

WWW.PROFASHION.RU

**PRO**  
top

# Profashion

Журнал о моде для профессионалов

№ 5 (141) ЦЕНА: 150 руб.



by Sofia  
**FRANCESCA**<sup>®</sup>

16+



Реклама

**МОСКВА, 10 АПРЕЛЯ  
ОФИЦИАЛЬНОЕ ОТКРЫТИЕ**



# Harmont & Blaine

Алматы-Баку-Екатеринбург-Ереван-Ростов-на-Дону-Тюмень  
Эксклюзивный дистрибьютор компания Staff Service  
[showroom@staff-service.com](mailto:showroom@staff-service.com) - [www.staff-service.com](http://www.staff-service.com)



by Sottini **FRANCESCA**<sup>®</sup>



Одеваем элегантно с 44-60 размера  
Ищем шоу-рум и партнеров  
для расширения нашей сети продаж  
Для информации:  
[estero@francescabysottini.it](mailto:estero@francescabysottini.it)  
+39030 918376

Адрес:  
Francesca by Sottini  
Via monte olivi 4 -25010 Pozzolengo (BS)  
Tel. +39 030 918376  
[estero@francescabysottini.it](mailto:estero@francescabysottini.it)  
[www.francescabysottini.it](http://www.francescabysottini.it)







®  
femi  
*chic*


РЕКЛАМА

  
[www.femidonna.it](http://www.femidonna.it)

GIRONACCI ARDUINO  
Contrada Cavallino, 47  
62012 Civitanova Marche (MC) - Italy  
tel. +39 0733 892872 - fax +39 0733 892875  
info@femidonna.it  
Francesco Gironacci +39 348.85.26.345



®  
femi

  
[www.femidonna.it](http://www.femidonna.it)

**GIRONACCI ARDUINO**

Contrada Cavallino, 47

62012 Civitanova Marche (MC) - Italy

tel. +39 0733 892872 - fax +39 0733 892875

info@femidonna.it

Francesco Gironacci +39 348.85.26.345





## Casile&Casile Fashion Group

SHOW ROOM - MILANO:  
Via Mascheroni 19  
20145 Milano - Italy  
ph.+39 02 46 62 99  
www.casileecasile.it  
direzione@casileecasile.it





## Casile&Casile Fashion Group

SHOW ROOM - MILANO:  
Via Mascheroni 19  
20145 Milano - Italy  
ph.+39 02 46 62 99  
www.casilecasile.it  
direzione@casilecasile.it





# PROfashion

№5 (141) МАРТ 2014

Журнал о моде для профессионалов

## СИЛОВЫЕ ЛИНИИ

Подвержена ли политика законам физики? Вопрос риторический, поскольку им подвержено все сущее на земле. А значит, законы Фарадея вполне распространяются и на то силовое поле, в которое вступил мир пару недель назад. Что это значит применительно к тому красивому предмету, которому посвящен наш журнал? Только то, что в ближайшее время все линии – силуэтные, дизайнерские и прочие будут устремлены в одном направлении, совпадающем с общим вектором напряженности. А исторический опыт показывает, что мода со всем ее индивидуализмом, персонализацией стиля и даже актуальной услугой кастомизации (как подменной личного вкуса решениями коллективного разума) никак не может шагать единой шеренгой, норовя нестройно разбредиться по углам. И особенно процветает в периоды хаоса и ослабления вертикали власти. Достаточно вспомнить Марию-Антуанетту, изящные силуэты Belle Époque, диоровский New Look 1947 года и вудстокское «лето любви» с его разнообразием стилей – наиболее цитируемые моменты модной истории. В те же временные промежутки, когда плюрализм становится не в чести, единственным достижением этого ремесла является ладно скроенная униформа. Что наглядно и демонстрирует очередной День промышленных коллекций, объявленный на Российской Неделе моды этой весной. Отвечая же на вопрос многочисленных итальянских партнеров о безопасности вложения денег в отечественный fashion-ритейл на ближайшую перспективу, можно с уверенностью посоветовать им возрождать технологию пошива бушлатов и осваивать раскрой гимнастерок. Это куда как легче, чем пытаться соблазнить потребителя новыми изощренными маркетинговыми ходами – спрос на продукцию гарантирован госзаказом.



ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ  
главный редактор

## POWER VECTORS AND FORCE FIELDS

Does politics obey physics laws? That is kind of a rhetorical question, since everything on our planet obeys physics laws. Therefore Faraday's laws must be applicable to the force field that spread over the world a couple of weeks back. But what does it mean to the beautiful subject of our magazine? Probably that in the nearest future all lines – silhouette, design, and else will be headed in one direction – the one that coincides with the overall vector of tension. However, history shows that fashion with all its individualism, style personalization, and a so popular these days option of customization just cannot march in one line – it constantly keeps dispersing. Thus, it thrives best in the periods of chaos and weakening of power vertical. Remember Marie Antoinette, elegant silhouettes of La Belle Époque, Dior's New Look 1947, and Woodstock's "summer of love" with its diversity of styles? – those are the most quoted moments of fashion history. On the other hand, in the moments when pluralism is out of favor, the best this craft can accomplish is a well cut uniform. The recent Day of industrial collections conducted during the Russian Fashion week this spring serves as a nice illustration for that fact. As for the dilemma of Italian partners who are wondering whether they should invest into the domestic fashion-retail or not – the only thing that can be advised is to go back to making navy jackets. Trust us, this will be easier than trying to interest customers with new marketing strategies – at least then the demand for your product will be guaranteed by the state order.

YUNA ZAVELSKAYA  
editor-in-chief



Francesca by Sottini

главный редактор  
Юна М. Завельская  
editor@profashion.ru

ассистент  
главного редактора  
Наталья Семерухина  
moda@profashion.ru

дизайнер  
Иван Мартынов

фоторедактор  
Юлия Калугина  
art@profashion.ru

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

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

ответственный секретарь  
Надежда Платонова  
foto@profashion.ru

корректор  
Екатерина Ключникова

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 Анисына  
adv-agency@profashion.ru

Наталья Зорьян (Китай)  
zhongguo@profashion.ru

PR-директор  
Алена Лобанова  
agency@profashion.ru

директор по развитию  
Юрий Гушин  
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 Аболенкин, Галина Кузнецова, Елизавета Мисайлиди, Любовь Смурова, Евгений Уткин, 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 04.04.2014 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 1А, стр. 5. Тираж 12 200 экз. Россия, 3000 экз. Италия

16+

# Baldinini



РЕКЛАМА

## Женская одежда - Womenswear Collection

Showroom Milano: Phoenix +39 (0)2 295 33712 [info@phoenixmi.it](mailto:info@phoenixmi.it) - [www.telarosa.com](http://www.telarosa.com) +39 (0)45 8181 300 [info@telarosa.com](mailto:info@telarosa.com)



## Люди и бренды

### НОВОСТИ ДИЗАЙНА

12

#### Мнение/Opinion

Мистер Мускул для грязной кухни

16

#### Тенденции

Капитан очевидность

18

Метод китча

22

## Люди и манекены

### НОВОСТИ РИТЕЙЛА

24

#### Интервью

Мысли глобально, действуй локально

28

Царский минимализм

42

#### Аналитика

Мир меняется. Мех тоже...

38

## Люди и цифры

### НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

46

#### Выставки

Круговое движение

50

Великий обувной путь

56

Кожа, которую хочет мир

58

#### Событие

Горячая десятка

52

#### Интервью

Культурное наследие

54



38



### ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 14 АПРЕЛЯ:

**НОВЫЙ МИНИМАЛИЗМ ИЛИ АГРЕССИВНЫЙ ФОРМАЛИЗМ?** Дизайнеры Северной Европы определяют с имиджем тысячелетия.

**ПИКСЕЛИРОВАННОЕ МЫШЛЕНИЕ.** Внедрение 3D-принтеров в дизайн окружающего пространства, одежды и мозг потребителя.

**СВОЯ МАРКА БЛИЖЕ К ТЕЛУ.** Будущее private labels российского fashion-ритейла тонет в сиреновом тумане неопределенности.

**И У СТЕН ЕСТЬ УШИ...** Акустические панели и водные перегородки в торговом зале – это не мечты фантастов, а реальность выставки Euroshop.







# Люди и бренды

новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты

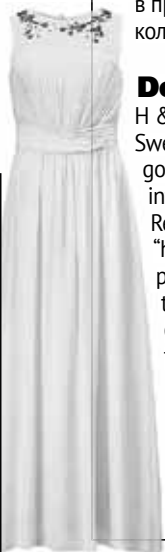
## Дешево и не сердито

H & M выпускает свадебное платье за \$100. В свою новую коллекцию Modern Classic шведская марка включила свадебное платье в стиле 30-х годов с легкой драпировкой, цветочной вышивкой и акцентом на талии. Как рассказали представители бренда, «в ассортименте марки давно присутствуют вечерние платья и наряды для вечеринок, и мы поняли, что наша аудитория имеет право роскошно выглядеть в день свадьбы, потратив на туалет разумные деньги». Новую модель в коллекции H & M отличает не только доступность и демократичность (цена составит всего 3999 рублей), но и тот факт, что она полностью производится из переработанных материалов. Платье для такого особого случая представлено в коллекции бренда впервые и поступит в продажу в середине апреля в лимитированном количестве на один сезон.

## Design: Cheap and cheerful

H & M offers a wedding dress for \$100. The Swedish brand has included a 30's style wedding gown with subtle drapery and floral embroidery into its new collection Modern Classic. Representatives of the brand claim that H & M "has always had evening gowns and dresses for parties in its assortment, but now comes the time to offer its clients an opportunity to look good on their wedding day without spending a fortune on a wedding ensemble". However, the model is praised not only for its affordability (the piece will cost just 3999 rubles), but also for being made out of recycled materials. This special occasion dress will be presented in H & M's collection for the first time, its sales start mid-April and will only last for one season.

Свадебное платье H & M из коллекции Modern Classic



## Обувь в большом городе

Сара Джессика Паркер представила собственную коллекцию обуви SJP. О том, что актриса готовит сюрприз поклонникам Кэрри Брэдшоу, стало известно еще прошлым летом. В создании SJP ей помогал Джордж Малкемус (CEO Manolo Blahnik), а американский универмаг Nordstrom мгновенно заключил с владелицей бренда эксклюзивный контракт. Дебютная коллекция марки включает в себя обувь (туфли, лодочки, босоножки и балетки пастельных, мятных и пурпурных оттенков), сумки, клатчи и один тренч. В ней также присутствует модель по имени Carrie (в честь героини сериала «Секс в большом городе») и Maud (в честь знаменитого французского дизайнера женской обуви Мод Фризон). Сумочки Waverly и клатч Beekman, а также тренч Manhattan получили названия в честь любимых мест Паркер в Нью-Йорке. Цены на обувь варьируются в пределах \$195–500, на сумочки – \$245–375, а тренч стоит \$495. Вся коллекция произведена в Италии.

Сара Джессика Паркер в туфлях SJP

## Высококачественная коллаборация

Итальянский бренд Francesco Marconi создал совместный проект с французскими дизайнерами – эксклюзивную коллекцию мужских сумок и аксессуаров Thèlèbre. Молодые дизайнеры из Франции и Италии, работающие в люксовых торговых домах, объединились для создания новой креативной коллекции для молодых и амбициозных мужчин, которые ценят качество и стильный дизайн. Их уникальные, смелые идеи нашли свое отражение в каждом изделии Thèlèbre. В коллекции используются современные, экологически чистые, высококачественные материалы, великолепная итальянская кожа и безупречная фурнитура. Благодаря пристальному вниманию к каждой детали и инновационным технологиям пошива изделий на суперсовременном оборудовании, а также строгому многоступенчатому контролю качества – от сырья до конечной продукции и упаковки – линия Thèlèbre является идеальным воплощением дизайнерских идей в изделиях из кожи.



Лукбук новой коллекции Francesco Marconi «Thèlèbre»

## Андре Леон Телли покинул пост международного главного редактора русского Numéro.

По его словам, решение было принято по обоюдному согласию с издателем Александром Федотовым. Руководство ИД ARTCOM Media уже сделало официальное заявление, что новым главным редактором Numéro Russia будет назначена Алена Исаева (в прошлом директор отделов моды журналов Harper's Bazaar и Marie Claire), ранее значившаяся заместителем Андре Леона. Первый номер журнала с новым главным редактором должен появиться в конце мая.

## Раф Симонс совместно с датской мануфактурой Kvadrat создал коллекцию домашнего текстиля.

Это не первое сотрудничество Симонса с данным производителем – в 2011 году, работая в Jil Sander, дизайнер использовал шерстяные ткани этой фабрики. Также из материалов Kvadrat была отшита последняя мужская коллекция Симонса для собственного бренда. Шерстяные и кашемировые покрывала и мохеровые одеяла глубокого синего, оранжевого, розового и бледно-серого тонов от креативного директора Дома Diog появятся в продаже уже в апреле.

## Вика Газинская вышла в финал конкурса молодых дизайнеров LVMH.

Помимо нее, в список попали Шэйн Оливер (Hood by Air), Саймон Порт (Jasquiemus), Никита и Тина Сутрадар (Miuniku), Томас Тэйт, Тиллман Лотербах, Тим Коппенс, Симон Роша, Эрин Битти, Макс Остервис (Suno), Жюльен Доссена (Atto), Крис Гелинас (CG) и Габриэле Коланжело. 28 мая финалисты представят свои коллекции креативным директорам модных Домов холдинга LVMH, среди которых Лагерфельд, Джейкобс, Гескьер, Симонс и Тиши. Главным призом конкурса является стажировка в подразделении компании.

## Moleskine создал первую коллекцию аксессуаров, повторяющую элементы знаменитых записных книжек.

В новую линию myCloud вошли пять видов бумажников ярких цветов, тоут, рюкзаки и сумки через плечо в двух цветовых вариациях: графитово-серой и молочно-бежевой. Каждый предмет оснащен множеством отделений, в том числе и секретных, а к сумкам прилагается специальный пакет-шоппер. Это не первая «не канцелярская» коллекция Moleskine – до этого компания уже выпускала чехлы для гаджетов, очки для чтения и электронные книги.



# MARIELLAROSATI

Show Room: Casile & Casile Fashion Group, Via Mascheroni 19, 20145 Milano Italy tel +39.02.466.299  
www.casileecasile.it direzione@casileecasile.it - www.mariellarosati.it info@mariellarosati.it +39 (0)45 8181 300



# Люди и бренды

новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты

## В десяточку

Американский бренд одежды Ports 1961 выпустил дебютную коллекцию сумок No.10 Bag. Свое название новая линия аксессуаров получила в честь Blouse No.10 – знаменитой белой блузки из египетского хлопка, созданной основателем марки Люком Танабе в 1961 году и принесшей ему известность. Сегодня новый креативный директор марки Фиона Чибани перенесла элегантность и простоту линий знаменитой модели в первую коллекцию аксессуаров модного Дома, состоящую из пяти позиций. Сумки No.10 Bag производятся исключительно в Италии из высококачественной кожи. Для международного запуска новой линии Фиона Чибани создала лимитированную серию аксессуаров пыльно-розового оттенка. Стоимость изделий в рознице будет варьироваться от \$820 до \$2187. Этой осенью Ports 1961 также планирует перезапуск линии блузок Blouse No.10 по цене \$820 и открытие большого флагмана в Шанхае и шоу-рума в Гонконге.



Сумка из дебютной коллекции Ports 1961 «No.10 Bag»

## Кашемировый Манхэттен

Итальянский бренд Malo посвятил свою новую осенне-зимнюю коллекцию Манхэттену конца 70-х и знаменитой американской актрисе и модели Лорен Хаттон. Ее уникальный стиль, основанный на смешении изысканной женственности с элементами мужского гардероба, вдохновил дизайнеров марки на создание коллекции, построенной на мягких линиях и объемных силуэтах с использованием традиционного для Malo кашемира в сочетании с более маскулинными твидом и бархатом. Основным мотивом коллекции является V-образный орнамент «шеvron», повторяющийся в малых и больших формах в качестве стилизованных вставок либо вышитый вручную. Цветовая палитра также несет в себе оттенок женственности – в коллекции использованы розовые, бежевые, охристые, небесно-голубые и карминно-красные тона. Бренд Malo был создан в 1972 году во Флоренции братьями Джакомо и Альфредо Канесса. На сегодняшний день под этой маркой выпускается одежда для мужчин, женщин и детей. Компания является одним из ведущих производителей высококачественных изделий из кашемира.



Новая коллекция бренда Malo

## Конкурс для творческих людей от международной образовательной сети IED (Istituto Europeo di Design)

**ОРГАНИЗАТОР:** Istituto Europeo di Design  
**ПОДАЧА ЗАЯВОК:** до 10 мая 2014 года, 23.59 по итальянскому времени (+3 часа по московскому)

**УСЛОВИЯ:** создать конкурсный проект на тему: «Моя страна: какой вклад мы можем внести в глобальные инновации?». Студенты должны предложить новые идеи, объединяющие местный опыт и традиции с глобальным спросом. В работе должны содержаться инновационные предложения, которые могут способствовать развитию и продвижению национальных творческих идей на международной арене. Главные инструменты выражения идеи – дизайн и визуальные коммуникации (в зависимости от выбора программы обучения).

**НАГРАДА:** 31 стипендия для обучения в 2014/15 учебном году в Милане, Риме, Турине, Кальяри, Венеции, Флоренции, Мадриде или Барселоне.

**КОНТАКТЫ:** [creativediary.net](http://creativediary.net)

## Конкурс для молодых предпринимателей в области дизайна и моды (YCE)

**ОРГАНИЗАТОР:** Британский совет моды

**ПОДАЧА ЗАЯВОК:** до 30 мая 2014 года включительно

**УСЛОВИЯ:** к участию приглашаются профессионалы, имеющие опыт работы в сфере дизайна и моды от 2 до 7 лет, развивающие местный культурный рынок, использующие уникальные или нестандартные подходы, стремящиеся наладить связи с представителями иностранных компаний, обладающие сильными предпринимательскими качествами и имеющие достаточные навыки для развития и продвижения своего бизнеса как в деловой, так и в некоммерческой среде. Кандидаты должны иметь потенциал будущих лидеров рынка и проявлять интерес к сотрудничеству с британскими компаниями, а также свободно владеть английским (уровень не ниже EILTS 6, сертификат предоставлять не нужно). Для участия необходимо заполнить заявку на сайте.

**НАГРАДА:** поездка на Лондонскую Неделю моды 10–17 сентября 2014 года и участие в профессиональной программе

**КОНТАКТЫ:** [www.britishcouncil.ru](http://www.britishcouncil.ru)

## Дэвид Линч создал декорации и саундтрек к показу Kenzo.

Дизайнеры бренда Кэрл Лим и Умберто Леон уже не раз сотрудничали со знаменитыми режиссерами – под собственной маркой Opening Ceremony они создавали коллаборации со Спайком Джонсом и Хармони Корино. На этот раз для дефиле, прошедшего в начале марта в рамках Paris Fashion Week, в качестве композитора и декоратора был выбран Дэвид Линч. Местом для показа послужил Les Docks, Cité de la Mode and du Design – комплекс на берегу Сены, в котором находится Французский институт моды.

## 17 марта ушла из жизни дизайнер Лорен Скотт.

Подруга фронтмена Rolling Stones Мика Джаггера, создательница марки L'Wren Scott, стилист и супер-модель была найдена мертвой в своих апартаментах в Нью-Йорке. По одной из версий, 47-летняя Скотт покончила жизнь самоубийством. Ранее в этом году дизайнер отменила показ своей осенне-зимней коллекции в рамках London Fashion Week, объяснив это задержками на производстве. Созданные Скотт костюмы многократно демонстрировали Анджелина Джоли, Эми Адамс и Николь Кидман, в том числе и на вручении Оскара.

## Лукас Оссендрейвер, глава мужской линии Дома Lanvin, возродил сервис по подгонке мужских костюмов,

впервые ставший доступным для заказчиков в середине 80-х. Таким образом Lanvin сделал подарок своим клиентам в честь 125-летия основания модного Дома. Помимо запуска кастомизированной услуги, компания также представила капсульную коллекцию, основанную на архивных вещах Дома, и открыла для посетителей личный кабинет Жанны Ланвен в Париже. В честь юбилея бренд обещает еще много приятных сюрпризов на протяжении года.

## Объявлены номинанты ежегодной премии Совета модных дизайнеров Америки (CFDA).

К званию «лучший дизайнер женской одежды» представлены Марк Джейкобс, Джозеф Альтузарра и Александр Вонг; за позицию «лучший дизайнер мужской одежды» соперничают Том Браун, Маркус Вейнрайт и Дэвид Невилл (Rag & Bone), Дао-И Чоу и Максвелл Осборн (Public School); а в списке финалистов за «лучший дизайн аксессуаров» значатся Александр Вонг, Джек МакКаллоу и Лазаро Эрнандес (Proenza Schouler), а также Мери-Кейт и Эшли Олсен, работающие под брендом The Row.



TELA

Showroom: MFashion 109012 Mosca, Nikolskaya str.10, BC Nikol'skaya Plaza, Office 509  
tel. +7 495 662 70 25 [daria@mfashionshowroom.com](mailto:daria@mfashionshowroom.com) [www.mfshowroom.com](http://www.mfshowroom.com)  
tel. +39 045 8181300 [info@telarosa.com](mailto:info@telarosa.com) [www.tela9.com](http://www.tela9.com)





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

# МИСТЕР МУСКУЛ ДЛЯ ГРЯЗНОЙ КУХНИ



Актриса Анна Карина в фильме «Безумный Пьеро»

Ну кто еще недавно мог предположить, что найдется почти однозначный ответ на вопрос: «Что носят в этом сезоне?» Носят набор силуэтов из середины 60-х, которые авторское осмысление не проходили,



Актриса Анна Карина в фильме «Живи своей жизнью»

Сейчас у каждого есть лучший рецепт, но нет никакого желания готовить и убирать за собой кухню. Это хлопотное и грязное занятие. Если верить опросам, войны не хочет никто, но все хотят ее победных последствий. Даже произносить такое вслух неприлично: слово на букву «В» пристало захватчикам, а наша внутренняя СЭС немедленно добавляет к ним определение «немецко-фашистские». Для них действуют другие санитарные нормы. Как удачно, что сейчас на рынке есть большое количество заменителей, опробованных на международных кухнях, от «мер по защите демократии» до «миротворческих операций». Пусть диетическими эти ингредиенты не назовешь, но отставать от мировой практики никак нельзя.

Кажется, что анализа в современном мире более чем достаточно, а все равно лозунги попадают на уста, минуя мозг. Будто герпес – через кровь. Эмоциональный фон куда важнее, а с грязной посудой все равно приходится в подсобке разбираться «Мистеру Мускулу». Можно сказать, что в этом заключается современная мода: стилистика важнее ее обоснования. Это несоответствие легко иллюстрировать различием в значениях слов «интегральный» и «тотальный»: первое явление учитывает все, а второе – охватывает всех. Интегрального стиля, к примеру, нам в таком разнонаправленном мире уже не увидеть, но зато я вот с удивлением наблюдал в показах коллекций будущей осени тотальный стиль.



Жан-Поль Бельмондо и Анна Карина в фильме «Безумный Пьеро»

как сейчас и положено. Это очень внятная ссылка. Куда более внятная, чем скругленные плеча и разрушение силуэта недавних времен, когда казалось, что на негатив плеснули растворителя и чуть помазали гуашью. Теперь такие следы художественного распада встречаются реже, зато в каждой второй коллекции заметны вещи или А-силуэта с четким рядом крупных пуговиц, или отрезная талия с мягким плечом и клешеной юбкой. Установилась даже актуальная длина – чуть за колени.



