

WWW.PROFASHION.RU

PRO
top

Profashion

Журнал о моде для профессионалов

№ 5 (164) ЦЕНА: 150 руб.



Оксана
ФЕДОРОВА
для

16+

 **TKANI PRESTIZH**
BY OĞUZ TEKSTİL 

ВЕСНА-ЛЕТО 2015

Коллекции солнцезащитных очков

+7 (495) 221-18-15

www.mskcollection.com

ВАЖНОСТЬ ТРАДИЦИЙ

При словосочетании «итальянская мода» у российских покупателей загораются глаза. Многие из них убеждены, что эти два слова можно считать синонимом высокого качества и высококлассного дизайна, и этот стереотип сформировался не на пустом месте. В течение многих десятилетий итальянские фабрики и ателье оттачивали свое мастерство и сберегали традиции, благодаря чему на свет появлялись канонические мужские костюмы, отличный трикотаж, добротные кожаные аксессуары. И по сей день, несмотря на непростые экономические условия, расходы на производство и азиатскую конкуренцию, именно здесь, на «маленьких, но гордых» фабриках, размещают свои заказы те итальянские, французские и английские премиальные бренды, которые хотят сохранить свою репутацию и уважают потребителя. И это не говоря уже о локальных марках, имеющих собственные мастерские и магазинчики, в которые мы с интересом заглядываем, прогуливаясь по залитым солнцем улицам Милана, Флоренции или Рима. Итальянские профильные учебные заведения, такие как институт Марангони и Полимода, держат планку лучших международных фэшн-школ, привлекательных в том числе и для студентов из России, которые понимают, что учиться необходимо у людей, уже сумевших выстроить работающую индустрию. Наконец, итальянский стиль обладает собственным запоминающимся лицом: местные дизайнеры сумели возвести в культ избыточность и кич, сделав это не на потребу публике, а искренне и с чувством: еще бы, ведь любовь к сочным краскам и легкое отношение к жизни здесь, под ярко-голубым небом, впитываются с молоком матери.

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 03.04.2015 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 1А, стр. 5. Тираж: Россия – 10 500 экз.

16+



THE GREAT HERITAGE

When Russian buyers hear about Italian fashion, their eyes have light up. A lot of them are convinced that these two words are considered to be synonymous of high quality and high-class design - and surely this stereotype has a great reason to exist. For decades, the Italian factories and ateliers honed their skills and conserved their traditions, so that canonical men's suits, great jersey, high quality leather accessories have appeared. Up to this day, despite the difficult economic conditions, production costs and Asian competition, right here, on the "small but proud" factories some Italian, French and British premium brands, who want to preserve their reputation and respect for their consumers place their orders. What to say about local brands, that have their own shops and stores - which we visit with great interest, walking through the sunny streets of Milan, Florence and Rome. Italian training institutes such as Marangoni and Polimoda institutes are considered to be on the top of international fashion schools, they are very attractive for students, including students from Russia - who understand that it is necessary to learn from people who have already managed to build a working industry. Finally, Italian style has its own memorable face: local designers have managed to build a cult of redundancy and kitsch, making it not for public consumption, but sincerely and with a sense: it happens because of the love for bright colors and lightness of life, and it is absorbed with mother's milk under the bright blue Italian sky.

ОЛЕСЯ ОРЛОВА/
OLESYA ORLOVA
Генеральный директор/
Chief Executive Officer

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя: 123007, Москва, Бизнес-центр «Бега», 3-й Хорошевский пр-д, 1, стр. 1; тел. +7 (495) 626 3020; www.profashion.ru

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

редактор раздела «Ритейл»
Наталья Семерухина
moda@profashion.ru

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

редактор сайта
Елена Ганжур
internet@profashion.ru

фоторедактор
art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

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

Татьяна Соколовская
shoes@profashion.ru

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

Мария Скалозуб (Китай)
zhongguo@profashion.ru

Алена Лобанова (Италия)
agency@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

руководитель спецпроектов
Светлана Пономарева
event@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

менеджер по международным отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

контент-редактор
Александра Ляшенко
online@profashion.ru

директор по распространению
Татьяна Ручкина
sales@profashion.ru

офис-менеджер
Кристина Давидовская
info@profashion.ru

| СОДЕРЖАНИЕ |

2

PROfashion / №5 март 2015

НОВОСТИ ДИЗАЙНА	4
МНЕНИЕ <i>Арт-искуситель</i>	8
ТЕНДЕНЦИИ <i>Яркая счастливая жизнь</i>	10
<i>Куда ушел минимализм</i>	19
ВЫСТАВКИ <i>Нити завтрашнего дня</i>	16
MUST SEE <i>Римские каникулы</i>	22
НОВОСТИ РИТЕЙЛА	24
АНАЛИТИКА <i>Укрепление итальянцев в России</i>	26



В погоне за сбежавшей невестой 30

ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 13/04/15:

МИНИМУМ ЗАТРАТ
Как во время кризиса бюджетно оформить коммерческую витрину

КТО ВИНОВАТ И ЧТО ДЕЛАТЬ?
Прогнозы на 2015 год от генерального директора Fashion Consulting Group Анны Лебсак-Клейманс



НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА 34

КОНКУРСЫ
PROfashion Masters: первые победы 36

Главные ошибки молодых дизайнеров: как их избежать? 39

ВЫСТАВКИ
Стабильность коммерческой моды 42



Мехопанорама 44

Summary

NO RISK NO GLORY

In early February, an international company CBRE outlined the main trends in the real estate and retail markets in 2015 of Moscow and Russian regions. Along with negative macroeconomic factors that are taking place in the background: the reduction and departure of some fashion-retailers networks from the Russian market - CBRE experts also noted some positive trends. In particular, 2015 is expected to strengthen the positions of a number of international brands of clothes and shoes. Among these «brave» companies are many Italian brands. The accuracy of this prediction is proved by some new openings held in Russia during the first three months of this year.

Experts think that there are two reasons of trends consolidation and retailers investment in the Russian market. «Firstly, in order to open a boutique in the second half of the year, it was necessary to enter into a lease in the first half, and in the beginning of 2014 the economic downturn in the market was not so obvious - the Head of «Magazin Magazinov» retailers development department Xenia Grevtsova comments. - Secondly, the current economic situation welcomes to open new stores networks, looking to the future and making plans for 3-5-10 years. The fact is that now it is easier to get the discount on the rent and other issues than in the growing market».

Denis Shundrovsky, CEO of Furla Russia agrees with that: development decisions are not made at the last minute. They are usually accompanied by continuous negotiations with developers, local partners and other participants of the transaction. «New discoveries are rather associated with previous solutions. Now everything goes by inertia»- he thinks.

Elena Zadorozhnaya, the Head of JLL retailers service adds: «The development of the Italian operators is not extensive, they chose sites rather long and carefully, that is why they are ready to assign interesting location in spite of the not the most favorable conditions».

Despite the difficult economic conditions, some Italian brands of clothes, shoes and accessories registered the increase of financial figures in 2014. «In the second half of 2014 Coccinelle increased its turnover despite the global crisis in the fashion world, - Luca Piani, the sales director of Coccinelle brand says. - In Russia indicators increased by 7% (due to the development of the retail network) and in the world - they were about 8%». According to Luca Piani, the company now is going to open several stores in our country. Coccinelle is focused on strengthening the position in Moscow and St. Petersburg, and consequently on increasing the share of interest in Russia from 13% of the wholesale turnover (at the moment).

В №3/2 (161), февраль 2015, в статье «Антикризисный счетчик» (стр. 59) была допущена ошибка. Компания «Антивор» не использует системы 3D-счетчиков производства Hella, а применяет технологию Rstat.



РЕКЛАМА

Шоу-рум Милан Виа Монтенаполеоне 19 +39 02 76 00 56 03 www.diegom.it

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |



Эскиз платья Lanvin, 1925 г.

НАЧАТЬ СНАЧАЛА

Французский дизайнер Гийом Анри, покинувший марку Carven, дебютировал в качестве креативного директора дома Nina Ricci. На минувшей Парижской Неделе моды он представил коллекцию сезона осень-зима 2015/16, встреченную критиками скорее вопросительно, чем восторженно: все сошлись на том, что Анри еще только нащупывает решения, которые помогут ему обновить образ и стиль марки. Он включил в коллекцию лаконичные и потому беспрюграмные силуэты: прямые полупальто, брючные костюмы с укороченными жакетами, малообъемные платья из кружева и ткани с пайетками. В качестве художественных дополнений, которые всегда хорошо удавались дизайнеру, выступили элементы из перьев, сверхдлинная бахрома и фактурное трикотажное полотно.



Nina Ricci, осень-зима 2015/16

ПРЕКРАСНАЯ ЛАНВЕН

8 марта в парижском музее Palais Galliera (Musee de la Mode) открылась выставка, посвященная творчеству легендарного модельера Жанны Ланвен. Художественным руководителем проекта стал нынешний креативный директор дома Lanvin Альбер Эльбаз. На выставке представлено более ста прижизненных моделей Жанны Ланвен, датированных 1910–1940 годами и в полной мере отражающих высокое мастерство автора. Выверенные силуэты, уникальные вышивки и аппликации, виртуозная работа с деталями, орнаменты и узоры, шелковые кисти и бахрома, обилие лент и изящные банты – все это сделало канонический стиль Lanvin выразительным и запоминающимся. Выставка продлится до 23 августа 2015 года.



WHITE by Tatiana Parfonova, осень-зима 2015/16

КАК РЫБЫ В ВОДЕ

14 марта в Санкт-Петербурге была представлена новая осенне-зимняя коллекция WHITE by Tatiana Parfonova. Показ прошел дважды: днем – для представителей прессы, вечером – для клиентов и специальных гостей. Демократичная линейка WHITE, запущенная в 2013 году, создана для активного образа жизни, отдыха и путешествий. В нее входит одежда лаконичного кроя, выполненная из комфортных тканей и оформленная оригинальными рисунками Татьяны Парфеновой. На этот раз темой принтов стали рыбы: «В большом городе мы как рыбы в воде, – так рассказала о своем вдохновении художница. – Мы чутко ощущаем вибрации окружающей среды и умеем к ним приспосабливаться. Большой город – наша среда обитания». В новую коллекцию вошло более сотни вещей для жизни в этой «среде обитания»: сорочки, шорты, платья, пальто и жакеты, а также уютные костюмы для домашнего релакса.

ФАКТЫ

Конкурс «Новые имена в дизайне», учрежденный Санкт-Петербургским журналом «Собака.ру», меняет площадку. В этом сезоне работы избранных участников будут представлены на St. Petersburg Fashion Week, которая пройдет со 2 по 5 апреля на Новой сцене Александринского театра. Финалистов конкурса объявят 27 марта.

Культурный центр «ЗИЛ» выпустил собственную коллекцию платков, вдохновленную эстетикой конструктивизма. Принты создавались художниками дизайн-студии «Соль». За основу были взяты чертежи из архивов братьев Веснины, спроектировавших здание Дворца культуры «ЗИЛ», которое вошло в историю архитектуры как образец советского авангарда.

ENTE·MODA·ITALIA
EMI

НЬЮ ЙОРК

New York



МОСКВА

Mosca



АЛМАТЫ

Almaty



ТОКИО

Tokyo



ЛАС-ВЕГАС

Las Vegas



СЕУЛ

Seoul



ШАНХАЙ

Shanghai



EMI

ОТКРЫВАЕТ МИРОВЫЕ ВЫСТАВКИ
ИТАЛЬЯНСКОЙ МОДЫ

XXXXXXXXXX CENTRO
XXXXXXXXXX DI
XXXXX X FIRENZE
XXXX XXXX PER LA
XX XXXX MODA
X XXXX ITALIANA
XXXXXXXXXX
1954XXXXXXXX

smi SISTEMA
MODA
ITALIA
FEDERAZIONE TESSILE E MODA

www.emimoda.it

EMI Ente Moda Italia via Faenza 111 50123 Firenze T +39 055 214835 F +39 055 288326 firenze@emimoda.it

В ОДНО КАСАНИЕ

Перед входом в антверпенский Mode Museum установили большое сенсорное табло, которое открывает доступ к архиву музея всем желающим. Прикоснувшись к выбранной картинке, можно ее увеличить и увидеть другие экспонаты, созданные тем же дизайнером, а по хэштегам найти фотографии предметов любого авторства на заданную тему. Кроме того, в digital-архиве имеются записи недавних выпускных шоу fashion-департамента Королевской академии изящных искусств (одна из лучших в мире школ моды находится в том же здании). Обширный архив MOMU включает более 25 000 объектов – в основном это одежда и аксессуары. Из них около 7000 было добавлено за последние пять лет, в том числе бельгийскими дизайнерами, которые активно поддерживают проекты музея и передают ему в дар знаковые вещи из своих коллекций. В запасниках немало изделий, маркированных Dries Van Noten или Raf Simons.



Сенсорное табло в Mode Museum



Шелк на текстильной фабрике Garin

ИСПАНСКИЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ

В мае этого года в испанском регионе Валенсия откроется Музей шелка. Несколько веков назад в муниципалитете Монкада местные жители разводили гусениц шелкопряда на чердаках своих домов, позже появилась текстильная фабрика Garin и шелковая биржа (ее здание – и сегодня одна из главных достопримечательностей Монкады). Шелка из Валенсии поставлялись даже испанским монархам, но потом производство стало экономически невыгодным, и фабрика закрылась. Музей в бывших цехах Garin, по расчетам инициаторов проекта, привлечет в Валенсию туристов. В коллекции будет около 3000 экспонатов, в том числе образцы шелковых изделий, книги, рисунки, старинные станки и инструменты. Демонстрационный ткацкий цех будут обслуживать бывшие работники Garin. На базе этого цеха планируется создать школу-мастерскую или центр занятости для людей с ограниченными возможностями.

КОНКУРС

Кастинг дизайнеров украшений для интернет-магазина Shopbop

Организатор: международный интернет-магазин дизайнерской одежды и аксессуаров Shopbop

Условия: чтобы принять участие в кастинге, необходимо приложить на указанный адрес фотографии коллекции, прайс-лист,

ссылку на сайт марки. В теме письма указать Jewelry Open Call – и далее название вашей марки. Если байерам понравится что-то из вашей коллекции, они обязательно свяжутся с вами.

Возможность: продавать свои коллекции украшений в интернет-магазине Shopbop.

Контакты: accessories@shopbop.com

ФАКТЫ

В Москве открылась Биеннале инновационного текстиля «Изобретая моду». Проект призван познакомить широкую публику с тем, как новые технологии влияют на формирование моды и меняют современный образ жизни. Выставочные и другие проекты Биеннале пройдут с 20 марта по 19 мая во Всероссийском музее декоративно-прикладного искусства.

Объявлены финалисты второй международной премии для молодых дизайнеров LVMH Prize. Среди претендентов на главный приз значатся уже получившие известность имена – такие как Симон Порт Жакмю и дуэт Marques Almeida. Финал конкурса состоится 22 мая. Как и в прошлом году, победитель получит приз в размере €300 000 и год профессиональной поддержки от LVMH.

T +39 055 36931 bimbo@pittimmagine.com design Laboratorio

PITTI IMMAGINE BIMBO
25-27 JUNE 2015 FIRENZE
FORTEZZA DA BASSO



PITTISMART

Available on the
App Store

ANDROID APP ON
Google play

www.pittimmagine.com

АРТ-ИСКУСИТЕЛЬ

От «Омара» Дали на платье Schiaparelli до «Сада земных наслаждений» Босха на жакете Alexander McQueen: союз искусства и моды по-прежнему остается одним из самых плодотворных.

Дизайнеров нередко называют гениями, сравнивают с выдающимися живописцами, архитекторами и скульпторами. Это не сильное преувеличение. Модные творцы придумывают идею коллекции, рисуют сотни эскизов, иногда драпируют на манекене ткань, которой суждено стать, к примеру, жакетом. Остальную работу – от создания лекал до обработки деталей костюма – выполняют многочисленные безымянные мастера. Дизайнеры увлеченно изучают историю искусств и страстно коллекционируют классику и авангард. Неудивительно, что

точь-в-точь как у Шахерезады, героини знаменитого балета Фокина. Пуаре превращал тюрбаны в модные шляпки, а традиционные кимоно – в платья и пальто. Уставшие от тяжелых и вычурных одежд belle époque дамы боготворили его, а торговцы разнообразными украшениями для шляп, вроде чучел птиц и искусственных фруктов, умоляли за любые деньги вернуть в моду морально устаревшие широкополые головные уборы. Став модным божеством, Пуаре решил, что ткани для его нарядов должен создавать настоящий художник Рауль Дюфи, а гото-



вается с Шанель, одетой в маленькое черное платье, и спрашивает, по кому она носит траур. Мадемуазель отвечает: «По Вам!» – предрекая гибель не только самого кутюрье, но и всей «прекрасной эпохи».



