПРЕДСТАВИТЕЛЬ
В РОССИИ И СТРАНАХ СНГ

ANGELLIK FASHION
SHOWROOM

Т +7 495 510 26 81
Москва, 4 Магистральная ул., 5

www.angelik.ru
info@angelik.ru

follow us with 

FRANCO
VELLO

L U S S O C R E A T I V O

СТРОГИЙ И ЖЕНСТВЕННЫЙ

Серьезное обновление современной моды – уход от больших объемов к маленьким, а от ugly fashion к более элегантным образам. Новые силуэтные линии стремятся продемонстрировать нам конвенциональную женственность: строгие пропорции, подчеркнутая линия талии и грудь, словно затянутая в корсет. Однако есть и другие новости: современная одежда требует легкости и динамики, а значит, создается при помощи комфортных эластичных материалов и конструктивных ухищрений, позволяющих сохранять подвижность, не теряя четкости форм.



A.W.A.K.E. MODE



Victoria Beckham



Jenny Packham



Christian Cowan

ПАЛИТРА

Про цветовую гамму начала будущей осени можно сказать одно – она эмоциональна. Приятные глазу пастельные цвета, нежные, словно наполненные воздухом; свежие неоновые оттенки и на контрасте с ними – аскетичные черно-белые сочетания.



Brock Collection



Blumarine



Cushnie



Red Valentino



Fendi

ПАСТЕЛЬ

Эти цвета хочется потрогать руками или попробовать на вкус, они «живые» и чувственные – карамель и голубой лед, прозрачный сиреневый и холодный розовый. Они отлично ладят между собой и хорошо подходят для женственных, деликатных образов, для актуальных романтических комплектов и для обновленных минималистичных силуэтов. Еще они замечательно подчеркивают фактуру материалов – будь то сложнорисовочный трикотаж или мягкая сетка, тонкое ажурное кружево или пушистая шерсть.

APART



**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ
МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:**

СРМ

СРМ 25–28 ФЕВРАЛЯ 2019
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
☎ +49-33056-41000
📧 CEDER.MODE.AGENTUR
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE

НЕОН

Интерес к неоновым оттенкам возник еще несколько сезонов назад, но тогда эти цвета проявляли себя в основном в уличной одежде, элементах спортивного стиля и отчасти – в футуристическом дизайне. Сегодня в бескомпромиссно яркие цвета окрашивается одежда классических силуэтов, часто минималистичная, – возникает художественный конфликт традиционности и авангарда. Свежо смотрится неоновый трикотаж – гладкий или фактурный и опять-таки достаточно элегантный по форме, а не безразмерный и «растянутый». Наконец, активная палитра дает возможность обновить джинсовую одежду, и дизайнеры с удовольствием этим пользуются.



Aalto



Cédric Charlier



Rochas



Bottega Veneta

Alice + Olivia



ALEXACHUNG



Barberrry



Ermano Scervino

КОНТРАСТ ЧЕРНОГО И БЕЛОГО

Чтобы подчеркнуть структуру прилегающих силуэтов, дизайнеры используют проверенный прием – монохромную цветовую палитру, которая не отвлекает внимание от форм, объемов и пропорций. Но соединение черного и белого, особенно в рисунках, может дать и обратный эффект – одежда превращается в графическое полотно, на котором теряются конструктивные линии, создающие силуэт. Черно-белые комбинации хорошо работают в вязаном трикотаже, где нет рельефов и вытачек, и, соответственно, созданию рисунка ничего не мешает.

MICHÈLE®

Luxury Pants



**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ
МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:**

СРМ

СРМ 25-28 ФЕВРАЛЯ 2019

ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

+49-33056-41000

CEDER.MODE.AGENTUR
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE

МАТЕРИАЛЫ

АТЛАС И САТИН

Ткани с ненавязчивым блеском, которые раньше воспринимались как нарядные, заинтересовали дизайнеров пару сезонов назад, – но потребовалось некоторое время, чтобы они утвердились в актуальном дизайне. Примечательно, что популярность атласов и сатинов повышается с приходом осени: платья и юбки из этих материалов выигрывают в комбинации с суровыми предметами одежды – с рустикальным трикотажем, с кожаными куртками и плащами.

Сам по себе осенне-зимний сезон достаточно длинный; в него входят и сентябрь, когда еще можно носить хлопковые платья, и декабрь, требующий теплой верхней одежды. Однако межсезонные коллекции поступают в продажу раньше и потому заполняются в основном одеждой, которая понадобится до наступления холодов. Отсюда и соответствующий выбор материалов.



Alejandra Alonso Rojas



Emilio Pucci



Giorgio Armani



Paul & Joe



Nanushka



Sonia Rykiel



Bottega Veneta



Nehera



Christian Wijnants



Victoria Beckham

КОЖА

С натуральной кожей сегодня успешно конкурирует искусственная: новейшие технологии позволяют вырабатывать прочный и пластичный материал,

по внешнему виду и на ощупь не отличающийся от кожи природного происхождения. Судя по последним коллекциям, дизайнеры отчасти «переболели» необычными, сложными фактурами – и натуральная, и искусственная кожа преподносится в своем классическом виде и лишь иногда бывает лакированной или, согласно наиболее острой тенденции, стеганой. Палитра тоже традиционна: самые распространенные цвета при работе с этим материалом – черный, коричневый, оливковый, бордо.



INNOVATION INSTEAD OF MAGIC
ONE FOR ALL - FROM SIZE 36 TO 44



КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ
МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

CPM

CPM 25-28 ФЕВРАЛЯ 2019
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

ONE SIZE
FITS ALL
Angels®

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
☎ +49-33056-41000
📷 CEDER.MODE.AGENTUR
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE

| PRO #дизайн #тенденции |



ТРИКОТАЖ

Современный трикотаж – это технология, позволяющая создавать универсальные вещи.

Эластичные и подходящие на несколько размеров; формоустойчивые и не требующие сложного ухода; а главное – комфортные, полученные благодаря возможности смешивать в одном полотне разные виды натуральных и синтетических волокон. Предосенние коллекции демонстрируют довольно непринужденное отношение к трикотажной одежде: светлые, приятные глазу оттенки, уютные объемы, узорные фактуры, иногда – элементы ручного декора, наивные вышивки. Интересно использование классического рисунка аргайл, который применяется нестандартно, например, в увеличенном или преломленном виде или в качестве тотального – с головы до ног – принта.

СТИЛЬ

Триумф странной и «уродливой» моды, случившийся во многом благодаря Демне Гвасалия, сходит на нет. Сейчас дизайнеров больше интересует конвенциональная женственность и возможности ее апгрейда. Они находят вдохновение в кинематографии прошлого века и фантазируют на тему новой романтической волны.

НУАР И ДРАМА

Обновленная драматическая эстетика строится на изящности силуэтов и почти полном отсутствии цвета: одного черного здесь вполне достаточно. Тон задают платья – сконструированные так, чтобы подчеркивать линии женской фигуры, приталенные или полностью прилегающие. Общая стилистика собирается из фрагментов ретроклассики, историзмов и бельевого стиля: в одном комплекте легко могут ужиться строгие брюки, корсетный лиф и викторианский воротник. В отсутствие цвета внимание отдается фактурам – кружевному полотну и изящным вышивкам, прозрачному шифону и глухому бархату, коже и трикотажу.



camel
active

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ
МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

СРМ

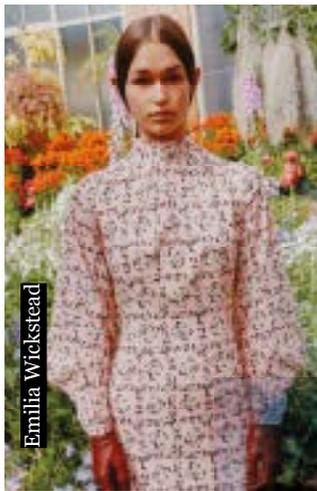
СРМ 25–28 ФЕВРАЛЯ 2019
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
☎ +49-33056-41000
📧 CEDER.MODE.AGENTUR
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE

РОМАНТИКА

Ультраженственные платья с оборками и воланами, масштабными рукавами и кокетливыми воротничками, выполненные в нежной цветовой гамме, с обилием цветочных рисунков, – это тренд, который останется, похоже, надолго. В осенних коллекциях, в сравнении с летними, модели платьев практически не меняются, разве что материалы выбираются другие: плотный шелк, натуральный или синтетический, густо вышитые хлопковые полотна, жаккард. Любопытный прием – тонкие трикотажные вещи с рисунком, повторяющим принт на платье, например, водолазка или легинсы; в комплекте это выглядит очень эффектно.



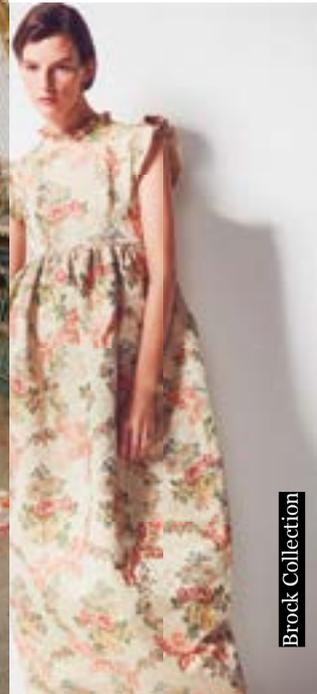
Emilia Wickstead



Etro



Nicole Miller



Brock Collection



Tanya Taylor



Sportmax



Givenchy



Calvin Klein

CE



Piazza Sempione

НОВЫЙ МИНИМАЛИЗМ

Тем, кто устал от избыточно артистичных решений, предлагают вернуться к минималистскому стилю, который в настоящее время переживает обновление. Меняется в первую очередь палитра – в нее входят все более нежные оттенки в противовес привычному черному, серому и беж. Меняются и формы – отказ от оверсайза провоцирует на работу с конструкциями, на неожиданные повороты силуэтных линий. Минималистичные комплекты становятся легче, пластичнее, иногда в них добавляется капля иронии: брючины разного цвета при общей строгости образа – это как раз то, что нужно для настроения. [1]

Via Appia



КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ
МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

CPM

CPM 25–28 ФЕВРАЛЯ 2019
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

VIA APPIA
— DUE —



frapp



C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

+49-33056-41000

CEDER.MODE.AGENTUR

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE

БОЛЬШЕ КРАСОК

В холодное время года, когда за окном редко светит солнце, мы все подсознательно ищем яркие цвета, ассоциируя их с теплыми днями и хорошим настроением. Дизайнеры немецкого бренда Just White добавили новых красок в коллекцию сезона осень-зима 2019/20, выбрав оттенки, идеально вписывающиеся в теплый зимний гардероб.

Немецкая компания Se Stenau была основана в 1948 году супругами Эрвином и Марией Стенау. Сегодня это крупнейший немецкий производитель блузок и другой женской одежды.

В 2010 году Se Stenau создала собственный бренд женской одежды Just White, предлагающий покупателям сочетание женственного дизайна с актуальным спортивным стилем. Несмотря на название, марка предлагает не только белоснежные вещи. Так, для сезона осень-зима 2019/20 дизайнеры создали коллекцию, яркие краски которой поднимут настроение в отсутствие теплых и солнечных дней. Например, именно для серых осенних



дней Just White предлагает сочетание лимонно-желтых оттенков с белым и светло-серым: такой союз создает яркий, но не кричащий повседневный образ. Также в новом сезоне особое место выделено для одежды с анималистическими принтами. Сочетание леопардового принта с белым и красным кажется классически-женственным, однако дизайнерам Just White удалось найти ему новое применение: благодаря спортивным силуэтам эти модные вещи очень комфортны в носке.

Удобство гарантируют и материалы коллекции: свитеры и платья изготовлены из мягчайшего трикотажа, не стесняющего движений.

Другой яркий оттенок коллекции – розовый – Just White предлагает сочетать с черно-белыми изделиями. Например, графичные принты блейзеров, рубашек и свитеров уравновешивают брюки цвета фуксии. Это в очередной раз доказывает: именно такое стремление к гармонии позволяет год за годом создавать стильные образы, уместные практически в любой ситуации. ■



КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ
МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

СРМ

СРМ 25-28 ФЕВРАЛЯ 2019
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14



РЕКЛАМА

FRIEDA & FREDDIES®
NEW YORK

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

+49-33056-41000

CEDER.MODE.AGENTUR

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE

СЕКРЕТЫ ЛИДЕРА

FALKE – это не просто известный германский производитель чулочно-носочных изделий и успешная lifestyle-марка, но и семейное предприятие с более чем 120-летней историей. Директор по развитию бизнеса бренда FALKE в России Юрий Чиркин (Caterina Group) рассказал, что сегодня компания готова предложить своим клиентам.



FALKE, весна-лето 2019

Юрий Чиркин



История Falke началась с трикотажной фабрики, открытой в 1895 году прадедом Пауля Фальке, нынешнего главы компании. Что сегодня в приоритете развития – сохранить традиции или создать суперсовременное предприятие?

Для FALKE традиции и новаторство неразделимы, и вековая история успеха компании – тому доказательство. Сохраняя семейные традиции, FALKE связывает поколения сквозь эпохи, предлагая изделия знаменитого немецкого качества, согревающие своих покупателей теплотой рук людей, эти вещи сделавших. В то же время компания остается в авангарде новых технологий, и уникальные ноу-хау FALKE неизменно отвечают постоянно растущим требованиям современного потребителя. Думаю, такое удачное сочетание – главный секрет лидера рынка.

Какова сегодня стратегия развития FALKE на российском рынке?

В ближайшие два года в приоритете компании – развитие количественного и качественного присутствия бренда в регионах. Как показывает наш собственный опыт и опыт наших партнеров, FALKE – это бренд, который очень ждут во многих городах России. У потребителя есть запрос не только на премиальную одежду, но и на качественные аксессуары. FALKE предлагает широкий ассортимент для всей семьи, для разных возрастов и стиливых предпочтений. При этом продукция

бренда пользуется круглогодичным спросом, что обеспечивает нашим партнерам-ритейлерам стабильный товарооборот.

Какие торговые форматы являются приоритетными?

Мы работаем в абсолютно разных форматах, исходя из приоритетов наших партнеров, в первую очередь. В целом продукция FALKE – отличный источник дополнительного дохода фактически для любого магазина мужской или женской одежды широкого профиля. Но у нас также есть предложения для более нишевых или смежных концептов. Например, если у вас аптечный бизнес – вашим клиентам будут интересны набирающие популярность компрессионные гольфы и колготки с антицеллюлитным эффектом от FALKE. Вы владелец салона обуви – FALKE повысит ваш средний чек и как следствие, прибыльность вашего бизнеса. В свадебном салоне будут актуальны специальные wedding-коллекции для женщин и строгая классика для мужчин. Спортивная коллекция FALKE Ergonomic Sport System – одежда и носки для любителей активного образа жизни – отлично дополнит ассортимент ма-



Бутик FALKE, ГУМ, Москва

газинов спортивного и фитнес-направления. Наконец, если вы убедились в эффективности бизнеса с FALKE и хотите открыть фирменный магазин бренда, – в этом формате у нас также есть различные решения. Мы всегда за диалог с нашими партнерами.

А как развивается сотрудничество бренда с российским партнером, Caterina Group?

Компания Caterina Group уже более десяти лет является официальным и эксклюзивным представителем FALKE в России по мужской и женской чулочно-носочной продукции, линии FALKE Ergonomic Sport System, а также бренда Burlington. За время нашего сотрудничества продукция Falke появилась в более чем трехстах мультибрендовых точках продаж в России, включая как сетевые магазины «Эстель Адони», «Х.О.» и Caterina Leman, так и независимых ритейлеров.

Кроме того, за последние четыре года Caterina Group открыла 23 собственных монобренда FALKE в Москве, включая флагманский магазин в ГУМе общей площадью более 100 м², в Санкт-Петербурге, Уфе, Новосибирске и Екатеринбурге. Наши партнеры владеют четырьмя бутиками FALKE в Иркутске и Екатеринбурге. В ближайшее время мы планируем открытие новых монобрендов FALKE, как собственных, так и совместных с нашими партнерами в различных городах России.

Наконец, мы активно сотрудничаем с крупнейшими московскими ритейлерами, среди которых ЦУМ, «Кант», RunLab, а также с важными онлайн-игроками, такими как, например, Aizel. Так что, без ложной скромности, с уверенностью скажу, что сотрудничество FALKE со своим дистрибьютором Caterina Group развивается вполне успешно, и мы с увлечением строим совместные амбициозные планы на будущее.

Ассортимент Falke уже давно включает в себя не только чулки и носки, но также трикотаж, спортивную одежду и аксессуары. Какие новые интересные решения в ассортименте, дизайне и технологиях ожидаются в коллекциях сезонов весна-лето 2019 и осень-зима 2019/20?

Коллекция FALKE сезона весна-лето 2019 называется «Симбиоз». Она вдохновлена темой взаимодополнения основных элементов нашей жизни, таких как флора и фауна, природа и человек, мужчина и женщина. Эти мотивы позволили дизайнерам создать гармоничные и яркие образы, воплощен-

ные в модной цветовой палитре: от серых, болотных и терракотовых оттенков до ярко-желтого, малинового и цвета фуксии; а также в оригинальных принтах и фактурах ткани, например, в летних принтах с бабочками и жуками или в ажурном плетении колготок и носков. Также в предстоящих сезонах будут очень популярны спортивный стиль и направление digital, поэтому не удивляйтесь появлению в дизайне носков спортивных элементов, логотипов и смайликов.

Из инноваций стоит особо отметить актуальную новинку из женской коллекции – полуподследники FALKE, созданные специально для того, чтобы удобнее было носить ультрамодные мюли.

В каких новых клиентах на российском рынке сегодня заинтересована компания Falke и какую поддержку готова им оказать?

Наверное, не буду оригинальным в своем ответе – мы заинтересованы в стабильных и надежных партнерах. Как уже сказано выше, мы открыты к диалогу с каждым партнером, чтобы вместе выбрать оптимальный формат для стабильного и прибыльного сотрудничества. Благодаря нашему многолетнему опыту работы с FALKE на российском рынке мы накопили огромный объем аналитических данных по спросу на продукцию бренда. Этот опыт позволяет нам максимально эффективно консультировать наших партнеров по ассортименту, наполняемости магазинов и актуальным трендам. Мы всегда на связи с нашими клиентами, и кроме консультативной и аналитической поддержки готовы оказать маркетинговое содействие. О маркетинговом продвижении FALKE в России стоит сказать отдельно: за по-



FALKE, весна-лето 2019



FALKE, весна-лето 2019

следние два года мы провели ряд крупных мероприятий. Например, мы являемся участниками Экспо Московских марафона и



Бутик FALKE, ГУМ, Москва

полумарафона, на которых знакомим любителей и профессионалов бега с коллекцией Falke Ergonomic Sport System – линией для спорта и активного образа жизни. Мы используем все основные виды рекламы ATL, BTL, а также PR и digital. Все это положительно влияет на узнаваемость бренда, увеличение лояльности клиентов, имидж бренда в целом.

Во время открытия первого в России флагманского бутика FALKE в ГУМе Пауль Фальке рассказывал мне, что кризисные годы всегда становились для бренда периодом роста продаж. Чем бы вы объяснили этот феномен, основываясь на практике российского рынка?

Кризис – всегда время новых возможностей. «Когда все падают, надо расти самому» – таков еще один секрет семьи Фальке, определяющий стратегию компании во всем мире. И российский рынок, поверьте, не является исключением. Поэтому мы приглашаем новых партнеров к сотрудничеству, чтобы вместе вписать новые страницы в историю успеха бренда FALKE. ■

ПРИНЦИП ПОДДЕРЖКИ

38

PROfashion / №3 2019



Немецкий производитель одежды BRAX подвел итоги сессии заказов на выставке CPD: цена в сегментах трикотажа, женской и мужской одежды остается решающим фактором. Выигрывает тот, кто сделает эксклюзивное и выгодное предложение, – как это сделал BRAX.

группах. Учитывая повышенную чувствительность российских потребителей к цене, BRAX решил, как и прежде, предлагать оптовым партнерам продукт высокого качества, но по привлекательной стоимости. Психологически ценовые границы становятся все более важными для принятия решения о покупке не только в России, но и во всем мире. BRAX также сумел удержать свои позиции в сегменте женских и мужских брюк. Ключевая тема образов – модная шерсть; доля чиносов, как мужских, так и женских, значительно увеличилась. Бестселлерами заказов стали инновационные термобрюки из джинсового и зимнего хлопка, а также джинсы различных моделей и силуэтов. Высокие продажи термобрюки показали и в прошлом сезоне.

Как и ранее, гарантией роста оборота является линия Raphaella. Брюки для женщин старше 50 лет, из экстра-стретч, с облегающим на бедрах силуэтом и эластичным поясом обеспечили фантастические продажи и в прошлый осенне-зимний сезон. Мужская outdoor-коллекция осень-зима 2019/20 также оказалась успешной товарной группой. Чтобы обеспечить грамотный прайс-лист в торговых точках России, цены на многие коммерческие модели были снижены.

В 2018 году оборот компании BRAX Leineweber вырос на 1,2%, до 318,1 млн евро. Драйверами роста стали зарубежные рынки и электронная коммерция. BRAX сумел оторваться от общего нисходящего тренда благодаря ряду эксклюзивных мер: исключительный акцент на продуктовых группах с высоким уровнем продаж; конкурентное соотношение цены и качества;

избирательная дистрибуция; постоянные мероприятия, направленные на укрепление имиджа бренда; развитие бренда от специалиста в области брюк до серьезного поставщика lifestyle-коллекций; внедрение (с 1997 года) таких торговых концепций, как монобрендовые магазины, корнеры и shop in shop (около 2000 площадок); совместные мероприятия и обучение персонала розничных партнеров BRAX.