Saint Laurent

Эти предметы без перемен переходят из одного шоу в другое, убивая остатки авторского стиля. Воронички Питера Пена так и мелькают. Даже когда в таких вещах появляется цвет, самостоятельности костюмам это не прибавляет. Они безошибочно напоминают наряды Анны Карина для годовых фильмов – то скромную уличную проститутку из «Живи своей жизнью», то авантюристку из «Безумного Пьеро». Работа с источниками французской «новой волны» очень показательна: взятый из живой жизни



Gucci

стиль (Карина одевалась из собственного гардероба) в этих фильмах и является содержанием. Для 60-х проявление политизированной эмоции было чуть не основным смыслом деятельности. Только тогда еще оставались базовые права, которые приходилось отстаивать, да у людей хватало ума понять, что содержать зависимые территории куда дешевле, чем присоединенные. Жизнь среди эмоциональных выкриков, которые выдаются за взвешенную позицию, отражается и на авторской стилистике. Точнее, на ее отсутствии. Даже арт-приемы различных художественных коллабораций не оставляют четких ассоциаций, только цветовые пятна без внятной задачи. Это такая странная «новая волна», когда фиксация важнее осмысления. Отличить многие вещи Gucci от Saint Laurent или LV этой осенью будет почти невозможно. По подиуму идет Анна Карина, и плевать она хотела на почерк дизайнеров и ДНК Дома. Удивительно при этом, что финансовые результаты этого похода так радикально отличаются: у Gucci за прошлый год они очень серьезно снизились, а у Слимана выросли почти на 40 процентов. Впрочем, этот дисбаланс должен вскорости выправиться, я уверен. Миланская Неделя показала, что итальянцы вновь всерьез претендуют на звание главных поставщиков заметной роскоши. Меха, многослойные комплекты, сложные решения и отделки указывают на довольно радикальный ценник. При нынешней поляризации спроса, когда внутри каждой ценовой категории в безопасной зоне находятся только самые топовые и самые бюджетные предложения, выпуск узнаваемых вещей, рассчитанных на неширокую аудиторию, кажется взвешенной стратегией. С продвижением прочего ассортимента пока сможет разобраться «Мистер Мускул», т.е. закон больших чисел и мощного нажима. Но это только до тех пор, пока новые рынки не созреют окончательно. Потом поневоле придется подключить мозг и заняться расчетами. <#>

# MISTER MUSCLE FOR A DIRTY KITCHEN

These days everyone has their best recipe; no one, however, is eager to clean the kitchen afterwards. It is a laborious and dirty undertaking. If what surveys say is true, no one wants a war; everyone, however, wants its victorious consequences. It is even indecent to say it out loud: the word that starts with «W» is typical of invaders and our internal sanitary service immediately stamps them as Nazi. They comply with other sanitary regulations. It is so lucky that the modern market now offers a variety of substitutes tested at international kitchens, from «measures to safeguard democracy» to «peacekeeping operations». Despite the ingredients are far from being dietary, we cannot lag behind international practice.

The modern world seems to have enough of analytics, yet slogans keep falling from lips before processed by the brain. They seem to be spreading through blood similarly to the herpes virus. The emotional context is far more important, and the dirty dishes will be handled by Mister Muscle hidden in a utility room. I dare say this is what contemporary fashion is about: its stylistics is more important than its rationale. This inconsistency can be illustrated by the difference in the meanings of «total» and «integral». The former embraces one and all, the latter considers everything. For example, as anyone else living in such a multidirectional world we are unlikely to witness the integral style; however, watching 2014 autumn collections I was astonished to discover the total style.

Was it not a long time ago that one could only answer ambiguously when asked about what was in fashion? Today the answer is the silhouettes of the 60s that have not been anyhow reconsidered by designers, as is commonly done these days. It is a very pronounced reference. It is far more pronounced than the rounded shoulder line or the erosion of the recent silhouette resembling a photographic negative splashed with a solvent and brushed with a touch of gouache. This artistic decay is not often traced these days, instead every second collection features A-shaped items with a distinct row of big buttons or waist dresses with a soft shoulder line and a flared skirt. Even the length has gone trendy – nothing more and nothing less than a bit below the knee.

These items travel from one show to another killing what remains of the designer style. Peter Pan collars keep flashing past. Even when these items are livened up by a color, it does not add them any individuality. This clothing bears a striking resemblance to Anna Karina's outfits for My Life to Live and Pierrot the Madman, Jean-Luc Godard's films where she respectively starred as a prostitute and an adventuress. Analyzing the sources of the French «new wave» is highly illustrative: the style shown on the screen is borrowed from real life (Anna Karina only wore clothing from her own wardrobe), which actually makes its content. In the 60s any revelation of a politically charged emotion was almost the reason to live. However, in those days there still were some basic rights to assert and people were able to understand that dependent territories were much less expensive to maintain than the annexed ones.

Living among emotional splashes passed off as balanced stances inevitably impacts the designer style. Or, rather, the lack of it. Even art tools of various designer collaborations do not form any distinct associations; they leave us with nothing more than a blot of color created to serve some ambiguous task. This is the weird «new wave» where manifestation is more important than consideration. This autumn it will be virtually impossible to tell Gucci from Saint Laurent or LV. Anna Karina is walking on the catwalk and she does not give a damn about the designer's hand or the House DNA. It is surprising, however, that this catwalk trip brings drastically different financial outcomes: last year Gucci suffered a considerable drop, while Slimane enjoyed almost a 40% increase.

Yet, I am sure that the disbalance is to redress very soon. Milan Fashion Week made it clear that Italians are once again firm favorites to become major providers of conspicuous luxury. Furs, multi-layered sets, intricate solutions and trimmings are indicative of radical prices. Considering current popularization of demand when a secure position within every price range is guaranteed only to top price and bottom price items, the production of conspicuous clothing targeting a very limited number of consumers looks like a balanced strategy. The promotion of other stock, meanwhile, will be done by Mister Muscle, i.e. the law of large numbers and intense pressure. This will only last until the new markets have thoroughly matured. At that point brainwork and calculations are unavoidable. <#>



# КАПИТАН ОЧЕВИДНОСТЬ

Milano Moda Donna, показы сезона осень-зима 2014/15



Jil Sander



Trussardi



Krizia



Sportmax



Costume National



John Richmond



Max Mara

По окончании Миланской Недели моды только ленивый критик не написал о том, что итальянский стиль, концентрированный, зрелищный и беспощадно гламурный, сейчас переживает серьезный кризис. И что все показанное на подиумах в этом сезоне больше напоминает рефлексию, чем открытие, – у дизайнеров в ходу бесконечное цитирование и самоцитирование, повторы и самоповторы. Казалось бы, нынешний период, на который уже успели наклеить ярлык «эпохи постминимализма», мог бы стать ренессансом итальянской моды с ее безумной любовью к декору, деталям, излишествам и ярким краскам, но в реальности общая картина Milan Fashion Week сезона осень-зима 2014/15 больше напоминала лоскутное одеяло, небрежно собранное из обрывков, отрезков и огрызков всего того, что было (или казалось) актуальным в моде последние несколько сезонов. Даже Миуччия Прада, которая вообще-то никогда не



боялась рисковать, вдруг крепко вцепилась в свои растиражированные приемы, как в спасательный круг – видимо, в ожидании свежих источников вдохновения.

В попытке выявить какие-то общие направления в увиденном можно нащупать три основные линии. Первый глобальный тренд берет свое начало примерно в 2009 году со старта рецессии, когда дизайнеры практически единодушно начали отказываться от гламурно-экзальтированных образов в пользу стиля сильной женщины, беззастенчиво эксплуатирующей в своем гардеробе широкоплечий мужской пиджак. В ритмах этого тренда смешались отзвуки 1990-х и 1970-х, андрогинность и унисекс, модернизированный деловой стиль и подтянутая спортивность. Силуэты здесь чаще всего удлиненные, нередко прямоугольные, почти мужские, либо Т-образные. Главные предметы ассортимента – жакеты мужского кроя, платья-жакеты и платья-пальто с расширенной линией плеча, а также брючные костюмы, скроенные лаконично и точно. Costume National предлагает



Versace



Blugirl



Dolce & Gabbana



Gucci

«униформу» для феминисток – двубортные костюмы в полоску, создающие абсолютно прямую, без изгибов, линию от плеча до пола. Костюмы в коллекции Versace

скроены аккуратно по фигуре, но из-за резкости линий женственными их тоже не назовешь. Еще одна примета этой тенденции – повышенное внимание к телу, которое должно быть сильным, тренированным

и спортивным. Другой фигуре просто не подойдут облегающие полупрозрачные платья от Blumarine, «нагие» телесные боди в комплекте с меховыми



Roberto Musso



Marni



Prada



DSquared2



Just Cavalli





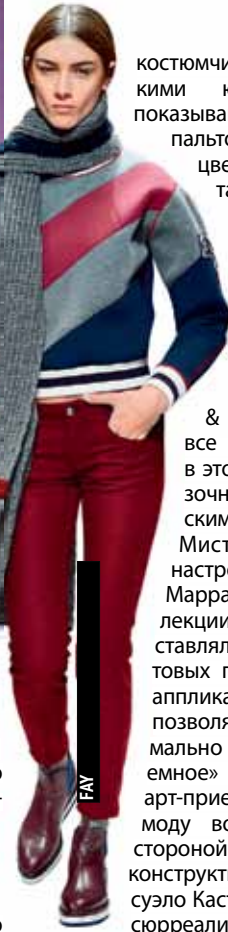
Iceberg



Philipp Plein



Les Copains



FAY

костюмчики и модели с короткими юбками традиционно показывают DSquared<sup>2</sup> и Versace, пальто нежных пастельных цветов с завышенной талией и двумя рядами пуговиц можно увидеть у Gucci.

Там, где работа над формой номинальна, на первый план выходит сюжет – всей коллекции или отдельно взятых вещей. У Dolce & Gabbana всегда было все в порядке с сюжетами; в этот раз они выбрали сказочную тему (но с сицилийским, разумеется, акцентом). Мистически-инфантильный настрой поддержал Антонио Маррас. И в той, и в другой коллекции повествование представляло собой микс из цветочных пятен, фактур, принтов, аппликаций и прочих техник, позволяющих получить максимально выразительное и «объемное» изображение. Влияние арт-приемов на современную моду вообще нельзя обойти стороной: Прада использовала конструктивистские принты, Консуэло Кастильони (Marni) сделала сюрреалистические наброски. В коллекции Fausto Puglisi были

рисунки в духе поп-арта, а дебют Джереми Скотта в Moschino и вовсе стал сплошным гротеском и китч-манифестом. Дизайнеры, придерживающиеся



Trussardi



Laura Biagiotti



Ero



Sergey Grinko

жакетами и фетишистскими аксессуарами от DSquared<sup>2</sup> (напоминаем, речь идет об осенне-зимнем сезоне!). Хотя, конечно, после того как Миуччиа Прада показала меховые манто в прошлогодней летней сессии, можно уже ничего не стесняться и демонстрировать полуобнаженное тело в зимних коллекциях, например, при помощи полупрозрачных юбок или вовсе посредством отсутствия таковых (Les Copains, Luisa Beccaria, Prada). К эстетизации фетишизма и мужской жесткости силуэтных линий добавляется тренд «сумрачная романтика», сконструированный сплошь из черной кожи, черного меха, черного-пречерного трикотажа, драматичных силуэтов и «нефтяного» блеска (Blumarine, Just Cavalli и Roberto Cavalli, Salvatore Ferragamo), который почти дословно цитирует аналогичные стилистические приемы 1990-х годов.

Линия номер два выглядит как полная противоположность предыдущей. Здесь лидируют женственность, инфантильность, задор и яркие краски. Инспирацией можно считать отчасти, стиль 1960-х – его «детские» силуэты с намеренно завышенной линией талии и укороченной длиной, наивная детализировка, пестрые принты и пастельные оттенки, китчевая несерьезность и эстетика поп-культуры. В рамках этого тренда происходит возвращение даже не к простоте, а к какой-то наглой примитивности форм: трапециевидные и прямые короткие платья и полупальто выглядят как увеличенная до человеческих размеров кукольная одежда, ободенная должным вниманием конструкторской мысли. Тесные





Massimo Rebecchi



Alberta Ferretti



Laura Biagiotti



Antepiima



Salvatore Ferragamo



Costume National



Heohwan Simulation



Roberto Cavalli

третьего направления, обладают определенным здравомыслием и в некотором роде соблюдают нейтралитет, вычерчивая спокойную, современную, часто минималистическую линию. Тут тоже присутствует спортивный интерес, но уже другого рода: не призыв к насилию над

собственным телом, а стремление к гармонии и здоровому образу жизни, непосредственности, активности и свободе. Здесь лидируют мягкие линии, простые формы, комфортные материалы, преувеличенные объемы, нейтральные цвета и незатейливые комбинации вещей. Ключевые элементы одежды – трикотажные джемперы и свитшоты во всех видах (Fay, Iceberg, Jil Sander, Les Copains, Salvatore Ferragamo), а также удобные брюки.

Поскольку всем уже давно ясно, что истинная роскошь – даже в понимании итальянцев – это не мириады стразов и километры золотой парчи, а добротные высококачественные вещи, в которых хорошо и комфортно существовать, работать, отдыхать или путешествовать, то и интерес к такой одежде сейчас значительно выше, чем к пустозвонному гламуру. В качестве примера в новых коллекциях были обнаружены такие

приятные предметы гардероба как дуэт широкого кардигана и свободных брюк у Aquilano.Rimondi, лаконичный белоснежный костюм из трикотажа у Costume National и декорированный (что вполне в духе постминимализма) вальжанный «домашний» комплект у No.21. Нынешняя команда марки Jil Sander, оставшись без идейного вдохновителя, не стала подвергать радикальным изменениям ДНК известного бренда, но зато видоизменила привычные представления о крое




MSGM



Marco De Vincenzo



Blumarine

и посадке минималистических вещей, выдав нарочитые, тщательно спроектированные «дефекты» за эффекты нового времени. Что, пожалуй, и можно считать самой большой революцией Миланской Недели моды. 



# МЕТОД КИТЧА

**После того как Джереми Скотт пришел в Moschino, а стало быть, сила визуальных эффектов, да и ироничная составляющая бренда увеличились в разы, разговор о китче как о приеме, нещадно эксплуатируемом современной модой, стал более чем уместным. Что это вообще, китч? Яркая и пикантная приправа или яд, разъедающий современную культуру? Ответить на этот вопрос, все равно что разрешить спор, чем являются новейшие экранизации «Анны Карениной» и «Великого Гэтсби» – нелепыми пародийными подделками или образцовыми постмодернистскими репликами (при единодушном мнении, что обе картины представляют собой замечательные примеры современного китча).**

**К**итч воспринимается многими как что-то brutальное и вполне конкретное, но, как ни странно, это явление почти неуловимо по части определений. Пытаясь обрисовать китч, культурологи чаще всего говорят об отсутствии идейной основы и смыслового стержня, на которых держатся подлинные произведения искусства. Вспоминают о подмене понятий: вместо содержания, определяющего форму, китч предлагает форму вовсе бессмысленную либо с содержанием, не имеющим ценности, избыточным банальностями и клише, но с претензией на оригинальность и грандиозность. Получается, что китч в дизайне – это чистый формализм, когда все визуальное берется «из головы», а не логически вытекает из идеи, целей и задач дизайнерской мысли. Таким образом, всему, что происходит в современной моде сейчас (если это не минимализм, не утилитарность и не следствие новых технологий), можно в каком-то смысле присвоить это определение. Поскольку тело человека не меняется и не требует радикальных изменений в одежде, а любое украшательство и декоративность стремительно теряют остатки какого-либо смысла – будь то информация о социальном статусе владельца или о назначении самой вещи (простая, повседневная, или нарядная, выходная), то любые излишества становятся неоправданными, формалистскими. Нужно еще вспомнить истоки явления:



Verace



Fausto Puglisi

изначально китч был уделом нуворишей, решивших, что разбираться в искусстве и даже создавать его под силу любому человеку, располагающему временем и средствами. Легковесность такого подхода обеспечила ему массовую популярность – поэтому сейчас китч легко монтируется с разными явлениями поп-культуры начиная от эстрадной музыки, телевизионных шоу, «одноразовой» литературы и заканчивая ценностями digital-поколения с их псевдоэстетикой «ванильных» блогов или хипстерской псевдоинтеллектуальностью. Набор штампов, растражированных приемов и готовых ходов, из которых миксуются современные произведения искусства и потуги на них, – примета нашей постмодернистской реальности. Китч опять тут как тут: его одновременно назы-



Just Cavalli



Betsy Johnson

Все коллекции осень-зима 2014/15



вают и предвестником постмодернизма, и его внушительной частью. Как механизм, исправно воздействующий на эмоциональные центры большинства людей, это явление отлично описывает Милан Кундера: «Чувство, которое порождает китч, должно быть, без сомнения, таким, чтобы его могло разделить великое множество. Китч поэтому не может строиться на необычной ситуации, он держится на основных образах, запечатленных в людской памяти: неблагодарная дочь, заброшенный отец, дети, бегущие по газону, преданная Родина, воспоминание о первой любви. Китч вызывает две слезы растроганности, набегающие одна за другой. Первая слеза говорит: как это прекрасно – дети, бегущие по газону! Вторая слеза говорит: как это прекрасно – умильться вместе со всем человечеством при виде детей, бегущих по газону! Лишь эта вторая слеза делает китч китчем».

Многие уравнивают китч с безвкусицей, но здесь нужно разобраться особо: в настоящее время, если рассуждать условностями, существует китч изначальный, т.е. китч как явление, китч как система вкуса (пример – мешанство), как объект, не имеющий отношения к искусству и лишь подделывающийся под него. И есть китч как творческий метод, этакая «подделка под подделку» – имитация китча профессиональными художниками, которые видят в этом работающий прием, эмоцию, иронию и стейб. Примечательно, что в среде потребителей моды адепты «китча изначального» далеко не всегда являются потребителями китча художественного. Скажем, знаменитые «усатые тапки», сделанные Марком Джейкобсом для Louis Vuitton (восхититель-

ное дурновкусие напоказ!) или пальто Celine, словно бы шитое из «челночной» клетчатой сумки, вписываются в систему ценностей, скорее, интеллектуальных модниц, относящихся к собственному стилю с легкостью и юмором. И наоборот – серьезно сделанные вещи, растягиваемые до боли в глазах, становятся китчем первого уровня: сумки с монограммами, клатчи-книжки Olympia Le-Tan, кеды на танкетке Isabel Marant.

Китч в российской моде заслуживает отдельного разговора. Китчевые приемы во всех сферах искусства и fashion-дизайна близки и любимы нашей эмоциональной, падкой на визуальные эффекты, тоскующей по яркому цвету в отсутствие красок на протяжении долгого осенне-зимнего периода и обладающей солидным мультикультурным наследием нацией. Русские женщины не могут идти на поводу у европейской практичности и не желают начисто забывать о декоративности. Для них в декоре и отделке заключены мощные социокультурные коды, среди которых – и национальная идентичность, и нехватка ярких модных вещей в советский период, сохранившая воспоминания о себе на уровне генетической памяти, и желание привлечь к себе внимание в стране с недостаточным количеством мужчин.

Это тот случай, когда украшательство поднимается в цене и оправдывается, а значит, китч возводится в стиль. Потому русские так любят итальянскую моду: итальянцы превратили свой китч, тоже базирующийся на национальных особенностях, в отличительную черту и делают на нем неплохие деньги. Коллекции Versace, Dolce & Gabbana, Roberto Cavalli, Philipp Plein пользуются неизменным успехом у русских покупательниц.

В России в этом же направлении пошла Ульяна Сергеенко: ее коллекции, основанные на персональном стиле «а-ля рюс», есть псевдоэстетика и китч, которые, правда, воспринимаются русскими барышнями как эстетика и гламур. Глобальная подмена понятий случилась на рубеже веков, и все первое десятилетие нового века пристрастие русских женщин к стразам, шпилькам, цветным мехам и лого-



Dolce & Gabbana

Antonio Maitras

типам именовали именно «гламуром», хотя ни утонченности, ни изысканности, свойственных подлинному гламуру, в этой моде не было. В настоящее время российский дизайн перегружен китчем первого уровня и выдает большое количество формальных подражаний – причем как гламуру, так и новой минималистической эстетике. Особенно показательны в этом смысле студенческие конкурсы, на которых процветают шаблонные приемы, прямое цитирование этнических элементов, бездумное копирование стилистических ходов популярных дизайнеров, – и это большая проблема отечественного инкубатора моды.

Что до более продвинутого европейского fashion-дизайна, лидеры которого используют второй вариант китча как способ расширения общественного сознания, то здесь, помимо уже упомянутого Скотта, срежиссировавшего конфетно-пластиковую поп-арт-феерию для Moschino, и Карла Лагерфельда, показавшего под логотипом Chanel роскошный этюд на тему общества потребления (а этот фан без гротескно-китчевых приемов не осилить), имеется масса других прекрасных вещей, вроде тяжелых ботинок с металлическими носами и стразами сверху донизу (Alexander McQueen), или пластиковых кристаллов и огромных пайеток, разбросанных по классическому костюму (Celine), или ансамблей из полосатой валяной шерсти (Mami), или симбиоза туфель-лодочек и ультрасовременных кроссовок (Christian Dior), или ботильонов, словно бы запаянных в мусорные пакеты (Christopher Kane). Все это, определенно, считается современным китчем – причем в исполнении дизайнеров, которые вообще-то с традиционными кодами китча не работают (в отличие, скажем, от Филиппа Плейна, Генри Холланда или Ашиша Гупты) и претендуют на роль интеллектуалов от моды. Но даже если не знать контекст, все равно все эти вещи выглядят именно как насмешка над окружающей действительностью, а не как неуемное желание изобрести что-то из ряда вон, создающее прецедент. Хорошая шутка распознается и без закадрового смеха. 



Ashish



Moschino



Philipp Plein



открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков

## Соблазнительное предложение

Итальянская компания Francesca by Sottini собирается расширить свое присутствие на российском рынке. Изделия этой знаменитой на всю Италию марки уже представлены в отечественных мультибрендах, и их яркий, соблазнительный женственный стиль в сочетании с широкой размерной линейкой продукции (от 44 до 60-го) уже принес бренду заслуженное признание российских покупательниц. Коллекции Francesca by Sottini сочетают в себе весь 50-летний опыт этой компании в моде, традиции итальянского ручного ремесла и невероятно яркое творческое начало своей создательницы. Модели донны Франчески подходят для всех случаев жизни, отличаясь при этом неповторимостью и элегантностью стиля, эксклюзивными принтами, высококачественными материалами и особой носкостью изделий, что достигается благодаря наличию у компании собственного производства полного цикла – от пряжи до готовых изделий. В шоу-руме марки при фабрике байеры могут найти как модели из последних коллекций, так и продукцию never out of stock – предприятие самостоятельно организует поставки со своего склада, и это позволяет его клиентам избежать многочисленных бюрократических проволочек. Сегодня компания ищет на российском рынке партнеров, и думается, «это могло бы стать началом большой дружбы» для многих отечественных ритейлеров.



Francesca by Sottini

## Освоение Дикого Востока

Магазин Levi's® принципиально нового концепта открылся в екатеринбургском ТЦ «Гринвич». Основной идеей было создание места с уникальным дизайном, совмещающим вековое наследие марки и инновационные технологии, где каждый покупатель может ощутить и проникнуться новаторским духом легендарного американского бренда. Новое пространство стало просторнее и светлее, интерьер магазина выполнен из натуральных природных материалов, включая дерево, и заполнен винтажной мебелью. Деревянное торговое оборудование расположено таким образом, чтобы не потерять ни метра пространства. В магазине представлены актуальные коллекции мужской и женской одежды, must-have сезона весна-лето 2014 (протертый белый деним и модели в сине-белой цветовой гамме), вневременная классика (Levi's 501®, джинсовые куртки и клетчатые рубашки-ковбойки), а также новые инновационные продукты, такие как джинсы Levi's® Curve ID, разработанные в соответствии с женскими формами, и линия Levi's® Waste>Less™, в состав которой входит от 20% переработанных пластиковых бутылок.