Antonio Berardi, весна-лето 2015



Paul Smith, весна-лето 2015



Antonio Marras, весна-лето 2015



Fendi, весна-лето 2015



J.W. Anderson, весна-лето 2015



Delozo, осень-зима 2015/16

время от времени в их произведениях появляются фрагменты или целые картины легендарных мастеров прошлого и художников-современников. Первым идею союза искусства и моды воплотил в жизнь Поль Пуаре. Автор массы революционных идей вошел в историю как дизайнер, освободивший женщин от корсетов и разрешивший им носить шаровары

вую коллекцию следует отрисовывать и выпускать отдельным альбомом, и эта честь была оказана художнику-иллюстратору Полю Ирибу. Поль Пуаре царствовал недолго, после Первой мировой войны его наряды, даже самые простые, стали казаться эмансипированным женщинам слишком роскошными. Характерна легенда: Пуаре сталки-

Тем не менее Пуаре открыл совершенно новые, невиданные пространства для творчества. Эльза Скьяпарелли создала вместе с Сальвадором Дали и Жаном Кокто целое сюрреалистическое направление в моде, затем Ив Сен-Лоран перенес работы Пита Мондриана на платья целиком, так что модели оказались одетыми в картины из ткани.

Фрагмент триптиха «Сад земных наслаждений», Иероним Босх, 1500-1510 г.



средневековые страсти появлялись на платьях Carven, юбках и лосинах Pirosmanni by Jenya Malygina, а в этом сезоне им посвящен целый блок в коллекции Undercover. Кажется, к работе над множеством коллекций весны-лета 2015 были приглашены сюрреалисты и дадаисты. Редкую модель не украшают принты, аппликации или броши в виде частей тела. Особенную страсть дизайнеры питают к кистям рук. Но встречаются и другие сюжеты: губы, например, или глаза. У каждого дизайнера есть свои любимые мастера и эпохи. Антонио Берарди вдохновляют работы Марка Ротко, Марьяна Пезоски из KTZ – рисунки аттических амфор, Антонио Марраса – произведения скандальной авангардистки Кэррол Рама. «Каждый должен быть произведением искусства или носить на себе произведение искусства». Этому завету Оскара Уайльда сегодня следовать легче всего. ■



Dries Van Noten, весна-лето 2015



Walter Van Beirendonck, весна-лето 2015



Burberry Prorsum, весна-лето 2015



Undercover, весна-лето 2015



Peter Pilotto, осень-зима 2015/16



Christopher Kane, осень-зима 2015/16

В наши дни дизайнеры продолжают сотрудничать с художниками, но все чаще используют популярные, моментально узнаваемые шедевры самых разных ушедших эпох. Портрет Елизаветы Английской может послужить оригинальным украшением мужского свитера Vivienne Westwood, а ирисы, вырезанные из картины Ван Гога, – превратиться в платье Maison Martin Margiela,

сшитое из огромных, соединенных друг с другом цветочных бутонов. Поразителен успех «Сада земных наслаждений» Босха. После легендарных жакетов Alexander McQueen с принтом-коллажем, составленным из фрагментов знаменитого триптиха,



KTZ, весна-лето 2015



Амфора, около 530 г. н.э., Музей Метрополитен, Нью-Йорк



Moschino

Dolce & Gabbana

Prada

Milan Fashion Week fw 2015/16

ЯРКАЯ СЧАСТЛИВАЯ ЖИЗНЬ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

Минимализм и так никогда не был особенно близок итальянской моде: вычлесть из нее бренды вроде Jil Sander или Max Mara – и все, картина становится вполне цельной. А теперь, когда он окончательно всем наскучил, итальянские дизайнеры и вовсе не желают вспоминать это некогда модное слово. На Миланской неделе царил праздничный разгул красок, принтов и безумного декора, артистичное, романтическое и божественное настроение.



СТИЛЬ

Сейчас все и везде пронизано духом противопоставления минимализму, а в Италии к этому добавляется почти полное отрицание ультрапрогрессивных и футуристических взглядов на визуальную составляющую дизайна. На Миланской неделе нас ждала очередная, исключительно щедрая порция ретроромантики, с которой хорошо рифмовался свободный богемный стиль с длиннополыми юбками, бахромчатыми шарфами, якобы винтажными пальто и беретами набекрень. Родственное направление – «поэтическая» стилистика: кейпы и узкие жакеты, воланы на подолах платьев и кружева на воротах блуз, неперенный бархат и



«поношенный» твид. Шелковые блузы с бантами предложили Bottega Veneta, «историзированные» платья из тонких тканей с объемными рукавами и подчеркнутой талией – Emilio Pucci и Francesco Scognamiglio, прямолинейные поэтически-богемные образы воссоздали Fay и Luisa Beccaria. В коллекции Gucci можно увидеть платье с вышитой птицей – это явная аллюзия на стиль 1920–1930-х годов (нечто похожее сейчас выставлено в парижской Palais Galliera, на экспозиции прижизненных творений Lanvin), а у MaxMara – небрежно наброшенные меховые пальто,



Emporio Armani



Salvatore Ferragamo



Marni



MSGM



Jil Sander



Antonio Marras

Никакого минимализма. Только эмоциональный колорит, декор и волнующее ощущение праздника



Fendi

которые подаются в комплекте с лоуферами и сумкой, по форме напоминающей культовые модели Hermes (образ, вдохновленный Мэрилин Монро и очень сильно похожий на стиль героини Гвинет Пэлтроу в «Семейке Тененбаум»). Тут же – инспирация 1970-ми и хиппи, в свое время использовавшими вышеперечисленные элементы романтического взгляда на моду, и неперменная этника с обилием цветowych акцентов, орнаментов, узоров. Классическую женственность возвели в абсолют Dolce&Gabbana, выпустившие на подиум беременных моделей и моделей с маленькими детьми. По всем пунктам – никакого минимализма. Только эмоциональный колорит, декор и волнующее ощущение праздника.



Fausto Puglisi



MSGM



Versace



Philipp Plein



Fausto Puglisi



Stella Jean



Alberta Ferretti

СИЛУЭТ

В нынешних миланских коллекциях почти не встретить четкости и резкости силуэтов, свойственных андрогинному стилю, здесь все стремится к предельной женственности – подчеркнутые талии, струящиеся юбки, естественная линия плеча. Мягкость, грация, подвижность, чувственность – вот ключевые слова актуальных силуэтных линий и форм. Да, и еще – традиционность: в работе с конструкцией, за редким исключением, нет никаких особенных экспериментов с авангардными и футуристическими решениями. Объемы часто приближены к абрису тела, особенно в области талии и груди, расширение

идет книзу – это А-юбки разной длины, брюки-клевш, трапецевидные пальто, в том числе и очень длинные. Если и создается сверхобъемность, то за счет наложения нескольких вещей друг на друга: итальянская многослойность выглядит очень богемно и часто шикарно. Макси-длина лидирует во многих коллекциях (Alberta Ferretti, Blumarine, Fausto Puglisi, Les Copains, Stella Jean). Одновременно приветствуются юбки-мини или высокие разрезы, а к ним – еще более высокие сапо-

На подиуме нас ждала очередная, исключительно щедрая порция ретро-романтики, с которой хорошо рифмовался свободный богемный стиль с длиннополыми юбками, бахромчатыми шарфами, якобы винтажными пальто и беретами набекрень



Costume National



Emilio Pucci



Emporio Armani



Alberta Ferretti



Salvatore Ferragamo



Sportmax



Luisa Beccaria



Giorgio Armani

ги. Ботфорты стали одним из символов грядущего сезона: ими дополнены образы Fausto Puglisi, MSGM, Philipp Plein, Versace и других.

МАТЕРИАЛЫ

Ткани чаще всего выбираются по тактильным характеристикам. Они передают ощущение комфорта, спокойствия и защищенности. И дело не только в том, что на подиуме – осенне-зимний сезон: материалы в данном случае выступают еще и важнейшим средством выразительности, при помощи которого создается гамма представленных образов. Так, одну из главных ролей играет бархат, причем он может быть с вышивкой, вышивкой или рисунком. Однотонный бархат – обя-



Les Copains



Max Mara



ДЕКОР

Декоративность в предстоящем сезоне – просто абсолютная необходимость. И пусть оформление тканей или готовой одежды не обязательно украшает вещи в традиционном смысле, но непременно их индивидуализирует и делает запоминающимися. Разумеется, лучше всего себя чувствуют в этой тенденции такие мастера современных декоративных акцентов как Antonio Marras или Prada, но и другие проявляют максимум фантазии. Расшитые метантиью гобелены для коротких пальто сделал Алессандро Дель Аква для No. 21, наложение меховых фестонов в качестве декора джемперов использовал Джорджо Армани для

зательно сложных и благородных цветов. Роскошные брючные костюмы из бархата разработали Emilio Pucci, еще более роскошные – Emporio Armani, бархатные пальто показали Luisa Beccaria и Costume National. Трикотаж тоже в числе обязательных трендов – в виде и единичных вещей-коконов, и целых вязаных комплектов. Обращают на себя внимание удлиненные свитеры с фактурной вязкой от Max Mara, трикотажные пончо от Salvatore Ferragamo, вязаные костюмы от Sportmax. Ко всему этому добавляются клетчатые ткани, «хищные» принты, металлизированные поверхности, материалы с жаккардовыми переплетениями, с объемными орнаментами и узорами, а также ткани и трикотаж без рисунков, но в богатой многоцветной палитре.



Emporio Armani. Объемные, словно бы покидающие пространство вещи аппликации замечены у Gucci, яркие, стянутые на нитку фрагменты тканей, разбросанные по одежде и похожие на образцы современного искусства, – у MSGM. Цветные меховые помпоны, пришитые к серому твиду, – у Stella Jean, а вышивки разноцветными металлизированными нитями, покрывающие поверхность платья целиком, – у Versace. ■





ITMA 2015

www.itma.com

12 – 19 НОЯБРЯ
FIERA MILANO RHO
МИЛАН, ИТАЛИЯ



ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

На крупнейшей в мире выставке интегрированных технологий производства текстиля и одежды

Выставочная площадь 200 000 кв.м
Более 1 500 участников из более 40 стран
100 000 посетителей из более 140 стран

- Выставка сырья, стандартов и сертификации устойчивого развития, а также технологий для организации рационального производства
- Совместная работа и перспективы сотрудничества с руководителями со всего мира
- Авторитетные представители и эксперты на международном саммите по текстильной промышленности, форуме текстильных красителей, лидеров в области химических веществ и форуме производства нетканых материалов

Приветствуем участников выставки ITMA 2015 в Милане, городе моды и культуры!

Приветствуем участников выставки ITMA 2015 в Милане, городе моды и культуры!



Владелец
выставки



Организатор



MP Expositions Pte Ltd

Ассоциации CEMATEx

ACIMIT (Италия)
AMEC AMTEX (Испания)
BTMA (Великобритания)
GTM (Нидерланды)
SWISSMEM (Швейцария)

SYMATEX (Бельгия)
TMAS (Швеция)
UCMTF (Франция)
VDMA (Германия)

Перейти на сайт



НИТИ ЗАВТРАШНЕГО ДНЯ

Крупная специализированная текстильная выставка Pitti Filati, проходящая дважды в год во Флоренции, представила тренды в области пряжи и трикотажа на лето 2016 года. По прогнозам специалистов, нас ждет обновленный интерес к фактурным полотнам и объемным рисункам, стыковка рустикального и футуристического дизайна, а также палитра, навеянная красками Италии.

Трикотаж – одно из самых перспективных направлений в современной моде. Сегодняшние технологии позволяют создавать одежду, практически не прикасаясь к ней руками: трикотажные изделия целиком моделируются на компьютере, обретая форму посредством точных расчетов, и затем, после проверки образцов, вещи запускаются в производство. В трикотажной одежде количество швов сведено к минимуму, и потому вязальная машина может делать ее почти самостоятельно, присутствие ручного труда (в частности, кетлевания) совсем небольшое. Это означает серьезное уменьшение затрат на производство, в отличие от швейных изделий, требующих постоянного участия человека, – но при условии тщательно проверенных образцов и достаточных тиражей.

Еще один плюс трикотажа – возможность для художника создавать вещь «с нуля», полностью задавать состав материала, его фактуру и рисунок, форму и объем изделия, а не зависеть от качеств, которыми обладает готовая ткань. Кроме того, трикотаж проще продавать за счет универсальности размерного ряда. А современные вязаные изделия хороши еще и тем, что при тщательно сбалансированном составе пряжи они отлично поддаются стирке в машине, не теряя при этом формы и не давая усадки. В этом смысле трикотажная одежда действительно имеет амбиции одежды будущего. Выставка Pitti Filati традиционно демонстрирует массу новых возможностей в области производства трикотажа и трикотажного полотна. Варианты составов пряжи, ее обработки, скрутки и непосредственно вязания, новые особенности оформления и декорирования – все это можно разделить на несколько важных трендов, которые обещают стать определяющими в изготовлении трикотажных полотен в будущем году.

ТРЕНД: КОМБИНИРОВАНИЕ

Главный интерес вызывают соединения нитей разной толщины, разной фактуры, разного цвета и качества в одном полотне, благодаря чему трикотаж приобретает необычную, неоднородную поверхность. Кроме того, сейчас очень популярны комбинации трикотажа и тканых материалов – одной из новинок Pitti Filati стали принты с голографическим эффектом, нанесенные на ткань и в дальнейшем соединенные с трикотажем. К этому же тренду можно отнести добавление различных нетекстильных элементов – металлических, деревянных, пластиковых и других, которые вплетаются в полотно в процессе вязания или пришиваются.



ТРЕНД: ПОКРЫТИЯ

Видоизменение поверхности трикотажа часто достигается путем различных покрытий – например, силиконом или металлизированной краской. В настоящее время художники экспериментируют с этой техникой и покрывают полотно не целиком, а отдельными участками либо используют трафарет для нанесения орнамента: получается гладкий узор поверх «рыхлого» трикотажа. Кроме того, покрытия могут использоваться для отдельных нитей. Нить, опять-таки, может быть «испачкана» силиконом или краской фрагментарно, что при вязании даст необычный «многогранный» эффект.



ТРЕНД: ДЕСТРУКЦИЯ

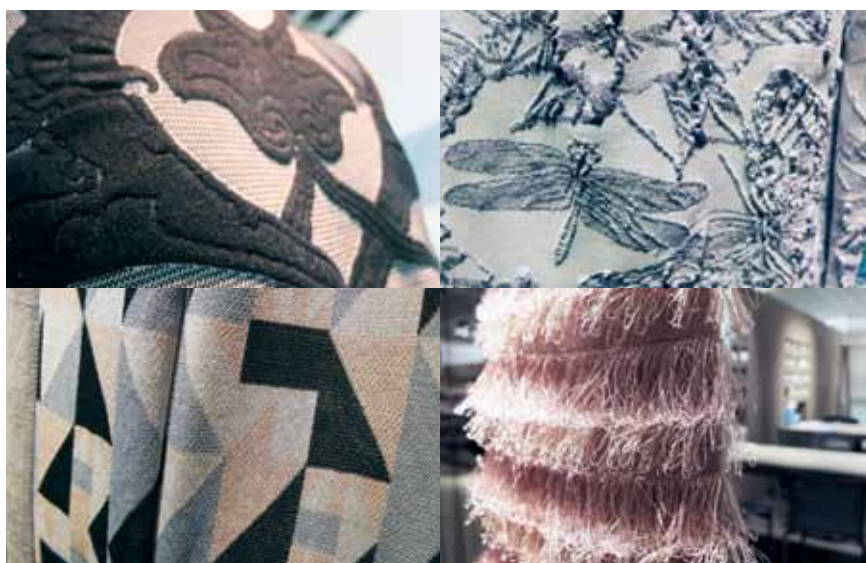
Стиль гранж вдохновляет художников по текстилю на внедрение самых смелых «деструктивных» элементов. Нити, словно бы нечаянно вытянутые из полотна или освободившиеся в результате усадки других нитей (для этого в вязании используется разное по составу сырье, а готовый текстиль подвергается усадке); намеренные затяжки, разреженное полотно и «повреждения», в том числе расположенные ритмично. Здесь же – «состаренное» металлизированное напыление текстиля, «вылинявшая» окраска, «вытертый» ворс и прочие гранжевые эффекты.

