

WWW.PROFASHION.RU

# **PRO***fashion*

№ 4 (140) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



**TOM TAILOR**

16+

Международная  
выставка обуви  
и аксессуаров МОСШУЗ  
и Издательский дом  
PROfashion имеют честь  
пригласить вас  
к участию в показах  
лучших коллекций  
обуви и сумок

## «МОСШУЗ. Бестселлеры сезона»

24, 25, 26 марта  
2014 года

МВЦ «Крепость Земляк»  
3 этаж  
17 зал

По вопросам участия в проекте  
«МОСШУЗ. Бестселлеры сезона»  
Татьяна Вильямс  
[d.l.vil@profashion.ru](mailto:d.l.vil@profashion.ru)

По вопросам кредитования проекта  
Анна С. Любанова  
[agency@profashion.ru](mailto:agency@profashion.ru)  
Издательский Дом PROfashion  
тел.: +7 (495) 6 36-00-30  
[profashion.ru](http://profashion.ru)  
[profashion@yandex.ru](mailto:profashion@yandex.ru)

# PROfashion

№4 (140) МАРТ 2014

Журнал о моде для профессионалов

## НЕ ИГРАЙ В МОИ ИГРУШКИ...

От советского информбюро: «5 марта 2014 года Совет Федерации приступил к подготовке законопроекта, согласно которому российские власти смогут конфисковать имущество, активы и счета американских и европейских компаний, в том числе частных». Похоже, что на этом месте можно уже закрыть тему инвестируемости нашей промышленности, в том числе и легкой, равно как и обзоры зарубежных недель моды (кроме, пожалуй, китайских). Хочется надеяться, что российские граждане, массово поддерживающие «зеркальные» и «незеркальные» меры своего руководства, делают это вполне сознательно, готовясь в основной своей массе перейти к потреблению отечественной продукции, в том числе и одежды. И это наконец приведет нас к тому уровню сознательности и патриотизма, который мы уже много лет наблюдаем в европейских странах, когда население (без всякого, надо сказать, принуждения со стороны правительства) выбирает преимущественно товары отечественного происхождения, что и дает возможность существовать легкой промышленности даже в странах, охваченных мировым финансовым кризисом. В том случае, если наши соотечественники не готовы отказаться от милых их сердцу сумок LV и Chanel (Франция), а также спортивных костюмов и кроссовок adidas (Германия), платьев Zara, Mango (Испания) и Topshop (Великобритания), джинсов Levi's и Wrangler (Америка), футболок Uniqlo (Япония) и прочих аксессуаров (в основном итальянского происхождения), то им стоит учесть, что за время прохождения трех чтений законопроекта можно успеть запастись всем необходимым на достаточно долгое время впрок. Что, конечно же, послужит неожиданным, но приятным бонусом для отечественной fashion-торговли в нашу бурную эпоху перемен.



ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ  
главный редактор

## STAY AWAY FROM MY TOYS...

Headline news: "On March 5th, 2014 Russian Federation Council has started working on a law that will allow Russian authorities to confiscate property, assets, and bank accounts of American and European companies working on Russian territories, including the private ones". On this note, we can effectively bury any hopes for international investments into our industry, light industry included, as well as forget about making connections with and writing about foreign fashion weeks (except Chinese ones, of course). Here lies the hope that Russians who support such governmental initiatives are actually ready to embrace the consequences of those and start using only domestic products. On one hand, maybe this will finally bring us to the level of consciousness and patriotism that has long been established in the West, where people (without any governmental enforcement!) knowingly choose to buy domestic produce, - and that is exactly what keeps light industry afloat there (even in countries that suffer from the global financial crisis). On the other hand, if our people are not yet ready to say goodbye to bags by Louis Vuitton and Chanel (France), or to sport attire from Adidas (Germany), or to dresses from Zara and Mango (Spain), and Topshop (the UK), or to jeans from Levi's and Wrangler (the US), or to t-shirts from Uniqlo (Japan), or to any other nice thing made abroad, they should take into consideration that they still have time to shop, you know, while big boys process the law... This will be an unexpected, but definitely a pleasant bonus for domestic fashion trade in this turbulent era of change.

YUNA ZAVELSKAYA  
editor-in-chief



TOM TAILOR

главный редактор  
Юна М. Завельская  
editor@profashion.ru

ассистент  
главного редактора  
Наталья Семерухина  
moda@profashion.ru

арт-директор  
Людмила Великанова  
art@profashion.ru

фоторедактор  
Юлия Калугина  
art@profashion.ru

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

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

ответственный секретарь  
Надежда Платонова  
foto@profashion.ru

корректор  
Наталья Афанасьева

генеральный  
директор  
Олеся Орлова  
orlova@profashion.ru

заместитель  
генерального директора  
Гульнара Бабич  
deo@profashion.ru

коммерческий  
директор  
Татьяна Белькевич  
director@profashion.ru

директор по рекламе  
Марина Ткаченко  
reklama@profashion.ru

рекламный отдел  
Анастасия Петрунькина  
adv@profashion.ru

Юлия Попкова  
adv1@profashion.ru

ассистент  
рекламного отдела  
Александра Потапкина  
am@profashion.ru

менеджеры по работе  
с зарубежными клиентами  
Элина Бетиева (Турция)  
adv3@profashion.ru

Дина Усманова (Италия)  
adv2@profashion.ru

Ольга Анискина  
adv-agency@profashion.ru

Наталья Зорьян (Китай)  
zhongguo@profashion.ru

PR-директор  
Алена Лобанова  
agency@profashion.ru

директор по развитию  
Юрий Гущин  
expo@profashion.ru

PR-менеджер  
Елена Пашаева  
pr@profashion.ru

контент-редактор  
Евгений Антонюк  
online@profashion.ru

менеджер  
по распространению  
Екатерина Пелипенко  
sales@profashion.ru

секретарь редакции  
Есения Русанова  
info@profashion.ru

Над номером работали: Андрей Аболенин, Юлия Калантарова, Надежда Левшова, Евгений Малышев, Александра Цыбульская

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.

Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г. Выход номера из печати 17.03.2014 г.

Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 1А, стр. 5. 16+

Тираж 11 200 экз. Россия

АДРЕС РЕДАКЦИИ И ИЗДАТЕЛЯ: 123007, Москва, Бизнес-центр «Бега», 3-й Хорошевский пр., 1, стр. 1; тел. +7 (495) 626 3020; www.profashion.ru

## Люди и бренды

### НОВОСТИ ДИЗАЙНА

4

#### Мнение/Opinion

Быть и казаться

6

#### Тенденции

Эпоха возрождения

8

История искусств, или В каждом есть немного Уорхола

12

Американский слоеный пирог

14

## Люди и манекены

### НОВОСТИ РИТЕЙЛА

18

#### Аналитика

Искусство продажи  
риса китайцам

32

#### Событие

Дом солнца

36

#### Интервью

Достучаться до небес

38

#### Исследование

Сальдо близится к нулю

40

## Люди и цифры

### НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

44

#### Выставки

Немного солнца в холодной воде

46

#### Технологии продаж

Instagram для fashion-брендов

50



### ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 31 МАРТА:

**СТАБИЛЬНОСТЬ НА ГРАНИ ФОЛА.** Миланская Неделя моды демонстрирует разнонаправленные устремления общества.

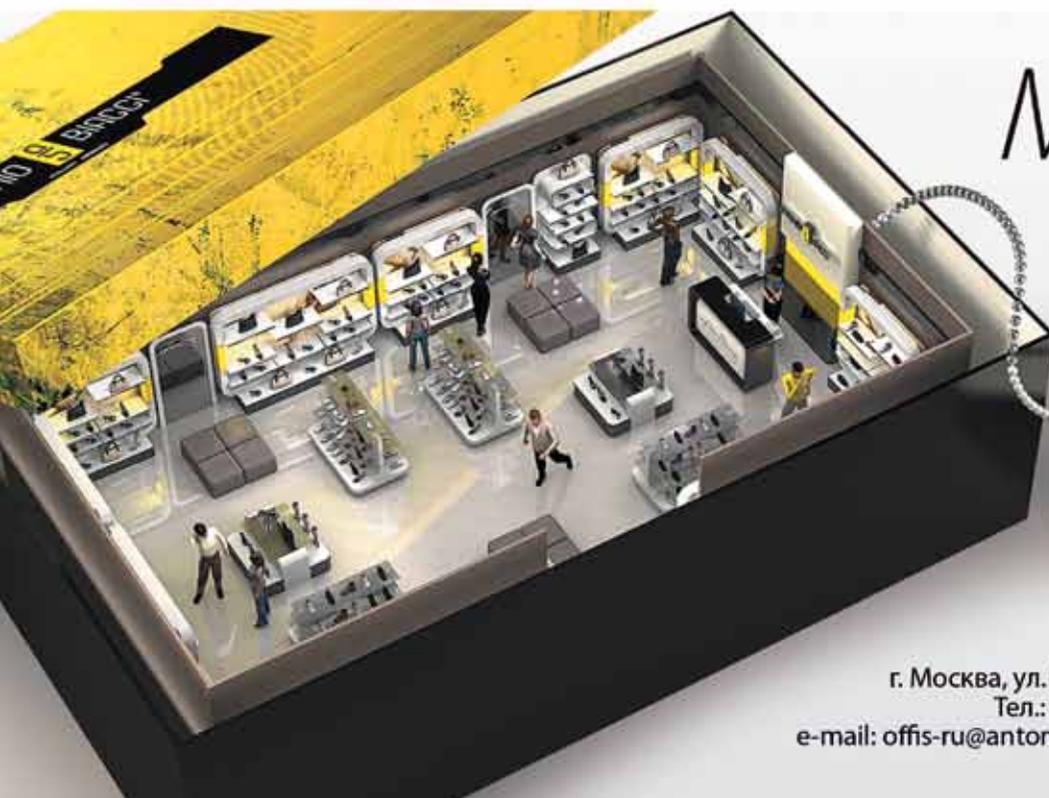
**КАСТОМИЗАЦИЯ РИТЕЙЛА.** Монобренды или мультибренды? Покупатель голосует ногами за индивидуализацию ассортимента.

**ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА.** Освоение новых рынков итальянские предприниматели от моды начинают с изучения психологии.

**RISK-UP ПО-РУССКИ.** Методы стимулирования торговли спускаются на нижний уровень ответственности за провал.



Франчайзинг Antonio Biaggi – это совершенный бизнес-проект, который максимально располагает к себе конечного потребителя и тем самым обеспечивает франчайзи стабильный доход. ТМ Antonio Biaggi – широкий ассортимент мужской и женской обуви всех стилевых направлений, удобство колодок, использование только натуральных материалов. Каждый сезон в коллекции представлено более 1000 моделей обуви (700 женских и 300 мужских) и гармонирующих с обувью аксессуаров по стилю, цвету и фактуре.



Модный  
магазин

за **2** месяца!

Центральный офис компании  
AntonioBiaggi в Москве:

г. Москва, ул. Плеханова, 4А, БЦ «Юникон», 11 этаж.

Тел.: +7 (499) 270-32-22, +7 (499) 372-08-22,

e-mail: [offis-ru@antoniobiaggi.com](mailto:offis-ru@antoniobiaggi.com), [www.antoniobiaggi.com](http://www.antoniobiaggi.com)

# Люди и бренды

новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты



Рекламная кампания Agyness Deyn для Dr Martens, 2014

## В ногах правда есть

Британская топ-модель Агнесс Дейн и знаменитая обувная марка Dr. Martens создали уже четвертую совместную коллекцию (предыдущая была посвящена японским трендам и стилю харадзюку). На этот раз вдохновением для Дейн послужил ее переезд в Лос-Анджелес и, как следствие, лос-анджелесская панк- и серф-культура 70-х и 80-х годов, а также спортивная одежда. «Очень здорово иметь полную свободу и играть сразу со столькими стилями», — заявила модель, а в интервью для *vogue*.co.uk отметила, что в последнее время была одержима эйфорией лета, что напрямую отразилось в данной капсуле. Новая весенне-летняя коллекция помимо обуви включает в себя серферские шорты, светло-голубые «вареные» джинсы и полосатые поло. Естественно, именно Дейн уже традиционно стала лицом ее рекламной кампании и снялась в мини-лукбуке, выдержанном

в типичном для модели стиле. Цены на четвертую капсульную коллекцию Agyness Deyn for Dr Martens варьируются в пределах от \$67 за платье до \$140 за сандалии.

## Утро молодого человека

Джереми Скотт, назначенный в конце прошлого года новым креативным директором бренда Moschino, представил свою первую коллекцию в рамках недавно прошедшей Milan Fashion Week и, по традиции, наделал много шума. Показ Moschino включал в себя 48 луков и являлся сатирой на самые тиражированные образы — от твидового костюма Габриэль Шанель до портретов Спанч Боба. Помимо основной линии была также представлена линейка Fast Fashion — Next Day After The Runway («Быстрая мода — на следующий день после показа»), состоящая всего из 10 предметов и отсылающая прямоком к McDonalds. В нее вошли шерстяные свитера, сумки на длинной цепочке в виде «хэппи мила» или стаканчика для напитков, футболки с надписью «Я не говорю по-итальянски, но я говорю по-москино», рюкзаки и туфли с острыми носами. Линейка уже доступна на официальном сайте бренда. В прошлом году глава компании Moschino Массимо Ферретти заявил, что перед новым креативным директором бренда Джереми Скоттом стоит задача раскатать и популяризовать марку. Видимо, fast fashion — наиболее быстрый путь.



Moschino, показ осень-зима 2014/15

## Блестящий результат

Viktor & Rolf (они же Виктор Хорстинг и Рольф Снорен) создали осеннюю коллекцию для марки Swarovski, в которую вошли две линии: Velvet Rock и Frozen Crystal. Основным материалом капсулы стали покрытые флюком кристаллы, за счет чего создается ощущение ворсистой поверхности, что перекликается с войлочными стенами недавно открытого бутика дизайнеров в Париже, а благодаря сочетанию с классическими кристаллами Swarovski это дает эффект выпавших камней. По словам Нади Сваровски, команда ювелирного бренда долго искала материал, который подошел бы Хорстингу и Снорену для воплощения их идеи, однако полученный результат оправдал все сложности. Коллекция Velvet Rock впервые была представлена на парижском показе Viktor & Rolf в феврале. И голландцы стали не единственными дизайнерами, с которыми Swarovski сотрудничает в новом сезоне: ювелир Ирен Ньювирт создала для марки романтическую линию, вдохновленную розами, а Эмма Джей Шипли сосредоточилась на белом леопардовом окрасе.



Браслет Viktor & Rolf для Swarovski

**Итальянский модный дом Brunello Cucinelli совместно со знаменитым ателье Sartoria d'Avenza открыл школу портновского мастерства.** Ежегодно с октября по июль молодые дизайнеры будут учиться шить мужские костюмы, перенимая профессиональные секреты в процессе ручной работы. По словам Брунелло Кучинелли, обучение старинным приемам мастерства поможет обеспечить новое поколение достойным будущим и открыть ему новые перспективы. Школа, подобно мастерским времен Ренессанса, предназначена для живого опыта овладения портновским искусством.

**Майкл и Николь Коловос, возглавлявшие модный Дом Helmut Lang на протяжении восьми лет,** покидают пост креативных директоров марки. Таким образом, недавно показанная на New York Fashion Week осенне-зимняя коллекция стала для них последней. «Мы благодарны за ту возможность, которую предоставил нам Эндрю (Эндрю Розен, CEO Helmut Lang и Theogry. — Прим. ред.). Мы всегда будем чувствовать глубокую связь с Helmut Lang», — заявили дизайнеры. Одной из причин ухода является необходимость вплотную заняться собственным брендом Habitual, созданным в прошлом году.

**Модный Дом Gianfranco Ferré прекратил свое существование.** 18 февраля дубайская компания Paris Group, нынешний владелец бренда, объявила как о закрытии самого Дома, так и о приостановке инвестирования в модный бизнес Италии — в ее планах лишь сохранение существующих долгосрочных лицензий. В будущем компания не исключает возможности продажи марки. Таким образом, модный Дом, основанный Джанфранко Ферре в 1978 году, ненадолго пережил своего создателя, ушедшего из жизни в 2007-м. Последней коллекцией бренда стала межсезонная pre-fall 2014.

**Maison Martin Margiela совместно с компанией Omexco выпустит обои.** Партнер для коллаборации был выбран руководством модного бренда неслучайно — бельгийская группа Omexco известна заботой об окружающей среде: в производстве используются перерабатываемые материалы, а для печати — солнечная энергия. Коллекция обоев будет насчитывать пять вариантов рисунка (от классического принта марки до различных мозаичных узоров) и появится в продаже в конце апреля в 3000 магазинов по всему миру. Средняя стоимость — \$70/м.

## Вместе дружная семья

Один из самых известных российских дизайнеров Александр Терехов, не раз представлявший свои коллекции на New York Fashion Week и одевавший Анджелину Джоли, Селин Дион и Мишу Бартон, создал свою первую коллекцию для детей. Детская линия представляет собой уменьшенную копию основной коллекции и включает в себя платья, джинсы и верхнюю одежду. Все модели выполнены из высококачественных натуральных материалов: шелка, денима и хлопка. По словам дизайнера, решение создать коллекцию для детей было продиктовано возросшим спросом. Многие клиенты его Atelier Moscow при заказе одежды для своих чад просили сделать именно мини-копии взрослых моделей, поддерживая тем самым все более популярный тренд family look (или mini me). При работе над коллекцией дизайнер старался учесть, что детская одежда должна быть в первую очередь удобной и комфортной, поэтому самым сложным этапом стала разработка идеальной конструкции и правильная подгонка по размерам.



Рекламная кампания Alexander Terekhov для Kids, 2014

## One big happy family

Alexander Terekhov, one of the most famous Russian designers, who has presented his collections at the New York Fashion Week on multiple occasions and has made clothes for such stars as Angelina Jolie, Celine Dion, and Mischa Barton, has created his first line for kids. The Terekhov's kidswear collection is a smaller version of the adult one and includes dresses, jeans, and outerwear. All produce is made of high quality natural materials: silk, denim, and cotton. According to the designer, he has decided to create a collection for kids because demand for it has grown in the recent years. Most of his Atelier Moscow clients when ordering clothes for their children have often asked for smaller versions of adult models, in order to support a popular trend of 'family look' (also known as 'mini me'). The hardest part in the creation of kidswear is finding a perfect fit, an ideal construction type, because it is very important that children feel comfortable in their clothes.

## Томми от Зои

Знаменитая комедийная актриса и певица Зои Дешанель создала капсульную коллекцию для бренда Tommy Hilfiger под названием «Для Томми от Зои». Коллекция включает в себя 16 моделей и выполнена в традиционных для бренда красном, белом и синем цветах. Основу капсулы составляют женственные платья в стиле 1960-х, которые так любит носить сама актриса. «Мы отталкивались от личного стиля Зои. Я бы назвал коллекцию олицетворением американской классики – в этих платьях много от Твиги и Джин Шримптон, – рассказал о сотрудничестве с Дешанель Томми Хилфигер, – Однажды мы с Зои встретились в гостях у нашего общего друга. Она была в прекрасном винтажном комбинезоне, я сделал ей комплимент. Таким образом, наш разговор перешел от беседы о винтажных вещах к обсуждению совместной работы». Коллекция поступит в продажу уже в апреле и будет доступна на сайте tommy.com и в избранных магазинах марки по цене от \$98 до \$199.



Рекламная кампания Zoey Deschanel для Tommy Hilfiger, 2014

## DHL совместно с IMG Fashion

**ОРГАНИЗАТОР:** DHL совместно с IMG Fashion

**ПОДАЧА ЗАЯВОК:** до 2 апреля 2014 года

**УСЛОВИЯ:** дизайнерам, не менее семи лет успешно работающим на локальном рынке и имеющим бизнес-стратегию по выходу на международный рынок, необходимо подать заявку на одну из Недель моды Mercedes-Benz: в Нью-Йорке, Лондоне, Милане или Токио, после чего региональный экспертный комитет рассмотрит заявки и определит дизайнера, для которого участие в дефиле откроет наиболее многообещающие перспективы. Решение по каждому дизайнеру будет принято на основе личного интервью. Финалисты будут объявлены 22 апреля, каждый финалист должен иметь возможность присутствовать на конференции либо лично, либо через Skype.

**НАГРАДА:** собственное дефиле на одной из Недель моды Mercedes-Benz: в Нью-Йорке, Лондоне, Милане или Токио  
**САЙТ:** [www.DHLExported.com](http://www.DHLExported.com)

## Конкурс принтов от Citycelebrity

**ОРГАНИЗАТОР:** Citycelebrity  
**ПОДАЧА ЗАЯВОК:** до 25 марта 2014 года

**УСЛОВИЯ:** создать дизайн уникального принта на примере одного предмета одежды (свитшот) и одного аксессуара (чехол для iPhone)

**НАГРАДА:** коллекция с лучшими принтами будет выпущена известным брендом тиражом более 10 000 шт.

**САЙТ:** [www.citycelebrity.ru](http://www.citycelebrity.ru)

## Дэвид Кома представил капсульную коллекцию смартфонов HTC One Mini.

О коллаборации модельера и производителя мобильной электроники стало известно еще год назад, когда в сети Twitter был объявлен конкурс, призом в котором должен был стать один из десяти HTC One Mini by David Koma. В итоге смартфон был представлен во время недавно прошедшей London Fashion Week накануне показа дизайнера. HTC One Mini имеет два вида узоров, один из которых символизирует коллекцию осень-зима 2013, другой – весна-лето 2014.

## Фаррелл Уильямс создаст коллекцию для Uniqlo. Номинант на «Оскар» за песню Happy

– саундтрек к мультфильму «Гадкий я – 2», выпустивший на днях новый альбом G I R L, Фаррелл Уильямс объявил о коллаборации с японским брендом повседневной одежды Uniqlo. Коллекция будет состоять из мужских и женских футболок, а также головных уборов и появится в продаже в середине апреля во всех магазинах марки в 14 странах мира. У певца также есть собственный бренд одежды Billionaire Boys Club.

## Модный критик Сюзи Менкес перешла из International Herald Tribune в Vogue.

О назначении Менкес на пост международного редактора Vogue объявил в начале марта глава издательского дома Condé Nast Джонатан Ньюхаус. Обладательница звания офицера Ордена Британской империи и кавалера Почетного легиона проработала в International Herald Tribune 25 лет. Сейчас на плечи Менкес ложатся 19 сайтов Vogue, а также организация конференции под патронатом Condé Nast International, посвященной индустрии люкса.

## Майкл Херц назначен арт-директором Diane von Furstenberg.

Бывший креативный директор Bally займется созданием единой концепции бренда, его рекламными кампаниями, оформлением магазинов и дизайном аксессуаров. В прошлом Херц сотрудничал с такими марками как Bally, Falke, Iceberg, Guy Laroche и Aquascutum. С сентября 2012 года, после того как пост креативного директора Diane von Furstenberg покинул Иван Миспелаэр, все коллекции Дома выпускаются командой дизайнеров под руководством самой фон Фюрстенберг.



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

Одной из самых востребованных в нынешнем маркетинге является способность представить кажущиеся ценности превыше реальных. На этом построена немалая часть прежней индустрии моды: почти мгновенное устаревание одежды преподносилось как базовая ценность. Чем быстрее стареет, тем ценнее. Что, конечно, с точки зрения потребителя должно быть полной ерундой, но таков был общественный договор. В английской традиции договор в высших ценовых категориях был совершенно иной – одежда служила десятилетиями, и ее неизменность рассматривалась как капиталовложение. А название Savile Row было гарантией таких качеств. Мимо такой чудесной возможности индустрия пройти просто не могла.

Бренды с исторической традицией представляют сейчас немалую ценность для торговли готовым платьем, ради чего их и скупают. Боюсь, англичанам еще придется пожалеть, что они так раскочегарили рынок традиционной мужской одежды, который теперь считается самым перспективным в индустрии. На нынеш-

# БЫТЬ И КАЗАТЬСЯ



Новые китайские хозяева Kent & Curwen вручают одноименный благотворительный кубок по поло команде младшего принца, благотворительные начинания которого они поддерживают

ней Сэвил Роу очень заметно присутствие готовой одежды. Примерно две трети мастерских теперь выпускают собственные тиражные линии. Только самые дальновидные отделяют ателье от прет-а-порте (как Norton & Sons идеологически разделены с E.Tautz). Вместе с тем около трети компаний продают эти вещи вне своих стен под тем же именем. Многие теперь главным образом этим и известны широкой публике. Достаточно упомянуть Richard James или Освальда Боатенга, который первым среди здешних портных начал относиться к ателье не как к традиционному бизнесу, а как к модной марке, и еще в 90-х

стал принимать участие в сезонных показах в Париже. Услуга made-to-measure (или entry level – «уровень для новичков») есть теперь решительно у всех. Присутствие базовых вещей отражает традиционную структуру местного ремесла, не стремящегося множить число проверенных дизайнов, но оно же открыло возможность перехода к обезличенному производству, которое с изначальной идеей связывает только имя, но отнюдь не эмоциональный опыт.

Весь прошлый год я с интересом наблюдал, как традиционные английские бренды становятся китайскими. Первый опыт случился лет шесть назад с Aquascutum, но закончился неудачей. Однако теперь за дело взялся крупнейший поставщик одежды в мире, гонконгская группа Li & Fung. За очень короткое время ей удалось приобрести два известнейших имени на Сэвил Роу – Kilgour и Gieves & Hawkes, а также компанию бывшего модельера королевы Hardy Amies (любопытно, насколько неанглийской получилась у этой марки презентация весенней коллекции 2014 года на лондонской мужской Неделе). К этому стоит прибавить известнейшего поставщика одежды для джентльменского спорта Kent & Curwen, а также переговоры о покупке Crombie и Nutters. Вершиной всего стало недавнее открытие собственного Дома гонконгской группы на исторической улице.