Магазин Levi's в ТЦ «Гринвич», Екатеринбург

## Резиновая Москва

Во второй декаде апреля в Северо-Восточном округе Москвы, на пересечении 84-го км МКАД и Алтуфьевского шоссе (и в 15-минутной доступности от ст. м. «Алтуфьево»), откроется новый ТРЦ «Весна!». Его общая площадь составляет 126 тыс м², арендопригодная – 56 тыс м². Fashion-галерея объекта сформирована известными международными брендами, включая Kiabi (4-й магазин в Москве), Marks & Spencer, GAP, линейку Inditex (Zara, Zara Home, Bershka, Pull & Bear, Stradivarius, Massimo Dutti, Oysho), а также 1-й магазин Sinsay польской компании LPP SA (Reserved, Mohito, Cropp Town и House) и 2-ю торговую точку немецкого Deichmann. По мнению Станислава Хелминского, члена совета директоров компании Alto Assets, одного из соинвесторов проекта, на сегодняшний день ТРЦ «Весна!» не имеет аналогов и конкурентов в зоне охвата – на прилегающей территории проживает около 1,9 млн человек. Объем инвестиций в строительство составил \$220 млн, а по словам Дениса Степанова, президента компании Central Properties (второго соинвестора), только в 2014 году в продвижение проекта будет вложено еще \$2 млн. В результате уже сегодня ТРЦ «Весна!» заполнен арендаторами более чем на 94% (эксклюзивным консультантом и брокером выступает JLL), что является рекордным показателем для рынка недвижимости.



ТРЦ «Весна!»

## Немецкая компания Marc Cain открыла новый магазин общей площадью 120 м² в ТЦ «Капитолий» на проспекте Вернадского.

Интерьер выполнен в классической для марки концепции: минималистичная обстановка, светлое пространство, белая глянцевая мебель в сочетании с серыми кожаными креслами, круглые полупрозрачные люстры, а также уютный ворсистый ковер дымчатого оттенка. В честь открытия в магазине прошел показ коллекции весна-лето 2014, а каждый гость мог воспользоваться помощью стилистов журнала Marie Claire и сделать покупки со скидкой 10%.

## Два месяца команда Trends Brands рисовала, резала, красила, монтировала и не спала ночами,

но, наконец, построила свой собственный магазин на 2-м этаже ТРЦ «РИО» на Ленинском. В новой точке сети покупателей ждет уютная атмосфера, просторные примерочные, ультрамодная музыка и консультанты, готовые помочь им в поисках «своей» вещи из коллекций таких полубившихся публике марок как Trends Brands, Cyrille Gassiline, I AM, Ichi, French Connection, Yumi и Sister Jane.

## В бельгийском Генте к концу 2016 года появится новый дизайнерский аутлет McArthurGlen.

Он займет 32 000 м² в торговоразвлекательном центре общей площадью 52 800 м², который McArthurGlen Group построит в партнерстве с бельгийским девелопером Vanimmo. Общий объем инвестиций в проект оценивается в сумму свыше €180 млн. McArthurGlen Ghent вместит более 200 бутиков, где будут представлены самые популярные премиальные бренды, а также коллекции местных дизайнеров со скидками от 30% до 70%.

## В начале марта состоялось открытие первого и уникального в своем роде магазина модной одежды PAPERSHOP.

Новый проект компании BNS Group расположился на территории Outlet Village Белая Дача по соседству с салонами Tommy Hilfiger, Michael Kors, Furla, Coccinelle, Giovane Gentile, Pinko, Patrizia Pepe и многих других известных марок. PAPERSHOP – это одно из лучших мест в городе, где в концептуальном интерьере собраны актуальные коллекции брендов Jessica Simpson, Marc Andrew, Mexx и Calvin Klein Jeans, которые порадуют покупателей доступными ценами в течение всего года.



**ARMATA DI MARE**



**WILD LOULOU  
ITALY**



**S. Moritz**

**FEMME D'ARGENT**  
CASHMERE





открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков

## Аншлаг итальянской моды

10 апреля в Москве состоится грандиозное открытие фирменного магазина итальянского бренда Harmont & Blaine, известного преимущественно своими мужскими коллекциями и стильными вариациями на тему greppu look. Фирменный салон на ул. Кузнецкий Мост, 7, создан по последнему концепту марки. Это будет первый из запланированных к запуску в 2014 году трех столичных бутиков бренда. На сегодняшний день собственная ритейл-сеть компании, штаб-квартира которой располагается в Каивано близ Неаполя, насчитывает 69 магазинов в самой Италии и 70 монобрендов по всему миру, кроме того, коллекции марки представлены в 1500 мультибрендовых бутиках. По итогам 2013 года чистая прибыль предприятия составила €4,9 млн с ростом в 157,8% по отношению к предыдущему году. Совсем недавно стало известно, что Harmont & Blaine SpA ведет переговоры с инвестиционным фондом Clessidra SGR (которому с марта 2013 г. принадлежит также Buccellati Group) о потенциальном партнерстве, что включает в себя массивную ритейл-экспансию бренда и выход на биржу в первой половине 2017 г. В рамках этой стратегии компания Staff Service, эксклюзивный дистрибьютор Harmont & Blaine, параллельно ведет работы по открытию весной 2014 бутиков этой торговой марки в Алматы и Баку.



Harmont & Blaine

## Радуга-дуга

К новому сезону в самом современном российском department store «Цветной» появилось много обновлений. В начале марта состоялась перезапуск – 1 этажа в новой концепции: теперь он будет целиком посвящен дизайнерским маркам

интерьера и мебели Home Concept, Lene Bjerre, Depst, DesignBoom, «Космонавт» и «Дилижанс». Кроме того, были открыты корнеры брендов Ash, United Nude, L'Agent Agent Provocateur, Ready-to-Wear и G-Shock, а в уже популярном у клиентов Wood Wood появилась самая долгожданная новинка сезона – молодого французский бренд Jascruetus, представляющий «новую волну» минимализма. В рамках презентации нового digital-оформления пространства глазам публики предстала интерактивная инсталляция «Сентиментальный код» от танцоров театра «Кинетик». Ну и, наконец, портфель брендов самого «молодежного» столичного универмага в этом сезоне пополнился такими марками как A.W.A.K.E., Each x Other, Filles a Papa, House of Holland, Les Petits Joueurs, KJ St Tropez, Maria Lucia Hohann, MIH Jeans, Ostwald Helgason, Rivieras, Tata Naka, Thierry Lasry, DrinkBeerSaveWater, Nasir Mashar, Premiata, Swear, Still Good, Twins for Peace и др.



Корнер adidas Originals в «Цветной»

## Retail: Rainbow arc

“Tsvetnoy”, one of the trendiest department stores in Moscow, has gone through some renovations before the new shopping season. The –1 floor has been re-launched at the beginning of March: now it is dedicated solely to interior design

and furniture stores, such as Home Concept, Lene Bjerre, Depst, DesignBoom, “Kosmonavt”, and “Diligence”. Moreover, there have been opened corners of such brands as Ash, United Nude, L'Agent Agent Provocateur, Ready-to-Wear, and G-Shock; and the popular Wood Wood boutique has gotten itself clothes of a new highly anticipated French brand Jascruetus that represents the “New Wave” of minimalism. The recent presentation of a new ‘digitalized’ space arrangement has included an interactive installation called “Sentimental code” by dancers from the “Kinetik” theatre. Finally, the brand portfolio of the most popular among Moscow youth mall has been expanded sufficiently and now includes such brands as A.W.A.K.E., Each x Other, Filles a Papa, House of Holland, Les Petits Joueurs, KJ St Tropez, Maria Lucia Hohann, MIH Jeans, Ostwald Helgason, Rivieras, Tata Naka, Thierry Lasry, DrinkBeerSaveWater, Nasir Mashar, Premiata, Swear, Still Good, Twins for Peace etc.

## Как купить франшизу – иллюзии, риски и возможности. Правила открытия торговой франшизы одежды и обуви.

**ОРГАНИЗАТОР:** Сити Класс  
**СОДЕРЖАНИЕ:** Алексей Кабанов, специалист по вопросам создания и развития предприятий малого бизнеса по системе франчайзинга, расскажет о том, как стать успешным владельцем подобного проекта. На семинаре будут подняты вопросы эффективного выбора партнера, необходимой суммы вложений, ведения торгового процесса и правильного выхода из бизнеса.

**ДАТА:** 18 апреля 2014 года

**СТОИМОСТЬ:** 1550 руб.

**КОНТАКТЫ:** +7 (495) 788-88-69

## Метод расчета рентабельности для магазина одежды. Специфика работы с непроданными остатками.

**ОРГАНИЗАТОР:** Fashion

Consulting Group

**СОДЕРЖАНИЕ:** Семинар будет полезен специалистам, курирующим работу розничного магазина. Участники узнают, как правильно определить величину товарного запаса на сезон и выйти на точку безубыточности. Также будут рассмотрены величины оптимальной наценки в различных сегментах рынка.

**ДАТА:** 10 апреля 2014 года

**СТОИМОСТЬ:** 9600 руб.

**КОНТАКТЫ:** +7 (495) 629-69-85

## Совладелица сети «Волконский» запустила новый проект – бутик Boudoir Boheme.

В пространстве в Малом Козихинском переулке собраны малоизвестные отечественным покупателям европейские марки: французский бренд женской одежды Zhor and Nema, уже с успехом продающийся в Barneys New York, Harvey Nichols Hong Kong и парижском концепт-сторе L'Eclaireur, франко-японская косметика EviDens de Beaute (из легендарного «Источника красоты» Фу неподалеку от Ниццы), французское же белье Empreinte для женщин с соблазнительными формами, а также российская Queensbee, входящая в «Топ-10» современного ювелирного искусства по мнению Sotheby's.

## Политическая ситуация, сложившаяся вокруг присоединения Крыма, не заставит итальянских производителей уйти с украинского рынка.

Эту позицию озвучил представитель Дома Salvatore Ferragamo, чей бутик на Крещатике не закрывался даже в дни ожесточенного противостояния на Майдане. В отличие от магазина Tom Ford, который все же предпочел в декабре временно прекратить работу, а также ювелирных Домов Faberge и Stephen Webster, закономерно испугавшихся грабежей, неизбежно сопутствующих любой революции. Сегодня оба магазина работают в штатном порядке.

## 24 марта флагманский магазин Podium Concept Store представил клиентам капсульную коллекцию Olympic Rock.

Ее создатель, Артем Кривда, больше известен модному миру как режиссер-постановщик различных мероприятий для таких брендов как Chanel, Saint Laurent, Louis Vuitton, Tom Ford, Gucci, Armani и др. Неудивительно, что его коллекция в стиле «агрессивный формализм» с элементами декадентства Римской империи и готического шика Парижа пришла по душе байерам «Подiums» – модели легко миксуются с любыми изделиями из ассортимента этого ритейлера.

## The Bow Tie Bar – новый концепт традиционного французского ателье в пространстве интернета.

Он объединяет в себе классическую школу мастерства с современными технологиями e-commerce, образовательным компонентом и актуальным сегодня сервисом, направленным на кастомизацию продукции. При этом в магазине представлен лишь один продукт – галстук-бабочка, однако доступный во всевозможных сочетаниях форм, фактур и материалов. В этом баре, как и в настоящем, клиенты могут заказать изделие «индивидуального розлива», которое будет им поставлено в уникальной же фирменной упаковке.



# MAXFORT®

O V E R S I Z E

Итальянский бренд мужской  
одежды больших размеров

Официальный представитель  
в России и странах СНГ  
шоу-рум Freevola  
123104, Москва,  
Б. Палашевский пер., 1, стр. 2  
Тел.: +7 (495) 697-19-62,  
+7 (985) 784-95-01  
jandersson.co@gmail.com,  
tatiana.meln@gmail.com

Шоу-рум в Болонье:  
Succ.ri Bernagozzi srl,  
Via Degli Scudai Blocco 38/bis,  
40050 Funo di  
Argelato BO Site:  
www.maxfort.it



# МЫСЛИ ГЛОБАЛЬНО, ДЕЙСТВУЙ ЛОКАЛЬНО



Давид Сгречча

*В марте 2014 года в центре Москвы на Тверской улице открылся флагманский магазин итальянской марки Motivi, мировая сеть которой сегодня насчитывает более 500 магазинов в 30 странах. Трехэтажное торговое пространство площадью 425 м<sup>2</sup> оформлено в новом современном дизайне, ценность которого повышают материалы и архитектурные элементы, подчеркивающие итальянский стиль бренда. В отделке фасада и интерьера использованы кварц и мрамор, поверхности декорированы изысканными вставками и надписями из золотистого металла, световое оборудование изготовлено на заказ специально для этого магазина, а рисунок напольной плитки навеян стилистикой классического венецианского дома конца XIX века. Но особо компания гордится современными интерактивными элементами оформления и витринами, выступающими связующим звеном между внешней городской средой и уютным внутренним залом. Иными словами, это уже никак не напоминает магазин марки fast fashion – к новой торговой точке Motivi лучше всего подошло бы слово «бутик». Что отражает перемены не только в политике самой марки, но и в стратегии развития всей Miroglgio Group на российском рынке, идеологом которых стал новый коммерческий директор представительства компании в России и странах СНГ Давид Сгречча (David Sgrecchia), который и рассказал о планах ритейлера.*

**Д**авид, расскажите, пожалуйста, об этом новом магазине, в котором мы с вами беседуем.

Для Miroglgio Group это уникальный опыт, причем не только в России, но и в мировом масштабе – как для бренда Motivi, так и для компании в целом. Мы сделали особый проект и с точки зрения имиджа, и с точки зрения коммуникаций с потребителем (обратите внимание на витрины – они предмет нашей гордости!), и, главное, с точки зрения расположения магазина. Это поворотный момент для развития компании – мы хотим выглядеть уникальным и неповторимым брендом на рынке. Чтобы об этом магазине знали не только в России, но также в самой Италии и повсюду в мире. И этот магазин – хороший шанс для компании по-новому заявить о себе.

**Какие изменения были сделаны в концепции этого магазина?**

Во-первых, это сама локация. 75% дистрибуции бренда Motivi до сих пор приходилось на торговые центры, где любая фантазия была ограничена простыми формами и площадью помещения. Здесь мы имеем дело с совершенно иной, классической городской архитектурой. Соответственно, мы бы хотели, чтобы впечатление о магазине создавалось еще с улицы, чтобы его витрины приглашали зайти внутрь, и не только заглянуть, но и остаться, провести здесь некоторое время. Мы видим этот бутик не только отличным местом для шопинга, но и пространством для жизни, «оживать» которое можно разными способами. Например, на верхнем этаже у нас есть так называемый «интерактивный угол» со свободным Wi-Fi-соединением,

планшетом, которым может воспользоваться любая посетительница – это наше приглашение разделить с компанией свои мысли, чувства, радость от общения и удачной покупки... Это начало новой эры даже не коммуникаций, но существования с клиентами на одной волне. Если раньше Miroglgio Group была очень коммерчески-ориентированной, то теперь она становится клиенто-ориентированной компанией.

**Когда компания начинала работать в России, она открывала магазины в формате street retail, затем вы переориентировались на торговые центры, а теперь, получается, возвращаетесь «к корням»?**

Когда мы стартовали в России, то сразу начали работать через партнера – нам



Магазин Motivi, Тверская ул.

был необходим дистрибьютор, который хорошо знает рынок и местных покупателей. Затем мы сосредоточили свои силы на развитии бизнеса, потому что такая марка как Motivi обязана своим успехом в основном бизнес-решениям, но сегодня мы хотим говорить с потребителями на языке бренда, а не коммерческих стратегий. И, конечно, для такого близкого знакомства и доверительного разговора отдельный магазин на центральной улице города – это лучшее место. То же самое происходит и в Италии – самым важным событием для нас за последний год стало открытие бутика в районе театра La Scala. Помимо Motivi, в этом магазине представлены и остальные марки компании: Elena Miro, Oltre, Carattere, Diana Galesi, Luisa Viola – это такой новый способ общения с потребителями, возможность показать, что мы делаем.

**А как это отражается на ценах? Они выше, чем в shop-in-shops в торговых центрах?**

Совершенно точно нет. В этом отношении в компании действует очень жесткий принцип: когда мы определяем уровень розничных цен, мы определяем его для всего рынка данного региона. Мы отталкиваемся от той суммы, которую считаем правильной и приемлемой для локального потребителя, а не от общей картины местного ритейла. В этом процессе учитываются все мнения – мое, нашей команды на местах, выводы экспертов по результатам исследований, но в результате, как мне кажется, получаются довольно объективные цифры.

**Но вы предлагаете в этом магазине более широкий ассортимент?**

Чем он отличается от обычного наполнения магазинов Motivi, так это тем, что небольшая часть торгового зала отведена под выборку из коллекции Oltre. Это еще один бренд нашей компании, который был представлен на рынке в конце 1990-х, но затем временно приостановил свое развитие. Мне нравится эта марка, кроме того, она выполняет здесь важную задачу – я бы не хотел, чтобы клиенты знали компанию только по одному бренду, я хочу открыть людям ее менее очевидные стороны. Безусловно, Motivi – это очень важная для нас марка, но холдинг называется Miroglio Group, и неспроста, потому что за этим названием стоит и Elena Miro, и Carattere, и Oltre, и текстильное подразделение нашего бизнеса... В Италии мы, как правило, представляем либо полную коллекцию одного бренда, либо несколько таких коллекций вместе, но здесь мы пробуем, экспериментируем, поэтому очень осторожно вводим самые беспроборные, знаковые модели второй марки. И я считаю, что мы на правильном пути: продажи идут очень хорошо, Motivi представляет как бы более молодое, более модное наше направление, в то время как Oltre привносит в ассортимент бутика стиль



Концептуальный магазин Miroglio Della Scala

и классическую нотку. Например, спенсер этой марки мы продаем очень много – мы не хотим «давить» на потребителя всем объемом коллекции, но умело подмешиваем небольшую ее часть к модельному ряду Motivi.

**Это потому, что в России ваша целевая аудитория моложе, чем в Европе?**

Я думаю, что в России, как и в Италии, основную таргет-группу Motivi составляют молодые женщины 25–35 лет, что касается Oltre, то здесь граница пролегает где-то на уровне 30–45 лет. У этих марок нет принципиальных различий, но первая представляет собой как бы более модную часть, вторая – более классическую, при этом они легко поддаются тенденции mix-and-match, может быть, только посадка вещей слегка разнится.

**Oltre производится из более экологических материалов?**

Вся продукция компании на 100% сертифицирована, здесь нет различий – мы очень тщательно следим за качеством материалов, красителей и сохранностью окружающей среды.

**Где компания производит свою продукцию? У вас есть собственные фабрики в Италии?**

Miroglio Group производит глобальные бренды, а это значит, что сам процесс может осуществляться в любой точке мира. Мы стараемся найти правильного производителя под каждую задачу, и это могут

быть предприятия в Азии, Европе, Северной Африке, в самой Италии, для нас принципиальным является не вопрос экономии средств, а вопрос качества по разумной цене. Сильной стороной Miroglio Group является наличие собственного текстильного подразделения, которое работает со многими европейскими марками и обладает колоссальным опытом и новейшими технологиями в своей области – это дает нам возможность расширить круг партнеров. Мыслить глобально – это значит быть открытым миру.

**Каковы планы компании на ближайшее будущее? Какие еще бутики и где будут открыты?**

Открытием этого флагмана мы выполнили главный пункт нашей программы на 2014 год. Теперь нам надо остановиться и оглядеться, понять, какие еще возможности перед нами открываются. Совершенно точно могу сказать, что в этом году перед Miroglio Group в России не стоит задача массовой экспансии – сейчас ее российская сеть насчитывает уже около 100 магазинов, а это хорошая цифра по рынку. Конечно, мы не собираемся сосредотачивать свои усилия только на Москве или Санкт-Петербурге – если в регионах появятся новые возможности для расширения дистрибуции, мы с удовольствием ими воспользуемся. Но думаю, что в ближайшее время мы сконцентрируемся на кристаллизации имиджа бренда и, как я уже сказал, на его кастомизации под локального клиента. 



# ЧЕГО ХОТЯТ ЖЕНЩИНЫ



Mariella Rosati, осень-зима 2014/15

**Созданный два десятилетия назад известным итальянским концерном Telarosa Srl бренд Mariella Rosati занимает сегодня лидирующие позиции на рынках многих стран мира. Из сезона в сезон дизайнеры марки раскрывают тему женственности, предлагая модели на все случаи жизни – от деловой классической одежды до роскошных вечерних туалетов.**

История успеха итальянского бренда Mariella Rosati берет свое начало с момента, когда владелец семейной компании Telarosa Srl Фульвио Легренци создал марку одежды для безупречной женщины и назвал ее в честь своей жены – Мариеллы Розати. С тех пор каждая коллекция Mariella Rosati – это воплощение красоты и изысканной роскоши, представленной в моделях на все случаи жизни: от деловой одежды до роскошных вечерних туалетов. В каждую коллекцию входят классические костюмы, платья для официальных встреч, а также стильная верхняя одежда.

Благодаря тщательному изучению женских потребностей дизайнеры, кажется, нашли, чего хочет настоящая женщина – дорогие ткани, внимание к деталям и высокое качество пошива делают все коллекции бренда стильными и соблазнительными. В компании утверждают, что это идеальный продукт для современной жительницы мегаполиса: она уверена в себе и живет в динамичном ритме, желая, тем не менее, продемонстрировать свою красоту всегда и в любой ситуации.

Интересно, что в производстве используются преимущественно натуральные ткани, а также фурнитура из природных материалов (рога, перламутра, жемчуга, каучука). Часто дизайнеры бренда исполняют «фигуры высшего пилотажа» – применяют бесподкладочные технологии с декоративной обработкой внутренних швов. Сильным коньком одежды Mariella Rosati является группа деловых костюмов, пальто, брюк, юбок, блуз – то есть то, что требует сложного конструирования и отделки. Практически все изделия торговой марки Mariella Rosati можно стирать, что очень важно для подавляющего числа покупателей, так как это дает им возможность не зависеть от сервиса химчисток.

Быстро став популярной в Италии, марка Mariella Rosati завоевала сердца женщин в Европе, России и на Ближнем Востоке. Бренд ежегодно представляет две коллекции, предлагая широкий спектр из более чем 200 моделей одежды и аксессуаров.

Массимилиано Легренци, сын основателя компании Фульвио Легренци и в настоящее время владелец концерна Telarosa Srl, утверждает, что российский рынок является очень перспективным для марки. «Мы позитивно оцениваем будущее, даже несмотря на то, что ослабление рубля приводит к тому, что наши товары дорожают», – говорит он. Средняя закупочная

цена на изделия Mariella Rosati колеблется от 70 до 80 евро в зависимости от сезона, однако это ценовое предложение невысоко, учитывая, что компания производит исключительно высококачественные товары из превосходных материалов. «Мы отлично подходим шикарным русским женщинам: одежда марки роскошна, но при этом и динамична, она подчеркивает красоту фигуры и улучшает настроение», – говорит Массимилиано Легренци.

Бренд имеет широкий размерный ряд: от 40-го до 52-го итальянского размера. «Это делает нас ближе к женщинам и их потребностям», – утверждает Массимилиано.

В России марка появилась 15 лет назад и с тех пор успешно работает на рынке, привлекая к сотрудничеству все новых партнеров. На данный момент одежду Mariella Rosati реализуют порядка 50 мультибрендовых магазинов РФ и стран СНГ. «Российские клиенты ищут в наших коллекциях эмоции, итальянский характер и стиль жизни, – рассказывает Массимилиано. – Часто они предпочитают заказывать подчеркнутую женственные модели. Поэтому каждый раз специально для российского рынка мы создаем несколько вещей, соответствующих вкусам местных покупателей. Так, в зимних коллекциях Mariella Rosati мы всегда используем меховую отделку, например, на воротнике. Также мы производим модели из теплого вязаного трикотажа и разбавляем коллекции бижутерией: ожерельями или браслетами. Все это очень любят российские женщины».