**ТРЕНД: ОБЪЕМЫ**

Плоскость текстиля все чаще приобретает объем – это создается при помощи особых техник вязания с многослойным и многомерным расположением нитей. Таким образом, поверхность трикотажа может быть не просто фактурной, а иметь сложную, практически архитектурную структуру. Интересная тенденция – «набирать» рисунок точками, выступающими над поверхностью текстиля на манер шрифта Брайля. Не менее любопытный эффект – плоский рисунок с изображением тени, которая помогает создать имитацию объемного изображения.

**ТРЕНД: АР-ДЕКО И АР-НУВО**

Главная декоративная тенденция минувшей сессии Pitti Filati – активное использование мотивов начала XX века в узорах и фактурных элементах. Вывязанные либо нанесенные поверх готового полотна орнаменты в точности повторяют элементы эстетики ар-деко и ар-нуво. Дополнительно создается убедительная «патина времени» – так, что текстиль выглядит винтажным. Еще один реверанс 1920-м – бахрома: она используется как в качестве отделки, так и тотально, поверх всего полотна.



| ВЫСТАВКИ |

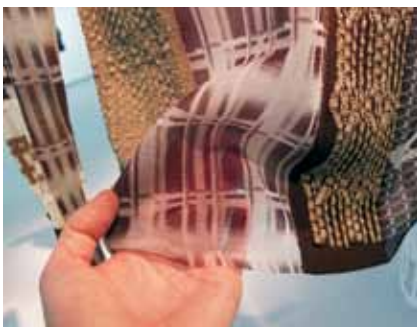
Кроме того, на Pitti Filati, как обычно, был подготовлен стенд с «атмосферными» тенденциями, предлагающий получить вдохновение для создания коллекций на лето 2016 года. Традиционный заголовок тренд-прогноза выставки Made in... в этот раз завершался лаконично: *Made in Italy*, и вся инспирационная часть, таким образом, происходила из Италии.

ВДОХНОВЕНИЕ



БЕЛЫЙ КАМЕНЬ

Италия – родина камня, скульптуры и архитектуры; оттенки белого предлагаются как основные на сезон лето 2016. Итальянский нью-эйдж: простые, комфортные формы одежды при богатстве оттенков белого и фактур, напоминающих поверхности грубых каменных блоков, известковых стен, поверхности мрамора, пляжной гальки. Эффект сухих, «ломких» тканей и «осыпающейся» краски. Хлопок, лен грубой выработки, участие синтетических волокон для создания неравномерной фактуры. «Случайные» акценты зеленого или кирпично-красного цвета.



УТРО В ГОРОДЕ

Стремление к прохладе в летнем городе – вот что вдохновляет на этот тренд, чистый, минималистичный, буржуазный, элегантный и свежий. Геометрия города воспроизводится в жаккардах и принтах. Гладкие, отражающие свет поверхности, мягкий блеск вискозных нитей, строгие структуры переплетений, полотно-сетки. Свежие цвета, теплые, сложные тона летнего утра и поэтический серый.



ДУХ И ДЕРЕВНЯ

Вдохновение из мирной итальянской деревни: ощущение высоты и простоты, интимности и одухотворенности. Для «практических» инспираций используются тканые вручную скатерти, покрывала, полотенца и занавески. Везде заметен отпечаток ручного труда – рустикальность, неравномерное прядение, необработанные края. Ручные стежки поверх полотен, нашитые фрагменты ткани поверх трикотажа. Безыскусное окрашивание – брызги краски, пятна, разводы. Много натуральных волокон и пряжа из переработанного сырья.



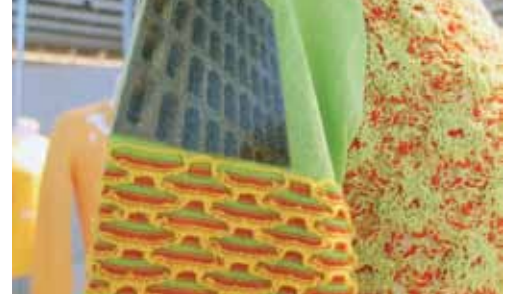
СИЛА ЗЕМЛИ

«Идеал силы и мужественности Давид спускается с пьедестала и играет во флорентийский кальчо». Анатомические формы, которые создаются путем объемного прядения, следы грязи, имитация татуировок. Природа, земля, песок и пыль служат инспирацией для цветовой гаммы. Контраст ультрасовременной и первобытной силы: грубые, тяжелые нити в структуре полотна миксуются с тонкими и прочными, а гладкие – с рыхлыми. Активно используется градуированная окраска полотна и лакированные покрытия в виде узоров.



ПРЯНЫЙ ЛИМОНАД

Дух юга выражается желтыми и зелеными оттенками фруктов с темными крапинками горького перца. Рисунки в виде извержения вулкана, срезов цитрусов, узорной керамики и сдобы. Поверхности отполированы до такой степени, что кажутся влажными. Много-много украшений, миниатюрных и, напротив, гротескных элементов. Непрозрачные шелковые волокна имитируют присыпку сахарной пудрой, фактурные твиды ассоциируются с россыпями фисташек, прозрачные ленты целлюлозы напоминают лимонный сок.



РИМСКИЕ КАНИКУЛЫ

Новые римские каникулы иллюстрируются изображениями дворцов, «бегущих» все быстрее по мере того, как Vespa набирает скорость. Величие Рима и тайные выходы на маленькие улочки: сочетание охры с красными и зелеными, как ставни итальянских домов, акцентами. Одежда отражает дух 1950-х: чистые объемы, великолепные материалы – своего рода haute couture для уличных прогулок. Используются классические составы (шелк, хлопок, вискоза) в дуэте с современным полиамидом и полиэстером для оптимального баланса красоты и комфорта, а также специальные ламинированные (например, силиконом) нити для создания блестящих и водонепроницаемых материалов.



ЦВЕТУЩИЙ ПАРУС

Вода и туман играют с изображениями цветов так, что последние разбиваются на отдельные фрагменты или полупрозрачные слои. Эта тенденция вдохновлена парусным и прочими водными видами спорта, но подается в цветочно-фруктовой версии оформления. Простые и удобные формы, геометрические и анатомические конструкции. Много инновационных синтетических волокон, позволяющих регулировать температуру тела и влажность. Текстиль дублируется техническим волокном, таким как полипропилен, за счет чего создается объем и добавляется эффект квилтинга.



ОКРАШЕНО В СИНИЙ

Синий – еще один основной цвет сезона, но он используется вместе с белым и серым. Художников вдохновляют летнее небо и необычная архитектура Апулии: линии сложенных из камня домов превращаются в абстрактные мотивы на трикотаже. К этому добавляется немного современного искусства: «синий Кляйна» в живописных пятнах и текстура краски, словно застывшая на полотне. Для создания скульптурных эффектов используется тонкая пряжа, сплетенная вместе с шелковыми лентами или хлопковыми шнурами. Смешение волокон разных оттенков позволяет получить нити «многогранного» цвета. [PI](#)

КУДА УШЕЛ МИНИМАЛИЗМ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

Как правило, коллекции pre-fall – коммерческие, и потому они спокойнее сезонных. Однако в этом году вместо скромного минимализма, к которому мы успели привыкнуть как к хорошему тону, нас ожидают россыпи пайеток, блеск лаковой кожи, облегающие силуэты, экстравагантные мини-юбки и высокие, очень высокие сапоги.

Возможно, эти изменения не вызывали бы такого удивления, если бы все вокруг не твердили о кризисе – экономическом, потребительском, творческом – и не считали, что именно из-за него мода в последнее время заходила в тупики вроде тотального упрощения или самоотрицания, названного нормкором. Но нормкор оказался мертворожденным трендом, а минимализм и аскетичная андрогинность просели под напором новой эмоциональной волны.

Интеллект и ирония помогают переплавить спорную китчевую стилистику в нечто крайне привлекательное



Valmain, pre-fall 2015



Marni, pre-fall 2015

Christian Dior, pre-fall 2015

СПОСОБ ПОДНЯТЬ НАСТРОЕНИЕ

Кризис потребления вопреки ожиданиям обернулся не отрицанием моды, а, напротив, всплеском внимания к ней. Дело в том, что, пресытившись разнообразием вещей (в любой ценовой категории), люди начинают делать выбор более тщательно и придирчиво. Если вещь является не безусловной необходимостью, а чистым желанием или даже прихотью, то при покупке важна не столько вещь, сколько эмоция, которую она с собой несет. И в погоне за новыми положитель-

ными впечатлениями каждый ищет свое: кто-то – качество, кто-то – ощущение от увиденного на показе образа, кто-то – частичку любимого дизайнера. А в условиях экономического кризиса люди – вопреки ожиданиям и прагматичным прогнозам – не спешат вкладываться в базовый гардероб: они успели его укомплектовать на волне популярности лаконичных базовых вещей. Поэтому сейчас ищут что-то, что может стать хорошей инвестицией в имидж или просто поднять настроение.

| ТЕНДЕНЦИИ |

ПРОСТОТА VS ДИЗАЙН

Вместе с этим возвращается утраченная сказка моды: в последнее время все столько твердили о бизнес-составляющих fashion-дизайна, что позабыли, в чем кроется его притягательность. Но людям уже недостаточно просто заплатить за бренд – они повзрослели в потребительском плане и больше не носят вещи лейблом наружу, так что дизайнерская одежда должна чем-то отличаться, кроме вождельной бирки. Повальное увлечение упрощением сыграло с брендами злую шутку, и теперь им нужно вернуться на исходную позицию и отделить условный минимализм и условный нормкор от дизайнерских вещей. Иначе покупатель задастся вопросом: зачем покупать лаконичное платье

Вопреки ожиданиям и прогнозам, покупатели не спешат вкладываться в базовый гардероб: они его уже собрали на волне популярности лаконичных вещей. А сейчас ищут то, что поднимет настроение



Alexander Wang, pre-fall 2015

Stella McCartney, если можно купить подобное – но в разы дешевле – в COS (что опять-таки свидетельствует о взрослении потребительских умов). Недавно закрылись линейки prêt-a-porter таких дизайнеров как Victor&Rolf и Jean Paul Gaultier (у них остались только коллекции haute couture), а потом и Марк Джейкобс решил отказаться от своей второй, демократичной марки Marc by Marc Jacobs. Похоже, мода снова стремится увеличить дистанцию между элитарным и массовым дизайном.

ФЕМИНИЗМ – НОВАЯ ЖЕНСТВЕННОСТЬ

Феминистские настроения, как ни парадоксально, работают на обновление женственного стиля. Чем четче осознание, что

феминизм – это не андрогинизация женщин, а движение за свободу женского выбора в любой области и отказ от стереотипов, тем более разнообразной и раскрепощенной становится женская одежда. Теперь уже нет необходимости надевать мужской костюм только для того, чтобы показать свою силу и способность работать наравне с мужчинами. Так же, как не обязательно носить что-то нейтрально-невзрачное, чтобы «не отвлекать» от своих интеллектуальных способностей. Острая сексуальность образов, на которой строят свои коллекции Давид Кома (теперь и для Mugler) и Энтони Ваккарелло, выглядит действительно свежо, современно и ни капли не



Givenchy, pre-fall 2015



Burberry Prorsum, pre-fall 2015



Kenzo, pre-fall 2015



Louis Vuitton fall-winter 2015/16



Lanvin, pre-fall 2015

Усталость от электронных технологий и недобор чувственного опыта способствуют тому, что тактильные качества вещей становятся крайне важными

вульгарно – эта сексуальность раскрывает многогранность и артистичность «новой» женщины.

ИРОНИЯ И ШУТКИ

При словах «интеллектуальная мода» в голове возникает образ либо чего-то отстраненно-минималистичного, либо авангардно-концептуального, но никак не традиционно женственного или эпатажно-китчевого. Однако сегодня мода решила избавиться от этого шаблона, решив, что «умникам от дизайна» категорически не хватает искры и шарма. В правильных руках китч обретает удивительную притягательность и даже утонченность: Александр Вэнг, например, переосмысливает образ Кортни Лав с платьями-комбинациями и (о, ужас!) телесными колготками в сетку. Но именно интеллект и ирония помогают переплавить подобную спорную стилистику в нечто крайне привлекательное. И вот уже повсюду мы видим леопардовые принты, прозрачные кружевные платья, черные колготки вместе со светлыми туфлями, лаковую кожу, высокие ботфорты и блестящие, блестящие.

Кроме того, всякий раз, когда в мире наблюдается дефицит стабильности и спокойствия, в моду возвращаются ретронастроения. Сейчас это вызывающая роскошь в духе 1970-х, как у Balmain (мини-юбки и макси-платья, «цыганские» принты и позолоченные «стилетто»), либо скромный шик того же времени, как у нового дизайнера Gucci Алессандро Микеле (поэтично-драматические образы с винтажными шубами, беретами и растрепанными прическами).

МОДА НА ОЩУПЬ

В актуальных коллекциях можно увидеть много разнообразных фактурных материалов, текстиля, вызывающего приятные ощущения от прикосновений к нему. Тенденция стала набирать силу параллельно усталости от электронных технологий: общение с друзьями и родными посредством интернета, чтение электронных книг, компьютерные игры и прочие составляющие современной «диджитальной» жизни привели к существенному недобору чувственного опыта. Таким образом, тактильные качества



Fendi, pre-fall 2015

вещей становятся важными наравне с популярностью различных хенд-мейд увлечений вроде изготовления мягких игрушек или скрапбукинга.

УДОБНО НЕ ЗНАЧИТ НЕЗАМЕТНО

Несколько сезонов подряд развивалась тенденция проникновения стилистики outdoor (одежда для загородных прогулок, путешествий, отдыха на природе) на городские улицы. Но теперь стало понятно, что формат стрит-стиля, пересекающегося с условным нормкором – когда во главу угла ставится функциональность, практичность, удобство без индивидуального взгляда на дизайн, – привлекает далеко не для всех. Часть женщин, наоборот, даже выехав за город, хотят сохранять собственный стиль, объединяя его с удобством. С этой мыслью Раф Симонс создавал коллекцию Dior pre-fall 2015, представляя свою героиню прогуливающейся вдоль морского побережья с детьми или собаками. Выглядит она при этом нарядно, если не сказать экстравагантно, но и практично одновременно: защищающий от брызг лаковый плащ, расшитый пайетками свитер с высоким горлом и высокие сапоги.

ТАКОЙ НЕПРОСТОЙ НАИВ

Наив – свежая тенденция, спровоцированная поколением 20–30-летних, не отрицающих собственную инфантильность и часто убегающих в придуманную реальность от слишком суровой действительности. Атмосферу тренда составляют и фильмы Уэса Андерсона, взявшего несколько «Оскаров» именно за визуальную составляющую своих работ, и вернувшаяся любовь к комиксам среди уже повзрослевшей молодежи, и возрастающая популярность нынешнего номинанта премии LVMH Симона Порты Жакмю. Молодой французский дизайнер творит в жанре эмоционального наива, использует плоскостной крой и открытые чистые цвета. Иногда его одежда напоминает платья для бумажных кукол, но лаконичной ее никак не назовешь – она выглядит сюрреалистично и кажется посланием из другого мира, вроде Зазеркалья, где все перевернуто с ног на голову.

