

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 11 (230) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов

SOLIVER.COM



s.Oliver



TRUVOR

MEN'S WEAR

МУЖСКАЯ ОДЕЖДА. ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДАЖА

[WWW. TRUVOR.RU](http://WWW.TRUVOR.RU)

СРМ 4-7.09.18 7 пав. / стенд 73B05

Текстильлегпром 18-21.09.18 69 пав. / стенд 48D

Fashion industry, СПб 10-13.10.18

РОМАНТИКИ С БОЛЬШОЙ ДОРОГИ

Fashion-пресса оперирует новым термином warcor, который пришел на смену уже устоявшимся normcore и gorpcore. Суть новой тенденции раскрывают дизайнеры, ориентированные на молодежную городскую моду: теперь к широко распространенным спортивным силуэтам они добавляют элементы военизированного стиля – многочисленные объемные карманы, «спасательные» жилеты, стропы для утяжки и удержания, например, бутылок для воды, а также защитные маски и шлемы-балаклавы. Одежда все чаще усложняется с помощью подобных деталей и, похоже, ставит своей главной целью защиту владельца от всевозможных чрезвычайных ситуаций. Но часто ли приходится сталкиваться с ними внутри большого города?.. Аналитики объясняют растущую популярность воркора беспокойными настроениями общества, прогрессирующими на фоне геополитического кризиса, – дескать, в эпоху волнений можно и нужно защищать и защищаться. Но на самом деле интерпретировать эту тенденцию не стоит так уж прямолинейно. Во-первых, сегодня дизайнеры предлагают изящный, почти романтический взгляд на военную эстетику – и вместо суровых камуфляжных комбинезонов на подиумы выходят парки нежно-розового оттенка, ослепительно-белые плащи и серебристые брюки. Во-вторых, необходимость в подобной гиперфункциональности с милитаристским акцентом диктуется в первую очередь изменениями в гражданской жизни – обновленной инфраструктурой городов, позволяющей больше времени проводить на воздухе, перемещаясь на велосипедах и лонгбордах, – и возможностью больше путешествовать, в том числе по «диким» местам, требующим основательной экипировки. Элементы унифицированной одежды продолжают совершенствовать нашу повседневность – как было и раньше, во времена изобретения тренчей, дафлкотов и макинтошей. И это вполне мирная тенденция.

СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА,
редактор раздела «Дизайн»

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 № ФС 77 – 66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016 г.
Выход номера из печати 31.08.2018 г.
Подписной индекс 81441.
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР» – Москва, Электрозаводская ул., 20. www.vivastar.ru

Тираж: 13 000 экз.

16+



ROMANTICS LIVING FREELY

Fashion media started to use a new term – warcore. It came to replace the already established normcore and gorpcore. The essence of the new trend is widely used by designers oriented to the young urban fashion. Today they add elements of a paramilitary style to the widespread sports silhouettes: for example, numerous voluminous pockets, life jackets, slings for retracting and restraining, bottles for water, protective masks, helmets and balaclavas as well. Clothing design becomes really complicated with the help of such details and, looks like, it has the main goal to protect the owner from all sorts of emergency situations. But do you really have to deal with such situations in a big city?.. Experts explain the growing popularity of the warcore with restless moods of the society, which is progressing because of the geopolitical crisis. They say that in today volatile era, it's necessary to protect and to defend. But, in fact, interpretation of this trend is not so straightforward. Firstly, today designers offer a graceful, almost romantic look at military aesthetics. That is why instead of harsh camouflage we may see pink colored parkas, dazzling white coats and silvery trousers on the runways. Secondly, the need for such hyper-functionality with a militaristic emphasis is dictated by changes in civil life. The renewed infrastructure of cities allows us to spend more time outdoors, using bicycles and longboards. Not less important the opportunity to travel more, including «wild» places that require real equipment. Elements of unified clothing continue to improve our daily routine. Just like as it was before, at the time of the invention of trench, daffettes and mackintosh. And this is a completely peaceful trend.