Для Telarosa Srl, компании, находящейся в списке лидеров итальянской модной индустрии, бренд Mariella Rosati значит многое – не только по причине тесной связи с историей семьи, но и в финансовом плане. Сегодня годового оборота компании Telarosa составляет около €20 миллионов, половину которого приносит именно Mariella Rosati. «Около четырех лет назад компания расширила свой портфель брендом Tela, а совсем недавно к нам присоединилась марка Baldinini», – говорит Массимилиано. «Это очень ответственное расширение для нас, так как Baldinini – это всемирно известный и почитаемый бренд. Однако надеюсь, что наши высокие стандарты работы, сочетание лучших традиций итальянского «ноу-хау» и инновационных маркетинговых стратегий помогут нам не только сохранить его позиции, но и улучшить их», – заключает он. **PI**

# МЕХ НАВСЕГДА



Марко Тесо

**В консервативной меховой моде очень редки примеры, когда классический бренд создает параллельную, раскрепощенную линию. Имя BYTE by Giuliana Teso стало сенсационным прорывом в отрасли. Эта меховая марка возникла в 1999 году как дополнение ко всемирно известному люксов-бренду Giuliana Teso, существующему с 1978 года и принадлежащему меховому концерну Parillon S.P.A. В основу ее идеологии заложены принципы создания современного и необременительного по своей статусной нагрузке гардероба. Для этого используются только передовые технологии сбора меховых полотен, будь то сочетание нескольких фактур либо виртуозное исполнение интарсии, – BYTE всегда опережает массовые стереотипы. О новых возможностях меха и его роли в жизни современной покупательницы рассказывает арт-директор бренда BYTE by Giuliana Teso Марко Тесо (Marco Teso).**

**З**атридцатилетнюю историю марки Giuliana Teso удалось сформировать привилегированную аудиторию поклонников высокого стиля в мехе, способных по достоинству оценить лучшие баргузинские соболя, топ-лоты классической норки и передовые селекционные цвета фермерской пушнины. В канун миллениума была создана BYTE by Giuliana Teso. Является ли она альтернативой основной линии и какие меховые постулаты заложены в ее основу?

Изначально бренд BYTE by Giuliana Teso формировался с намерением создать для молодых покупательниц модный ориентир, некий меховой must have. Диапазон представляемых ею мехов варьируется от лисы и енота до китайского и тибетского ягненка, различные сочетания которых гарантируют более свободный и современный результат. Эти вещи можно носить в течение всего дня и смело микшировать со своим гардеробом – они подходят на все случаи жизни. Более того, они становятся неотъемлемой частью образа жизни наших клиентов. BYTE – это меховое прет-а-порте.

**Почему выбрано столь необычное написание логотипа (буква «у» лежит на боку)? Несет ли это особую смысловую нагрузку?**

Недавно произведенные изменения были сделаны, чтобы подчеркнуть современную многозначность моды и «зацепить» взгляд потребителя. Хотя, конечно, встречаются еще случаи, что впервые столкнувшиеся с нашим лого покупательницы испытывают затруднения при чтении.

**Что, на ваш взгляд, характеризует современного покупателя и как он воспринимает текстуру изделия?**

Современный покупатель ищет новизны и некой «изюминки», способной привлечь внимание. А поскольку мы работаем с материалами высшего уровня, то ему необходима профес-

сиональная помощь в осознании ориентиров в сложном процессе выбора лучшего качества. И это не потому, что закупщик не обладает нужными знаниями, а потому, что очень часто он готов пожертвовать качеством в угоду другим соображениям.

**Насколько важна визуальная «целостность шкурки» в изделии?**

Использование целой шкурки пришло на смену технологии роспуска (когда модели создавались из перемешанных тонких полос меха и кожи). Результат получался очень интересным, однако большое количество элементов очень утяжеляло изделие. Использование приема «шкурка к шкурке» позволило значительно уменьшить вес мехового пальто.

**Изделия от BYTE всегда уникальны: их создаваемая с помощью новых технологий авторская поверхность неповторима. Расскажите, насколько отлично ваше видение меховых процессов от общераспространенных?**

Giuliana Teso и BYTE by Giuliana Teso всегда находятся в поиске новых технологий и стремятся активно расширить современную меховую палитру. Наша цель – достижение наилучшего результата в финальном изделии. BYTE уже сейчас представляет собой новую меховую идеологию – это «мех навсегда» (fur ever). Актуальное меховое изделие должно быть как свитер – чтобы носить его и забыть, что оно на вас надето, настолько оно комфортно и сбалансировано.

**Помогают ли вам в творчестве накопленные разработки технической лаборатории Giuliana Teso?**

Не стоит забывать, что BYTE является проекцией основной линии Giuliana Teso. Качество, дизайн, мастерство, методы и используемые технологии одинаковы для обеих.

**В преддверии зимы 2014/15 произошел большой крен меховой моды в сторону насыщенной колористической палитры. Капсульная коллекция Giuliana Teso была инспирирована полотнами Vassily Kandinsky. Дефиле BYTE в рамках гала-показа выставки MIFUR также было усилено яркими цветами. С чем это связано?**

Искусство сегодня стало большим источником вдохновения для моды. Оно несет цвет, форму, линии, которые с легкостью находят воплощение в современных тенденциях. Вот почему для усиления темы сезона BYTE by Giuliana Teso выбрала активный цвет.


**Поскольку основные бизнес-переговоры в рамках закрытых презентаций на стенде уже проведены, можете ли вы прокомментировать отклики на коллекцию русских байеров?**

Реакция была очень хорошей. Все очень понравилось. Особое внимание привлекла технология интарсии, полностью выполненная вручную.

**Насколько мех позволяет осуществлять смелые творческие комбинации? В пресс-релизе указано использование неопрена в новой коллекции. Расскажите об этом подробнее, пожалуйста.**

Применяя неопрен, мы хотели показать сочетание жесткого материала и чувственно-шелковистого меха. Это была умышленная игра контрастов, нацеленная на то, чтобы продукт, используемый в технике, ввести в арсенал моды.

**Говоря о современности, нельзя не коснуться интернета. Как вами используются социальные сети для продвижения бренда?**

Сегодня мы максимально представлены во всех социальных сетях. Однако, учитывая скорость развития технологий, планируем и дальнейшее расширение присутствия в интернете. Мы полагаем это великолепным способом коммуникации. Отрадно сознавать, что наши новости и фото уже через несколько секунд после отправки из итальянского офиса доступны для чтения и просмотра по всему миру. 



Показ Byte Giuliana Teso на выставке Mifur



# МЯГКИЙ УХОД ДЛЯ «МЯГКОГО ЗОЛОТА»

Желание окружить себя не только красивыми, но и улучшающими качество жизни вещами – естественно. В этом – основа популярности экобрендов. Новосибирская компания BIOFUR внесла свою лепту, выпустив одноименную органическую линию средств по уходу за меховыми изделиями в домашних условиях.



## Презентация продукции BIOFUR

Подведение технологической базы под народные способы ухода за меховыми изделиями позволило специалистам компании BIOFUR получить продукт, безвредный в быту и универсальный с точки зрения использования. То, что именно сибирским ученым удалось выпустить косметическую линию для улучшения эксплуатации изделий из меха, является знаковым. Именно в суровых климатических условиях Сибири, где ношение меха является необходимым, из поколения в поколение передаются традиции по сохранению природного великолепия «мягкого золота».

Уход в домашних условиях экономит время и деньги, но какие еще преимущества есть у продукции BIOFUR, кроме этих факторов? В первую очередь, конечно, экологичность. Принципиальное различие между биочисткой средствами BIOFUR и химической чисткой состоит в том, что в ходе последней используются синтетические растворители, а в составе средств BIOFUR содержатся только экологически чистые растворы, основанные на водных экстрактах растений. Их свойства позволяют смягчить воздействие синтетики – на это, кстати, уже обратили внимание владельцы химчисток, рассматривающие продукцию BIOFUR как средство, которое может использоваться на заключительных этапах цикла. Следующим конкурентным преимуществом, пожалуй, стоит назвать универсальность косметики BIOFUR, которая подходит всем типам мехов, включая длинноворсовые, коротковорсовые и завитковые. С применением продукции марки можно ухаживать не только за

изделиями из натурального, но и искусственного меха. Так, например, в домашних условиях средствами BIOFUR можно почистить и вернуть первоначальный внешний вид меховым чехлам для автомобилей, предметам декора интерьера, включая меховые покрывала, ковры из шкур животных и т.д. Заключение врачей санитарно-эпидемиологического надзора

позволяет использовать продукты линии при чистке и обработке детских игрушек из искусственного меха.

Насколько результативно использование средств этой марки, а главное, какие типы пятен и загрязнений подвластны биочистке? В первую очередь BIOFUR устраняет пятна от таких напитков как кофе, соки, вино и шампанское, свежеполученные загрязнения от масел растительного происхождения, косметических средств на лацканах воротников, манжет, засаленности в местах заломов изделий и прочие, легко устранимые неприятности. Чистящие средства BIOFUR легко справляются с общими загрязнениями в виде пыли, грязи, следов атмосферных осадков, а также химикатов, оставшихся после выделки. Во-вторых, косметика этой линии позволяет поддерживать привлекательный внешний вид меховых изделий за счет насыщения и обогащения волоса полезными веществами, направленными на восстановление живой структуры меха, что продлевает срок эксплуатации изделий. При правильном применении средств BIOFUR специалисты марки гарантируют отсутствие деформации и нарушения геометрии меховых изделий, поддержание цвета и оттенка их поверхности; сохранение модельных дополнений к меховым изделиям, улучшение их запаха и обеспечение экологической чистоты. **pf**



Стенд компании BIOFUR на выставке Mifur, март 2014





## INTERNATIONAL FASHION SHOWROOM CENTER EXPOLON

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

**EXPOLON**  
INTERNATIONAL FASHION SHOWROOM CENTER

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

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

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

### УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЕМА ПРОДАЖ

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

### ЭКОНОМИЯ

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

### БЕЗОПАСНОСТЬ

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

**WAFI**DEVELOPMENT



# EXPOLON

INTERNATIONAL FASHION SHOWROOM CENTER



## Галерея шоу-румов

Площадь более 110 000 кв. метров предназначена для производителей обуви, женской, мужской, детской одежды, аксессуаров, меховых изделий из России и Европы.

## Showrooms area

More than 110 000 sq. meters will be devoted to manufacturers, owners and official representatives of European and Russian brands of shoes, ladies, men's and kids fashion, accessories and furs.

## Банковские и юридические услуги

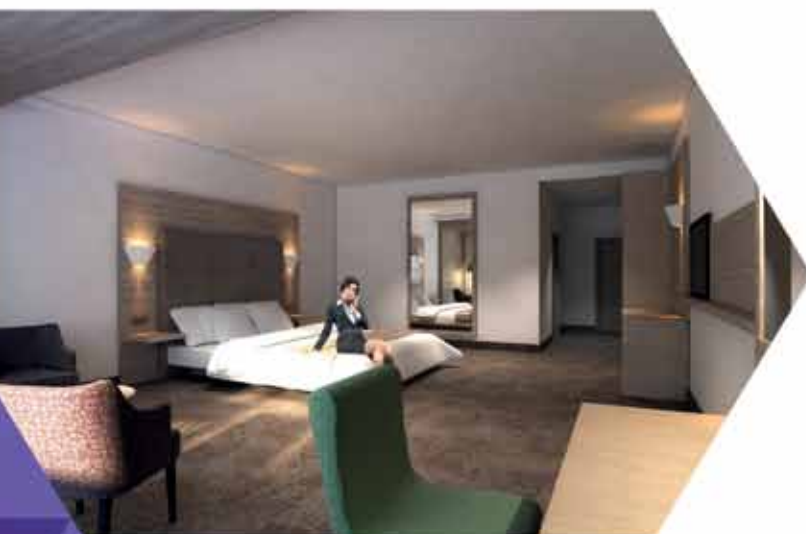
Юридическое бюро предоставляет услуги организациям: профессиональную помощь, консультации, юридическое сопровождение и обслуживание бизнеса.

Банк предлагает арендаторам и байерам финансовое консультирование и услуги для юридических лиц.

## Banking and legal services

Judicial office will offer companies such services as professional counseling, legal support and business maintenance.

Bank will provide leasers and buyers with financial advice and services for legal entities.



## Гостиница

В центре EXPOLON расположена гостиница, что дает возможность обстоятельной работы с клиентами, обеспечивая спокойную и комфортную обстановку. В распоряжении гостиницы номера различной категории, фитнес-центр, салон красоты, бар и ресторан.

## Hotel

There is a hotel within EXPOLON which gives an opportunity of comprehensive work in a comfortable business environment. The guests can enjoy different types of rooms, fitness-center, beauty salon, bar and restaurant.

## Консалтинговые услуги

Разработка стратегии развития бизнеса и продвижения на российский рынок.  
Подбор розничных площадей в России и СНГ.  
Брокеридж франшиз.

## Consulting

Development of the business strategy and promotion on the Russian market.  
Selection of retail spaces in Russia and CIS countries.  
Franchise brokerage.



## Логистические и таможенные услуги

Логистические компании, представленные в центре EXPOLON, занимаются планированием, реализацией и контролем эффективности грузопотоков. Таможенный сервис включает широкий спектр услуг по подготовке груза к оформлению: получение разрешительных документов, лицензий и сертификатов.

## Logistics and customs brokerage services

Logistics companies represented in EXPOLON will plan, deliver and supervise the effectiveness of the cargo flow.

Customs service includes a wide range of services for cargo execution: obtaining permissive documents, licenses and certificates.



## Выставочная площадка

Целый этаж площадью 11 000 кв.м выделен для временных экспозиций и медийных событий, связанных с календарем закупок, презентациями специальных коллекций, пиками продаж сезонных товаров и праздниками.

## Exhibition area

The entire floor of 11,000 sq.m. is given for temporary expositions and media events connected with the purchase calendar, presentations of special collections, peaks of sales of seasonal goods and festivals.



[www.expolon.com](http://www.expolon.com)

[office@expolon.com](mailto:office@expolon.com)

+7 (499) 963-33-33





## INTERNATIONAL FASHION SHOWROOM CENTER EXPOLON

The only permanent international showroom center of producers and official fashion brands distributors is opening in Moscow, Russia by the end of 2014.

**EXPOLON**  
INTERNATIONAL FASHION SHOWROOM CENTER

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

111538, Kosinskaya, 9  
Bldg 21, Moscow,  
Russia

**EXPOLON ADVANTAGE** is a synergy of 501 leading fashion brands, representing their collections all-the-year-round within a single area offering unique B2B benefits:

### SALES VOLUME INCREASE

40,000 buyers from Russia and CIS countries can come to the international fashion showroom center for orders placement, collections purchase and franchise negotiations at any time, thanks to its perfect location on the logistics border of Europe and Asia.

### COST SAVING

Cutting the expenses by combining office, showroom, presentation platform and general PR and marketing campaign of EXPOLON, brands get the growing flow of buyers and professional services, required for entering the market of Russia and CIS countries.

### SECURITY

Stability and long-term business planning in Russia is guaranteed by a trustworthy partner with a high rating and international business record of EXPOLON development group.

**WAFI**DEVELOPMENT



# ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ФРЕНДЗОНА

**История превращения модной итальянской марки Re-Bello из молодежного стартапа в успешный бренд, возможно, не оригинальна, и базовый социальный месседж не нов, но коллекции наглядно доказывают: красивые вещи можно создавать, не оказывая негативного воздействия на окружающую среду.**

**И**дейный вдохновитель и сооснователь марки Re-Bello Даниэль Токка, молодой выпускник Роттердамской школы менеджмента (Rotterdam School of Management, RSM), начал трудовой путь в качестве сотрудника одной из ИТ-компаний в Амстердаме. Предпри-

марку, специализирующуюся на экологически чистой продукции. Внешне это был типичный стартап, подобный «гаражным» бизнес-начинающим молодых айтишников и веб-дизайнеров после обвала раздувшегося рынка доткомов. Исследовались новые для себя области, применялись свежие технологии, была заложена социальная платформа.

Креативный дизайн и ставка на экологию стали залогом будущего успеха. Уже через три месяца после начала работы было продано первое платье. Этот факт вдохновил команду на продолжение. Через некоторое время компания заключила договор с первым ритейлером – коллекция молодой марки была представлена в магазине Porticus P8 в Больцано. В мае 2011 г. обороты фирмы позволили расширить пространство и штат. На сегодняшний день марка представлена в более чем 250 магазинах на территории Италии, Германии, Японии, Австрии, Швейцарии и стран Бенилюкса.

Re-Bello продолжает расширять свои горизонты, постоянно устанавливая более высокие стандарты, чтобы стать модным экобрендом «номер один» в Европе. Для этого есть все предпосылки. Значительную часть доходов компания инвестирует в исследования новых возможностей природных материалов с точки зрения современной моды.

нимательская натура вскоре потребовала своего, Токка уволился и основал собственную фирму вместе с Даниэлем Сперандио и Эмануэле Бакинном. Объединив свои знания и интересы, эта тройца из итальянского Южного Тироля запустила одежду



Re-Bello, весна-лето 2014



Команда Re-Bello



Re-Bello, весна-лето 2014

BRAND

Основные используемые маркой Re-Bello материалы – это органический хлопок и тенсел из бамбукового и эвкалиптового волокна. Органический хлопок, выращенный и собранный вручную без использования химикатов и других вредных веществ в условиях максимального сохранения окружающей среды, долго носится, лучше пропускает воздух и не вызывает проблем при соприкосновении с кожей. Ткани, произведенные из бамбука и эвкалипта, гипоаллергенны и плохо воспламеняются, что делает их идеальным материалом для производства одежды, в том числе нижнего белья. Тенсел обладает мягкостью, полным отсутствием вредных веществ, прочностью и красивым естественным блеском. Кроме свойств материала, стоит упомянуть о том, что выращивание бамбука и эвкалипта в определенном смысле помогает сохранять окружающую среду. Оба растения растут очень быстро (бамбук – до 1 метра в день), их посадка и сбор обходятся без химического воздействия, а плантации требуют всего треть воды от среднего объема потребления сельхозкультурами, генерируя при этом на 35% больше кислорода и минимизируя выбросы углекислого газа. Один гектар бамбука дает 60 тонн сырого материала. Для сравнения: лесной массив в среднем дает 20 тонн, а гектар хлопчатника – 2 тонны. Сырье, собранное с 6 квадратных метров эвкалиптового леса, позволяет произвести 10 футболок, в то время как аналогичная площадь хлопковой плантации даст на выходе всего одну.

Глядя со стороны, можно подумать, что Re-Bello – это и есть тот самый «бизнес в стиле фанк», описанный шведскими профессорами. Философия марки привлекает и как бы отодвигает коммерческую основу на второй план, акцентируя внимание на удовольствиях, предоставляемых самой жизнью. И в данном контексте гарантия использования натуральных, экологически чистых материалов выглядит вполне логично. **PI**



# СВЕТЛОЕ БУДУЩЕЕ



Франческо Касиле (Francesco Casile), CEO, и Алессия Касиле (Alessia Casile)

Итальянское предприятие Casile & Casile было основано в 1975 году, тогда же открыт одноименный шоу-рум в центре Милана. Сегодня в портфеле компании представлено 13 брендов с 20 линиями одежды и аксессуаров премиального и люксового сегментов, многие из которых успешно продаются в том числе и на российском рынке. Среди них такие известные марки как Missoni Accessories, Daks London, Daks Sport, Thes & Thes, No Secrets, Ca'VAGAN, B FLO, Mariella Rosati, Whar jeans, мужская и женская линии Kangra. Интересно, что спектр назначения предлагаемой одежды самый широкий – от костюмов и нарядов для специальных церемоний, официальных и торжественных случаев, до эксклюзивных меховых пальто. А ассортимент марок, представленных в Casile & Casile, стандартен для мультибренда – базовые коллекции дополняются вещами с ярко выраженной fashion-составляющей. Также шоу-рум может похвастать брендами, предлагающими одежду больших размеров – от 42-го до 58-го – женщинам, которые, несмотря ни на что, стремятся выглядеть модно. Все это делает Casile & Casile поистине важным игроком международного рынка. Fashion-группа уже давно работает с Россией и успела изучить вкусы и требования клиентов. Так, по словам **Франческо**



Шоу-рум Casile & Casile

**Касиле, президента компании Casile & Casile**, раньше разница в предпочтениях российских и иностранных заказчиков была особенно ощутимой, так как россияне не обращали большого внимания на закупочные цены, а просто выбирали то, что им нравилось. Однако сегодня разумность ценообразования для них стала так же важна, как и для европейских байеров. «Мне кажется, что и в вопросах стиля русские перестали заметно отличаться от европейцев. Вкусы российских потребителей приблизились к глобальным трендам», – отмечает **Франческо**. На данный момент Casile & Casile работает с крупными закупщиками, такими как Bosco di Ciliegi и Mercury, однако шоу-рум также открыт к сотрудничеству с компаниями, заинтересованными в получении эксклюзивных прав на продвижение брендов одежды из его портфолио. «Наши коллекции представлены в мультибрендах практически всех крупных городов России», – отмечает **Франческо Касиле**. – Но мы надеемся на расширение географии

продаж в Российской Федерации и других странах постсоветского пространства». Очевидно, что именно желание постоянно двигаться вперед, несмотря ни на что, и помогает fashion-группе Casile & Casile добиваться таких успехов: сегодня это важнейшее итальянское предприятие сотрудничает с байерами не только стран СНГ и Европы, но и Китая, Японии и Объединенных Арабских Эмиратов. «На первый взгляд, перспективы сегодняшнего российского рынка непонятны многим: нестабильная ситуация на Украине, общая стагнация экономики и многие другие факторы заставляют нас мыслить подобным образом. Конечно, в настоящий момент мы все немного растеряны. Однако я полагаю, что в будущем российский рынок будет расти и развиваться, именно поэтому я инвестирую в Россию и даже немного учу русский язык», – говорит **Франческо**. – Рынок имеет особенность двигаться то вверх, то вниз, но я думаю, что в долгосрочной перспективе Россия важна для нас всех». **RF**



Коллекция бренда DAKS



Kangra, весна-лето 2014

Для главного постулата любого бизнеса – «создай уникальный продукт, и это принесет успех» – удачный опыт итальянской марки Kangra стал еще одним подтверждением. Уже в самом начале кризиса, когда многие итальянские фабрики были вынуждены закрыться или перенести производство в развивающиеся страны, компании Kangra удалось не только выжить, но и занять довольно прочные позиции на рынке. Причиной этому стало уникальное качество моделей. «Особенность нашего предприятия заключается в наличии на нем полного цикла – от создания пряжи до выпуска конечного продукта», – утверждает управляющий директор бренда **Джоната Ревербери**. Сегодня головной офис компании находится в небольшом городке Реджимильо в 1000 км от Милана, где и производится вся продукция. Именно расположение предприятия в непосредственной близости от всех управленческих и менеджерских структур бренда и позволило компании достигнуть положения, когда имя Kangra ассоциируется с безупречным качеством материалов, утонченным дизайном каждой вещи и доступным ценовым предложением.

Опыт, накопленный за 40 лет существования, позволил Kangra позиционировать себя в качестве главного эксперта в области

# СТИЛЬ НАШЕГО ВРЕМЕНИ

*Итальянская компания Kangra была основана еще в 1967 году и изначально занималась производством пряжи для других мануфактур. Собственная одноименная марка была зарегистрирована только в начале 2000-х. Такая история развития предприятия, разумеется, способствовала тому, что сегодня потребители ассоциируют бренд Kangra с исключительно высоким качеством и по-итальянски элегантным стилем.*



Kangra, весна-лето 2014

переработки кашемира. «Сегодня на рынке существует огромное количество сырья, но мы всегда используем материал лучшего качества», – отмечает **Джоната**. – Так, например, между белым и коричневым волокном мы обязательно выберем белое, максимальное по толщине и чистоте. Все наше производство работает на итальянском оборудовании. Да, такая принципиальность обходится дороже, но клиенты чувствуют разницу: наш трикотаж прочнее, не покрывается катышками и выглядит шикарно».



Джоната Ревербери

Специалисты предприятия досконально отслеживают новинки в технологиях очистки кашемира и используют новейшие мощности на производстве. Это гарантирует сохранение деликатной структуры волокна, его безупречную чистоту и защиту от вредных веществ. Интересно, что в компании, на настоящий момент самостоятельно осуществляющей разработку, производство и сбыт продукции, работает всего 35 человек. «Нам удастся совмещать все это благодаря четкому разделению обязанностей – каждый занимается своим делом», – поясняет **Джоната**.