Кроме всего прочего, уход от минимализма обусловлен постоянной необходимостью

искать новое – что особенно важно для прогрессивных дизайнеров, задающих моде движение. Без поиска новых линий, форм, конструктивных элементов, материалов и технологий невозможно развитие. Потому останавливаться только на минимализме – приятном глазу, выверенном, но таком однообразном – было бы преступлением. ■



Jacquemus, fall-winter 2015/16



Stella McCartney, pre-fall 2015

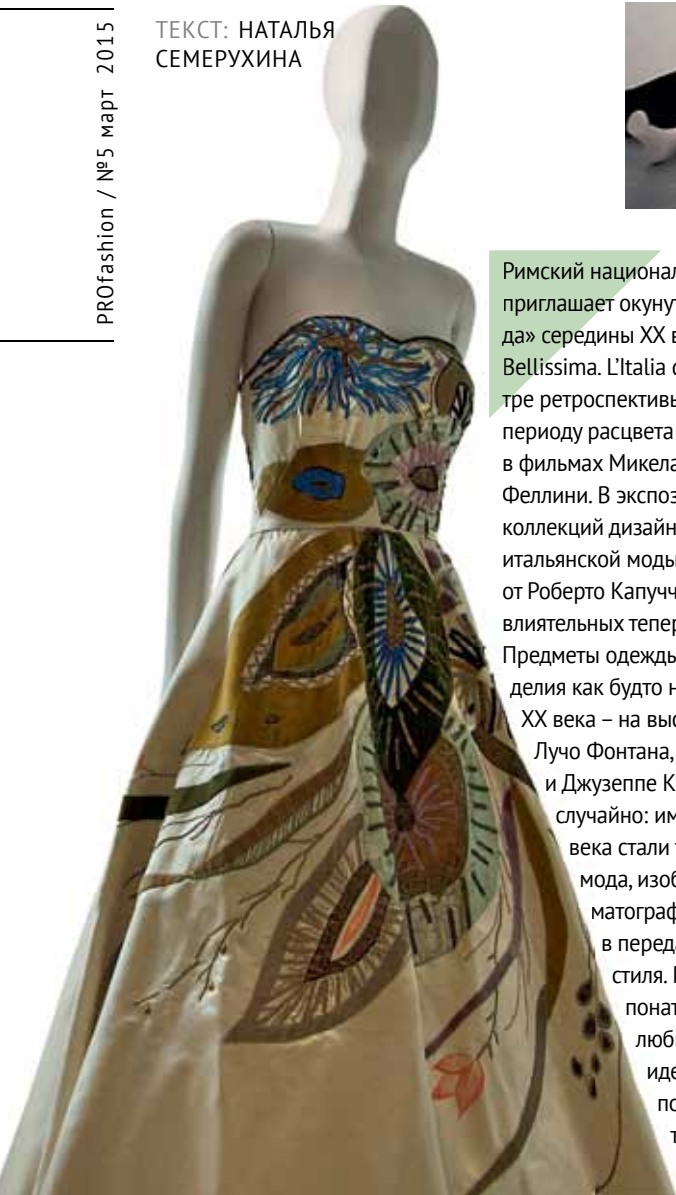
| MUST SEE |

РИМСКИЕ КАНИКУЛЫ

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ
СЕМЕРУХИНА

PROfashion / №5 март 2015

22

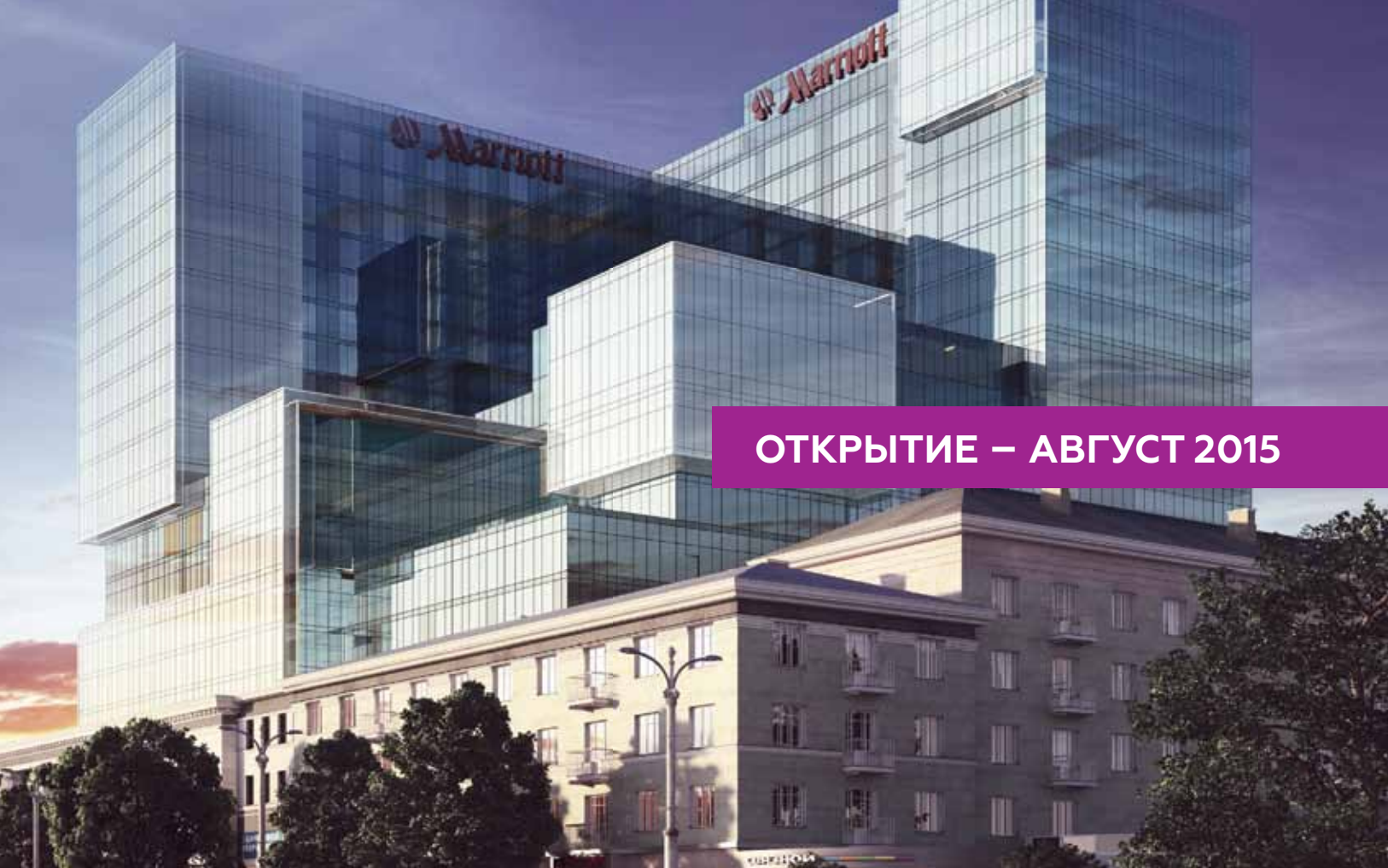


Римский национальный музей искусств MAXXI приглашает окунуться в атмосферу «вечного города» середины XX века: здесь проходит выставка *Bellissima. L'Italia dell'alta moda 1945–1968*. В центре ретроспективы – обращение к послевоенному периоду расцвета итальянской культуры, воспетому в фильмах Микеланджело Антониони и Федерико Феллини. В экспозиции представлены фрагменты коллекций дизайнеров, стоявших у истоков той итальянской моды, которую мы знаем сегодня, – от Роберто Капуччи и сестер Фонтана до таких влиятельных теперь брендов как Fendi и Valentino. Предметы одежды, аксессуары и ювелирные изделия как будто находятся в диалоге с живописью XX века – на выставке демонстрируются полотна Лучо Фонтана, Альберто Бурри, Карлы Аккарди и Джузеппе Капогресси. Такое соседство не случайно: именно два десятилетия середины века стали тем отрезком времени, когда мода, изобразительное искусство, кинематограф и фотография объединились в передаче истинной сути итальянского стиля. Представленная коллекция экспонатов подтверждает мысль, столь любимую жителями страны: Италия – идеальное место для творчества, поскольку вечное здесь всегда торжествует над суетностью. 



Bellissima. L'Italia dell'alta moda 1945–1968
Дата: 2 декабря 2014 года – 3 мая 2015 года
Адрес: Via Guido Reni 4A – 00196 Roma
MAXXI Museo nazionale delle arti del XXI secolo
Часы работы: вт, ср, чт, пт и вс – с 11.00 до 19.00, сб – с 11.00 до 22.00
Стоимость: €11





ОТКРЫТИЕ – АВГУСТ 2015

ЦУМ ВОРОНЕЖ

новое концептуальное торговое пространство
+
бизнес-центр класса А

арендные ставки
в рублях

ремонт, световое
и ремонтное оборудование
предоставляет ЦУМ

+7 473 258-97-97



СТИЛЬ ЖИЗНИ УСПЕШНЫХ ЛЮДЕЙ



Бутик Нараріжі, ТЦ «Vegas Крокус Сити»

ВСЕ ПОД КОНТРОЛЕМ

Итальянская премиальная марка Нараріжі открыла флагманский бутик площадью 160 м² в Москве, в ТЦ «Vegas Крокус Сити». Это первый монобрендовый магазин, открытый на территории России не франчайзинговыми партнерами, а официальным представительством марки. В столице сейчас работают 3 монобрендовых магазина Нараріжі, по одному бутику открыто в Санкт-Петербурге и Иркутске, запущены 6 корнеров – в крупных городах и в московском аэропорту «Внуково». Кроме того, марка развивается через мультибрендовые магазины и e-commerce. *«Открытие флагманского магазина в «Vegas Крокус Сити» стало очень важным шагом для компании, особенно в такой непростой момент, когда рынок статичен, и к инвестициям необходимо подходить крайне осторожно, – заявил директор по региональным продажам Нараріжі **Газтано Коккопалмери**. – Параллельно мы работаем над подготовкой еще одного монобрендового бутика в новой концепции в Санкт-Петербурге, который начнет работу с сезона осень-зима 2015. В течение года мы продолжим оценивать ситуацию на предмет открытия новых магазинов в среднесрочной перспективе».*

ФАКТЫ

Швейцарский производитель часов Oris открыл в ТЦ «Атриум» первый монобрендовый салон в Москве и планирует создать в России полноценную сеть магазинов. Кризис не повлиял на планы компании развиваться на российском рынке, где марка присутствует с 1997 года. «Мы приняли решение об открытии собственных монобрендовых магазинов, и оно является долгосрочным, – заявил вице-президент Oris Group Рольф Штудер. – Несмотря на кризис, Oris планирует открывать 3–4 монобрендовых салона ежегодно».

В здании, где размещалась столичная «Детская галерея «Якиманка», появится торговый центр с бутиками марок класса люкс. Его название будет совпадать с адресом – «Якиманка, 26», в логотипе используется сочетание Y26. Сообщается, что первый этаж здания, где у каждого бутика будет отдельный вход, откроется уже в ноябре этого года, а вторую очередь запустят в феврале 2016 года.

БРИЛЛИАНТОВОЕ ГРАФСТВО

В «Барвиха Luxury Village» открылся новый бутик знаменитого своей работой с бриллиантами британского ювелирно-часового бренда Graff. Над проектом работал французский архитектор и дизайнер Фредерик Лежандр. Магазин площадью 170 м² занял один этаж. В фасад, облицованный канадским кедром, органично вписались огромные золоченые панели, декорированные коваными решетками. Геометрический рисунок, напоминающий переливающуюся рыбью чешую, воспроизводит ювелирный мотив Graff Icon – эту характерную деталь можно обнаружить в любом бутике Graff от Нью-Йорка до Абу-Даби. Компания Graff, основанная в 1960 году, владеет 46 магазинами в самых престижных торговых точках по всему миру.



Бутик Graff, «Барвиха Luxury Village»

ВЫБОР ЧЕМПИОНОВ

В ТЦ «Мега Теплый Стан» 7 марта открылся первый в Москве фирменный магазин adidas Originals, выполненный в новой концепции Neighborhood. На торговой площади в 237 м² представлен полный ассортимент коллекций adidas Originals, доступных в России: от культовых кроссовок Superstar и современных силуэтов ZX Flux и Tubular до премиальной линейки Blue и эксцентричных коллабораций с британской певицей Ритой Ора и бразильской маркой The FARM Company. Пространство концептуального магазина выполнено в урбанистическом стиле с использованием современных материалов – дерева, металла и бетона. Приверженность бренда уличной культуре отражают неотъемлемые элементы городского ландшафта – граффити и постеры, выполненные российскими художниками из граффити-команды Rus Crew.



adidas Originals, ТЦ «Мега Теплый Стан»



Бутик Bottega Veneta Home, Милан

ОТ МОДЫ – К ИНТЕРЬЕРАМ

Bottega Veneta открыл первый бутик Bottega Veneta Home, который находится под прямым управлением компании. Магазин итальянской люксовой марки предлагает исключительно товары для дома – мебель и предметы интерьера. Очевидно, модный дом пошел по пути, ранее принесшему успех линии Armani Casa, «отпочковавшейся» от бренда Giorgio Armani. Бутик Bottega Veneta Home площадью 205 м² расположился на улице Боргоспессо в самом центре Милана во впечатляющем здании XVIII века – Palazzo Gallarati Scotti. Над интерьером магазина работал креативный директор Bottega Veneta Томас Майер. Концепция должна была вписать созданные компанией современные предметы дизайна в эффектное пространство, украшенное подлинными фресками Карло Инноченцо Карлони и Джованни Баттиста Тьеполо. Линия Bottega Veneta Home была запущена компанией в 2006 году. В настоящее время по всему миру открыто 7 франчайзинговых бутиков, реализующих продукцию Bottega Veneta Home. В планах компании самостоятельно открыть еще один фирменный бутик в китайском городе Тайчжун.

УШЕЛ, НО ОБЕЩАЛ ВЕРНУТЬСЯ

Carlo Pazolini, один из крупнейших российских обувных ритейлеров, в 2015 году закрыл свою розничную сеть в США, состоявшую из 14 магазинов. Теперь на американском рынке продолжит работать только онлайн-магазин Carlo Pazolini. По словам Ильи Резника, основателя и владельца группы Carlo Pazolini, компания надеется вернуться к развитию в США через несколько лет – возможно, в 2018 году, если ситуация в российской экономике в ближайшие годы стабилизируется. Группа компаний Carlo Pazolini основана в 1991 году и в настоящее время насчитывает около 230 собственных и франчайзинговых магазинов в России, на Украине, в Италии, Великобритании и других странах. На американском рынке Carlo Pazolini была представлена с 2011 года.



Магазин Carlo Pazolini, Санкт-Петербург

ОТКРЫТИЯ
МЕСЯЦА

Prenatal Milano, ТРЦ Columbus, Москва ● **Fashion to go**, ТЦ «Жемчужная Плаза», Санкт-Петербург
«Барышня-Крестьянка», ТРЦ «Мегаполис», Екатеринбург ● **H&M**, ТРК «Титан Арена», Архангельск
Reserved, ТРЦ «Планета», Новокузнецк ● **«Синар»**, ТРЦ «Аура», Новосибирск

ФАКТЫ

В конце апреля в Днепротровске откроется самый большой на Украине магазин Gloria Jeans. Торговая точка расположится в ТРЦ «Караван». Компания CDA Real Estate, владеющая торговым центром, уже подписала договор с компанией «Глория Джинс». Магазин займет площадь в 1257 м² и разместится на первом этаже торгового центра. Запуск является частью новой стратегии бренда, согласно которой все точки сети площадью менее 500 м² будут заменяться более крупными.

МАСТЕР-КЛАСС

Маркетинговые концепции XXI века

Организатор: «Сити-класс»

Содержание: Максим Поташев, управляющий партнер R&P Consulting, магистр игры «Что? Где? Когда?» и трехкратный обладатель «Хрустальной совы», расскажет слушателям семинара о современных маркетинговых концепциях, научит оценивать эффективность затрат на маркетинговую активность, а также откроет секреты, как избежать наиболее распространенных ошибок, связанных с этой деятельностью.

Дата: 14 апреля 2015 года

Стоимость: 2500 руб.

Телефон: +7 (495) 788-88-69

Сайт: http://cityclass.ru/potashov_marketing_concept/

УКРЕПЛЕНИЕ ИТАЛЬЯНЦЕВ В РОССИИ

Международная компания CBRE обозначила основные тенденции развития ритейла в России в 2015 году: наряду с сокращением fashion-сетей и уходом компаний наблюдаются и положительные тренды – о готовности впервые выйти на российский рынок заявили более десятка международных брендов. По нашим наблюдениям, особой активностью в освоении этой территории, а также в укреплении уже существующих позиций в России отличаются итальянские бренды. Открытия новых магазинов за первые три месяца текущего кризисного года – это склонность к риску, упрямое следование принятым ранее решениям или взвешенная стратегия?