Стоит отметить, что в отличие от вин и сыров происхождение вещей с Сэвил Роу не контролируется и не защищается, а потому любая компания, которая сделала там хотя бы пару стежков под своей вывеской, может беспрепятственно размещать это название на всей своей продукции, где бы та ни производилась. Целью ставится простая эксплуата-



Демонстрация «Спаси Сэвил Роу» в апреле 2012 года

# ESSE ET VIDERI

ция всех положительных качеств, связанных с этим топонимом, то есть старое доброе брендрование. Например, создаваемое китайцами ателье (вот нарочно не буду тут упоминать название) специально предназначено для тиражного производства одежды для интернет-магазинов и бутиков по всему миру. У Kent & Curwen уже сейчас больше десяти азиатских салонов и дебютная коллекция (авторства Спарра, весьма удачная) на лондонской мужской Неделе. Надеюсь, что дело не закончится, как у Jaeger, который буквально захлебнулся в своем желании быть модным. Вопрос о защите происхождения в этом случае довольно неоднозначный. С одной стороны, предпринимались попытки сделать такую защиту формальной, но процесс оказался слишком дорогим и трудоемким. Скажем, использование термина haute couture законодательно охраняется, и если у марки нет парижского ателье с 25 постоянными работниками, где и производятся вещи (а также ряда других устанавливаемых Синдикатом параметров), ссылаться на это понятие она не имеет права. Понятно, что кутюрные портные и высококлассные мастерские есть по всему миру. Однако «терруарность» (подобно вину) тут состоит в том, что только в Париже сохранилась такая большая их концентрация, и там эта работа является частью исторической традиции, а не заимствованной практикой. Схожим образом, отличный костюм вам могут пошить и в Гонконге (причем мастер с выучкой Сэвил Роу), но там он будет вторичен по отношению к первоисточнику, где навыки передавались из рук в руки в течение нескольких сотен лет. Собственно, за такой уникальный опыт (который описывается как Savile Row bespoke tailoring) клиенты и платят. А вовсе не за само слово. Именно тут проходит грань между честностью и обманом, кажущимся и явным. Мне уже приходилось на полном серьезе слышать о том, что если физически разница не видна, то и говорить о ней не стоит. Так иногда рассуждают сейчас о реалистичной имитации секса, воссоздании достопримечательностей и копиях уникальных товаров. Однако в европейской культуре разница есть, здесь оригинал всегда ценнее копии, и добросовестный производитель всегда будет это отмечать. А добросовестный потребитель – учитывать. [fb](#)

A skill to value illusory values higher than the real ones seems to be the most sought-after in modern marketing. This is just what the major part of the former fashion industry rested on: almost instant obsolescence of clothing was presented as its basic value. The faster it got obsolete, the more valuable it was. Naturally, this must be utter nonsense from the consumer viewpoint, however, such was the social compact. England had its own way and an absolutely different agreement on the top-of-the-range segment – clothing would last for decades, its permanence regarded as a sound investment. The very name of Savile Row was a guarantee of these qualities. The industry could not disregard such a marvelous opportunity.

Brands with a history are now of considerable value for the distribution of ready-made clothing, this is what they are bought up for. I fear the English will wish they had not swung the market of traditional men's clothing, which is now considered the most promising in the industry. The Savile Row of today is very conspicuous for the amount of ready-made clothing it offers. About two thirds of its tailoring companies now have their own mass-production lines. The line between tailor works and prêt-à-porter is drawn by a few most foresighted, such as the case with Norton & Sons ideologically separated from E.Tautz. At the same time about a third of companies sell such items under the same brand beyond their boundaries. This is how many of them have come to general public notice. It only takes to mention Richard James or Ozwald Boateng, who was the first among his local counterparts to consider a tailoring company a fashion brand, not a traditional business, and already in the 90s started taking part in Parisian seasonal fashion shows. Made-to-measure (or «entry level») is on offer ubiquitously. Basic items are there to reflect the traditional structure of local craft which does not aim to replicate seasoned designs; on the other hand, it facilitated the transition to depersonalized production where the name, by far not the emotional experience, is the only thing that bears a connection to the original idea.

I spent last year keenly watching how traditional English brands were turning Chinese. It first happened with Aquascutum some six year ago, the experiment being a failure. However, this time the problem is tackled by Li & Fung, the world's largest supplier of clothing from Hong Kong. In the shortest time it managed to acquire two famous Savile Row names, Kilgour and Gieves & Hawkes. Besides, they got hold of Hardy Amies, the company of the ex-dressmaker to the Queen (it is surprising that their 2014 spring collection presented at Men's Fashion Week in London lacked much of the expected Englishness). The list would be incomplete without Kent & Curwen, the very famous «outfitters to gentlemen of sport», as well as the sales negotiations with Crombie and Nutters. A recent opening of Li & Fung own House in the historic street obviously crowns the story.

It is worth noting that unlike wine and cheese, Savile Row production is neither classified as DOC (controlled designation of origin) nor protected, which means that any company that made just a couple of stitches in this street under its own name is free to indicate that on any of its items no matter where they are produced. They simply aim to make use of all the positive qualities associated with this place-name, which is nothing more than good old branding. For example, a Chinese tailoring company (I am deliberately not giving its name here) was set up solely to mass-produce clothing for on-line stores and boutiques, its production facilities scattered all over the world. Kent & Curwen already have over a dozen of operations in Asia and a debut collection at London Men's Fashion Week (made by Simon Spurr and a rather successful one). I hope here things will turn out better than they did for Jaeger who virtually got drowned in the desire to be fashionable.

This makes the issue of protected designation of origin rather controversial. On the one hand, there have been some attempts to formalize the process, which, however, proved to be too expensive and time-consuming. Just to give an example, the term haute couture, is legally protected and cannot be used by a tailoring company unless it is Paris-based, employs at least 25 workers full time and tailors its products right there (besides there are some other rules set by Chambre Syndicale). Naturally enough, haute couture tailors and top-notch tailoring workshops can be spotted all over the world. In this regard, the «territoriality» (similar to that of wine) implies that Paris is the only place that has been enjoying their stable high concentration, the one where this kind of work is not a borrowed practice, but a part of historic tradition.

Similarly, you can get an excellent suit tailored in Hong Kong (even by a tailor apprenticed in Savile Row), however, there the suit will be secondary in respect to the original source where skills have been passed from hand to hand for several hundreds of years. This is just this unique experience (referred to as Savile Row bespoke tailoring), not the word, that customers pay for. This is where the dividing line between honesty and deceit, the real and the illusory goes. Seriously, I often hear that unless the physical difference is visible, there is no use talking about it. This stance is often taken these days to talk about a realistic imitation of sex, reconstruction of sights and copies of unique goods. This, however, makes difference for the European culture where the original has always been more valuable than its copy. The difference is always kept in mind of a conscientious producer. And taken into account by a conscientious consumer. [fb](#)



Huntsman, классический bespoke портной с Сэвил Роу, представляет дизайнера и кутюрье Roubi L'Roubi, нового креативного директора и совладельца компании



Tata Nakai

London Fashion Week, показы сезона осень-зима 2014/15

# ЭПОХА ВОЗРОЖДЕНИЯ

Во все времена Британия исправно поставляла fashion-таланты на мировой рынок, но в последнее время числилась в аутсайдерах «большой четверки Недель», поскольку в контексте суровых коммерческих реалий Лондонская Неделя выглядела слишком уж «молодежной» и «авангардной», плохо приспособленной к действительности. Однако ситуация меняется – о чем свидетельствует как триумф Кристофера Кейна или свежее назначение Дэвида Кома, так и результаты пристрастных наблюдений за показами London Fashion Week. Прошедшая в середине февраля Лондонская Неделя моды в очередной раз доказала состоятельность самых дерзких притязаний британской столицы на звание если не мировой fashion-столицы, то уж, без сомнения, крупнейшего центра культуры и искусств.

«Внимание мировой культурной общественности сейчас приковано к нам, – заявила глава Британского Совета моды **Натали Мессене (Natalie Messenet)** на открытии британских показов, – и наша задача извлечь из этого как можно больше пользы». Но если вся светская публика, съехавшаяся на London Fashion Week, церемонию вручения Bafta и музыкальную премию Brits (мероприятия, по счастливому стечению обстоятельств, проходили в Лондоне одновременно), прибавила британской столице гламура, то, похоже, организаторы самой Недели ставили перед собой куда более прагматичные цели. «Такие британские дизайнеры как Кристофер Кейн уже получили значительную денежную поддержку, – говорится в заявлении Британского

моды. – Мы же хотим привлечь мир финансов к дальнейшему сотрудничеству, устраивая показы марок, имеющих большой потенциал роста».

Подтверждением реалистичности подобных начинаний стало решение люксового конгломерата LVMH учредить с этого года премию Young Fashion Designer Prize, среди номинантов которой значатся восходящие звезды британской моды Simone Rocha, Thomas Tait, Meadham Kirchhoff и J Js Lee. Подобные новости придают больше уверенности в завтрашнем дне модной индустрии страны, об успехах которой говорят цифры: только за последние 5 лет оборот fashion-рынка Британии вырос на 22% и уже сейчас составляет £26 млн в год – и это по сравнению с заметным ухудшением дел в других отраслях. Перспективы светлого будущего подтверждаются и некоторыми трендами. В частности, орнаменталистика, захватившая британский подиум в течение нескольких последних сезонов, уступила место фактуре и «богатой» отделке. «Принты очень легко скопировать и подделать, – признается **Антонио Берарди**, – я же предпочитаю создавать свои собственные уникальные материалы на этапе производства текстиля». Вероятно, по этой же причине в последнем сезоне изменили своей любимой теме такие приверженцы печатных рисунков как Erdem, Mary Katrantzou, Peter Pilotto и Jonathan Saunders. «Я не отказался полностью от принтов, – говорит **Джонатан Сондерс**, – а просто использовал их для создания более сложной и концептуальной коллекции». «Мы по-прежнему любим работать с



Burberry Prorsum

Peter Pilotto

принтами, но основной акцент теперь стараемся делать на других техниках», – рассказывают дизайнеры дуэта **Peter Pilotto** о своей последней коллекции, в которой они активно использовали жемчужные стразы и жаккардовое полотно. Сами за себя говорят такие тренды как высокие сапоги-ботфорты, фигурировавшие в дефиле Topshop Unique, Temperley London и Sophia Webster, и гламурные длинные перчатки, замеченные на показах Haizhen Wang, Jean-Pierre Braganza и Fyodor Golan. Последние к тому же использовали принципиально новые технологии, наклеив фольгу на кожу и шерсть.

Обилие металлического блеска в коллекциях можно объяснить, видимо, еще и стремлением к роскоши. Сверкающие материалы в свои активы включили Ryan Lo, дизайнеры бренда Palmer/Harding, Thornton Bregazzi (Preen), Preen, Amanda Wakeley и Todd Lynn. Не менее популярными были объемные фактурные шубы и меховые вставки (Felder Felder, Eudon Choi, Christopher Reaburn, Paul Smith, Topshop Unique, Joseph, Fyodor Golan), в коллекциях также встречались меховые и просто ворсистые объемные мини-юбки (House of Holland). Яростным борцам за права животных в этот раз, похоже, пришлось прикусить язык – по обилию натурального меха февральские показы LFW превзошли все предыдущие сезоны. Особенно активно обсуждались прессой в этой связи высокие меховые головные уборы у Daks, вдохновленные медвежьими шапками королевской охраны. Последняя коллекция марки во-



Temperley London

Preen by Thornton Bregazzi



Fyodor Golan



Todd Lynn



Mary Katrantzou



Jonathan Saunders



Jean-Pierre Braganza

Antonio Berardi

обще стала гимном всему британскому – от клетчатых тканей и традиционных узорных свитеров до плащей и двубортных «английских» пальто. По-своему отдали дань культурному наследию страны Eudon Choi, затронувший в своей коллекции тему битломании, и J JS Lee, использовавшая классическую шотландку.

Наряду с красным и всеми его производными – от ярко-розового у Fyodor Golan, ало-оранжевого у Jasper Conran до глубоких оттенков бургунии у Emilio de Morena – все более популярным становится синий цвет во всем его спектре: от темных глубоких тонов до ярких электрика и ультрамарина (Eudon Choi, J JS Lee, Mark Fast, Richard Nicoll). Хотя настоящим «королем» этого сезона можно назвать коричневый – шоколадный у Christopher Kane, охристый у Jonathan Saunders, спокойных «земельных» оттенков у J.W. Anderson, теплых терракотовых тонов у Margaret Howell, в крупных цветовых блоках у Issa и Roksanda Ilincic. Похоже, что коричневый в этом сезоне выполняет функции нового «нейтрального» цвета, хотя многие дизайнеры по-прежнему отдают дань серому (Richard Nicoll, Vivienne Westwood, Margaret Howell, Topshop Unique, Antipodium).

Андрогинность – еще один непреходящий тренд последних нескольких сезонов, проявившийся в коллекциях Daks, Christopher Reaburn, Eudon Choi, Belstaff и Hunter Original в виде обилия охристого, оливкового и черного цветов; собственного рабочей одежде функционального кроя с множеством накладных карманов и пуговиц; классических



Paul Smith



Eudon Choi



House of Holland



Felder Felder



Roksanda Ilincic



Christopher Raeburn



Daks



Christopher Kane



J.W. Anderson



Richard Nicoll



Issa



Vivienne Westwood Red Label

предметов «утилитарного» гардероба – таких как куртки и плащи.

Наряду с по-прежнему актуальными 1990-ми, наиболее ярко проявившимися в коллекции Marios Schwab в виде комбинезонов, курток-«пилотов» и броских блестящих украшений, а также в блистательном хип-хоп обмундировании у Nasir Mazhar, на подиумах также начинают появляться отзвуки 1960-х – цветочные платья и костюмы в духе движения «модов», юбки в складку и объемные мешковатые плащи (Richard Nicoll), большое количество воротников-водолазок (Lucas Nascimento, Eudon Choi, J W Anderson, Sibling, Pringle of Scotland).

Битком набитый зал собрал украинский дизайнер, участников Mercedes-Benz Kiev Fashion Days, выставлявшихся в рамках проекта Fashion Scout. «Я очень волновалась», – говорит **Анна Коломоец, дизайнер марки Анна К**, – ведь на показе присутствовала Сюзь Менкес, редактор моды International Herald Tribune, а моя коллекция как раз была ответом на ее статью Fashion Circus, где она высмеивала всю эту околomodную суету и суматоху вокруг показов и го-



Jasper Conran



Mark Fast

ворила «хватит этого цирка». А по-моему, по-другому в моде быть просто и не может, поэтому на своих футболках я решила напечатать наиболее часто встречающиеся в модном мире фразы: *Uncross your legs, First look, I am on the list, Fashion Week Daily, Models own clothes, Follow the buyers*, а саундтреком к показу выбрала песню *If you want to talk to me talk to my agency*. Надеюсь, Сюзи оценила шутку». «После показов на Лондонской Неделе обо мне написали британский и итальянский Vogue. Лондон – это в основном пресса, – продолжает Анна, – потому что байеры делают все заказы в Париже, куда я тоже сейчас еду с проектом Fashion Scout».

«Я в Лондоне с показом впервые, – рассказывает **Ирина Красильникова** (марка KRASILNIKOVA), – но этот город очень люблю, я здесь уже была на коротких курсах в колледже Святого Мартина. Мне кажется, что участие в Mercedes-Benz Kiev Fashion Days – это лучший способ заявить о себе на международной арене. Обо мне уже немного знают на Украине – в 19 лет я стала финалисткой телевизионного конкурса под названием Profashion, это что-то вроде западного шоу Runway. В этой коллекции я поставила перед собой задачу обмануть восприятие зрителя – например, трикотаж выглядит как мех, а то, что кажется трикотажем, на самом деле является плетением из вырезанной лазером кожи». «В этом сезоне я буду делать дефиле на Московской Mercedes-Benz Fashion Week, – продолжает тему **Яся Миночкина**. – А в Лондоне я показываюсь уже третий сезон и продаю во Франции, Италии, Британии, Арабских Эмиратах. Сейчас ведем переговоры с Америкой». «С Fashion Scout мы сотрудничаем уже третий сезон, – рассказывает директор проекта Mercedes-Benz Kiev Fashion Days **Наталья Моденова**. – Из шести представленных в проекте марок – Anna K, Lara Quint, Lera Leshchova,



Daks



J.W. Anderson



Sister by Sibling



Pringle of Scotland



Marijos Schwab

*Krasilnikova, Paskal u Yasya Minochkina* – две (Krasilnikova и Lara Quint) принимают участие в показе впервые. Я могу с уверенностью сказать, что Лондонская Неделя моды – это лучшая стартовая площадка для молодых дизайнеров. В этом году наше дефиле посетили такие влиятельные критики, как Сюзи Менкес и Хилари Александер – мы долго к этому шли. Также на показе я видела байера онлайн-магазина Not Just a Label. В нашем проекте вообще все происходит очень быстро – например, Lara Quint была отмечена на шоу Fashion Scout Kiev, которое проходило у нас в октябре, и вот теперь она уже в Лондоне. Плюс участие таких влиятельных персон

как Мартин Робертс, основатель проекта Fashion Scout, и представителей Vogue UK и Vogue Italy, говорит само за себя». «Проект Mercedes-Benz Kiev Fashion Days существует восемь сезонов, и наша цель – вывести украинских дизайнеров на международный рынок и сделать Киев пятой столицей моды», – амбициозно заявляет Наталья. Показ киевлян проходил в беспокойный для их страны момент, но мода всегда опережает время, и поэтому признание украинских дизайнеров на международной арене можно считать хорошим началом. **PI**



Yasya Minochkina

Anna K



Krasilnikova



Lara Quint



Lera Leshchova



Paskal



# ИСТОРИЯ ИСКУССТВ, или В КАЖДОМ ЕСТЬ НЕМНОГО УОРХОЛА

**Ключевое слово нынешнего (и, надо полагать, следующего) сезона – contemporary, а это означает, что современная мода, переварив тонны инспираций прошлым, наконец-то встретилась лицом к лицу с настоящим. Сегодня дизайнеры все реже и реже тоскуют по ретро-романтике, и все чаще вдохновляются сегодняшним днем, с интересом заглядывая в будущее. На этом фоне отчетливо проявляется тренд, который можно уже считать глобальным: активное влияние на моду современного искусства. Слово contemporary, как уже было сказано, ключевое.**

**М**ежду актуальным дизайном и искусством можно провести множество параллелей. Первое, что очевидно, – серьезная, в пересчете на миллионы евро, коммерциализация и того, и другого: теперь, когда интернет и сопряженный с ним информационный бум открыли все возможные шлюзы доступности, художникам только и остается делать, что вспоминать заветы Уорхола и активно тиражировать то, что людям хочется получить. В итоге остротрендовую вещь можно купить за самые смешные деньги в ближайшем масс-маркете, а отлично отпечатанный принт, репродуцирующий работу популярного художника, – в магазинчике при картинной галерее. Причем Энди Уорхол сейчас, кажется, самый тиражируемый в фэшн-дизайне: его личные пятнадцать минут славы растянулись на целую вечность. Банки с томатным супом Campbell красуются на платьях Жан-Шарля де Кастельбажака и ботинках почти одноименной марки Jeffrey Campbell, уорхоловские цветы распускаются на меховых пальто Миуччи Прада и флаконах духов Дианы фон Фюрстенберг. Раф Симонс обошелся с ранними рисунками художника (Энди Уорхол был в том числе и фэшн-иллюстратором, о чем не все знают) предельно деликатно, поместив лаконичную графику на сумочки и пла-



ть в прошлогодней коллекции Christian Dior. Кстати, назначение Симонса на пост креативного директора крупного французского Дома можно назвать точкой отсчета обозначенного тренда: один из самых авторитетных в мире дизайнеров обожает современное искусство и всячески его популяризирует. Дружившая с Энди Уорхолом Диана фон Фюрстенберг отдает должное гениальному поп-художнику в своей капсульной коллекции, выпущенной совсем недавно. Основа коллекции, конечно же, принты – помогающие максимально быстро и просто сблизить художественное высказывание и утилитарную вещь. Слово «принт», кажется, стало вторым ключевым словом настоящей эпохи: дизайнеры используют оригинальные рисунки на текстиле по трем веским причинам: принты всячески способствуют идентификации и узнаваемости продукта; принты позволяют упростить (а в некоторых случаях даже упразднить) детали конструкции и отделок; принты позволяют... легче продавать изделия посредством интернета,

Prada, весна-лето 2014

JC de Castelbajac, осень-зима 2014/15

Christian Dior, осень-зима 2013/14

Christian Dior, осень-зима 2013/14

David Koma, осень-зима 2011/12

особенно социальных сетей. И в этом смысле коллаборации с художниками, умеющими производить принт, бесценны. Конечно, можно найти общий язык с классиками жанра – как это однажды сделал дуэт Rodarte, оформивший платье картинками Ван Гога, или марка Opening Ceremony, у которой в нынешнем сезоне в чести Рене Магритт (кстати, сюрреализм заявлен одной из ключевых тем весны-2015); но лучше все-таки – с современниками. Наиболее интересно в этом жанре выразил себя Йонни Йоханссон, дизайнер Аспе, реализовавший совместно с художницей Катериной Джебб любопытную идею: для получения принта была сканирована и переведена в рисунок изнанка и фактура старинной одежды из музея – а это вам не просто цветочки.

Самые запомнившиеся дуэты с современным искусством случились у Миуччи Прада и Рафа Симонса. Разрабатывая актуальную весенне-летнюю коллекцию, Прада не мелочилась: пригласила сразу нескольких художников и иллюстраторов для разработки принтов в стиле поп-арт и оформления пространства показа. Получилось ярко, все запомнили и зарисовали (к вопросу о скорости тиражирования, в том числе нелегального – видимо, каждый должен быть немного Уорхолом, чтобы относиться к этому философски). Симонс заранее объявил, что его новая мужская коллекция будет иметь соавтора – известного своими выразительными коллажами Стерлинга Руби. Дизайнер уже использовал произведения Руби раньше, в своей дебютной работе для Christian Dior. Ткань с нанесенным принтом вырабатывалась таким образом, чтобы рисунок «плыл», и из этого материала были изготовлены пышные диоровские юбки. Создавая новую историю для Raf Simons, парни разгулялись: в коллекции



Jeremy Scott, осень-зима 2014/15



Acne Studios, осень-зима 2013/14



Raf Simons, осень-зима 2014/15

сезона осень-зима 2014/15 едва найдется живое место, не отмеченное рисунком или аппликацией Руби.

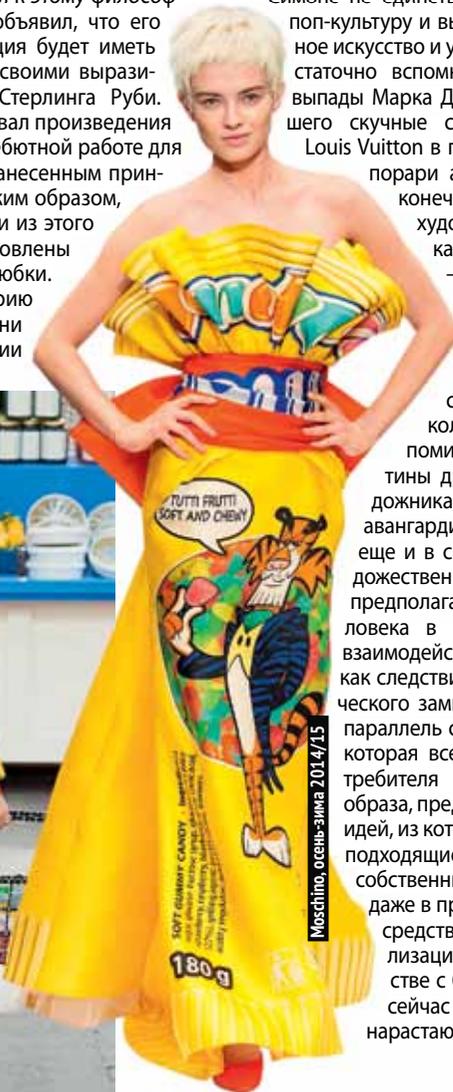
Симонс не единственный, кто сближает поп-культуру и высокое шитье, элитарное искусство и утилитарные вещи. Достаточно вспомнить революционные выпады Марка Джейкобса, превратившего скучные статусные аксессуары Louis Vuitton в произведения контемпорари арта, не без помощи, конечно, современных художников – сначала Такаси Мураками, потом – Яей Кусамы. В любви к психоделическим горошкам Яей признавался и Дэвид Кома, пару лет назад соединивший в своей коллекции принты-напоминания о Кусаме и картины другого известного художника, Олега Доу. Японскую авангардистку стоит вспомнить еще и в связи с тем, что ее художественные объекты всегда предполагают интеграцию человека в среду произведения, взаимодействие со зрителем, и, как следствие, с участником творческого замысла. А это еще одна параллель с современной модой, которая все чаще вовлекает потребителя в процесс создания образа, предлагая набор трендов-идей, из которых можно выбрать подходящие и выражать свой собственный взгляд на моду; или даже в процесс создания непосредственно вещи – персонализация продукта в соавторстве с будущим обладателем сейчас является еще одной нарастающей тенденцией.

С поп-культурой давно и страстно работает Джереми Скотт, собирающий свои коллекции как конструктор из легкоузнаваемых кодов и гротескных ходов. Мультфильмы, комиксы, видеоигры, Барби, фастфуд, конструкторы LEGO, жевательная резинка, пластиковые пакеты, кроссовки, майки спортивных болельщиков – весь этот набор социокультурных штампов, обращенный к определенной аудитории, дает богатое поле для вдохновения. Взять хотя бы французского режиссера и художника Винсента Паронно, который рисует комиксы, подписывая их псевдонимом Winshluss и выставляет в Лувре инсталляции из пластмассовых игрушек; или недавно открывшуюся в Санкт-Петербургской «Эрарте» выставку, посвященную влиянию комикса на контемпорари арт, для которой вполне серьезные взрослые дяди перекроили свои художественные произведения согласно обозначенному жанру. В этом контексте новая коллекция Moschino (осень-зима 2014/15) звучит громогласным гимном инфантилизации и популярной культуре: платье в виде нарядно раскрашенных упаковок чипсов, губка Боб, мармеладные мишки и... моментально узнаваемые жакеты и стеганые сумочки а-ля Chanel, бьющие все рекорды тиражирования и потому идеально вписывающиеся в поп-арт-философию.

Собственно, Chanel и станет отличным послесловием – если современные художники ценны именно своей собственной интерпретацией реальности, то Карла Лагерфельда свободно можно внести в списки главных творцов контемпорари арта. Устроив новый показ вверенного ему Дома в импровизированном гипермаркете и превратив культовые сумочки в продуктовые корзинки, он создал великолепный перформанс, замечательную аллюзию на современную «дикую» культуру потребления. Таким образом, моду снова можно считать искусством – но уже не искусством кроя и шитья, а искусством свободно и непосредственно смотреть на мир. **PI**



Chanel, осень-зима 2014/15



Moschino, осень-зима 2014/15

# АМЕРИКАНСКИЙ

# СЛОЕННЫЙ ПИРОГ

Mercedes-Benz  
Fashion Week  
New York, показы  
сезона осень-зима  
2014/15

ТЕКСТ / СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА



Threasfour

Organic by John Patrick



Marc Jacobs



Lisa Perry



Nicholas K

**Н**ью-Йоркская Неделя моды едва началась, как в нее тут же полетели груды камней: американских дизайнеров обвиняли во вторичности, неуверительности, кризисе идей, безвкусице и формализме. Можно ли считать это сюрпризом? Представители американской моды уже довольно давно не являются трендсеттерами в отрасли – за исключением отдельных лидеров вроде Марка Джейкобса, который в прошлом сезоне распрощался с французским люксовым монстром Louis Vuitton и со свежими силами взялся за работу над коллекциями для собственного бренда, – но зато они отлично чувствуют рынок и подхватывают восходящие и востребованные тренды. Поэтому имеет смысл разобраться, что сейчас вообще происходит в американской моде и можно ли все увиденное на подиумах NYFW, собственно, носить.