Собственная команда разработчиков реализует дизайнерские решения, создавая одежду в лучших традициях итальянского casual: все модели приятно просты и лаконичны, но при этом неизменно элегантны. «Это шикарный стиль, и россиянки проявляют всю большую заинтересованность в нем», – отмечает **Джоната Ревербери**. – В наших коллекциях вы не найдете страртов, перьев или вызывающе ярких цветов. Мы создаем качественно другую одежду: по-европейски выдержанную, спокойную, но при этом заставляющую покупателя влюбиться в нее. Я смело могу сказать, что все большее количество российских потребителей предпочитает приобретать именно такие вещи: качественные и элегантные». Интересно, что это подтверждают и цифры продаж марки: у Kangra постоянно растут объемы заказов от российских байеров, а в прошлом году компания начала работать с Bosco di Ciliegli. **Джоната** отмечает: «Конечно, мы все слышаны о непростой ситуации в российской экономике, но мы очень верим в успех – ведь вещи Kangra продаются отлично. На рынке России в данный момент очень много товаров, качество которых абсолютно не соответствует цене, а ведь российский покупатель становится все ближе и ближе к Европе и, как следствие, все больше внимания уделяет материалам и пошиву. В Италии люди не хотят покупать вещи даже известных брендов, если они некачественно сделаны, допустим, в Китае. Именно поэтому мы очень уверены в позитивном будущем Kangra». **PI**



# ЦЕНТР ШОУ-РУМОВ EXPOLON: ВАЖНО НЕ УПУСТИТЬ СВОЙ ШАНС!

*Центр модных шоу-румов Expolon, новый проект компании AFI Development, активно заключает арендные договоры. Осенью этого года, когда Expolon откроет свои двери, выставочный процесс в модной индустрии изменится кардинально.*



**М**асштабная концепция, заложенная в проект центра шоу-румов Expolon, действует в Европе не один год, но для российского рынка – это уникальный опыт. В Германии подобное соседство модных шоу-румов, открытых для байеров в течение всего года, функционирует вполне успешно, и существуют все предпосылки, что Expolon ждет аналогичное будущее. Площадь более 110 000 кв. метров предназначена для производителей женской, мужской, детской одежды, обуви, аксессуаров, меховых изделий из России и Европы. Сотрудничество с международным центром шоу-румов Expolon, где международные и российские игроки модного рынка смогут не только арендовать обустроенную площадку под круглогодичную экспозицию своей продукции, но и рассчитывать на широчайший

комплекс услуг, безусловно, выглядит очень привлекательно. Неудивительно, что презентация проекта, прошедшая 26 февраля в «Афимолл-Сити», вызвала живой интерес и собрала внушительную аудиторию, состоявшую преимущественно из первых лиц компаний.

Идея запуска международного центра шоу-румов модного сегмента очень актуальна в нынешней непростой экономической ситуации, когда многие компании пытаются, с одной стороны, сократить расходы, с другой – продолжать развитие своего бизнеса. Expolon предлагает не только оптимальную по цене арендную площадь, но и многоопциональную инфраструктуру. Совмещая офис, шоу-рум и выставочное пространство, арендаторы имеют при этом все возможные инструменты для обеспечения успешного бизнес-процесса.

Логистические, складские, таможенные, юридические, финансовые и маркетинговые услуги, предоставляемые специалистами авторизованных компаний, профессиональные консультации, возможность проведения модных показов, презентаций, семинаров и прочих мероприятий – организаторы проекта позаботились обо всем, что может заинтересовать fashion-операторов модного рынка. Арендаторы смогут осуществлять все рабочие процессы на месте: заключать сделки, общаться с головным офисом, переводить банковские платежи и иметь возможность отдохнуть. И особенно такой полный «сервис-пак» необходим компаниям, делающим свои первые шаги на российском рынке.

Байеры также смогут оценить все преимущества центра шоу-румов Expolon. Средоточие под одной крышей более 500 операторов станет максимально эффективной синергией интересов брендодержателей и представителей закупщиков. Последним предоставляется великолепная возможность быть в курсе самых модных тенденций, а также комфортно и безопасно осуществлять закупочную кампанию в течение всего года.

Обнародованная расширенная маркетинговая программа по работе с иностранными марками и российскими байерами на площадке Expolon, прописанная на три года вперед, создает ощущение стабильности и долгосрочности данного проекта. Уже сейчас список брендов, чьи шоу-румы разместятся на его площадке, значителен, и заинтересованные компании ежедневно продолжают его пополнять. И тут уж важно не упустить свой шанс. **afi**







# SocietàItalia

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ НА ТЕРРИТОРИИ БЫВШЕГО СОВЕТСКОГО СОЮЗА ТАКИХ БРЕНДОВ, КАК:

## ■ WOMAN AND MAN COLLECTIONS

*Blumarine* *blugirl*

Paul Smith MATTHEW WILLIAMSON

PHILIPP PLEIN FRANCESCO SCOGNAMIGLIO

Giuliana Teso LAPERLA

CATHERINE MALANDRINO PAOLA FRANI

LOST FOUND CRISTIANO BURANI PAJARO

Folies BYTE PF ki

## ■ CHILDREN'S WEAR COLLECTIONS

*Miss Blumarine* MARNI CHILDREN'S WEAR

ICE Paul Smith PHILIPP PLEIN JUNIOR Pette

Toys PARROT ki pretty MANUDECI



SOCIETA' ITALIA ЯВЛЯЕТСЯ ОФИЦИАЛЬНЫМ ПАРТНЕРОМ И КОНСУЛЬТАНТОМ МЕЖДУНАРОДНЫХ ВЫСТАВОК MIFUR И PITTI IMMAGINE UOMO И BIMBO.

MAIN OFFICE VIA ROMA 37/1 35020 - DUE CARRARE (PD) PH. +39 0499115446 SCRIVI@SOCIETAITALIA.IT  
 MILAN SHOWROOM VIA CERVA 30 20122 - MILAN (MI) PH. +39 0276005131 SHOWROOMMILANO@SOCIETAITALIA.IT  
 SAINT PETERSBURG SHOWROOM PER. KRYLOVA 7/5 191023 - SAINT PETERSBURG (RUSSIA) PH. +7 8126010688 SOCIETA@MAIL.RU

WWW.SOCIETAITALIA.IT



# МИР МЕНЯЕТСЯ. МЕХ ТОЖЕ...



В мастерских Saga Furs

## НОВЫЙ FUSION

Взвинченному гонкой fast fashion покупателю на подсознательном уровне необходимо ощущение быстросменяемой новизны. Этот процесс разгоняется и все более полным погружением в виртуальное пространство интернета и соцсетей. Формирующийся класс будущих потребителей уже более не способен находить эстетическое удовлетворение в красоте простой поверхности. В результате мы наблюдаем стремительное развитие цифровых принт-технологий. Причем четко прослеживается тенденция к увеличению контекстной сложности имиджа. Поэтому для брендов, стремящихся находиться в авангарде моды, рынок формирует новые требования к авторскому дизайну поверхности используемого материала.

Если говорить о мехах, то ранее за новизну этого источника отвечали генетики. В размеренные 1950–60-е годы каждые несколько сезонов общественности представляли вновь созданный вид пушны. Звучные названия норки от EMBA – Tourmaline, Arcturus, Azurene – сменяли друг друга, оставляя за собой громкие публикации в New York Times о баснословных ценовых рекордах. К примеру, D.H. Grosvenor в 1964 году заплатил \$13200 за 24 шкурки нового цвета light purple. Таковы были прежние механизмы подогревания интереса к отрасли и создания легенд, подпитывавших покупательскую эйфорию. Сегодня модный процесс находится в активной фазе смены правил создания материала. И генетики, безусловно, не в состоянии успеть за маховиком

*Наш мир стремительно меняется. Старые индустрии ищут возможность остаться на плаву и приспособиться к окружающей действительности. На фоне галопирующего продвижения «носимых» (wearable) технологий на подиумы и в повседневную реальность им необходимо не только адаптировать свои полукустарные ресурсы к новым условиям, но и сформировать новую эстетику потребления.*



De Carlis, Mifur show-2014

Rindi, Mifur show-2014





Altuzarra, осень-зима 2014/15



Angelo Turchetti, осень-зима 2014/15



J.Mendel, осень-зима 2014/15



Roksanda Ilincic, осень-зима 2014/15



Versace, осень-зима 2014/15

производства. Так же как и колористы пушины обычных выделок уже не могут обеспечить вариативность предложений, способную удовлетворить всех производителей.

На сцену выходит новое подразделение лабораторий модных меховых поверхностей, кадры для которого интенсивно возвращаются в современных европейских fashion-институтах. Вот лишь несколько «сверхновых» имен, на творческом потенциале которых проходят обкатку современные меховые постулаты.

**Николин Лив Андерсен (Nikoline Liv Andersen)**, выпускница датской школы дизайна, вместо движения по стандартной коммерческой траектории своей профессии с фокусом на «целевые аудитории» предпочла альтернативное направление. Она представляет свое творчество в междисциплинарном ракурсе сплетения дизайна, ремесла и искусства. Основной задачей дизайнер видит смещение устоявшихся стереотипов понимания сути одежды и окружающего нас мира. Николин представляет актуальный вид экспериментального и бескомпромиссного художника, прокладывающего путь новой философии. Свои фьюжн-поверхности она создает наложением слоев ткани, трикотажа, нитей, меха, кожи и пластика. Дальнейшее экспрессивное декорирование производится росписью красками. Подтверждением правильности выбранного направления стала победа Андерсен в конкурсе Pimr Mu Coat 2014, означающая фактическое признание отрасли новой эстетики (организатором соревнования молодых дизайнеров является управляющая организация высшего уровня – International Fur Trade Federation).

**Марион Шопинье (Marion Chopineau)** – французская художница, основательница собственной одноименной лаборатории-ателье, занимающейся созданием концептуальных поверхностей в вышивке и сложносочиненных тканях. За годы работы

сотрудничала с Домами Christian Lacroix, Jean-Paul Gaultier, Givenchy, Carven, Chanel, Ravillon.

Особенно интересным получился ее недавний творческий союз с молодым франко-китайским кутюрье Yuqing Yin.



Nikoline Liv Andersen

Marion Chopineau





Alexander McQueen, осень-зима 2014/15



Fendi, осень-зима 2014/15



Saint Laurent, осень-зима 2014/15



Roberto Cavalli, осень-зима 2014/15

Скульптурные авторские объемы из стриженного меха серебристо-черной лисы позволили по-новому воспринять трехмерность мехового волоса. Безусловно, все упомянутые модели стоит рассматривать как прототипы, уверенно продвигающие отрасль по вектору современности. Сколь долгий путь был пройден от демонстрации в 1998 году первой коллекции экспериментального дизайн-центра SAGA до реализации новой эстетики в производстве! За 25 лет работы была создана принципиально новая профессиональная ниша – авторские меховые лаборатории, работающие в паре с высокими брендами. Таким образом, разработка поверхностей на аутсорсинге позволила индустрии Haute Couture максимально усложнить и обособить выпускаемые коллекции. В марте 2014 года, подтверждая свершенные завоевания, концерн объявил об организации нового дивизиона – ателье Saga, отвечающего за создание образцов и прототипов для меховой промышленности. Так в отрасли запускаются новые механизмы, маховики которых только начинают набирать обороты.

### ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ТЕМЫ НА ВЫСОКИХ ПОДИУМАХ

Достижения научно-технического прогресса позволили человеку решить вопрос своего температурного дискомфорта. Искусственно созданное тепло окружает нас повсюду – в машине, офисе, дома... Это было одним из факторов, положивших конец обсуждению темы «можно ли портить природную красоту шкурки». Основная задача, стоящая сегодня перед дизайнерами, это легкость и воздушность мехового изделия. Подспудно идет и осознание общественностью того факта, что мех – это всего лишь волокно, и его отличие от шерстяного заключается лишь в способе заготовки и консервации.

У резко теряющего денежные запасы нового поколения потребителей на высокую роскошь просто не остается ресурсов. И если в зажиточные 60-е молодая итальянка в ответ на вопрос родителей, что ей подарить – шубу или автомобиль, однозначно выбирала первое, то сегодня в новой Европе мех уже просто некому носить. Он встречается только как нелепый казус на туристических базарах либо как прихоть знаменитых Домов моды, которая поставляется вкупе с протестующими гринписовцами у входа.

Через какой-нибудь десяток лет пушной рынок Китая удовлетворит внутренние потребности страны и выплеснет на мировую арену огромное предложение шкур. Оно окончательно сравняет статус мехового волокна с шерстью, получаемой от тонкорунной овцы. Останется лишь очень небольшая элитарная прослойка, которая еще будет способна воспринимать древние качественные ценности материалов. Альтернативой этому станет создание искусственно-биологических мехов.






Фотографии выставки Mifur 2014

полоски и складывают из них элементы изображения, которые затем инкрустируются в общее полотно. На изготовление одного такого фрагмента уходит несколько дней кропотливой работы опытного мастера).

На отраслевом подиуме сложную работу с поверхностями продемонстрировали Gianfranco Ferré Furs, Fabio Gavazzi, Manuel Cova. Орнаментам отдали предпочтение BYTE by Giuliana Teso, De Carlis, Mala Mati, Marconi.

В этом сегменте нет места концептам и размышлениям о далеком будущем. Все принципы хорошо известны и отработаны. Реалии напрямую зависят только от экономических вопросов и касаются непосредственного планирования массового мехового производства.

Теплая зима в некоторых регионах и недавнее ослабление российской валюты существенным образом отразились на поведении отечественных байеров – они проявляли особую осторожность в размещении заказов. Тем не менее спрос на эксклюзивные модные изделия оставался на большой высоте. Вместе с тем глобальное понижение уровня цен на норку на весенних меховых аукционах 2014 позволяет прогнозировать активное возвращение к классическим мехам на подиумах зимой 2015/16 гг. Подобный довольно резкий стоимостной реверанс, безусловно, несколько замедлит эксперименты с новыми фактурами, поскольку рынку вновь окажутся доступны традиционные материалы и подходы. Только в условиях обострившегося дискомфорта возможен выплеск инновационных идей. 

Анализируя подиумные коллекции зимы 2014/15, хочется отметить сильную ориентацию на покупательские предпочтения Азии. Яркие цвета крашения, геометрические орнаменты – все это является традиционными атрибутами восточной культуры.

Выделяются два основных направления работы с меховыми поверхностями. Первое – это создание единого полотна, представляющего собой как бы шкуру неведомого животного (Alexander McQueen, Fendi, Leonard, J. Mendel, Creatures of the Wind, Missoni, Prabal Gurung, Roberto Cavalli). Второе – активное использование контрастных кусков меха для выкладки общего орнамента (Altuzarra, Marni, Ermanno Scervino, Moschino, Rokasanda Ilincic, Valentino, Versace).

### СЕЗОННЫЕ НОВОВЕДЕНИЯ

Переходя к реалиям жизни, которые окажут существенное влияние на меховые продажи зимой 2015, нельзя обойти вниманием тенденции, продемонстрированные ведущей отраслевой выставкой Mifur. Мейнстримом в представленных здесь коллекциях стали мастерски исполненные интарсии и комбинации различных видов и расцветок пушнины в одном изделии. (Интарсия – это технология, при которой меховые кусочки разного цвета сшиваются вместе для получения разноцветного орнамента. – прим. авт. Наиболее виртуозно этим

приемом владеет канадская фирма Zuki, которая довела его до совершенства. Ее скорняки разрезают мех на тончайшие



BYTE by Giuliana Teso, Mifur show-2014

Manoel Cova, Mifur show-2014

Gianfranco Ferré, Mifur show-2014





Игорь Гуляев

# ЦАРСКИЙ МИНИМАЛИЗМ

ТЕКСТ / АННА БАШТОВАЯ

**В начале марта в Милане прошла 18-я Международная выставка кожи и меха MIFUR. Ее постоянный участник дизайнер Игорь Гуляев рассказал, насколько сильно изменилось это трейд-шоу за последнее время и что ждет потребителей в меховой моде.**

сказать, что и заказы есть, и бизнес не встал, но что касается общей атмосферы выставки, она, конечно, сильно изменилась. Все осторожничают, все говорят о том, что может случиться кризис и обвал рынка, естественно, все это витает в воздухе и очень чувствуется. Я работаю в сегменте luxury, и меня эти настроения касаются в меньшей степени, но если пять лет назад человек, не задумываясь, тратился на дорогую покупку, то сейчас деньги считает абсолютно каждый. Те же байеры при закупке сегодняшних коллекций очень осторожничают, никто не будет сейчас брать 100–300 единиц,

все заказы более продуманные, точечные, специализированные под клиентов – для легкого обновления ассортимента мультибренда или оформления витрин, они исчисляются десятками, а не сотнями, как те же пять лет назад. Я посещаю все мировые меховые выставки и вижу, как заметен спад и в Италии, и в Гонконге, где я был до Mifur.

**Что касается модных тенденций на Mifur, есть какие-то ярко выраженные тренды? К чему сейчас больше тяготеет итальянская меховая индустрия?**  
 Мода, напротив, сейчас не в стагнации – она видоизменяется и развивается. Много цвета, много сложных сочетаний, новые тренды в крое. Например, если несколько сезонов подряд преобладала горизонтальная раскладка шуброк, то сейчас это

**В** начале марта вы в очередной раз участвовали в миланской меховой выставке Mifur. По статистике, в этом сезоне она выросла на 8%. Ваши ощущения от выставки? Что-то изменилось в этом году?

Я правдолюб и поэтому расскажу о Mifur как есть, как я ее увидел на этот раз. Да, возможно, выставка увеличилась, но ее дух стал совершенно иным. Естественно, этому способствуют и события на Украине, и изменение курса нашего рубля, казахского тенге, да и всей мировой экономической ситуации в целом. И несмотря на то, что все развивается и растет, спад все равно очень заметен. Я как производитель, как человек, который участвует в Mifur уже в пятый раз, могу



Igor Gulyaev, весна-лето 2014



Igor Gulyaev, осень-зима 2014/15

в основном вертикаль и асимметрия. Также изменились пропорции, форма рукава, плеча. Если последнее время мы наблюдали некий фьюжн XXI века, когда в моде было что-то из 30-х, что-то из 40-х, что-то из 50-х и так далее, то в этом году произошел резкий скачок в позапрошлый век, на грань XVIII и XIX веков. В моду вернулось макси, а макси – это дореволюционная Россия, это та длина, которую не носили давно. Мне всегда был близок этот царский шик, но в духе сегодняшнего времени, такой «царский минимализм», назовем его так. Мне очень нравятся 50-е и 40-е, крой «песочные часы», «ню-лук» Диора, элегантность и простота, то есть все то, что в последние годы держится на пике – но без перебора, без китчевых стразов и пайеток. Я не против Swarovski и золотой вышивки, но это должно быть уместно и продуманно. Некоторые производители считают, что наличие бантика или броши делает вещь эксклюзивной. Но ведь



Стенд Игоря Гуляева на выставке Mifur, 2014

это глупость. Эксклюзивное изделие – это когда у него есть индивидуальное лекало, персональная посадка и оно не выпущено в серию. Что касается меховой моды в целом, то большинство именитых модных Домов, работающих с мехом, например, Fendi, используют невероятное смешение цветов и фактур, причем оттенки могут быть самые неожиданные – фуксия, серый, желтый, синий, зеленый. Несколько лет все говорили, что цвет уйдет из моды, а тем временем изделий из цветного меха становится все больше и больше.

**С чем вы связываете такое тяготение к fusion? Люди устали от простоты?**

Да, именно. Люди устали от простоты. В моде всегда так: если идет период спокойствия, следом тут же наступает буйство цвета, за мини обязательно следует макси, за коротким рукавом – длинный. Но мне, например, всегда нравился рукав три четверти плюс высокая перчатка – это классика на все времена, это женственно, это лаконично, это дорого и это как черное платье Коко Шанель.

**Возвращаясь к Mifur, каковы ваши личные результаты после этой сессии?**

Несмотря на то, что все осторожничают, в целом мы удовлетворены – появляются и новые байеры, и новые заказчики. Те бутики, которые раньше закупили только одну нашу линию, сегодня постепенно пришли к расширенному представлению бренда и делают заказы не только на меховые изделия, но и на летнюю, детскую коллекцию и аксессуары. Сейчас мы представлены в Дагестане, Чечне, Казахстане, нескольких городах России и Европы – в основном в мультибрендовых бутиках небольшими корнерами.

**Какие из ваших моделей наиболее популярны в Италии, в частности, на Mifur?**

В первую очередь пользуются успехом изделия, в которых легко узнается мой почерк, и, конечно, модели из новой коллекции.

**Где находится производство бренда и закупается основная часть мехов?**

Все мое производство находится в Петербурге, а закупается мы на крупнейших мировых аукционах – это и Канада, и Америка, и Копенгаген. Мы выбираем лучшие меха, самое высокое качество, не привязываясь к конкретным меховым аукционам.

**Есть ли у вас любимый мех? С чем больше всего нравится работать?**

Любимого меха как такового нет, я стараюсь работать над коллекциями, исходя из тенденций. Никогда бы не подумал, но сейчас мне нравится работать с бобрим, нутрией – это тот мех, который вернулся в моду, но сейчас он имеет совершенно иной вид, его по-новому обрабатывают, по-новому красят. Мы из него вяжем, делаем такие потрясающие изделия. Я совершенно не мог представить еще лет пять назад, что когда-то этот мех мне понравится, а сегодня он один из любимых. Также очень нравятся соболь и горностаи. Современные технологии позволяют окрашивать эти благородные меха и придавать им оттенки металла. В таком виде традиционные материалы звучат по-новому.

**Есть ли изделие, которым вы особенно гордитесь?**

Пожалуй, да. Пальто для Уитни Хьюстон, знакомство и дружба с которой сломали во мне какой-то невидимый барьер, когда кажется, что мировые звезды – какие-то особенные, другие. Познакомились с

ней, я понял, что все мы одинаковые. Она была невероятно приятным, позитивным человеком. Я создал для нее позолоченное кожаное пальто, расшитое камнями и мехом черной лисы, получилось очень красивое изделие и для меня, пожалуй, самое памятное. Я также благодарен судьбе за сотрудничество с Орнеллой Мутти, Ларой Фабиан, Аллой Пугачевой, Филиппом Киркоровым, Николаем Басковым, Валерией и дуэтом ТАТУ. В гардеробах многих российских звезд есть изделия моего модного Дома.




Бутик Игоря Гуляева в Москве

**В конце октября в Москве на Никольской открылся ваш первый монобрендовый бутик...**

Необходимость открыть магазин была давно, у нас три года в этом же здании был офис, поэтому запуск бутика именно здесь был абсолютно естественным следующим шагом. Я рад, что у нас сегодня есть место, куда я могу пригласить своих клиентов и друзей. Возможно, хотелось бы иметь немного больше площади, но, с другой стороны, я ведь делаю эксклюзивные вещи для эксклюзивных людей, это не шоу-рум массовой марки – здесь представлена первая линия модного Дома.

**В одном из интервью вы сказали, что вам как творцу очень близок образ Александра Маккуина, но, с другой стороны, также бизнес-стратегия Dolce & Gabbana, так как они великие коммерсанты. Так вы все-таки больше творец или коммерсант?**

Я, конечно, бизнесмен, но никогда не смогу разрастись до таких размеров, как Dolce & Gabbana. Очень уважаю людей, которые способны создавать холдинги и иметь несколько собственных линий. Возможно, если у меня хватит сил и возможностей, я тоже когда-нибудь буду развивать отдельные линии. Я хочу, чтобы у меня открывались бутики, чтобы у нас были различные представительства, корнеры, пусть небольшие, но избирательные. Моей одежде не должно быть много – она всегда будет носить печать изысканности и эксклюзивности. 