SVETLANA PADERINA,
editor of the «Design» section



генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

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

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрушкина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

Татьяна Козина
adv3@profashion.ru

Екатерина Левис
reklama@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Анастасия Рогозина
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушчин
expro@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru

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

| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 4

ТЕНДЕНЦИИ
Лимонное лето 8*Мужские коллекции сезона
весна-лето 2019*INSPIRATION
Сильное заявление 16*Выставка «Сильный пол: мода
в мужской одежде, 1715-2015»
в сиднейском Музее прикладного
искусства*

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 27

АНАЛИТИКА
Мужское право 37*Представители сильного пола как
ключевые потребители модной
индустрии***Запрос на впечатление** 52
*Зачем нужны стилисты
в магазинах для мужчин***МНЕНИЕ**
На своем месте 58
*Алексей Пляшешников, основатель
Retail Advisor, о тонкостях поиска
идеального продавца в магазин
мужской одежды*

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 62

ОБЗОР
**Художественная ценность
в повседневной среде** 66
*Коллаборации fashion-брендов
с музеями***АНАЛИТИКА**
Искусство кроя и житья 74
*Сегмент bespoke-ателье
в условиях диджитализации*

Summary

Lemon Summer

Artistic decisions in the men's fashion, previously existed in the format of podium inspirations, today are reincarnated in a completely fit for life design. The spring-summer 2019 season collections include romantic images, light colors, bright prints and the use of sports themes as an ironic accent.

Power statement

The history of fashion is traditionally focused on women's clothing, as it's considered as the engine of change in the wardrobes. Organizers of the exhibition «Reigning Men: Fashion in Menswear, 1715–2015» in the Sydney Museum of Applied Arts and Sciences (MAAS) decided to refute this.

Request for an impression

What can be useful in cooperation between imagemaker and retailer, speaking about menswear? What are the benefits of each of the parties: shop, stylist, buyer? And what factors make this cooperation possible?

The right fit

Alexei Plyasheshnikov, the founder of Retail Advisor, talked about how to choose correct shop assistant for a menswear store: what criteria this person should meet, so that customers do not leave without buying?

Men's right

For a long time, the menswear market played a secondary role compared to the female one. But now the situation can change: menswear has a real chance to equalize with a woman's one as a key consumer of the fashion industry.

The art of cutting and living

Assembleness, purposefulness, inner culture, respect for others, awareness of one's own values, uncompromising – this is the characteristics of a bespoke-atelier client according to our survey. What are the prospects for a niche of an individual order of clothes with the today widespread digitization?

Artistic value in everyday life

In the modern world, museums have to withstand a serious competition with a variety of other sites for a leisure. Fashion industry may help, as it talks with the consumer on a accessible language. How can this union benefit both sides?



РЕКЛАМА

bugatti-fashion.com

b u g a t t i

w e a r e e u r o p e

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |



Kenzo x Всемирный фонд дикой природы & Tiger Beer

ТИГРЫ ПОД ЗАЩИТОЙ

Марка Kenzo, объединившись со Всемирным фондом дикой природы и азиатским пивным лейблом Tiger Beer, выпустила капсульную коллекцию, посвященную тиграм. К разработке коллекции была привлечена четверка молодых художников – Эстер Го из Сингапура, Жюльен Тан из Камбоджи, Мэрил Смит из США и Шон Лин из Малайзии, – каждый из которых разработал свой собственный принт. Авторские изображения тигров появились на рубашках, бомберах, футболках и свитшотах, вошедших в коллекцию. Отдельные вещи снабжены QR-кодом, с помощью которого можно считать информацию о конкретном тигре, вдохновившем дизайнера. Средства, вырученные от продажи вещей, будут направлены на поддержку популяции диких тигров.

КОНКУРС

Международный конкурс дизайна Jumpthegap

Организатор: компания Rosa в сотрудничестве с Центром дизайна BCD Barcelona.

Срок приема заявок: до 27 марта 2019 года.

Условия участия: к участию приглашаются архитекторы, дизайнеры, инженеры и другие специалисты из схожих областей в возрасте до 40 лет, а также студенты. Принимаются проекты концептуальных, устойчивых и инновационных решений для ванной комнаты будущего.

Награда: премия в €10 000 в студенческой категории, премия в €10 000 в профессиональной категории и специальная премия We Are Water в размере €6000.

Контакты и подробности:

<http://www.jumpthegap.net/en>

ФАКТЫ

Марка Vionni вновь сменит креативного директора. С этой должности уходит Нина-Мария Ницше, проработавшая в компании больше года. Кто займет ее место – пока не сообщается.

Лейбл Good American, возглавляемый Хлои Кардашьян, теперь будет выпускать и спортивную одежду. Новая коллекция уже появилась на сайте. Примечательно, что марка пропагандирует бодипозитив и разрабатывает коллекции для широкого размерного ряда.