Narciso Rodriguez

Philosophy

Thakoon

Reed Krakoff

ях – этикие образы-наброски, схваченные росчерком карандаша, – проплывали по подиумам у Marc Jacobs, Narciso Rodriguez, Philosophy, Reed Krakoff, Thakoon. Между тем истинный минималист Франциско Коста (Calvin Klein) прошелся по острию непопулярных гранжевых фактур и «грязных» цветовых сочетаний – правда, пуристской коллекцию точно не назовешь, пусть она и лишена заискивающей декоративности.

**ГЕНДЕРНЫЙ СБОЙ**

То, что дизайнеры все чаще меняют феминность на маскулинность, легко объясняется: мужская одежда гораздо удобнее, практичнее, целесообразнее, чем традиционные женские наряды, и в условиях нынешней реальности женщины нередко оставляют кружева, воланы и шпильки на дальней полке шкафа, предпочитая комфортный и прогрессивный стиль. Нью-Йорк откликается на это большим количеством андрогинных образов на подиумах. Наиболее удачные костюмы мужского кроя, адаптированного под женские фигуры, представили 3.1 Phillip Lim, Creatures of Comfort, DKNY, Nanette Lepore, Reed Krakoff. А дизайнеры из Hugo Boss и ICB и вовсе решили сосредоточиться на безупречно укомплектованных брючных сетах как на единственно правильной одежде для современной и прекрасной половины человечества.



Hugo Boss

**ЧЕЛОВЕК НА ЛУНЕ**

Помечтать на тему космоса – к этому дизайнеры всегда готовы, но нынешние футуристические фантазии не такие безоблачные, какими они были, скажем, в 1960-х: экстремальный стиль, многоуровневость, многослойность, плотная «упаковка» человека в защитный костюм, словно бы для высадки на неисследованные планеты или для жизни в постапокалиптическом пространстве. Как-то так и выглядят разнополые герои коллекции Nicholas K – в высоких ботинках, комбинезонах, капюшонах, свитерах с высоким горлом, с болтающимися на поясах веревками. Rodarte и Donna Karan вышли на тропу «Звездных войн» с соответствующей атрибутикой (сестры Малливи даже сделали фотопринты на эту культовую тему), Threeasfour одел моделей в футуристические пальто-коконы, Organic by John

Patrick – в белоснежные стеганные комплекты, а Lisa Perry – в лаконичные металлизированные свитшоты и платья.

**ПУТЬ МИНИМАЛИЗМА**

Критики в один голос твердят о наступлении эпохи постминимализма, но простые, точные и не отвлекающие от важных дел вещи – это зависимость, от которой не так-то просто избавиться. А потому минималистическая линия определенно останется как одно из прочных основополагающих направлений современной моды, наравне с новым формалистическим усложнением и нагромождением. По версии Нью-Йорка, нынешний минимализм выглядит как полное чистое отрицание: бестелесные создания в одеяниях цвета nude, в мягких лини-



Creatures of Comfort



DKNY



ICB



Marc by Marc Jacobs



Reed Krakoff



Richard Chai | Love



BCBG Max Azria

Proenza Schouler

Duckie Brown

VFiles



Rodarte



VFiles



Jeremy Scott



MM6 Maison Martin Margiela



Nicholas K



VFiles

### ВЫХОД ИЗ ПЛОСКОСТИ

Что отношение дизайнеров к принтам вскорее изменится, стало ясно еще пару сезонов назад, когда покупательский спрос на принтованные вещи достиг пика. С помощью рисунка на одежде легко выделиться; его легко продавать; кроме того, сейчас, когда логомания считается дурным тоном, люксовые бренды используют принт для идентификации продукта. Но если забавные обезьянки, красовавшиеся на блузках Prada в 2011 году, безжалостно заявляли о том, что уже в следующем сезоне эту

вещь носить будет просто неприлично, то теперь дизайнеры заняты поиском идеального баланса между сиюминутными трендами и «вечным» стилем. 3.1 Phillip Lim, BCBG Max Azria, Duckie Brown, ICB, Rachel Comey, Rodarte печатают на тканях изображения с интеллектуальным подтекстом – фотопринты или «имитации» произведений современного искусства, делая одежду, по большому счету, не трендовой, а индивидуальной. Однако голос принтов уже не так силен, новый сезон – это больше «поэзия фактур». Так, Alexander Wang показал объемный «трико-



Kate Gallagher



Rachel Comey



Alexander Wang



3.1 Phillip Lim



BCBG Max Azria



Thom Browne



DKNY



Donna Karan

Michael Kors

десятилетий – 1920-х, 1940-х, 1960-х, – и выдает квинтэссенцию трендов, которые будут прогрессировать еще несколько сезонов. Тень Prada в американских коллекциях – это узнаваемые силуэты: узкий удлиненный торс, обуженный рукав, слегка расширенная или гофрированная юбка (BCBG Max Azria, Hugo Boss, DKNY, Philosophy) плюс меховые шарфы и муфты, иронично эксплуатируемые Миуччией уже давно. Вечно юная Прада рубежа веков мерещится в образах девочек со стриженными челками и в плотных чулках от Creatures of Comfort.

Раф Симонс – это интерес к стилистике улиц и субкультур, «бунту тинейджеров», изъятую из середины 1990-х (в этом направлении уверенно работают DKNY и VFiles, а также увлекшиеся стритово-спортивной тематикой Луэлла Бартли и Кэти Хиллер, разработавшие новую коллекцию для Marc by Marc Jacobs), к ротации гендера (мужские и очень мужественные юбки у Duckie Brown) плюс идеи, почерпнутые из современного искусства (о принтах мы уже говорили).

### ВИДЫ МЕХА

В связи с широким распространением инновационных утепляющих материалов натуральный мех теряет свой функциональный смысл и остается материалом, скорее, декоративным. А иначе как объяснить засилье таких непрактичных и необязательных вещей, как миниатюрные топы из каракуля, платья из стриженной норки (не закрывающие ни рук, ни коленей), короткие курточки-распашонки из овчины, «нарядные» меховые шарфы и муфты? Дизайнеры NYFW с энтузиазмом поддерживают идею нефункционального меха. 3.1 Phillip Lim импровизирует на тему джинсовой одежды – как она будет выглядеть, если ее выполнить из разноцветных меховых кусочков; Alexander Wang оторачивает и без того огромные бомберы объемными меховыми полосами; Organic by John Patrick демонстрирует легкие меховые пальто (и нет никакой разницы, искусственный это мех или натуральный), а Reed Krakoff показывает, как можно комбинировать в одном, и довольно просто изделия шерстяную ткань, кожу и парочку разных шкур мехом наружу. [f1](#)

таж» из кожаных полос и узоры на коже, вырезанные лазером. Материалы в коллекции Proenza Schouler напоминают поверхность мрамора, а у Philosophy – ткань, словно бы выжженную огнем. Микс фактур в духе традиционного американского пэворка, чуть более неожиданный, чем обычно, продемонстрировал дуэт Rodarte.

### ЛЮБИМЦЫ ПУБЛИКИ

У каждой эпохи – свои трендсеттеры. Если во время пика минимализма все превозносили Стеллу Маккартни и Фиби Фило, то сейчас больше ориентируются на неизменного капитана тенденций Миуччию Прада и новобранца Рафа Симонса. Первая уверенно работает с цитатами из прошлых



Alexander Wang



Donna Karan



Marc Jacobs



Hugo Boss

открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков

## Золотое руно

21 февраля в Милане был объявлен обладатель Международной премии Woolmark сезона 2013/14. Жюри в составе Фриды Джаннини, Франки Соццани, Тима Бланкса, Колеетт Гернси, Анжелики Ченг и Алексы Чанг, а также крупных ритейл-партнеров IWP, выбрало дизайнера Рахула Мишру (Rahul Mishra), представившего на конкурсе Индию и Ближний Восток, из пяти финалистов, куда помимо него входили: азиатская марка ffxXed, австралиец Christopher Esber, европейский дуэт сестер Sibling и американский бренд Altuzarra. Коллекция Рахула подкупила экспертов необычным использованием вышивки на таком, в общем-то, традиционном материале, как шерсть. Теперь, помимо международного признания, победитель получит сумму на развитие своего бизнеса в размере 100 тыс. австралийских долларов, а также возможность представить свою продукцию в ведущих универмагах и бутиках мира – Harvey Nichols, Saks Fifth Avenue, 10 Corso Como, Joyce, David Jones, Colette и mytheresa.com – с августа 2014 года. Номинанты следующего регионального этапа конкурса Woolmark, проходящего по 20 странам, будут объявлены в апреле 2014 года.



Rahul Mishra

## Я умею прыгать через лужи!

С 11 марта по 16 апреля в универмаге «Цветной» и ТК «Охотный Ряд» при содействии официального дистрибьютора марки в России, компании Fashion Galaxy, будут открыты первые в России pop-up магазины культового британского бренда Hunter, известного по всему миру модными сапогами из натурального каучука, давно ставшими незаменимыми в условиях изменчивого климата европейских городов. Hunter – производитель со 160-летней историей и безукоризненной репутацией, которому доверяют не только любители отдыха в загородном поместье и звезды кинематографа, но с недавних пор также модные блогеры и представители городских субкультур. Среди безусловных хитов весенне-летней коллекции марки – линия Shoreditch, сочетающая в себе стиль байкерских ботинок и классических резиновых сапог, модель-трансформер Original Tour, объединившая форму классических веллингтонов и гибкое резиновое голенище, благодаря которому она складывается до размера даже самой маленькой сумки, а также сапоги для верховой езды Hunter Sandhurst, окончательно стирающие границы между country-стилем и повседневной модой мегаполисов.



Hunter



Магазин Triumph

## Четыре комнаты

19 марта в ТРЦ «МЕГА Теплый Стан» распахнул свои двери первый в России магазин новой концепции Tailoress знаменитой немецкой бельевой марки Triumph. Развиваясь в ногу со временем, компания, основанная в 1886 году (!), пересматривает подход к клиентскому сервису и интерьеру своих салонов по всему миру. В рамках пятилетнего плана планируется глобальное обновление дизайна и системы мерчандайзинга бутиков бренда. В основе новой концепции лежит глубокое понимание поведения молодых женщин, для которых выбор подходящего гарнитура часто является непростой задачей в силу недостаточного знания особенностей своей фигуры. Консультанты магазинов Triumph проходят серьезную 120-часовую подготовку и могут оказать профессиональную консультацию клиенткам по коррекции силуэта с помощью нижнего белья. Особую смысловую нагрузку несет теперь и зонирование торгового пространства: посетительницы имеют возможность сначала ознакомиться с наиболее яркими сезонными моделями, вдохновившись идеей коллекции, а затем перейти к базовым вещам. А навигатором для них станут зеркальные комнаты, названные в честь бестселлеров Triumph.

## Группа компаний «Обувь России» в 2014 году планирует увеличить инвестиции в развитие розничной сети на 50%, до 1,5 млрд рублей.

В текущем году запланировано открытие еще 120 магазинов сети. Компания начнет работу в Волгоградской, Вологодской, Самарской, Ульяновской, Сахалинской областях и Якутии, а также расширит присутствие в Курской области, Хабаровском и Приморском краях, республиках Башкирия и Татарстан. В 2013 году «Обувь России» открыла более 80 магазинов и вышла в 30 новых городов.

## Директор моды W Magazine оформит бутик Prada. Модный Дом продолжает проект The Iconoclasts,

в рамках которого он приглашает знаменитых специалистов в области моды проявить себя на ниве декораторства. The Iconoclasts был запущен в 2009 году. Четыре модных стилиста – Алекс Уайт, Кэти Гранд, Оливье Риццо и Карин Ройтфельд – уже оформили флагманские магазины Prada в Нью-Йорке, Лондоне, Милане и Париже. А в скором времени к этому списку присоединится и недавно открывшийся бутик Prada в Санкт-Петербурге.

## В московский бутик Max & Co в ГУМе поступила в продажу лимитированная серия ярких и молодежных парок бренда.

Создание подобных капсульных коллекций – это спецпроект, который реализуется только в самых крупных и значимых магазинах марки в мире, таких как салон в галерее Vittorio Emanuele II в Милане или бутики в Пекине, Гонконге, Токио и Шанхае. В Москве капсульная коллекция представлена в продаже только в главном универмаге страны.

## В феврале звездный дизайнер Виктория Бекхэм открыла эксклюзивный корнер в парижском универмаге Printemps.

Поначалу воспринимаемая индустрией несколько скептически, Виктория оказалась неплохим предпринимателем: убедившись в успехе экспериментальных продаж своей коллекции в мультибрендовом бутике Maria Luisa на втором этаже женского отдела department store, теперь она представила все линии бренда – Victoria, Victoria Beckham, джинсы, аксессуары и очки – в отдельном пространстве площадью 40 м<sup>2</sup>, расположенном по соседству.



РЕКЛАМА



## EXPOLON – ПРЯМОЙ ПУТЬ К УСПЕШНОМУ БИЗНЕСУ В РОССИИ

**Центр Expolon – первый и единственный международный центр шоу-румов для производителей и официальных представителей модных марок в России.**

Здесь определяется спрос и предложение на качественные марки обуви и одежды.

Это уникальная круглогодичная выставочная площадка. Вы представляете свою продукцию вне зависимости от сезона. Вы экономите свои деньги, совмещая офис, шоу-рум и участие в выставках. Регулярные выставки моды арендаторов Центра и новых брендов, а также мероприятия и тренинги, организованные ведущими дистрибьюторами, создают комфортную и плодотворную среду для развития торговых бизнесов арендаторов и их дилеров.

Expolon объединяет производителей обуви, женской, мужской, детской одежды, аксессуаров, меховых изделий.

Expolon помогает компаниям выйти на российский рынок, предоставляя развитую бизнес инфраструктуру: выделение персонального бренд-менеджера; привлечение байеров; юридическое сопровождение; консалтинговые услуги; банковские услуги; почтовые и курьерские услуги; логистические услуги; таможенное оформление; складские услуги.

Прочие услуги: гостиница; рекламное агентство; охрана; клининговые услуги; парковка.

Expolon – это центр для увеличения эффективности работы компаний на российском рынке.

**EXPOLON**  
INTERNATIONAL SHOWROOM CENTER

Москва, ул. Косинская, 9/21

+7 (499) 963-33-33 | [office@expolon.com](mailto:office@expolon.com) | [www.expolon.com](http://www.expolon.com) | **WAFI**DEVELOPMENT

### А я еду, а я еду за туманом...

Хотя вряд ли инвесторы, выдвинувшие своими вкладами Тюменскую область в лидеры рейтинга инвестпривлекательности субъектов РФ, подготовленного Минрегионом, рассчитывают на столь нематериальные выгоды от ухода в провинцию, подальше от столичной суеты. Помимо Тюмени в десятку наиболее привлекательных для финансистов областей ожидаемо вошли ХМАО и ЯНАО, по уровню доходов и занятости населения три призовых места заняли регионы, входящие в «тюменскую матрешку», что касается состояния местных бюджетов, то эксперты позитивно оценили ХМАО, ЯНАО и Свердловскую область, УФО возглавил список по всем показателям, отражающим социально-экономическую ситуацию, а самое высокое значение сводного индекса – 129 – присвоено Ямалу (второе и третье места заняли соответственно Югра и Тюменская область). Реальный сектор экономики в этих регионах является одним из самых сильных в стране – они входят в топ-5 субъектов РФ с «положением гораздо лучше общероссийского». В частности, там растет уровень кредитования юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, а также объемы отгруженной продукции на душу населения.



ТРЦ «Гудвин», г. Тюмень

### Исход

Процесс отказа иностранных брендов от их многолетних партнеров и дистрибьюторов в России набирает обороты. На этот раз заголовки делают марки из портфеля компании Jamilco. Сначала о выходе из-под крыла этой ритейл-группы заявил Burberry, чей бутик в Столешниковом переулке служил весомым репутационным доводом в пользу этого дистрибьютора. Новым партнером британского бренда станет компания Mercury, запланировавшая открытие корнеров мужской, женской одежды и аксессуаров марки в ЦУМе этой весной. Ближе к осени намечается открытие и монобренда Burberry в «Барвиха Luxury Village». На этом изменения в портфеле ритейлера не закончились: о своем недовольстве политикой дочерней компании Jamilco, LVB, заявила и французская группа Vivarte, владеющая марками Chevignon, Naf Naf, Kookai etc. Причина, по которой эта компания не стала продлевать контракт с российским ритейлером на марку Chevignon, кажется несколько надуманной: выражая несогласие со слишком высокой позицией, выбранной для бренда партнером, и заявляя о готовности переместиться ближе к среднему сегменту рынка, во Франции Vivarte продолжает люксовую часть своего портфеля.



Бутик Burberry, Москва

### Exodus

In recent years the practice of cancelling partnerships with their long-run Russian distributors has become a popular trend among international brands. This time we are talking about the labels out of Jamilco's brand portfolio. This year the first brand to leave that retail group was Burberry, which boutique in Stoleshnikov lane was Jamilco's pride and joy. The British brand now will be working with Mercury – partners have already agreed upon opening corners with Burberry's menswear, ladieswear, and accessories at TSUM this spring. Moreover, in the fall a monobrand boutique of the label will be opened at the "Barvika Luxury Village". Furthermore, Vivarte group, which owns such brands as Chevignon, Naf Naf, Kookai etc., has expressed their dissatisfaction with LVB, Jamilco's subsidiary. However, the reason for stopping the distribution of Chevignon through LVB seems a bit off: while French side has blamed the partner for putting their label into the wrong segment of the market – too high – in France Vivarte keeps promoting their portfolio as a part of the luxury segment.

### Планирование бюджета закупок и оптимизация продаж в магазинах одежды

**ОРГАНИЗАТОР:** Fashion Consulting Group  
**СОДЕРЖАНИЕ:** Семинар предназначен всем, кто заинтересован в продвижении своего продукта – байерам, владельцам бизнеса, руководителям отдела маркетинга. В ходе практического обучения участники научатся принимать решения при формировании планов продаж и бюджета закупок, а также выходить на планируемую долю остатков в течение сезона.  
**ДАТА:** 27 марта 2014 года  
**СТОИМОСТЬ:** 9600 руб.  
**КОНТАКТЫ:** +7 (495) 629-69-85, 629-01-58, 766-07-26; e-mail: info@fashionconsulting.ru.

МАСТЕР-КЛАССЫ

### Мир моды изнутри. Экскурсия на производство модного Дома Chapurin

**ОРГАНИЗАТОР:** Сити-Класс  
**СОДЕРЖАНИЕ:** за три часа, проведенных в Доме моды Игоря Чапурина, посетители узнают, откуда берутся модные тренды, ознакомятся с работой дизайнерского бутика, увидят все этапы создания одежды – вплоть до готовых платьев Haute Couture, и побывают на складе тканей, в пошивочном и конструкторском цехах.  
**ДАТА:** 5 апреля  
**СТОИМОСТЬ:** 1750 руб.  
**КОНТАКТЫ:** +7 (495) 788-88-69

### Британский производитель белья от-кутюр Nichole de Carle London предложил своим VIP-клиенткам эксклюзивную услугу,

не предоставляемую ни одной компанией в мире, – заказ гарнитура по системе be spoke онлайн. Бренд, у которого лист ожидания растягивается на несколько месяцев, вполне осознанно подходит к тренду на кастомизацию, охватившему весь люксовый ритейл. В качестве первого образца для экспериментов клиентам предлагается ювелирный бельевой set limited edition из коллекции «Опал» сезона весна-лето 2014, украшенный съемной «птичкой» с бриллиантом весом 0,01 карата.

### В середине апреля этого года сеть мультибрендовых бутиков российских дизайнеров Sunday Up Market

пополнится флагманским магазином в ТРЦ «РИО» на Ленинском. Его площадь составит 800 м<sup>2</sup>. В ассортименте одновременно будет представлено более 200 отечественных марок одежды и аксессуаров, среди которых как знаменитые имена – Natasha Drigant, Shlitz, Libellulas, I AM, Cat's Production, Awake, Khavaarapieva, Vanushina, Rerep и др., так и совсем новые – EMMY, BAKHTIER, It girl, Lyubov Gundorova, Marush.

### Торговый рынок Москвы ждет удвоение.

По данным NAI Весаг, в 2014 году общий объем предложения на нем может достигнуть 9700 тыс. м<sup>2</sup>. Этот показатель существенно превысит итоги 2013 года, когда объем торговых площадей в столице оценивался в 7948 тыс. м<sup>2</sup>, при условии, что все заявленные планы будут реализованы. Однако эксперты полагают, что такой активный рост предложения может привести если и не к падению ставок аренды, то к безвозвратному изменению ее условий в сторону больших привилегий для ритейлеров, а также к «вымыванию» с рынка мелких игроков и активному освоению регионов.

### У холдинга KiriVIP.ru появился свой шоу-рум

по адресу ул. Самокатная, 1, где сегодня представлено около 100 артикулов преимущественно собственных брендов компании – Disetta, Joe Suis, Guilty Saints, часть коллекции Марии Кравцовой «22 by МК», а также недавно запущенная марка L'AttricE. Продукция последней отвечает самым высоким требованиям современных успешных женщин 24–40 лет: она включает в себя роскошные и изящные платья, блузки, стильные комбинезоны, верхнюю одежду на самые разные случаи жизни, а также обувь и аксессуары.



alaska  
originale



ИМПЕРИЯ  
ГРУПП

Компания Империя Групп с гордостью представляет новую коллекцию знаменитой итальянской обуви ТМ Alaska Originale и сообщает о начале приема предварительных заказов на сезон осень-зима 2014/2015.

Мембранная обувь Alaska Originale - это стильная, удобная и высокотехнологичная обувь нового поколения, которая при любой погоде остается сухой и теплой. Полиуретановая литая подошва с системой «ANTISLIDE» обеспечивает превосходное сцепление, высокую устойчивость к деформациям, низким температурам и гарантирует полную водонепроницаемость. Благодаря всем этим свойствам обувь обеспечивает комфорт при ношении от +7 до -25 градусов.

*Alaska Originale - это элитная обувь, производящаяся в Италии на одной из самых высокотехнологичных фабрик. В разработке моделей Alaska Originale участвуют известные дизайнеры.*

Широкая цветовая гамма, новые дизайнерские решения, абсолютный комфорт и практичность – эта обувь идеальна для стран с холодными зимами и затяжным межсезоньем.

*Вся обувь имеет сертификаты качества и гарантию отсутствия брака.*

**В сезоне осень-зима 2014/2015 компания Империя Групп дополнила коллекцию Alaska Originale стильными сумками, прекрасно сочетающимися с обувью.**



РЕКЛАМА

Вся коллекция доступна для просмотра в шоу-руме компании, расположенном по адресу: 123376, Россия, Москва, ул. Красная Пресня, д. 24.

Тел. +7 (495) 987-31-52.

[www.imperiya-group.ru](http://www.imperiya-group.ru)



[www.facebook.com/ImperiyaGroup](http://www.facebook.com/ImperiyaGroup)



[www.youtube.com/imperiyagroup](http://www.youtube.com/imperiyagroup)



[www.twitter.com/imperiyagroupp](http://www.twitter.com/imperiyagroupp)

# СПОРТИВНЫЙ ХАРАКТЕР



Квирин Видра

Михаэль Петерзайм

*С этого года на российский рынок мужской моды выходит новый сильный международный игрок – немецкий бренд мужской и спортивной одежды Camp David, чья ритейл-сеть на данный момент уже покрывает всю Германию, а сама марка известна далеко за ее пределами. О планах компании, конкурентных преимуществах и перспективах развития бренда на отечественном рынке рассказывают Михаэль Петерзайм, генеральный директор Clinton, и Квирин Видра (Quirin Wydra), управляющий директор совместного предприятия CLINTON-MAWY.*

**Если я правильно понимаю, Camp David – это не новый бренд на европейском рынке, но с этого года вы начинаете развитие в России, а здесь о нем мало что известно. Расскажите, пожалуйста, подробнее о вашей компании.**

На настоящий момент я представляю немецкого производителя Clinton, выпускающего мужскую одежду под маркой Camp David и женскую под маркой Soscx. Компания начала свою деятельность 25 лет назад как ритейлер готовой одежды, а в конце 90-х перешла к производству коллекций под собственными брендами. Я также являюсь управляющим директором совместного предприятия CLINTON-MAWY. Эти компании решили объединить свои усилия для выхода на российский рынок – блестящий опыт Clinton в создании модных коллекций и ритейле и многолетнюю успешную практику MAWY по выводу различных брендов на просторы России. Мы уже стартовали с продажами – у нас есть один монобрендовый магазин Camp David в МЭГЕ, мы сотрудничаем с несколькими мультибрендовыми партнерами, и я могу сказать, что у этого проекта намечается многообещающее будущее. Дела идут очень хорошо, а с этого года компания собирается

выйти на новый уровень и начать расширять свое присутствие в ритейле, используя в качестве базы московское представительство MAWY. Следующим шагом должно стать развитие бизнеса в Санкт-Петербурге, а затем и в других городах России – Екатеринбурге, например, где у нас уже есть определенные планы.

**Что из этих планов намечено к реализации на 2014 год?**

В этом году мы собираемся обеспечить присутствие бренда во всей сети МЭГА, открыв как минимум 4–6 магазинов в Москве: согласно проведенному компанией анализу рынка российская столица является на данный момент наиболее интересной локацией для наших брендов.

**Вы проводите исследования рынка собственными силами компании или обращаетесь к сторонним агентствам?**

Мы полагаемся на собственную компетентность. У нашей компании большой опыт в ритейле – в Германии ее фирменная сеть насчитывает 250 магазинов. В прошлом году мы шагнули за пределы страны, вышли на рынок Скандинавии, а теперь начинаем развитие в России, Италии, присматриваемся к Франции,



Camp David white, весна-лето 2014

планируем освоение Испании и, возможно, Греции. Италия – это очень интересный рынок, второй по величине в области модной одежды в Европе, весной мы собираемся открыть там первый бутик Camp David и расширить сотрудничество с местными ритейлерами.