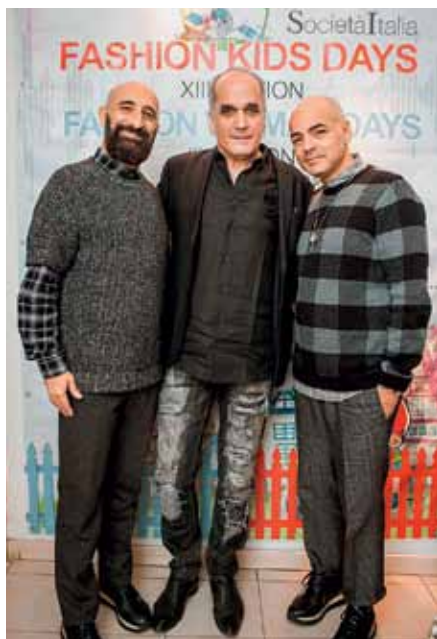


Igor Gulyaev, осень-зима 2014/15



# ПАРАД В СКАЗОЧНОЙ СТРАНЕ

*Среди многочисленных модных мероприятий (и не только), которые проводит компания Societa Italia, на первом плане стоит фестиваль Fashion Kids Days в Санкт-Петербурге, посвященный детской моде. Не так давно состоялись XIII сессия этого фестиваля и III сессия Fashion Woman Days. Об их результатах и планах шоу-рума на будущее рассказывает совладелец компании Societa Italia Роберто Кинелло (Roberto Chinello).*



Maurizio Modica, Pierfrancesco Gigliotti (Frankie Morello Toys) и Roberto Chinello (Societa Italia)

### Какая тема была у нынешнего фестиваля Fashion Kids Days?

Каждый сезон мы выбираем основную тему мероприятия, которая отражается, главным образом, в стилистике организуемого нами показа и является ключевым элементом всего праздника. В этом году мы разыграли сценарий «Гномео и Джульетта», который маленькие модели представили на подиуме. Все зрители также могли стать героями праздника и принять участие в шуточном конкурсе. Так, итальянских гостей пригласили на сцену прочитать отрывок из произведения Шекспира «Ромео и Джульетта» на русском языке, а русские партнеры, наоборот, декламировали на итальянском. Блестящая и веселая идея, которая способствовала знакомству всех приглашенных и укреплению отношений между Россией и Италией. Некая альтернатива стандартной процедуре проведения встреч b2b.

### Какие марки участвовали в мероприятии?

На протяжении трех дней байеры и журналисты могли первыми увидеть новые коллекции сезона осень-зима 2014/15 престижных брендов детской и женской одежды, среди которых: Ice Iceberg, Frankie Morello Toys, Parrot Italy, Ki6? Pretty, Kidspace Newborn, Manudieci, Regina, Dimensione Danza Sisters, Blugirl Folies, Ki6? Who are you? и Byte by Giuliana Teso.

### Сколько байеров посетили фестиваль? Какие бутики они представляли?

В эти три дня нас посетили байеры и профессионалы модного рынка из крупнейших городов России и сопредельных стран, представлявшие все грани отрасли – от производства и дистрибьюции коллекций до социальной составляющей индустрии. Мы приняли у себя в гостях 40 байеров из 19



Frankie Morello Toys look



Ki6? Pretty look



Manudieci look



Ice Iceberg look



Philipp Plein Petite look



городов: Москвы, Барнаула, Благовещенска, Черкесска, Чебоксар, Шымкента, Екатеринбург, Калуги, Краснодара, Нальчика, Орла, Полтавы, Рязани, Саратова, Сочи, Тюмени, Выборга, Южно-Сахалинска и, конечно, Санкт-Петербурга.

**Какие семинары были организованы для них в рамках деловой программы?**

Впервые специальными гостями мероприятия Fashion Kids Days стали основатели и дизайнеры бренда Frankie Morello Маурицио Модика (Maurizio Modica) и Пьерфранческо Джильотти (Pierfrancesco Gigliotti), прибывшие в сопровождении Морено Паталаччи (Moreno Patalacci), генерального директора Spazio Sei Fashion Group, которая стала лицензиатом данной марки, и Джанни Саба (Gianni Saba), ритейл- и маркетинг-менеджера компании, а также дизайнер марки Manudieci Эмануэла Браччани (Emanuela Bracciani).

Внимание гостей были представлены два мастер-класса, предназначенные для российских байеров. На семинаре по визуальному мерчандайзингу Морено Паталаччи и Джанни Саба затронули малознакомые нашим ритейлерам, но очень важные для развития бизнеса при работе с известными марками темы, о которых не стоит забывать владельцам и сотрудникам российских бутиков: речь шла о планировке и внутреннем оформлении магазинов и витрин. Эмануэла Браччани, дизайнер марки Manudieci, представила новую коллекцию, объяснив, насколько важно сегодня концентрироваться на предложении качественной и красивой продукции покупателям,



Maryna Panshina, Moreno Patalacci (Spazio Sei Fashion Group) и Ulyana Kozlova

которые все больше внимания обращают на подлинность товара, а не только на рекламу.


**Как вы оцениваете результаты этой сессии Fashion Kids Days?**

На наш взгляд, результаты были позитивными, несмотря на нынешнюю сложную ситуацию в Крыму. Вы можете себе представить, насколько сложно писать заказы на коллекции одежды в обстановке, когда вокруг царит дух не модного дефиле, а военного парада? Однако положительные показатели этой сессии убедили нас, как важно даже в самые сложные жизненные моменты продолжать инвестировать в то, во что ты веришь.

**Как вы оцениваете состояние рынка детской одежды в столичных Москве и Санкт-Петербурге и регионах России?**

Этот сегмент рынка находится в состоянии активного развития. Детскую одежду made in Italy высоко ценят не только в столичных городах России, но и в регионах. На самом деле стоит подчеркнуть, что регионы развиваются и, не побоюсь этого слова, демонстрируют стабильную позитивную динамику. Сегодня мы можем с уверенностью сказать, что даже несмотря на консервативность данной ниши рынка в России (особенно в провинции, где продолжают продавать в основном классические марки), в последнее время и здесь наблюдается интерес к новым брендам. К примеру, становятся все более популярными марки Paul Smith Junior, Philipp Plein Petite.

**Какие планы у компании Societa Italia на детском рынке?**

Ну, прежде всего, нам приятно, что новый осенне-зимний сезон мы начали с того, что расширили наш портфель детских марок, добавив Frankie Morello Toys и линию для новорожденных Kidspace newborn. Что касается выставок, то начиная с 2001 г. мы являемся официальным партнером Pitti Immagine Vimbo и продолжаем считать ее одним из ведущих трейд-шоу международного уровня с точки зрения презентации и продаж коллекций. В ближайшем будущем мы планируем также продолжать развивать наш проект по открытию новых концепт-сторов KidSpace от Spazio Sei Fashion Group и надеемся, что новые точки продаж откроются и в других городах помимо Санкт-Петербурга, где успешно работают уже два мультибренда! 



Parrot Italy look





# Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты



Миланская кондитерская Marchesi

## Ты – само совершенство...

Prada объявила о приобретении 80% Angelo Marchesi Srl – компании, владеющей исторической миланской кондитерской, основанной в 1824 году. Известная своей высококачественной выпечкой и шоколадом, Marchesi на протяжении многих лет являлась любимым местом взыскательной миланской публики. По мнению экспертов, данное приобретение

призвано обеспечить стратегическое укрепление бренда как в Милане – в новом бутике марки в Галерее Vittorio Emanuele II, так и на международном уровне. Прежний владелец кондитерской Анджело Джованни Марчези останется на посту управляющего директора, дабы обеспечить правильное взаимодействие с партнерами: «Наша цель заключается в развитии и сохранении преемственности исторического названия в соответствии с теми же принципами качества и совершенства, на которых строился наш бизнес в течение двух веков. Владельцы Prada, которые были и остаются истинными миланцами, дали нам эти гарантии». Это подтверждает и Патрицио Бертелли, управляющий директор группы Prada: «Marchesi представляет собой символ миланского совершенства, и я рад, что мы оговорили это соглашение с семьей, основавшей исторический бренд».



«Мисс Россия 2014» Юлия Алипова и Джимми Балдинини

## Софиты под каблуком

В концертном зале Барвиха Luxury Village 1 марта 2014 года прошел финал конкурса «Мисс Россия 2014». Все 50 финалисток дефилировали по подиуму в блестящих босоножках на высоком каблуке от итальянского бренда Baldinini. Эксклюзивный подарок участницам соревнования преподнес Джимми Балдинини, президент и дизайнер одноименной итальянской обувной компании, а также почетный гость данного мероприятия. По уже заведенной традиции, «Мисс Россия», которой стала Юлия Алипова из Балакова, прошла завершающее испытание в туфлях Baldinini, так же как и остальные прекрасные конкурсантки. В этом году Джимми Балдинини выбрал идеальный вариант для финала: босоножки на шпильках с тонкими ремешками, которые элегантно застегиваются на лодыжке, привели в восторг всех участниц. И это неудивительно – несмотря на высокий каблук, модель настолько комфортна, что позволяет девушкам обрести уверенность, необходимую для безупречного дефиле под светом софитов и прицелом фотокамер.

## Виртуозы стиля

В начале марта на один вечер в Московском международном Доме музыки компания Henderson организовала вечер, всецело посвященный мужской моде. Известный во всем мире эксперт, автор более 15 книг о стиле, немецкий писатель Бернхард Ретцель представил новую весенне-летнюю коллекцию Henderson собравшимся клиентам бренда. Территория фойе Камерного зала, где проходил вечер, была условно поделена на несколько интерактивных зон. В одной из них – созданном на один вечер шоу-руме – дизайнеры бренда, а также сам Бернхард Ретцель индивидуально консультировали гостей по вопросам стиля и весенне-летних трендов, подбирая модный образ по типу фигуры, лица, оттенку кожи. Многолетний партнер Henderson – итальянская фабрика REDA представила гостям уникальную возможность ознакомиться с процессом производства шерстяных тканей, продемонстрировав все этапы трансформации волокна – от необработанной шерсти мериноса до превосходных костюмных полотен. В завершение вечера гости насладились выступлением блистательного оркестра «Виртуозы Москвы», который сыграл великие произведения Дж. Россини, П.И. Чайковского, И. Штрауса и А. Хачатуряна.



Бернхард Ретцель рассказывает о пошиве костюма

## Женский футбольный клуб Inter Femmine Milano принял участие в создании лукбука немецкого бренда Dirk Bikkembergs.

Итальянские футболистки во главе с капитаном Реджиной Барези продемонстрировали одежду, разработанную модным Домом для сезона осень-зима 2014/15. Съемки проходили во флагманском магазине бренда в Милане. Интересно, что прочные отношения Dirk Bikkembergs с итальянским «Интером» завязались еще в 2003 году, когда компания начала создавать форму для мужской команды.

## Итальянский холдинг World Duty Free завершил 2013 год с ростом оборота и прибыли.

Консолидированная выручка одного из крупнейших мировых игроков рынка беспошлинной торговли в аэропортах составила €2,078 млрд (+3,8% по сравнению с 2,002 млрд в 2012 году). Чистая прибыль достигла 105,8 миллиона, что на 5,1% больше, чем год назад (€100,7 млн). Сегодня World Duty Free Group владеет 561 точкой продаж косметики, аксессуаров и сувениров в аэропортах 20 стран мира на всех 5 континентах.

## Китай планирует производить обувь в Испании: многие обувные компании заинтересованы в выходе на китайский рынок.

Как объяснил генеральный секретарь Национальной федерации обувщиков Фисе Хавьер Гарсиа-Лилло, обувь испанских производителей в Китае считается престижной. Он подчеркнул, что КНР является вторым после США рынком сбыта для обуви Made in Spain сегмента «выше среднего» (принимая во внимание отсутствие марок класса люкс в этом секторе) со средней ценой в €38,65 за пару.

## Аксель Дюма, принадлежащий к шестому поколению семьи Hermès, остался единственным руководителем Дома с 3 февраля 2013 года.

После 10 лет работы, сопровождавшейся невероятным ростом бренда, компанию покинул Патрик Томас. «Я рад, что меня сменит на посту выходец из семьи Hermès», – сообщил Патрик Томас, единственный глава Дома в истории, не являвшийся потомком семейства, основавшего его в 1837 году. Выбор Дюма в качестве преемника был его идеей, успешно предложенной совету директоров в 2012 году.

# gds

GLOBAL  
DESTINATION  
FOR  
**SHOES &  
ACCESSORIES**



WHERE  
THE  
SEASON  
TAKES  
OFF

**ДЮССЕЛЬДОРФ  
30 ИЮЛЯ —  
1 АВГУСТА 2014**

[WWW.GDS-ONLINE.COM](http://WWW.GDS-ONLINE.COM)

000 «Мессе Дюссельдорф Москва»  
119021 Россия \_ Москва, ул. Тимура Фрунзе, д. 3, стр. 1  
Тел.: +7 (495) 955-9199 \_ Факс: +7 (499) 246-9277  
Email: [PikulevaE@messe-duesseldorf.ru](mailto:PikulevaE@messe-duesseldorf.ru)

[www.messe-duesseldorf.ru](http://www.messe-duesseldorf.ru)

**M**<sup>®</sup>  
Messe  
Düsseldorf



# Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты



Выставка «Обувь. Мир кожи» 2013 год

## В шаге от границы

Выставка «Обувь. Мир кожи», прошедшая с 18 по 21 марта в «Экспоцентре», на этот раз приобрела особое звучание. Европейские компании готовились к ней с определенной долей опасения из-за политической нестабильности. В салоне приняли участие 350 производителей обуви и изделий из кожи из 11 стран с очевидным пре-

обладанием итальянцев (220). Политический кризис на Украине, падение курса рубля, отмена независимой выставки Shoes From Italy в Киеве – все это сделало московское трейд-шоу чрезвычайно важным для итальянских поставщиков. «Для итальянских компаний отмена мероприятия в Киеве, которое являлось частью программы Итальянского торгового агентства (ITA), стала очевидной проблемой. Она может привести к резкому снижению консолидации нашего бизнеса, – утверждает Ронни Биглиони, координатор российского сектора Ассоциации итальянских производителей обуви (Assocalzaturifici), одного из организаторов выставки. – Именно по этой причине Assocalzaturifici решила поддержать компании в этот сложный период, пригласив украинских байеров на выставку в Казахстане (Алматы), назначенную на 2–4 апреля».

## Marketing: Only a step away from the border

The "Obuv. Mir kozhi" tradeshow, conducted at the Expocenter on March 18th – March 21st, was special this time. European companies had their concerns before visiting it due to political instability. Overall, 350 manufacturers of shoes and leather goods from 11 countries took part in the exhibition – however, the majority of them (220) were from Italy. Ukrainian political crisis, ruble devaluation, cancellation of the Shoes From Italy tradeshow in Kiev – all these factors made that Moscow expo very important for Italian distributors. "Cancellation of the tradeshow in Kiev that has been a part of the Italian trade agency (ITA) program has become a serious problem for Italian companies. This incident can cause a serious consolidation downturn of our business, – says Ronny Biglioni, coordinator of the Russian sector of Assocalzaturifici (Association of Italian shoe manufacturers). – Aiming to support Italian companies in this difficult period, Assocalzaturifici has invited Ukrainian buyers to the next big tradeshow in Kazakhstan (Almaty) that is scheduled for April 2nd-April 4th."

## Prada Group констатировала снижение роста продаж по итогам 2013 года, который завершился в конце января.

Компания «вынуждена довольствоваться» 9% подъемом товарооборота до отметки в €3,58 млрд. «2013-й стал для нас четвертым годом сильного роста, и это в условиях непостоянного курса валют и негативной конъюнктуры в Европе. У нас одни из самых высоких показателей в секторе, к тому же мы продолжаем развивать розницу», – отмечает глава Дома Патрицио Бертелли, напоминая о важной инвестиционной программе, инициированной в Италии и направленной на реструктуризацию.

## Катарский инвестиционный холдинг Mayhoola For Investments готовится к приобретению контрольного пакета Forall Confezioni S.p.A. у итальянских акционеров компании.

Gruppo Forall – крупный итальянский производитель костюмов и другой мужской одежды премиального и люксового сегментов, широко известный благодаря своим брендам Pal Zileri, Pal Zileri Concept, Pal Zileri Sartoriale, Pal Zileri Cerimonia и LAB. Компания также держит лицензии Moschino и Cerruti 1881.

Мэтью Уильямсон представил ретроспективную выставку из 16 лучших своих работ в рамках программы британского правительства The Great Week Hong Kong & Macao, целью которой являются поддержка и возможность развивать деятельность на территории этих стран для предпринимателей Соединенного Королевства. Дизайнер, выпускник колледжа Central Saint Martins, создавший дебютную коллекцию Electric Angels в 1997 году, лично присутствовал на открытии экспозиции.

## Компания Desigual привлекла €285 млн инвестиций от французского холдинга Eurazeo, а также назначила новым CEO Манеля Жадрака.

Финансовые вложения направлены на поддержание международной экспансии Desigual, развитие и внедрение инноваций, а также сохранение многоканальности бренда. Накопленный инвестором в латиноамериканских странах и Японии опыт должен способствовать расширению дистрибуции бренда на новых рынках. Desigual также увеличит совет директоров, добавив двух членов от Eurazeo, чьи имена будут озвучены в ближайшее время.



## Элегантность в годы кризиса: мода 30-х

Красиво иллюстрированная книга, созданная Патрицией Мирс и Брюсом Бойер, является, по сути, первым изданием, анализирующим взаимоотношения финансов и моды в период кризиса: именно в 30-х годах прошлого века при тяжелой экономической обстановке в мире появилось значительное число технических и эстетических инноваций в модной индустрии. Совместно с экспертами в различных областях авторы разбирают экономические, политические и культурные рычаги этого явления. Они тщательно исследуют и промышленные возможности: так, именно достижения в пошиве мужской одежды в Лондоне и Неаполе, технический прорыв в производстве тканей в Париже, Шанхае и Нью-Йорке, а также развитие Голливуда привели к повышению значимости роли моды в обществе. Выход 19 марта. Цена: \$37.51 (Amazon.com)

КНИГА

## Музыка нас связала

Работая над утверждением статуса новой сумки Bamboo как it-bag, компания Gucci пригласила к сотрудничеству героинь, которые разбираются не только в стильных аксессуарах, но и в хорошей музыке. В первой рекламной кампании Bamboo снялись семь



Диджей Харли Виера-Ньютон в рекламной кампании сумки Bamboo

самых модных девушек-диджеев: Пикси Гелдоф, Харли Виера-Ньютон, Лей Лезарк, ДжаКисса Тэйлор Сэмпл (DJ Kiss), Челси Лейланд, Леа Уэллер и Мадемузель Юлия. Каждая из них составила специально для Gucci свой эксклюзивный плейлист, прослушать который можно на странице бренда в Spotify. Известно, что на сумку, впервые представленную на подиуме в весенне-летнем сезоне прошлого года, креативный директор Gucci Фрида Джаннини и вся ее команда возлагают большие надежды. Однако модные критики утверждают, что даже без мощной поддержки в лице самых популярных диджеев новый аксессуар в любом случае станет хитом, а все доказательства этому мы увидим уже в апреле, когда откроется сезон музыкальных фестивалей.



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ  
ПРАВИТЕЛЬСТВА  
МОСКВЫ



НЕДЕЛЯ  
МОДЫ В  
МОСКВЕ  
СДЕЛАНО В РОССИИ

РЕКЛАМА

29.03 — 03.04. 2014 ГОСТИНЫЙ ДВОР

ELLE

ORIFLAME  
S W E D E N

KEUNE  
THE ART OF HAIR DESIGN



wamiles  
COSMETICS



Yes!



Эноб.



ORANGINA





# КРУГОВОЕ ДВИЖЕНИЕ

**Выставочная активность во время Миланской Недели женской моды, действительно, напоминала движение по кругу: публика перемещалась по окружности старого экспоцентра Rho Fiera от экспозиции MIPAR (аббревиатура Mi-Milano Pret-a-Porter) к новой инициативе флорентийской компании Pitti Immagine SUPER, затем на шаттле к WHITE и новейшей выставке аксессуаров Fashion Factory.**



Разрозненность событий и размывание аудитории между ними, особенно в момент кризиса, когда сектор моды показал падение продаж на 1,8% по отношению к предыдущему году (данные SMI), не могло не озаботить всех организаторов. В результате процесс, кажется, сдвинулся с мертвой точки, и в следующем сезоне байеров ожидает грандиозное мероприятие под названием MiNext Week in Fashion, поддержанное городским «днем открытых дверей» Fuorigioco. Конечно, если все участники смогут договориться между собой, а это, как известно, в Италии не всегда случается. Так, например, выставка MIPAR, проходящая под эгидой Итальянского института внешней торговли (I.C.E.), представляющая наиболее интересный для отечественных закупщиков сегмент «средний» и «средний+» и пригласившая на эту сессию довольно внушительную делегацию байеров из России, Украины, Казахстана, а также Австрии, Бельгии, Германии, Японии, Кувейта, Тайваня и США, не слишком спешила делиться посетителями с соседней Super, где выставлялись молодые и креативные дизайнерские марки, охотно обозреваемые прессой, но ощущающие явную нехватку предложений со стороны байеров. При этом на самой MIPAR представлялась очень интересная деловая программа, в том числе и семинары по трендам сезона весна-лето 2015 от американского агентства Trendstop, но об этом знал мало кто из посетителей Milano Moda Donna, а журналистам это было бы явно интересно.

В общем, похоже, все игроки рынка уже поняли, что «водяное перемирие» в данной ситуации становится единственным путем выживания индустрии.

Среди марок, привлекавших на MIPAR внимание закупщиков, нельзя не отметить целый ряд интересных меховых предложений с интересными дизайнерскими решениями, в том числе марку «+39 Vincifur», представившую вязаные из норки и кролика изделия, а также дубленки (ценовая категория – от €130 за черно-белые свингеры из кроличьего трикотажа до €1200 за длинные запашные пальто из норки светлых оттенков) и аналогичную по плетению цветную Domino. Более доступный и отвечающий современным климатическим условиям вариант – пуховики в молодежной линии Yes London, оформленные графическими принтами. Интересные пальто и трикотаж были в центре внимания



всех посетителей экспозиции – все-таки в коллекциях осень-зима это главная часть ассортимента. Из безусловно понравившихся можно отметить объемные и практически безразмерные вышитые пальто в стиле Пуаре марки Thanny (€100–120 в закупке, дизайнер, кстати, собирается выходить на российский рынок), изящный кашемир в жемчужных оттенках от Denpu, миксованные варианты плетения пряжи с мехом от Tricot Chic и более молодежный принтованный трикотаж марки ean13 collection.

**В рамках деловой программы выставки состоялось несколько мероприятий, посвященных продвижению fashion-товаров на иностранных рынках, в том числе лекция Паоло Каччиато (Dr. Paolo Cacciato), президента Азиатской исследовательской группы, темой которой стал анализ основных тенденций развития fashion-ритейла в Китае, а также выявление текущих возможностей для ведения бизнеса и свободных ниш для прямых инвестиций и экспорта.**

Спикер отметил, что сегодня Китай показывает ежегодный прирост ВВП на 10–11%. Региональная структура его рынка представлена тремя основными направлениями – севером (Пекин и Тяньцзинь), центром (Шанхай, Сучжоу, Нинбо) и югом (Шэньчжэнь и Гуанчжоу). В последнее время наметилась





Стенд «+39 Vincifur»



тенденция к развитию запада (Чэнду, Ухань). Так называемая государственная политика «Go West» направлена на увеличение потребления во внутренних регионах Китая. Китайское общество переживает неоднородное развитие и состоит из нескольких довольно четко определяемых групп потребителей. На данный момент таких можно выделить 4.

70% жителей страны (трудящиеся и мигранты) имеет очень низкий уровень доходов (до \$5000 в год). Средний класс составляет около 25% населения – их зарплата колеблется от \$15000 до \$25000 в год. Эта прослойка напичкана «покупательского сознания», поскольку не обладает критериями потребления и статуса. Всего лишь 14% приходится на обеспеченных людей с доходом более \$36000 в год, и, согласно анализу, проведенному Пекинским университетом, количество очень богатых людей (с доходом более \$1,5 млн. в год) достигает отметки свыше 383000 человек. Более того – эта группа растет ежегодно на 16%.

2012-й стал для Китая годом настоящих перемен, способствующих появлению урбанистического общества. Такая революция в сфере услуг и стиля жизни сыграла роль в деле «коллективного воспитания» потребителей.