Штефан Ланге, руководитель направления международных продаж BRAX, отметил: «В результате этих мер бренд и многие наши клиенты в России смогли повысить оборот в 2018 году. Мероприятия BRAX и поддержка партнеров на местах, безусловно, внесли весомый вклад в этот рост. В 2018 году появилось 14 новых оригинальных корнеров BRAX в России, в 2019-м планируется открыть еще 12. Мы помогаем нашим партнерам в решении серьезных и сложных задач, перед которыми мы все неизбежно окажемся в наступившем году». 



BRAND

В сессию заказов коллекции сезона осень-зима 2019/20 в Дюссельдорфе BRAX добился позитивных результатов. Вопреки общей тенденции спада на рынке, бренд достиг двузначных темпов роста в женской и мужской коллекциях. Основной причиной успеха стала активная работа с разумным ценообразованием в обеих товарных

ИСКУССТВО УДИВЛЯТЬ КЛИЕНТОВ

ТЕКСТ: АНТОН ИВАНОВ

Специалист в производстве перчаток, немецкий аксессуарный бренд Roeschl продает свою продукцию в 30 странах, обслуживая около 600 оптовых клиентов. Глава компании, представительница шестого поколения бизнес-династии Аннете Рёкль рассказала, что интересного марка приготовила для нового сезона.

Какие аксессуары стали наиболее успешными в осенне-зимней коллекции 2018/19?

Вся наша коллекция аксессуаров была хорошо принята рынком – особенно кожаные перчатки с изящными деталями, с сенсорной функцией на различном подкладе, а также разнообразные трикотажные аксессуары.

Какое развитие получит этот успех в новом осенне-зимнем сезоне?

Опираясь на инновационные разработки материалов во всех группах продуктов, мы удивляем клиентов новыми интерпретациями проверенной классики и расширяем предложение узоров и рисунков в сегменте шейных платков. Мы демонстрируем современный взгляд, не пренебрегая традициями. И чтобы предложить заказчику наиболее широкий ассортимент различных моделей, мы усилили нашу команду дизайнеров.

Что служит импульсом развития для сегмента платков и трикотажных изделий?

Мы делаем ставку на множество новинок и усовершенствуем уже существующие модели. В приоритете – разнообразие ассортимента и внятная цветовая концепция, с привлекательной игрой разных оттенков, от классических до ультрамодных. Коллекция платков предлагает широкий диапазон форматов – от nicky и twilly до превышающих стандартный размер фуляров. В области

трикотажа на первом плане – мягкие материалы. Модели обретают объем благодаря структуре, пушистому трикотажу или волнистому букле. Интерес вызовут объемные модели в 3D-технике и связанные вручную, с узором косой и полосами. Кроме того, мы уделили больше внимания шарфам и головным повязкам.

Какие новинки представлены в сегменте головных уборов?

В сезоне осень-зима 2019/20 мы предлагаем широкую гамму цветов и многообразие форм, объемов и украшающих деталей, таких как отделка декоративным жемчугом и кристаллами. Кроме того, мы расширили коллекцию



головных уборов двумя новыми моделями беретов. Мы комбинируем классические формы с декоративными элементами, такими как броши и контрастные шляпные ленты. Здесь мы видим большой потенциал.



Какой аксессуар, по-вашему, может стать новым бестселлером?
Длинные перчатки. Они постоянно стилистически обновляются. Мы предлагаем как классические модели, так и выполненные с учетом последних трендов, например, с длинной застежкой-молнией или отстрочкой в широкой цветовой гамме – от классических до модных оттенков, таких как ярко-голубой и зеленое яблоко. 



В ПЛЕНУ ОБАЯНИЯ РОСКОШИ

Популярный бренд женской одежды Caterina Leman уже более 20 лет продается в России и успел полюбить самым взыскательным покупательницам. И это неудивительно, ведь марка имеет богатую историю и обладает по-настоящему уникальными технологиями производства.

Коллекции Caterina Leman создаются из дорогих люксовых тканей, закупаемых на ведущих международных аукционах, а выверенный до миллиметра крой обеспечивает превосходную посадку на различные типы фигур в размерах от 34-го до 48-го по европейской шкале. Особое внимание дизайнеры бренда уделяют инновационным технологиям, которые превращают традиционные материалы в ультрасовременные и сверхкомфортные. Роскошные фактуры и яркие элементы отделки, сочетание классических женственных силуэтов и экстрамодных акцентов, продиктованных тенденциями сезона, – вот главные составляющие стиля Caterina Leman. Философия компании – многогранная современная женственность, созданная благодаря тонкому синтезу актуальных трендов с тщательно продуманным кроем, а также вдохновение, которое дизайнеры бренда черпают в классике мировой моды. В результате такого подхода рождаются коллекции, отражающие все многообразие женских образов, среди которых любая покупательница с легкостью может выбрать тот, что подходит ей идеально. Успех Caterina Leman обусловлен тем, что бренду удалось создать современный и практичный гардероб для деловой и элегантной женщины, который не теряет своей востребованности ни с течением времени, ни со сменой тенденций. Каждая коллекция Caterina Leman имеет свое особое настроение, но при этом остается универсальной, собранной из взаимодополняющих вещей, идеально



моделирующих силуэт и подчеркивающих достоинства абсолютно любой фигуры, что значительно упрощает создание уникальных и гармоничных образов.

Ассортиментный ряд бренда включает все основные элементы классического женского гардероба – верхнюю одежду, юбки, брюки и блузки. Визитной карточкой марки является одежда для офиса – деловые костюмы и классические платья подойдут даже для самого строгого дресс-кода, при этом подчеркнут в своей обладательнице женственность, чувственность и чарующее обаяние. За комплементарный силуэт и изысканность эти модели полюбили многие российские звезды кино, театра и телевидения, которые часто появляются в эфире и на красных ковровых дорожках в одежде Caterina Leman. В коллекции сезона весна-лето 2019 представлены самые актуальные тенденции: строгая клетка и романтичный горох, ниспадающие воланы и изящные рюши, нежные кремевые оттенки и кристально-белый цвет, хлопковое кружево и плиссировка, а также платья свободного кроя, которые можно надеть поверх брюк.



В России бренд Caterina Leman эксклюзивно представляет компания Caterina Group, владеющая собственной розничной сетью Caterina Leman, бутики которой работают в Москве и во всех крупных городах России. Компания также активно сотрудничает с оптовыми партнерами и владельцами мультибрендовых бутиков, в ее портфеле есть множество предложений и вариантов сотрудничества. Специалисты Caterina Group работают с партнерами не только на этапе продаж, но и помогают разработать для каждого салона уникальный ассортимент в зависимости от особенностей и вкуса покупательниц региона. Предложения Caterina Group действительно уникальны – ассортимент склада еженедельно обновляется лимитированными капсульными коллекциями, каждая модель привозится в Россию в ограниченном количестве – до 200 экземпляров. Такой подход является гарантом эксклюзивности стиля. У компании есть собственный шоу-рум в Москве, где каждый сезон доступны для работы более 500 образцов. Более того, капсулы можно резервировать со свободного склада компании в режиме реального времени. Оптовые партнеры Caterina Group не только делают предзаказ на новую коллекцию, но и имеют возможность постоянно дополнять ассортимент в зависимости от текущих потребностей. Такая система позволяет оперативно реагировать на изменение рынка и гарантирует быстрый оборот средств. А в зависимости от объема закупаемого товара и наличия специальных предложений партнерам компании предоставляются приятные скидки. За совокупность всех преимуществ Caterina Leman выбирают ведущие байеры и представители крупнейших торговых сетей по всей территории России и в странах СНГ. Этот бренд – несомненно, лучший выбор и для вашей компании. Caterina Group приглашает вас к сотрудничеству и процветанию вместе с Caterina Leman. 

на правах рекламы

Caterina
— L E M A N —

CATERINA
GROUP

тел.: +7 (495) 660 75 02/03; info@5don.ru; www.5don.ru

МОДА С ХАРАКТЕРОМ

16 января компания Sportalm в седьмой раз представила свою новую коллекцию на выставке Mercedes Benz Fashion Week в Берлине.

Презентация осенне-зимней коллекции состоялась на главной площадке выставки – в здании E-Werk. Во время светового шоу Кристофера Роммеля гости стали свидетелями прекрасной истории, которая объединила прогрессивные технологии с ДНК марки Sportalm. Все 87 показанных образов были отобраны стилистом и модным директором журнала Grazia Нино Чероне. Во время дефиле модели выводили на подиум терьеров, образ которых используется в коллекции. В осенне-зимнем сезоне тренд athleisure продолжает завоевывать позиции, объединяя крой и комфорт. Идеальная посадка, технические возможности и отделка подчеркивают стиль Sportalm. Для коллекции характерно нанесение логотипов по всему изделию, использование репсовых лент с логотипами в красном, кобальтовом, горчичном, лиловом цветах. Короткие пуховики в комбинации с брюками в клетку каро, яркие худи и пуловеры с юбкой под пальто. Приглушенный лиловый в сочетании с цветом ванили, песочным, а также кобальтовым. Прекрасная подборка аксессуаров – платки,

шали, шапки и сумки – украсит и дополнит любой образ.

Впервые модная линейка Sportalm Emotion, главным дизайнером которой стал Улли Эрлих, была представлена в Берлине в 2004 году. Коллекция дополняет ассортимент тирольской компании и доказывает, что Sportalm может предложить нечто большее, чем национальный и горнолыжный костюмы. Модные тенденции сочетаются с национальным характером, самобытность идеально вписывается в мир одежды. Инновационные функциональные материалы расписаны и отделаны вручную. Так получаются оригиналь-



ные вещи, созданные с любовью к деталям и высокому качеству.

Коллекция производится в Европе, что является большой редкостью в индустрии моды. С 1996 года Sportalm отшивает свою продукцию на собственной фабрике в Болгарии. Компания Sportalm, созданная как небольшое трикотажное предприятие, стала сегодня одним из самых успешных производителей одежды в Австрии. С 1980 года фирмой владеет семья Эрлих, компанией управляют Вильгельм Эрлих и его дочери Улли и Кристина. Коллекции продаются в 21 стране, и освоение новых рынков продолжается. 





РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2019-2020

ШОУ-РУМ MTG GERMANY, МОСКВА
Щелковское шоссе 7, стр 1
18 февраля - 12 марта 2019

since 1993
MTG
GERMANY

Представительство в СНГ - MTG GERMANY +49 251 1337 0 (Германия), +7 495 849 22 73 (Россия)
info@mtg-germany.ru www.mtg-germany.de

«СТИЛЬ – ЭТО МАНЕРА ЖИТЬ...»

ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ

44

PROfashion / № 3 2019

Женщина может выглядеть интересно и изысканно в любом возрасте, уверена петербургский дизайнер Татьяна Котегова. Ее клиенток объединяют активная жизненная позиция и отсутствие безразличия к себе.

Пример модного дома Tanya Kotegova опровергает стереотип, что женщины после 50 не интересуются модой. Расскажите, кто ваши заказчицы.

Такое мнение бытовало как минимум 20–30 лет тому назад. Фраза «в таком возрасте это не носить» осталась в прошлом веке. В последние десятилетия мы стали свидетелями определенной толерантности в моде. Это касается многих ее аспектов: сезонности коллекций, гендерных различий, а также возрастных рекомендаций.

У каждого времени были свои «иконы стиля». В XX столетии это Марлен Дитрих, Одри Хепберн, Жаклин Кеннеди. А сегодня мы видим отсутствие диктата в выборе образов



Татьяна Котегова

правильно смешивать все, что встречается в моде, необходимо обладать хорошим вкусом и высокой степенью культуры. Здесь нужны советы профессионалов и взаимопонимание. Многих моих клиенток объединяет то, что это интересные, состоявшиеся, уверенные в себе женщины, личностные качества которых не позволяют назвать их пожилыми. У них позитивное отношение ко всяким жизненным событиям и искрометное чувство юмора. Это женщины разного возраста и разных занятий, но все они, как правило, активны в социальной, общественной и личной жизни.

Это женщины, которые носят вашу одежду уже много лет, или приходят и новые клиентки?

В основном мои клиентки – постоянные заказчицы в нашем модном доме. Но жизнь течет, и появляются новые интересные женщины, которые неслучайно приходят к нам, потому что воспринимают наш фирменный стиль близко к своей трактовке образа. Я думаю, что их привлекают, кроме всего, высокое качество наших изделий и особенный петербургский стиль исполнения. Для новых клиенток особенно важно достичь взаимопонимания в процессе обсуждения модели для каждого конкретного случая. Я все делаю для того, чтобы им было комфортно в салоне модного дома, даже если они просто ненадолго зашли к нам в гости.

для подражания. Индивидуальность стала значительно важнее популярных клише. Сам термин «мода», ранее имевший несколько легкомысленный оттенок, наполняется теперь интеллектуальными характеристиками. Я глубоко убеждена, что сегодня для возрастных женщин в моде наиболее важным является наличие эстетического опыта, здорового нрава и гибкого живого ума. Такими я вижу своих постоянных и потенциальных заказчиц, в каком бы возрасте они ни пребывали. Если говорить о зрелых женщинах и их предпочтениях, то они вместо экстравагантности чаще склонны выбирать простоту форм, лаконичность отделки, но при этом всегда очень качественные, даже порой уникальные ткани. Они понимают правильное соотношение цены и качества хорошей вещи. Многие клиентки предпочитают микс и свободное сочетание разных направлений, но для того чтобы



MTG
GERMANY

Brands

WOMEN • MEN

www.mtg-germany.de



WOMEN	BARBARA LEBEK	BEAUMONT AMSTERDAM	CAMBIO	claudia sträter
EUGEN  KLEIN	 FUCHS SCHMITT	Joseph Ribkoff	MAC	MAERZ MUENCHEN
olsen	RENÉ LEZARD	 rich&royal	SPORTALM KITZBÜHE	WINTER 2019/20
MEN	GATE  ONE	MAC	MAERZ MUENCHEN	RENÉ LEZARD

olsen

Halle 30, вход А,
5-й этаж, шоурум Olsen



RENÉ LEZARD

Kaiserswerther Straße 183,
шоурум René Lezard



rich&royal

Kaiserswerther Straße 183a,
шоурум Rich & Royal



SPORTALM
KITZBÜHEL

Fashion Plaza, Karl Arnold
Platz 2, 5-й этаж
шоурум Sportalm



GATE ONE

Halle 29, Rheinmetallallee
1-й этаж шоурум Gate One



Brands

WOMEN • MEN

www.mtg-germany.de

MAC

Halle 30, вход В, 0-й этаж,
шоурум 0.02 MAC



MAERZ
MÜNCHEN

Halle 30, вход В, 6-й этаж,
шоурум Maerz Muenchen



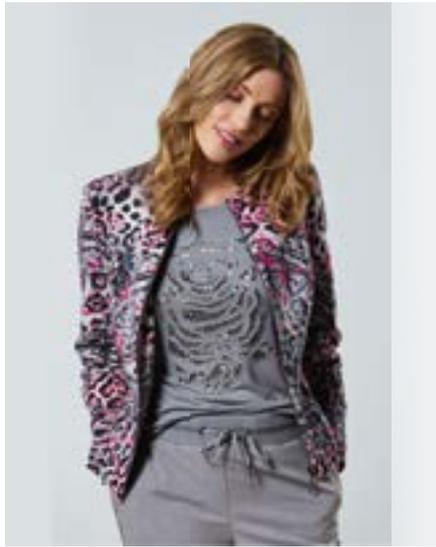
RENÉ LEZARD

Kaiserswerther Straße 183,
шоурум René Lezard



BARBARA LEBEK

Halle 30, вход А, 2-й этаж,
шоурум 2.03 Barbara Lebek



BEAUMONT
AMSTERDAM

Halle 30, вход А, 1-й этаж,
шоурум 1.03 MTG Germany



CAMBIO

Kaiserswerther Straße 117,
шоурум Cambio



claudia sträter

Kaiserswerther Straße 183a,
шоурум FNG Group/
Claudia Sträter



EUGEN KLEIN

Halle 30, вход А, 1-й этаж,
шоурум 1.06 Eugen Klein



FUCHS SCHMITT

Halle 30, вход А, 1-й этаж,
шоурум Fuchs Schmitt



Joseph Ribkoff

Halle 30, вход С, 2-й этаж,
шоурум 2.06 Joseph Ribkoff



MAC

Halle 30, вход В, 0-й этаж,
шоурум 0.02 MAC



MAERZ
MÜNCHEN

Halle 30, вход В, 6-й этаж,
шоурум Maerz Muenchen



FASHION KALENDER

2019

MTG
GERMANY

FASHION BRANDS

	ПН	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Сб
31	DE RU	1	2	3	4	5	6
7	RU	8	9	10	11	12	13



3	14	15	16	17	18	19	20		
4	21	22	23	24	25	26	27		
5	28	29	30	31					

ВЫСТАВКА В
ДЮССЕЛЬДОРФЕ
С MTG GERMANY

5	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПЯ	СБ	ВС		
6					1	2	3		
7	4	5	6	7	8	9	10		
8	11	12	13	14	15	16	17		
9	18	19	20	21	22	23	24		
	25	26	27	28	1				

ВЫСТАВКА В
МОСКВЕ
С MTG GERMANY

9	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПЯ	СБ	ВС		
10					1	2	3		
11	4	5	6	7	8	9	10		
12	11	12	13	14	15	16	17		
13	18	19	20	21	22	23	24		
	25	26	27	28	29	30	31		

14	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПЯ	СБ	ВС		
15	1	2	3	4	5	6	7		
16	8	9	10	11	12	13	14		
17	15	16	17	18	19	20	21		
18	22	23	24	25	26	27	28		
	29	30							

18	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПЯ	СБ	ВС		
19			1	2	3	4	5		
20	6	7	8	9	10	11	12		
21	13	14	15	16	17	18	19		
22	20	21	22	23	24	25	26		
	27	28	29	30	31				



	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПЯ	СБ	ВС
18			1 ^{DE}	2	3	4	5
19	6	7	8	9 ^{RU}	10	11	12
20	13	14	15	16	17	18	19
21	20	21	22	23	24	25	26
22	27	28	29	30 ^{DE}	31		

	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПЯ	СБ	ВС
22						1	2
23	3	4	5	6	7	8	9
24	10 ^{DE}	11	12 ^{RU}	13	14	15	16
25	17	18	19	20 ^{DE}	21	22	23
26	24	25	26	27	28	29	30

	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПЯ	СБ	ВС
27	1	2	3	4	5	6	7
28	8	9	10	11	12	13	14
29	15	16	17	18	19	20	21 ^{DE}
30	22 ^{RU}	23	24	25	26	27	28
31	29	30	31				

ВЫСТАВКА В
ДЮССЕЛЬДОРФЕ
С MTG GERMANY

	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПЯ	СБ	ВС
31				1	2	3	4
32	5	6	7	8	9	10	11
33	12	13	14	15	16	17	18
34	19	20	21	22	23	24	25
35	26	27	28	29	30	31	

	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПЯ	СБ	ВС
35						1	
36	2	3 ^{RU}	4 ^{DE}	5 ^{RU}	6 ^{RU}	7	8
37	9	10	11	12	13	14	15

ВЫСТАВКА В
МОСКВЕ
С MTG GERMANY

38									
39									

40	ПН	Вт	Ср	Чт	Пят	Сб	Вс		
41		1	2	3 ^{DE}	4	5	6		
42	7	8	9	10	11	12	13		
43	14	15	16	17	18	19	20		
44	21	22	23	24	25	26	27		
	28	29	30	31					

44	ПН	Вт	Ср	Чт	Пят	Сб	Вс		
45					1 ^{DE}	2	3		
46	4 ^{RU}	5	6	7	8	9	10		
47	11	12	13	14	15	16	17		
48	18	19	20	21	22	23	24		
	25	26	27	28	29	30			

48	ПН	Вт	Ср	Чт	Пят	Сб	Вс		
49						1			
50	2	3	4	5	6	7	8		
51	9	10	11	12	13	14	15		
52	16	17	18	19	20	21	22		
	23	24	25 ^{DE}	26 ^{DE}	27	28	29		
1	30	31							



SPORTALM
KITZBUHE

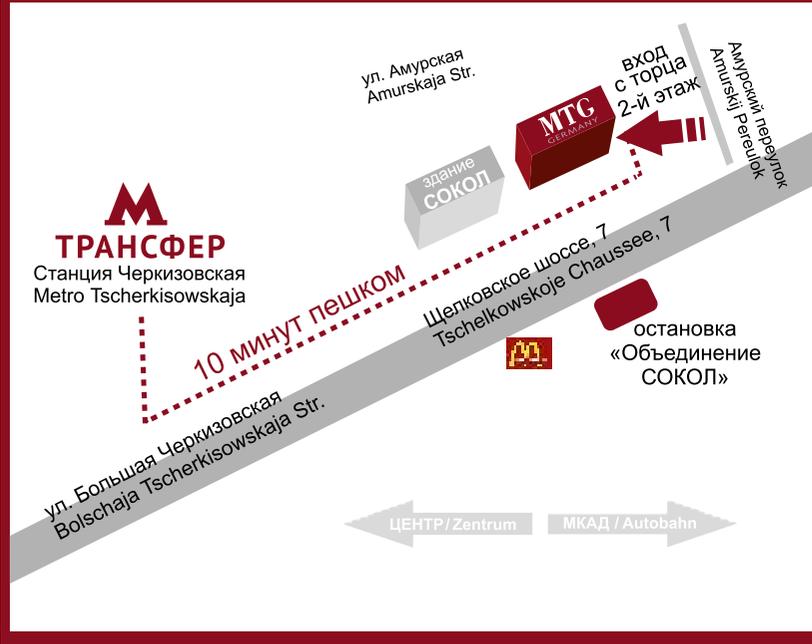


www.mtg-germany.de

шоурум MTG Germany

105122 Москва, Щёлковское шоссе, д.7 с.1

Тел.: +7(495)849-22-73



MOSCOW

FASHION WEEK

SHOWROOM MTG Germany

25.02. - 01.03.19

105122 Москва, Щёлковское шоссе, д. 7 с. 1
От станции метро «Преображенская площадь»
по ул. Большая Черкизовская в сторону МКАД
до остановки «Объединение СОКОЛ»
Троллейбус: 41, 32, 83 | Автобус: 716, 34, 171

ВЫСТАВКА СРМ, Экспоцентр (Красная
пресня), Краснопресненская наб. 14,
FOJ-03



ВЫСТАВКА СРМ

25.02. - 28.02.19

ФОРУМ
FOJ03



BARBARA LEBEK



MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)

+7 495 849 22 73 (в Москве)

info@mtg-germany.de

www.mtg-germany.de



**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА
НА КОЛЛЕКЦИИ
ОСЕНЬ-ЗИМА 2019/20**

FASHION WEEK BY MTG GERMANY,

МОСКВА

Шоу-рум MTG Germany

Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1

С 25.02.2019 по 04.03.2019

Какие у них основные предпочтения в дизайне одежды?