ИНЕРЦИЯ ИЛИ ПЛАН?

В феврале в московском торговом комплексе «Крокус Сити Молл» открылся бутик Roberto Cavalli площадью 205 м²: это четвертый по счету магазин люксовой марки в российской столице. Затем в Третьяковском проезде распахнул двери трехэтажный бутик авторитетнейшего бренда Giorgio Armani, выполненный в новой дизайнерской концепции. Раньше магазин Giorgio Armani располагался в начале Третьяковского проезда, сейчас же переехал в его центр, заняв площадь 500 м².

Премиальная марка Furla, известный производитель аксессуаров, рассчитывает открыть к середине апреля очередную торговую точку в ТРЦ «Атриум». Площадь



Босоножки Alberto Guardiani, весна-лето 2015



Альберто Гуардиани



Эральдо Полегто



Пьетро Негра



Аннарита Пилотти



Лука Пиани



Ксения Гревцова



Елена Задорожная

Рекламная кампания Logibiz, весна-лето 2015



бутика составит 80 м². До конца 2015 года компания намерена запустить еще несколько монобрендов и корнеров в различных российских городах. Эксперты объясняют инвестиции ритейлеров в российский рынок в период экономического спада двумя причинами. «Во-первых, чтобы открыть бутик во второй половине года, нужно было заключить договор аренды в первой, а в начале 2014-го экономический спад был не так очевиден», – комментирует **руководитель направления по развитию ритейлеров компании «Магазин магазинов» Ксения Гревцова**. – Во-вторых, нынешняя экономическая ситуация стимулирует к открытию новых магазинов те компании, которые составляют планы на три, пять или даже десять лет вперед. Сейчас скидку на аренду помещения получить более реально, чем на растущем рынке. То же самое касается других «затратных» вопросов». С ней согласен **генеральный директор Furla Russia Денис Шундровский**: решения о развитии принимаются не в последнюю минуту, по-

Нынешняя экономическая ситуация стимулирует к открытию новых магазинов те компании, которые составляют планы на три, пять и даже десять лет вперед. Сейчас скидку на аренду помещений получить более реально, чем на растущем рынке



Бутик Pinko, Милан

одежду, обувь и аксессуары, прошлой осенью анонсировала планы на ближайшие два года: в среднесрочной перспективе (до 2017 года) она решила инвестировать в развитие российского бизнеса €4–6 млн. В начале года в московском ГУМе открылся концепт-стор Twin-Set Simona Barbieri – уже четвертый магазин марки в столице. Компания намерена запустить в текущем году еще один магазин в Москве и один – в Санкт-Петербурге. Помимо собственных точек, fashion-ритейлер будет расширять франчайзинговую сеть в регионах – Калининграде, Краснодаре и Саратове, а также в городах СНГ – Киеве и Минске. Пока что магазины в России и Европе (Франция, Германия, Испания, страны Бенилюкса) приносят Twin-Set 30% выручки, однако эту долю компания намерена увеличивать.

сколько они сопровождаются длительными переговорами с девелоперами, локальными партнерами и другими участниками сделки. *«Новые открытия скорее связаны с предыдущими решениями. Пока все идет по инерции»,* – считает он. **Руководитель направления услуг ритейлерам компании JLL Елена Задорожная** добавляет: *«Итальянские операторы долго и тщательно выбирают площадки, поэтому даже при не самых благоприятных условиях готовы закреплять за собой интересные локации».*

СЕРЬЕЗНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ

Несмотря на мнение эксперта, сложно объяснить поведение итальянского fashion-ритейлера только инерцией. Например, компания Twin-Set, реализующая



Бутик Alberto Guardiani, ТЦ «Крокус Сити Молл», Москва



Бутик Twin-Set, ГУМ, Москва

Впервые выйти на российский рынок в 2015 году готовы более десятка международных брендов

Коммерческий директор Twin-Set Дженис Ганасси полгода назад рассказывала «Коммерсанту» о планах на 2015 год. Тогда топ-менеджер отмечала, что в компании не боятся ни натянутых отношений России с ЕС, ни снижения потребительского спроса. Госпожа Ганасси подчеркивала: *«В Италии уже последние два-три года сокращается потребительский спрос, но количество наших магазинов и выручка растут».* Ежегодный совокупный рост бизнеса Twin-Set (в магазинах по всему миру) составляет 20%. Так, в 2013 году компания

| АНАЛИТИКА |

заработала €176 млн. В 2014 году ожидалась выручка на уровне €210 млн. Итальянская марка одежды сегмента premium casual Nararījī в 2015 году решила открыть монобрендовый магазин в России силами официального представительства, а не франчайзингового партнера, как раньше. Флагманская торговая точка расположилась на 160 м² в московском торговом центре «Vegas Крокус Сити». Директор по региональным продажам бренда Гаэтано Коккопалмери признается: запуск флагманского магазина в Москве, «когда рынок статичен и к инвестициям необходимо подходить крайне осторожно», является важным шагом в стратегии компании. Во втором полугодии Nararījī готовит запуск еще одного монобрендового магазина – в Санкт-Петербурге. Топ-менеджер отмечает, что компания продолжит изучать российский рынок в 2015 году на предмет открытия новых розничных объектов. Косвенным показателем итальянской уверенности в российском направлении бизнеса может служить и шаг одного из мировых гигантов сегмента люкс: ювелирный дом Bulgari сообщил о намерениях сконцентрироваться на развитии розницы именно в России. В интервью изданию Milano Finanza от 17 марта 2015 года **CEO Bulgari Жан-Кристоф Бабен** заявил: «На сегодняшний день мы управляем тремя сотнями магазинов по всему миру. Вместе с планами по рестайлингу 30–40 существующих точек Bulgari мы также будем увеличивать число новых объектов. Мы откроем более 10 магазинов, почти все они будут собственными. Упор сделан на развитие в России, где ранее мы развивались с помощью нашего партнера (компании Mercury. – Ред.),



Торговое пространство Loriblu, ТЦ Lotte Plaza, Москва

а теперь открыли собственную дочернюю фирму». На 2015 год запланирован запуск первого собственного бутика Bulgari в Москве (рассматриваются помещения в ГУМе и в Столешниковом переулке). Новый магазин будет работать наряду с партнерской сетью, управляемой компанией Mercury.

Эксперт компании «Магазин магазинов» Ксения Гревцова не связывает тенденцию самостоятельного развития итальянских марок с текущей экономической ситуацией в России. «Иметь собственный представительский магазин в стране, где ранее ритейлер не был представлен напрямую, – это признак здоровой экономики и хороший тон», – говорит Гревцова. В то же время, считает она, выходить «напрямую», забирая все свои магазины у партнеров, – это слишком категоричная стратегия развития (особенно если с франчайзи сложились бизнес-отношения, устраивающие обе стороны). По словам эксперта, большинство международных компаний, начиная изучать новый рынок, выбирают схему развития через франчайзи, а спустя пять–десять лет работы с партнерами открывают собственный представительский магазин. «Это естественный ход событий», – заявляет Гревцова.

ЛАГЕРЬ ОПТИМИСТОВ

Несмотря на сложные экономические условия, некоторые итальянские бренды одежды, обуви и аксессуаров зафиксировали увеличение финансовых показателей за 2014 год. «Во второй половине 2014 года компания Coccinelle увеличила свой оборот вопреки глобальному кризису в мире моды, – говорит **Лука Пиани, директор по продажам бренда Coccinelle.** – Показатели в России выросли на 7% (благодаря развитию розничной сети) и в мире – приблизительно на 8%». По словам главы подразделения, сейчас компания готовит несколько проектов по открытию магазинов в России. Coccinelle сосредоточена на укреплении позиций в Москве и Санкт-Петербурге и, соответственно, рассчитывает на увеличение доли оборота в нашей стране (на текущий момент это 13%). «Безусловно, мы обеспокоены экономической ситуацией в России, но ни в коем случае не будем пересматривать инвестиционный бюджет, выделенный на развитие в этой стране, – заявляет господин Пиани. Fashion-оператор Pinko также оптимистичен в своих прогнозах и взгляде на российский рынок. За последние два года компания зафиксировала рост финансовых показателей на нем на 50%. В качестве «антикризисных мер» Pinko рассматривает дальнейшую экспансию на территории России. «Если отрицательный экономический контекст позволил достичь нам таких хороших результатов, то мы обязаны оставаться оптимистами и дальше», – считает **президент компании Cris Conf SpA и бренда Pinko Пьетро Негра.** На 2015 год марка запланировала открытие двух флагманских магазинов – в Москве и Санкт-Петербурге. В дальнейшем компания намерена инвестировать в развитие российской розницы (это 12 магазинов Pinko, в том числе один аутлет). На Россию приходится 10% от годового объема про-



Бутик Coccinelle, ТРЦ «Европейский», Москва



Рекламная кампания Logiblu, весна-лето 2015

Полетто отмечает необходимость развивать программу франчайзинга: *«Furla должна идти навстречу своим партнерам и франчайзи, поэтому в наших планах до конца 2015 года несколько открытий монобрендовых магазинов и корнеров в различных городах РФ».*

ОСТОРОЖНОСТЬ НЕ ПОВРЕДИТ

Однако не все итальянцы столь решительно настроены развиваться на российском рынке: строить грандиозные планы все же мешают итоговые цифры 2014 года. Так, обувная марка Logiblu в прошлом году зафиксировала снижение оборота на 16%. При этом компания не отказалась полностью от вложений в розницу. *«Сейчас мы инвестируем в новые рынки, чтобы сбалансировать снижение заказов в странах, находящихся в экономической депрессии»*, – объясняет **генеральный директор Logiblu Аннарита Пилотти**, считая своей главной стратегической целью в нынешних

условиях развитие на территории США. Но наряду с этим в январе 2015 года компания открыла фирменный бутик марки в Ростове-на-Дону (Галерея «Астор») и разрабатывает еще несколько проектов. По словам госпожи Пилотти, бренд заинтересован как в столичном, так и в региональном развитии сети: *«На протяжении многих лет мы широко представлены в РФ (70% – доля интересов компании в России. – Ред.) и намерены продолжать инвестировать в этот рынок с точки зрения дистрибуции, а также открытия новых магазинов».* Вторая половина 2014 года для обувной марки Alberto Guardiani прошла без потерь, в том числе и на российском рынке (розничные и оптовые продажи). В начале марта компания отреставрировала флагманский бутик в ТРЦ «Крокус Сити Молл» площадью более 100 м². Однако новых открытий не будет: *«В краткосрочной перспективе компания не рассматривает запуск новых розничных точек в России, кроме той, что перезапущена в «Крокус Сити Молле». Мы будем ждать обратного отклика от рынка в зависимости от политической и экономической ситуации в стране»*, – комментирует **владелец и креативный директор бренда Альберто Гуардиани**. По его словам, в 2015 году компания не планировала открытие новых магазинов, поэтому и планы по экспансии пересматривать не пришлось. Господин Гуардиани признает страх потерять значительную долю российских потребителей (они обеспечивают бренду 25% глобальных продаж), поэтому инвестировать в наш рынок компания все же продолжит: *«Мы знаем, что многие клиенты из России, которые хотя бы раз покупали наши товары за рубежом, теперь нуждаются в наличии продукции Alberto Guardiani в своей стране».*

Как мы видим, итальянский модный бизнес намерен если не расширяться, то по возможности сохранять свою долю в России, закреплять интересные локации и повышать уровень лояльности потребителя. *«Безусловно, сегодня российский рынок ритейла находится под давлением макроэкономической ситуации»*, – констатирует **руководитель направления услуг ритейлером компании JLL Елена Задорожная**. – *Однако в перспективе мы ожидаем его постепенного восстановления как с точки зрения активности потребителей, так и развития ритейлеров».* ■



Бутик Pinko, Милан

даж, и эта цифра может быть увеличена, считают в компании. Верят в потенциал российского рынка и в компании Furla. *«В последние месяцы наши продажи не только не снизились, но и увеличились в рублевом эквиваленте»*, – комментирует **CEO Furla Эральдо Полетто**. – *«Поэтому мы решительно настроены на сохранение и укрепление позиций бренда на рынке, несмотря на сложные экономические условия. Следствием нашей политики является запуск нового магазина в Москве в ТРК «Атриум».* Вместе с расширением торговой сети в России господин



Furla, весна-лето 2015

В ПОГОНЕ ЗА СБЕЖАВШЕЙ НЕВЕСТОЙ

Российский рынок свадебных платьев борется за потребителя

Снижение общего уровня покупательной способности и отток клиентов вынуждают игроков локального рынка свадебных платьев сокращать штат, снижать объем выпуска продукции и работать без прибыли. Тем не менее ряд позитивных сдвигов позволяет российским производителям рассматривать кризисную ситуацию в качестве драйвера роста.

СПАД ИЛИ РОСТ?

Локальный рынок свадебной индустрии в числе первых ощутил спад, вызванный экономическим кризисом. По данным Росстата, в 2014 году число браков в стране снизилось по сравнению с 2013-м на 1,6% (с 1242,2 тыс. до 1226 тыс.), а отток клиентов event-компаний и wedding-агентств, по информации Национальной ассоциации организаторов мероприятий, составил 30–50%.

Российские производители свадебных платьев отмечают сокращение спроса прежде всего в среднем ценовом сегменте. **«В течение 2014-го объем продаж колебался в пределах нормы, в последние месяцы наблюдался всплеск, связанный с паникой и ростом курса валют, – рассказывает коммерческий директор ChiedoBianco Russia Дмитрий Салтанов. – В январе-феврале 2015-го произошло снижение на 15–20% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года».** Санкт-петербургская компания ChiedoBianco Russia, с 2009 года производящая свадебные платья под мар-



Рекламная кампания To be Bride

кой Chiedo Bianco, осуществляет оптовые продажи (сегмент средний плюс) дилерам 15 российских городов.

Основанная в 2011 году нижегородская дизайн-студия SONIA Wedding Fashion, распространяющая свою продукцию через дилеров свадебных салонов более чем в 35 российских городах, тоже зафиксировала спад. **«С начала 2014-го число наших клиентов выросло в разы, но в конце года**

произошло резкое снижение их количества, – говорит директор компании SONIA Wedding Fashion Марина Соколова. – В итоге объем продаж компании упал на 50%». В то же время производители свадебных платьев считают, что отток клиентов из среднего ценового сегмента пока не оказал принципиального влияния на рынок в целом. Так, коммерческий директор сети To be Bride Алексей Миронов отмечает:



Дмитрий Салтанов



Алексей Миронов



Марина Цуркан



Анастасия Тихонова



Светлана Волчек



Natasha Bovykina

Этому способствует и глобальное изменение отношения покупателей к виртуальным покупкам. Четверть пользователей смартфонов предпочли бы приобретать товары с помощью мобильных устройств. Даже в таком интимном вопросе как выбор свадебного платья клиенты морально готовы получить товар невысокого качества и потом «подогнать» его самостоятельно».

Стремясь удержать клиента, владельцы свадебных салонов вынуждены снижать цены. «Приходится жертвовать своей потенциальной прибылью, чтобы невесты не испугались цен, – говорит **владелица салона Honey Life (Санкт-Петербург) Марина Цуркан.** – Наш бизнес, разумеется, страдает. Но благодаря тому, что мы стараемся соблюсти баланс, и салон работает, и невесты довольны – они могут приобрести свадебные платья по доступной в нынешней ситуации цене».

Другим фактором, снижающим уровень продаж, игроки локального рынка называют развитие услуг проката. «На такие



SONIA Wedding Fashion

«Количество проданных свадебных платьев в целом существенно не изменилось. Объем продаж в рублях вырос на 10–15% в результате противодействия двух основных трендов – неотвратимого роста цен и постепенного перехода клиентов на платья более низкого ценового сегмента». То be Bride, развивающая франчайзинг с 2006 года и насчитывающая два десятка представительств в России и Беларуси, сумела в течение трех последних месяцев открыть в Москве пять новых монобрендовых салонов, представляющих продукцию широкого ценового диапазона.