**А каковы средние цены на вашу продукцию?**

На этот вопрос непросто ответить, поскольку компания выпускает очень широкий ассортимент – только в коллекции осень-зима 2014/15 представлено около 1300 позиций. Цены стартуют с €30 за самые простые футболки, при этом средние цены на поло колеблются в районе €50–70, а если переходить на костюмы, то здесь нижняя планка проходит на уровне €270 и достигает €400, а стоимость курток уже приближается к €130–300. Это розничные цены в магазинах Германии. Да, продукцию нельзя назвать дешевой, но мы и не стремимся к этому. Рынок насыщен одеждой по доступной цене, но предложений с разумным соотношением цены и качества мало.

**Кто является конкурентами Camp David?**

В связи с тем что у компании такой широкий ассортимент продукции, мы конкурируем с разными брендами в разных сегментах рынка. Все зависит от того, о какой коллекции мы говорим. Если это одежда в стиле кэжуал или sportswear, то в этом сегменте мы соревнуемся с такими марками как Napapijri, Tommy Hilfiger или Polo Ralph Lauren, если мы говорим о костюмах, то нашим прямым конкурентом на европейском рынке является Hugo Boss.



Camp David green, осень-зима 2014/15



Camp David blue, весна-лето 2014

**Компания выпускает мужские и женские коллекции total look. А в ритейле они представляются на одной торговой площадке или вы открываете отдельные магазины под марками Camp David и Sossx?**

До сих пор мы продвигали мужские и женские коллекции сепаратно, но в перспективе не исключаем возможности открытия мультибрендового магазина с обеими нашими марками. В России на данный момент мы начали с продвижения бренда Camp David, поскольку он занимает более сильную позицию на рынке. Что касается марки Sossx, компания начала выпускать ее на два года позже, чем мужскую коллекцию, и эта разница между ними пока сохраняется – сегодня у марки открыто столько же магазинов, сколько было у Camp David два года назад.

**Почему вы решили стартовать с продажами в России в такой непростой кризисный период?**

Последний год был весьма успешным для компании – она расширилась, окрепла и сегодня является заметным игроком на немецком рынке (если и не таким масштабным, как Hugo Boss, то как минимум достигающим 50% его объема – размер, в котором она чувствует себя весьма комфортно). Так, рост оборота Clinton на протяжении нескольких лет стабильно увеличивался, и мы почувствовали, что настал момент выйти за пределы Германии и расширить дистрибьюцию выпускаемых брендов на наиболее интересных для нас международных направлениях. Такими перспективными рынками для компании являются страны Бенилюкса, поскольку они очень сходны с Германией по модели потребления, Скандинавия, поскольку там люди даже в кризис продолжают тратить большое количество денег на моду, а также Россия – по тем же причинам. Китай и США станут следующей осваиваемой ступенью.

**Вы собираетесь развивать бизнес в России по модели франчайзинга? Каковы будут затраты на открытие магазина для партнеров?**

Это зависит от размера магазина, естественно, но в среднем затраты на один квадратный метр равны €1000–1200, включая товарное наполнение. Чаще всего площадь торговых точек Camp David составляет минимум 150 м<sup>2</sup>,

но в зависимости от расположения, проходимости и статуса торгового центра она может достигать 250 м<sup>2</sup> или даже 400 м<sup>2</sup> (например, в случае сочетания мужской и женской коллекции в одном магазине).

**Как выглядит адресная аудитория ваших брендов? Можете обрисовать портрет потребителя марки Camp David?**

Как правило, это мужчина в возрасте от 30 до 50 лет, но у нас есть также линия JP, предназначенная для более молодой аудитории, включающая в себя slim-силуэты. В зависимости от спроса мы можем также добавлять ее к основному ассортименту магазинов Camp David, однако пока мы видим востребованность у российского потребителя основной линии бренда – ее модельный ряд, посадка изделий, размерная шкала абсолютно соответствуют ожиданиям покупателей. Поэтому пока мы считаем правильным сконцентрироваться на основном продукте Camp David в этой стране.

**Какие бестселлеры в коллекции марки вы могли бы отметить?**

Под брендом Camp David выпускается пять линий продукции. В первую очередь я хотел бы отметить новую линию одежды в стиле navy, предназначенную для занятий водными видами спорта и морских прогулок, – Blue Line, которая пользуется большим успехом у рос-

сийских клиентов. В этих продуктах сочетаются все новейшие технологии, которые только можно представить, поэтому нам иногда бывает непросто найти партнера для их производства, но зато на рынке трудно найти продукцию такого же высокого качества. Эта линия успешно прошла испытания в международных экспедициях – вот и сейчас под маркой Camp David она участвует в таком экстремальном путешествии к мысу Cape Horn. К слову сказать, наша Green Line предназначена как раз для активного отдыха. Линия Red тяготеет к стилю преппи со спортивным уклоном, как Tommy Hilfiger или Gant, White исповедует стиль Urban Chic, а наша премиальная коллекция Black основана на элементах британской клубной культуры и престижных видах спорта. Кроме того, с недавних пор мы продвигаем линию классических и клубных костюмов Camp David Black, причем доступных также на заказ по системе made-to-measure, но эта тема требует отдельного и большого разговора. Так, на январской выставке Panorama Berlin эта часть коллекции, а также новая линия классической и повседневной мужской обуви была представлена на отдельном стенде.

**Собираетесь ли вы соответствующим образом продвигать продукцию марки в России – через участие в соревнованиях, поддержку различных команд, одним словом, так, как компания Clinton делает это в Германии?**

В Германии мы продвигаем свою продукцию как через участие в заметных спортивных событиях, например, регатах или кубках по конному поло, причем компания выступает организатором ряда из них (эту часть маркетинговой программы в России нам еще предстоит выработать), так и через звезд, многие из которых являются нашими клиентами. Так, рекламная кампания Camp David с Дитером Боленом (бывшим солистом дуэта Modern Talking) пользовалась очень большим успехом не только на родине, но и по всему миру. Мы собираемся продолжить этот опыт, в частности, найти такое «лицо» бренда и такой вид спорта, которые принесут нам популярность в России. 



Camp David red, весна-лето 2014

# ШКОЛА ЛИДЕРСТВА

**BNS Group является одним из лидеров российского рынка в сфере ритейла и оптовых продаж модной одежды и аксессуаров. Обладая эксклюзивными правами на дистрибуцию многих известных международных брендов, компания добилась небывалого успеха на fashion-рынке России и стран СНГ.**

Первым проектом, ознаменовавшим начало деятельности компании, стало открытие московского магазина голландского бренда MEXX в 1997 году. А уже в 2001 году распахнул свои двери первый партнерский магазин MEXX в Новосибирске, что дало старт развитию BNS Group в направлении франчайзинга и оптовых продаж. На сегодняшний день розничная сеть компании составляет 231 магазин в 70 городах России, Украины и Казахстана, в числе которых как собственные, так и открытые по франчайзингу. Не отдавая явного предпочтения развитию какого-либо одного направления деятельности, компания всегда стремилась к тому, чтобы уровень ее региональных филиалов абсолютно соответствовал московскому. В настоящее время BNS Group специализируется на открытии концептуальных магазинов представляемых брендов. Основная стратегия компании – создавать особые условия для покупателей благодаря поставкам самых актуальных коллекций, высокому уровню обслуживания в магазинах, соблюдению высочайших европейских и американских стандартов оформления торгового пространства, осуществлению оригинальных маркетинговых кампаний и программ лояльности и, конечно же, своевременному информированию клиентов обо всех новостях марок. С момента основания компании портфель BNS Group достаточно быстро пополнился новыми брендами. На российском рынке данная компания представляет такие всемирно известные

марки как MEXX, Calvin Klein Jeans, Calvin Klein Underwear, TOPSHOP, TOPMAN, Miss Selfridge, Jennyfer, MICHAEL Michael Kors, SIA Home Fashion. Основная задача, которая стоит перед fashion-оператором – выбрать самые достойные бренды среднего, средне-высокого и премиального сегмента рынка, которые будут актуальными, востребованными и интересными для российских потребителей. Компания также учитывает ценовую политику каждой марки, поскольку она должна максимально соответствовать ожиданиям покупателей в рамках текущей экономической обстановки.

Несмотря на неустойчивую финансовую ситуацию на отечественном рынке в последние годы, портфолио компании обновилось брендами категории affordable luxury. По мнению fashion-аналитиков BNS Group, ажиотажный спрос на одежду массового сегмента уже прошел, и все большее количество клиентов обращает свое внимание на марки, которые, с одной стороны, отличаются фирменным стилем и высоким качеством, а с другой – представляют продукцию высокого уровня по доступным ценам. Именно поэтому компания выбирает только культовые бренды, которые востребованы у российской аудитории и предлагают одежду и аксессуары премиум-класса с многолетней историей и проверенной репутацией. Так, в 2012 году BNS Group открыла в Москве первый фирменный бутик MICHAEL Michael Kors, а в ближайшем времени готовится к запуску первого монобрендового магазина Armani Jeans.

Помимо расширения бренд-портфеля, одним из ключевых направлений, над которым сегодня работает BNS Group, стал retailtainment (от англ. retail – «розничная торговля» и entertainment – «развлечение»). Это процесс создания особой атмосферы в магазинах, где, помимо осуществления покупок и получения консультаций по формированию модного образа, клиентов ждет широкий спектр порой неожиданных услуг – будь то стрижка бороды в преддверии 23 февраля, шанс выиграть романтический ужин на двоих на

Магазин Michael Kors



Магазин Calvin Klein Jeans

День святого Валентина, букет цветов для девушек в честь 8 Марта, посещение семинаров от ведущих модных стилистов или возможность получить консультацию по стилю от fashion-редакторов глянцевого издания и т. д. Подобный формат коммуникации повышает клиентскую лояльность и формирует особое представление о каждой торговой марке. В планах компании – как развитие и укрепление собственной розничной сети, так и активное привлечение к сотрудничеству новых партнеров, работа с уже представленными на рынке брендами, а также расширение собственного портфолио. 7 марта состоялось официальное открытие нового проекта BNS Group – аутлета PaperShop. В магазине представлены такие известные марки как Jessica Simpson, Andrew Marc, MEXX и Calvin Klein Jeans. PaperShop обещает стать одной из лучших торговых площадок в Москве, где будут собраны актуальные коллекции брендов, предлагающих продукцию по доступным ценам.

Таким образом, несмотря на сложную экономическую и политическую ситуацию, колебание курса валют, острую конкурентную борьбу, BNS Group только укрепляет свои позиции на российском fashion-рынке. Таким успехом своей деятельности компания обязана тому, что к работе над продвижением каждого бренда привлекаются команды профессиональных менеджеров, которые предлагают качественно новые и эффективные решения для развития бизнеса. **PI**

*Компания BNS Group всегда остается открытой к работе с новыми партнерами.*

*По всем вопросам сотрудничества можно связаться с директором по оптовым продажам Алексеем Коренковым по тел. +7 (495) 980-65-98*



Магазин Topshop

# ИСКУССТВО КРАСИВОЙ ЖИЗНИ

ТЕКСТ / АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

**В самом названии французской компании SIA Home Fashion заложено ДНК бренда: «SIA» сложилось из инициалов талантливой художницы Сони Ингегерд Андерссон, которая и создала фирму, а Home Fashion указывает на то, что это одна из немногих компаний, производящих поистине модные и изысканные предметы декора для дома. Основная миссия бренда – предоставить клиенту разнообразный выбор цветов и изысканных аксессуаров для украшения жилья и поддержания красивого образа жизни.**



SIA Home Fashion, весна-лето 2014

Современная история ошеломительно-го успеха французской компании SIA началась на кухне художницы Сони Ингегерд Андерссон, где она создавала декоративные цветы из шелковой бумаги. Тогда, в середине 60-х годов прошлого века, популярность искусственных цветов была необычайно высока. Работы Сони Андерссон стали широко известны после того, как журнал Femina опубликовал результаты ее творчества. Многочисленные заказы изготавливались в ее доме, где художница организовала и производство, и продажу. Все комнаты были задействованы под офис, печатную мастерскую, склад, выставочный зал и небольшой розничный магазин.

Так основанная более полувека назад SIA Home Fashion начала свой путь к успеху, завоевав со временем известность во всем мире благодаря созданию стильных украшений, декоративных цветов и аксессуаров для дома. В ассортименте бренда можно найти как приятные мелочи для дома – подставки для книг, свечи, рамки для фотографий, так и широчайший выбор ваз, посуды, столовых приборов, домашнего текстиля. Компания предлагает и мебель: журнальные столики, уютные кресла с дизайнерскими подушками и многое другое. Каждый год SIA представляет более двух тысяч дизайнерских новинок. Отличительной чертой бренда является выпуск четырех

полных тематических коллекций подарков и предметов декора в год, а также широкий выбор цветов, которые воспроизводят естественный цикл смены сезонов в природе. Сегодня продукция SIA Home Fashion доступна и пользуется большим спросом во многих странах мира: во Франции, Великобритании, Австрии, Бельгии, Германии, Японии, на Украине, в России и многих других. Растущая популярность продукции марки в России связана с повсеместным распространением тенденции к оформлению квартир в европейском стиле, элегантном и изысканном. Например, если раньше забота о дизайне дома стойко ассоциировалась с богатыми людьми и помпезными интерьерами, то сегодня это направление активно развивается на уровне среднего класса, который стремится организовать стильное пространство для повседневной жизни. Продукция бренда SIA Home Fashion дает потребителям такую возможность благодаря доступной ценовой политике и готовности предлагать концептуально новые решения: покупатель всегда найдет то, что он хочет, придя в бутик марки. Целевая аудитория компании – люди со средними и средневысокими доходами: в первую очередь SIA Home Fashion создает вещи для души и вдохновения, которые подчеркивают индивидуальность хозяев. И хотя стоимость продукции марки ниже, чем у люксовых брендов, предлагаемый компа-



SIA Home Fashion, весна-лето 2014

нией дизайн носит не массовый, а уникальный характер. Кстати, именно поэтому бренд обеспечивает отличные решения для оформления гостиниц, ресторанов, офисов, школ и многого другого.

В России официальным представителем марки SIA Home Fashion является компания BNS Group, основанная в 1997 году и за это время успевшая зарекомендовать себя как надежный партнер с прекрасной репутацией. Портфолио брендов BNS Group говорит само за себя, среди ключевых и наиболее известных можно выделить MICHAEL Michael Kors, Calvin Klein Jeans и Calvin Klein Underwear, Topshop и Topman.

BNS Group имеет четко сформулированную стратегию продвижения SIA Home Fashion в России. Так, дистрибуция продукции марки выстраивается на нескольких ключевых направлениях – это франчайзинговые монобрендовые магазины (сегодня в России существует семь таких бутиков – в Брянске, Ставрополе, Сургуте, Томске, Казани, Иркутске и Хабаровске), специализированные сети или флористические салоны, мультибрендовые магазины, а также опт. Не исключается представление марки в нестандартных местах: например, в крупных гастрономических сетях, где в продаже присутствуют предметы декора для дома. Такая стратегия выбора точек продаж связана с тем, что современные люди постоянно находятся в движении, но так или иначе задумываются об уюте своего дома. «Есть покупатели, которые целенаправленно приходят в магазины SIA Home Fashion, но есть и те, кто никогда не слышал о марке. Однако мы уверены в продукции, в том, что ее обязательно заметят и выберут при условии ее присутствия в мультибрендовых магазинах», – утверждают в BNS Group. В стратегии развития бренда SIA Home Fashion на территории России – быть доступным для всех и иметь максимально широкую географию присутствия. «Мы заинтересованы в том, чтобы наши потенциальные покупатели в регионах имели возможность приобрести продукцию бренда. Человек не должен искать SIA Home Fashion за пределами своего города. Именно поэтому мы нуждаемся в надежных партнерах», – говорят в BNS Group. 

По вопросам сотрудничества обращаться к руководителю опта и франчайзинга BNS Group Дарье Тимофеевой: +7 (495) 980 65 98.

# ТОЛЬКО ВПЕРЕД



MEXX, весна-лето 2014

Голландский бренд одежды MEXX был создан в 1986 году в результате слияния двух марок: Moustache для мужчин (что объясняет букву М в названии) и Emauelle для женщин (буква Е), а «ХХ» стало символом двух поцелуев, которыми объединенные компании скрепили свой союз. В России MEXX представлен с 1997 года и фактически был одним из первых, кто стал предлагать стильную одежду европейского качества по разумным ценам, что и обусловило мгновенную любовь российских потребителей. Конечно, с течением времени на рынке появлялось все больше достойных брендов, которые предлагали новые решения в дизайне, оформлении магазинов и общении с клиентами. Это, а также расширение потребности покупателей, стало залогом постоянного развития MEXX.

Около полугода назад голландский бренд в очередной раз решил ярко и оригинально заявить о своем потенциале, начав реализацию новой uplifting-стратегии. Больше шести месяцев назад компания полностью сменила творческую команду, а ее новым креативным директором стала Джулия Хансен, которая отвечает не только за разработку дизайна, но и за всю визуальную составляющую марки. У Джулии очень богатый опыт: вот уже более двадцати лет она работает над запуском, развитием и построением стратегий успешных мировых брендов. Благодаря этому она как никто другой чувствует нарождающиеся тенденции, умело адаптирует их под вкусы уже существующих поклонников марки и не забывает о перспективах привлечения новых клиентов. Джулия постоянно задает себе вопросы: «Сможет ли созданная мною вещь сделать так, чтобы ее обладательница ощущала себя именно так, как она хочет? Будет ли она чувствовать себя желанной, востребованной, красивой и настоящей?» Поиск ответов становится отправным пунктом при создании каждой коллекции.

С приходом новой креативной команды компания не планирует менять марку MEXX до неузнаваемости. Материалы стали более качественными, силуэты – более современными, цветовые решения – самыми модными. Уже в новой весенней коллекции этого

**MEXX, одна из наиболее обширно представленных в России марок, заслужила любовь и преданность покупателей благодаря понятным и актуальным коллекциям, качеству и удобству вещей. Однако компания не останавливается на достигнутом, а с успехом меняется, реализуя принципиально новые решения в дизайне и актуальные стратегии продвижения.**



MEXX, весна-лето 2014

года можно отследить эти изменения: там появилось несколько «ключевых моделей», которые сделаны из дорогих материалов, отличаются ярким дизайном и, как следствие, стоят чуть дороже основного ассортимента. Таких моделей в текущей коллекции немного: с одной стороны, постоянные клиенты марки должны чувствовать себя комфортно и иметь возможность выбрать что-то для себя, с другой – эти новые позиции призваны привлекать новых клиентов.

Активным развитием и продвижением бренда на территории России уже более 17 лет занимается компания BNS Group, которая является эксклюзивным дистрибьютором MEXX в РФ. Около полугода назад компания начала реализацию retailtainment-стратегии. «Наша цель – создать уникальную синергию для наших покупателей: с одной стороны, в ассортименте магазина марки представлено достаточно большое количество товара на любой вкус, но, с другой стороны, в нем грамотно выделены зоны, где клиенты могут расслабиться и повеселиться», – заявляют в компании BNS Group.

Так, например, к 14 февраля в торговых центрах, где находятся магазины MEXX, были размещены настоящие фотобудки, где все желающие могли сделать веселые и романтические фотографии со своими вторыми половинками, а после фотосессии получали специальный купон на скидку в размере 14% на продукцию MEXX. Ко Дню всех влюблен-

ных компанией также была организована стильная вечеринка, посетители которой могли принять участие в соревнованиях по игре в дартс, а победитель получал романтический ужин на двоих в ресторане. К 23 февраля запущена акция для мужчин: при покупке на определенную сумму клиенты получали доступ в уникальную зону Barber Shop, где они могли сделать стрижку бороды или укладку, а также порадовать себя напитками и угощениями. В преддверии 8 Марта в магазинах MEXX был организован настоящий цветочный базар Flower Bazaar: начиная с обозначенной суммы чека все клиентки получали в подарок букет голландских тюльпанов, остальные желающие могли приобрести цветы в подарок своим близким и любимым. Сегодня MEXX – это бренд для тех потребителей, которые не хотят походить на модели и суперзвезд, а предпочитают жить здесь и сейчас. «Вещи марки – это реальный продукт для реальных людей. И мы хотим удивлять и радовать наших клиентов, преподнося им яркие и запоминающиеся сюрпризы в наших магазинах», – отмечают в BNS Group. [📄](#)

Компания BNS Group является опытейшим игроком, одним из крупнейших дистрибьюторов модных брендов на территории России и СНГ. Компания всегда открыта для контактов с новыми партнерами. По вопросам сотрудничества можно связаться с директором по оптовым продажам BNS Group Алексеем Коренковым: +7 (495) 980-65-98.

# adidas Originals: И ЦЕЛОГО МИРА МАЛО

ТЕКСТ / ЕЛЕНА ПАШАЕВА

BRAND



Торбен Шумахер



Сэм Хэнди

**Начало 2014 года для бренда adidas Originals ознаменовалось презентацией новой модели кроссовок ZX Flux. Созданная в 1989 году, серия ZX завоевала сердца миллионов поклонников, причем не только среди людей, преданных спорту, но и среди молодежи, предпочитающей «стиль улиц». Главный дизайнер Сэм Хэнди и директор бизнес-подразделения adidas Originals Торбен Шумахер рассказали о достижениях и планах бренда.**

**В** первую очередь adidas – это одежда и товары для спорта, однако директора бизнес-подразделения adidas Originals совсем не смущает, что среди постоянных покупателей есть и те, кто совсем не придерживается здорового образа жизни. «adidas выпускает высокотехнологичную одежду, обувь и ак-

ссессуары для профессиональных занятий спортом. Но и для тех, кто далек от этого, мы производим удобные и качественные вещи на каждый день», – прокомментировал **Торбен Шумахер**.

Для бренда этот год начался с презентации новой модели кроссовок ZX Flux. Презентация самой первой модели adidas Originals ZX – ZX 8000 – состоялась 25 лет назад. С тех пор модели обуви серии ZX легко узнать по фигурным замшевым вставкам на носках и пятках изделий. По словам Сэма Хэнди, в этом году компания презентует абсолютно уникальную модель, на создание которой ушло более года работы целой команды дизайнеров и конструкторов. «ZX Flux – это оптимальное сочетание инновационных решений и ультрасовременного дизайна», – пояснил дизайнер бренда.

Кроссовки ZX Flux оснащены технологией Torsion™, отвечающей за устойчивость и адаптацию подошвы к поверхности, а

также уникальной системой амортизации SoftCell. Интересно, что эти и многие другие инновационные решения были разработаны компанией самостоятельно.

Опираясь на данные тренд-бюро, дизайнеры adidas Originals создали ряд необычных и уникальных принтов. Среди них изображение луча молнии, а также серия, посвященная столицам разных стран (в том числе и Москве). «Урбанистические» принты представляют собой точную копию снимков городов из космоса. По словам бренд-менеджера adidas Originals в России, кроссовки с «урбанистическими» принтами будут выпущены лимитированным тиражом, а дата старта и место продаж пока держатся в секрете.

На финальный вопрос о долгосрочных планах развития и мировых показателях, к которым стремится руководство бренда, **Торбен Шумахер** лаконично ответил: «У нас нет предельной цели по количеству магазинов в мире. Я думаю, чем больше – тем лучше. Что касается России, в вашей стране у нас хорошие показатели продаж. Мы внимательно формируем ассортиментную политику с учетом особенностей российских потребителей и рады, что продукция adidas Originals пользуется такой популярностью».



**Открыть 2014 год компания TOM TAILOR Group решила с обновлением бренда TOM TAILOR, которое призвано выделить марку из прежней плоскости конкурентов и расставить новые приоритеты в ее продвижении. О причинах ребрендинга, процессе его проведения и планах компании на будущее рассказала София Кофманн, генеральный директор TOM TAILOR в России и странах СНГ.**



TOM TAILOR, весна-лето 2014

# ТРАНСФОРМАЦИЯ БРЕНДА

**Р**асскажите, пожалуйста, с чем связано обновление бренда TOM TAILOR?

TOM TAILOR эволюционировал, как и потребительский рынок за последние десятилетия. Сегодня бренд – это не только одежда и стиль. Покупателям важна концепция, которую несет собой марка и ее ядро. Просто удовлетворяя спрос рынка, компания может стать коммерчески успешной, но всегда будет заменимой. Цель ребрендинга TOM TAILOR – это создание неповторимого аутентичного стиля с четкими очертаниями. Это достигается путем определения главных ценностей марки и ее ДНК, придания

селективности и эксклюзивности продукту в рамках прежней ценовой политики. Новое позиционирование выделяет TOM TAILOR из существующей плоскости конкурентов, расставляет новые приоритеты бренда. Сегодня мы представляем собой сильную международную компанию, которая всегда успешно росла и развивалась. Обновление бренда TOM TAILOR переносит марку на совершенно новый, более высокий уровень стиля и аутентичности. С ребрендингом мы придаем ей новый профиль и следуем тем самым измененным предпочтениям современного потребителя. Ядро марки остается прежним – оно дополняется четкой позици-

ей, новыми аспектами коммуникации, стиля и дизайна.

**Как проходил процесс обновления бренда? Какие этапы он в себя включал?**

Процесс начался более двух лет назад с решения управляющих директоров о том, что в рамках нашего динамичного холдинга необходима эволюция первичного бренда TOM TAILOR Casual. Над новой концепцией работали европейские инновационные агентства в тесном сотрудничестве с дизайнерами.

В первую очередь была сформулирована ДНК марки. Затем были переработаны элементы брендинга. Конечно, мы оставили самые узнаваемые компоненты многими любимого стиля TOM TAILOR, лишь слегка их модифицировав и дополнив новыми деталями. Визуальные элементы брендинга теперь сочетают в себе как тему происхождения и истории основания марки, так и современные стильные черты. Год основания компании – 1962 – стал важной частью образа, наряду с названием марки и всем извест-

ной буквой Т он был интегрирован в новый актуализированный логотип.

С ребрендингом были немного изменены формы начертания, что привело к более четкому и селективному визуальному восприятию. Новым заметным элементом логотипа стал узор TOM TAILOR – флуоресцентно-пурпурные и синие полосы, придающие обновленному стилю марки интенсивную динамику.

Параллельно со становлением нового образа бренда происходило обновление самого главного – продукта TOM TAILOR в женском, мужском и детском направлениях. Дополнительно к прежнему стилю добавились принципиально новые части коллекции – этот шаг потребовал невероятного объема работы. За последние месяцы были сформированы новые команды и привлечены fashion-дизайнеры из новых для бренда областей. Ввиду графика функционирования компании – 12 коллекций в год и ультрабыстрый цикл внедрения продукта – за месяцы ребрендинга именно в деле обновления конечного продукта произошел настоящий квантовый скачок! Но эта небольшая революция осталась за кулисами. Мы видим лишь финальный результат этой плодотворной работы, и он очень радует сотрудников и партнеров холдинга, а вскоре порадует и потребителей.