Взрослые клиентки различного возраста, приходя в наш модный дом, могут выбрать любую модель из только что показанной коллекции, и она всегда подойдет не только по стилю, но и по размеру, поскольку мы применяем уникальные конструкции, которые создают так называемую «безразмерную форму». Это наш фирменный узнаваемый почерк на протяжении ряда лет. В моделях мы практически не используем плотно облегающие силуэты, откровенные декольте и длину мини. Последние характеристики никогда не рекомендуются взрослым женщинам, даже если они обладают великолепной фигурой. В подтверждение моих слов могу привести жесткое, но верное высказывание на эту тему великой Габриэль Шанель: «Красивое тело в молодости надо показывать, любое тело в старости необходимо прятать».

Есть ли в гардеробах женщин после 50 лет яркие цвета, или они отдают предпочтение сдержанным оттенкам?

Колористическая гамма в одежде зависит не столько от паспортных данных, сколько от цветового

типа конкретного человека – цвета глаз, волос, кожи. Важны для выбора цвета и тип фигуры, род занятий, наконец, характер той или иной женщины, ее состояние и настроение. Естественно, что культурные коды и назначение одежды также влияют на выбор оттенков. О положительной роли ярких, сочных расцветок для возрастных женщин так много написано и сказано, что я ничего нового добавить не смогу. Посмотрите для примера на костюмы английской королевы – они элегантны, даже несколько традиционны в своей простоте, но цветовая гамма очень позитивная и оптимистическая, – а ей совсем немало лет.

Как за три десятилетия существования вашей марки поменялись взгляды женщин старшего возраста на моду?

Конечно, это немалый срок, но многие клиентки остались верны нашей марке, и их индивидуальный стиль не претерпел кардинальных перемен и не склонялся к крайностям. С каждым годом наши клиентки становятся моложе. Это не зависит от прожитых лет.

Влияние спортивного стиля одежды, комфортные объемы и лаконичные формы трактуются как «новое понятие элегантности». Как я уже говорила, в наших коллекциях отсутствуют корсетные формы,

откровенные декольте и мини, но многие модели обладают магическим сексуальным притяжением, что очень важно для женщины в любом возрасте. Все возможно, если профессионально подходить к решению образа: объединение несочетаемого, нарушение традиционного, смешение противоположного.

По-вашему, кто капризнее и требовательнее в своих пожеланиях: молодые клиентки или возрастные?

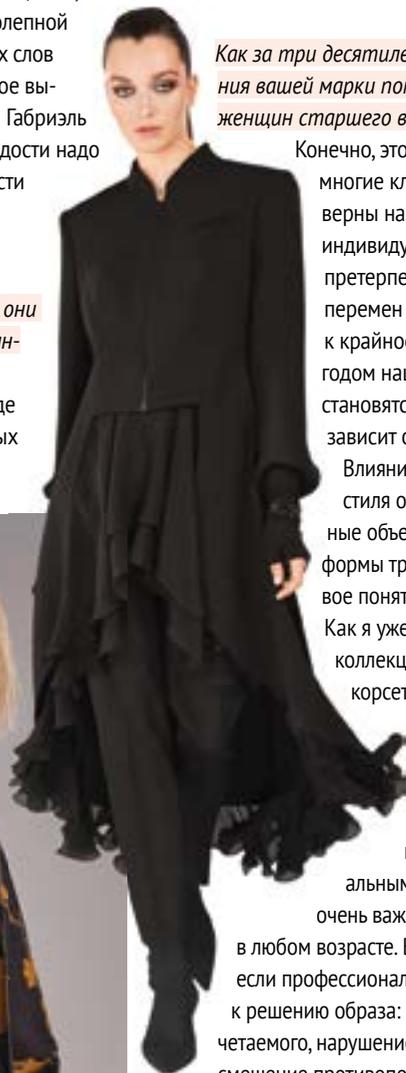
Капризнее, как правило, те, кто не хочет знать ничего ни о себе, ни о моде. Возраст здесь ни при чем. Молодость прелестна



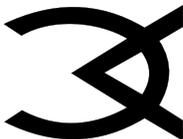
сама по себе, а вот с годами надо постараться выглядеть привлекательно. И это не только диеты, пластические операции, различные ограничения. Ошибка многих молодых женщин заключается в том, что часто они не умеют или не хотят скрывать отрицательные эмоции. Поберегите свое лицо от гримас гнева, злости или недовольства. Улыбайтесь чаще и создавайте имидж счастливого человека. С возрастом женщина должна становиться мудрее, и достоинство, с каким она несет свой элегантный возраст, привлекает умные взгляды мужчин значительно сильнее. И потом, надо всегда помнить, что в 18 лет нельзя быть роскошной, а в 50 – очень даже возможно!

Какие трудности возникают в работе с женщинами старшего возраста?

Среди женщин старшего возраста мало моих постоянных клиенток. Поэтому каждая встреча в модном доме не ограничивается лишь деловым характером. Они требуют больше времени для общения, если это можно назвать трудностями. Но я считаю, это необходимо в нашей деятельности. Столь распространенная практика покупки наших моделей через интернет не приветствуется клиентками, хотя теоретически коллекции выставлены на сайте, и можно выбрать платье или пальто, узнав цену, оплатить покупку онлайн, и заказ будет доставлен. Но важными для наших постоянных клиенток являются визит в модный дом, неспешная беседа за чашкой чая и внимательное доскональное обсуждение той или иной модели.



осень - зима
2019/20

EUGEN  KLEIN

Успешное семейное предприятие по производству
женской комбинированной одежды с 1975 года

Специализация на больших размерах (до 54)

Высокий показатель продаж

MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)

+7 495 849 22 73 (в Москве)

info@mtg-germany.de

www.mtg-germany.de



**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА
НА КОЛЛЕКЦИИ
ОСЕНЬ-ЗИМА 2019/20**

FASHION WEEK BY MTG GERMANY,
МОСКВА

Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
с 18.02.2019 по 15.03.2019

Обязательная примерка нескольких вариантов понравившегося наряда, подбор обуви и аксессуаров к этой модели, посвящение в особенности мероприятия, к которому подбирается платье, и многие другие вопросы... Высокая мода не терпит суеты.

Учитываете ли вы эту категорию женщин при разработке маркетинговой стратегии и создании лукбуков, рекламных кампаний?

Обязательно следует учитывать все категории клиентов, но особенное внимание уделяется тем, на которых ориентировано наше производство. Тренды в моде меняются каждые шесть месяцев. Сегодня при наличии большого количества различной информации самым важным для меня является следование узнаваемому, характерному для модного дома Tanya Kotegova стилю, а не разнообразным, быстро проходящим тенденциям моды.

Сейчас нет строгих возрастных критериев для выбора одежды. Следует учитывать тот положительный факт, что наши модели будут служить клиентке не один сезон. Они должны быть выполнены вне остромодных предложений, иметь всегда качественные, в том числе суперновые, материалы и дорожку



уникальную отделку. Для правильной маркетинговой стратегии необходимо знать в деталях особенности фигуры женщин старшего возраста, их образ жизни, материальные возможности, индивидуальные предпочтения. Важно, чтобы новые модели сочетались с ранее приобретенными у нас предметами гардероба и варьировались между собой. У нас проходят совместные показы, где участвуют профессиональные манекенщицы – как правило, молодые девушки – и взрослые седовласые дамы всех возрастов и профессий. Это тенденция сегодняшнего времени. Не секрет, что в XXI веке в развитых странах постоянно увеличивается средняя продолжительность жизни, и, по статистике, возрастные потребители моды преобладают над тинейджерами. Более того, по последним данным, молодежный возраст увеличился до 40 лет, следовательно, изменилось отношение и к зрелому возрасту. Не будем здесь касаться острой темы повышения пенсионного возраста в России, но совершенно очевидно, что, как правило, мы видим все больше примеров, когда в 60–70

лет женщины востребованы на работе как настоящие профессионалы и не допускают мысли о том, что они могут выглядеть менее привлекательно, чем 20 лет назад.

Когда приезжаешь в Европу, часто поражаешься стилю, элегантности и достоинству пожилых женщин, особенно это характерно для Франции, конечно. Как вы считаете, проблема российских женщин старшего возраста исключительно в финансах, или у нас просто вбито в менталитет, что пенсионерки не должны уделять много внимания своему внешнему виду?

Конечно, индивидуализм у российских женщин выражен слабее, чем у француженок, в силу определенного менталитета. Не стоит забывать, что большинство сегодняшних пожилых женщин большую часть своей жизни провели в условиях тотального дефицита, в том числе и на модные вещи. Внешняя сторона жизни и советский быт не располагали к обретению опыта, как быть красивой, элегантной и привлекательной, тем более в зрелом возрасте. Ведь не секрет, что следить за собой многие российские женщины и сегодня не имеют возможности, не ущемляя своих домочадцев. Материальная сторона вопроса пожилых, а тем более неработающих, женщин также оставляет сегодня желать лучшего. Характер большинства наших женщин, как правило, жертвенный, поэтому с возрастом они чаще способны обделить себя, чем кого-то из числа своих близких. Такая тенденция еще присутствует, но «излечение» возможно и даже необходимо. Через уважение к себе, к своей уникальной жизни (другой не будет!), к совершенствованию своей личности во всех проявлениях. С любовью и пониманием относиться к своему индивидуальному внешнему виду, создавать и поддерживать его постоянно. Еще больше читать, смотреть, любить, путешествовать. Поэтому, милые дамы, в любом возрасте не позволяйте безразлично поселиться в вашем сердце. Будьте интересны, привлекательны и не забывайте, что вы всегда должны хорошо выглядеть, а значит, еще лучше себя чувствовать. Не слепо следовать моде, а понимать, что происходит вокруг, как изменяется стиль жизни, какие приоритеты становятся важными, – таким образом, ощущать пульс времени и жить настоящим. Стиль – это не фасон платья, это манера жить. А как он будет проявляться во всех сферах нашего бытия, зависит только от нас с вами. **PI**

MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)

+7 495 849 22 73 (в Москве)

info@mtg-germany.de JOIN US ON



www.mtg-germany.de

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА
НА КОЛЛЕКЦИИ
ОСЕНЬ-ЗИМА 2019/20**

FASHION WEEK BY MTG GERMANY,
МОСКВА
Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
с 25.02.2019 по 01.03.2019

СРМ ФОРУМ
FOJ03
25.02. - 28.02.19



rich&royal

МОДА КАК ФИЛОСОФИЯ

RIANI – популярный немецкий премиальный бренд женской одежды, история которого началась в 1978 году. В нынешнем январе в Дюссельдорфе появился новый шоу-рум марки – его открытие стало одним из событий выставки CPD. Мона Букенмайер, менеджер по развитию бизнеса компании, рассказала, что интересного приготовила компания для посетителей CPM.



Что принципиально отличает новый шоу-рум от других, уже работающих, площадок презентации коллекций бренда?

Площадь шоу-рума в Дюссельдорфе составляет 500 м², и это самый крупный из наших шоу-румов. Главная его отличительная особенность – новый корпоративный дизайн интерьера, изюминкой которого стал 26-метровый потолочный модуль с изображениями нашего логотипа. Сочетание современного минимализма и атмосферы уюта подчеркнуто использованием розового бархата в оформлении лаунж-зоны. И что для нас особенно важно, здесь достаточно места для достойной презентации коллекции RIANI – под нее отведено отдельное помещение, дающее клиенту достаточно пространства для подробного ознакомления со всеми изысканными деталями. Необходимо пространство, которое пропитано не только модой, но и духом, философией RIANI.

Кстати, одна из характерных деталей нового шоу-рума – световая надпись #RIANISTA.



Под этим хештегом работаем, в частности, онлайн-магазин бренда в Instagram. Каких успехов удалось добиться в электронной коммерции?

Мы счастливы, что онлайн-магазин уже с первых месяцев вызвал положительный резонанс. Ведь это не только еще один канал сбыта, он предназначен и для того, чтобы наши клиентки, наши «рианистки», в любом уголке мира могли вдохновляться модой RIANI. Примеры комбинирования, индивидуальные списки пожеланий, высококачественные фотографии и детализированные описания, вплоть до возможности заглянуть в наше закулисье, – все это должно превратить покупку в приятное переживание, передать клиентке особое настроение. Онлайн-магазин помогает нам ближе познакомиться с покупателями и полнее удовлетворить их потребности. Мы можем шире представить себя, завоевать новую целевую аудиторию и обеспечить коммуникацию на 360° – над этим мы работаем постоянно.

Какие интересные решения представлены в новой коллекции RIANI?

Коллекция сезона осень-зима 2019/20 невероятно разнообразна и многогранна. Ключевой остается многослойность: вещи, которые можно надевать друг на друга и комбинировать, позволяют создавать луки, которые наши «рианистки» могут использовать при любом настроении и в любом климате. Речь идет о моде ready-to-wear, где есть место для новых идей использования французского твида, многослойного трико-

тажа, пальто, а также различных вариаций миди. Используются новые цветовые комбинации с мягкими оттенками меда и карамели, акцентированными светло-голубыми и теплыми желтыми тонами. Многоцветные интерпретации и стильные принты помогают создать новые урбанистические образы. Новая коллекция – современная, комфортная в носке, женственная и стильная. Это еще один наш шаг вперед.

В каких новых партнерах заинтересована компания RIANI и какую поддержку она предлагает своим партнерам?

Мы заинтересованы в современных динамичных партнерах, которые понимают марку RIANI и могут передать это в своем магазине, при общении с клиентками. Презентация и коммуникация бренда должны быть едиными, чтобы наши потребители, где бы они нас ни встретили, сразу узнавали RIANI. Для обеспечения этого мы оказываем нашим партнерам всевозможную поддержку: создаем индивидуальные концепты для торговых площадок, разрабатываем акции, предоставляем высококачественный контент и фотоматериалы, а также планы презентации в соцсетях. Мы всегда заинтересованы в выходе на новые рынки и в расширении международного сотрудничества. Речь идет в том числе и о российском рынке. С 25 по 28 февраля мы будем представлять нашу коллекцию сезона осень-зима 2019/20 на выставке CPM и надеемся встретить там новых интересных клиентов из России и предложить им новые совместные проекты. ■

СРМ Москва
25 – 28 февраля
Павильон Форум
Стенд F16

**Р
И
А
Н
И**
RIANI

www.riani.com

ВСЕГДА НА ШАГ ВПЕРЕДИ

ТЕКСТ: АНТОН ИВАНОВ

Женская одежда от немецкого бренда comma популярна во многих странах. 12 коллекций в год, модели для любого случая, эмоциональный контакт – мало кто устоит перед таким предложением. Руководитель направления продаж в России и Восточной Европе Виктория Функе рассказала, чем компания готова заинтересовать своих российских партнеров.

comma имеет успех на европейском рынке на протяжении многих лет. Как сегодня обстоят дела у марки?

Да, в Европе у нас уже прочные позиции, и мы хотим продолжить эту

историю успеха в России – с профессиональными партнерами. Компетенции comma по-прежнему направлены на повышение качества продукта и сервиса, чтобы всегда быть на шаг впереди в удовлетворении запросов потребителей, которые сегодня кардинально меняются. Более чем когда-либо мы стремимся удивить наших клиентов особой заботой и привлечь их на эмоциональном уровне – создавая тот самый «волшебный момент». Вместе с партнерами, как в Европе, так и в России, мы хотим увеличивать и расширять нашу продуктивность в совместных локациях. Ориентация на результат, сотрудничество и доверие – это ценности, на которых мы строим отношения со всеми клиентами.

Какова сегодня стратегия развития в России?

Россия для comma очень важный рынок с большим потенциалом. Полтора года назад мы перевели продажи марки от нашего бывшего агента в прямое управление и усовершенствовали работу по франшизе. Результат впечатляет: за это время состоялось три открытия comma в Москве. Всего сейчас в России насчитывается девять франчайзинговых магазинов. Канал оптовых продаж



Виктория Функе

также развивается и усиливается. Мы приготовили приятный сюрприз для клиентов: чтобы минимизировать затраты на торговое оборудование, производство мебели для магазинов comma теперь осуществляется в России. С апреля 2018 года работает наш собственный шоу-рум в Москве, где коллекции можно заказывать ежемесячно. И конечно же, быстро растет онлайн-бизнес. Цифровизация помогает нам лучше понять клиентов и быстрее определить их потребности, чтобы оптимально пополнить ассортимент в офлайн- и онлайн-рознице.

Почему российский рынок важен для comma?

comma превосходно соответствует модным запросам российского рынка. Марка создает коллекции с женственной изюминкой и большой любовью к деталям, цветам и узорам. Модели подходят для любого случая, и каждый образ индивидуален. А comma casual identity, наш молодой урбанистичный бренд, предлагает непринужденный, индивидуальный стиль и качество в высококлассном кэжуальном сегменте.

В каких новых партнерах заинтересована comma и какую поддержку им предлагает?

Нам нужны профессиональные партнеры, которые имеют опыт работы в розничном бизнесе. В свою очередь мы предоставляем обширную поддержку в визуальном мерчендайзинге и маркетинге, организации ежемесячных акций в точках продаж. Также помогаем в планировании закупок и ассортимента, проводим анализ продаж и вносим коррективы в коллекции для российского рынка. В дополнение к ежемесячно обновляемой коллекции мы предлагаем обширную программу NOS, outdoor-линию и аксессуары. Кроме того, выпускаются капсульные



comma casual identity, осень-зима 2019/20

коллекции по особому случаю. С моей точки зрения, ключом к успеху, помимо привлекательного мерчендайзинга, являются прежде всего хорошие и мотивированные сотрудники, которые умеют подчеркнуть ценность коммуникации для нашего конечного клиента – от маркетинга до торгового пространства. **■**



Магазин comma

ИГРА С КОНТРАСТАМИ

В женской коллекции сезона осень-зима 2019/20 американская марка GUESS Jeans вдохновляется темами ретро и милитари, не забывая о роскошных деталях.

Расслабленным духом американского преппи-стиля и спортивными мотивами прошлого наполнена линия LA Guessers. В женственных и функциональных моделях прослеживается отсылка к уличному стилю. Дизайнеры играют со знаковыми принтами – леопардом и клеткой – и классическими образами, добавляя яркие штрихи к универсальным уличным нарядам и ироничному стилю mix & match. Джинсовая линейка наполнена не выходящими из моды соблазнительными моделями, а полированная серебряная фурнитура и декор подчеркивают черный деним и яркий индиго. Изюминкой линейки остается капсула экологичной джинсовой одежды Guesseco Push Up. Городским принцессам GUESS предлагает окунуться в колорит русского гламура с коллекцией Moscow Nure, смело сочетающей в себе элегантные фасоны с армейскими деталями и рок-мотивами, замиксованными с обилием узоров, роскошных тканей и богатой цветовой палитрой. Игра с контрастами получает продолжение в линейке



денима, где кожа и премиальные итальянские ткани встречаются с граффити, выполненным в размытых кислотных цветах в сочетании с черным.

Изделия из линейки Glam Jet Set заставят женщин блистать благодаря сочетанию ретромотивов с современным гламуром, нашедшим проявление в цветовой палитре – насыщенном розовом, зимнем синем, черном и белом. Завершают образ вышивки, стразы и украшения в виде драгоценных камней, ставшие идеальным дополнением к искусственному меху, толстым свитерам и джинсам скинни. Незаменимым в холодное время года станет теплый и приятный на ощупь деним.

Создать непринужденно сексуальный образ в новом осенне-зимнем сезоне поможет коллекция марки Marciano, наполненная знаковыми принтами и всегда актуальными сексуальными силуэтами. Линия Modern Nostalgia – это женственные повседневные образы с обольстительными облегающими фасонами. Ностальгическое настроение им придает теплая палитра горчично-желтых, бордовых и красных тонов, подчеркнутых



орнаментом пейсли. Это идеальный вариант для женщин, которым нужен современный и в то же время классический гардероб, соответствующий их динамичному образу жизни.