ЦЕНА И ПРАКТИЧНОСТЬ

Одним из каналов, оттягивающим часть клиентуры свадебных салонов на волне экономии, стали интернет-магазины и платформы c2c. «Сейчас многие услуги свадебной индустрии стали доступны в интернете, – поясняет **Светлана Волчек, директор компании Kler Devi (Санкт-Петербург).** – Невесты активно заказывают платья и аксессуары на Taobao и AliExpress, уделяя внимание больше цене и дизайну, нежели качеству пошива». «Несмотря на растущее количество разочарованных этим качеством потребителей, доля рынка, утекающая по почте за рубеж, растет, – продолжает **Алексей Миронов.** –

По данным Росстата, в 2014 году число браков снизилось по сравнению с 2013-м на 1,6% (с 1242,2 тыс. до 1226 тыс.), а отток клиентов event-компаний и wedding-агентств, по информации Национальной ассоциации организаторов мероприятий, составил 30–50%

Honey Life



| АНАЛИТИКА |



Chiedo Bianco

приметы, как выйти замуж в чужом платье и «притянуть карму» предыдущей невесты, уже далеко не все обращают внимание, – считает Алексей Миронов. – По поведению на рынке компаний, занимающихся прокатом свадебных нарядов, мы чувствуем, что доля платьев second-hand медленно, но растет». В то же время желание потребительницы многократно использовать товар, принципиально рассчитанный на лимитированное употребление, может, по мнению Миронова, иметь и позитивное влияние на рынок. «Идет временное, на мой взгляд, смещение приоритетов целевой аудитории в сторону рациональных факторов при принятии решения о покупке: цены и практичности, – рассуждает коммерческий директор To be Bride. – Об этом говорит хотя бы то, что прежде на женских форумах не было таких горячих обсуждений на тему «что делать со свадебным платьем после свадьбы?» Раньше платье просто поступало в «домашний музей». Сейчас же предлагаются варианты перекроить его в конверт для новорожденных или крестильные рубашонки для младенцев. Это на пользу производителям качественных платьев, так как «вторую жизнь» можно дать только качественному

продукту – дешевый наряд по определению одноразовый».

ЗАДАЧА – ВЫЖИТЬ

Оценивая текущую ситуацию на рынке, российские игроки сходятся в том, что необходимо оптимизировать расходы, организовать экономное производство и сосредоточиться на перспективных направлениях. «Задача у нас одна – это выжить на рынке, – говорит Марина Соколова. – Потребительская аудитория полагает, что товар российского производителя свадебных платьев сейчас более доступен, чем зарубежный, – это большая ошибка. Все ткани, кружева мы закупает в валюте и, естественно, вынуждены продавать продукцию по более высоким ценам, чем в прошлом году. Мы предлагаем клиентам скидки, компания работает себе в убыток – для того, чтобы производство просто могло функционировать, а люди не потеряли работу». ChiedoBianco Russia делает ставку на маркетинговые семинары, с помощью которых компания расширяет круг дилеров. «Наши клиенты проявляют интерес как к продукции, так и к системе сбыта. С помощью наших уроков и семинаров более 200 свадеб-

ных салонов изменили тактику и стратегию торговли, – рассказывает Дмитрий Салтанов. – Мы обучаем как новичков, так и профессионалов рынка, которым можем посоветовать проверенные опытом системы и технологии продаж. Стараемся объяснить, что свадебный бизнес выгоден. Не нужно бояться – нужно делать». В собственном производстве компания планирует сокращение штата, снижение расходов на презентации и участие в отраслевых выставках, а также увеличение количества моделей в низкой ценовой категории. To be Bride начала готовиться к кризисной ситуации летом 2014 года. «Мы кардинально изменили принципы формирования новой свадебной коллекции, расширили предложение недорогого сегмента и товаров сопутствующего ассортимента, – говорит Алексей Миронов. – Теперь мы перешли в режим «ручного» управления, то есть при сохранении неизменной стратегической линии тактические решения принимаем и корректируем с учетом актуальной ситуации. В результате компании удалось избежать сокращений – после новых открытий мы, наоборот, расширяем штат. Но, разумеется, нагрузка на каждого исполнителя, на каждого руководителя выросла значительно, так как там, где раньше можно было действовать по шаблону, сейчас принимается



Kler Devi

индивидуальное решение, по кризисному сценарию».

Компания Kler Devi намерена удерживать свои позиции в среднем ценовом сегменте. «Мы ориентированы на салоны свадебных платьев, которые на первое место ставят качество пошива и используемых материалов, а также нацелены на требовательных невест, – поясняет **Светлана Волчек**. – Наша задача – обеспечить рынок свадебной продукцией, замещая поставщиков из Европы и производителей

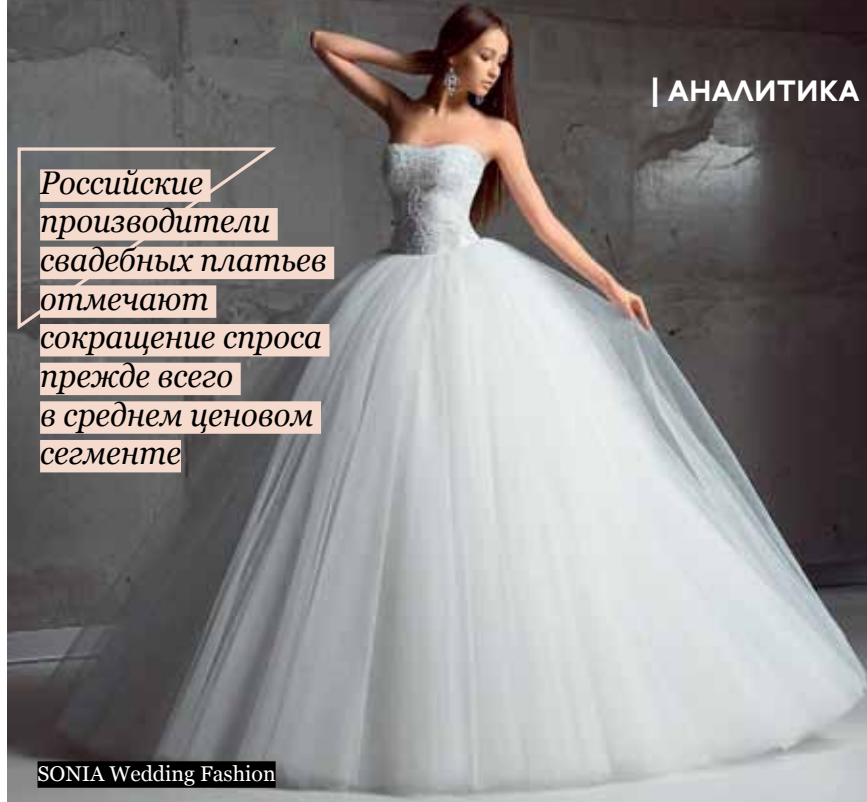


с Украины, для чего следует уменьшить сроки изготовления и работать более оперативно».

Однако серьезным препятствием для импортозамещения на локальном рынке свадебных платьев, по мнению участников отрасли, по-прежнему останется отсутствие качественного отечественного сырья. «Те материалы для производства свадебных платьев, которые предлагают российские поставщики тканей, кружев и нитей, не выдерживают конкуренции с зарубежными, – считает **Алексей Миронов**. – Эта отрасль промышленности не относится к числу стратегических, поэтому развивается медленно».

В нынешнем году российские производители прогнозируют дальнейшее сокращение рынка. Например, **Дмитрий Салтанов** полагает: «Спад количества свадеб в 2015-м составит 20–30%, отток клиентов из отрасли достигнет максимума к концу года. Все это повлияет на цену: она будет посто-

Российские производители свадебных платьев отмечают сокращение спроса прежде всего в среднем ценовом сегменте



янно расти». «Я полагаю, в 2015-м, впервые за много лет, рынок свадебных платьев в количественном выражении сократится на 5–10% – в зависимости от развития экономической ситуации, – подчеркивает **Алексей Миронов**. – Вполне возможно, что по окончании кризиса, как в послевоенное время, будет наблюдаться скачок как количества бракосочетаний, так и роста производства, а также средней цены платьев».

ПРОВЕРКА НА ПРОЧНОСТЬ

Несмотря на спад, игроки локального рынка видят и некоторые положительные моменты, возникающие благодаря кризису. «Сложившаяся ситуация может дать огромное количество плюсов, – считает **Дмитрий Салтанов**. – Во-первых, рынок покидают украинские производители, освобождая ниши для российских компаний. Во-вторых, оптимизация расходов вынуждает сосредоточиться на целесообразности и эффективности ряда проектов». «Кризис заставляет выходить на текстильные фабрики напрямую, искать более дешевые материалы, заменять дорогой готовый декор аналогичным собственного изготовления, а также искать возможности минимизировать себестоимость продукции за счет использования более простых технологий пошива, – поясняет **Светлана Волчек**. – Если удастся выполнить эти задачи, появится шанс увеличить объем продаж».

Официальный представитель бренда Natasha Bovykina (Articom Fashion Group) Ана-

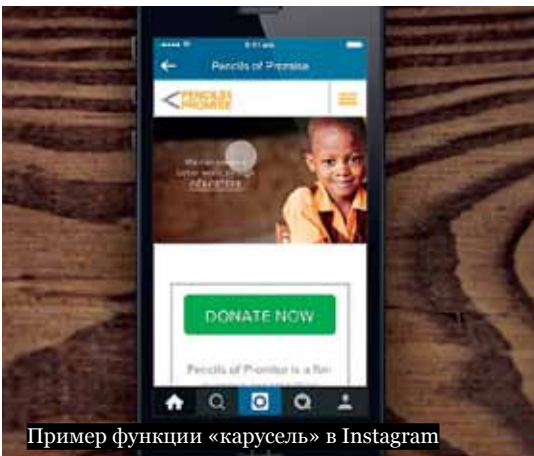
стасия Тихонова полагает: «В период кризиса происходит «очищение» рынка. Остаются только сильные игроки и компании с адекватной бизнес-стратегией. Сегодня мы отмечаем повышенный интерес к нашему бренду как со стороны салонов, торгующих продукцией российских производителей, так и салонов, специализирующихся на международных марках. Из-за растущего курса евро и доллара продукция западных брендов стала слишком дорогой, а наша, напротив, – более доступной. С рынка ушли многие зарубежные игроки, и мы можем занять образовавшуюся нишу».

Коммерческий директор To be Bride уверен, что кризис будет способствовать оздоровлению и взрослению рынка в целом. Среди перспективных возможностей, открывающихся для отрасли, он отмечает уход мелких компаний, занимающихся перепродажей по демпинговым ценам, снижение ставок аренды для открытия новых торговых точек, а также появление на рынке труда большого количества свободных профессионалов из смежных отраслей. «Собственная Школа продаж, способная перепрофилировать страхового агента в продавца платьев, позволяет нам воспользоваться этой возможностью и укрепить команду, – уточняет **Миронов**. – Что нас не убивает – делает нас сильнее. Поэтому команда, формируемая в кризис, всегда сильнее, чем выращенная в инкубаторных условиях. Вместе мы пройдем эту проверку на прочность».

КАРУСЕЛЬ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

В Instagram скоро появится новый формат размещения – кликабельная функция «карусель». Он дает возможность рекламодателям добавлять изображения и ссылки для горизонтальной прокрутки: если пользователь заинтересовался рекламным фото, он может посмотреть добавленные слайды и в конце перейти на сайт, а если же нет – продолжить листать ленту новостей сверху вниз. *«К нам поступали комментарии пользователей сервиса с информацией о том, что интересно было бы иметь возможность узнавать больше о бренде или продукте в спонсорских публикациях, – сообщили представители Instagram в официальном блоге. – Опираясь на этот запрос, мы представляем новый рекламный формат под названием «карусель» – это новый способ для брендов поделиться большим количеством изображений с людьми, интересующимися их контентом».*

По словам разработчиков, новый сервис первое время будет работать в ограниченном режиме. В случае положительных отзывов такой формат будет предложен всем рекламодателям для таргетированной коммуникации с пользователями Instagram, число которых уже превысило 300 млн человек в месяц.



Пример функции «карусель» в Instagram

ФАКТЫ

Mulberry Group объявляет о назначении нового генерального директора: им станет Терри Андретта, уже несколько месяцев назад принятый в совет директоров группы в качестве независимого управляющего. Ранее Андретта в разное время входил в состав руководства Moschino, Lanvin, Gucci и Céline, а летом прошлого года был назначен генеральным директором ювелирного бренда Bvlgari. Таким образом, британская группа завершает долгие поиски нового CEO, начавшиеся после увольнения Бруно Гийона в марте 2014 года.

ДАЛЕКО ПОЙДЕТ

Инвестиционный фонд Digital Sky Technologies, принадлежащий российскому предпринимателю Юрию Мильнеру и инвестировавший ранее в такие компании как Facebook и Alibaba, вложит \$86 млн в британский онлайн-бутик Farfetch, объединяющий на своем сайте более 300 независимых бутиков класса люкс. В «далекоидущего» онлайн-ритейлера (это дословный перевод Farfetch с английского) недавно вложились Condé Nast International и Vitruvian Partners: общая сумма привлеченных средств, включая участие Digital Sky Technologies, составляет \$195 млн. Представители Farfetch сообщили, что новые инвестиции (которые, кстати, подняли стоимость онлайн-ритейлера до \$1 млрд) будут направлены на долгосрочное развитие. Оно включает в себя создание версий портала на трех дополнительных языках (немецком, корейском и испанском), а также открытие международных представительств в дополнение к уже действующим: в Лондоне, Нью-Йорке, Лос-Анджелесе, Порту и Сан-Паулу. Кроме того, ритейлер намерен расширять количество партнеров в Японии и Австралии.



БУНТ ПРОТИВ НАЛОГОВ?

Вивьен Вествуд, «бунтарку моды», заподозрили в неуплате налогов. Sunday Telegraph опубликовала финансовые отчеты компании Vivienne Westwood Ltd, после чего эксперты заметили, что представительство бренда перечислило на офшорный счет в Люксембурге около £2 млн. 73-летний дизайнер ведет панковский образ жизни, но в ответ на обвинения утверждает, что исправно выплачивает деньги государству. *«Я обеспокоена тем, что утверждается в газетах, – заявила Вивьен Вествуд. – Для меня важно, чтобы мой бизнес был связан с моими личными ценностями. И он облагается налогом в Великобритании».* Как выяснилось, переводом в Люксембург дизайнер оказала финансовую помощь Партии зеленых – и не как юридическое, а как физическое лицо. *«Мое личное пожертвование Партии зеленых отражает мое желание видеть справедливое общество, – добавила Вествуд. – Я по-прежнему полностью поддерживаю эту партию и сделаю все возможное, чтобы они достигли успеха».* Теперь же законность подобных операций предстоит выяснить суду.

Группа Aeffe (владеет Alberta Ferretti, Moschino, Pollini, Emanuel Ungaro и Cédric Charlier) завершила 2014 год с положительными показателями: чистая прибыль составила €2,7 млн (в 2013 году – убыток в €3,2 млн). Как гласит официальное сообщение, рост прибыли является результатом «рационализации операционных расходов и повышения эффективности». Марчелло Тассинари, генеральный директор группы Aeffe, также сообщил, что направление обуви и аксессуаров показало отличные результаты (объем продаж составил €86 млн, +19,5%), и группа планирует продолжить его активное развитие.

MOSCOW SHOPPING INDEX

Недели № 7-8 2015 г.

Система рыночных индикаторов компании Watcom, отображающая динамику активности потребителей.



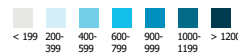
Москва

Индикаторы строятся на базе информации о посещаемости объектов торговой недвижимости.

GLA – арендная торговая площадь качественных ТЦ города, тыс. м².

Условные обозначения:

Значения Shopping Index



Изменение к соответствующей отчетной неделе прошлого года:

+5 %
-3 %

Изменение к предыдущей отчетной неделе:

↑ от +1% и выше
→ от -0,99 до +0,99%
↓ от -1% и ниже

GLA 5-20	■ 6%	↗
GLA 20-40	■ 1%	↗
GLA 40-80	■ -5%	→
GLA >80	■ -13%	↘

Базовые показатели рынка Москвы за последний квартал

ВСЕГО GLA, тыс.м ²	■ 3331
АУДИТОРИЯ, тыс.чел.	■ 159543
VACANCY	■ 5.5%

МАКСИМАЛЬНАЯ ТОЛЕРАНТНОСТЬ

Абсолютное отсутствие дискриминации по половой принадлежности воплощено в реальность в лондонском универсаме Selfridges: здесь открылся Agender – отдел гендерно-нейтральной одежды. Agender, который, согласно официальному заявлению Selfridges, станет местом, «где можно покупать одежду без ограничений и стереотипов», получил в свое распоряжение целых три этажа, на которых разместил огромное количество «бесполовых» вещей. Заместитель директора Selfridges Сэм Вотс рассказал, что вся одежда представлена в четырех размерах (S, M, L и XL) и не имеет никаких гендерных маркировок. Например, молния на вещах располагается симметрично с двух сторон – чтобы исключить любой возможный намек на различия полов. Сэм Вотс также пообещал, что скоро в Agender появится детская одежда. Кроме вещей из собственной линии Selfridges, будут представлены капсульные линии брендов Bodymap, Nicopanda, Underground, Rad Hourani и другие. Креативный директор Selfridges Линда Хьюсон заявила, что решение компании о создании такого предложения – это «не попытка коммерциализировать тренд, а скорее желание осмыслить и ответить на изменения в нашем обществе и сознании». По ее словам, проект будет действовать как экспериментальная площадка, создатели которой открыты к новым идеям.