ПОД СЕНЬЮ ВАН ГОГА

Компания Vans выпустила коллекцию совместно с амстердамским музеем Винсента Ван Гога. Помимо кед и слипонов, сделавших марку популярной, в линейку вошли рюкзаки, бомберы и футболки – все эти вещи оформлены принтами по мотивам картин легендарного голландского художника. Для коллаборации были выбраны четыре произведения: «Подсолнухи», «Череп», «Цветущие ветки миндаля» и один из автопортретов. Каждая вещь из коллекции снабжена дополнительной этикеткой, рассказывающей о картине, послужившей основой для принта. Линейка появится в продаже в сувенирном магазине музея Ван Гога и на сайте марки Vans.



РЕКЛАМА | АРТ ДИРЕКТОР: ПОЛЬ МАРЦИАНО | ФОТОГРАФ: ДЖОШ РАЙАН | © GUESS?, INC. 2018

GUESS

МОСКВА, МАЛЫЙ ЧЕРКАССКИЙ ПЕР, Д.2. ТЕЛ. +7(495) 995-56-34, +7(495)995-56-38



Tommy Jeans X Plore

ОДЕЖДА, КОТОРАЯ СЛЕДИТ

Американская компания Tommy Hilfiger представила инновационный продукт – линейку одежды Tommy Jeans X Plore, которая будет следить за своим владельцем. Коллекция состоит из худи, джинсов, джинсовых юбок и аксессуаров. Каждое изделие снабжено микрочипом, который синхронизируется со смартфоном, – это устройство отслеживает передвижения пользователя и подсчитывает, сколько времени он носит конкретную вещь. Бренд хочет создать собственное микросообщество лояльных покупателей: те из них, кто будет проводить достаточно времени в одежде из линейки Tommy Jeans X Plore, будут получать различные бонусы и сюрпризы в магазинах бренда. Сообщается, что при желании функцию слежения можно будет отключить. В настоящее время вещи из коллекции доступны для покупки в США.

ФАКТЫ

Кристоф Лемер продолжит разрабатывать коллекции для Uniqlo, в частности, для премиальной линейки U. Стало известно, что японская компания продлила контракт с дизайнером еще на пять лет.

Том Браун будет сотрудничать с футбольным клубом «Барселона». Дизайнер разработает для спортсменов униформу, предназначенную для ношения вне футбольного поля, а также костюмы для формальных мероприятий.

И ЯВНО СТАЛО ТАЙНЫМ

Бренд Helmut Lang представил совместную работу с британским концептуальным художником Джереми Деллером, который работает в жанре видеоинсталляций, фильмов и перформансов, характеризуя собственный стиль как «социальный сюрреализм». Для специальной коллекции, состоящей из хлопковых худи разных оттенков розового, художник разработал дизайн нашивок, помещенных не на лицевую сторону одежды, а на изнанку. Декоративные элементы, которые может увидеть только владелец одежды или близкие ему люди, призваны выражать тему «общественное против личного», которую Деллер уже раскрывал в своих художественных проектах. Капсульная коллекция появилась в продаже на официальном сайте Helmut Lang.



Helmut Lang x Jeremy Deller



Calvin Klein Jeans Est. 1978

ДОСТУПНЫЙ ДЕНИМ

Компания Calvin Klein объявила о запуске новой демократичной линейки Calvin Klein Jeans Est. 1978. В нее вошли вещи преимущественно из денима и трикотажа, как мужские, так и женские:

джинсы, джинсовые рубашки и куртки, футболки и худи. Запоминающимся элементом новой коллекции стал принт с изображением юной Брук Шилдс, которая рекламировала марку в 1980-х годах. Силуэт актрисы, стилизованный в манере работ Энди Уорхола, повторяется в ритмичном рисунке на брюках и куртках, выполненных в черно-белой цветовой гамме. Еще в коллекции имеются аксессуары – джинсовые рюкзаки, сумки-тоуты и нейлоновые кисеты. Все товары уже доступны для покупки, в том числе в России.

hotric | EST. 1972

РЕКЛАМА



ÇALAMAR



КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

CPM

CPM 4-7 СЕНТЯБРЯ 2018

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

C.E.d.E.R.

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

ЛИМОННОЕ ЛЕТО

PROfashion / №11 август 2018



Dior Homme



Ermenegildo Zegna



Jacquemus

МУЖСКИЕ КОЛЛЕКЦИИ СЕЗОНА ВЕСНА-ЛЕТО 2019

Год за годом мужская мода становится все более неформальной, расслабленной и стилистически разнообразной. Артистические решения, ранее существовавшие в формате подиумных инспираций, сегодня перевоплощаются во вполне пригодный для жизни дизайн: коллекции ближайшего весенне-летнего сезона тяготеют к романтическим образам, светлым оттенкам, ярким принтам и использованию спортивной тематики в качестве яркого акцента.