Отправиться в дикое приключение поможет линия Marciano Walk on the Wild Side, играющая со звериными принтами и флористическими узорами ночных цветов, добываясь женственности и элегантности. Классическая клетка, мелкие принты, ирисовые и бежевые цвета, подчеркнутые оттенками голубого и персикового, – все это создает сногшибательный и обольстительный образ.

Линейка Marciano Flashback позволит разбавить гардероб неотразимыми гламурными образами в стиле 1980-х годов. Женщина Marciano становится звездой вечера благодаря женственным силуэтам, драпировке, четкому крою, декольте и притягательному сочетанию красных, синих и серых оттенков, гармонично перекликающемуся с металлическим декором. 



НОВЫЙ ГЕРОЙ ELIS



20th LINE

Один из ведущих игроков среди российских производителей женской одежды, ELIS FASHION RUS, активно развивает франчайзинговую сеть. В 2019 году компания намеревается открыть более 20 партнерских магазинов, начинает реализовывать проект строительства шестого производственного комплекса, а также впервые вводит в свой ассортимент мужскую коллекцию. Об итогах прошедшего года и планах по развитию рассказывает директор оптово-франчайзингового направления ELIS FASHION RUS Александр Бобылев.

ELIS FASHION RUS умеет устанавливать планы и уверенно их выполнять. Чего удалось достичь за прошедший год?

2018 год стал для нас насыщенным и успешным, прошел на волне роста практически во всех направлениях. Нам удалось не только реализовать намеченное, но и перевыполнить планы. Оптово-франчайзинговый бизнес значительно вырос: был открыт 21 партнерский магазин, и расширена клиентская база в мультибрендовом формате, а объем оптовых заказов коллекции весна-лето 2019 вырос на 17% в стоимостном выражении по сравнению с прошлым годом. Общий объем производства за год превысил 2 млн ед., тогда как в 2017-м этот показатель составил 1,79 млн ед.



Александр Бобылев

Расскажите, пожалуйста, о новой франчайзинговой географии – где состоялись открытия?

За прошедший год мы расширили географию присутствия франчайзинга в России на семь городов: теперь радуем клиентов в Кирове, Комсомольске-на-Амуре, Кемерове, Стерлитамаке, Армавире, Череповце, Калининграде. Открыли четыре партнерских магазина в Казахстане, три из которых – в новых городах: Атырау, Павлодар, Шымкент. Начал свою работу первый фирменный франчайзинговый магазин в столице Белоруссии, Минске. Общая розничная сеть на конец года насчитывала более 230 магазинов.

Как такое динамичное развитие отражается на производственных мощностях компаний?

Производственные мощности основательно выросли за прошедший год. Мы приобрели оборудование для разработки продукции из денима и уже с коллекции

весна-лето 2019 предлагаем клиентам джинсы разных оттенков и посадок, а также другие джинсовые изделия – куртки, плащи, юбки. Был значительно обновлен парк раскройного оборудования, на четверть увеличилось количество машин, которые позволяют создавать цельновязанные 3D-изделия. При этом мы ежегодно увеличиваем количество прямых контрактов с поставщиками материалов и фурнитуры. На данный момент их порядка 150, что позволяет существенно сократить издержки.

Как развивается продукт?

Ежегодно ELIS FASHION RUS выпускает четыре коллекции под брендами ELIS и LALIS, предлагая более 1300 моделей. Марка ELIS ориентирована на аудиторию 25–45 лет, с размерным рядом 42–50. LALIS – на женщин 30–50 лет, с размерным рядом 46–56. Одним из главных событий уходящего года стал запуск мужской коллекции под брендом 20th LINE. Отправной точкой послужил образ мужчины, который всегда вдохновлял наших покупательниц. Он постоянно был рядом,



Магазин ELIS

и вот пришло время дать ему главную роль. Почему именно сейчас? Вековая история ведения производственного бизнеса и более 25 лет работы в розничной сети женской одежды позволили нам накопить серьезный опыт. Нашими специалистами был проведен ряд исследований, в ходе которых мы выявили потребности рынка, изучили клиента и разработали архитектуру нового бренда. Мужскую линию мы запускаем уверенно, опираясь на данные аналитики, а также имея все необходимые производственные ресурсы.

Расскажите подробнее о мужской линии. Какие ценности она несет? На какую аудиторию рассчитана и какой ассортимент будет представлять?

Наша главная цель – донести до мужской половины те же истины, которые мы успели привить поклонницам марок ELIS и LALIS: стильная и качественная одежда, в которой можно чувствовать себя уверенно и комфортно в любой ситуации. Коллекция 20th LINE – это трендовые ткани, фурнитура отменного качества и безупречность каждой строчки. Это модели, на которых нет отпечатка сиюминутности – каждую из них можно носить не один сезон.

В линии представлены пальто, куртки и бомберы, джинсы и брюки, пиджаки и кардиганы, водолазки и джемперы, а также рубашки, футболки и поло, созданные для мужчин в возрасте от 30 до 45 лет. Коллекция представлена в формате total look. Она отлично подойдет для мужчин, которые предпочитают классическую деловую одежду, и для тех, кто выбирает стиль casual. Размерный ряд представлен линией от 48-го до 56-го размера, а средняя розничная цена изделий варьируется от 3500 до 5000 руб. В про-

дажу коллекция поступит осенью 2019 года, и уже сейчас мы получаем первые заказы от партнеров.

Какую поддержку вы оказываете партнерам? На каких условиях можно открыть франчайзинговый магазин?

Условия остаются по-прежнему очень привлекательными. Наши изделия становятся все более популярными, тем не менее компания находит ресурсы для дополнительной мотивации партнеров. При открытии магазина франчайзи получает отличный бонус от ELIS FASHION RUS – 1 млн рублей на закупку торгового оборудования. Для торговых точек в формате ELIS + LALIS, площадь которых от 160 кв. м, компенсация затрат увеличена до 1,5 млн руб.

Для партнеров в небольших городах, с населением до 250 тыс. чел., наша компания предлагает торговую концепцию Light. Этот вариант позволяет сократить первоначальные инвестиции на 30% за счет использования в дизайне магазина более простых материалов и технологических решений, но сохраняя внешний вид основного концепта. Специалисты помогают в запуске торговой точки и дальнейшем ведении бизнеса – от консультаций по выбору местоположения, разработки бизнес-плана до предоставления рекламных материалов и рекомендаций по товарному мерчендайзингу, включая предварительное бизнес-планирование, разработку, согласование дизайн-проекта, формирование ассортимента и оформление магазина. При этом открытие осуществляется без паушального платежа и роялти, что существенно экономит средства партнера.

Осталось только узнать примерный срок окупаемости вашего предложения. Какова тенденция последних лет?

С новыми условиями программы франчайзинга срок окупаемости магазина ELIS сократился и теперь составляет до 12 месяцев. Тенденция последних лет такова: партнеры, получая достойные финансовые результаты, не только окупают вложения, но и инвестируют доходы в рост своего бизнеса. Это ряд компаний, которые развивают свою франчайзинговую сеть по принципу семейного бизнеса. Открыв несколько лет назад один магазин ELIS, сегодня они руководят пятью-шестью торговыми точками в разных городах. И в управлении этой небольшой сетью занята вся семья.



ELIS

Для нас такие отношения очень ценны – они еще раз позволяют убедиться в успешности продукта, который мы предлагаем. Особенно важно – доверие к нашему бренду настолько велико, что партнеры подключают к управлению бизнесом детей и строят планы на много лет вперед.

Какие планы у компании на 2019 год – будет ли расширяться производство, сколько новых магазинов в целом откроется, какой ожидается уровень оборота?

В 2019 году мы начинаем проект строительства шестого производственного комплекса на территории Ростова-на-Дону, который позволит нам отвечать на положительную динамику спроса. Думаем запустить новое предприятие ближе к 2020-му.

В коммерческом секторе компания также не будет сбавлять обороты. Прирост ожидаем на уровне 15%. Кроме того, традиционно планируем открыть не менее 20 франчайзинговых магазинов – к концу 2019 года их должно быть уже более 100. Одновременно с этим начинаем проработку концепта полноценного мужского магазина 20th LINE как для собственной розничной сети, так и для франчайзинга. В целом продолжим активно развиваться, опираясь на требования рынка и поддержку со стороны наших партнеров. 



LALIS

BRAND

НА ПУТИ К ЗРЕЛОСТИ

ГОТОВ ЛИ МОДНЫЙ РИТЕЙЛ КОНТАКТИРОВАТЬ С «ВОЗРАСТНЫМИ» ПОТРЕБИТЕЛЯМИ



Валентина Ясень в кампании 12Storeez



Наталья Чиненова

По статистике, сегодня более 63% покупок приходится на долю всего двух поколений: бэби-бумеров (baby boomers) и X. Причем старшее поколение тратит на обувь, одежду и аксессуары гораздо больше, чем все остальные. Кто же они такие, покупатели в возрасте от 50 лет, и как их можно не просто привлечь в магазин, но еще и сделать лояльными, чтобы они возвращались вновь и вновь?

Бэби-бумеры рождены в период с 1945 по 1964 год. Это, наверное, самое модное поколение из всех ныне живущих. Бумеры подарили миру бикини, мини-юбку, new look, мартенсы и культуру хиппи. За прошедшие десятилетия миллионы долларов были вложены в маркетинговые коммуни-

кации именно с этим поколением. И несмотря на то, что сегодня его представители составляют чуть более 21% всего населения планеты, на долю бэби-бумеров приходится самый высокий располагаемый доход. В США они все еще контролируют 70% богатства, и, по данным новостного и аналитического агентства Chain Store Age (CSA), четверо из пяти розничных торговцев уверены, что половина их продаж приходится именно на это поколение.

10 ГЛАВНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРИВЫЧЕК БЭБИ-БУМЕРОВ

1 Бэби-бумеры более требовательны к месторасположению и внешнему виду магазина, чем представители других поколений. Они не готовы вернуться вновь, если добираться до локации долго и тяжело, если в магазине неопрятно, а сервис не соответствует ожиданиям.

2 Понятие «шопинг-терапия» не имеет отношения к седовласому поколению. Они не хотят просто «прогуляться» по торговому центру или сделать спонтанную покупку для поднятия настроения. По данным консалтинговой компании

LoyaltyOne, только 27% респондентов согласились с утверждением: «Я считаю, что шопинг – отличный способ расслабиться». Эти показатели значительно ниже, чем во всех других возрастных группах.

3 Бумеры хотят удобства. Они придают большое значение удобному доступу в магазин, простой и понятной навигации, хорошему осмотру и комфортной высоте размещения товаров, размерам и приспособленности примерочных кабин, четкой политике возврата неподшедших изделий.

4 Они знают цены товаров. Запоминают, сколько стоила та или иная вещь в магазине. Их невозможно обмануть некорректными скидками или акциями. Бумеры ценят честность розничного продавца.

5 Бэби-бумеры – уверенные покупатели. Только 12% сказали, что полагаются на семью и друзей, чтобы помочь им принять решение о покупке. Большинство идет в магазин, уже зная, чего хотят. Неважно, что они покупают, будь то одежда, подарки, обувь или другие товары, они ориентированы на цель и хотят быстро найти нужные изделия.



CPM

Ознакомьтесь с коллекцией
вы сможете на выставке
CPM в Москве по адресу:
Экспоцентр на Красной Пресне,
с 25 по 28 февраля 2019 г.

Павильон «Форум»,
стенд Е 23



baronia

РЕКЛАМА

Germany Office
Fa. Zwei-M GmbH
Werinherstr. 45
81541 München
Tel.: +49 89 23756250
Tel.: +1717344329
info@zwei-m.fashion

Шоу-рум в Москве
123007 Москва,
БЦ «Вика»,
2-й Хорошевский пр., 9/2
Тел.: +7 (965) 444-75-75,
manager@baronia.ru,
n.lapicheva@zwei-m.fashion

6 В соответствии с исследованиями компании Synchrony Financial, в 84% случаев бэби-бумеры превзошли все остальные поколения, заявив, что они предпочитают делать покупки в розничном офлайн-магазине. Это не означает, что потребители в возрасте старше 60 лет не пользуются интернетом. Тем не менее, существуют четкие различия между поколениями. Бэби-бумеры рассматривают интернет и мобильные приложения для розничной торговли как инструмент реализации более традиционных покупательских привычек: они по-прежнему хотят найти в интернете такой магазин, который смогут рассматривать как друга, – им приятно и хочется взаимодействовать с людьми лицом к лицу.

7 В розничных магазинах бэби-бумеры ценят стабильность и надежность. Они испытывают разочарование при смене постоянного ассортимента, расстроены, когда им трудно найти необходимые товары, когда розничные торговцы перемещают продукты с места на место или меняют зонирование.

8 Бэби-бумеры вовсе не застряли в «старых добрых временах». Это единственное поколение, которое не имеет приоритетов при выборе торговой марки и не ностальгирует по брендам, которые они носили в молодости. Бэби-бумеры в молодости были модными и теперь тоже хотят быть модными. Хотя их потребности в одежде и представление о трендах, возможно, и изменились с тех пор, но желание выглядеть великолепно и выразить себя остается достаточно сильным.

9 При покупке новых для себя торговых марок или товаров бэби-бумеры очень зависимы от узнаваемости и рекламы этих бренда или изделия. Для них важны информация и популярность. Большинство потребителей в возрасте 60+ получает информацию из СМИ (по данным Immersion Active, в среднем бумеры тратят 174 часа в неделю на просмотр телевидения), примерно 52% используют для этого сайты компаний, и практически все общаются с продавцами, прежде чем совершить покупку нового для себя продукта. Поскольку они приходят в магазин хорошо информированными, то могут знать о товарах даже больше, чем сотрудники. В соответствии с исследованием Oracle за 2018 год около 30% бумеров считают,

что продавцы недостаточно осведомлены о реализуемых товарах, а 31% хотят, чтобы сотрудники розницы использовали мобильные устройства и могли быстро искать информацию о товарах, когда их об этом спрашивают.

10 Бэби-бумеры с удовольствием участвуют в программах лояльности, если эти программы являются «экономичными». Для них цена – самый важный фактор при принятии решения о покупке. Они будут лояльны к магазину, если им предлагают специальные скидки и «закрытые» акции. По данным компании Aruba, около 70% бумеров присоединятся к программам лояльности в целях экономии. При этом почти 50% покупателей в возрасте 60+ проигнорируют программу лояльности, если найдут аналогичные товары по более низкой цене. Они с одинаковым удовольствием готовы использовать в программах лояльности как пластиковые карты, так и мобильные приложения.

КАК ДЕЛАЕТ ПОКУПКИ ПОКОЛЕНИЕ X

Поколение X рождено в период с 1960 по 1975 год. Это влиятельные покупатели, на их долю приходится почти 30% всех потребительских расходов, при этом, по данным ADWEEK, их численность составляет примерно четверть населения планеты. Они образованны, самостоятельны, самодостаточны и прагматичны, их часто называют «молчаливым» поколением. Свою независимость иксы осознали еще в раннем возрасте, они проницательны,

практичны и циничны. В большинстве своем принимают решения о покупке не только для себя, но и для других поколений, живущих с ними – стареющих родителей (бэби-бумеров) и детей (зетов). Главная ценность – возможность выбора. В России на долю «молчаливого» поколения пришлось холодная война, война в Афганистане, падение Берлинской стены, перестройка и развал Советского Союза, период стихийных уличных рынков и появление персональных компьютеров. Иксы мужали в годы дефицита, поэтому для многих из них главная мотивация при покупке одежды, обуви или аксессуаров – желание выделиться. Это одно из первых поколений, которое росло на принципах равенства полов, на партнерском отношении мужчин и женщин.

Иксы склонны к прагматизму и в первую очередь руководствуются информацией. Большинство их покупок начинается с обширного онлайн-исследования, ориентированного на стоимость и качество товаров. Они активно ищут отзывы других покупателей, сайты сравнения цен и посты в социальных сетях о необходимых продуктах (по данным за 2018 год платформы TapVue SaaS).

«Молчаливое» поколение выбирает высококачественные продукты по оптимальной цене. Они готовы тратить деньги, если товары того стоят, и давно переросли фазу «приспособления» – вместо этого ищут способы выделиться при помощи одежды, обуви или аксессуаров, которые помогут им выразить индивидуальность. Предметы



Хелена Норвич в рекламе Vohoboco

**ОДЕЖДА БОЛЬШИХ РАЗМЕРОВ
ОТ НЕМЕЦКОГО БРЕНДА ULLA POPKEN
РАЗМЕРЫ 48-72**

Ulla Popken

- немецкий бренд
- уникальность и узнаваемость коллекций
- более 300 собственных магазинов, дистанционная торговля по каталогам и онлайн-торговля
- более 180 франчайзинговых и shop in shop магазинов в мире
- 30 лет на международном рынке
- 10 коллекций в год



**+49 (0) 4402 799 273
ullapopken.de
btb@popken.de**

**+7 (495) 201-39-17
ullapopken-moscow.ru
mbr@ullapopken-moscow.ru**

роскоши, путешествия, еда и вино являются особенно популярными категориями именно для этого поколения. Брендные товары для них – демонстрация принадлежности к определенному узкому кругу «избранных». Вот почему, однажды найдя марку, модели которой отвечают их ожиданиям, они остаются верны ей долгие годы, даже при смене социального статуса. Будучи продвинутыми пользователями интернета, представители поколения X по-прежнему предпочитают приобретать товары через традиционные розничные магазины, хотя по количеству онлайн-покупок, в соответствии с исследованиями KPMG, обгоняют миллениалов более чем на 20%. И все-таки 75% иксов предпочитают делать покупки в обычном магазине, так как уверены: важно иметь возможность видеть и трогать товары, прежде чем принять решение расстаться с деньгами.

КАК ОБЪЕДИНИТЬ ИНТЕРЕСЫ ДВУХ ПОКОЛЕНИЙ В ОДНОМ МАГАЗИНЕ

Из всего вышесказанного понятно, что покупатели в возрасте – наиболее лояльная к традиционным розничным магазинам целевая аудитория. К сожалению, этого нельзя сказать о большинстве торговых марок и операторов. Взаимности нет – или она незаметна. Слишком мало маркетинговых коммуникаций, почти отсутствуют яркие и запоминающиеся рекламные кампании с моделями «за пятьдесят» – не только в России, но и во всем мире.



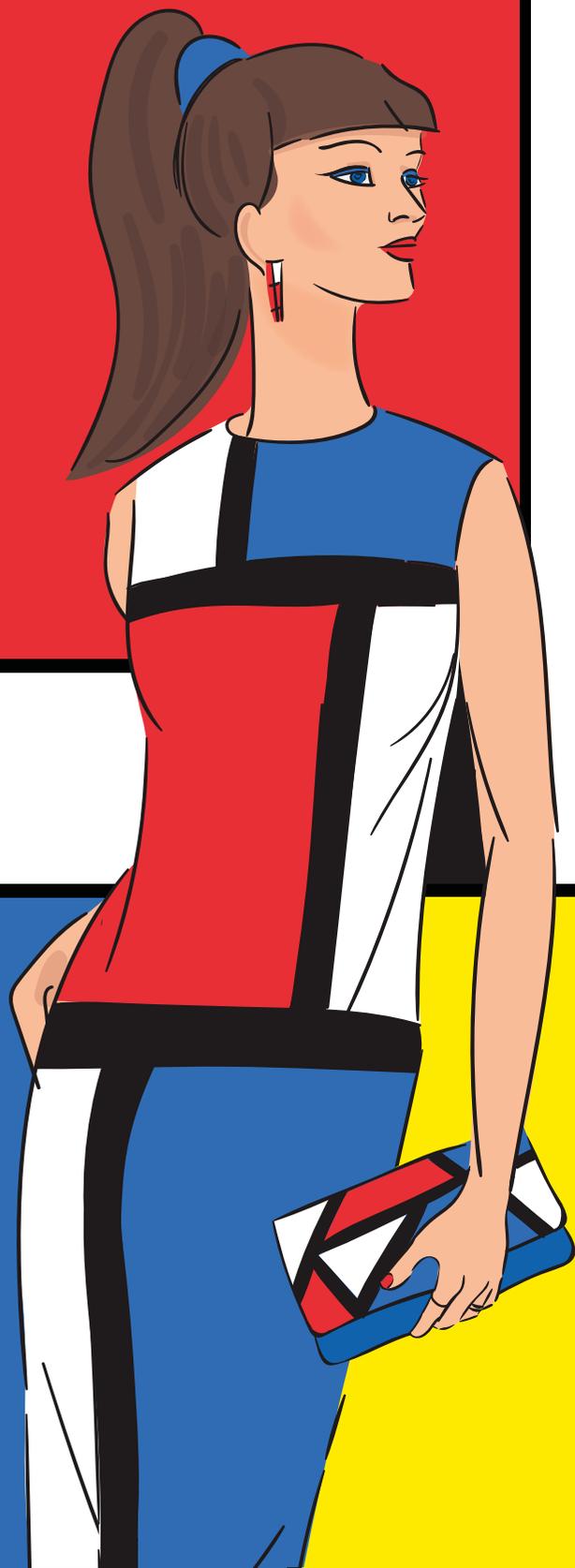
Магазин «Комильфо», Тель-Авив

Среди редких исключений: кампания Reebok с 81-летним Вангом Дешуном – пенсионером и моделью из Китая, который увлекся спортом только после 70 лет. Или – 82-летняя польская актриса Хелена Норович, ставшая лицом люксового бренда одежды Vonobos. Аналогичные примеры встречаются и на российском рынке. Однако торговые залы розничных магазинов масс-маркета, особенно сетевых, не очень дружелюбны по отношению к «зрелым» покупателям. Переизбыток товаров, узкие проходы, высоко расположенные кронштейны... Все это ориентировано на молодежную аудиторию, но она сегодня предпочитает онлайн-покупки. Для того чтобы привлечь покупателей постарше, необходимы другие форматы и другая организация торгового пространства. Хороший пример – ТМ «Комильфо» в Тель-Авиве. Английский интернет-журнал

mydomaine включил розничные точки этого бренда в список девяти наиболее интересных магазинов мира по итогам 2018 года. Широкие (не менее 1200 мм) проходы между торговым оборудованием, комфортная высота презентации товаров – на высоте вытянутой руки (1400 мм), большое количество манекенов, просторная зона чилаута, где можно просто посидеть и поговорить. В одном пространстве объединены: магазин дизайнерской одежды, библиотека, экспозиции с предметами искусства и даже небольшой спа-центр. Или американский бренд мужской одежды Vonobos, открывший к концу 2018 года более 55 розничных точек, хотя его история началась в 2011-м с интернет-продаж. В торговых залах используются все современные приемы визуального мерчандайзинга: экофрендли-дизайн интерьера, атмосфера, создающая ощущение квартиры, коврики, кресла, оптимальное количество товаров (не более 20 единиц на один кв. м), правильное акцентное освещение... Интересно, что сами магазины Vonobos не имеют большой площади – они скорее витрина и клуб, где покупатель и продавец могут встретиться, поговорить, примерить одежду, обсудить последние тенденции в моде или политические новости. В этих магазинах можно сделать все, кроме прямой покупки одежды в торговом зале. Выбранные товары будут доставлены клиенту домой на следующий день или в любой другой, который ему удобен, – совершенно бесплатно. И неважно, совершит ли потребитель покупку в следующий раз или нет, главное, что в магазинах Vonobos ему всегда рады и готовы даже просто поговорить.