**А что именно было изменено в концепции бренда и дизайне одежды TOM TAILOR? Есть ли у компании четко сформулированные цели, которых она планирует достичь путем данных изменений?**

Марка остается в том же среднем ценовом сегменте, но позиционирует себя заново в отношении brand-value и lifestyle-направленности. Новая мантра бренда: «Жизнь – игра. Играй в нее, будь уверенным. Одевайся стильно». Дизайн марки сочетает в себе все fashion-тенденции большого города с элементами спортивного стиля. Коллекции TOM TAILOR будут впредь разделены



TOM TAILOR на выставке Bread and Butter, 2014

на три lifestyle-сегмента, которые отображают новую направленность бренда: URBAN (Город), FASHION (Мода), GEAR (Экипировка). При этом направление Authentic Urban Wear (англ. – «аутентичная городская одежда») занимает большую долю коллекции. Линия Urban Fashion («Современный стиль мегаполиса») состоит из высококомодных артикулов и нарядной вечерней одежды, а American College Sport – это одежда в стиле американского колледжа со спортивными элементами. Наша задача – подготовить такой ассортимент, чтобы, заходя в наши магазины, покупатели могли с легкостью найти то, что ищут. Это поможет нам заручиться их лояльностью и завоевать их сердца.

**Ребрендинг – это способ привлечь принципиально новую группу покупателей или сделать марку ближе к потребностям прежней целевой аудитории?**

Если говорить о новой целевой аудитории, то впредь возрастные рамки для бренда не

должны иметь значения. Если в прошлые годы мы ориентировались на потребителя от 25 лет, то нынешний TOM TAILOR не пытается одеть какую-то ограниченную возрастную группу – мы представляем наше видение моды и собственный lifestyle. Мы больше не модный follower (англ. – «идуший за кем-то»), а сами становимся fashion-маяком. Ввиду появления двух новых элементов в коллекциях – нарядной и остроумной одежды Contemporary и суперактуальной направленности College – мы сможем сделать счастливыми еще более широкий спектр покупателей. И возраст тут больше не играет роли, ведь в наше время предпочтения потребителя при выборе марки определяют не возрастные рамки, а чувство стиля.

Бренд и его ДНК становятся все более значимыми. Что касается нынешних клиентов марки, мы ни в коем случае не хотим их потерять. Casual-направление останется большой составляющей коллекции – вещи будут еще более интернациональными и селективными. Ребрендингом мы хотим приятно удивить лояльных клиентов, подняв продукт на еще один уровень качества и предоставив потребителю большие возможности для выбора.

**В течение 2014 года новая концепция будет внедрена не только в Германии, но и на международных рынках. Когда ждать обновленный TOM TAILOR в России?**

Первая поставка нового TOM TAILOR уже в конце августа поступит в магазины по всему миру. Это произойдет одновременно в Европе, Азии и странах СНГ. Ротация коллекции бренда предполагает постепенное, неделя за неделей, прохождение 9 мерчандайзинговых зон торгового зала, поэтому полное обновление продукции в магазинах произойдет к началу сезона весна-лето 2015 года. Именно на территории России и других стран с высоким уровнем востребованности модной одежды подобная эволюция бренда стала очень радостной новостью. Мы с нетерпением ждем осени и возможности показаться в совершенно новом свете. 



TOM TAILOR на выставке Bread and Butter, 2014

# УМНЫЕ СОРОЧКИ

**Немецкий бренд LERROS, известный своим комфортным casual-ассортиментом, стилиевой сдержанностью в сочетании с насыщенной цветовой гаммой и высоким качеством изготовления, выводит на рынок новую линию сорочек, выпущенную под названием LERROS Smart Casuals. Глава московского представительства компании Екатерина Никонова рассказала, чем сорочки LERROS выгодно отличаются от своих конкурентов.**

**К**омпания LERROS существует на рынке уже 30 лет. Почему линейка smart casuals сорочек была представлена только сейчас?

На самом деле сорочка – это товарная группа, с которой компания и начала свое развитие в 1983 году. То есть это позиция, в которой мы всегда были сильны и сейчас снова к ней обратились, но уже немного в другом сегменте. Все эти годы основным направлением марки был casual, как в мужской, так и в женской линии, с систематическим обновлением по 12 коллекций в год. Сорочки же – это уже другая категория, smart casuals. При этом она по-прежнему предназначается нашему целевому покупателю, которому мы всегда адресовали свой продукт, отличие лишь в том, что теперь он сможет носить LERROS и в офис, и на званый ужин.

**Исходя из более сдержанной цветовой гаммы новой линейки по сравнению с основной яркой коллекцией, можно сделать вывод, что это первый шаг к премиальному сегменту?**

Да, это начало нового сегмента – линии smart casuals, которую мы планируем вскоре продвигать не только в монобрендовых салонах

LERROS, но и в мультибрендовых магазинах, специализирующихся на мужской классике. Таким образом, мы, с одной стороны, предоставляем нашим постоянным клиентам более широкий ассортимент, а с другой – привлекаем новых поклонников марки. Например, на выставке СРМ наблюдался высокий интерес к линии сорочек именно со стороны компаний, специализирующихся на классической одежде. Наша цель – представить продукт, в котором особое внимание уделено качеству и деталям, за ожидаемую клиентами в этом сегменте цену. Большая часть моделей продвигается в розничную торговлю как постоянное складское предложение.

**Будет ли новая линия сорочек представлена в магазинах каким-то особым образом?**

Для того чтобы достойно представить бренд и увеличить продажи, была разработана специальная демонстрационная торговая мебель. Каждый наш шоу-рум устроен сейчас таким образом, что есть зона, в которой представлена основная линия, и отдельный сектор с новым презентационным оборудованием, предназначенным под сорочки. Что касается мультибрендовых магазинов, то опять же будут использованы специаль-



LERROS Smart Casuals, осень-зима 2014/15

ные промосистемы плюс различные дисплеи, чтобы выделить именно LERROS Smart Casuals на торговой площадке.

**Созданием сорочек занимаются те же дизайнеры, что работают над основной casual-коллекцией?**

С нами работает постоянная команда дизайнеров, создающая все линейки и коллекции бренда LERROS. Естественно, при разработке линии сорочек smart casual используются другие лекала и более высококачественные материалы – у нас собственное производство, и мы уделяем серьезное внимание контролю за качеством. Сейчас в стартовой коллекции сорочек используются в основном традиционные расцветки, классический воротник kent и спокойный крой modern fit, но в дальнейшем планируется также запустить силуэт slim fit, расширить модельный ряд воротников и предложение по цветовой гамме. Так, например, к декабрю, то есть к новогодним праздникам, мы собираемся выпустить сорочки с интересными яркими принтами, то есть уже более нестандартные и нарядные.

**Будет ли ценовая категория линейки сорочек и вообще линии LERROS Smart Casuals выше стоимости основной линии?**

На данный момент мы находимся в том же ценовом сегменте, что и наши конкуренты, то есть придерживаемся средней стоимости мужской сорочки на немецком рынке. И, в принципе, это примерно одинаковый уровень цен с нашей основной линией.

**Как именно планируется дальнейшее развитие новой линии?**

Мы планируем пять коллекций в год в отличие от основной линии, где у нас идет ежемесячное обновление товара, и следующим шагом в рамках развития коллекции smart casual станет выпуск трикотажа, поло и пиджаков. Мы хорошо представляем себе, что идея LERROS Smart Casuals может работать в разных товарных группах. 

LERROS Smart Casuals, осень-зима 2014/15



# LERROS



[ILOVELERROS.COM](http://ILOVELERROS.COM)

По вопросам открытия монобрендового магазина или представления марки на мультибрендовой площади просьба обращаться в  
Представительство LERROS Moden GmbH | [info@lerros-russia.com](mailto:info@lerros-russia.com) | +7-495-913-68-26

# ИСКУССТВО ПРОДАЖИ РИСА КИТАЙЦАМ

*Под влиянием экономического кризиса, оказывающего влияние на покупательскую способность конечного потребителя и структуру спроса, одни мировые игроки вынуждены закрывать свои магазины, в то время как другие завоевывают все большую долю рынка. Это в полной мере касается крупных японских холдингов, которые, несмотря на природные потрясения последних лет, затронувшие эту страну, все больше укрепляют свое влияние в мире моды, причем как в части производства, так и в части ритейла. И это влияние не может не сказываться на всем глобальном fashion-процессе, но особенно оно заметно в англоязычном мире, с которым у Японии традиционно крепки союзнические связи.*



Янаи-сан, CEO, владелец, основатель Uniqlo

Одна из крупнейших американских сетей универмагов JC Penney, казалось, не совершала ошибок. Когда в 1993 году компания SEARS прекратила продажи по каталогам, JC Penney стала лидером на этом рынке США. Затем она начала открывать корнеры известных марок (таких как Sephora) в своих магазинах. Но четыре года назад начались проблемы. Собрав слишком много разных брендов, компания потеряла свое лицо. Она пыталась переориентироваться со среднего класса на более богатую клиентуру, но безуспешно. Теперь она вновь пытается стать прибыльной, закрыв 33 магазина и сократив 2000 рабочих мест. Сеть Macy's также вынуждена была сократить 2500 сотрудников в 2013 году. (Табл. «Список закрытых магазинов JC Penney до января 2014 года»). Владелец же японского бренда Uniqlo, компания Fast Retailing, нанимает руководящий персонал отовсюду – от Juicy Couture до Wal-Mart Stores Inc. – для усиления своей



Uniqlo, Шанхай

экспансии за рубежом. Одновременно с сообщением о доходах в первом квартале 2014 года, которые превзошли все ожидания аналитиков, ритейлер объявил о новых назначениях. В январе акции компании выросли на 3,3% до 41,1 иены за единицу, что является самым большим приростом с 25 декабря. Президент Fast Retailing Тадаши Янаи (Tadashi Yanai), который привел компанию на рынки США, Китая, Индонезии и России, рассчитывает, что руководящий персонал из Wal-Mart, Esprit Holdings Ltd., Express и Juicy Couture ускорит процессы принятия решений в зарубежных представительствах Uniqlo. В то время как в Японии бизнес этой розничной сети растет неплохо, особенно в торговых точках, расположенных в популярных районах шопинга, продажи Uniqlo за границей взлетели на 77% за три месяца 2013 года (данные на конец ноября), что в 40 раз быстрее, чем внутри страны. «Новые сотрудники имеют опыт как в мерчандайзинге, так и в интернет-торговле, поэтому я думаю, что позитивные изменения в этой сфере весьма вероятны», – заявил **Дайро Мурата, аналитик JP Morgan**. – Прием на работу людей, которые отвечают высоким требованиям г-на Янаи, принесет компании положительные результаты». Новая команда профессионалов поможет группе перейти к новому

этапу глобального роста, по словам г-на Янаи. Среди приглашенных на работу – Ли Энн Нильз, бывший президент компании Juicy Couture, которая возглавит команду дизайнеров Uniqlo в Токио и в Нью-Йорке. Ранее она отвечала за дизайн кэжуального бренда American Eagle Outfitters, а также имела опыт сотрудничества с Gap и Calvin Klein. Джон Флеминг, бывший генеральный директор Walmart.com, возглавил интернет-продажи японского бренда. Стивен Сар назначен ответственным за мерчандайзинг в Uniqlo USA. А новый директор по маркетингу Йорген Андерссон имеет в своем активе работу в Esprit и Hennes & Mauritz AB.

## РЫНОЧНАЯ СТОИМОСТЬ

Построение холдинга Fast Retailing в сфере розничной торговли одеждой г-н Янаи продолжил вслед за своим отцом. Первоначальное название впоследствии было сокращено до Uniqlo. В этом заключается некоторая ненамеренная ирония. Ведь ничего уникального в первоначальной концепции магазинов не было – клиентам предлагалась спортивная одежда марок Nike, Adidas и др. Г-н Янаи продолжал открывать магазины и добавлять продукцию собственных марок. По мере роста компании он добивался снижения цен, заказывая все больший объем. К 1998 году сеть насчитывала 300 магазинов



Магазин Uniqlo, Oxford Street, Лондон



Uniqlo, весна-лето 2014

главным образом в Азии и Соединенных Штатах. Это позволило резко расширить общую сеть Uniqlo International до 512 гиперсторов на конец ноября 2013 г.

Что касается отдельных регионов, в Китае, Гонконге, на Тайване, в Южной Корее, США и Европе показатели деятельности далеко превосходили ожидания компании. Бренд Uniqlo приобретает все большую известность на китайском рынке благодаря успешной работе шанхайского флагмана, открытого 30 сентября 2013 г. Uniqlo USA также удалось достичь более быстрого, чем ожидалось, увеличения продаж и доходов, причем три магазина марки, расположенные на оживленных улицах Нью-Йорка, сообщили о росте оборота, выражаемом двузначным числом, а 10 новых гиперсторов, открытых осенью 2013 г., также имеют хорошие показатели.

На внутреннем же рынке оборот поднялся на 1,8%, достигнув 208,4 млрд иен (по мнению экспертов – только за счет увеличения среднего чека).

Uniqlo в Японии. Сегодня, согласно индексу Bloomberg Billionaires, компания под руководством г-на Янаи достигла капитализации в \$19,3 млрд (за прошлый год ее акции выросли на торгах в Токио на 99%, тем самым удвоив ее рыночную стоимость с 2,3 трлн иен до 4,6 трлн).

Uniqlo International сообщает о значительном росте в III квартале 2013 г.: продажи поднялись на 76,8%, до 114 млрд иен, а доходы от основной деятельности – на впечатляющие 97% (до 16,5 млрд иен) по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. В I квартале компания открыла еще 66 магазинов, расположенных



Магазин Uniqlo, 5-я Авеню, Нью-Йорк



Магазин Uniqlo, Шанхай

Таким образом, на конец финансового года (1 апреля 2014) рост чистой выручки от продаж Uniqlo составит 39,3% (до 350 млрд иен), а доходы от основной деятельности увеличатся на 52,6% (до 28 млрд иен). Совокупные же продажи группы Fast Retailing, которая наряду с Uniqlo владеет также брендами Comptoir des Cotonniers, GU, Helmut Lang, J Brand, Princesse, составят примерно 1,322 трлн иен, что всего на 0,6% меньше, чем собственный прогноз компании, сделанный в октябре прошлого года. По словам директора Ichiyoshi Asset Management Co., международная деятельность компании была столь успешной, т. к. инвесторов интересовало, насколько зарубежный бизнес сможет компенсировать низкие темпы роста на внутреннем рынке. Проанализировав полученные данные, компания Fast Retailing заявила, что планирует

открывать ежегодно от 200 до 300 магазинов за границей, первые из которых появятся уже весной этого года в Австралии и Германии. Она также продолжит экспансию в Китае и Индонезии, т. к. рассчитывает за счет международного роста увеличить продажи до 5 трлн иен (\$50 млрд) к 2020 году.

**ДЕШЕВО. СТИЛЬНО. СДЕЛАНО ДЛЯ ВСЕХ**

Сегодня Uniqlo активно наступает на Zara, H & M и Gap и заявляет о себе как о короле повседневной одежды. Но сможет ли Fast Retailing обогнать всех конкурентов и полностью захватить рынок кэжуальной моды?



Uniqlo, весна-лето 2014

15 лет назад у Uniqlo не было ни одного магазина в Токио, а сейчас под этим брендом выпускаются носки, нижнее белье, футболки, джинсы, трикотаж и платья – поставки идут в 12 стран. Несколько лет назад Джей, до прихода в Uniqlo проработавший на компанию Bloomingdale более 10 лет (сначала в качестве креативного директора, затем – директора по маркетингу), послал флисовые джемперы в Нью-Йорк и попросил представителей бренда провести маркетинговое исследование. Сотрудники

два дня упрощали прохожих в районе Сохо примерить флис и назвать стоимость, которую те были бы готовы отдать за такое качество. Разброс был велик – от \$50 до \$100 (в то время цена подобной толстовки у марки равнялась \$19), а люди были в восторге: шикарно, невесомо, удобно! Джей показал видеозапись г-ну Янаи со словами «Вот в этом ваше будущее». К 2000 году компания продала достаточно флиса, чтобы одеть в него 1/3 населения Японии. Инициатива Джея оказалась столь эффективной, что бренд начал конкурировать даже с великим Nike, который также выпускал высокотехнологичную одежду.

Вся эта история иллюстрирует генеральный месседж ритейлера: быть слишком модными несколько опасно, ведь модные элементы подобны специям к основному блюду, а потребители предпочитают функциональность, то, что можно носить каждый день. Г-н Янаи любит повто-

**СТРАЖА, В РУКАХ КОТОРОЙ НАХОДЯТСЯ КЛЮЧИ ОТ ЯПОНСКОЙ МОДЫ**

**Д**ля правильного развития бизнеса с японскими партнерами нельзя обойти своим вниманием такое явление как «мадогути» (от японских слов «мадо» – окно, «гути» – вход, открывать). Это люди-носители двухсторонней культуры, которые выполняют критически важную роль исследователей рынка, своего рода «шпионов-разведчиков», посредников, консультантов по традициям и этикету, переводчиков и участников переговорного процесса для западных компаний, выискивающие наиболее интересные нишевые марки на почти неприступном закрытом рынке японской моды. В глазах охваченного энтузиазмом зарубежного покупателя Токио выглядит завораживающим раем. Но специалисты мира моды хорошо знают, что в розничных джунглях Токио этот «рай» может оказаться настолько же недоступным, насколько он кажется привлекательным и заманчивым. В течение многих лет наиболее значимые торговые центры, такие как Parco, Marui, Laforet и Ichimaru-kuji 109, очень широко представляли малоизвестные иностранцам марки внутреннего японского производства. При этом казалось, что самые модные городские районы еще не охвачены глобальными мировыми брендами. И хотя международные марки часто пробиваются в Японию в числе первых и умудряются занять

там позиции порой более прочные, чем у себя дома, лишь немногим сильным японским дизайнерам удается добиться успеха за рубежом. Несмотря на неизбежное присутствие марок, копирующих европейские бренды, в Токио однозначно наличествуют яркие нишевые продукты, которые могут похвастаться конкурентной ценой и убедительным мерчандайзингом. За них можно бороться, но если у закупщика нет талантливой «мадогути» с хорошими связями, его шансы невелики. И даже если он есть, потенциальным зарубежным партнерам придется преодолеть немало препятствий. В японской бизнес-культуре «мадогути» являлся тем, кто находился рядом с контактным лицом и помогал сторонам вести диалог. Со временем роль этого специалиста выросла. Он может работать в качестве посредника, консультанта, переводчика и т. д. В большинстве секторов экономики такие люди являются носителями как минимум двух языков и двух культур, но в fashion-индустрии это, пожалуй, наиболее разносторонние и ценные специалисты. Таким посредникам приходится сталкиваться с разными трудностями: отличным от европейского менталитетом, иным представлением о моде в Японии, языковым барьером и операционными сложностями. Поскольку японский рынок и правда весьма за-

рять: «Мы не модный Дом, а высокотехнологичная компания». В ответ на вопрос, какую технологию он хотел бы видеть на полках Uniqlo, отвечает: «Ту, которая автоматически меняет размер в зависимости от фигуры покупателя. Изделия, которые не нужно стирать или чистить, а только сполоснуть водой, стряхнуть, и все готово. И наконец, наряды, способные менять цвет в зависимости от настроения владельца».

Но это пока мечты, на сегодняшний же день основной инновацией компании является сохраняющий тепло синтетический материал под названием Heat Tech. Раньше все предпочитали хлопок, но в наши дни правильная синтетика во многом его превосходит. Heat Tech является примером давней японской философии постоянного усовершенствования kaizen, в которую свято верит команда Uniqlo. Этот материал стал практически символом японского бренда, как красные подошвы туфель у Кристиана Лубутена или мотивы поло у Ральфа Лорена. Только за один осенне-зимний сезон 2011 г. компания продала более 100 млн единиц одежды из Heat Tech.

И хотя первая ассоциация, которая возникала у потребителей в связи с маркой Uniqlo, было «дешево», за последние годы компания добивалась того, что этот посыл несколько видоизменился на «доступно и качественно». Сегодня бренд успешно сотрудничает с такими известными дизайнерами как Джил Сандер и Шарлотта Ронсон. Эти коллаборации помогают лучше понять, в каком направлении развиваться в будущем. Uniqlo предлагает самые высокотехнологичные суперсовременные ткани – все, что может позволить себе мир масс-маркета. Результаты ошеломляющие: в 2012 финансовом году оборот бренда составил \$10 млрд, а чистая прибыль – \$1,5 млрд, обеспечив компании прочное 4-е место среди крупнейших игроков мировой розницы после Zara, H & M и Gap.

Г-н Янаи не собирается останавливаться на достигнутом. К 2020 году он намерен увеличить обороты компании в 5 раз за счет агрессивных продаж за границей базовой линейки ассортимента, рассчитанной на мужчин, женщин и детей. В июне 2013 г. был открыт первый магазин Uniqlo на Филиппинах, на очереди Индонезия, Вьетнам и Индия. «Это большой поворот в истории», – комментирует г-н Янаи экспансию компании в азиатские страны. Но «голубой мечтой» Fast Retailing являются США, где средний класс, как и в Японии, сегодня пребывает в печальном положении. «Америка для меня – страна, в которой вас высоко ценят, если у вас есть что предложить», – комментирует г-н Янаи. По словам сотрудников, он всегда был очень увлечен американским рынком. Рядом с его столом располагается большая карта Манхэттена, на которой отмечены самые популярные магазины одежды Abercrombie & Fitch, American Eagle, Forever 21, Gap, Hollister, которые являются прямыми конкурентами Uniqlo, там также обозначен вездесущий Apple Store, и это неслучайно: г-н президент считает, что необязательно производить особенную продукцию, важно, чтобы она устраивала всех. И хотя продавать спортивную одежду американцам – все равно что продавать рис китайцам (ведь все сокровища street style – джинсы и футболки – родились в Америке), а на данный момент в США у компании открыто всего лишь три магазина, в течение последующих восьми лет она намерена запустить еще 200 точек продаж Uniqlo в США, увеличив тем самым свой оборот еще на \$10 млрд. Это не только превысит нынешние мировые продажи бренда, но и втроекратно превзойдет доходы сегодняшнего лидера американского рынка, компании Gap, которая владеет более чем 900 магазинами. Иными словами, Янаи-сан все еще голоден. 



Uniqlo, весна-лето 2014

крыт и малодоступен, очень важно добиться доверия со стороны потенциальных партнеров. Чтобы работать здесь долгое время, предпринимателю нужно показать серьезность и долгосрочность своих намерений и стопроцентную приверженность своему бизнесу.

Раньше специалистов «мадогути» было очень мало. Одной из первых стала группа Tiffany Godoy. С 1997 года она разрабатывала свою нишу на этом рынке и сейчас является издателем, консультантом и создателем телепрограмм о моде.

Г-н Хидетака Фуруя, главный редактор Fashion Post, также может считаться ярким примером «мадогути». Он работал таким «японским послом», как он предпочитает называть свою должность, на компанию LN-CC, владеющую концепт-стором в восточном Лондоне, одном из немногих мест за пределами Японии, где продаются такие культовые марки как SASQUATCHfabrix, Blackmeans, Nonnative, Unused и Sunsea. Дело в том, что многие японские марки больше ориентированы на внутренний рынок и даже представляют свои коллекции вне рамок Japan Fashion Week, предпочитая это делать по мере готовности, что, конечно, затрудняет работу западных байеров.

Г-н Мартин Уэбб, директор по маркетингу и коммуникациям компании Marc Jacobs Japan, понимает всю сложность работы «мадогути» в индустрии моды. Поскольку таким специалистам порой тяжело обеспечить себе бесперебойный доход, имея дело с од-



Токио

ной компанией, многие из них сотрудничают с несколькими марками сразу, превращаясь тем самым в еще более разносторонних специалистов.

Что касается молодого поколения «мадогути», многие из них предпочитают сначала поработать за границей, а потом вернуться в Японию, добавив посредническую функцию к своей основной деятельности.

# ДОМ СОЛНЦА

Сегодня уже сложно найти в мире моды нечто чисто европейское, не тронутое японским влиянием. На этих островах сформировалась уникальная, загадочная, притягательная культура, феномен которой вдохновляет мировую моду. В попытках разгадать эту японскую загадку Запад не слишком преуспел. Но вот в чем он смог прикоснуться к великому наследию Страны восходящего солнца, так это в деле его физического сохранения, которому сами японцы уделяют не слишком много внимания в силу особенностей местного менталитета. Особенно отрадно, что и наши соотечественники сумели внести в это благое дело свой вклад.



Фаттах Шодиев

В январе в ЦВЗ «Манеж» состоялось беспрецедентное мероприятие: Международный фонд казахского предпринимателя Фаттаха Шодиева, выпускника и одного из главных меценатов МГИМО, презентовал выставку «Преображение кимоно: искусство Итику Куботы», которой открыл мировое турне этого собрания.

Глазам зрителей предстала экзотичная, красочная и необычайно зрелищная коллекция, состоящая из 80 уникальных кимоно, созданных японским художником-новатором Итику Куботой (1917–2003 гг.). Он был и остается выдающимся мастером, удостоенным в 1990 г. Ордена искусств и литературы Франции, получившим международное признание благодаря оригинальному дизайну своих произведений и редкой преданности своему искусству. Художник возродил и модернизировал древнейшую национальную технику работы с тканью – Цудзигахана, забытую много веков назад. В этой манере японские мастера окрашивали кимоно в XIV–XVI веках. Впоследствии секрет был утрачен и оставался неразгаданным вплоть до 1960-х. Итику Кубота стал первым, кому удалось воссоздать старинную технику росписи шелкового полотна.

Ведь что такое кимоно для японцев? Конечно, предмет национальной гордости, но прежде всего – одежда души, духа, единства. Система

понятий и значений, очень важную роль в которой играет сочетание цветов, где каждый имеет свое название, означает определенное событие или внутреннее состояние владельца. В японском искусстве завершенность считается несовместимой с вечным движением жизни. Здесь большое значение придают подтексту, недоговоренности, намекам, недосказанности – красота, которая лежит в глубине вещей, может рассказать больше, чем внешне ее проявление. Это отвечает принципам японской мудрости – совершенствование прекраснее, чем само совершенство, завершение полнее олицетворяет жизнь, чем завершенность.