Изменения также коснулись каналов продвижения на локальном рынке. Теперь китайские предприниматели заинтересованы в транспортировке и хранении на логистических платформах в Шэньчжэне и Гонконге минимального количества товара, куда большее желание они испытывают к рекламной и маркетинговой деятельности, оптовым продажам, дистрибуции, а также участию в специализированных международных выставках. Важным фактором для них является брендинг продукции. Также местные компании инвестируют в создание совместных китайско-европейских fashion-брендов. Эта тенденция набирает силу, поскольку до сих пор основным препятствием для развития китайскими компаниями международных стратегий служит языковой и ментальный барьер.

Интернет занимает особое место в жизни страны. Всемирная сеть унаследовала динамику развития, характерную для китайского общества, где все основано на сравнении через призму оценочного мнения, на критериях социального благополучия и престижа. В 2010 году количество сайтов в стране уменьшилось на 41% в связи с блокированием популярных интернет-ресурсов западных социальных сетей, таких как Facebook и Youtube, но Китай разработал внутренние сайты, по функциональности схожие с иностранными аналогами.


Влияние онлайн-информации на поведение китайских потребителей настолько велико, что объем их покупок в сети рискует превзойти западные консолидированные показатели продаж, переместив основную активность торговли непосредственно в интернет. По данным за 2011 год, количество зарегистрированных в течение полугодия онлайн-потребителей составило 145 млн. Чаще всего пользователями интернет-магазинов становятся люди от 20 до 45 лет, принадлежащие к среднему и обеспеченному классу. Тенденция покупок новых коллекций модной одежды в режиме онлайн также набирает обороты. С этим связан рост B2B-сообществ и профессиональных платформ. Компании тратят от 6 до 10% рекламного бюджета на продвижение в интернете.

Существует несколько законов китайской интернет-торговли. Китайские потребители очень осторожны в выборе продуктов в сети, они не доверяют непроверенным сайтам. Скидки и специальные предложения также являются для них очень важным стимулом к покупке.

Сейчас онлайн-платформа ТаоБао является крупнейшим не только китайским, но и мировым сайтом электронной коммерции, насчитывающим 300 миллионов зарегистрированных пользователей и около 40 миллионов посетителей в день. Половина всех китайских покупок в сети приходится именно на этот сайт. Получает свое развитие и Youx.com, являющийся итальянской альтернативой ТаоБао для индустрии моды и розничной торговли. Этот сервис приобрел успех благодаря наличию китайской версии сайта, возможности преобразования размеров в стандартные местные, а также платежной системе, работающей на национальной валюте.

Китайские коммерческие сайты полностью отличаются дизайном от своих западных аналогов. Часто на них можно увидеть непривычное количество информации на главной странице. Несочетаемые с точки зрения европейцев цвета картинок, вкладок и шрифтов призваны привлекать внимание, поскольку китайцы тратят очень мало времени на просмотр страниц. Важным фактором также является то, что основным способом коммуникации с клиентом является не привычный западный формат рассылок и подтверждений покупок путем электронной почты, а система мгновенного чата на сайте и наличие sms-уведомлений на телефон.



Пожалуй, в лекции д-ра Каччиато прозвучало так много знакомых симптомов, что ее можно сравнить с качественным прогнозом развития отечественного рынка, а это сегодня самый ценный эквивалент в ритейле. Уже только одна деловая программа подобного уровня превращает выставку MIPAP в мероприятие must see в календаре байеров. 

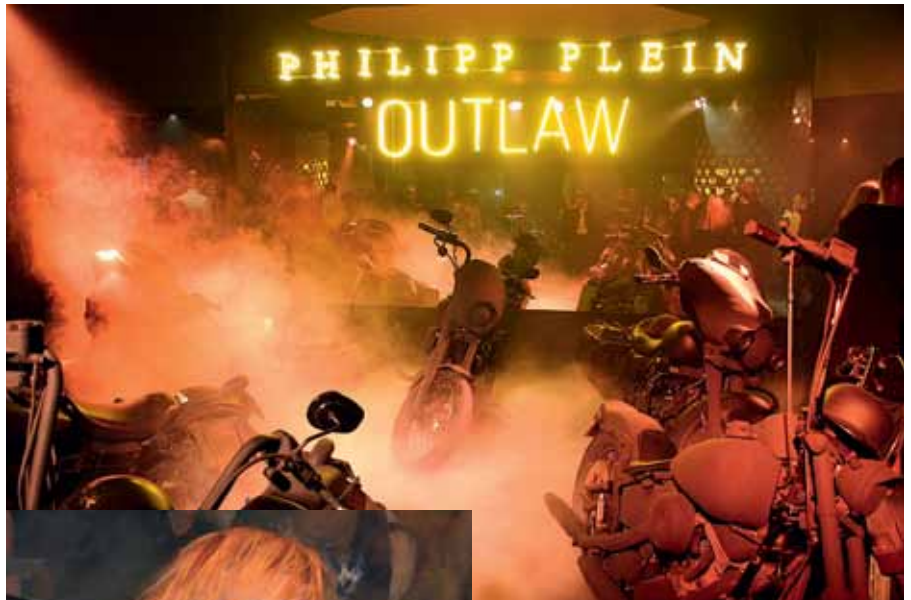


# ГОРЯЧАЯ ДЕСЯТКА

*Среди наиболее значимых событий Миланской Недели моды – громкие показы хедлайнеров, эксперименты с постановками шоу, открытия новых бутиков всемирно известных брендов, а также молодежное дефиле победителей конкурса Next Generation, завершившее февральскую модную феерию.*



Roberto Cavalli, осень-зима 2014/15



Рита Ора



По опросу гостей, самым запоминающимся показом на прошедшей Неделе женской моды в Милане отметился Philipp Plein. Этот неоднозначный дизайнер в очередной раз удивил публику громким шоу. Месяц назад он вывез на сцену настоящих жеребцов, а в этот раз чуть не спалил театр Алчione, где происходило действие. Гостей женского шоу встречали на входе старые мотоциклы, по центру подиума красовалась заправка и потрёпанный лимузин Chevrolet El Camino. Из которого и выскочила певица Рита Ора (собирающая по 20 миллионов просмотров своих клипов на Youtube), «зажгла» публику, после чего пошли модели, среди которых нельзя было не узнать Наоми Кэмпбелл. В коллекции, как водится, были представлены деним,

кожа дорогих сортов (к примеру, окрашенный вручную питон с золотистыми вкраплениями), мех шиншиллы и норки – и все это в цветах «черного золота». Как обычно у Филиппа, гремучая смесь, которая смотрится, впрочем, вполне органично. Казалось бы, что можно придумать еще, какие способы возбуждения публики дизайнер не испробовал за последние сезоны? Ан нет, под занавес случился еще и пожар. Светская публика, сидевшая в первом ряду, испугалась не на шутку: лимузин неожиданно вспыхнул и выдал фонтан пламени высотой до второго этажа. В огне проплывали и Наоми, и сам Филипп с моделями.





Наоми Кэмпбелл или Наоми Кэмпбелл на показе Philipp Plein



Евгений Уткин и Филипп Плейн

К счастью, паника не успела распространиться по залу, но жарко было всем. Идею огня использовал в этот раз и Роберто Кавалли, но у него это были цивилизованные факелы, а у Филиппа Плейна – настоящая стихия, вырвавшаяся наружу.



Джейн Рив и Марио Бозелли на открытии бутика La Perla

Помимо показов, как обычно, публика «отжигала» на вечеринках, приуроченных к открытию новых бутиков и рестайлингу старых. Так, компания La Perla 18 февраля запустила бутик в центре Лондона, а уже 21 февраля состоялась презентация заново оформленного и расширенного флагмана марки на ул. Монтенаполеоне. Новый концепт разработал архитектор Роберто Бачиокки, который отвечает за концепции всех магазинов Prada, Miu Miu и Church's.

Отметили критики и гости Недели моды также закрывавший Milano Moda Donna показ горячей молодежи, прошедший под

сводами древнейшего палатцо на рыночной площади рядом с Домским собором. Сначала выступили уже знакомые публике по прошлому сезону так называемые «Восходящие звезды подиума» (New Upcoming Designers) Мауро Гаспери и Франческа Либераторе, а уже за ними последовали почти студенты, талантливые дизайнеры «Поколения будущего» (Next Generation). Чтобы попасть в официальную программу Недели моды, они прошли жесточайший отбор. Из более чем 120 кандидатов были отобраны 23 дебютанта, которые представили перед авторитетным жюри, состоявшем из байеров, директоров модных

журналов, представителей Национальной палаты моды Италии (CNMI) и ТПП города Милана. А уже они отобрали «великолепную четверку» в составе Davide Grillo, Martina Cella, Daniele Vigiani и Marco Rambaldi, которая и вышла на подиум. Производство коллекций этих молодых талантов полностью взяла на себя Camera Nazionale della Moda Italiana, кроме того, им были предоставлены опытные репетиторы-консультанты. И действительно, дебюты удались. Специальную премию жюри получил Марко Рамбальди, 23-летний дизайнер из Болоньи. Вообще говоря, это очень полезный конкурс. Обычно его победители находят работу в лучших компаниях, таких как Armani, Miu Miu, Dolce & Gabbana, Jil Sander и многих других, что в условиях продолжающегося в Европе кризиса вовсе не лишнее для выпускников школ моды. **pi**



Francesca Liberatore, осень-зима 2014/15

Marco Rambaldi, осень-зима 2014/15



Davide Grillo. © Trendstop, осень-зима 2014/15



Daniele Vigiani. © Trendstop, осень-зима 2014/15



Martina Cella. © Trendstop, осень-зима 2014/15

Мауро Гаспери, осень-зима 2014/15



# КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ



Стефания Бруньялетти

**Сложно переоценить роль, которую сегодня играет дизайн магазина в успехе всего предприятия. Такие статичные и неизменные составляющие fashion-ритейла как архитектура и интерьер становятся основополагающими, когда речь заходит о правильной презентации ежесезонно сменяющихся друг друга коллекций. Архитектор, дизайнер интерьеров, глава собственной компании A Wish consultancy, а также эксперт в области современного искусства и консультант международных салонов Art Basel, Fias, Frieze и Art Cologne Стефания Бруньялетти рассказала нам о своем видении роли декоратора в ритейле. Разносторонний и интернациональный опыт Стефании, которая живет и работает в четырех странах Европы – Италии, Франции, Германии и России, подсказывает ей, что, создавая дизайн, необходимо ориентироваться не на мировые тенденции, а на культуру страны. Только такой подход обеспечит интерес и лояльность потребителей.**

**Можно смело сказать, что сегодня успех предприятия зависит не только от продаваемых вещей, но и от дизайна того пространства, в котором покупатель видит товар. И похоже, что ритейлерам необходимо придумать что-то принципиально новое, чтобы привлечь посетителей. Как создать правильную взаимосвязь между дизайном одежды и тем пространством, в котором она продается?**

Если честно, я не разделяю это достаточно устойчивое мнение, что необходимо создать что-то из ряда вон выходящее, чтобы улучшить продажи. Более того, мне кажется, что именно благодаря широкому распространению этого заблуждения коммерческие пространства развиваются в неверном направлении. Когда концентрируешься только на одном аспекте,

например, как продать максимально много, теряется трезвый взгляд на вещи, упускаются важные детали.

Сейчас, по причине мирового экономического кризиса, люди покупают только то, что им действительно нужно, то есть ищут вещи, которые по минимальной цене принесут максимум пользы. Очень важно помнить об этом.

В какой-то степени сегодня потребители теряют удовольствие от шопинга. Я думаю, в первую очередь потому, что все предложения магазинов однообразны и идут примерно по равной цене в каждом уголке мира (исключая Россию, где вещи в принципе дороже). Хуже того факта, что все товары похожи, может быть только то, что сами магазины одинаковы как две капли воды: в Нью-Йорке, Гонконге, Милане или на Капри интерьеры бутиков неотличимы друг от друга.

Иными словами, почему я должна хотеть тратить деньги во время путешествий, если я могу найти все то же самое в схожем магазине около дома? Это относится и к повседневной жизни: почему мне надо выходить из дома и тратить деньги, если я вижу ординарные вещи (даже если они и произведены под разными брендами) в таких малопривлекательных типичных бутиках? Это заставляет людей быть нелояльными, отбивает желание делать покупки.

Могу рассказать о своих наблюдениях, чтобы проиллюстрировать эту точку зрения. Около 10 лет назад я приехала на Капри, где не была долгое время. Я помнила маленькие магазинчики, разбросанные по улицам города, в которых продавались абсолютно неповторимые вещицы – в них чувствовался дух и стиль острова. Я была в предвкушении наслаждения от шопинга.



Madison Avenue, Нью-Йорк



Via Montenapoleone, Милан



Улица Saint-Honoré, Париж





Проекты шоу-румов, дизайн Стефани Бруньялетти

Представьте, как я была шокирована, когда увидела, что на центральной улице Piazzetta выстроились в ряд такие типичные витрины известных брендов. Возникло ощущение, будто я в Милане на Via Montenapoleone: каждый уголок интерьера был декорирован в обычном индустриальном стиле, который можно найти и на Мэдиссон-авеню в Нью-Йорке, и на Сент-Оноре в Париже, а ведь это слишком современный дизайн для такого маленького острова, расположенного в самом сердце Средиземного моря. И вообще, как можно забывать о таком потрясающем, а главное, аутентичном средиземноморском стиле и идти столь неправильным путем? В интерьерах этих бутиков не было отсылок к местным материалам или культуре, было лишь полное отрицание потрясающего духа итальянского ремесла.

Месяцем позже я полетела отдыхать в США на остров Сан-Барт – один из самых известных курортов в Карибском бассейне. И там была кардинально отличная от Капри ситуация: вдоль порта, в небольших аутентичных коттеджах, построенных из местных материалов в традиционных оттенках Карибских островов, расположились бутики известных брендов. В них можно было найти изумительно подобранный ассортимент товаров – было ощущение, что модели изготавливались именно для Сан-Барта! Более того, среди этих магазинов сохранились аутентичные ремесленные мастерские, где можно приобрести традиционные для Сан-Барта товары. Я была поражена.

Мне, как и всем, не нравится ощущение среднестатистической жизни. Но сегодня, когда я путешествую по Парижу, Лондону, Риму или Стамбулу, все кажется однообразным. Уникальное удовольствие от шоппинга пропадает. Каждому хочется создать свой неповторимый стиль, а соответственно, иметь возможность найти какие-то исключительные вещи. Только в этом случае покупка приносит нам удовольствие и оставляет чувство, что мы создаем что-то

принципиально новое. И задача всех, кто работает в этой сфере, помочь покупателю получить это ощущение.

#### **Как это должно отразиться на архитектуре магазина?**

Дизайн бутика должен переключаться с культурой того места, где он расположен, уважая традиции производства и прислушиваясь к устоявшимся моделям потребления. Да, в пространстве могут быть использованы современные материалы и инновационные решения, но они должны быть гармонично вписаны. Давно пора забыть о стандартизированных планировках и делать что-то большее, чем очередную копию флага. Архитекторы и дизайнеры должны прежде всего заботиться о душе. Рим – это Италия, а не Лондон; Стамбул – Турция, а не Амстердам, а Санкт-Петербург – это Россия, а не США (у русских вообще особая тяга к американскому стилю, в то время как у вас есть такая потрясающая, абсолютно уникальная культура). Смотреть в прошлое и трактовать его в современном ключе – важное требование к современному дизайну. Необходимо продавать только то, на что имеется спрос в данном определенном месте. Надо сконцентрироваться именно на этом постулате. Думаю, что только такой подход и может помочь привлечь покупателей и сделать их лояльными.

известных архитектурных бюро молодых людей заставляют отрисовывать идеи состоявшихся дизайнеров. Мне 50 лет, я давно работаю, как я могу придумать что-то кардинально иное или мятежное, если я буду делать всегда все по-старому, не будучи способна совместить свой багаж знаний со свежими идеями молодых? Им нужен наш опыт, чтобы воплощать свои идеи, а нам нужен их взгляд, чтобы развиваться и не стоять на месте.

В следующем году я открываю новое ателье в Париже, которое решит эту проблему, – это будет своеобразная лаборатория новых идей. Ее персонал будет состоять поровну из мужчин и женщин, такое же распределение сил намечено между опытными и молодыми работниками. Каждый должен говорить как минимум на двух языках и обладать разносторонним опытом. Именно так, в динамичной и интернациональной обстановке мы все начнем поднимать бизнес – никто не будет работать по найму.

Мы собираемся уделять большое внимание странам, их культуре и уникальности, применяя теорию «Как услышать архитектуру», которую я изучила, когда была директором ателье Паоло Портогези. Именно поэтому всегда, прежде чем начать какой-либо проект, я внимательно анализирую различные аспекты местной жизни.

Моя точка зрения на вещи, сформировавшаяся на основе накопленного опыта, приобретает новые импульсы благодаря тому, что я занимаюсь очень разнообразной работой. Я и архитектор, и художник, и куратор выставок современного




Улица Piazzetta, остров Капри



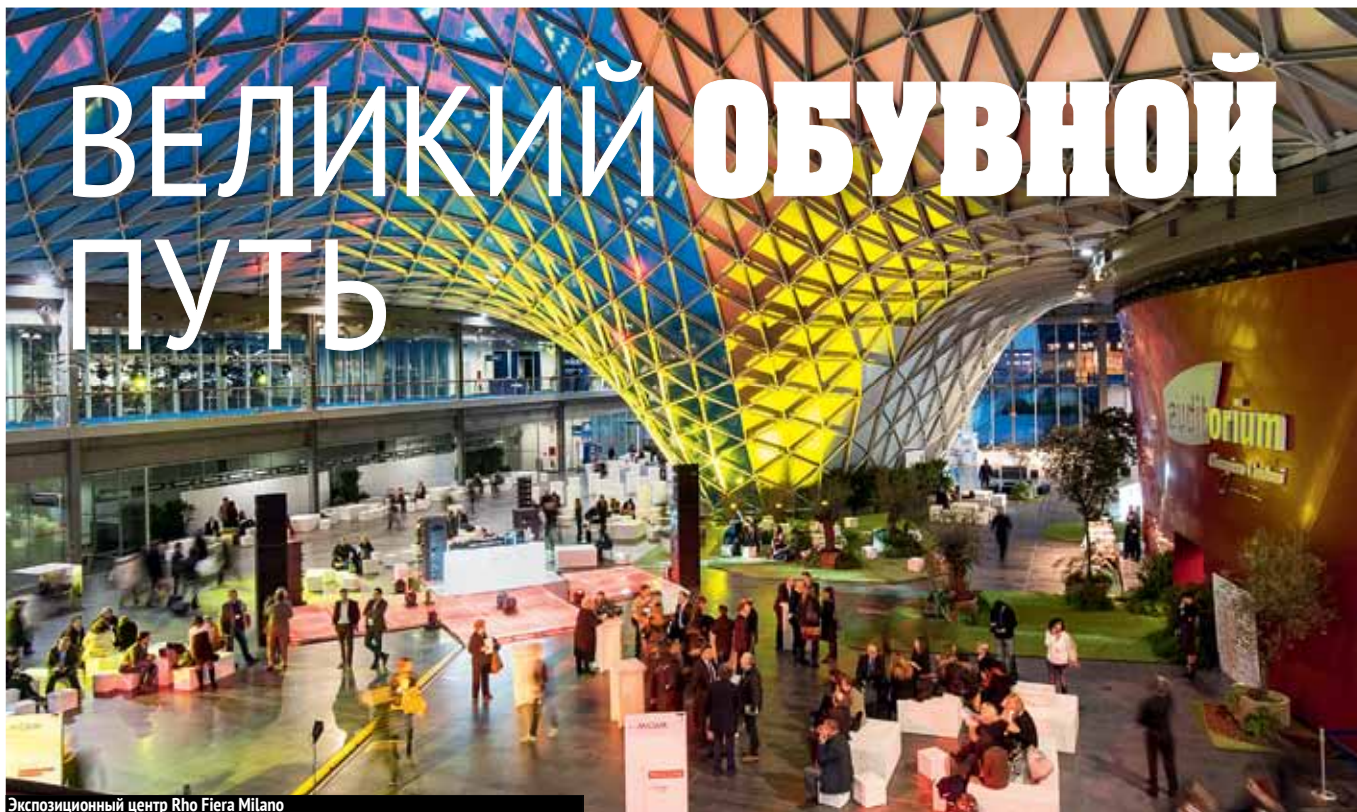
Магазины на острове Сан-Барт

#### **На ваш взгляд, следует ли ритейлеру использовать новаторские дизайнерские решения? Возможно ли вообще создать что-то принципиально новое в условиях, когда «ничто не ново под луной»?**

Конечно, возможно! Я уверена в том, что каждая эра может развиваться и привносить в этот мир что-то принципиально инновационное. Но есть процессы, которые препятствуют этому. Так, во многих

искусства, но я также занимаюсь поиском молодых талантов в искусстве (включая архитектуру) и fashion-дизайне. Благодаря этому, а также по причине моего образа жизни (я постоянно путешествую и встречаюсь с интересными людьми) мой ум имеет шанс остаться эластичным и открытым ко всему новому. К тому же такой багаж опыта позволяет понимать, как сделать проект интересным для потребителей и, как следствие, прибыльным. 





Экспозиционный центр Rho Fiera Milano

**Как только заканчивается Неделя женской моды, все дороги Милана ведут в ставшую колыбелью для многих экспозиций Rho Fiera, где проходит замечательная по своему размаху и разнообразию представленной продукции выставка MICAM – отдельное событие в сфере высокого и средневысокого сегмента индустрии обуви.**

Организованная, как и полгода назад, в новом огромном экспозиционном центре Rho Fiera Milano, архитектура которого сама по себе поражает новизной креативной мысли Максимилиана Фуксаса, выставка MICAM, состоявшаяся со 2 по 5 марта, представила все самые свежие тенденции в мире моды и обувного дизайна на сезон осень-зима 2014/15. Около полутора тысяч компаний, из которых 631 – зарубежные, приняли участие в этом широкомасштабном мероприятии. Основную экспозицию аккомпанировала деловая программа, насыщенная семинарами, дебатами, встречами, посвященными обсуждению новых направлений в создании, укреплении и совершенствовании международного обувного рынка. Посетители, в основном профессионалы отрасли – от представителей крупных торговых домов до байеров и дистрибьюторов, – были погружены в замечательный мир изобилия туфель, ботинок и сандалий, рассчитанных на все вкусы и предпочтения потребителей. Всего выставку удостоили своим вниманием

33 372 человека, из которых 17 606 – иностранные гости. Обувная промышленность Италии, находившаяся в кризисной ситуации уже в прошлом году, на фоне очередной волны общеевропейского спада продолжает пребывать в сложном положении. Как выразился **Клето Сагрипанти**, президент Национальной ассоциации обувной промышленности Италии (**Assocalzaturifici**): «Никакая индустрия не может выжить без внутреннего спроса – без локальных продаж мы не только теряем доход, но и лишаемся стратегически важной позиции на мировом рынке». Проблема спада внутреннего потребления остро встала перед промышленной реальностью Италии: прошлогодние показатели сокращения данного сектора остаются актуальными – валовый объем упал на 4,1%, денежный – на 6,1%. Как всегда, спасает обширный экспорт в страны Восточной Европы, США и Китай (общий прирост экспортных показателей – плюс 2,4% в объеме, плюс 5,3% – в цене). Россия, до сих пор занимавшая почетное призовое место в иерархии экспортеров итальянской обуви, уступая только китайским и американским закупщикам, в этом году уменьшила свое присутствие на рынке. Связано это не только с политическим кризисом в Украине, но и с сильным падением национальной валюты (со всеми вытекающими отсюда последствиями). «Мы ждем, какие результаты



покажет выставка «Обувь. Мир кожи», чтобы увидеть, как украинский эффект скажется на всей российской территории», – отмечает **Г-н Сагрипанти**. Тем не менее экспорт в страны постсоветского пространства (главные протажисты – Россия, Украина и Казахстан) возрос в среднем на 8,9%. «Российский рынок всегда был одним из главных для Италии, но сейчас мы должны быть предельно осторожны, учитывать валютные скачки, которые могут стать угрозой для нашей конкурентоспособности», – продолжает Клето Сагрипанти. Общественной настрой на поднятие и укрепление национального рынка с несомненной, но на сей раз весьма осторожной ориентацией на возможности сбыта за рубежом – вот главное настроение итальянских производителей. Тем не менее, практически на каждом стенде присутствовал русскоговорящий консультант, и публика, как всегда, пестрила соотечественниками.