Ванг Дешун в кампании Reebok



BMJ LOGISTICS
GROUP OF COMPANIES

ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР В

FASHION
ЛОГИСТИКЕ

bmj-logistics.org



**ТРАНСПОРТНО-
ЭКСПЕДИТОРСКИЕ
УСЛУГИ**

**ИМПОРТНО-
ЭКСПОРТНОЕ
СОПРОВОЖДЕНИЕ**

**СТРАХОВАНИЕ И
СЕРТИФИКАЦИЯ
ТОВАРА**

ТАМОЖЕННЫЕ УСЛУГИ

СКЛАДСКИЕ УСЛУГИ

Россия, 123060,
Москва, ул. Расплетина, 24
+7 (495) 988-48-14
info@bmj.ru

В октябре 2018 года журнал Fast Company опубликовал статью под названием «Как конкурировать в эпоху Amazon», где перечислены пять наиболее передовых ритейлеров, сделавших свои торговые пространства популярными и успешными. В их числе был назван магазин-клуб Martin Patrick 3 в Миннеаполисе (США). Среди преимуществ магазина сами владельцы выделяют пять основных, на их взгляд, – месторасположение, дизайн, визуальный мерчандайзинг, сервис и эмоции.

социально вовлеченными в интересные события. Для этой целевой аудитории поход в такой магазин – приятное времяпрепровождение.

В Martin Patrick 3 много комфортных зон, где можно посидеть и поговорить, домашняя обстановка, атмосферность, не только эко-, но и ретроэлементы дизайна интерьера. Все это вызывает приятные ощущения и настраивает на неспешную беседу, осмотр магазина, желание посетить его снова и снова.

омниканальные стратегии коммуникаций и все возможности диджитализации продаж. Например, любые маркетинговые активности необходимо интегрировать во все без исключения социальные сети, сайт компании, торговые залы и проводить их одновременно. Для повышения сервиса и ускорения процесса покупки рекомендуется обеспечить продавцов планшетами, оснащенными POS-программными продуктами, чтобы сотрудники могли оперативно найти необходимые товары и предоставить о них полную информацию. На сайте компании следует актуализировать все адреса и телефоны магазинов, с нанесением их на карты и указанием маршрутов, как проще добраться до магазина. И, безусловно, информация о товарах должна быть максимально честной и полной.

На самом деле потребители старшей возрастной группы не требуют какого-то особого отношения к себе, дополнительных инвестиций в торговые залы, эксклюзивной музыки или специальных техник продаж. Они хотят внимания, уважения, заинтересованности в них как в покупателях и удобства при совершении покупок. А именно комфорта, удобства и позитивных эмоций в наших розничных магазинах сегодня недостаточно. Даже в премиальных магазинах зачастую не хватает кресел и пуфиков, некуда поставить сумку, нет не то что шоколада – даже простой воды. Поэтому привлечение покупателей в возрасте старше 50 лет – это в первую очередь сервис и доброжелательность персонала, не вызывающие больших денежных вливаний, но требующие времени для обучения, внедрения и контроля. [1]



Магазин Bonobos

Под одной крышей объединены несколько групп товаров: одежда, обувь и аксессуары для мужчин, мебель, предметы домашнего обихода и интерьера для всей семьи или только для женщин. Одежда и мебель для дома привлекают мужчин-одиночек, которые более эстетически осведомлены и хотят не только лучше одеваться, но и жить так, как им нравится, и пары, которые делают покупки вместе. Учитывая, что предметы домашнего обихода часто воспринимаются как категория, ориентированная только на женщин, одежда для мужчин является дополнением их целостного образа жизни. «Мужчины приводят с собой своих жен, которые наслаждаются домашней обстановкой торгового пространства. Это становится общим опытом – они идут не просто в мебельный магазин, чтобы купить мебель, или в мужской магазин только за костюмом, а идут провести время вместе», – говорит совладелец бизнеса Грегор Уолш. И это правильно, потому что покупатели в возрасте 50–60+ имеют больше свободного времени, чем молодежь, они хотят быть

Несмотря на то, что бэби-бумеры больше ценят личное обслуживание со стороны продавца, возможность поговорить и получить заряд позитивных эмоций, не следует забывать о том, что они активно пользуются интернетом. Именно поэтому для привлечения зрелых покупателей в магазины необходимо использовать



Магазин-клуб Martin Patrick 3



Оксана Озерова

Представляю инновационный сервис по технологии, конструированию, оснащению и разработке бизнес – процессов на швейных производствах

Станислава Нажмитдинова

Коммерческое управление, продвижение и масштабирование проектов в индустрии моды



Ольга Каменская

Прибыль есть, а на расчетном счете пусто?
Проблемы с формированием оплаты труда по сдельному принципу?
Как профинансировать бизнес?
Найдем индивидуальное решение именно для Вашей ситуации!

Алексей Пляшешников

Для чего вы приходите на работу? Уверен, многие скажут: «Заработать деньги!» Я могу рассказать не только, как правильно заработать, но и как получить удовольствие от управления персоналом, клиентским сервисом и KPI в сфере обслуживания.



РЕКЛАМА



Елена Сягровец

Европа и Россия были, есть и будут стратегическими партнерами в сфере развития малого и среднего бизнеса. Сегодня есть все предпосылки для освоения новых сфер сотрудничества. Ваша задача, ставить амбициозные цели, а мы поможем Вам их реализовать!

Участие экспертов PROfashion Consulting в сессии RFRF на CPM: 27 февраля 2019

13:00 Семинар «Как эффективно обучать торговый персонал магазина, чтобы тренинги работали, а новые знания использовались?», Алексей Пляшешников

13:45 Семинар «Кастомизация продукта/персонализация продукта как инструмент эмоциональной продажи. Новый тренд. Мировые примеры и самостоятельные решения», Станислава Нажмитдинова

14:30 Деловая Игра «Не слушать, а слышать покупателя: как научиться самим и обучить этому торговый персонал. Структура потребности покупателя, выявление потребности и навык попадания в потребность – результаты умения слышать покупателя. В результате деньги в кассе и счастливый покупатель», Алексей Пляшешников

15.30 Дискуссионная панель, при поддержке Русской Ассоциации участников фешен-индустрии (РАФИ) «Практические примеры государственной поддержки индустрии моды. Обзор программ для малого и среднего бизнеса (годовая выручка до 2 млрд рублей)» Модератор: Ольга Каменская, эксперт PROfashion consulting

Кармен Дель'Орефиче



СЕДИНА В КАДР

Участие пожилых моделей с морщинами, седыми волосами и мудрым взглядом в модных рекламных кампаниях, кажется, ставит под сомнение культ вечной молодости. Значит ли это, что fashion-индустрия приняла новые стандарты и переключилась на другую целевую аудиторию?

«Бренды не заинтересованы в нас!» «Мы не появляемся в рекламе». «Изображения с нами полны стереотипов...» Это популярные ответы пожилых людей из масштабного

исследования, проведенного SunLife в 2017 году. Британская страховая компания задала вопросы более чем 50 тыс. человек старше 50 лет и получила неожиданные результаты. 89% респондентов уверены в том, что люди в возрасте не интересуют ритейлеров, 74% считают, что пожилых не показывают в рекламе, а 72% утверждают, что изображения их поколения стереотипны.

При этом – в отличие, например, от России – жители Великобритании старше 50 лет обладают высокой покупательской способностью. Они составляют треть населения страны, в их руках сосредоточено более 80% собственности и доходов, а их траты



Juicy Couture

Juicy Couture

растут на 4,4% ежегодно (у тех, кто младше 50, рост составляет 1,2%), сообщает SunLife. Похожая ситуация сложилась и в других европейских странах.

В течение последнего десятилетия модные бренды все чаще пробуют разные способы взаимодействия с «возрастной» аудиторией. В основном – приглашают пожилых моделей в рекламные кампании. Одним из первых стал Juicy Couture в 2007 году. А уже с 2009-го модные марки как будто пытались побить рекорд: кому удастся заполнить более взрослую модель. Например, Дафна Селф (90 лет) появлялась в кампаниях Wunderkind,

Жаклин Мердок в рекламе Lanvin





Дафна Селф в кампании Wunderkind



Дафна Селф

Gap, Dolce & Gabbana, Кармен ДельОрефиче (87 лет) – в Rolex, Airfield, а Жаклин Мердок (89 лет) начала карьеру модели в 82 года, снявшись в рекламе Lanvin.

СМЕНА КОНЦЕПЦИИ

Основанное в 2015 году лондонское агентство Grey Model Agency работает с пожилыми моделями. Сразу же после запуска оно получило множество публикаций в прессе и неожиданные первые заказы. Основательница агентства Ребекка Валентайн признавалась в многочисленных интервью: тогда ее удивил интерес со стороны BBC и компаний модной индустрии. Она ожидала, что первые клиенты придут из медицины и страхования – традиционно «пожилых» сфер. Сегодня Grey Model Agency работает с такими компаниями, как Prada, Mulberry и Selfridges.

По признанию Валентайн, успех ее агентства отчасти обусловлен тем, что запуск произошел в самый подходящий момент. «Я чувствую рынок, людей, покупающих продукты и заказывающих услуги, и могу ска-



Refinery29



зать: они устали от всех этих странных навязанных установок, – говорит она. – Нам всем нравится смотреть на красивое, но концепт красоты меняется и сегодня прославляет разнообразие внешности людей». Ее слова подтверждает 58-летняя модель агентства Grey Model Agency **Никола Гриффин**: «Мы привыкли к тому, что со страниц модных журналов на нас взирают лишь девочки, а женщины после 40, 50 и, тем более, 60 не могут даже мечтать о карьере модели». По ее мнению, такой подход всегда мешал успеху ритейла. «Помню, как моя мама никак не могла подобрать себе одежду по каталогу, потому что не находила там никого похожих комплекции и возраста», – вспоминает она.

КРАСОТА С УЛИЦЫ

В Западной Европе и Северной Америке интерес к пожилым моделям оправдан



Dolce & Gabbana

емкостью рынка. По данным National Transfer Account, в развитых странах бэби-бумеры обеспечивают 50–60% дохода потребительского рынка. А уже к 2020 году покупательная способность тех, кому за 60, достигнет \$15 трлн. При этом объемы потребления у людей старше 65 значительно выше, чем у категории 25–64 лет, – такая разница характерна для США (составляет там 37%), Швеции (30%), Японии (31%) и даже Китая (6%). В России ситуация прямо противоположная. Тем не менее и в нашей стране есть модельные агентства, работающие с пожилыми. Самое крупное и известное из них, Oldushka, чьи модели снимаются в кампаниях ЦУМа, модных брендов и участвуют в показах Парижских недель, выросло из созданного в 2011 году блога фотографа Игоря Гавара. Он останавливал на улице и делал снимки стильных и красивых людей в возрасте, а после публиковал их в своем блоге. Агентство появилось весной 2016 года и стало логичным продолжением



American Apparel

хобби – к Гавару стали часто обращаться различные компании и бренды в поисках моделей преклонного возраста. Как объяснил Игорь в интервью L'Officiel, он делает кастинг, исходя из собственных эстетических установок: *«Это в первую очередь люди, которых мне самому хочется снимать, которых я хочу видеть на обложке журнала... Российские пенсионеры пока что не все сидят в интернете. Так, Instagram в поисках сейчас мне не большой помощник. Наверное, половину моделей я нашел прямо на улице. Остальных порекомендовали друзья, знакомые, фотографы. И совсем небольшая часть – сами пришли ко мне».*

ШКОЛА ПРЕОБРАЖЕНИЯ

Однако очевидно, что одной красивой внешности для успешной работы модели недостаточно. Необходимы еще талант к позированию и преобразению, умение ходить по подиуму. И вероятность того, что оставленные скаутом на улице пенсионеры будут обладать этими навыками, очень мала. Именно поэтому и за рубежом, и в России

появились проекты, обучающие пожилых людей искусству моделинга. Например, агентство Grey Model Agency запустило постоянный платный курс «A Grey Rebellion», в рамках которого обучает 20 мужчин и женщин, а также формирует им первое портфолио. Подобным занимался и петербургский проект «Школа стиля Moda 50+». Его основатель, историк моды Анатолий Вовк, читал лекции в «Школе Третьего Возраста» (социальная программа для пенсионеров Северной столицы) и после окончания курса продолжил сотрудничество с пожилыми студентками, создав собственный проект.

За время существования «Школы стиля Moda 50+» в ней обучались более 80 женщин элегантного возраста. Им показывали, как наносить макияж, делать прически, рассказывали, как позировать перед камерой и двигаться по подиуму. Модели проекта участвовали в многочисленных фотосъемках, посещали культурные и светские мероприятия города. Все это способствовало их личностному развитию. *«Они преоб-*



Кампания ЦУМ x Oldushka





Павильон 2.1
стенд С 21

**Итальянский бренд женской
одежды больших размеров**

Официальный представитель
в России и странах СНГ
шоу-рум Freevola
123104 Москва,
Б. Палашевский пер., 1, стр. 2
Тел.: +7 (495) 697-1962,
+7 (909) 900-3623,
+7 (985) 784-9501
jandersson.co@gmail.com
tatiana.meln@gmail.com

Шоу-рум в Болонье:
Succ.ri Bernagozzi srl
Via Dei Lanaioli
Blocco 11 Centergross
40050 Funo di Argelato (BO)
Tel. +39 051 0564545
+39 348 0342779 (Tatiana)

www.sophiacurvy.com


SOPHIA
CURVY





Кампания "The Women of Wales", Helmut Lang x Grey Models Agency



ражались. Несмотря на то, что ни у кого не было сверхдоходов, все жили на небольшие пенсии, большинство участниц начинало смотреть на себя и на жизнь другими глазами», – говорит **Анатолий Вовк**, подчеркивая, что все это преобразование было заметно и в кадре. Например, популярная сегодня модель агентства Oldushka 62-летняя Татьяна Неклюдова также была участницей проекта «Moda 50+».

В конце 2018 года Анатолий Вовк, однако, приостановил работу проекта. По его словам, причиной стала как личная нехватка времени, так и спад интереса компаний к этой теме. «Сегодня рынок пожилых моделей уже заполнен: большинство брендов ищет не просто модель в возрасте, а личность с интересной историей», – объясняет он, вспоминая один из первых примеров этого тренда – участие писательницы Джоан Дидион в кампании Céline.

ВДОХНОВЛЯЮЩАЯ ИСТОРИЯ

Тренд на поиски интересных личностей действительно очевиден: в своей кампании "The Women of Wales" сезона осень-зима 2018/19 модный бренд Helmut Lang в сотрудничестве с Grey Models Agency пригласил не просто пожилых моделей, а женщин, чья жизненная история способна вдохновлять. Одной из них была 87-летняя Диллис Прайс, известная как самая пожилой в мире скайдайвер (практикующая высотные прыжки без парашюта). В рекламной кампании

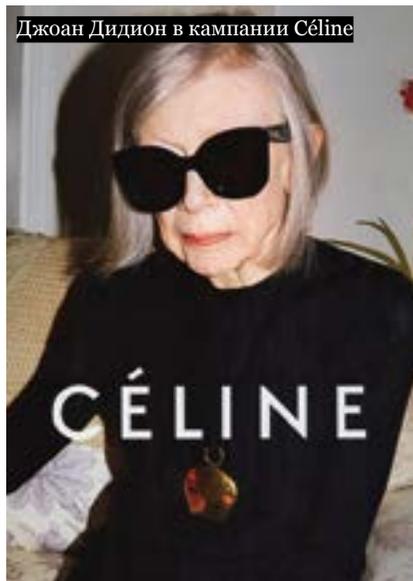
она позирует в голубом брючном костюме, напоминающем по цвету небо. «Нам было важно показать, что стиль и страсть относятся не только к молодости, – говорится в релизе Helmut Lang. – Мы задались целью найти женщин с убеждениями, чьи истории

которую снимала фотограф Оля Иванова для нашего кампейна, – рассказывает Кирилл. – Второй раз – также участница «Модного приговора» Наталья, многодетная мама, чья история нас поразила, и мы с удовольствием ее сняли для нашей очередной истории». По словам Кирилла, бренд также привлекал возрастных моделей из агентства Oldushka: «Например, Ольгу Кондрашеву – для истории, над которой работала фотограф Алена Чендлер».

Как рассказал дизайнер, все съемки проходили «поэтично и возвышенно», отчасти потому, что с пожилыми моделями «гораздо легче работать – все их действия осмысленные и наполненные». Этим, очевидно, можно объяснить частое обращение бренда Cyrille Gassiline к моделям зрелой красоты – в отличие от большинства модных компаний, сотрудничающих с ними исключительно ради необычного формата.

Подход «ради нешаблонного кампейна» используют многие марки и ритейлеры – дамы в возрасте появлялись в рекламе и подростковой марки Refinery29, и яркой одежды Primark, и популярной у молодежи American Apparel. Такой ход многие считают спекуляцией на теме возраста, но скорее это первые шаги в реалии нового рынка. К 2050 году, когда, по оценкам экспертов из Crédit Swiss, произойдет «сейсмический» сдвиг в возрастном составе населения планеты и людей старше 60 станет более 2 млрд, морщинами и сединами в рекламе уже наверняка никого не удивит. **PI**

Джоан Дидион в кампании Céline



вдохновляют людей и заставят их улыбнуться». Личные истории моделей вдохновляют не только покупателей, но и дизайнеров. Так, основатель собственного одноименного бренда Кирилл Гасилин не раз приглашал моделей элегантного возраста для съемок в рекламной компании. «В первый раз это была Елена Симонова, победительница возрастных моделей на «Модном приговоре»,

ПУТЬ ЭЛЕГАНТНОЙ КРАСОТЫ

Игорь Гавар, основатель агентства Oldushka, о работе с возрастными моделями.



Игорь Гавар

Кто первым начал сотрудничать с Oldushka?

Первыми забукировали наших моделей печатный журнал «Афиша»

для эдиториал-съемок, дизайнер Кирилл Гасилин для лукбука, салон красоты Birdie для рекламной кампании. Еще был арт-проект команды AES+F и съемка клипа артистки Manizha.

Можете вспомнить какие-либо трудности в начале пути? Какой была первая реакция аудитории?

Я не ощущал каких-либо трудностей. Напротив, оказалось, что интерес к красоте людей старшего возраста разделяет большое количество людей, работающих в сфере рекламы, моды, красоты, кинематографа. Просто до Oldushka никто всерьез не занимался поиском возрастных моделей, актеров, в том числе непрофессионалов, не объединял их в общую базу лиц. А вот реакция аудитории была и до сих пор остается неоднозначной. Кто-то рад, что людям старшего возраста открылась дорога в индустрию красоты, кто-то считает, что седина – это признак неухоженности, не воспринимает эту эстетику.

В каких городах в данный момент можно воспользоваться услугами Oldushka? Насколько активно ваши модели путешествуют?

В тех, где наиболее развита рекламная и модная индустрия, – в Москве и Санкт-Петербурге. У моделей агентства было пять зарубежных командировок: клип на песню Анжелики Варум «Мама» с участием Ольги Кондрашевой делался в Португалии, съемка Валентины Ясень и Сергея Арктики для ювелирного бренда Vanny Love Jewelry проходила в Китае, а еще Ясень ездила в Испанию на съемку для бренда одежды Adolfo Dominguez (часть этой же съемки с Виктором Сосновцевым испанцы делали в Москве). Наша украинская модель Лариса Михальцова

участвовала в дефиле во Франкфурте, а в начале этого года Сергей Арктика вышел на показе Berluti в рамках Недели моды в Париже.

Поступают ли предложения от международных брендов?

Да, предложения поступают из разных стран. Участие моделей часто мешают сроки, настолько короткие, что просто не успеть сделать визу в другую страну, либо, если речь идет о съемках для изданий, их бюджет

не настолько велик, чтобы покрывать дорогу и проживание приглашенным из других стран. В таких случаях бренд запрашивает манекенщиков на местах. Мы как раз работаем над расширением нашей международной базы, ищем моделей за пределами России.