Dries Van Noten



Loewe



Hermes



MSGM



Paul Smith



Raf Simons



Off-White



Louis Vuitton



Alexander McQueen



Dries Van Noten

ЦВЕТОВЕДЕНИЕ

Идею непринужденности, легкости и свободы как нельзя лучше проиллюстрировал Симон Порт Жакмюс, показавший свою дебютную мужскую линейку на французском побережье. Он использовал в ней все основные

тренды сезона – простоту кроя, теплую цветовую гамму, элементы спорта и униформы. Ключевое слово, которое можно подобрать для описания большинства коллекций, – оптимизм. Об этом рассказывает и палитра коллекций: лимонный, желтый, лососево-ро-



Aene



Paul Smith



Damir Doma



Ann Demeulemeester



Lemaire



Louis Vuitton

зовый, оранжевый, коралловый. В мужской одежде эти цвета сегодня встречаются даже чаще, чем в женской, напоминая о главной тенденции эпохи – отмене гендерных стереотипов, утверждавшихся весь прошлый век. Так, в показе Dries Van Noten сочный оранжевый мешается с пронзительно-синим, а ярко-желтый – с травянисто-зеленым, складываясь в психоделические волнообразные орнаменты. Образцы колористики и готовые принты были вдохновлены работами датского дизайнера Вернера Пантона. Итальянец Массимо Джорджетти из MSGM показал насыщенную и несколько инфантильную коллекцию, в которой обилие свежих красок сопровождалось полноцветными фотопринтами (за их основу были взяты работы американского фотографа Роджера Миника), крупными рисунками в стиле аниме, а также жизнерадостными изображениями цветов и фруктов.



Alexander McQueen



Marni



Etro



Off-White



Iceberg



No. 21

НЕФОРМАЛЫ

Похоже, с формальными костюмами можно распрощаться окончательно. «Костюмная» марка Dior Homme от них практически отказалась: сейчас мужские пиджаки можно переkreить в легкие блейзеры без воротника, в куртки с элементами стиля сафари, в бомберы и аноракки, которые при правильной подаче выглядят крайне элегантно. Спортивные элементы становятся непременным атрибутом в любой стилистике; самый простой способ вызвать ассоциацию со спортом – добавить лампасы, что дизайнеры регулярно и делают, обновляя контрастными полосками костюмные брюки, свитеры, ветровки, блейзеры, джинсовые комплекты и прочее. Дизайнер марки Marni Франческо Риссо посвятил коллекцию воображаемой Олимпиаде, но преподнес тему иронично и с фантазией, представив в качестве «спортсменов» очаровательно неуклюжих манекенщиков, облаченных в пухлые куртки, растянутые майки, яркие полосатые рубашки-поло, мягкие трикотажные свитеры и забавные укороченные брюки. А если пиджак и остается в коллекциях, то принимает самую расслабленную форму – выполненный в свободном силуэте, без подкладки или обработанный подкладкой частично, из высокотехно-

гичных не теряющих форму материалов, изъятых из спортивного направления моды, либо наоборот – из нарочито неизысканных, натуральных тканей вроде льна.



Lanvin



Fendi



CPM

04.09. - 07.09.2018

FOF17

INFO-SERVICE@BRAX.COM

+49 52 21 592-570/580

WWW.BRAX.COM

feel
COSY

PEKTAMA

BRAX
FEEL GOOD



Christopher Raeburn



Ermenegildo Zegna



Acne



Dries Van Noten



MSGM



Jacquemus

ВЫХОД ЗА ДВЕРЬ

Стиль outdoor заявляет о себе не первый сезон, но с каждым разом все убедительнее и убедительнее: подиумы заполняют безразмерные плащи, прорезиненные или с защитной пропиткой от влаги и ветра; объемные куртки, в том числе утепленные, «всесезонные»; удобные немнущиеся брюки с множеством карманов; аналогичные комбинезоны; шорты-бермуды, подходящие для езды на самокатах и лонгбордах; рыбацкие шляпы, панамы от солнца и многое другое. На работу в этой стилистике переходят даже те марки, с которыми раньше мы были знакомы как с приверженцами классического стиля, например, Ermenegildo Zegna. В качестве константы мужского гардероба она предлагает просторные неформальные пиджаки, анораки и бомберы, показывая, что спортивная и ауддор-эстетика, выполненная из дорогих материалов и помещенная в новый, буржуазный контекст, претендует на роль новой классики. Однако пристрастие к функциональной моде не лишено и романтического начала – скажем, Раф Симонс, создавая свои brutальные силуэты, использовал неожиданно изысканные материалы с атласным блеском, в том числе ярких цветов. Подиумную историю марки продолжили объемные свитеры из пластичного трико-

тажа, будто стекающие по плечам моделей, вязаные джемперы хмурых тонов с элементами деконструктивизма и обувь на высокой подошве: все, несомненно, удобное и одновременно похожее на визуальные цитаты из фильмов о будущем.