Следующая выставка MICAM состоится с 31 августа по 3 сентября, и, как уже объявили организаторы, посетителей на ней ждут совершенно новый формат события и обновленные помещения, которые позволят байерам детально ознакомиться с представленной продукцией, тратя на это гораздо меньше времени. Эти инновации были представлены г-ном Даниеле Боссари в рамках theMICAM THE ONE – презентационной, организованной в аудитории Rho Fiera Milano при участии чемпионки мира по плаванию Федерики Пеллегрини и известного иллюзиониста Марко Темпеста.

Что касается коллекций в целом, на этот раз, в отличие от прошлогодней выставки, ассортимент не поража «шедевральной» креативной мысли, хотя и была явно заметна попытка найти новые решения в дизайне и используемых материалах. Важный акцент был сделан на комфорт и инновационное удобство. Общее количество обуви с заявкой на *relax comfort* как в мужских, так и в женских коллекциях превышало обычный стандарт: следуя успеху Марио Моретти Полегато, который своей дышащей обувью **Geox** завоевал полмира, линии в этом духе представили: бренд **iShu+**, модели которого отличались необычной системой воздухопроницаемости и влагозащиты собственной разработки; **Relaxshoe**, удобство колодки которого было обыграно в довольно экспериментальном по стилю ключе; **Softwalk shoes**, **Enval soft**, **Natural world**, **Skechers**, **Slowwalk** – и это далеко не полный список марок, показавших модели, нацеленные на максимальный комфорт и удобство при ходьбе. Соответственно, материалы ими используются в большинстве своем натуральные: от растительных тканей до кожи самой тонкой выделки, от облегающей подошвы, еле ощущаемой на ноге, до синтетических водонепроницаемых подметок, прекрасно держащих форму.

В основе дизайна мужских коллекций все еще лежит так называемый *british mood*. На выставке были представлены давно вошедшие в моду оксфорды, дерби и лоаферы: от простой и элегантной классики **Carlo Soldaini** и прекрасных разноцветных брогов и мокасинов **Maschile-Doucals** до откровенных моделей **Carlo Pignatelli**, поражающих выбором цветов и декора («голубой павлин» сменялся желтым змеиным принтом, а яркие цепи-застежки конкурировали в этой коллекции с пряжками, украшенными стразами).

Женские модели обнаруживали более смелые геометрические формы, насыщенные деталями, ультрасовременные контрасты и фактурность рисунка. До сих пор остаются актуальными яркие цвета, оттенки золота и прочих металлов, анималистические принты и явный уклон в сторону спортивных и маскулинных моделей. Среди основных цветовых решений и популярных стилизаций стоит отметить бес-



сменный рисунок «под леопарда» в сочетании с полосатым «зебровым» узором, чудно совмещенные в коллекции **Colours of California**, и особую веселую элегантность неизменно разноцветных, но радужно благородной сдержанностью кроя полусапожек от **Lemon Jelly**. Необходимо отметить и стенд марки **Miss L-fire**, которая представила замечательную коллекцию в стиле «старой доброй Англии» с милыми аппликациями, вышивками и узорами, включающую в себя ассортимент от веселых кантри-босоножек до элегантных ретро-туфель и полусапожек всех цветов пастельной радуги. Особым участником, отличившимся не только представленными моделями, но и необычным музыкальным сопровождением Vittoria Hyde, Monaci и The Cyborgs, стал бренд **Foot Rocker**, который в этот раз сотрудничал с журналом Rolling Stones. На его стенде был организован даже музей обуви **Foot Rocker Hall of Fame**, посвященный маркам, которые носили настоящие легенды рока. Разобраться в представленном изобилии и не растеряться – особое искусство. Организаторы выставки, понимая специфику работы байеров, отметили специальной премией theMICAM Award особо отличившихся. Так, лучшим иностранным закупщиком был признан Элио Верцелла (Jeans & Co., Elio e Leo Chaussures, Женева), а лучшим итальянским – Альберто Ливоли (Martè's, Рим). Церемония награждения состоялась в рамках международной пресс-конференции.

Инициативы MICAM не ограничиваются только миланской экспозицией. Так, с 24 по 26 марта в экспоцентре самого большого города азиатского мира – Шанхая – в рамках местной Недели моды состоялась выставка theMICAM Shanghai. На ней также были представлены тренды в обувной и кожгалантерейной моде и коллекции сезона осень-зима 2014/15. Данное событие стало частью проекта theMICAM in the world, главной целью которого является продвижение этого обувного форума в разные страны. Примерно в то же время, с 18 по 21 марта, уже в московском Экспоцентре в 41-й раз прошла и обувная выставка коллекций средневысокого и высокого сегмента «Обувь. Мир кожи». Больше двухсот производителей приняли участие в данном мероприятии, продемонстрировав коллекции, зачастую созданные специально с учетом требований рынка Средней Азии и стран СНГ. Также организаторы MICAM продолжают принимать активное участие в подготовке и проведении обувных выставок в Мюнхене, Стамбуле, Алматы, Кейптауне, Сеуле, Лас-Вегасе и Токио.

Ансамблем к смотрю обувщиков выступили миланские трейд-шоу MIPEL и MIFUR. Первое посвящено кожевенной продукции и аксессуарам, второе – изделиям из меха. Выставка theMIPEL порадовала посетителей новыми коллекциями более 400 производителей, theMIFUR – необычной экспозицией меховых изделий, поделенной на несколько тематических зон: от зала, объединившего создателей меховых комплектов (шкур), до раздела дизайнерских шуб и пальто как итальянского, так и зарубежного производства. **PI**





# КОЖА, КОТОРУЮ ХОЧЕТ МИР

**Главное мероприятие европейских кожевников переезжает из Болоньи в Милан, итальянские дизайнеры готовы делать капсулы для российских марок, в тренде следующего года будут синтетические материалы, глянцевый лак или очень мягкая кожа – эти новости стали главными на Международной выставке Lineapelle, которая прошла в Болонье 11–13 марта.**

**П**ереезд выставки ее директор Сальваторе Меркольяно объяснил смещением сроков у всего отраслевого календаря, и Lineapelle, встраиваясь в общий тренд, решила перенести сессию с октября на сентябрь, однако Болонский выставочный центр в это время занят. Поэтому организаторы трейд-шоу решили переехать в Милан, тем более что там в это же время проходят и обувная выставка Misam, и выставка кожгалантереи Mirpel. Дело в том, что за последние 13 из 25 лет существования данного форума его осенняя сессия потеряла треть экспонентов и посетителей (а речь идет о кожевенном рынке в Италии с оборотом 5 млрд евро, где занято больше 30 тыс. человек). Многие байеры осенью начали ездить в Париж, хотя кожевенные традиции в Италии намного сильнее. Все это привело к тому, что выставке потребовалась смена места жительства, но пока не окончательная – весной 2015 года Lineapelle опять пройдет в Болонье. Поэтому постоянным посетителям имеет смысл внести эти изменения в календарь.



В мартовской же сессии приняло участие больше 1000 экспонентов, из которых 750 представляли Италию, а 347 приехали из-за рубежа.

Одним из центральных событий выставки стала открытая дискуссия «Кожа, которую хочу – желания всего мира», в которой приняли участие турецкий предприниматель Бурак Челет (G.M. Desa Deri), итальянский социолог Моника Фабрис, владелец крупного производства в Китае Янг Сюн (G.M. Guangzhou Satchi Leather Co. Ltd), дизайнеры Рональдо Фрега (Бразилия) и Кеи Кагами (Япония–Великобритания), американская писательница Элизабетта

Григораччи и эксперт журнала PROFashion Галина Кузнецова. Они обсудили новое исследование Euromedia Research, посвященное рынкам развивающихся стран – в первую очередь России, Китая и Бразилии.

Открыл дискуссию Сальваторе Меркольяно: «Баланс сил на итальянском кожевенном рынке не изменился. Флоренция и Тоскана остаются главными центрами моды, царством творчества и стиля в стране (в том числе в разделе одежды, обуви и изделий из кожи), и на них приходится 30% производства. Венето, будучи центром производства мебельных и автомобильных кож, покрывает примерно 40% объема итальянского



кожевенного рынка. Что изменилось, так это поставки сырья – выросла отпускная цена, из-за чего поднялась и себестоимость, – отметил эксперт, – в некоторых случаях цены увеличились почти на 30%. Тем не менее 2013 год обувщики закончили с ростом оборота на 4%, у производителей кожгалантереи этот показатель еще выше – 10%, у продавцов одежды из кожи – 15%. Европа продолжает оставаться основным рынком для итальянских кожевников с Францией и Германией в авангарде. На втором месте сейчас находится Китай, но восстанавливается спрос и в США, а это важный знак для индустрии, которая экспортирует свою продукцию в 110 стран. И по-прежнему основной упор делается на стремление к качеству.

А самой перспективной нишей, по данным Euromedia Research, итальянцы считают люксовые товары из кожи. По оценкам генерального директора маркетингового агентства Алессандры Хислери, на их долю приходится около 28% от общего объема luxury-рынка, который оценивается в €217 млрд, и рост этого сегмента в прошлом году составил 4%, причем в первую очередь в США, странах Азии и Латинской Америке. Хислери призвала различать истинных



Стенды на выставке Lineapelle, Милан, март 2014





ценителей люкса и потребителей Premium to Luxury. В зависимости от уровня доходов водораздел проходит по границе €1400 в месяц на человека (для сравнения: российская компания Fashion Consulting Group к потребителям люкса относит семьи с доходом выше €10 000 в месяц). Число потенциальных клиентов люксовых товаров в России, по расчетам итальянцев, составляет около 20 млн человек (!). В исследовании Euromedia Research сделан обзор всех перспективных рынков – в список вошли Бразилия, Китай, Россия, Азер-



байджан, Белоруссия, Индонезия, Индия, Мексика, Казахстан, Нигерия, Южная Африка и Турция. Для каждой страны определены ключевые особенности потребительского поведения, приведена статистика по экспорту и раскрыты перспективы развития отношений. Так, к примеру, российские покупатели – гедонисты, они ценят продукты из кожи made in Italy как символы стиля и элегантности и считают итальянской столицей моды Флоренцию. В Бразилии и Индии, где только-только появляется средний класс, товары итальянских производителей служат для демонстрации статуса. В Китае покупают только

известные бренды. В Турции – в силу развитых кожевенных традиций внутри страны – покупатели лучше, чем в других странах, разбираются в особенностях кожи, и здесь потребительские привычки сходны с итальянскими или немецкими. Для сравнения: на уже устоявшихся рынках мотивы покупки другие. К примеру, в Германии итальянские чемоданы приобретают консерваторы – I buy if safe («покупаю, ибо надежно»), или ценители экологически чистых продуктов (они обычно выбирают кожгалантерею из кож растительного дубления, где не используется хром). В Великобритании важно, что итальянские товары – это handmade. Японцы лояльны к высокой цене – для них она является синонимом качества. В США больше всего внимания обращают на выбор первоклассных материалов.

Для российских покупателей, в отличие от потребителей других стран, очень важно подтверждение итальянского происхождения товара. Именно поэтому, работая с компаниями из России, говорит Хислери, нужно по максимуму предоставлять сертификаты качества от производителя на всю продукцию. А одной из возможных перспектив сотрудничества между нашими странами эксперты Euromedia Research считают приглашение итальянских дизайнеров для создания капсульных коллекций российских марок, что поможет последним перейти из среднеценового сегмента в более высокий, а также расширить дистрибуцию за пределами Москвы (Хислери оговорила, что при этом производителям нужно будет серьезно поработать с ценой, потому что доходы у жителей регионов намного меньше). Ожидаемый рост экспорта готовых изделий из кожи в Россию в 2014 году составит 1,4%.

Всего же в 2013 году итальянцы поставили за рубеж готовых товаров из кожи на общую сумму в €3,44 млрд, из которых по



€36 млн пришлось на Россию и Индонезию, €649 млн – на Китай, €66 млн – на Турцию, €46 млн – на Индию и €26 млн – на Мексику. В то же время для Италии важен и входящий сырьевой поток из России. Меры по ограничению российского экспорта кож, принятые на законодательном уровне в феврале 2014 года (внесены поправки в Постановление правительства РФ от 15.12.2007 № 877 «О внесении изменений в перечень товаров, являющихся существенно важными для внутреннего рынка...»), по прогнозам UNIC, приведут к падению оборота итальянских кожевников на €550 млн. **RF**





# MART NEWS

**ИД PROfashion традиционно стал партнером крупнейшей в Восточной Европе профессиональной выставки в области моды – Collection Premiere Moscow (CPM). Организаторами мероприятия, как и в прошлые годы, выступали компании Igedo Company и Messe Dusseldorf Moscow. Специально к началу CPM ИД PROfashion подготовил ряд специальных проектов.**



## **СЕССИЯ PROFASHION В РАМКАХ ФОРУМА RFRF И «КАЛЕНДАРЬ CPM»**

В рамках деловой программы выставки CPM журнал PROfashion стал соорганизатором и ключевым медиа-партнером центральной сессии конференции под названием «Основы экономики управления фэшн-ритейлом для усиления конкурентоспособности мультибрендовых магазинов модной одежды». Ведущим семинаров «Эффективное планирование и организация закупок для мультибрендовых магазинов модной одежды» и «Основы продвинутой экономики управления мультибрендовыми магазинами розничной торговли модной одеждой» выступил эксперт, консультант по вопросам бизнес-процессов, маркетинга и менеджмента ассортимента в индустрии моды Андрей Бурматов. В качестве приглашенных гостей в сессии участвовали: менеджер по экспорту бренда Sarah Pacini Майте Лиго (Maite Ligot), генеральный директор агентства Fashion Business Intelligence Петр Казорин, заместитель коммерческого директора ТД «Детский мир» Мария Володина, генеральный директор консалтинговой компании «Академия розничных технологий» Юлия Вешнякова, генеральный директор Project Line Борис Агатов, а также генеральный директор компании Clever Fashion Мария Герасименко.

Также к выставке были выпущены специальный «Календарь CPM» и понятная карта экспозиции, из которых посетители могли узнать расписание и место проведения деловой программы и показов.



## **PROFASHION БОЛЬШИЕ РАЗМЕРЫ/SUPER SIZE CPM**

ИД PROfashion в сотрудничестве с Igedo Company уже во второй раз подготовил уникальное издание, посвященное компаниям, оперирующим на рынке одежды больших размеров. Каталог стал незаменимым путеводителем по выставке для тех байеров, кого интересовали коллекции нестандартной линейки. Издание включило в себя справочную информацию о производителях одежды super size, а также аналитический обзор ситуации в этом сегменте. Каталог распространялся бесплатно и был доступен на фирменных стойках ИД PROfashion.

## **PROFASHION & CPM STORE CONCEPT MAGAZINE**

Другой совместный проект ИД PROfashion и выставки CPM – каталог коммерческих предложений по франшизе и открытию торговых точек в форматах shop-in-shop, corner, monobrand и multibrands – PROfashion & CPM Store Concept magazine. Издание можно было найти на стендах Store Concept, PROfashion и компаний-партнеров журнала.

## **ДЕЛОВОЙ ЦЕНТР CPM**

Особый интерес участников и посетителей выставки вызвал «Деловой центр», организованный PROfashion Media Agency при поддержке консалтинговой компании «Академия розничных технологий» и кадрового агентства Job-in-fashion. Здесь все желающие могли получить бизнес-консультации по ведению розничного бизнеса, планированию объема продаж и бюджета закупок, коммерческому мерчандайзингу и пр., а также помощь в трудоустройстве. В последний день на площадке «Делового центра» проходили мастер-классы для стартапов в ритейле.

## **PROFASHION BAR**

Чтобы создать идеальное место для встреч с деловыми партнерами или потенциальными клиентами, издательский дом при поддержке компании Bersaglio организовал в рамках CPM PROfashion BAR. В уютном лаунже, расположенном в павильоне Denim, можно было отдохнуть в непринужденной атмосфере, наслаждаясь напитками

Home Bar, Dr. Pepper, энергетиком Red Bull и др., предлагавшимся гостям выставки бесплатно.

## **PROFASHION ДЛЯ ДЕТЕЙ**

Также специально к Collection Premiere Moscow ИД PROfashion выпустил каталог детских марок одежды – KIDS и № 3 журнала PROfashion, полностью посвященный модным коллекциям для подрастающего поколения. Посетителей детского павильона выставки развлекала ростовая кукла – плюшевый кот PROfashion.





# Best Logistics ITE

## НАМ ДОВЕРЯЮТ 13 ЛЕТ

T: +49 531 866 12 40

M: +7 963 973 05 95

E: info@best-log-ite.de

- Таможенное оформление и логистика из Европы в Россию
- Сертифицирование Вашей продукции в России
- Складские услуги и услуги коммиссионирования одежды на вешалах
- Временный ввоз и вывоз коллекций одежды на выставки в России
- Консультации и содействие в развитии бизнеса с Россией и в России
- Юридические услуги в сфере:
  - открытия представительства в России
  - налогообложения и бухгалтерии, по российскому законодательству
  - внешнеэкономической деятельности с Россией
  - торговой деятельности в России





**13–16 МАРТА, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ**

**FASHION INDUSTRY**

ИД PROfashion принял участие в международной выставке легкой и текстильной промышленности Fashion Industry. Главным событием салона стал Экономический форум индустрии моды, в ходе которого было уделено внимание основным вопросам рынка: актуальным тенденциям, повышению прибыльности fashion-компаний, планированию товарного запаса в магазине, а также стратегиям использования различных каналов коммуникаций для продвижения брендов.



**20 МАРТА, МОСКВА**

**ПРЕЗЕНТАЦИЯ БРЕНДА FETICHE**

В архитектурном пространстве MeSpace состоялась презентация новой отечественной марки сумок FETICHE. Организатором мероприятия стало PROfashion Media Agency. В начале вечера был представлен имиджевый видеоклип, поведавший историю об одном дне из жизни девушки в стиле FETICHE. После этого представители марки поделились с гостями планами на будущее, первым пунктом в которых стоит доказать всему миру, что российский бренд способен стать образцом стиля и качества на мировом рынке товаров класса люкс. Поддержал несравненную атмосферу вечера популярный DJ Виталий Козак.



**13–15 МАРТА, АЛМАТЫ**

**CENTRAL ASIA FASHION SPRING/2014**

В выставочном центре «Атакент» состоялось главное событие в индустрии моды Центрально-Азиатского региона – международная выставка Central Asia Fashion Spring – 2014, на которой ИД PROfashion традиционно выступил в качестве официального профессионального партнера. PROfashion Kazakhstan совместно с консалтинговой компанией «АРТ» провел тематические тренинги и семинары в рамках деловой программы. Также эксперты ИД организовали работу специального центра, дававшего бесплатные консультации профессионалам fashion-индустрии по вопросам аналитики модных рынков Казахстана и России.



**18–21 МАРТА, МОСКВА**

**«ОБУВЬ. МИР КОЖИ – 2014. ВЕСНА»**

ИД PROfashion принял участие в 40-й международной выставке «Обувь. Мир кожи – 2014. Весна», прошедшей в столичном Экспо-центре. На площади более 7000 м<sup>2</sup> были представлены перспективные коллекции мужской, женской и детской обуви преимущественно итальянских производителей. Всего в выставке приняли участие свыше 350 компаний. Среди экспонентов салона были такие мировые лидеры в области производства готовых изделий из кожи как Mario Cerutti, Baldinini, Fabi, Lorbilub, Nando Muzi, Valentino Orlandi, Di Gregorio, Ripani и многие другие.



### САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, 7–13 АПРЕЛЯ

#### **AURORA FASHION WEEK**

Международная Неделя моды в Петербурге Aurora Fashion Week Russia сезона осень-зима 2014/15 станет событием федерального значения. Программа этой сессии включает в себя четыре мероприятия. Так, в преддверии открытия Недели состоится очередная White Night Shopping, в рамках которой более 100 бутиков Северной столицы предложат своим клиентам специальные скидки на коллекции текущего сезона, ворк-шопы и мастер-классы. На главном подиуме пройдут 13 дефиле самых актуальных дизайнеров. А завершит Неделю моды главное нововведение этого сезона – fashion & beauty фестиваль Aurora Market. Планируется, что событие посетят около 7000 гостей. Также в рамках этого мероприятия состоится традиционная международная конференция Fashionomica. И приятным бонусом для гостей нынешней сессии AFWR станет фестиваль «ОДА! ЕДА!» в ресторанах Петербурга – в течение недели с 6 по 13 апреля посетителей ресторанов-участников будут ждать особенные блюда, скидки и специальные предложения.



### МОСКВА, 22–23 АПРЕЛЯ

#### **1-Й МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Российский союз предпринимателей текстильной и легкой промышленности при поддержке Министерства промышленности и торговли РФ проводит 1-й международный форум «Легкая промышленность России: настоящее и будущее» (ЛЕГПРОМФОРУМ-2014).

Идея этого мероприятия обусловлена необходимостью объединить усилия делового сообщества, органов государственной власти, отраслевых профсоюзов и общественных объединений для поддержки отечественной индустрии моды в современных условиях. На форуме будут обсуждаться стратегические задачи развития отрасли и меры, необходимые для формирования нового промышленного потенциала страны, модернизации и инновационного обновления данной сферы, а также поддержки эффективных проектов и обеспечения их инвестиционной привлекательности.

В сессии примут участие представители отечественных и зарубежных предприятий легкой промышленности, а также федеральных исполнительных и законодательных органов государственной власти.

**ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА**  
ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**текстильлегпром**  
**textilelegprom**

**23-26**  
**СЕНТЯБРЯ 2014**  
**МОСКВА, ВВЦ,**  
**пав. 55, 57, 69, 75**

О Р Г А Н И З А Т О Р Ы Я Р М А Р К И :

 **РОСЛЕГПРОМ**  
ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО

 **РПЛ ЯРМАРКА**  
ИНСТИТУТ С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

 **ТЕКСТИЛЬЭКСПО**  
ЗАКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО

ООО «РАП-Ярмарка»  
Тел./факс: +7(499) 246-2507  
e-mail: yarmarka@legpromexpo.ru  
www.legpromexpo.ru  
www.legprommarket.ru

ЗАО «Текстильэкспо»  
Тел./факс: +7(495) 748-7135  
e-mail: fair@textilexpo.ru  
www.textilexpo.ru

РЕКЛАМА



# REBELLO

Comfort by nature

Via Brennero 5  
39055 Pineta di Laives (BZ)  
Tel. +39 0471 054835  
info@re-bello.com



# Casile&Casile Fashion Group

Специалисты дистрибьюторы моды  
в Восточной Европе

**B♦FLO**  
ZURICH

*NO*  
*secrets*  
WORLD

Ca'VAGAN  
VENEZIA  
Cashmere

**MARIELLAROSATI**  
BLACK

**MISSONI**  
Accessories

MARIELLAROSATI  
*day*

  
**DAKS**  
LONDON

  
**Kangra**  
CASHMERE

**DAKS**  
SPORT

*xfect*  
Perfect

*Jeans Tattoo*  
by Mariù Cirreco

Thes||Thes

Casile&Casile Fashion Group

Via Mascheroni 19 - 20145 Milano - phone +39 02 46 62 99

Tverskaya Yamskaya d39/KV 86 Mosca - телефон +79 85 22 23 748

direzione@casileecasile.it - export@casileecasile.it - www.casileecasile.it



# FASHION

pre-collection

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ



РАННИЕ ЗАКАЗЫ – РАННИЕ ПОСТАВКИ

16-19  
ИЮЛЯ 2014

КВЦ «СОКОЛЬНИКИ», МОСКВА

Контакты:

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

[www.fashion-fair.ru](http://www.fashion-fair.ru)