Вы выбираете моделей с особым типом

красоты. Думаете ли вы о том, чтобы привлекать других типажей, например «плюс сайз»?

Я действительно начинал с изысканных типажей, которых мне самому хотелось снимать, предлагать в проекты, продвигать. Кроме того, тему возрастной красоты изначально нужно было популяризировать через самых ярких представителей, не соответствующих стереотипным представлениям о пенсионерах.

Что касается рекламного рынка и кинематографа, там бывает очень много задач, под которые нужны разные типажы, и в нашей базе постепенно появляется больше разнообразия. Лично я хочу видеть в своем агентстве большую вариативность в этнической принадлежности моделей. Что касается манекенщиков с не самыми стандартными пропорциями тела, такие в агентстве есть, они участвуют в съемках, но запросов именно на моделей «плюс сайз» от брендов пока не поступало.

Какие съемки можете назвать самыми необычными?

У нас была очень запоминающаяся поездка в Китай, в том числе потому, что два перелета за ночь, по прибытии утром модели заехали в отель, привели себя в порядок и поехали на съемочную площадку, пробыв там до позднего вечера. Самая красивая съемка вышла у Adolfo Dominguez с Виктором и Валентиной. Меня смущает, когда клиники пластической медицины хотят использовать моделей, которые не прибегали к их услугам, – в таких запросах я отказываю. **fb**



Валентина Ясень



Сергей Арктика



Татьяна Люк

Агентство Oldushka

Дата основания: 1 марта агентству исполняется 3 года.

Команда: Игорь Гавар, основатель агентства, скаут и кастинг-директор; Юлия Селезнева, продюсер международных проектов.

Партнер: фотостудия Qweex.

База: около 50 моделей.

Возраст: самому младшему участнику, Сергею Арктике, 47 лет. Самой старшей модели, Любове Бобровской, 83 года.

ТЕКСТ: ЮЛИЯ СЕРЕГИНА, ДИЗАЙНЕР (США)

ПОВОРОТНЫЙ МОМЕНТ



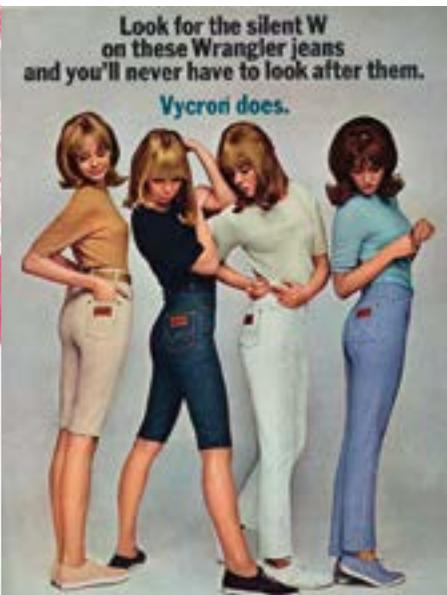
Потребительские предпочтения американских представителей бэби-бумеров и иксов.

Лин Слейгер

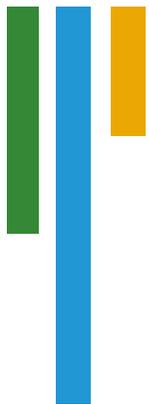
Согласно последней переписи США, опубликованной 1 июля 2016 года, в стране проживают 74 млн бэби-бумеров, примерно 22% всего населения. Для данной возрастной группы это самый высокий показатель в истории. Иксов насчитывается 65,8 млн, 52% из них – женщины. Разумеется, модные предпочтения и потребительские привычки этих демографических групп очень неоднородны. И все же можно обозначить несколько тенденций, выявленных мною за годы жизни в США – в процессе взаимодействия с женщинами в моде, работы в офисах, наблюдений на улицах городов, как в деловых центрах, так и в спальнях районах.

СМЕНА СТИЛЯ

Поворотный момент в отношении американок к своему стилю – наступление пенсионного возраста, 66 лет. Отсутствие необходимости ходить на работу «с девяти до пяти» для большинства женщин стимулирует радикальную смену образа жизни. Ведь до этого момента жительницы США делают карьеру, ведут социально активный образ жизни и, в принципе, одеваются в тех же магазинах, где и их 30–40-летние коллеги. Конечно же, предпочтения в брендах, качестве и стиле могут различаться в зависимости от социального статуса, достатка, профессии и вкуса, но вовсе не возраста. Одна бизнес-леди 50 лет



Adidas



Best Logistics ITE

ЛОГИЧНАЯ ЛОГИСТИКА

www.best-log-ite.com



СРМ

ФОЙЕ
FY02-12

Спасибо, что Вы с нами!

рассказала мне, что в 30 она с помощью одежды старалась выглядеть старше, чтобы вызывать доверие деловых партнеров. А вот сейчас может позволить себе немного авангарда.

СТРЕМЛЕНИЕ БЫТЬ В ФОРМЕ

Наблюдая за стройными американскими женщинами в возрасте 50–60 лет – в офисах, спортивных центрах, на открытых стадионах, прогулочных треках, а также в супермаркетах, предлагающих продукты здорового питания, – замечаешь, что им удается



держат себя в отменной физической форме. Существует мнение, что высокая стоимость медицинских услуг в США привела к положительному «побочному эффекту» – массовой приверженности к ЗОЖ, – тем более что здесь это доступно каждому. Физическая культура и правильное питание для многих становятся актуальнее именно с наступлением зрелости. Статистика это подтверждает: по данным US News, 67% беби-бумеров в США занимаются фитнесом. Они – среди самых активных покупателей спортивной одежды. По данным YouGov, в топ-20 любимых брендов американцев старшего поколения входят Nike, Reebok, Adidas, Skechers, Converse. При

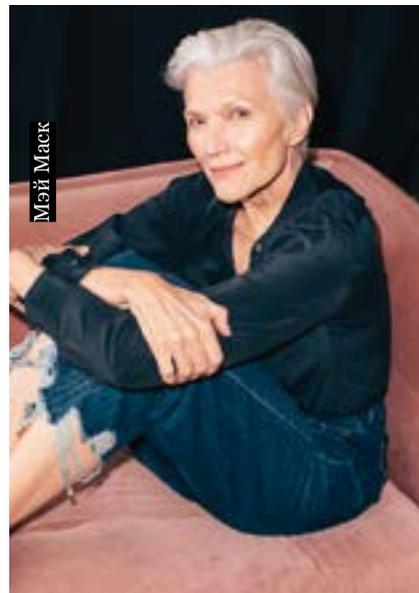
этом по коллекциям и стрит-лукам заметно, что и старшие, и молодые поколения выбирают один и тот же дизайн. Поэтому и каких-либо особенностей в пошиве одежды, нацеленной на группу от 50 лет, попросту нет. Ассортимент коллекций необыкновенно популярной в США спортивной одежды способен удовлетворить любые вкус, размер, бюджет и возраст.

ЛЮБИМЫЕ БРЕНДЫ

Разные поколения часто проносят через годы лояльность и доверие к привычным им брендам. Так, наиболее популярными марками у беби-бумеров, по данным YouGov, являются Hanes, Levi's, Wrangler, Fruit of the Loom, Lee. Все они – ведущие производители спортивной и повседневной одежды, что укрепляет статус американцев как верных поклонников стиля casual. У более молодой группы работающих женщин в возрасте от 50 лет популярны бренды, предлагающие современную классику, например, Polo Ralph Lauren, J.Crew, Calvin Klein.

ВНЕ ВОЗРАСТА

В рекламе крупных брендов все чаще появляются возрастные модели, такие как Мэй Маск или Лин Слейтер (Accidental Icon). Они выглядят восхитительно, стильно, и все молодые женщины хотят стареть именно так. Это очевидно из множества восторженных отзывов в соцсетях и прессе. Однако является ли этот тренд столь же эффективным при продвижении среди старшей аудитории? Мы обсудили это с десятью коренными жителями Нью-Йорка в возрасте 50–60 лет. Респондентки либо ведут собственный бизнес, либо занимают топовые позиции в модной индустрии. Казалось бы, модели-ровесницы должны вдохновлять зрелых потребителей.



Однако опрос показал, что они тяготеют к привычной подаче красоты на девушках, а тренд ageless относят скорее к смелой инновации – наряду с участием женщин немодельной внешности в рекламных съемках.

ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЕ РАСХОДОВ

По данным исследования National Center for Policy Analysis (NCPA), 50–60-летние женщины с состоявшейся карьерой стараются финансово поддерживать своих детей и внуков. Например, оплачивают младшим членам семьи образование и медицинские счета. Обе статьи бюджета в США могут составлять десятки и сотни тысяч долларов.





МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Место проведения:
Москва,
отель «Рэдиссон Славянская»
площадь Европы, 2

5-6 июня 2019 г.

Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами

**7-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА
ПО АУТСОРСИНГУ ДЛЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Салоны выставки-платформы



К участию приглашаются фабрики, заинтересованные в привлечении
клиентов для размещения заказов!

www.BEE-TOGETHER.ru

РЕКЛАМА

Организатор: Русская ассоциация
участников фешен-индустрии (РАФИ/РАФИ)



Генеральный информационный
партнер – b2b-журнал PROfashion

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

С выходом на пенсию женщины снижают свои расходы на одежду на 45–70%. Модный ритейл отреагировал на этот аспект появлением отделов экономодежды в больших американских продуктовых сетях, таких как Walmart и Target. Там представлены качественно сшитые вещи в спортивном стиле, удобный повседневный трикотаж, футболки, худи, спортивные брюки, одежда простого свободного кроя, джинсы и спортивная обувь. Данный сегмент пользуется огромной популярностью как среди женщин пенсионного возраста, так и домохозяек, а также молодых мам, находящихся в декретном отпуске. За ненужностью покупать статусную или деловую одежду большинство представительниц прекрасного пола, выйдя на пенсию, частично или полностью переключаются на этот вид розницы. С пенсионным возрастом у большинства неработающих людей на первый план выходит цена. Зрелое поколение Америки – главная аудитория различных промоакций, бонусов



Target

Например, в сети дискаунтера TJ-Maxx большую часть ассортимента составляет одежда известных спортивных американских марок. А отдел Runway предлагает такие бренды, как Theory, Michael Kors и даже молодежные Rag & Bone и T.By Alexander Wang. У TJ-Maxx, как и у остальных игроков рынка, есть программа лояльности, с собственными кредитными картами и бонусами. Аудитория этой сети, конечно, не ограничивается иксами и бумерами. Но люди старшего поколения – в числе самых лояльных клиентов, особенно проживающие за пределами деловых центров, таких как Манхэттен (где, вдобавок, при покупке вещи к цене начисляется налог). Данной аудитории важны близость к месту жительства и наличие удобной парковки. Это еще один аргумент в пользу того, что все-таки в большинстве случаев на выбор старшего поколения влияют не дизайн или название бренда, а удобство совершения покупки и цена.

этого поколения также являются активными пользователями соцсетей – 71% американцев данной возрастной группы проводят там в среднем 27 часов в неделю. Они не делают селфи и мало постят, но увлеченно просматривают ленту новостей. Предпочтение отдают Facebook и YouTube. Это делает женщин старшего поколения активной аудиторией рекламы на указанных площадках, а также онлайн-магазинов.

СЕМЕЙНЫЙ УКЛАД

Еще один из главных демографических трендов в США, определяющих будущее ритейла, по мнению издания Forbs, – «мультипоколенческие домашние хозяйства». Среди американских семей популярны большие частные дома с несколькими спальнями. В семейных домохозяйствах, собравших под одной крышей представителей нескольких демографических групп, насчитывается 60 млн человек. 40% миллениалов и иксов живут вместе со своими родителями. Ведение совместного хозяйства означает пересечение культур и интересов, совместный шопинг. Так или иначе это влияет на модную и техническую осведомленность старшего поколения. Налицо и результат – популярность во всех возрастных сегментах мультитоварных магазинов, предоставляющих возможность одновременно покупать продукты, товары для дома, взрослую и детскую одежду, игрушки, канцтовары, медикаменты и т. п. И речь не только о Walmart или многоэтажных магазинах с разными отделами типа Barney's, Saks 5th Avenue. В США как нигде представлено богатое многообразие магазинов, где самые разные товарные группы компактно располагаются на одном этаже и все отвечает требованиям семейного шопинга. 

ТЕХНИЧЕСКАЯ ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ

По данным Pew Research Center, 77% американских покупателей айфонов относятся к возрастной категории 50–64 года. А по информации Huffington Post, представители

и накопительных программ. Высвободившееся время позволяет американкам от 66 лет чаще посещать распродажи, дисконт-центры и аутлеты. Сейчас многие бренды, даже относящиеся к сегменту премиум, предлагают отдельные линейки для продажи в подобных магазинах, чтобы расширить свою аудиторию. Кроме того, ведущие марки торгуют там же остатками предыдущих коллекций.



TJ-Maxx



Walmart



РАФИ

Русская
Ассоциация
участников
фешен-индустрии



О НАС

Русская Ассоциация участников фешен-индустрии (РАФИ) создана в 2015 году. Миссия РАФИ – объединить компании, задействованные в процессе создания и производства одежды, оказать содействие в налаживании эффективных бизнес-контактов и выходе на новые рынки. 2018 год ознаменовался для РАФИ рядом открытий –

ассоциация расширила круг вступивших в ее ряды компаний (которых теперь насчитывается более 170), а также диапазон проектов и новых направлений деятельности в разных странах мира: Германии, Тунисе, Кыргызстане, Казахстане, Молдове, Турции, Франции, Португалии, Италии и др.

УЧАСТНИКИ РАФИ

“Русская земля” TM RPS 9A Concept Aleksandr Khon ANTIGA Baon Bella Collection Berkytt Bestkidsclub BIZZARRO brand MD Broswil Cassidy Colletto Bianco COME PRIMA D”Studio De Marse Domi fabrik ELISABETTA FABREEX FORS G’n’K Happychoice Hart Wear IMPERO IRINA BARTIE Jacot/Cepheya Kalina KisLis KRISTINA Kruzevo.com Lady Sharm La Trevi LAUTUS LEMMAX Lesel LIZA-Gabarati LYSE Merlis MONTERRAT COLLECTION Nativclub NAUMI Nellex NorthBloom OOO Томми OTLI POMPA RIGGI Rossini Sladikmladik Socrat Sofilena STAYER Stella di Mare TATYANA ORGAN Tavifa Tricoco Tri Maruski TRIMONTI TROYcollezione Truvor URBANO Val’za Valenti / Lancelot / Lexmer VENZANO SUDAR Villagi Александрия/Belfard ЕВРОМОДА «Ассоциация предприятий легкой промышленности Республики Казахстан» Буду мамой Emi Мир кашемира Острая Роза Компания “Мальчишки и девчонки” МАРГАРИТА ДАВЫДОВА МОДА-Л МадаМ-Т Модный дом Ольги Куницыной НоHloop ОДЖИ ООО “Н.О.М.И.” ПЛАТКОФФ.НЕТ Ростекстиль СТИЛЬНЫЕ МЕЛОЧИ Салон ЛИЛИЯ Сол Студио ФАНТАЗЕРЫ Фаберлик Фирма “ТЕО” ЦУМ Тюмень Швейная фабрика «ПРИЗ» Швейная фабрика Весна ЭНСО Эколайф ателье ДУЭТ фабрика РАДУГА Ярославская трикотажная фабрика

Выставка: IF WEDDING Izmir

Отзыв: Хотим поблагодарить РАФИ за приглашение на выставку. Всё очень понравилось, много интересных производителей, которые нас заинтересовали. Будем рады получить от Вас подобные приглашения на выставки свадебных и вечерних платьев.

Валентина Доронина,
LA SPOSA Couture Bridal Salon,
Бишкек

Выставка: Viptex

Отзыв: Спасибо Вам огромное! Вы делаете очень важное дело для всех членов РАФИ и легкой промышленно-сти РФ! Вы - не только профессионалы своего дела, но ещё и прекрасные люди, что невозможно переоценить! Желаю Вам лёгкого воплощения в жизни всего задуманного, ещё большей красоты и очаровательной харизмы! В 2016 году началось наше знакомство, и надеемся на взаимное сотрудничество в будущем в долгие годы!

Татьяна Орган, Tatiana Organ,
Краснодар

Выставка: PITTI FILATI

Отзыв: Прекрасная и удивительная выставка! Прекрасное место проведения выставки! Даже погода и та удалась! Мы впервые посетили данную выставку и были очень приятно удивлены многообразием стендов, их оформлением, а также представленными переплетениями, в которых то или иное сырье смотрится наиболее выигрышно. Огромное количество производителей пряжи и нитей, любых составов и эффектов! Благодарим за возможность знакомства с фабриками и сотрудничества в дальнейшем с ними напрямую. Безусловно, это окажет положительное влияние на конкурентоспособность продукции в будущей работе. Мы сможем повысить качество сырья при том же уровне стоимости продукта или, не теряя его, снизить себестоимость!

Татьяна Слесарева,
фабрика “Озерский трикотаж”, Озёры

Выставка: СРМ

Отзыв: Хочу выразить благодарность организаторам выставки и РАФИ за организацию и комфорт нашего пребывания на выставке, прекрасную обстановку в GoldLoungeClub и Ваше неустанное внимание к нам. Спасибо.

Наумова Елена, ООО “Вербена”, Калининград

Выставка: Milano Unica

Отзыв: Спасибо огромное за организацию мероприятия!! Получили массу полезной информации и приятного общения! Домой вернулись наполненные мыслями, идеями, готовностью идти вперед. Всем желаем профессионального роста и надеемся на встречу в рамках СРМ.

Екатерина Быстрова, “АЛЕКСАНДРИЯ”, Краснодар

РЕКЛАМА

Сила – в объединении!

ВСТУПИТЬ В РАФИ

www.rafi.moscow тел. +7(495)128-3020

По данным аналитических агентств, в 2018 году рост продаж на российском модном рынке был зафиксирован только в электронной коммерции. Увеличение одного из каналов происходит за счет перераспределения покупок из другого – из офлайн. Это подтверждается и данными о том, что ритейлеры в торговых центрах неудачно отработали «Черную пятницу». При этом интернет-магазин Wildberries, например, собрал в этот период распродаж рекордные 6,7 млрд руб, в 2,85 раза больше, чем в прошлом году.

ПОСЧИТАТЬ И ИЗМЕРИТЬ

КАК НАЛАДИТЬ САЙТ ОПТОВЫХ ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖ С МАКСИМАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ

Способен ли небольшой, но перспективный бренд увеличить свой оборот с помощью оптового интернет-магазина, и какие действия для этого необходимо предпринять? Укажем основные преимущества онлайн-площадки:

Со всем ассортиментом можно ознакомиться в одном месте, независимо от месторасположения клиентов.

Широта охвата целевой аудитории зависит от настроек рекламы и искусства, а не только от бюджета, продвижения магазина. Можно заказать не только товар, но и доставку до удобного места (до офиса, магазина, склада транспортной компании в городе клиента).

У клиента есть возможность всегда быть на связи и в курсе новинок и интересных предложений.

Итак, рассмотрим три оптовых интернет-магазина, которые продают одежду отечественного производителя: cerenada.ru (найден по запросу «оптовые продажи отечественного производителя»), natalie37.ru (сайт «ближайших конкурентов»), ivash-ka.ru (известный производитель детской одежды в Иваново).

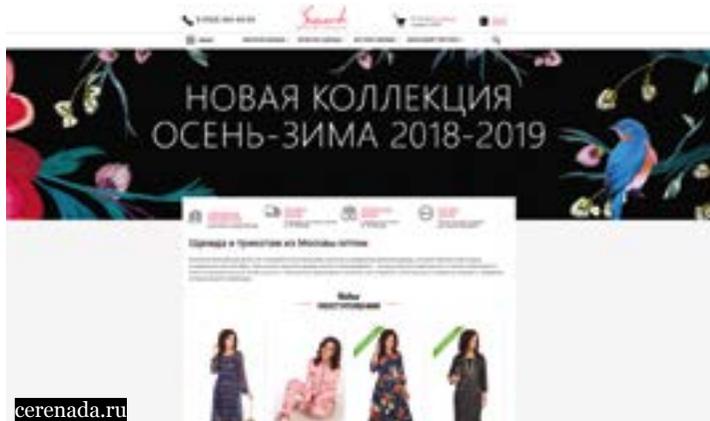


Таблица. Аудит сайтов с помощью similarweb.com (данные wildberries.ru и lamoda.ru приводятся для сравнения)

Параметр	cerenada.ru	natalie37.ru	ivash-ka.ru	wildberries.ru	lamoda.ru
Посетители, чел. в месяц	80 000	970 000	85 000	64 000 000	19 000 000
Среднее время просмотра	6 мин 18 сек	11 мин 37 сек	4 мин 59 сек	12 мин 15 сек	7 мин 34 сек
Средняя глубина просмотра, страниц	9,30	15,68	5,89	16,78	10,43
Показатель отказов	34,33%	30,50%	44,81%	25,53%	34,19%
Прямой заход на сайт	32,96%	36,70%	19,74%	39,23%	28,43%
Переходы с других сайтов	18,31%	12,33%	12,58%	3,93%	8,63%
Поисковые запросы	22,38%	27,11%	23,09%	37,27%	33,43%
SEO	88,96%	100%	83,42%	83,17%	52,62%
Контекстная реклама	11,04%	0,00%	16,58%	16,83%	47,38%
Соцсети	17,44%	17,11%	18,41%	4,27%	7,08%
Email-рассылка	6,7%	6,74%	13,19%	11,24%	10,02%
Реклама	2,21%	0,01%	12,99%	4,05%	12,41%

Целевой аудиторией во всех трех случаях являются собственники розничных онлайн- и офлайн-магазинов, региональные дистрибьюторы, а также другие юридические лица, которые покупают оптом, например, школы или спортивные клубы. Поэтому и поиск клиентов должен осуществляться с учетом данного факта.