Selfridges, Лондон

КНИГА

Increase Profit from Your Women's Clothing Store: 152 ways to make more money from your boutique

Книга «Как увеличить прибыльность вашего магазина женской одежды: 152 способа зарабатывать больше денег в бутике» – кладезь практических идей. На страницах электронного издания рассматриваются важные для каждого собственника бутика вопросы: как недорого и эффектно оформить витрину, легко внедрить программу лояльности и привлечь новых покупателей. Авторы подробно и системно описывают успешный и неудачный опыт, помогая читателю найти ответы на нужные вопросы. Книга, доступная для скачивания на сайте amazon.com с начала марта, по словам издателей, уже находится среди лидеров продаж: это неудивительно, учитывая ее стоимость в \$0,99.



ФАКТЫ

В начале марта российская компания «Глория Джинс» заново запустила работу на собственной фабрике в Луганске, которая простаивала последние семь месяцев. Остановка части производства на Украине стоила «Глории Джинс» около 2 млрд руб. выручки, заявил председатель совета директоров компании Владимир Мельников изданию РБК. Луганские предприятия производили 12% продукции «Глории Джинс», а всего на территории Украины находятся 13 предприятий, принадлежащих компании. Расходы на восстановление первой фабрики составят примерно 10–20 млн руб., на все предприятия в ЛНР – около 1,5 млрд руб.

Немецкий производитель и ритейлер Adidas представил финансовый отчет за 2014 год. Согласно этим данным, чистый убыток компании составил €140 млн, что обусловлено девальвацией российского рубля. Исполнительный директор Adidas Герберт Хайнер признается: «Мы стали жертвами собственного успеха. Будучи уверенным лидером рынка, мы оказались особенно чувствительными к экономическому спаду и снижению потребительских настроений». В планах Adidas – закрытие до 290 нерентабельных магазинов, 200 из которых расположены на территории РФ.

PROFASHION MASTERS: ПЕРВЫЕ ПОБЕДЫ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

36

PROfashion / №5 март 2015

25 февраля состоялся финал всероссийского конкурса дизайнеров одежды PROfashion Masters. На подиуме выставки Collection Premiere Moscow свои мини-коллекции представили 12 участников – молодые дизайнеры и дизайнерские команды из разных городов России.

Конкурс появился на свет как результат сотрудничества издательского дома PROfashion и турецкой текстильной компании «Oğuz Престиж». Он рассчитан на поиск студентов и выпускников профильных вузов, молодых специалистов с трезвым коммерческим взглядом на моду. Организаторы и партнеры PROfashion Masters нацелены на поддержку молодых талантов в сфере дизайна одежды и на создание связей между дизайнерами и производственными компаниями.

Старт получился удачным. В ноябре появился сайт fashion-masters.ru, тогда же начали поступать заявки на участие в эскизном этапе конкурса, по итогам которого профессиональное жюри выбрало 12 мини-коллекций для финального гала-показа.

НА ЩЕДРЫХ УСЛОВИЯХ

Компания «Oğuz Престиж» выступила генеральным спонсором конкурса. Всем дизайнерам-финалистам были предоставлены ткани для изготовления коллекции и оказана консультационная помощь в селекции материалов, а все участники первого тура получили отрезки пальтовой ткани в качестве «утешительных» призов. Перед финалистами стояла задача подготовить заявленную коллекцию пальто (верхняя одежда стала главной темой конкурса, от которой организаторы не



Mary Mary

1-е место – коллекция марки Mary Mary, представленная Марией Кизиной и Марией Тереховой

хотят отказываться и в дальнейшем, ссылаясь на ее актуальность) и подготовить свою работу к шоу-показу. Кроме того, каждый финалист должен был оформить самопрезентацию, включающую портфолио лучших работ и пресс-релиз: для молодых дизайнеров это стало еще одной «ступенью тренировки» в работе над собственной маркой. Презентации участников в дальнейшем вошли в специальный выпуск PROfashion Masters.

ПРОГРАММНАЯ ПОДДЕРЖКА

Участие в PROfashion Masters было бесплатным для всех на каждом из этапов. Дополнительно региональным финалистам было оплачено недельное проживание в Москве. Но особенно ценно то, что финалисты получили массу необходимой

информации и непосредственного опыта в области подачи и продвижения собственной марки, стилизации коллекции, организации показа, общения с прессой, с представителями промышленных марок и производств.

Накануне финала конкурса был организован торжественный гала-ужин в отеле «Ренессанс Москва Монарх Центр», на котором, помимо участников и членов жюри, присутствовали российские и турецкие официальные лица: **Чрезвычайный и Полномочный Посол Турции в РФ Умит Ярдым, торговый советник посольства Турции в РФ Шамиль Аджар-тюрк, председатель совета директоров ассоциации турецких бизнесменов в РФ Наки Карааслан**, представители производственных и торговых компаний, известные российские дизайнеры, руководство выставки CPM.



Награждение победителей PROfashion Masters



3-е место – коллекция Елены Шлыковой



2-е место – коллекция Екатерины Юсуповой

ми цели. Я убедился, что продвижение турецкого текстиля таким путем очень эффективно. Надеюсь, организаторы не ограничатся единственным проектом, а будут работать в долгосрочной перспективе, и считаю очень важным тот факт, что в конкурсе принимают участие дизайнеры всей страны. Подобного рода проекты благоприятны и для наших торговых-экономических связей, и для социальной жизни вообще, и для мира дизайна и творчества».

На ужине финалисты могли в неформальной обстановке пообщаться с **генеральным директором ОАО «Инновационный научно-производственный центр текстильной**

Елена Шлыкова

Екатерина Юсупова

и легкой промышленности» Михаилом Зайцевым, а также с представителями Минпромторга России – **начальником отдела легкой промышленности департамента развития внутренней торговли, легкой промышленности и потребительского рынка Ириной Ивановой** и **советником департамента Светланой Романовой**. Не обделили дизайнеров своим вниманием и члены жюри. «У нашего ведомства существует специальная программа по продвижению российской продукции легпрома, в рамках которой мы направляем свои усилия на поддержку отечественных компаний, и, конечно, молодых талантов, – рассказала **Светлана Романова**. – В рамках этой программы мы поддерживаем раз-

«Я считаю очень полезным во многих отношениях проявлять себя в подобных мероприятиях, – поделился своим мнением **Умит Ярым**. – Это конкретный вклад в поставленные предпринимателя-



Хульки Оз, генеральный директор «Oguz Престиж»



Жюри конкурса PROfashion Masters – Галина Истомина, куратор проекта поддержки российских дизайнеров Designerpool на выставке СРМ, Светлана Падерина, редактор раздела «Дизайн» журнала PROfashion, и Оксана Федорова, телеведущая и дизайнер

| СОБЫТИЕ |

личные мероприятия, к примеру, такие как «Русский силуэт». Организовав «Дни промышленных коллекций» на Mercedes-Benz Fashion Week Russia, мы поставили определенную цель – чтобы отечественные дизайнеры могли реализоваться, работая с российскими же производителями. Я считаю, что PROfashion Masters – отличная возможность для молодых дизайнеров продемонстрировать свой потенциал самой правильной аудитории. Такие мероприятия обязательно нужно продвигать и поддерживать».



Кристиан Каш, директор СРМ

НАДЕЖНОЕ ПАРТНЕРСТВО

Выставка Collection Premiere Moscow – давний партнер издательского дома PROfashion, поэтому ее организаторы с готовностью поддержали проект. На подиуме СРМ прошел финальный гала-показ конкурсных коллекций, во время которого

жюри PROfashion Masters, состоящее из практиков модной индустрии, составляло оценки, включающие баллы за целостность коллекции, стилизацию, профессионализм конструктивных и технологических решений. Окончательный общий результат выводился путем подсчета «сухих цифр», а не эмоционального обсуждения.

И организаторы конкурса, и его участники сошлись во мнении, что работать с организаторами СРМ – немецкой командой Igedo – легко, как с любыми настоящими про-



Финалисты конкурса PROfashion Masters

Для молодых дизайнеров это был отличный пример грамотной организации fashion-шоу, причем для некоторых из них это действительно первый опыт такого рода, и потому крайне важно, чтобы он был «образцово-показательным»

фессионалами. Все детали были проработаны заранее: когда за несколько дней до показа финалисты приехали на примерку, все уже было готово – модели, подпсаные рейлы для каждой коллекции, обувь. Для молодых дизайнеров это был отличный пример грамотной организации fashion-шоу, причем для некоторых из них это действительно первый опыт такого рода, и потому крайне важно, чтобы он был «образцово-показательным». Замечательно и то, что финалисты подружились за время конкурса и помогли друг другу на гала-показе.

ПЛАНЫ

«Конкурс будет проводиться один раз в год, – поведала о дальнейших планах генеральный директор PROfashion Олеся Орлова. – Но мы не хотим ограничиваться только конкурсом, у нас большие планы. В апреле у PROfashion Masters появится собственная штаб-квартира, где будут размещаться образцы тканей «Ogiz Престиж» и будут регулярно проходить семинары, круглые столы, дни открытых дверей для fashion-редакторов. Мы планируем широкую образовательную программу для дизайнеров-участников с привле-



Sevona (Евгения Семенова)

Сумatics (Ирина Воеводина)

Мария Седова

чением ведущих экспертов отрасли. Ведь уровень подготовки у всех разный, и наша цель – помочь дизайнерам наилучшим образом представить свою коллекцию. В прошлом году мы были ограничены во времени, а сейчас можем реализовать задуманное».

НАГРАДЫ

Конкурсные модели пальто остались в собственности каждого участника, а дизайнеры, занявшие первое, второе и третье места, получили денежные призы от «Ойуз Престиж» и медиахолдинга PROfashion, профессиональные портновские манекены от компании Royal Dress forms. Кроме того, финалисткам **Екатерине Юсуповой из Екатеринбурга** и **Марго Слоевой из Санкт-Петербурга** поступили предложения о сотрудничестве от производственных компаний. Победителями PROfashion Masters стали **Мария Терехова и Мария Кизина (1-е место)**, предложившие оригинальную интерпретацию современных мужских пальто, **Екатерина Юсупова из Екатеринбурга (2-е место)**, поэкспериментировавшая с клеткой «тартан», и **Елена Шлыкова из Владивостока (3-е место)**, продемонстрировавшая уверенное качество вещей и интерес к фактурным материалам. ■

MARGARITA SLOYEVA

Маргарита Слоева



ГЛАВНЫЕ ОШИБКИ МОЛОДЫХ ДИЗАЙНЕРОВ: КАК ИХ ИЗБЕЖАТЬ?

Конкурсы – это прежде всего получение определенного опыта для развития дальнейшей карьеры. И своего рода тренировка: как не бояться выносить работы на суд публики, в том числе профессиональной, как собирать отдельные идеи в коллекцию и потом ее стилизовать, как устраивать показ, работать в команде, общаться с прессой и так далее. Кому-то из молодых дизайнеров это дается легче, кому-то сложнее, но в любом случае никто не рождается с готовой базой знаний и практических навыков. Значительная часть опыта приобретается уже в процессе работы и творческих соревнований. Какие ошибки набивают на этом пути молодые дизайнеры и почему – попробуем разобраться.



АДРЕСАТЫ И ПРИОРИТЕТЫ

Увы, часто начинающие дизайнеры хотят придумать что-то новое только ради того, чтобы придумать что-то новое, не особенно задумываясь, для чего и для кого создается коллекция. Не размышляют о потенциальной аудитории, о приоритетах: будет ли эта коллекция коммерческим образцом, претендующим на запуск в производство, или же имиджевой историей, максимально раскрывающей творческий потенциал ее автора. Но очень часто работы зависают где-то посередине, и такой компромисс – когда нет ни конкретной практической мысли, ни смелого поиска – не вызывает интереса. Амбиции дизайнера должны быть грамотно оформлены, чтобы дальнейшие возможности не обошли его стороной.



| СОБЫТИЕ |

ВАЖНОСТЬ ИНСПИРАЦИЙ

Нередко молодые дизайнеры творят «из головы», забывая о роли источников вдохновения. Такое понятие как research, исследование выбранной темы, – важный этап создания фундамента коллекции. Изучение базиса способствует созданию нового: во-первых, оно позволяет избежать «изобретения велосипеда», во-вторых, помогает найти для свежих идей верные отсылки и в дальнейшем употреблять более точные высказывания в образах, пропорциях, палитре, деталях.

ЦЕЛЬНОСТЬ КОЛЛЕКЦИИ

Коллекция – это внятно рассказанная история, а историю можно изложить даже в нескольких предложениях. Однако так получается, что молодые дизайнеры чаще всего показывают набор вещей – возможно, связанных какой-то общей темой, или цветовой гаммой, или выбором материалов, но не вступающих между собой в диалог. Между тем даже в мини-коллекции важно идти от общего к частному, от целой истории – к ее эпизодам; важно следить за логикой повествования, показать развитие идеи и взаимосвязи внутри нее.

ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ

Серьезный балласт молодых дизайнеров – формализм, чрезмерная увлеченность «придумками» вместо осмысленного дизайна. В грамотно сделанной одежде продуман каждый шов, каждая конструктивная и декоративная деталь, ее нагрузка и смысл. Каждый раз необходимо отвечать на вопросы: служит ли тот или иной элемент частью функционального решения костюма, помогает ли раскрыть визуальную идею коллекции, будет ли конструктивно и технологически оправдан? Поиски баланса между красотой, новизной и функциональностью помогают постичь самую суть дизайна.

ИНТЕРЕС К НОВОМУ

Коллекция может многое рассказать о кругозоре ее автора, и если дизайнер не обладает большим любопытством по отношению к окружающему миру, то ему довольно сложно придумать по-настоящему интересные решения. Современный дизайнер не должен находиться в вакууме, поскольку призван не творить



«чистое искусство», а создавать адекватный времени продукт. Знания не только о дизайне и моде, но и обо всем, что происходит вокруг, постоянно аккумулируются и перерабатываются в актуальные идеи, и именно такая «информационная жадность» крайне важна и полезна.

ЗНАНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ

Следует понимать, что тренды – это не что-то искусственно навязанное при помощи маркетинговых стратегий, а отражение реалий каждого дня, на которые дизайнеры должны чутко откликаться. В этом смысле молодые авторы модных коллекций всегда должны с большим вниманием смотреть в будущее и уметь анализировать происходящее в мире, чтобы делать правильные предложения потребителю.

ЛЮБОВЬ К МАТЕРИАЛУ

Материал – основа основ в создании любой коллекции. К сожалению, случается, что именно выбору материала дизайнеры не уделяют достаточно внимания, считая его чем-то вроде вспомогательного средства для реализации собственных творческих амбиций. Прежде чем с уверенностью шагнуть в дизайн одежды, надо изучить и прочувствовать текстиль,

Серьезный балласт молодых дизайнеров – формализм, чрезмерная увлеченность придумками вместо осмысленного дизайна

найти с ним «общий язык», поэкспериментировать с разными материалами и их комбинациями. Раскрепощенное обращение с тканью – почти половина успеха в создании одежды, это важно помнить.