Фаттах Шодиев, дипломат по образованию, японист, в 1976 году окончивший МГИМО с красным дипломом, и бизнесмен по призванию, много лет проработавший в Японии, научился смотреть на мир «японскими глазами», раскрыл для себя тайну взаимодействия на высшем духовном уровне, проник в чужое и постиг его. Высшая японская элита относится к Шодиеву как к «своему», а это редчайший случай и ценнейший пример роли личности в дипломатических, экономических, культур-

ных и исторических отношениях двух стран. С творчеством Итику Куботы и его уникальной коллекцией кимоно Фаттах Шодиев впервые познакомился в 1990 г. в небольшом музее, расположенном в красивейшем месте префектуры Яманаси. После смерти художника он не позволил распродать в связи с банкротством музея коллекцию стоимостью в три миллиона долларов в частные руки, выкупил ее целиком и оставил в собственности японского государства. *«Когда я впервые посетил эту выставку, я был очарован этими произведениями и уникальностью технологии, которую Итику Кубота смог восстановить, – говорит Шодиев. – Я часто ее навещал, приезжая в Японию, и вот однажды услышал о том, что музей находится на грани банкротства и коллекция подлежит распродаже по частям. Если вы увидите эту коллекцию, то поймете, что она может существовать только как единое целое. Нельзя эти вещи распродавать по частям – это убьет идею великого мастера. В моем воспитании принимал участие японский народ, и ему обязан. И я принял решение спасти эту коллекцию от дробления по разным частным собраниям. Моя обязанность – сохранить и вернуть ее японскому народу».* Экспозицию открывает лучшая работа Куботы – кимоно «Солнце». Символ Японии, запечатленный на государственном флаге страны. Но это солнце особенное, не такое как в Японии, – сибирское солнце сталинских концлагерей, через которые пришлось пройти молодому мастеру в юности. Он выжил и вернулся на родину, как и его работы. *«Как культурная ценность эта коллекция будет принадлежать японскому народу. Неважно экономическое владение ею – ее домом будет Япония, и каждый раз она будет возвращаться туда», – поклялся Фаттах Шодиев.*

С большим успехом мировое турне коллекции началось в Токио, затем охватило Астану и Алматы в Казахстане, далее отправилось в Москву и Санкт-Петербург. Главная же цель миссии – показать ее не только в столицах, но провезти по всей России, за которой следуют Дубай, Париж, Лондон и Нью-Йорк. **FB**



# PROfashion

Издательский Дом модного бизнеса № 1 в России и СНГ

*Профессионализм – это...*

**Журнал  
PROfashion**



Ключевое издание ИД -  
аналитика, новости,  
обзоры, прогнозы  
для профессионалов моды  
2 раза в месяц  
Тираж: от 10 000 экз.

**Журнал PROfashion  
Kazakhstan**



Все о модном  
бизнесе в Казахстане  
3 раза в год  
Тираж: от 2000 экз.

**Журнал PROfashion  
lingerie /Модное Белье**



Обзор бельевого рынка  
+ база производителей  
и дистрибьюторов  
6 раз в год  
Тираж: 7000 экз.

**CPM PROfashion  
Store Concept**



Каталог франшиз и  
предложений  
по открытию  
магазинов  
2 раза в год  
Тираж: от 5000 экз.

**PROfashion Большие  
размеры/CPM Super size**



Навигатор по выставке  
CPM и каталог компаний,  
представляющих одежду  
больших размеров  
6 раз в год  
Тираж: от 5000 экз.

**PROfashion Меха &  
Верхняя Одежда**



Аналитика + обзор  
по отрасли + база  
контактов  
1 раз в год  
Тираж: от 15 000 экз.

**Каталог  
PROfashion Kids**



Контакты  
производителей  
и дистрибьюторов,  
специализирующихся  
на товарах для детей  
2 раза в год  
Тираж: от 20 000 экз.

**Каталог  
PROfashion Guide**



Профессиональная  
база контактов  
производителей  
и представителей  
fashion-компаний  
2 раза в год  
Тираж: от 15 000 экз.

**Журнал  
Regional Report**



Гид по городам России  
и СНГ для иностранных  
предпринимателей  
На английском и  
итальянском языках  
1 раз в год  
Тираж: от 10 000 экз.

11 печатных изданий + специальные проекты + мастер-классы + отраслевая премия PROfashion Awards  
Еженедельная новостная рассылка - профессиональная база - более 58 000 e-mail адресов

[www.profashion.ru](http://www.profashion.ru)

# ДОСТУЧАТЬСЯ ДО НЕБЕС

*Самый крупный британский ритейлер одежды, компания Marks & Spencer не собирается упускать внимание российского потребителя и строит амбициозные планы в отношении отечественного рынка. Первым шагом в сторону нового направления развития марки в России стало обновление столичного флагмана Marks & Spencer, открывшего свои двери 5 марта. В дальнейших планах компании – внедрение стратегии Click and collect, включающей в себя запуск российского интернет-магазина марки. О том, как Marks & Spencer собирается добиваться признания своего потребителя, рассказал Ян Хир, директор по международному развитию сети бренда.*



Ян Хир

Коллекция Marks &amp; Spencer весна/лето 2014

**М**arks & Spencer является крупнейшим ритейлером Великобритании и занимает устойчивые позиции на рынках многих других стран. В России же, потребительская аудитория которой является перспективной для этой марки, бренд не входит в число лидеров по продажам. Как вы оцениваете данное положение? Существуют ли у компании планы по развитию в России?

Это очень актуальный вопрос. Нельзя не понимать, что Россия – это важный рынок для нас. Первый магазин M & S был открыт здесь в 2005 году, и сегодня компания имеет почти 40 точек продаж в 14 крупнейших городах страны. Однако нельзя не отметить, что многие из наших конкурентов активно расширяют географию своего присутствия и развиваются гораздо быстрее. Именно поэтому для нас очень важно совершенствовать концепцию бренда, делая ее по-настоящему зрелой. Сегодня мы не ставим себе цель открыть тысячу магазинов по всей России, наша задача – достичь «своего» покупателя, стать доступными прежде всего для своей целевой аудитории. Важный вопрос для нас сегодня – выбор правильных мест для открытия бутиков. Наша международная стратегия подразумевает запуск флагманских магазинов в различных точках страны и интернет-платформы, адаптированной под местный рынок. Эта стратегия, которую мы называем Click and collect, построена на сочетании онлайн- и офлайн-торговли. Она уже доказала свою жизнеспособность, и

мы планируем развивать ее в России. Click and collect дает клиенту возможность приобретать товар любым способом, который является наиболее удобным для него. Например, покупатель может сканировать через смартфон вещи в магазине, отмечая их как понравившиеся, а купить их позднее. В рамках данной стратегии в конце 2014 года мы планируем запуск русскоязычной версии интернет-магазина Marks & Spencer.

На данный момент мы уже открыли 10 интернет-магазинов марки на различных языках. Российский сайт будет первым опытом запуска такого проекта совместно с партнером – холдингом FIBA Group. Вместе мы планируем попробовать начать продажи в интернете, не уходя при этом от используемой модели франчайзинга. Думаю, что благодаря этому мы сможем стать доступными для большего числа покупателей и к тому же продемонстрировать более современный имидж марки, сохранив при этом важную для нас аудиторию.

**А как вы можете определить целевую аудиторию Marks & Spencer?**

Если отталкиваться от базы клиентов в Великобритании, нельзя не обратить внимание на то, что в среднем покупатели на исторической родине бренда на 15–20 лет старше, чем на других рынках. Это касается и России: возраст целевой аудитории марки здесь начинается от 30 лет. Это люди, предпочитающие качественную одежду, что очень хорошо для нас, так как благодаря этому мы можем быть оценены

по достоинству. Также Marks & Spencer предлагает очень широкую линейку размеров, что обеспечивает приток совершенно разных клиентов: это могут быть как женщины в возрасте, желающие чувствовать себя комфортно, так и молодые девушки, желающие приобрести модное платье. Однако позиционирование такой компании – немного более сложная задача, чем брендов, сфокусированных на одной группе покупателей.

**При таком количестве выпускаемых линий как вы управляете ассортиментом? И все ли из них будут представлены в российском интернет-магазине?**

В каждом из наших магазинов покупатели немного разнятся. Так, например, клиент Marks & Spencer в ТЦ «Европейский» отличается в своих покупательских предпочтениях от того, кто посещает M & S в «МЕГА Теплый Стан», а тот, в свою очередь, – от посетителя «МЕГА Химки». Все это необходимо учитывать при выборе ассортимента для магазина. Однако в интернете будет представлен весь каталог, дополненный эксклюзивными линиями, которые нельзя будет найти в офлайн-бутиках марки. Именно шириной товарного ряда мы и планируем привлекать покупателей. Так, недавно в Амстердаме мы открыли e-boutique, чья площадь составляет всего 70 м<sup>2</sup>. Это своеобразный микс технологичный онлайн- и офлайн-продаж: там можно найти образцы вещей, оценить, потрогать и, возможно, даже примерить их, но приобрести возможно только онлайн: в мага-



E-Boutique Marks &amp; Spencer в Амстердаме

зине стоят специальные экраны, при помощи которых совершается покупка. Думаю, что это технологии будущего в ритейле.

**Произошедшее обновление флагманского магазина связано в том числе и с новой стратегией развития марки в России. Какие изменения были сделаны в бутике именно с учетом особенностей российского рынка?**

Наш подход к каждому рынку основывается на том, что мы внимательно изучаем и вслушиваемся в требования покупателей: чего они хотят, как они совершают покупки, чего ожидают. Это позволяет нам презентовать бренд максимально наглядно и удобно для клиентов. Так, заметив, что российские покупатели любят мерить большое количество вещей, выбирая то, что подойдет именно им, здесь мы организовали

более просторные примерочные. Это нововведение сделает пребывание клиента более комфортным, но не изменит восприятие бренда коренным образом.

**Вы долгое время работали на российском рынке (Ян Хир в течение нескольких лет занимал должность генерального директора Inditex в России. – Прим. ред.). На ваш взгляд, есть ли у российских потребителей какие-то ключевые предпочтения и как они изменились за последнее время?**

Очень важным фактором на российском рынке является качество товара. Я всегда удивлялся тому, как хорошо покупатели здесь разбираются в тканях. Так, они всегда предпочитают натуральный материал синтетическому. Это очень хорошо для Marks & Spencer, так как мы тоже ставим качество во главу угла. Также в России обращают внимание на модные тенденции: стоит только пройтись по центральным улицам любого из крупных городов страны, как сразу становится понятно, что мода очень важна для россиян. Важную роль играет и правильная посадка, в том числе одежды на маленький рост или больших размеров. Так, мы планируем развивать в России нашу коллекцию Petite (линия маленькой ростовки), так как покупателям это действительно нужно.

**Дизайн коллекций всегда зависит от таргет-группы. Примечательно, что Marks & Spencer имеет более «взрослую» аудиторию лояльных клиентов, чем у конкурентов, работающих в том же ценовом сегменте. Скажите, планируете ли вы это менять?**

Нет, мы очень гордимся своими покупателями, и одна из наших ключевых особенностей в

том, что мы не являемся брендом fast-fashion и не планируем им становиться. В Великобритании стиль марки описывают как вечный. Иначе говоря, тот симпатичный кашемировый джемпер, который вы приобретете в M & S, будет с вами еще не один год. Мы не хотим заставлять покупателей приходить к нам каждую неделю, мы стремимся завоевать доверие клиентов, предлагая им товары, которыми они будут довольны.

**Но если говорить об экономически привлекательной аудитории, то нельзя не отметить, что в России ситуация отличается от Европы: более взрослое поколение, в том числе и пожилые люди, которые в Европе имеют высокую покупательскую способность, в России гораздо менее состоятельны и редко ходят по магазинам. Учитываете ли вы этот фактор при работе с российским рынком?**

Это очень важный момент. На мой взгляд, почти каждый может позволить себе совершить покупку в Marks & Spencer благодаря тому, что в наших магазинах представлен широкий выбор товаров, которые действительно можно носить не один год. Но, я подчеркиваю, покупатели одежды M & S в мире, согласно нашим данным, моложе, чем ключевая аудитория в Великобритании. Отчасти именно поэтому мы охватываем экономически активную аудиторию в России.

**Когда компания производит качественные базовые вещи, которые служат долго, покупатель не будет приходить в магазин каждую неделю. Учитывая, что вы предлагаете товары по доступным ценам, возникает резонный вопрос: насколько экономически выгодна эта стратегия?**

Мы научились справляться с этой проблемой. Если посмотреть на классическую линию M & S Collection, которую можно назвать ключевой для бренда, и на трендовую линию Limited Edition, нельзя не заметить, что модели в них очень разнятся. Коллекции, отражающие модные тенденции, обновляются чаще, и благодаря этому клиент, приходя в магазин, всегда сможет найти для себя что-то новое. А базовые вещи подкупают утилитарностью и высоким качеством, благодаря чему также имеют хорошие показатели продаж. Именно сочетание разнообразных предложений помогает нам привлекать клиентов и делать их лояльными. **PI**

Обновленный флагманский магазин Marks &amp; Spencer в ТРЦ «Европейский»



# САЛЬДО БЛИЗИТСЯ К НУЛЮ

**41-я сессия выставки Sougotoda, традиционно собравшая в январе в Сан-Паулу более 2000 коллекций от более чем 500 представлений кожевенно-обувного сектора Бразилии и соседних стран Латинской Америки, продемонстрировала высокий интерес к этому сегменту со стороны иностранных визитеров, составлявших значительную часть от более чем 35 тысяч посетителей.**

**Бразильская национальная ассоциация ритейлеров обуви и кожгалантереи дала этому обоснование в опубликованном к выставке исследовании.**

С изменением курса обмена валют по отношению к доллару уровень бразильского экспорта за последний год вырос, а уровень импорта, наоборот, снизился. В особенности это касается обуви, произведенной в этой латиноамериканской стране, которая пользуется заслуженным успехом повсюду в мире, в том числе и в России, где последняя занимает заметное место в структуре импорта. За последний месяц 2013 года уровень экспорта бразильской обуви сильно возрос. В декабре страна экспортировала 12,8 миллиона пар общей стоимостью в \$108,4 млн, что на 11,3% больше в натуральном и на 10,3% в денежном выражении по сравнению с показателями аналогичного периода предыдущего года (11,5 млн пар и 98,2 млн соответственно). В контексте всего года результаты последнего месяца фактически помогли цифрам по экспорту 2013 года догнать и сравняться с результатами 2012-го. За весь прошлый год было экспортировано порядка 122,9 миллиона пар обуви. Что принесло прибыль в размере \$1,095 млрд и повысило объемы экспорта на 8,5% в натуральном и на 0,2% в долларовом эквиваленте по отношению к предыдущему году (113,27 млн пар и \$1,092 млрд соответственно).

Изменение курса валют также сказалось на объеме импорта. В декабре 2013 года в страну было ввезено 2 млн пар обуви общей стоимостью \$28,4 млн, что на практике означало



Стенд Coca-Cola

падение импорта на 2,7% в объеме и на 18,4% в денежном выражении по сравнению с показателями декабря 2012-го (2,14 млн пар и \$34,85 млн). Но даже несмотря на снижение в декабре, за весь 2013 год в целом импорт вырос на 12,5% в долларовом и на 9,8% в объемном эквиваленте по сравнению с 2012 годом. В прошлом году население страны приобрело 39 миллионов пар обуви, заплатив за них \$572,37 млн (для сравнения: в предыдущем году было приобретено 35,6 млн пар за \$508,56 млн).

Таким образом, очередной год закончился для страны понижением уровня профицита в торговом балансе. Данная тенденция началась в 2010 году, когда превышение объема экспорта составило \$1,2 млрд. В 2013-м положительное внешнеторговое сальдо достигло отметки в \$522,9 млн, что на 10,5% меньше, чем в 2012 году, и явилось минимальным показателем за всю бразильскую историю. Данные цифры не-

мало волнуют **Гектора Клейна, исполнительного директора Бразильской ассоциации производителей обуви (Brazilian Footwear Industries Association – Abicalcados): «Бразильская обувная промышленность находится в серьезной опасности. Как будто нам было недостаточно постоянных падений объемов экспорта (за исключением некоторых сезонных улучшений), с 2008 года на нас еще стала регулярно обрушиваться целая лавина импортных товаров по заниженным ценам».** По словам Клейна, если дела продолжат развиваться в данном направлении, то существует реальная опасность, что в последующие несколько лет торговый баланс либо достигнет нуля, либо даже уйдет в дефицит. **«Бразильское правительство должно активизировать механизмы защиты отечественной торговли, чтобы мы перестали быть заложниками хищного и мошеннического импорта, а также разгрузить производственный сектор, как**

оно сделало в рамках генерального плана развития страны (Larger Brazil Plan)», – говорит он. Эксперт также предупреждает, что начиная с 2010 года, когда были введены антидемпинговые налоги против Китая – по \$13,85 на пару обуви, ввезенной из этой страны, – те же товары не только продолжили поставляться в Бразилию под видом продукции других стран, но их импорт даже увеличился в объеме. «Это доказанная информация. К сожалению, у нас не существует налаженной процедуры контроля за подобными схемами ухода от налогов, которые так вредят продажам бразильской обуви», – с горечью констатирует г-н Клейн.

### ИМПОРТЕРЫ

США числятся в списке крупнейших импортеров бразильской обуви – за прошедший год эта страна приобрела 10,7 млн пар общей стоимостью \$189,48 млн, что на 4,1% меньше, чем в 2012 году (\$197,5 млн). Второй по объему ввоза бразильского экспорта идет Аргентина, которая, несмотря на введенные в прошлом году торговые ограничения, импортировала 8,9 млн пар стоимостью в \$118,8 млн, что на 12,6% меньше, чем в 2012 году (\$135,98 млн). На третьем месте – Франция. Она приобрела 7,9 млн пар обуви, что принесло \$69,7 млн бразильским экспортерам, но составило на 7,5% меньше, чем в предыдущем году (\$75,36 млн).

**В преддверии московской выставки Mosshoes несколько бразильских производителей обуви, уже имеющих опыт работы в России или только собирающихся выйти на отечественный рынок со своей продукцией, рассказали о выпускаемых ими брендах и тех ожиданиях, которые они связывают с продажами в нашей стране.**

### DEMOCRATA

Семейный бизнес и сам бренд существуют с 1983 года. Сейчас у компании уже 3 собственные фабрики: 30 лет назад она производила 10 пар в день, сейчас – 9000. Продукция продается в Бразилии и еще 60 странах. Компания выпускает 40 коллекций мужской обуви разного стиля уровня «средний плюс». В Бразилии открыто 20 магазинов Democrata (объем продаж внутри страны увеличился за



Стенд Coca-Cola

### ЭКСПОРТЕРЫ

Главным экспортером 2013 года стал штат Rio Grande do Sul, который ответствен за 35% от общего объема экспорта в денежном выражении. Производители продали 16,48 млн пар и выручили за них \$387 млн, что на 0,4% больше, чем в 2012 г. (\$385,4 млн). Штат Ceara идет следующим по списку. Его показатели – 51,8 миллиона пар обуви (42% от общего объема экспорта по отрасли) общей стоимостью \$315 млн, что на 1,5% меньше, чем в предыдущем году (\$319,7 млн). Третий крупнейший экспортер – Sao Paulo, у обувщиков которого годовой доход возрос на 18,3% в сравнении с 2012-м. Штат экспортировал 10 миллионов пар обуви на \$144,4 млн против \$122 млн в предыдущем году.

последний год, т. к. правительство решило вопрос с кредитованием отрасли), и 25% продукции идет на экспорт.

На сегодняшний день эта компания – одна из лидеров рынка. Она уже не хочет предлагать свои услуги только в качестве аутсорсера, а выходит на международные просторы с собственным брендом. В частности, компания была первой среди бразильских обувщиков участницей знаменитой международной обувной выставки Misam, проходящей в Милане. Большие надежды в вопросе продвижения своей марки в мировой ритейл она возлагает и на лидирующую в своем секторе бразильскую обувную выставку Sougomoda. Что касается России, то здесь Democrata уже имеет опыт сотрудничества с отечественной компанией Francesco Donni, но хотела бы расширить список партнеров. Конечно, о

### ВНИМАНИЕ К ИМПОРТУ ИЗ КАМБОДЖИ

Несмотря на то что в Камбодже нет развитой обувной промышленности, камбоджийцы обратили на себя внимание бразильских специалистов отрасли, которые отметили резкое повышение объемов импорта из этой страны. В 2013 году это государство Юго-Восточной Азии заняло 4-е место по импорту в Бразилию, обойдя таких традиционных поставщиков как, например, Италия. В прошлом году Камбоджа экспортировала в Бразилию 1,6 млн пар обуви за \$20,7 млн – по сравнению с \$2,8 млн в 2012 году рост составил 638%. «Данные цифры показывают явные признаки нелегальной триангуляции и обмана. Федеральное правительство уже было предупреждено», – говорит Гектор Клейн. Однако главными источниками импорта в прошедшем году были Вьетнам (\$299 млн при росте на 6%) и Индонезия (\$114,5 млн и повышение на 14,3%).

Что касается отдельных комплектующих обуви (подошв, голенищ и пр.), объем их импорта снизился в 2013 г. В прошлом году он достиг \$84 млн в денежном выражении, что на 20% меньше, чем в 2012 г. (\$105,16 млн). Главными поставщиками обувных деталей для Бразилии были Китай, Вьетнам и Индонезия. **fb**



Melissa

продаже франчайзинга говорить пока рано, поскольку марка еще не приобрела широкую известность у российского потребителя, но она стремится к этому. В частности, внимательно изучает отечественный рынок с помощью Бразильской обувной ассоциации и российского маркетингового агентства Light House, к услугам которого прибегают и другие производители обуви Бразилии, думает об открытии российского представительства.

### DUMOND

Холдинг Grupo Paquetá объединяет 6 фабрик, две из которых располагаются в Доминикане и Аргентине – там создаются обувные коллекции private label Kate Spade, Tory Burch и Adidas, а 4 – на территории Бразилии, где производятся собственные марки, в том числе Dumond – одна из самых стабильных и сильных. Под этим брендом выпускается 6 коллекций в год: 3 зимние и 3 летние, каждая из которых включает в себя 300 моделей. Dumond – это типично бразильская обувь как по дизайну, так и по выбору цветовой палитры, но поскольку она уже активно выходит за пределы своей страны – у марки открыто 37 магазинов по франчайзингу в ОАЭ, Египте, Коста-Рике, Монголии, странах Африки и на Филиппинах, то компания старается адаптировать продукцию под особенности местного потребления (в частности, для продажи в России на обувь ставится зимняя подошва). Среди других брендов компании – Capodarte (обувь итальянского качества в итальянском же стиле), Lilly's Closet (марка в американском стиле, рассчитанная на молодых потребителей, продукция которой распространяется через ин-



Anderson Melo, export manager Democrata

Стенд Democrata

тернет-магазины: в Европе – через Salamander и Sarato, в России уже два года представлена в La Moda), детская Ortore (с которой компания рассчитывает открыть в ближайшее время пять точек продаж на Ближнем Востоке). Каждая из марок имеет свои магазины – собственная сеть холдинга насчитывает более 360

монобрендов по всему миру. Также продукция фабрик продается в мультибрендах, в том числе в собственной сети Ateliermix.

В России компания работает через агента, представляет здесь три из своих четырех брендов – Dumond, Sapodarte и Lilly's Closet, регулярно участвует с ними в выставке Mosshoes, но совсем не против наладить прямые контакты с магазинами.

в Норвегии, в России у этого производителя пока только два клиента – Francesco Donni и La Moda. Компания имеет опыт участия в обувных выставках США и Колумбии, обдумывает и выход на Mosshoes.

**WEST COAST**

Компания основана в 1987 году, а в 2005-м запустила собственную марку женской обуви. Сегодня производит женские кроссовки и мокассы, а также мужские коллекции в стиле кэжуал. У фабрики нет своей ритейл-сети, но продукция активно идет на экспорт как в Латинскую Америку, так и в Восточную Европу. В России продукция компании представлена уже три сезона, до этого у фабрики был опыт сотрудничества с сетями Tervolina и «Эконика», и это направление кажется руководством West Coast весьма перспективным. На выставке Mosshoes этот бразильский бренд представлен через российского партнера.



Bruno Sander, Dumond



Стенд Dumond



Rafael Lizakoski, coordinator International Department West Coast



Danilo Cristofoli



Стенд Cristofoli

**CRISTOFOLI**

Компания существует на рынке 34 года, с 1987 года у нее открыта собственная сеть магазинов в Бразилии. Выпускает 7–8 коллекций в год на собственной фабрике с производительностью 1200 пар обуви в день. 30% продукции поставляет на экспорт через оптовые каналы дистрибуции. Ассортимент включает в себя кожаную обувь со средней ценой в закупке \$40–45 долларов, но и есть и небольшая линия моделей из ткани – от \$28.

**FERRACINI**

Компания существует на рынке 30 лет, производит различные коллекции мужской обуви в стиле кэжуал, рассчитанные как на молодежную аудиторию (спортивные кеды, резиновые сапоги, в том числе с применением высокотехнологичных дышащих материалов), так и на более консервативных клиентов (классические кожаные модели). Производство расположено рядом с Сан-Паулу. Ценовая категория продукции – средний+ (средняя закупочная стоимость моделей составляет \$36, розничная – \$180). Обувь Ferracini хорошо продается



West Coast



Cristofoli

С Россией компания начала работать в прошлом году через агента. Сейчас имеет пять клиентов в нашей стране – Francesco Donni, Sinta Gamma, Valioso, на Украине – Nessi. На выставку Mosshoes собирается выходить через Бразильскую ассоциацию производителей обуви.



Valessa Lourenco, export dept. Ferracini



Стенд Ferracini



Витрина Melissa



# 17-я Международная Выставка Кожи и Меха

**20-22**  
**МАЯ** 2014

**МОСКВА**  
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,  
Краснопресненская набережная, 14

Единственная в России платформа  
для встречи профессионалов  
в секторе кожи и меха.

- 200 производителей из разных стран мира
- Общая площадь выставки 12 000 м<sup>2</sup>
- 10 000 посетителей специалистов

РЕКЛАМА

# Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты



Видеоконференция Виктории Бекхэм в рамках совместного проекта дизайнера со Skype

## Связистка Бекхэм

Дизайнер Виктория Бекхэм запустила совместный проект со Skype. В его основе – серия роликов, рассказывающих о механике творческого процесса создания марки, а также видеоконференция с модельером и возможность прислать свое видео, которое будет использовано авторами фильма. Серия Five Years – The Victoria Beckham Fashion Story, которую можно найти на сайте проекта, переносит зрителей в лондонский

офис бренда, знакомит с командой создателей и раскрывает амбиции марки Victoria Beckham, существующей с 2008 года. Дизайнер надеется, что история ее успеха поможет людям вдохновиться и поверить в себя. «Я очень амбициозна. Я всегда думаю о том, как превзойти себя и сделать коллекцию лучше, чем в прошлом сезоне», – говорит Виктория. В рамках проекта у всех пользователей была возможность загрузить свое видеобращение к команде Victoria Beckham. Так, на вопрос одного из участников, что значит для нее это сотрудничество, модельер ответила: «Технологии для меня очень важны. Мы движемся в очень быстром темпе, и проект Skype помогает запечатлеть нашу историю».