Проведем аудит сайтов с помощью similarweb.com. Для этого на главной странице пишем адрес сайта и нажимаем ок. Мы сможем получить сводную информацию о трафике, его источнике, ключевых словах, по которым приходят на данный сайт, активности в социальных сетях и проч. (см. таблицу).

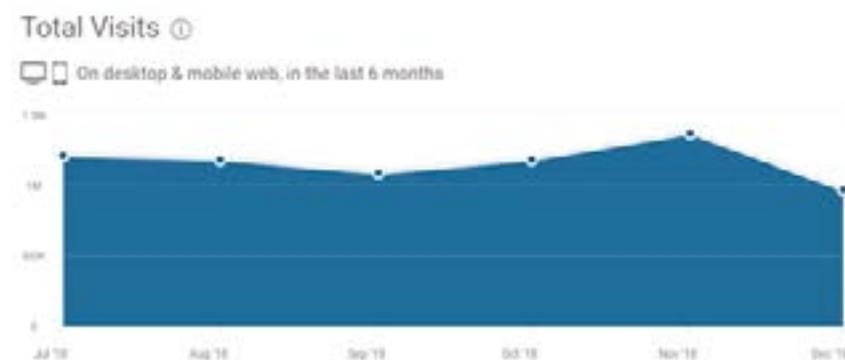
Трафик сайтов cerenada.ru и ivash-ka.ru примерно одинаковый – 80–85 тыс. посетителей в месяц. Трафик natalie37.ru – на порядок выше, около 970 тыс. Клиенты остаются здесь дольше всего: в среднем 11 минут 37 секунд, просматривая при этом более 15 страниц. Количество отказов на сайте минимально – 30,5%.

Трафик формируется в основном прямыми заходами – 36,7%; еще 27,11% посетителей приходят при помощи поисковых запросов, которые возникают исключительно благодаря органической выдаче (SEO). Отсутствие запросов по контекстной рекламе и другим видам рекламы говорит о том, что данный сайт не использует эти инструменты продвижения.

У всех трех сайтов высокая доля трафика, приходящего из соцсетей, – 17–18%.

Какие рекомендации можно дать каждому из анализируемых игроков онлайн-рынка?

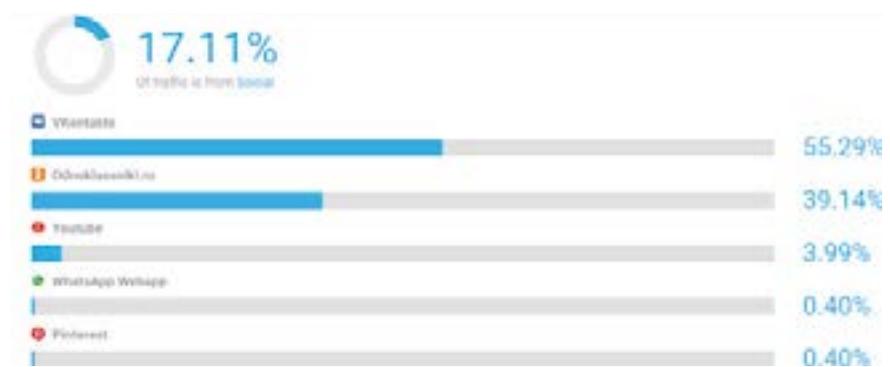
Рис. 1. Динамика трафика natalie37.ru в течение шести месяцев



Динамика трафика natalie37.ru на протяжении шести месяцев (см. рис. 1) имеет сезонные пики и падения. В целом трафик стабилен. Доля посетителей, пришедших из email-рассылки, не очень высока – 6,75%; при этом стандартным значением является уровень около 10% общего трафика. Более внимательная и последовательная работа с клиентской базой увеличит поток лояльных посетителей на сайт.

Рекламный трафик сайту не нужен, так как 970 тыс. посетителей в месяц – достаточно высокий показатель для оптового онлайн-магазина. Но необходимо работать над улучшением его конверсии в продажи.

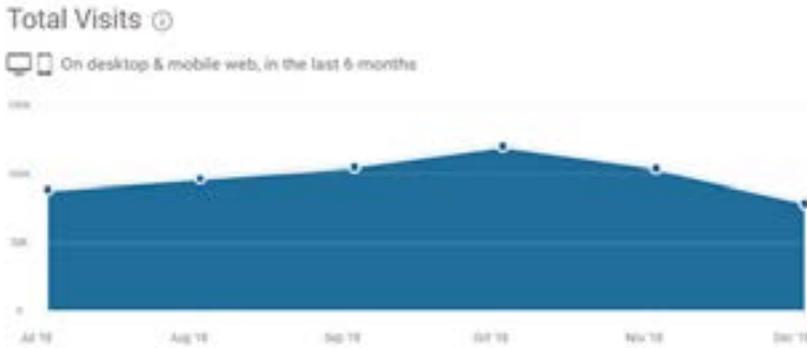
Рис. 2. Трафик natalie37.ru из соцсетей



Трафик natalie37.ru из соцсетей занимает высокую долю, при этом 55,29% приходит из сети «ВКонтакте», еще около 40% – из «Одноклассников». Имеет смысл развивать активность в данных сетях и наращивать присутствие в Youtube как одном из самых перспективных каналов.

Динамика трафика cerenada.ru носит сезонный характер (см. рис. 3). Следует отметить высокую долю переходов на сайт с других сайтов – более 18%, у остальных онлайн-оптовиков этот показатель – 12%.

Рис. 3. Трафик *serenada.ru* в течение шести месяцев



Основные переходы на сайт *serenada.ru* (см. рис. 4) происходили с *optolover.com* (36,07%) и *yandex.ru* (11,83%). Размещение информации о компании на сайте *optolover.com* – очень верный и грамотный шаг.

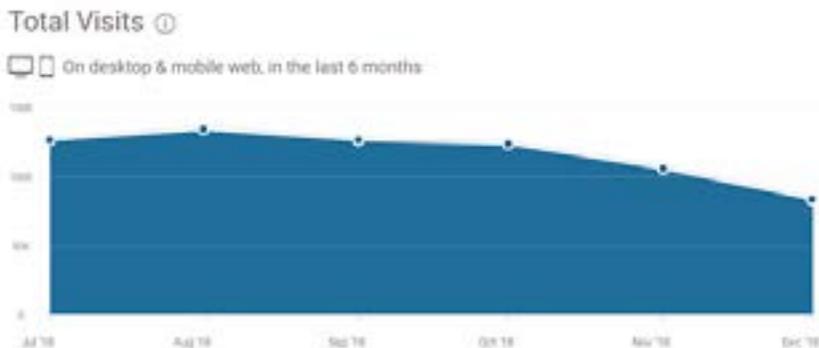
Рис. 4. Переходы на сайт *serenada.ru* с других сайтов



Сайту *serenada.ru*, как и *natalie37.ru*, необходимо увеличить долю трафика из email-рассылки. Для этого нужно внимательно изучить базу лояльных клиентов и грамотно осуществлять рассылки, предупреждая потребность покупателей в подсортировке и новинках. Это позволит не только нарастить трафик, но и увеличить конверсию сайта, получить рост продаж, без вложений в дорогостоящую рекламу.

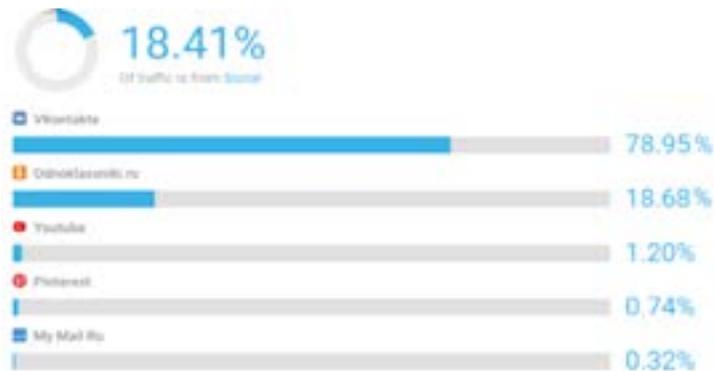
Трафик *ivash-ka.ru* на протяжении пяти месяцев снижался (см. рис. 5). Сезон осень-зима 2018/19 компания отработала не слишком хорошо – небольшое сезонное увеличение посетительского потока наблюдается только в августе.

Рис. 5. Трафик *ivash-ka.ru* в течение пяти месяцев.



У *ivash-ka.ru* самая высокая доля трафика из соцсетей – 18,41% (см. рис. 6). Около 80% приходит из «ВКонтакте». Канал Youtube развит крайне слабо.

Рис. 6. Трафик *ivash-ka.ru* из соцсетей



Стоит отметить, что у *ivash-ka.ru* самый низкий показатель прямых заходов – 19,74%. Если учесть отрицательную динамику трафика в течение пяти месяцев, это говорит о том, что сократился возврат постоянных покупателей. Тут нужно понять причину: ассортимент, цены, коммерческое предложение или что-то другое. Необходимо наметить пути роста постоянной клиентской базы. Компания хорошо обрабатывает email-трафик (13%), да и рассылки с новинками приходят примерно 3–4 раза в неделю. Таким образом, снижение трафика данного ресурса нужно искать в коммерческой области. Стратегия, знание своей целевой аудитории и понимание, чего компания в целом хочет добиться, конечно, зависят не от того, работает ли магазин с онлайн- или офлайн-каналом. Но интернет-торговля проще тем, что тут все можно посчитать и измерить, и перспективнее, поскольку это растущий рынок. Главное – освоить основные его инструменты, и успех не заставит себя долго ждать. [1]

ТЕКСТ: ЮЛИЯ СЕРЕГИНА, ДИЗАЙНЕР И ОСНОВАТЕЛЬ БРЕНДА JULIA SEREGINA NEW YORK



Юлия Серегина

Я основала собственную линию женской одежды в 2012 году в Москве. Тогда в логотипе была подпись "smart knits", и я кратко описывала ДНК бренда как интеллектуальный трикотаж на стыке классики и авангарда. Первую коллекцию я представила на трейд-шоу CPN Vision во время Недели моды в Копенгагене. Хотя у меня имелся профессионально составленный бизнес-план, спрогнозировать какие-то результаты было сложно – презентации российских дизайнеров в Европе можно было пересчитать по пальцам. Но на выставке мою коллекцию включили в шорт-лист "5 to Watch" (The Vision Rare), а также на нее обратили внимание несколько важных представителей индустрии. Для меня это стало сюрпризом и послужило мотивацией двигаться дальше. Сасс Браун, заместитель декана Нью-Йоркского института дизайна и технологий (FIT), ведущий деятель в сфере «ответственной моды», первой написала обо мне – в американском издании Coco Eco Magazine, а также в своем блоге Eco Fashion Talk. Она же впоследствии стала одним из мотиваторов моего переезда в Нью-Йорк. Первый год жизни моей марки вообще был необычайно насыщен знаковыми событиями: я выиграла несколько международных конкурсов, которые дали мне возможность показать коллекции в Лондоне, Милане, Берлине. Участвовала в программе Designer Pull на выставке CPM в Москве, куда меня пригласили представители Igedo Company, посетившие мой стенд в Берлине. Все это впоследствии помогло мне собрать портфолио для американской рабочей визы O1. После участия в выставках нами заинтересовались розничные магазины в Японии и

В ПРЯМОМ ЭФИРЕ

Как запустить марку одежды в США

Италии. Мы даже заключили контракт с одним шоу-румом в Милане, но когда выяснилось, что наше производство находится в России, с нами отказались продолжать сотрудничество «из-за сложностей с таможенным регулированием». Уже сейчас я понимаю, что потенциальные логистические сложности в сочетании с совсем молодым бизнесом были не лучшими союзниками в покорении зарубежного рынка. Коммерческая деятельность марки стала развиваться в России. С первого же сезона продажи шли неплохо и росли вплоть до наступления кризиса 2014 года, под влияние которого попали все знакомые мне дизайнеры, а также поставщики и розничные сети. Тогда и пришло решение что-то изменить. Терять было нечего, мы стали планировать переезд в одну из намеченных стран. По результатам нашего исследования оптимальным для нас вариантом оказались США. Мы прилетели в Нью-Йорк в сентябре 2016 года. У меня не было никаких связей, но имелся список людей и организаций, которых я предварительно нашла на просторах Сети. Первые месяцы я посвятила знакомствам и организации всех процессов. В США существует поддержка начинающих предпринимателей, и при стараниях и достаточном упорстве возможно практически все. Достаточно быстро мою коллекцию приняли в шоу-рум молодых дизайнеров на Бродвее, а среди моих поставщиков ткани появились компании из Японии, Италии, Португалии. По спонсорской программе я посетила фабрики



в Перу, с несколькими из которых мы работаем до сих пор. В Нью-Йорке регулярно проводятся текстильные выставки, в том числе и любимая нами Premier Vision, а также множество локальных трейд-шоу производителей. А еще на Манхэттене существует район Garment District, где можно найти и сразу купить все, что дизайнерская душа пожелает. Однако с производством и разработкой образцов, с которыми небольшой бренд имеет дело 2–4 раза в год, оказалось не так просто, как с поиском сырья. Местные цены очень высоки, особенно это ощутимо для человека, прибывшего из рублевой зоны в период взлетевшего курса доллара. В США принят определенный порядок разделения труда: отдельно оплачиваются разработка лекал, отшив макетного образца, оригинала, внесение коррективов и т. п. Все это считается по часам, и суммы несоизмеримо выше российских. Но, научившись работать с производителями, расположенными в партнерских регионах – Южной Америке и Китае, – начинаешь видеть свет в конце тоннеля. Конечно, удаленность этих предприятий привносит свою специфику: требуются более четкие и подробные техзадания, нужно действовать оперативно и заранее. Но время, потраченное на эту работу, того стоит. Ключевой момент при выходе на новый рынок – концепция бренда и собственно дизайн. Чтобы понять и прочувствовать, кто он, мой американский покупатель, мне понадобилось три сезона, в течение



которых мы совершенствовали дизайн и ассортимент. Я проводила множество встреч как с потенциальной аудиторией конечных покупателей, так и с байерами. Опрашивала менеджеров по продажам в торговых центрах, знакомилась с консультантами в бутиках и даже останавливала на улицах модниц, соответствующих портрету моей аудитории, чтобы задать им вопросы или показать лукбуки.

Очень волнующим событием для меня стала встреча с моим кумиром – легендарной Донной Каран, которая оценила мои работы, обозначила, что ей нравится, а что стоит пересмотреть. Вообще, в Нью-Йорке люди открыты, даже такого уровня. Буквально на улице я, набравшись смелости, познакомилась с обожаемым мной известным блогером Лин Слейтер (Accidental Icon), которая снимается в роликах Uniqlo и сотрудничает с Шарлоттой Генсбур. Ей так подошли несколько вещей из моей коллекции, что она захотела сфотографироваться в них и написать о моей марке в своем блоге.

Столкнувшись в России с негативными последствиями работы на условиях комиссии, я переезжала в США с четким намерением работать только по предоплате. Разумеется, продать гораздо сложнее, чем отдать на реализацию, и США в этом плане не исключение. А учитывая уровень конкуренции, ты просто теряешься среди тысяч классных дизайнерских продуктов – как новых, так и уже известных. Здесь все должно быть по-взрослому: совсем другие требования к качеству визуальных материалов, последовательности процесса продаж, к работе с «инфлюенсерами».

Когда только начинаешь, добиться внимания достойных байеров крайне сложно. Самый частый ответ, который получаешь: «Нам нравится ваш лукбук, но мы хотим понаблюдать, как вы будете развиваться в ближайшие сезоны». Получается замкнутый круг: у тебя не хотят покупать, так как нет истории продаж и публикаций в громких журналах, но откуда тогда взяться этой самой истории и как привлечь внимание серьезной прессы? Мы решили запустить свой онлайн-магазин и найти агента по продажам.

У меня была идея выстроить работу с агентством таким образом, чтобы обсуждать коллекцию уже на этапе разработок. После ряда встреч с шоу-румами мы нашли подходящую компанию, которая существует в США уже 25 лет и которая выводила на рынок несколько известных брендов. Там увидели потенциал в моих идеях, и мы начали работать

в октябре 2018 года.

Взаимодействие с агентом, который консультирует тебя уже на этапе мудборда, – качественно новая ступень развития, но и новые вызовы. Например, теперь я не могу просто схематично нарисовать вещи и пойти с этими эскизами и рулоном ткани на производство. Появилась необходимость понятно и доходчиво отрисовать и презентовать коллекцию новым партнерам, согласовать модели, образы, материалы, цвета и т. д. При этом, конечно, важно и отстоять свою дизайнерскую точку зрения, сохранить идентичность. Ведь, как известно, байеры консервативнее модельеров, они опираются на тренды и проверенные схемы. Часто приходится убеждать их пойти на риск и произвести что-то новое. Это очень важно в выстраивании дизайнерского бренда, чтобы не затеряться на фоне остальных. При сотрудничестве с агентством объем работы значительно растет, но появляются обозримые перспективы развития, то есть та самая стратегия, необходимая для превращения творческого начинания в приносящий пользу продукт.

За несколько месяцев партнерства с агентством мы оптимизировали ассортимент, наметили этапы выхода на рынок, определили ближайшие шаги, а какие-то идеи отложили на будущее. Очень интересно было вместе выявить наиболее сильные стороны моего дизайнерского портфолио, которое с 2012 года стало объемным и разнообразным. Я начинала в основном с трикотажа и эксклюзивных вязаных вещей, а переехав в Нью-Йорк, научилась шить деловые костюмы. В определенный момент в коллекциях стало слишком много категорий, каждая из которых подразумевала работу с разными производством и поставщиками. Чтобы не потерять контроль над качеством коллекций и сохранить оригинальность идеи, очень важно сфокусироваться на приоритетной категории, а не стремиться охватить весь ассортимент.

Важно отметить, что за последние пять лет в индустрии моды, особенно на крупных развитых рынках, таких как США, изменились все способы взаимодействия с аудиторией. Еще совсем недавно можно было запустить малобюджетный бренд, демонстрируя уникальность и непохожесть на других. Дизайнер, возникающий на фоне безвкусного некачественного масс-маркета – с одной стороны и дорогих люксовых марок – с другой, мог относительно легко занять свою нишу и найти лояльных приверженцев его вкуса. Но за последние несколько лет рынок достиг небывалой степени насыщенности качественными красивыми товарами. Масс-маркет стал не так уж плох, даже начал предлагать качественную одежду из экологичных материалов. Известные бренды стали проникать из люкса в более доступные ниши. Ведущие дизайнерские школы выпустили множество невероятно креативных модельеров, не просто художников по костюму, а мыслящих и идущих в ногу со временем профессионалов (например, в Parsons есть факультет, который так и называется – Fashion Design and Society). Так что на своем пути молодой бренд теперь конкурирует со всеми перечисленными игроками.

В таких условиях стали как никогда важны конкретика и последовательность в позиционировании. В Нью-Йорке байеры часто говорят: «Коллекция должна рассказывать историю» – через образы, цвета, визуальную коммуникацию, лукбуки, контент в соцсетях и т. п. То есть о маркетинге важно помнить с самого начала творческой работы над коллекцией. Как мы знаем, маркетинг сейчас сместился в сторону социальных сетей, где коммуникация с аудиторией отличается от традиционных приемов продвижения. Я считаю, что мода все больше напоминает индустрию развлечений, и важно «в прямом эфире» создавать настроение своих «зрителей», вести с ними диалог, предлагать им не просто бренд, а продукт, за которым стоят живые люди. 



Лин Слейтер в костюме
Julia Seregina New York. Для Posture
Magazine. Фотограф Кэйт Оуэн.
Арт-директор Морган Т. Стюарт

ОТ КОНТАКТА ДО КОНТРАКТА

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА,
МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

14 и 15 ноября 2018 года в Москве состоялась 6-я Международная выставка-платформа по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru. Проект, организованный Русской ассоциацией участников фешен-индустрии (РАФИ), собрал в этот раз восемь десятков предприятий-экспонентов, на встречи с которыми пришли пять сотен профессиональных посетителей.

Выставка-платформа BEE-TOGETHER.ru, стартовавшая в 2016 году, зарекомендовала себя как профессиональная площадка для эффективного сотрудничества брендов и компаний ритейла с производственными предприятиями. С каждым выпуском увеличивается число ее участников и посетителей, а также расширяется диапазон предложения.

ДЛЯ ПОЛЬЗЫ ДЕЛА

За три с половиной работы выставки-платформы сложился пул постоянных экспонентов, многие из которых представляют российский легпром. В 6-м выпуске BEE-TOGETHER.ru присутствие отечественных компаний усилилось. Так, около половины участников зоны крупносерий-



ного производства (где экспонировались 58 компаний) – из России.

«Мы участвуем в выставке-платформе с первого выпуска, потому что сегодня это единственная возможность для российских производителей выгодно презентовать себя перед потенциальными клиентами, – рассказал **Анатолий Бобылев**, директор компании Lemtex. – Именно на BEE-TOGETHER.ru мы повысили свою узнаваемость, улучшили имидж. Здесь мы обрели четырех новых клиентов, и это немало. Например,

если компания занимается легкой одеждой и хочет выпускать верхнюю, то для того чтобы перестроиться, сделать шаг, нужно время. Но самое главное – встретившись с нами, она в итоге этот шаг делает».