СОЗДАНИЕ ОБРАЗА

Занимаясь изготовлением отдельных вещей для коллекции, дизайнер нередко устает и уже «не видит» готовый образ. В результате на конкурсных показах можно наблюдать интересную одежду, интересные аксессуары, интересные стилистические решения, но... существующие отдельно друг от друга. Выход из ситуации очень простой: можно найти стилистов, которые помогут взглянуть на коллекцию со стороны и, возможно, найдут какие-то свежие, нетривиальные решения. Такая практика существует и во «взрослых» модных домах, поэтому можно смело перенимать этот опыт. □



ГАЛА-ВЕЧЕР

Накануне финала конкурса PROfashion Masters 19 февраля в Андреевском зале отеля «Ренессанс Москва Монарх Центр» прошел торжественный гала-ужин, на котором, помимо участников и членов жюри, присутствовали российские и турецкие официальные лица, а также знаковые персоны fashion-индустрии.



Хульки Оз, генеральный директор «Oguz Престиж», Олеся Орлова, генеральный директор PROfashion, с ведущими вечера – Оксаной Федоровой и Самиром Кулиевым



Умит Ярдим, Чрезвычайный и Полномочный Посол Турции в России



Вручение дипломов финалистам PROfashion Masters



Певица Татьяна Терешина, дизайнер Марина де Голье, телеведущая Алла Довлатова, фигуристка Мария Бутырская и писательница Елизавета Колесникова



Светлана Романова, советник департамента развития внутренней торговли, легкой промышленности и потребительского рынка Минпромторга, Михаил Зайцев, генеральный директор ОАО «Инновационный научно-производственный центр текстильной и легкой промышленности», с финалистами



Работы финалистов конкурса PROfashion Masters



Финалисты конкурса

СТАБИЛЬНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ МОДЫ

Когда профессиональная выставка пользуется успехом? Когда организаторы обеспечивают не только количество, но и качество экспонентов, когда широкий выбор брендов и товаров не «размывает» концепцию экспозиции. Именно по такому пути развивается выставка Milano prêt-à-porter (MIPAP). В этом сезоне, с 28 февраля по 2 марта 2015 года, ее посетили более 4 тысяч байеров – это на 8% больше, чем в прошлом году.



она добавляет что-то новое в проведение мероприятия, обдуманно развивая площадку. В прошлом сезоне нововведением стала смена адреса и создание эффекта синергии с выставкой Super, с которой MIPAP поделил общее пространство в 16 000 м² в выставочном комплексе Fieramilanocity. В этом году шагом вперед оказалось создание тренд-зоны, где были представлены основные тенденции на примерах, отобранных из коллекций экспонентов. Необходимо подчеркнуть, что основную долю участников MIPAP составляют коммерчески успешные бренды: благодаря этому тренд-зона выполняла не столько инспиративную, сколько прикладную функцию – это была своего рода подсказка для байеров.

Как считают организаторы, MIPAP отличается от аналогичных b2b-выставок готовой одежды тем, что представленные здесь коллекции поддерживают итальянский стиль и гарантируют качество made in Italy. «Самыми успешными на нашей выставке, особенно для байеров из за рубежа, становятся коллекции, которые были созданы и отшиты в Италии», – говорит Энрико Паццали. Это подтверждают и байеры: «Я приняла решение посетить MIPAP, чтобы найти итальянские бренды, которыми я расширю ассортимент своего магазина. У многих коллекций, представленных здесь, отличное качество», – говорит **Ева Ибги, владелица мультибрендового магазина Miss Opera** в Париже. Она написала заказы на изделия из трикотажа. «Я выбирала только те вещи, которые производятся в Италии. Французы высоко оценивают итальянское качество и, что важно, видят в пометке made in Italy допол-



Результаты двенадцатого по счету сезона выставки MIPAP порадовали ее организаторов. «За три дня мероприятие посетили 4065 байеров, 22% которых были из-за рубежа», – говорит **Энрико Паццали, управляющий директор компании Fiera Milano**. Он добавляет, что в сравнении с прошлым годом общее количество гостей увеличилось на 8%. «Стабильный рост во многом обусловлен удачными датами проведения», – скромно заявил Паццали. Но заслуга компании-организатора не только в выборе удачных дней: каждый сезон





нительную стоимость», – пояснила она. Значительно увеличилось количество байеров из Чехии и Польши, осталось неизменным – из Японии и Южной Кореи, сильно сократилось – из Западной Европы. По отзывам экспонентов, байеры из России (многие из которых приехали на выставку благодаря байерской программе, проводимой Fiera Milano совместно с ICE-ITA) выражали пессимизм относительно экономической ситуации в стране, но надеялись, что их бизнесу удастся преодолеть сложности. Владельцы итальянских компаний заявляют, что готовы вести диалог, по возможности предоставлять скидки и идти на уступки. *«Наша компания участвует во многих зарубежных трейд-шоу и, к сожалению, прошедший сезон, на который многие компании делали ставки, оказался не столь удачным в работе с российскими байерами, – комментирует ситуацию Франческа Соттини, руководитель бренда Francesca by Sottini. – Выставка MIPAR не стала исключением».* По ее словам, заказы

от российских закупщиков были, но их количество сократилось. *«Несмотря на временные трудности, мы по-прежнему с оптимизмом смотрим на Россию и открыты для продолжения эффективного сотрудничества. Сейчас, по завершении сезона заказов, как и многие, мы пока займем выжидательную позицию»*, – продолжает Франческа.

Большинство брендов, представленных на выставке, относится к сегментам «средний» и «средний плюс». Однако важнейшее отличие MIPAR от других выставок (в том числе и от соседней Super) в том, что площадка ориентирована прежде всего на коммерцию: если на Super представлены в основном авторские и капсульные коллекции от 25 единиц, то на MIPAR показывают преимущественно полноценные коллекции от 70 единиц. *«Когда байер приходит на MIPAR, его основное желание – заключить сделку, найти проверенный, коммерчески привлекательный продукт»*, – говорит Эмануэла Форлин, менеджер выставки MIPAR. – *И это наше главное преимущество».* [1]



ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ СЕЗОНА ОСЕНЬ-ЗИМА 2015/16

Тренд-зона на выставке MIPAR имела прикладную функцию. Она создана под руководством Альдо Премолли из креативного агентства Arstudio, чтобы подсказать направление действий байерам, делающим заказы на следующий сезон.

- **ХРОМОТЕРАПИЯ** Яркие цвета в зимних коллекциях отражают стремление к оптимизму. Одноцветные вещи чистых и насыщенных оттенков сочетаются с яркими геометрическими и флористическими принтами. Повсеместный эффект деграде.

- **НОРМКОР** Это течение отражает стремление покупателей к свободе от вещизма: простой, «нормальный» дизайн вносит свободу в коллекции для самых разных возрастных групп. В женских коллекциях среднего ценового сегмента нормкор можно рассматривать как новую трактовку стиля casual.

- **ТРИКОТАЖНАЯ ФАБРИКА** В следующем сезоне трикотажным может быть все что угодно: от носков и перчаток до пальто и юбок. Тотальное присутствие трикотажа в моде говорит о том, что этот удобный материал будет очень востребован покупателями.

- **ПУШИСТЫЙ МЕХ** Мех становится максимально эксцентричным и ярким: его комбинируют с текстилем и вставками из кожи. Натуральный мех используют в классических женственных ансамблях, а искусственный применяют для создания образа в стиле спорт-шик.

- **ПРИНТЫ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ** «Электрическая» геометрия, кислотные цвета и высокотехнологичная обработка - принты будут яркими и инновационными. Граффити и тату, поп-арт, цифровая печать фотографий – общий эффект напоминает психоделическую рейв-вечеринку.

- **НАЧАЛО ШЕСТИДЕСЯТЫХ** Золотая эпоха поп-арта и время интенсивного развития экономики интерпретируется сегодня с определенной долей юмора. Икона стиля того времени, Эди Седжвик, муза Энди Уорхола, – само воплощение беззаботной молодости. Силуэты – прямые, принты – геометрические, юбки – короткие.

- **ЗОЛУШКА** Шелк и тафта, органза и кружево, тюль и лазерная перфорация – дизайнеры используют все возможности, чтобы подчеркнуть девичью чувственность. Романтичный образ Золушки в современной интерпретации.



МЕХОПАНОРАМА

В первую неделю весны внимание миланской профессиональной публики было приковано к XX сессии ежегодного Международного салона меха и кожи Mifur. Это ключевое в своей сфере мероприятие прошло с 3 по 6 марта 2015 года в павильонах выставочного центра Fiera Milano-Rho.

Впервые за несколько лет Mifur не сопровождался выставкой кожаных аксессуаров Mipel и обувным трейд-шоу Misam – их сессии в этом сезоне прошли в феврале. Возможно, поэтому посетителей на Mifur оказалось на целых 20% меньше – 10 102 против 14 228 в прошлом году. Правда, организаторы объясняют такой спад посещаемости сложной политико-экономической ситуацией в мире. Она же называется в качестве причины заметного уменьшения количества российских байеров – на 35%.

«По результатам сессии мы можем судить, что байеры из России, представляющие компании люксового сегмента, все равно посетили Mifur.

Однако по причине девальвации рубля у них был крайне урезан бюджет на закупки, что для нас было вполне предсказуемо», – комментирует Норберто Альберталли, президент Mifur. Он также отметил, что, несмотря на текущий кризис, страны бывшего Советского Союза по-прежнему остаются приоритетным рынком для развития итальянских меховых брендов. Это подтверждают и цифры: количество байеров из Азербайджана выросло на 27%, из Казахстана – на 14%, из Армении – на 20%.

Впервые организаторы Mifur отметили высокую посещаемость американских закупщиков: их стало на 27% больше по сравнению с предыдущей сессией. Вместе с тем количество итальянских байеров сократилось почти на 10%. Нынешняя сессия Mifur сохранила баланс итальянских и иностранных участников: их было примерно поровну. В числе экспонентов традиционно выступили меховые бренды, не нуждающиеся в представлении: Fendi Simonetta Ravizza, Braschi, Fabio Gavazzi, Manzoni 24, Mala Matti, Romagna Furs. *«Принимая во внимание огромное количество региональных экспонентов на Mifur, я с гордостью могу отметить, что итальянские предприятия по-прежнему имеют творческий и коммерческий потенциал, который в синергии обеспечивает настоящее качество и дизайн made in Italy»,* – считает Роберто Скарпелла, президент Associazione Italiana Pellicceria (Итальянской меховой ассоциации).



Тенденции сезона осень-зима 2015/16, представленные на Mifur-2015 Международной федерацией торговли мехом (ITTF)



COLOURED DREAM

На первый план выходит разнообразие цветовых решений: романтическая пастельная гамма холодного розового, пудрового, мятного и непременно белого. В контрасте с дымчато-серым и горчичным они создают многовариантность. Дизайнеры предлагают использовать различные виды меха в одном изделии, что позволяет играть с формами и фактурами. В тренде также будут комбинации меха с кожей и тканями. Силуэт получается объемный, но при этом обладает мягкими линиями, что добавляет ему женственности и деликатной чувственности.





STG-Express



Overseas Transport Systems



Авиaperезoзки Автомобильные Морские перевозки



Мультиmodalные перевозки Контейнерные перевозки



МЫ ЗНАЕМ ПРОСТОЙ ПУТЬ
We know the simple way

**STG-Express –
Самые
выгодные
цены**

**STG-Express –
Самые
быстрые
сроки**

O.T.S. SpA Italy
+39 0733 895811
otsspa@otsspa.com
www.otsspa.com

STG-Express
8 800 777-76-75
info@stg-express.com
www.stg-express.com

www.stg-express.com



URBAN RUN

В актуальных силуэтах стиля sport couture перекраиваются канонические модели, причем основное внимание сосредоточено на обновлении пропорций и функциональности. Дизайнеры предлагают сдвинуть на второй план главное предназначение меха – защищать от холода, и выводят на авансцену безрукавки, жилеты и парки. В основе цветовой гаммы – комбинация природных сине-голубых тонов с урбанистическими серым, бетонным и графитовым. В качестве контраста предлагается соломенно-желтый.



NORDIC UNDERGROUND

Тренд навеян духом суровых северных стран. Этнические влияния вдохновляют на использование спектра естественной гаммы природных оттенков – солнечного, малахитового, пепельно-серого, темных тонов северной ночи. Все модели отличаются простой геометрией, что делает их идеальными для ежедневной носки. В меховых пальто и куртках-бомберах с объемными капюшонами используется актуальный уже несколько сезонов поперечный крой.

NIGHT-LIGHT

Традиционные для зимы темные тона меховых изделий заиграют по-новому благодаря ярким деталям: высоким воротникам и поясам, акцентирующим линию талии. В палитре представлена вневременная классика – кирпично-красный, винный, бургунди, а также богатый спектр «ночных» оттенков: глубокий черный, иссиня-черный и темно-синий. Из актуальных моделей – соболиные шубы с раскладкой шкурок «паркет», а также короткие куртки и полупальто из длинношерстной лисы и норки.





16–18 АПРЕЛЯ 2015 ГОДА, РИГА
BALTIC FASHION & TEXTILE RIGA

20-я сессия международной выставки текстильной индустрии Baltic Fashion & Textile Riga обретет новое звучание. Традиционно в среде профессионалов легкой промышленности европейских стран выставка пользуется заслуженным признанием как место встреч для расширения бизнеса и торговых связей, демонстрации сезонных коллекций и знакомства с новейшими тенденциями моды, материалами и технологиями. На прошлой сессии 2014 года участниками выставки стали 120 компаний из Латвии, Литвы, Эстонии, Испании, Италии, Германии, Франции, России, Польши, Украины, Индии, Бельгии, Финляндии, Швеции, Турции, Великобритании и других стран. Тогда за три дня с выставкой ознакомились 9721 человек, включая профессиональных посетителей – производителей, оптовых торговцев, закупщиков и распространителей товаров, представителей предприятий розничной торговли, дизайнеров, работников государственных учреждений, специалистов легкой промышленности и представителей СМИ.



20–22 МАЯ 2015 ГОДА, МИЛАН
SI SPOSAITALIA COLLEZIONI

Каждая сессия Si Sposaltalia Collezioni, ежегодного ведущего трейд-шоу свадебной моды, привлекает огромное количество итальянских и зарубежных байеров. Заняв на рынке прочную позицию, выставка стала обязательным мероприятием в календаре международных событий мира свадебной моды. Широкий ассортимент, а также качество одежды и аксессуаров – лейтмотив трейд-шоу. Благодаря этому за последние годы выставка стала одной из крупнейших в средней и средневысокой ценовой категории сегмента свадебной моды. Организаторы Si Sposaltalia Collezioni пристально следят за рынками развивающихся стран, что позволяет компаниям-участницам постоянно расширять свой бизнес в новом и многообещающем направлении. В числе экспонентов новой сессии: Leila Hafzi, Yi Ju, Giuseppe Papini, Alessandra Rinaudo, Nicole, Tosca Spose и Valentini.

| MUST SEE |

RSDG
 RETAIL STRATEGIES
 & DESIGN GROUP

**в трендах
 МОДНЫХ СТОЛИЦ!**

- АУДИТ
- БРЕНДИНГ
- ДИЗАЙН И ПРОЕКТИРОВАНИЕ
- СВЕТОДИЗАЙН
- ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ
- ПРОИЗВОДСТВО ОБОРУДОВАНИЯ И ДЕКОРАЦИЙ
- МАГАЗИН «ПОД КЛЮЧ»

8 (962) 695 03 01 bolkunova.ru
 8 (962) 695 03 07 mail@bolkunova.ru

45

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА
ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
текстильлегпром
textilelegprom



22-25

СЕНТЯБРЯ
2015

МОСКВА,
ВДНХ,
пав. 55,69,75

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



ООО „РЛП-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

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ ФРАНШИЗ



САМЫЕ СТИЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ
ТОЛЬКО НА ФЕСТИВАЛЕ ФРАНШИЗ!



КРУПНЕЙШАЯ ВЫСТАВКА В СФЕРЕ
ФРАНЧАЙЗИНГА В РОССИИ.

9-10 АПРЕЛЯ

МОСКВА,

КВЦ Сокольники, 2-й павильон



РЕКЛАМА

exporivaschuh



84th
edition

International Shoe Fair 13 > 16.06.15

The most important volume footwear fair in the world



РЕКЛАМА



Riva del Garda®
Fierecongressi

RIVA DEL GARDA - ITALY
Exhibition Centre - Via Baltera, 20
Tel. + 39 0464 520000 Fax +39 0464 570130



www.exporivaschuh.it
#ExpoRivaSchuh

/exporivaschuh
 @RivaFiere

СТИЛЬ БОЛЬШОГО ГОРОДА



РЕКЛАМА