## Сексуальность без срока годности

Бренд American Apparel широко известен своими рекламными кампаниями, вызывающими общественный резонанс. В этот раз он вызвал шквал комментариев, пригласив для съемок в коллекции нижнего белья 62-летнюю жительницу Нью-Йорка Джекки О'Шонесси. На официальных страницах в социальных сетях бренда был размещен снимок Джекки, где она позирует в кружевном полупрозрачном negligé. Интересно, что госпожа О'Шонесси никогда не была профессиональной моделью: в 2011 году ее нашел скаут компании. «Ко мне подошла женщина и сказала, что я выгляжу царственно, сидя и куря вот так, – рассказывает Джекки. – Я рассмеялась в ответ, резонно заметив, что многие с ней не согласятся сегодня. Но она ответила, что дело не в сигарете, а во мне, и пригласила меня в студию». С тех пор О'Шонесси периодически участвовала в съемках, однако ее фотографии не публиковались – широко обсуждаемая рекламная кампания белья American Apparel с лозунгом «Сексуальность не имеет срока годности» стала для нее первой. «Неувядающая красота Джекки – отличное напоминание о том, что каждый может быть прекрасен», – комментируют пользователи Фейсбука, и с ними трудно не согласиться.



Фото 62-летней Джекки О'Шонесси для рекламы American Apparel



Проект Board Games для Selfridges

## Настольные игры универмага

Уличная культура прочно заняла свое место в мире моды: на этот раз команда лондонского Selfridges вдохновилась серфингом и скейтбордингом, запустив проект Board Games (игра слов: board – это доска для скейтборда, board games – настольные игры. – Прим. ред.). В течение шести недель весны, с 6 марта и до конца апреля, в известном универмаге действует временное сопсерт-пространство, где представлена коллекция из 50 выпущенных лимитированным тиражом досок для скейтбординга и серфинга, созданных специально для этого проекта дизайнерами Dries Van Noten, Stella McCartney, Kokon to Zai, Erdem, Peter Pilotto и Christian Louboutin. В Board Room также будет продаваться подборка одежды, вдохновленная миром скейтбординга: например, обувь Vans, вещи из последней коллекции Kenzo или усыпанные камнями кепки Shoukouk.

«Серфинг и скейтбординг стали важными трендами в сезоне весна-лето этого года. Проект Board Games использует эту очевидно важную часть массовой культуры, предлагая выбор из необычных продуктов, которыми может насладиться каждый посетитель», – говорит Себастьян Мэйнс, коммерческий директор Selfridges.

## Ежегодный фестиваль кино о моде A Shaded View on Fashion Film впервые прошел в Нью-Йорке.

Мероприятие, основанное в 2008 году, стало первым ежегодным фестивалем fashion-фильмов. В этом году в конкурсную программу вошли 12 короткометражных лент – было просмотрено более 500 работ, прежде чем организаторы смогли выбрать дюжину финалистов. В числе прошедших строгий отбор картин короткометражка Брюса Вебера для Barneys New York и мини-фильм Майка Фиггиса для Agent Provocateur с Кейт Мосс в главной роли.

## По итогам Недели моды в Нью-Йорке Michael Kors возглавил список самых популярных люксовых брендов в Instagram

– число подписчиков марки каждую неделю увеличивается в среднем на 50 085 человек. За семь дней, что длилась New York Fashion Week, бренд стал третьим по показателям посещаемости в соцсети после Nike и Forever 21. Сейчас на странице модного Дома уже около 1,9 миллиона поклонников и 1,94 миллиона постов с хэштегом #michaelkors.

## Tiffany & Co добивается аннулирования свидетельства одноименного украинского бренда постельного белья.

В конце января в Хозяйственном суде Киева началось рассмотрение иска Tiffany & Co к Госслужбе интеллектуальной собственности на Украине, выдавшей свидетельство на торговую марку Tiffany продавцу текстиля. Независимая экспертиза установила, что эти бренды можно спутать, а классификации товаров, на которые выданы разрешительные документы, являются родственными.

## IFC (Международная финансовая корпорация) вложила €10 млн в развитие Lamoda.

Это позволит компании сохранить положительную динамику роста при дальнейшем повышении экологических, социальных и управленческих стандартов. Инвестиции также будут способствовать региональной экспансии онлайн-ритейлера, в частности развитию собственной службы доставки Lamoda Express. Кроме финансирования российского интернет-магазина, IFC также инвестирует €15 млн в Dafiti, ведущий модный ритейлер Латинской Америки.

## Хлопковый край

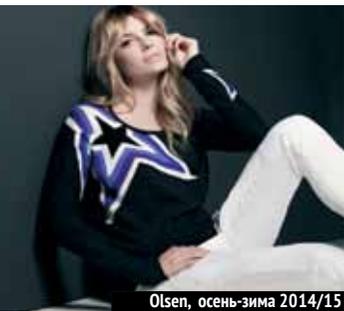
В Дагестане был представлен к рассмотрению инвестиционный проект по выращиванию и переработке хлопка. С предложением выступил кандидат сельхознаук, руководитель селекционно-семеноводческой станции Николай Фурсов. Его технология ускоренного выращивания хлопчатника позволяет получать урожай от 35 ц/га и выше. По словам Фурсова, на реализацию данного проекта необходимо более 110 млн рублей – эти средства будут направлены на закупку оборудования и проведение агротехнических мероприятий. Срок окупаемости инвестиций – около 25 месяцев. «Для рентабельности проект нужно реализовывать на площади 500 га. Уникальность его заключается в том, что хлопок и полученные из него ткани экологически безвредны. При отбеливании исключены применения синтетических препаратов, а также ядовитых красителей», – сообщил Фурсов.

Зампред правительства Дагестана Абусупьян Хархаров заявил, что работа в данном направлении уже ведется: «В этом году в республике был экспериментально посажен хлопок-сырец на площади 4 га. Несмотря на некоторые трудности, в целом урожай был хорошим, мы убедились в том, что хлопководство в Дагестане может быть рентабельным».



## Cotton heaven

An investment project concerning growth and processing of cotton has been presented in Dagestan. Nikolay Fursov, a PhD candidate in Agriculture and a head executive at a breeding seed station, was the one to offer it. His technology of accelerated growing of cotton plants allows getting a crop volume of 35 hundredweights per hectare and more. According to Fursov, his project costs more than 110 million rubles – this money is needed for the purchase of equipment and for the realization of agricultural operations. These investments should return in about 25 months. "In order to be profitable, this experiment should be run on an area of minimum 500 hectares. Its uniqueness is in the fact that cotton and fabrics that will be made out of it in the future are completely eco-safe. The bleaching process will not include any synthetic agents or toxic colorants", – says Fursov. Abusupyan Kharkharov, a vice-chairman in the Dagestan government, has stated that certain actions under that plan have already been taken: "This year we have planted some experimental cotton-wool on an area of 4 hectares. Despite certain difficulties, the harvest was good, so we know now that cotton growing can be profitable in Dagestan".



Olsen, осень-зима 2014/15

## Успехом едины

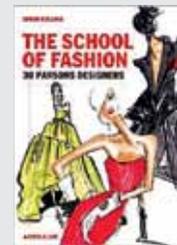
Международный бренд женской одежды Olsen присоединился к крупному fashion-холдингу Veldhoven Group (Швейцария), в состав которого входят такие марки как Sandwich, Turnover, DEPT. Veldhoven Group – семейный fashion-бизнес, основанный Рудольфом Велдховеном более полувека назад, в 1950 году. Компания специализируется на производстве и продаже женской одежды в среднем ценовом сегменте и обладает большим и успешным опытом в создании и выводе своих марок женской одежды на европейский рынок. Сегодня холдинг располагает широкой международной сетью, включающей более 5000 точек продаж в 20 странах мира. Новым управляющим директором

Olsen International AG назначен Михаэль Симон, обладающий двадцатилетним опытом успешного ведения бизнеса в fashion-индустрии. С настоящего момента Михаэль ответствен за все бизнес-процессы компании наряду с финансовым директором Томасом Шмидтом. ООО «Ольсен Рус» – дочерняя компания Olsen International AG – успешно продолжает свою деятельность на территории России в сотрудничестве с холдингом Veldhoven Group. Благодаря партнерству с Olsen у компании Veldhoven Group открываются широкие возможности и перспективы на российском рынке.

## Parsons Designers: The School of Fashion

Нью-йоркская школа дизайна Parsons The New School for Design уже более века является адептом лучших традиций американской моды. То ошеломляющее влияние, которое имеют в отрасли многие ее успешные выпускники, создало наследие, разраставшееся в масштабах икратно увеличивавшееся на протяжении десятилетий.

Именно этот объем достижений и накопленного опыта и исследует книга: в нее включены личные воспоминания и интервью 30 ярких звезд школы, а также эксклюзивные архивные эскизы от Donna Karan, Alexander Wang, Джэка Маккалоу и Лазаро Эрнандеса из Proenza Schouler и многих других. Выход книги назначен на 22 апреля 2014 года. Цена \$35.



КНИГА

## Интернет-магазин Moda Operandi запускает мобильное приложение на iOS.

С его помощью можно ставить «лайки» подиумным образам, чтобы потом получить уведомление, когда эти модели поступят в торговлю. «Это позволит узнать о появлении вещей сразу, как только они появятся в продаже, и совершить предзаказ», – рассказала Элизабет Кордри, директор по закупкам Moda Operandi. Команда интернет-магазина объясняет запуск приложения тем, что количество покупок, совершаемых через мобильные телефоны, увеличилось на 149%.

## Самым крупным торговым партнером России в 2013 году стал Китай,

товарооборот с которым вырос на 1,7%, до \$88,8 млрд. На втором месте с показателем \$76 млрд идут Нидерланды, но следует отметить, что объемы торговли с этой страной упали на 8,3%. Особое место в структуре внешней торговли России занимает Европейский союз как крупнейший экономический партнер страны. На долю ЕС в 2013 году приходилось 49,4% российского товарооборота (в 2012-м – 48,7%).

## Продажи Jack Wolfskin в 2013 году снизились почти на 8%.

Основной спад заметен на ключевых рынках, Германии и Австрии, однако компания пересмотрела свою структуру и продолжает международную экспансию: торговля на экспорт компенсирует этот провал. Так, в Великобритании Jack Wolfskin зафиксировал 45%-ный рост продаж, в Восточной Европе этот показатель приближается к 14%, а в Китае, где марка насчитывает порядка 500 магазинов, работающих по франшизе, ее оборот вырос на 25%. Также было продлено соглашение с российским партнером.

## В 2013 году немецкий рынок одежды пережил подъем активности на 2,4%,

что в денежном выражении составило около €12 млрд. Эти данные получены по итогам опроса 340 членов федерации GermanFashion. Ее президент Герд Оливер Сайденстикер отмечает, что улучшение ситуации к концу 2013 года позволило предприятиям строить позитивные прогнозы на 2014 год: члены федерации рассчитывают на рост в 3,75% в этом году.

# НЕМНОГО СОЛНЦА В ХОЛОДНОЙ ВОДЕ

Из сезона в сезон участники этого трейд-шоу жалуются на недостаточное количество закупщиков, однако отсутствие последних, видимо, с лихвой компенсируется обилием прессы, новых идей и радостной суматохой. «Мы бываем на многих выставках, – говорят **Джемма Оливер (Gemma Oliver)** и **Стефани О'Райли (Stephanie O'Reilly)**, представители одного из крупнейших онлайн-ритейлеров **Asos.com**, – например, в Париже и Нью-Йорке, но нигде нет такого обилия свежих и талантливых идей. Наш департамент занимается ювелирными изделиями, и в этот раз на выставке нам больше всего запомнились коллекции **Daisy Knights**, **Maria Francesca Pepe** и **Zoe & Morgan**. Конечно, это такие бренды, которые может себе позволить не каждый покупатель, ведь наша аудитория в основном очень молода, но всегда нужно иметь в ассортименте нечто такое, чем любители украшений могли бы себя побаловать», – комментируют они. «Мне кажется, что, несмотря на отсутствие громких имен на выставке, в этом году она намного лучше и интереснее», – считает **Вивьен Остин (Vivienne Austin)**, владелица бутика **VA**, торгующего одеждой и аксессуарами для стильных дам в возрасте. «Особенно удачно, что участники проекта **Esthetica** рассредоточены по всей экспозиции, а не собраны, как раньше, в одном месте. По-моему, в наше время уже

Iva Minkova

**Выставка Лондонской Недели моды, вот уже несколько сезонов проходящая в Сомерсет-хаусе, в очередной раз собрала на своей площадке разношерстную толпу байеров, журналистов, гостей показов и просто всех, кому удалось приобрести к большому модному празднику, по традиции состоявшемуся в британской столице в середине февраля.**



Melanie Georgacopolous for Tasaki



Ekaterina Kulkhareva, осень-зима 2014/15



всем брендам стоит задуматься об этической стороне производства и начать воспитывать покупателя в «экологическом ключе», – делится соображениями она. Другого мнения придерживается бельгийский дизайнер **Кэтрин Ван Хекке (Katrien Van Hecke)**: «Для меня очень важно, чтобы мое имя ассоциировалось с этическими идеями, потому что это основной принцип моей работы, и мне кажется, наш стенд немного теряется среди всего этого разнообразия. Но все равно в этом сезоне, я считаю, был хороший отклик, в первую очередь от прессы, что тоже немаловажно, ведь благодаря публикациям тебя начинают замечать и байеры». «В последней коллекции я использовала новый для себя принцип печати, хотя по-прежнему все красители, с которыми я работаю, натурального происхождения: сок акации, эвкалипт или вот, например, это платье окрашено свеклой», – делится секретом дизайнер, показывая элегантную минималистическую модель. Не менее радует взгляд соседний стенд бренда **Romance Was Born**, дебютанта выставки, – его яркие, насыщенные по цвету модели удачно впи-



WRQ.E.D

связаются в вибрирующую атмосферу Лондона. «Мы приехали сюда в поисках британских ритейлеров, – говорит **Анна Планкетт (Anna Plunkett)**, креативный директор бренда. – Здесь всегда с особым энтузиазмом относились к принтам и силуэту. Надо сказать, что выставка вполне оправдала наши надежды – нас уже заметили байеры Luisaviaroma, L'Eclaireur, Asos, а также множество независимых бутиков. В Британии мы уже несколько сезонов продаемся в универмаге Harvey Nichols, а также во Франции, Японии, ну и, конечно, у себя в Австралии – в Сиднее и Мельбурне».

«Обычно я всегда устраивала показ в рамках проекта Fashion Scout, но в этом сезоне решила выставиться в шоу-руме в Сомерсет Хаусе и очень этому рада, потому что здесь намного больше возможностей для общения с посетителями, многие из которых, как оказалось, помнят меня еще с прошлых сезонов, – делится впечатлениями **Екатерина Кухарева**. – Прессы тоже много. Например, я уже успела пообщаться с журналистами из Marie Claire».

Основная тема новой коллекции Екатерины – жаккардовый трикотаж, инспирированный русской традиционной лаковой росписью. В основном в ассортименте представленные вечерние платья, но есть и повседневные вещи. Названия моделей тоже фольклорные – «Красавица», «Жар-птица», «Василиса». «Вообще, русское народное творчество – это мои корни и неизменный источник моего вдохновения», – признается дизайнер. В этом сезоне она также сотрудничает с дизайнером ювелирных украшений Jan Leung Fernandez. Модели Кухаревой представлены во Флоренции



William Chambers Millinery



Electronic Sheep

в бутике Luisaviaroma, в Дубае в магазине Source, а также в Саудовской Аравии. А с недавнего времени они начали продаваться и в Москве – в магазине «Кашемир и Шелк».

«Должна признаться, что этот сезон для нас намного лучше предыдущего, – рассказывает **Рима Фариди (Reem Faridi)**, дизайнер бренда **Negarin**. – Байерам очень нравится в нашей линии неопрен, а также фактурные материалы и органза. Основная тема коллекции – поло, верховая езда и 1920-е годы, когда к конному спорту начали проявлять интерес женщины. Вот лишь некоторые из заметивших нас в этом сезоне ритейлеров: Donna

Ida, Cavan.com, Roisier.com». Также продукция бренда уже продается в Париже, Китае и на Тайване.

«На этой сессии у нас в основном заказчики из Китая и Тайваня, – вторит ей **Бренда Ахерне (Brenda Aherne)**, совладелица и дизайнер бренда **Electronic Sheep**, – хотя по-прежнему половина наших клиентов – это британские магазины. В этом сезоне мы начали делать одежду, т. е. свитера и платья, а не только шарфы и палантины, которые все-таки относятся к аксессуарам». Как всегда, изделия марки представляют собой двухсторонний трикотаж, а основная тема ее новой коллекции – это рисунки в наших старых альбомах, поляроидные снимки, упаковка и другие самые обыкновенные вещи, окружающие нас в быту. «Сразу после этой выставки наша одежда будет представлена в лондонском шоу-руме, и то, что мы являемся постоянными участниками Лондонской Недели моды, безусловно, делает ее узнаваемой и сказывается на продажах. В дальнейшем мы также хотели бы провести свой собственный показ», – делится планами она.



Chau Har Lee



Beautiful Soul

«В Лондоне мы оба учились, в Лондоне мы встретились, в Лондоне мы работаем, и поэтому так уж получилось, что выставляем мы именно здесь и ничуть об этом не жалеем», – говорит **Федор Подгорный (Fyodor Podgorny)**, половина творческого дуэта Fyodor Golan. – Ведь Лондон – самое лучшее место для того чтобы начать свой бизнес, здесь постоянно все меняется, наличествует особая креативная атмосфера, которая привлекает сюда много творческих людей и, естественно, ритейлеров. И потом, Лондон стимулирует молодых дизайнеров работать более интенсивно, потому что здесь есть реальная возможность заявить о себе. Благодаря LFW мы уже продаем в британском Harvey Nichols, в Кувейте, Японии, России, Италии, Катаре и ОАЭ, сейчас ведем переговоры с Казахстаном. Показывались в Москве на Mercedes-Benz Fashion Week и Ukrainian Fashion Week, но там, к сожалению, байеров не так много». Вдохновением для этой коллекции дуэта послужила поездка дизайнеров в Бирму: яркие цвета, сверкающие на солнце купола



Melanie Georgacopolous



Rachel Chang

монастырей, одеяния монахов – все это отразилось в их моделях. «Мы использовали много красных и розовых оттенков, в том числе камуфляж (тоже розового цвета), также много экспериментировали с различными материалами, например, наклеивали фольгу на трикотаж, кожу и шерсть. Но, как всегда, основной темой наших коллекций остается силуэт – в этом сезоне он диктуется тяжелой структурой материала. Также мы внедрили элементы 3D», – добавляет Федор.

Стремительная карьера **Кристофера Райбурна (Christopher Reaburn)**, уже 9-й сезон принимающего участие в Лондонской Неделе моды, может служить показательным примером для всех молодых дизайнеров. В прошлом участник проекта Esthetica и победитель учрежденного сетью магазинов Topshop конкурса New Generation, в качестве исходного материала Кристофер использует старое парашютное полотно, военную и рабочую одежду. «В этой коллекции мы задействовали овчину из российской военной формы», – комментирует он в промежутке между интервью телеканалам, – можно сказать, вручную «переработанную» в Британии».

Особое место в выставочном пространстве занимает проект под названием Headonism, посвященный головным уборам, который в полной мере отражает эксцентричность британских модных традиций. «Мы продаем свою продукцию в таких магазинах как Harrods и Fenwicks», – рассказывает **Вильям Чемберс (William Chambers)**. – Планируем в дальнейшем начать выставляться в Париже, но пока Лондон тоже очень хорошо для нас работает. Я сюда приезжаю из Шотландии. В моей коллекции под названием Queen of Scots можно увидеть шотландские мотивы, например, чертополох, также я использую богатые фактуры и глубокие, насыщенные цвета».

«В этом году у нас много новых платков, – рассказывает о своей работе еще одна постоянная участница выставки **Екатерина Демидова, дизайнер марки WRQ.E.D.** – Источником вдохновения послужили винтажные плакаты и обложки старых виниловых пластинок из архива Нью-Йоркской общественной библиотеки. А еще мы создали дизайн для бутылки шампанского Prosecco – в продажу эта упаковка поступит в апреле, а пока шампанским угощают гостей Лондонской Недели моды, так что мы всех приглашаем на наш стенд после 18 часов».

Самые позитивные отклики у посетителей выставки вызвала экспозиция Out of Step – коллективный проект студентов Лондонского королевского колледжа искусств (Royal College of Art), представивших футуристические модели обуви. А в исполнении **дизайнера Мелани Георгакополус (Melanie Georgacopolous)**, участницы проекта Rock Vault, привычный жемчуг приобрел новое современное звучание. «Я считаю, что настало время вернуть жемчугу былую славу, – говорит дизайнер. – Последнее время этот материал появился в коллекциях таких брендов как Alexander McQueen и Marios Schwab. Также символично, что в музее V & A недавно прошла выставка Pearls».

К выставочному пространству Лондонской Недели моды, которое не ограничивается залами Сомерсет-хауса, можно также отнести экспозиции, разбросанные по всему городу, среди которых обращает на себя внимание презентация этически ориентированного бренда Beautiful Soul, устроенная в фойе гостиницы ME London Hotel. Согласно концепции дизайнера бренда Николы Вудс (Nicola Woods), фирменный принт Viola Sunshine поможет поднять настроение в самую беспросветную зимнюю пору. Впрочем, судя по ажиотажу, царившему на показах, презентациях и выставочных стендах, гостей Лондонской Недели моды погода в этот раз явно не смущала. **PI**

# БИЗНЕС ФОРУМ ONLINE RETAIL RUSSIA 2014

10-11 АПРЕЛЯ VIII БИЗНЕС-ФОРУМ МУЛЬТИКАНАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ОНЛАЙН РИТЕЙЛА

## БОЛЬШОЙ БИЗНЕС В РУНЕТЕ: 2014: РОСТ – ЭТО РОСКОШЬ?

- Бренд в онлайн-ритейле
- Повторные клиенты
- Масштабирование бизнеса



 **ПРЕМИЯ  
ONLINE RETAIL AWARDS 2014**  
при поддержке АКИТ

**BBCG**  
B2B Conference Group

**АКИТ**  
АССОЦИАЦИЯ  
КОМПАНИЙ  
ИНТЕРНЕТ  
ТОРГОВЛИ

+1-Я ПРЕМИЯ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ В E-COMMERCE

Контакты: Яна Григорян (Grigoryan@b2bcg.ru), Ольга Ясинецкая (Yasinetskaya@b2bcg.ru),  
Елизавета Носенко (Elizaveta@b2bcg.ru), Ксения Каменская (kamenskaya@b2bcg.ru)

+7 (495) 785-22-06

info@b2bcg.ru

www.b2bcg.ru

На правах  
рекламы 16+

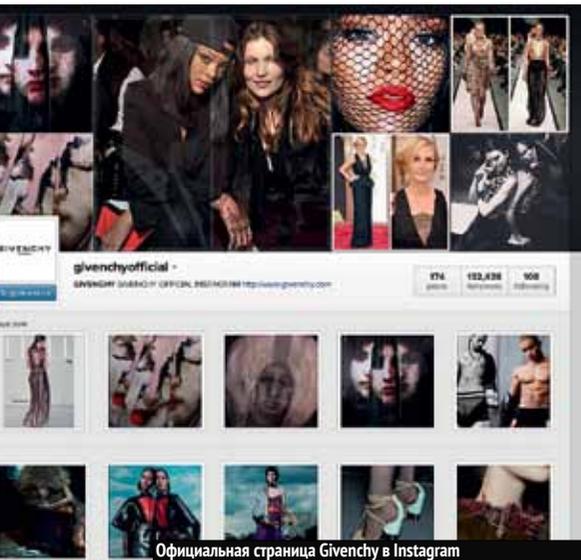


# INSTAGRAM для FASHION-БРЕНДОВ

Прошедший 2013 год в российской индустрии моды ознаменовался полноценным обращением передовых fashion-марок к социальной сети Instagram: они научились с толком использовать ее для продвижения собственной продукции. За считанные месяцы из маргинального сервиса тот превратился в один из наиболее быстрорастущих каналов коммуникации и PR. Fashion PR-агентство Icon Communications, следуя запросам клиентов, в начале прошлого года тоже взяло на вооружение новый инструмент. И теперь, опираясь на свой практический опыт, уже может дать некоторые советы по самостоятельному продвижению модных марок в Instagram и способы оценки эффективности такой деятельности.



Фото с показа Givenchy осень-зима 2014/15, опубликованное в Instagram



Официальная страница Givenchy в Instagram

## ПРОДУМЫВАЕМ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

В Instagram не существует специальных страниц или аккаунтов, которые предназначены для продвижения компаний и брендов, как в Facebook или VKontakte. При промоушене марки приходится иметь дело с теми же инструментами, или, иначе говоря, аккаунтом с теми же возможностями, что и рядовой пользователь сервиса. Однако это формальное равенство не является препятствием к соблюдению важнейшего условия при создании любого медиа, которое в данном случае основывается на платформе Instagram: формулированию концепции.

Важно, чтобы было сформировано «лицо» аккаунта, предназначенного для промоушена бренда. На что следует обратить внимание?

Помимо традиционного набора таких элементов аккаунта, как логотип и описание, следует продумать, а еще лучше прописать медиаконцепцию. Что в нее должно входить:

1. Определение темы аккаунта; что его владелец будет «posting», а что нет. Например, он допускает публикацию вещей в раскладку и имиджевых фотографий, но не будет размещать непрофессиональные снимки из шоу-рума или счастливого кладовщика с брендированной коробкой в руках;
2. Предполагаемая частота публикаций;

3. Визуальная концепция. Например, будет ли издатель пропускать фотографии через фильтры? Клеить на них ценники в фотопле? Общий «подвал» фотографий, или лента, как ее часто называют, должна следовать какой-то визуальной концепции или может содержать массу похожих изображений, расположенных друг за другом? Считает ли владелец аккаунта возможным смешивать профессиональные фотографии одежды в «раскладку» с картинками, непрофессионально снятыми на телефон?

4. Объем, повторяемость и удаление. Будет ли владелец страницы размещать только фотографии наиболее интересные вещей или все более-менее пристойные, имеющиеся у него в наличии? Считает ли он возможным по прошествии определенного времени снова «posting» фотографию, которая уже была в ленте? Будет ли удалять фото и, если да, то по какому принципу?