«Академия Моды» («Милада») – тоже частый экспонент выставки-платформы. Гендиректор компании **Людмила Денисова** отметила: «Нам нравится, что здесь для нас организуют встречи. Всего два дня, и они очень насыщенные, у нас переговоры происходят каждые полчаса. Целенаправленно приходят клиенты с конкретными предложениями. На позапрошлой выставке-платформе мы получили трех клиентов. Сотрудничаем с ними уже в течение года».

Важным результатом трехлетней работы платформы BEE-TOGETHER.ru стала высокая заинтересованность в ней со стороны государственных органов и профессиональных ассоциаций различных стран и российских регионов. Так, участие своих фабрик поддержали Стамбульская ассоциация экспортеров одежды ИНКІВ (Турция), проект UNIDO (Армения), Центр экспорта Ярославской области, Центр координации



поддержки экспорта Астраханской области, Фонд поддержки предпринимательства в Ставропольском крае, «Центр Бизнес Практики «Лидер» (Нижегородская область), Центр координации поддержки экспортно-ориентированных субъектов МСП Тамбовской области, Центр кластерного развития Пензенской области.

«Мы решили принять участие в этой выставке-платформе, потому что видим в ней перспективы для развития компании, – сказала **Елена Попова** из компании «Швея». – И очень благодарны Центру координации поддержки экспортно-ориентированных субъектов МСП Тамбовской области за то, что благодаря их помощи мы оказались здесь. Польза этой платформы – огромная. Такой концентрации профессионалов рынка нигде больше не встретишь. Мы получили очень много важной информации, а в наше время – кто владеет информацией, тот владеет миром».

Алексей Ананских из «Шертекс» («Бабушкины Носки») поделился: «Мы специализируемся на производстве шерстяных носков. Наша продукция очень похожа на те вещи, которые вязали наши бабушки. И это отражает суть продукта. Мы давно сотрудничаем с Центром координации поддержки экспортно-ориентированных субъектов МСП Тамбовской области, отправляем изделия на экспорт. И центр предложил нам участвовать в этой выставке. Я уверен, что такая платформа очень необходима для бизнеса, как малого, так и крупного. Здесь можно найти клиентов, которые сделают заказы, пообщаться, посмотреть,



что производят коллеги, понять потребности заказчиков, подстроиться и что-то изменить в своем производстве. Это очень полезное мероприятие».

«Мы выпускаем трикотажные изделия, и приехали на выставку-платформу с помощью Фонда поддержки предпринимательства в Ставропольском крае, за что отдельное спасибо, – подчеркнул **Юрий Келасов** из Ilyas. – Чем больше таких встреч, как на площадке BEE-TOGETHER.ru, тем активнее производители работают над улучшением качества и снижением себестоимости своих изделий. От этого выгода всем – включая розничного покупателя». Neith Group впервые приняла участие в BEE-TOGETHER.ru благодаря поддержке Центра экспорта Ярославской области. «Для нас это очень интересный опыт. На

выставке-платформе мы расширяем свои границы, общаясь как со своими коллегами, так и с клиентами, – сказал **Дмитрий Скорняков**, соучредитель компании. – Мы получаем новые заказы, загружаем производство и можем дальше развиваться. Общение прошло достаточно плодотворно, есть живой интерес к нашей компании, и мы уже сейчас начали просчет некоторых заказов».

Компания «Элит» приехала на выставку с помощью Центра координации поддержки экспорта Астраханской области. «Мы производим головные уборы, десять тысяч изделий в месяц. Сейчас сложный период, клиентов стало меньше, поэтому мы ищем новых заказчиков, чтобы расширить свои возможности, – сообщила **Наталья Фомина**, представляющая компанию. – На BEE-TOGETHER.ru мы узнали очень много нового, поняли, какие направления производства сейчас более востребованы».

ПЛОЩАДКА ДЛЯ КОНТАКТОВ

В выставке-платформе BEE-TOGETHER.ru приняли участие фабрики не только из России, но также из Беларуси, Казахстана, Китая, Турции, Германии, Кыргызстана и Армении. Проект UNIDO (Армения) представил в 6-м выпуске 16 компаний, выпускающих широкий спектр продукции – от верхней, женской, мужской, детской одежды до денима, трикотажа и спецодежды. «Если говорить о практических результатах нашего участия в BEE-TOGETHER.ru, то это прежде всего множество контактов, – отметил **Микаэл Оганесян**, национальный эксперт по маркетингу UNIDO (Армения). –





И самое ценное в том, что они действительно полезные. Большинство из них после переговоров приводят к конкретным действиям. Понятно, что не все они заканчиваются подписанными контрактами. Но мы учимся соответствовать запросам посетителей-компаний, и рынок все больше понимает, что мы можем производить и какие потребности способны удовлетворить. Мы уже в шестой раз участвуем в BEE-TOGETHER.ru и отмечаем, что организаторы делают все возможное, чтобы эта выставка-платформа была рабочей. И участники, и посетители – крупнейшие игроки на рынке легкой промышленности. Так что всё просто идеально. Конкретные люди находят здесь конкретных партнеров. И в этом заключается ценность и уникальность этого формата».

Samurai Code Outwear (Россия-Китай) в пятый раз участвует в BEE-TOGETHER.ru. Гендиректор компании **Валерия Горчатова** уточнила: «Для нас это очень продуктивная выставка. Она превосходно организована, за участников сделана вся предварительная работа – за что мы очень благодарны РАФИ. За два дня мы получаем колоссальный результат. Здесь нет случайных посетителей – все знают, что хотят друг от друга. Потратив полчаса на каждую компанию, потом можно работать год. За последние две выставки мы получили 10 заказчиков. Это очень хороший результат. Поэтому участвовали в BEE-TOGETHER.ru пять раз и будем участвовать и в дальнейшем». Среди постоянных экспонентов выставки-платформы – и турецкие предприятия. «Российский рынок для нас очень важен,

мы уже 15 лет на нем работаем, нас здесь довольно хорошо знают, и у нашего бренда довольно хорошая репутация, – сообщил **Эрсан Кошкун** из *Ricardo Ricco*. – Наша цель заключалась в том, чтобы приехать на BEE-TOGETHER.ru и найти новых клиентов – а не в том, чтобы сразу прямо здесь, на месте, заключить контракт. Сначала нужно познакомиться с потенциальным клиентом, получить контакт, а затем вернуться в офис и обсудить детали заказов. Так и получилось. Когда мы приехали сюда в первый раз, то получили очень много контактов, к которым раньше у нас просто не было доступа. Теперь мы активно общаемся с этими клиентами и выстраиваем отношения. У меня есть пожелание к организаторам BEE-TOGETHER.ru: пора увеличивать площадь выставки. Участников стало так

много, что мы уже с трудом помещаемся». Усилилось представительство компаний из Казахстана – в текущем выпуске выставки участвовали три предприятия. **Гайния Кусанова** из *GK Astana Ютария ltd* рассказала: «Мы приехали на BEE-TOGETHER.ru второй год подряд. Прошлый год был для нас достаточно продуктивным. Мы заключили контракт. Заказчик пришел один, но крупный. То, что нам и нужно было. BEE-TOGETHER.ru – это хорошая возможность для нас выйти за пределы Казахстана, заявить о себе на рынке России. Здесь мы наращиваем базу деловых контактов». Поддержал коллегу и **Ауэз Акимов**, региональный представитель *Dalateх* (Казахстан): «Мы уже не первый раз участвуем в выставке-платформе. Она позволяет нам выйти на новый рынок, найти партнеров, установить новые контакты, получить заказы на аутсорсинг. Если считать наше продвижение на российский рынок по десятибалльной шкале, то благодаря BEE-TOGETHER.ru мы уже на шестой-седьмой ступени. Для сегмента b2b это очень удобная и хорошо продуманная платформа».

ВЗАИМНАЯ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ

Шестой выпуск BEE-TOGETHER.ru традиционно представил предложение не только крупносерийных производств, но и предприятий, принимающих небольшие заказы на пошив. 10 компаний из России, Беларуси и Швеции представили широкий диапазон направлений – от верхней, женской, мужской, детской, спортивной



одежды и трикотажа, изделий из кожи и аксессуаров.

«Здесь получаешь реальные заказы за реальные деньги – без работы на склад, – сказала **Марина Торгашова** из Yurta Fashion (Россия). – Мы приехали сюда в третий раз. Сначала участвовали в зоне мелкосерийного производства, получили двух клиентов, которые работают с нами по-прежнему, увеличивая объем заказа. Затем мы встали в крупносерийную зону, но оказалось, что еще не готовы работать с такими объемами. Поэтому теперь мы снова в мелкосерийке. За все это время мы нашли десяток клиентов из Москвы и регионов. Мы очень ценим профессиональный подход к организации к BEE-TOGETHER.ru, который редко где встретишь на других отраслевых вы-



участие 12 компаний, производителей и дистрибьюторов предприятий из России, Турции, Индии, Индонезии, Италии, Тайваня, Южной Кореи. «Нашей компании почти 40 лет, мы производим костюмную поливискозу, готовы выпускать текстиль на заказ с любым рисунком и любого цвета, – рассказала **Севиля** из Karinca Tekstil (Турция). – У нас три своих дизайнера и приглашенный итальянский, которые способны удовлетворить любой запрос. В BEE-TOGETHER.ru участвуем второй раз. Результаты хорошие. Если даже сразу не удастся получить заказ, то через год-два общения клиент готов сделать его. Для нас это полезно. Поэтому мы готовы участвовать и в дальнейшем. Ведь здесь престижные клиенты, которые делают хорошие заказы».

ставках. Здесь нам предлагают аналитику, помощь, общение с профессиональными клиентами. Здесь нет раздражающих факторов. Посетители приходят, чтобы выяснить, что мы выпускаем, как работаем, и сделать заказ, если для них это выгодно».

Юрий Ридченко из «Трикотажклуб» (Россия) поделился: «Мы производим вязаную одежду, сувениры, аксессуары и делаем неформатное вязание – например, одежду для деревьев, скульптур и т.д. Мы ждем заказчиков, которым нужно разработать хорошую и качественную одежду, недорогую и небольшими тиражами. И знаем, что на BEE-TOGETHER.ru собирается много заинтересованной публики, которая ищет, где разместить заказ и выпустить качественный продукт. Это нас и привлекает». В салоне тканей и комплектующих приняли





С ГЛАЗУ НА ГЛАЗ

Деловые встречи между представителями производственных компаний и брендов проходят в закрытом режиме, благодаря чему каждый участник получает возможность спокойно обсудить все детали и найти надежного делового партнера. 6-й выпуск BEE-TOGETHER.ru посетили представители таких крупных российских ритейлеров, как «БТК Групп», O'stin, Melon Fashion Group, Bosco di Ciliegi, Sela, ELIS FASHION RUS, Orby, «Магия детства», INCITY, lady & gentleman CITY, «Парижанка», «Пять карманов», PAROLE by Victoria Andreyanova, а также международных сетей Zara и Stockmann.

«На BEE-TOGETHER.ru я прихожу в третий раз. И с каждым годом выставка становится все более актуальной для меня, – призналась **Наталья Казакова**, продакт-менеджер, Orby (Россия). – Здесь представлены фабрики, которые полностью отвечают моим потребностям. В этот раз я разговаривала с двумя предприятиями, которые меня вполне устраивают, и мы постараемся с ними сотрудничать. Познакомимся поближе, и, я думаю, у нас наладятся партнерские отношения».

Елена Колесникова, начальник производственного отдела ELIS FASHION RUS (Россия), сообщила: «Мы ищем партнеров для размещения заказов на пошив на давальческой основе, и нас интересуют крупносерийные фабрики, потому что нам необходимо размещать большие объемы. Мы нашли потенциальных кандидатов. На BEE-TOGETHER.ru общение происходит напрямую с подрядчиками, это не теле-

фонные звонки. Ты видишь человека, можешь поговорить и понять, с кем тебе предстоит работать, и вообще – стоит ли это делать. Я надеюсь, что мы сюда еще раз приедем».

Александра Храмова, руководитель отдела разработки товара ZASPORT (Россия), тоже осталась довольна визитом: «Нас интересуют верхняя одежда, кожгалантерея и, естественно, спортивное направление. Здесь представлены конкретные производители, с ними можно встретиться, увидеть уже готовую продукцию и договориться о довольно близких поставках. Это мое третье посещение BEE-TOGETHER.ru, и от каждого есть результат, мы нашли хороших производителей, с которыми продолжаем сотрудничать».

Российская компания Chkalov – постоянный посетитель выставки-платформы. «Мы постоянные посетители платформы. В этот раз приехали целенаправленно к конкретному заказчику, с которым в прошлый раз обсудили условия сотрудничества. Сейчас уже хотим подписать контракт. – рас-

сказала **Екатерина Кухарева**, ведущий дизайнер бренда. – Кроме того, нашли еще несколько интересных фабрик, работающих с натуральной кожей, и поставщиков аксессуаров. В целом организация платформы приятно удивляет четкостью – тайминг отправляется на почту, и сразу понятно, какой у тебя график. Доброжелательные менеджеры, которые всегда готовы помочь. Очень хорошее информирование».

Еще один посетитель, **Татьяна Кислицина** из Kislis (Россия), уверена: «BEE-TOGETHER.ru позволит нашей швейной отрасли подняться с колен лет через пять. Уверена, что за этим мероприятием – будущее. Эта выставка-платформа открывает перспективы. И я с удовольствием приму участие в следующем выпуске, возможно, с помощью Фонда поддержки предпринимательства Свердловской области, который, как и организаторы BEE-TOGETHER.ru, заинтересован в развитии нашей легкой промышленности».

В ФОРМАТЕ ДИАЛОГА

Деловая программа платформы BEE-TOGETHER.ru в этот раз состоялась в новом формате. Открылась она 13 ноября первым в истории мероприятия закрытым круглым столом «Диалог с представителями фондов и комитетов, чья миссия оказывать информационную и финансовую поддержку развивающимся предприятиям», собравшим около 50 слушателей, включая экспонентов BEE-TOGETHER.ru. Участие в круглом столе, модератором которого стала Ольга Каменская, эксперт PROfashion Consulting в области финансового управления и привлечения инвестиций, приняли Дарья Скляр, начальник отдела кредитования юридических лиц ФСКБ Приморья «Примсоцбанк» в г. Москва, Анна Симановская, директор консультационного департамента Фонда



развития промышленности, Татьяна Репина, директор по связям с общественностью Московского гарантийного фонда малого и среднего бизнеса, и другие спикеры. Представители фондов и комитетов, чья миссия оказывать информационную и финансовую поддержку развивающимся российским предприятиям, провели детальный обзор работающих государственных программ. 14 ноября деловую программу продолжили лекция эксперта российского fashion-рынка, основателя форума новой модной индустрии Be In Open Алексея Баженова, который рассказал про эволюцию моды в России и особенности современной индустрии, а также мастер-класс основателя Proc capitalist.ru Сергея Промохова, посвященный запуску и развитию швейного про-



Подводя итоги выпуска, президент РАФИ **Татьяна Белькевич** отметила: «Международная бизнес-платформа по аутсорсингу для текстильной промышленности BEE-TOGETHER.ru уже в течение трех лет собирает на своей площадке самые выгодные предложения от швейных предприятий России и стран-соседей. Важность этого процесса прекрасно понимают и в российских региональных институтах господдержки, оказавших финансовую помощь ряду экспонентов платформы, и в отраслевых организациях Армении, Кыргызстана и Турции, представляющих на BEE-TOGETHER.ru компании своих стран. Уже в шестой раз платформа объединяет швейников, текстильщиков, ритейлеров – помогая развивать модную индустрию, сводя спрос и предложение». 

изводства: на чем сосредоточиться и как избежать типичных ошибок, как работать с заказчиком и выстраивать свой бренд. Алексей Баженов ответил на вопрос, почему в России так слабо развита мода, при том что фабрик у нас много, есть передовые стилисты, большие и малые розничные сети, вузы и покупатели, которые любят и ценят моду. По его мнению, дело в том, что экосистеме производства не хватает сотрудничества – слишком разобщены ее участники. Сейчас индустрии больше всего нужны проекты, улучшающие связи и консолидирующие индустрию. Одним из таких проектов **Алексей Баженов** назвал BEE-TOGETHER.ru: «Выставка-платформа соединяет производителей и ритейлеров, и я поддерживаю ее, как и все проекты, помогающие сплочению предпринимателей».



СТИХИ И ПРОЗА

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

88

PROfashion / №3 2019 |

Ярким событием деловой программы 6-й Международной выставки-платформы BEE-TOGETHER.ru стали лекция основателя форума Ve In Open Алексея Баженова и мастер-класс создателя Procapitalist.ru Сергея Промохова. Выступления спикеров так заинтересовали слушателей, что они долго не могли разойтись, задавая все новые и новые вопросы.

«Волна и камень, стихи и проза, лед и пламень» – этой знаменитой пушкинской строкой можно точно охарактеризовать происходившее в зале деловой программы. За стихи, высокие материи, философию и антропологию моды отвечал Алексей Баженов. За прозу, жесткий фабричный менеджмент, трезвость и расчеты – Сергей Промохов.

ПАРАЛЛЕЛЬНЫЕ МИРЫ

Алексей Баженов ответил на вопрос, почему в России так слабо развита мода, хотя работает полтора десятка тысяч фабрик, три десятка тысяч магазинов, есть передовые стилисты, профессиональные вузы и покупатели, которые любят и ценят моду. По его мнению, дело в том, что экосистеме fashion-индустрии не хватает сотрудничества – слишком разобщены ее участники. Да и производители с покупателями живут в

параллельных мирах, которые пересекаются лишь в некоторых точках. Алексей Баженов выделил три крупные группы потребителей. Одним все равно, что на них надето. Вторым совсем не все равно – собственно, это и есть ядро целевой аудитории всех брендов. Третьим не только не все равно, они еще и активно высказывают свою точку зрения: что у марок хорошо, а что плохо и почему. Третью категорию он назвал «ретрансляторами», призвал прислушиваться к ней и сотрудничать, потому что это лидеры мнений. С их помощью бренды могут преодолеть изоляцию, возникающую из-за обилия информации. И тогда два параллельных мира способны объединиться в одной экосистеме: производство тканей и фурнитуры – швейные фабрики – розница – создатели виртуального продукта – ретрансляторы. Но запуску этого процесса сильно мешает отсутствие связей и общения. *«Главная задача сейчас – сплочение игроков, – сказал Алексей Баженов. – Лучше всего алгоритмы, вытаскивающие таланты, настроены в Лондоне. У нас школы не очень хорошо работают – они учат чему-то несовременному. Если посмотреть на их страницы в Instagram, методика, то очевидно, что есть серьезные проблемы со вкусом. И дизайнеры не умеют работать со всеми звеньями производственной цепочки. А колледж Сент-Мартинс, скажем, занимается нетворкингом, и большинство его выпускников приходят в индустрию».* Хотя и в России появляются примеры органичной связи производства и образования, в качестве такого Баженов привел процесс обучения в художественно-промышленной академии имени А. Штиглица в Санкт-Петербурге.

СУРОВЫЕ РЕАЛИИ

Если Алексей Баженов рисовал картины будущего, то Сергей Промохов говорил о реалиях настоящего. И под запись выдал швейникам гору лайфхаков по организации производства.

1 Дублировать оборудование. Пусть закрытых ножей и парогенераторов у вас будет два, потому что когда возникнет хороший крупный заказ, что-нибудь обязательно сломается. И это не затраты на простаивающее оборудование, это бизнес-предус-



Сергей Промохов

мотрительность и страховка. Сорвав сроки производства, вы больше крупного заказчика не увидите.

2 Учиться считать: деньги, ткани, человеко-часы. *«Как вы считаете производственные затраты? С прибылью или без? Если вам надо купить иголок, откуда вы возьмете на них деньги? Из общей выручки?»* Задав несколько таких тестовых вопросов, он показал, что учиться надо с азов. *«Производство должно быть машиной заработка»*, – уверен Сергей Промохов.

3 Аутсорсинг удешевляет стоимость выпуска собственных изделий. Это факт.

4 Не стоит вкладываться во все, что «красиво лежит». Например, раскройные комплексы выгодны только в том случае, если есть однотипная работа больших объемов, а настольные – только при ширине стола 8 метров.

5 Деньги приносят только швеи. *«У меня швея получает 25% от того, что получаю я, – поделился Сергей Промохов, – а также четырехразовое питание за счет фирмы и медстраховку».* Швеи на его фабрике работают с очень высокой производительностью, но вначале, как рассказал Сергей, приходилось быть жестким и разбивать их телефоны об стену, потому что они много и долго разговаривали по мобильникам в течение рабочего дня. Однако кадровый вопрос был, есть и останется большим. Нет ответа, где найти хороших швей. Промохов считает, что вернуть людей в профессию можно, только если будет материальная мотивация. **FB**



Алексей Баженов

COME PRIMA

СРМ

25-28 февраля 2019
выставка СРМ,
павильон 8.1,
стенд А06

**119334, Москва,
5-й Донской проезд, д. 15, стр. 2
+7 (495) 955-5295
+7 (919) 778-1619
info@comeprima.ru
www.comeprima.ru**



comma,

СРМ

25.02.2019-28.02.2019
Москва Экспоцентр
Пав. Форум, стенд FOE27

Шоу-рум в Москве:
БЦ «Старопетровский Атриум»
125130, г. Москва,
Старопетровский пр., д. 11,
корп. 1 (оф.625)
www.comma-fashion.com