Многие владельцы смартфонов завелись собственным аккаунтом в Instagram уже пару лет назад, и за это время сервис стал привычным способом коммуникации, для многих потеснив уже классические соцсети – Facebook и VKontakte. Пользователей привлекают его выраженная визуальность и простота, которые отлично соответствуют современной концепции потребления информации. (Эксперты отмечают, что для тинейджеров, которые только начинают активно пользоваться соцсетями, Instagram является более комфортным.) При этом для большинства сервис остается лишь площадкой для нового формата межличностной коммуникации, тогда как о его маркетинговом потенциале даже не подозревают. Как же действовать, если стоит задача промоушена fashion-марки в Instagram? Вот несколько советов начинающим.



Официальная страница Michael Kors в Instagram



Официальная страница Dior в Instagram

руемой марки есть те или иные линии, стоит придумать для каждой из них оригинальный тег. Например, для линии Enigma в рамках коллекции весна-лето это могло бы быть #enigma\_\*\*\*, где \*\*\* – название бренда. Такой подход позволит и самому промоутеру, и поклонникам марки в дальнейшем легко находить вещи, принадлежащие к определенной группе товаров.

Следует стараться использовать максимальное количество тегов под каждой фотографией – это повышает ее шанс быть увиденной. Работа с тегами является необходимым, но все же далеко не самым эффективным инструментом привлечения фолловеров. В этом смысле он существенно уступает трем, описанным ниже.

### Подписка

По сути, все описываемые ниже инструменты базируются на человеческой психологии, которая по-новому «заиграла» в пространстве Instagram. Речь идет о любопытстве и чувстве благодарности. Умелая эксплуатация именно этих сторон человеческой природы, как бы цинично это ни звучало, позволяет системно и прогнозируемо наращивать число фолловеров. Начать стоит с инструмента, который условно можно назвать «поощрительная подписка».

Как это работает? Для всех участников соцсети мерилем успеха является число фолловеров – за этим внимательно следят и внутренне приветствуют каждого, как правило, посещая аккаунт подписанта, а зачастую становясь ответным фолловером. Именно это и может быть использовано. Следует находить молодые аккаунты с небольшим числом фолловеров, до нескольких десятков человек, близкие промоутеру по тематике или в сферу интересов которых теоретически попадает рекламируемый бренд, и фолловить их. Замечательно, если он будет сопровождать новые подписки лайками и комментариями. Кстати, именно о них подробнее.

Для чего нужна такая медиаконцепция? Чтобы удовлетворять интересы и потребности своей целевой аудитории. Попытка делать медиапродукт «для всех» уже много десятилетий назад потерпела фиаско; любой профессионал медиабизнеса скажет, что это основа основ. Возможно, владелец аккаунта и сможет «поймать» красивой имиджевой фотографией десяток-другой новых фолловеров, но в дальнейшем, предлагая им картинки сомнительного качества и лежащие вне концепта, потеряет значительную их долю.

Из этого следует и обратное предостережение: создав аккаунт и набрав определенное число фолловеров, следует остерегаться менять визуальную или содержательную концепцию. Пользователи, подписывающиеся на аккаунт, имеют определенные ожидания, и такие изменения у части аудитории вызовут разочарование и раздражение. А от этого, очевидно, всего один шаг до отписки, что, по факту, для владельца аккаунта будет означать отток фолловеров. По нашей оценке, при резкой смене концепции аккаунта отток составляет от 5% до 30% всей аудитории.

Резюме: для «коммерческого» аккаунта Instagram действует тот же закон, что и для любого медиа – нужна продуманная и выдержанная концепция, ориентация на «свою» аудиторию, позиционирование.

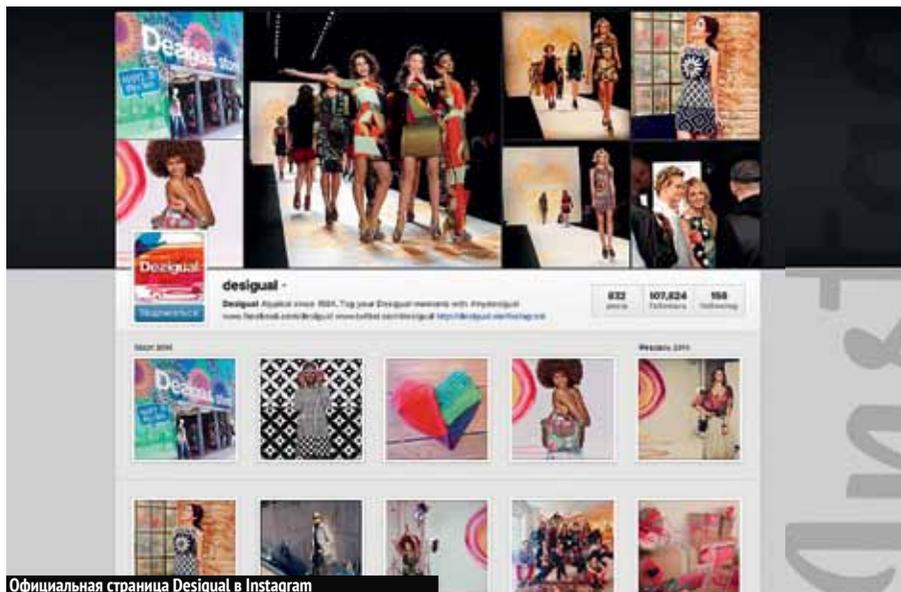
### НАБИРАЕМ ФОЛЛОВЕРОВ

#### Теги

После того как владелец страницы продумал концепцию, дело остается за малым – реализовать ее. Следует заготовить не менее нескольких десятков фотографий и последовательно, системно, в течение как минимум месяца, добавлять их в аккаунт. 2–4 штуки в день – вполне нормальный темп. Не стоит вываливать все картинки за раз; фото – это актив, который надо по-своему смаковать. Новому игроку нужно по-настоящему полюбить эти изображения и с каждым работать внимательно и где-то даже степенно, что в случае с Instagram означает четко и вдумчиво прописывать теги. Надо найти разумный баланс между тегами, описывающими данную фотографию, и самыми популярными, но не случайными тегами. Если у реклами-



Личный аккаунт дизайнера Майкла Луманса в Instagram



Официальная страница Desigual в Instagram

**Like**

Like и – настоящая разменная монета Instagram. Они выражают отношение людей к фотографиям и заставляют обращать на себя внимание. Если кто-то хочет обеспечить постоянный рост числа фолловеров, ему следует ежедневно ставить несколько десятков лайков. Еще лучше, если их будет 200–300 штук. Но они не должны быть случайными. Есть пара моментов, на которые новичку стоит обратить внимание для обеспечения более высокой конверсии. Первое – ему следует выбирать фотографии, близкие ему по духу. Второе – лучше отмечать фотографии, у которых число лайков не превышает 10–15. Шанс быть замеченным в этом случае существенно выше. И нельзя забывать, что к моменту «лайковой волны» собственный аккаунт промоутера должен быть уже вполне наполненным и привлекательным.

**Комментарии**

Люди любят, когда их хвалят. Мы все жаждем признания и восхищения. И не важно, происходит это в офлайн или онлайн. Для многих активных пользователей Instagram, успех которого во многом зиждется на эксплуатации человеческого эго, похвала является именно тем, ради чего они, может быть, и не вполне осознанно, сюда пришли. Отсюда следует вполне закономерный вывод: стоит использовать эту сторону человеческой природы. Оставлять комментарии. В идеальном случае

Первое. Если рост количества фолловеров может быть обеспечен за счет отчасти технических приемов, то их лояльность поддерживается только благодаря постоянной и уместной активности промоутера. Недостаточно просто создать аккаунт, залить туда фотографии, и расслабиться, ожидая «выхлопа» от своего труда. Лишь постоянная демонстрация и приверженность концепции обеспечат настоящий результат. Наша рекомендация – 2–3 публикации в день.

Второе. Не следует забывать, что в области моды уровень и вкус представляемых изображений является критически важным. Промоутер должен стремиться к публикации наиболее качественных, ярких изображений во внимание и продажи, конечно, при соблюдении всех прочих условий продвижения. Красивая фотография в нераскрученном аккаунте столь же бесполезна, как и сделанная камерой устаревшего смартфона.

Третье. Достижение успеха в Instagram требует времени. Выполнение всех указанных в этой статье условий потребует по крайней мере 2–3 часа ежедневно. Если же компания относится к работе в Instagram по «остаточному принципу» или исходит из того, что «Instagram необходим номинально, исключительно для демонстрации статуса и трендовости», то ей и не стоит ждать сколь-либо заметного результата.

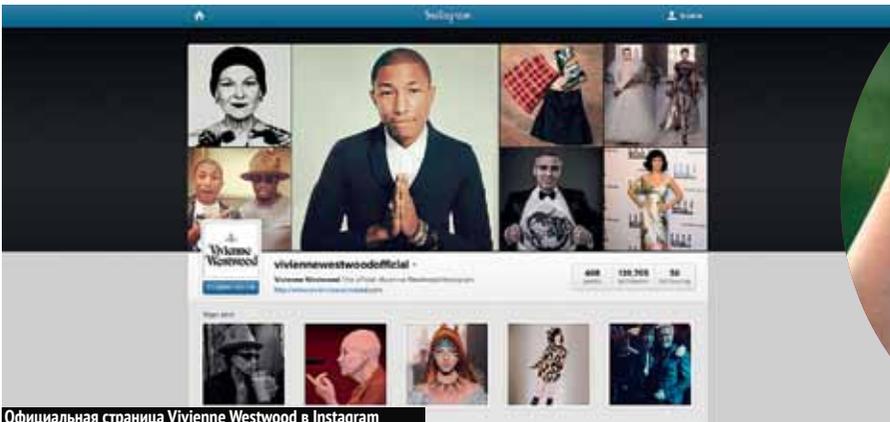
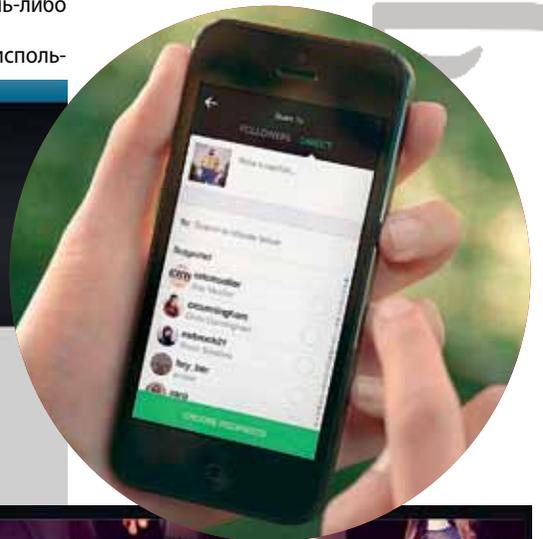
Четвертое. Новым игрокам следует исполь-

зовать специальные приложения-симуляторы, которые позволяют поддерживать аккаунт в Instagram с рабочего компьютера. Их на сегодняшний день несколько, многие функции идентичны, так же как и польза от них: они позволяют экономить массу времени и собирают важную статистику.

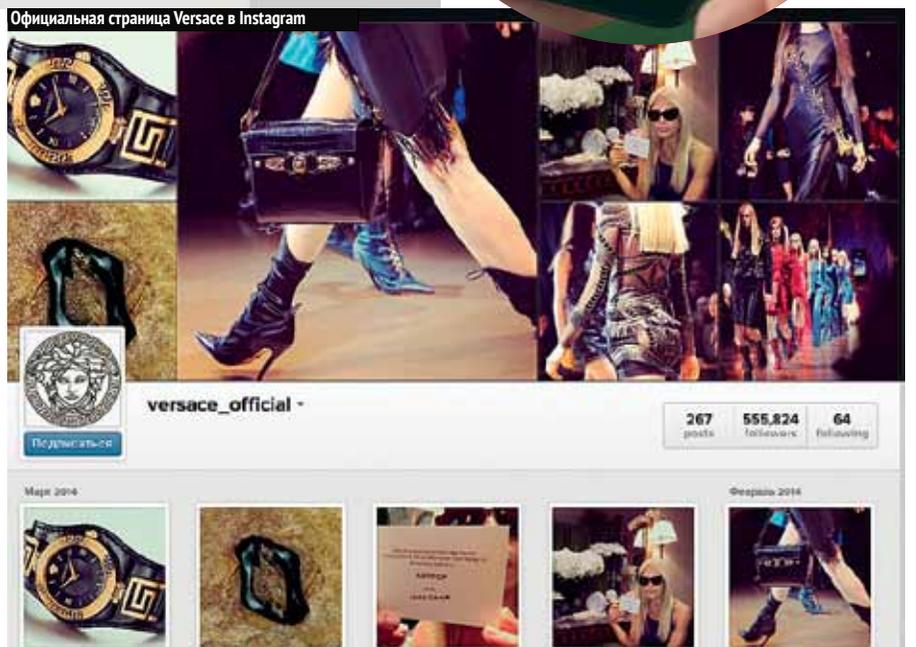
**КАК ОЦЕНИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ В INSTAGRAM**

Что можно считать успешным результатом продвижения в Instagram? Вот несколько формальных критериев:

- общее число фолловеров и динамика роста их количества;
  - число лайков и динамика роста их количества;
  - число комментариев и динамика роста их количества;
  - стабильность аудитории (отток-приток фолловеров);
  - количество переходов на сайт;
  - количество запросов цены/точек продаж.
- Кроме того, можно смело говорить о формировании с помощью Instagram общего положительного эмоционального фона вокруг марки, который не поддается измерению, но хорошо чувствуется. Порой это является даже более важным. 



Официальная страница Vivienne Westwood в Instagram



Официальная страница Versace в Instagram

это должны быть развернутые авторские реплики, а не заезженные возгласы вроде «Супер!», «Как красиво!» и им подобные. В ответ на такой виртуальный подарок, а в данном случае похвала является именно подарком, большинство людей почувствуют необходимость отблагодарить дарителя (о том, как работает механизм «подарок-возврат» с точки зрения психологии, отлично рассказывается в книге Роберта Чалдини «Психология влияния»). Их ответ может выразиться просто в «спасибо», но существенный процент пользователей сделает больше: некоторые зайдут на аккаунт дарителя, поставят «лайки» и запишутся в фолловеры.

**ПОДДЕРЖКА АККАУНТА**

Несколько слов о том, как правильно вести существующий аккаунт.



# ВСЕ МАРКИ В ГОСТИ БУДУТ К НАМ

**26** февраля в Москве стартовал беспрецедентный проект – международный центр шоу-румов EXPOLON. Презентация, организованная при содействии агентства PROfashion Media Agency, пришлось на время работы крупнейшей выставки модных товаров не только в России, но и в Европе – Collection Premiere Moscow, что тем более символично, что в самом Дюссельдорфе, откуда и ведет свое происхождение эта выставка, действует европейский аналог такой структуры – Fashion House. В Германии опыт подобного соседства модных шоу-румов, открытых для байеров в течение всего года, оказался настолько успешным, что практически полностью преобразовал весь выставочный процесс. Как открытие EXPOLON скажется на состоянии российской дистрибуции, мы можем только предполагать, но такую структуру давно ждали – уже несколько лет профессионалы говорили о том, что качественному развитию розничной торговли европейского уровня в нашей стране мешает отсутствие товаропроводящих сетей. Центральным элементом такой сети и призван стать центр оптовой торговли EXPOLON, где международные и российские игроки модного рынка смогут не только арендовать обустроенную площадку под круглогодичную экспозицию своей продукции, но и рассчитывать на весь комплекс услуг, связанный с поставками товара – финансовое, логистическое, юридическое, маркетинговое и консультативное обслуживание. Заявленные цели выглядят очень привлекательно – неудивительно, что презентация проекта вызвала живой интерес всех игроков отечественного модного рынка и собрала внушительную аудиторию, состоящую преимущественно из первых лиц компаний. Предполагается, что центр распахнет свои двери осенью, но уже сейчас значителен список брендов, чьи шоу-румы разместятся на его площадке, а заинтересованные компании ежедневно продолжают его пополнять. А обнародованная на днях расширенная маркетинговая программа по работе с иностранными брендами и российскими байерами на площадке Expolon, прописанная на три года вперед, создает ощущение стабильности, надежности и долгосрочности данного проекта, чего так не хватает операторам модного рынка в нынешней неспокойной экономической ситуации в мире. 



Гости презентации



Татьяна Белькевич, PROfashion, Ифраим Биняминов, EXPOLON



Майте Лиго, Константин Топоров и Татьяна Селезневые, Sarah Pacini



Евгений Драченко, шоу-рум Pizzini



EXPOLON



Гости на презентации EXPOLON



Игорь Ларьков, Furla и Алексей Смирнов, Trussardi



Оксана Шевченко, Ирина Лико, Steilmann Osteuropa GmbH & Co, и Олеся Орлова, PROfashion



**ПРЕЗЕНТАЦИЯ ЦЕНТРА ШОУ-РУМОВ EXPOLON**

**МОСКВА, 26 ФЕВРАЛЯ**

При содействии PROfashion Media Agency прошла презентация международного центра шоу-румов EXPOLON – единственной в России постоянно действующей площадки производителей и официальных дистрибьюторов модных европейских брендов женской, мужской и детской одежды, аксессуаров, меховых изделий и обуви. Масштабное мероприятие в ТРЦ «АФИМОЛЛ Сити» посетили более 300 топ-менеджеров и владельцев ведущих иностранных и российских компаний и представителей СМИ.

Многофункциональный комплекс с развитой инфраструктурой призван обеспечить для своих арендаторов и гостей все необходимые сервисы. Здесь предусмотрен не только полный спектр услуг по консалтингу в сфере менеджмента, логистики и сопровождения коммерции, но и маркетинговый пакет полного цикла, а также программы по обучению, подбору персонала и другие услуги.

**ПОКАЗЫ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ «С.Ф.ДЕТСКИЙ ПОДИУМ»**

**МОСКВА, 25-27 ФЕВРАЛЯ**

PROfashion Media Agency стало соорганизатором проекта «С.Ф. Детский подиум», в рамках которого на площадке 12-й международной выставки «С.Ф. Детская мода» состоялись показы коллекций модной одежды для детей. Особое внимание было уделено производителям школьной формы, наиболее крупные из которых представили свои работы в гала-дефиле. В показах приняли участие компании МПШО СМЕНА, De Salitto, Chadolini, French Toast, Silver Spoon, Borelli и Mash, а также Fracomina mini.

Сегодня можно с уверенностью сказать, что проект «С.Ф. Детский подиум» вышел на качественно новый уровень как за счет усиления состава участников и массивной информационной поддержки СМИ, так и за счет своего визуального исполнения. Благодаря профессиональной команде декораторов, художников по свету и звуку у зрителей появилась возможность не только увидеть коллекции лучших производителей детской одежды, но и окунуться в завораживающий мир детства.

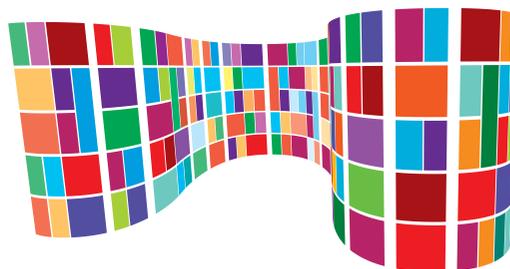


**ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОЕКТА ТУРЕЦКИХ ДИЗАЙНЕРОВ READY MADE & DESIGN**

**МОСКВА, 25 ФЕВРАЛЯ**

PROfashion Media Agency стало пресс-агентом прошедшей в рамках февральской выставки Collection Premiere Moscow презентации, посвященной запуску грандиозного проекта «Усиление международной конкурентоспособности турецкой моды через дизайн, тренды и сотрудничество, основанное на продвижении одежды ready-made». Целью проекта Ready Made and Design является налаживание совместной деятельности различных организаций турецкой легкой промышленности для создания единого образа национальной моды и продвижения его на международном рынке через дизайн, тренды и рекламу. В течение трех лет дизайнеры, участвующие в проекте, будут проходить тренинги и получать консультации ведущих мировых экспертов отрасли по тенденциям моды, ассортиментному наполнению коллекций и маркетинговому анализу.





## ПОКАЖИ СЕБЯ НА REX

**23-25 апреля 2014**

ЕЖЕГОДНАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ  
**ВЫСТАВКА**  
КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

THE ANNUAL INTERNATIONAL COMMERCIAL  
REAL ESTATE EXHIBITION APRIL, 23-25

Стабильно с 2003г.

Москва, ЦВК «Экспоцентр», пав. 7  
info@mallhouse.ru +7 (495) 788-91-84 **МОЛЛ**

[www.rex-expo.ru](http://www.rex-expo.ru)

РЕКЛАМА



«МЕЖДУНАРОДНЫЙ  
ФЕСТИВАЛЬ  
ФРАНШИЗ»

РЕКЛАМА

**ВСЕ О СОВРЕМЕННОЙ  
ТОРГОВЛЕ И БИЗНЕСЕ  
В СФЕРЕ УСЛУГ**

8-9  
АПРЕЛЯ  
2014

МОСКВА  
ЭКСПОЦЕНТР  
5-Й ПАВИЛЬОН

КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБЕРЕЖНАЯ, 14 (МЕТРО ВЫСТАВОЧНАЯ)



**БОЛЕЕ 100 БИЗНЕС-КОНЦЕПЦИЙ**  
**БОЛЕЕ 6000 ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ И ИНВЕТОРОВ**

ПАРТНЕРСТВО - ОСНОВА БИЗНЕСА.

ФЕСТИВАЛЬ ФРАНШИЗ.РФ  
nffrussia.ru  
8-800-200-85-34  
pr@exponenta.me

РЕКЛАМА



**24–27 МАРТА, МОСКВА**

**МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ  
ВЫСТАВКА МОСШУЗ**

Очередная сессия крупнейшей обувной выставки Восточной Европы традиционно пройдет в международном выставочном центре «Крокус Экспо» и объединит около 500 ведущих компаний – производителей обуви, сумок и аксессуаров из более чем 15 стран мира.

В течение четырех дней работы весенней выставки у представителей торговых сетей, магазинов, оптовых складов будет возможность не только познакомиться с новинками рынка на стендах участников, но и в рамках проекта «МОСШУЗ. Бестселлеры сезона», организуемого PROfashion Media Agency, увидеть показы лучших коллекций на подиуме.

Выставка продолжает развивать и идею fashion-зонирования, которую уже давно оценили профессионалы рынка. Планируется, что на предстоящей сессии в отдельные закрытые зоны будут выделены: сегмент детской обуви и аксессуаров класса premium, а также стенды производителей сумок. Подобная система тематического разделения пространства не первый год существует на Западе и не раз признавалась удачным решением для оптимизации работы как экспонентов, так и посетителей.



**3–5 АПРЕЛЯ, НОВОСИБИРСК**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ МОДНЫЙ ФОРУМ «НЕДЕЛЯ МОДЫ  
В НОВОСИБИРСКЕ»**

В рамках одиннадцатой по счету сессии Novosibirsk Fashion Week заявлено несколько нововведений. Так, открытием сезона станет бутик NFW, где каждый желающий сможет приобрести эксклюзивные модели дизайнеров. Также при поддержке Fashion Education Center с 3 по 5 апреля будет организована деловая часть форума, участники которой ждут лекции, семинары, тренинги и мастер-классы от экспертов моды. Завершающим этапом Novosibirsk Fashion Week станет показ лучших коллекций Недели. А уже после окончания форума, 19 апреля, состоится финал конкурса молодых дизайнеров «Новое поколение моды», который традиционно проводится в рамках Недели моды в Новосибирске.



**3–6 АПРЕЛЯ, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ**

**ST. PETERSBURG FASHION WEEK, ОСЕНЬ-ЗИМА 2014/15**

В наступающем сезоне новая St. Petersburg Fashion Week, унаследовавшая традиции от Defile na Neve, в очередной раз соберет в Манеже Первого кадетского корпуса большое число профессионалов индустрии моды. На настоящий момент свое участие подтвердили члены Fashion Syndicate St.Petersburg – Полина Раудсон, Наталья Солдатова, МД Харлен, Fabric Fancy и Анна Овчинникова, а также мэтр авангардной моды Владимир Бухинник. На отдельной площадке свою коллекцию представит известный петербургский дизайнер Татьяна Котегова. Также участником SPbFW станет модельер, работающая в направлении арт-трансформации, Юлия Косяк. Одним из открытий сезона будет дизайнерский бренд утонченной женской одежды, стремительно набирающий обороты в США, Léka (New York). Нельзя не упомянуть, что Санкт-Петербургская Неделя моды традиционно разрабатывает образовательные программы MOD' Art St. Petersburg, в рамках которых на подиуме представляют свои коллекции выпускники ведущих школ. Для дальнейшей поддержки профессионального образования в городской fashion-индустрии Санкт-Петербургский Синдикат моды начал выделять гранты молодым перспективным дизайнерам.



**8–13 АПРЕЛЯ, МИНСК**

**BELARUS FASHION WEEK BY MARKO, ОСЕНЬ-ЗИМА 2014/15**

В предстоящем, восьмом по счету сезоне Belarus Fashion Week by Marko, показы развернутся сразу на нескольких площадках. В основном павильоне BFW будут представлены коллекции именитых белорусских и зарубежных дизайнеров, среди которых: Tsokolenko, Fashion Centre, Kardash, Kucherenko, Davidova, Fur Garden, Boitsik, Harydovets & Efremova, Marinich, Ava by Valeria Aksionova, Apti Eziev, Sheldon, kajj&kajj и другие марки.

По инициативе руководителя Оргкомитета BFW Янины Гончаровой, в рамках Недели моды пройдет программа показов молодых дизайнеров Off Schedule BFW, а также конкурс среди новичков модной индустрии New Names BFW, который уже не первый сезон собирает огромное количество талантов из Беларуси, России, Украины и Казахстана.

Также в очередной раз состоится и деловая программа Fashion Study Centre BFW, включающая в себя ряд лекций, презентаций и мастер-классов. Кроме того, на протяжении двух дней на подиуме будут идти показы детской моды Kids Fashion Days BFW и впервые на официальном сайте Недели моды будет организована онлайн-трансляция всех дефиле.



Одежда Caterpillar  
теперь и в России



ДИСТРИБЬЮТОР ОДЕЖДЫ CAT

107023, г. Москва, ул. Малая Конюшенная в.д. 9, стр. 3, офис 501

+7 (495) 660 1454, +7 (800) 660 1451

[info@caterpillar.ru](http://info@caterpillar.ru)

# PATRIZIO



# SCORZENI

Пошив одежды  
для любых мероприятий

Театр. Кино. Цирк. Видео-клипы.  
Реклама. Выставки.

[www.scorzeni.ru](http://www.scorzeni.ru)

г. Москва  
ул. Большая Лубянка 13/16  
+7 495 624 3592  
+7 915 065 5551  
+7 985 200 3929  
+7 985 842 6090

[www.fashn.ru](http://www.fashn.ru)