Jil Sander



Lanvin

CPM
04.09. - 07.09.2018
FOF17

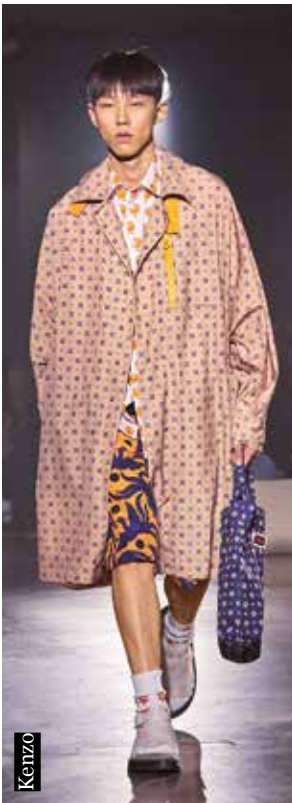
INFO-SERVICE@BRAX.COM
+49 52 21 592-570 / 580

WWW.BRAX.COM

Hi-FLEX

MOVEMENT WITHOUT LIMITS

BRAX
FEEL GOOD



Kenzo



Prada



Marni



Ermegildo Zegna



Etro



Fendi

С ЗАПАДА НА ВОСТОК

В новых коллекциях чувствуется сильное влияние современного азиатского стиля – с максимумом светлых оттенков серого, коричневого, бежевого, со свободными и мягкими объемами и нетривиальным подходом к стилизации. Так, по версии Fendi, лето может быть многослойным – широкие рубашки гавайского кроя надеваются поверх лонгсливов, куртки-бомберы (выполненные из сетки и потому частично прозрачные, или усыпанные фирменными логотипами) объединяются с рубашками-поло; и все это «закрепляется» поясными сумками. Тенденцию поддерживает присутствие на подиумах большого количества манекенчиков азиатского типажа – важная ремарка, учитывая, что одежда выглядит на них несколько иначе, чем на моделях с европейской внешностью, – благодаря чему получается весьма выразительная картина. Наглядный пример подала марка Kenzo – здесь модели-азиаты демонстриро-

вали комплекты с ультраширокими брюками, укороченные хлопковые плащи, неформальные пиджаки в светлую клетку, футболки с арт-принтами и, конечно, кроссовки. Любимый бренд азиатских покупателей Prada заигрывает с юношеским, почти детским взглядом на моду, совместив в одной коллекции нейлоновые ушанки и ультракороткие шорты, которые были преподнесены как «мини-юбки для мужчин»: мимо таких образов точно не пройдут модники из Китая и Южной Кореи. **PI**



Ann Demeulemeester



Dior Homme



Missoni

CPM
04.09. - 07.09.2018
FOF17

INFO-SERVICE@BRAX.COM
+ 49 52 21 5 92 - 570 / 580

WWW.BRAX.COM



feel
summer

РЕКЛАМА

BRAX
FEEL GOOD

СИЛЬНОЕ ЗАЯВЛЕНИЕ

История моды традиционно сосредоточена на женской одежде, поскольку именно она считается двигателем перемен в гардеробе человечества. Организаторы выставки «Сильный пол: мода в мужской одежде, 1715-2015» решили доказать, что это не так.



Жилет, Франция, 1789-1794

Выставка в сиднейском Музее прикладного искусства (MAAS) организована Музеем искусств округа Лос-Анджелес (LACMA), где впервые состоялась в 2016 году. Экспозиция исследует развитие и становление мужского костюма на протяжении 300 лет, начиная с XVIII века до настоящего времени. Собрание, в которое включены 400 экспонатов (в основном одежда и аксессуары), – крупнейшее и наиболее значительное среди проектов, посвященных моде сильного пола. Выставка стремится разрушить расхожие стереотипы,



Libertine, осень-зима 2012/13



Костюм, Франция, ок. 1790

“Reigning Men: Fashion in Menswear, 1715–2015”

Адрес: Powerhouse Museum, 500 Harris Street, Ultimo, NSW, 2007, Sydney, Australia

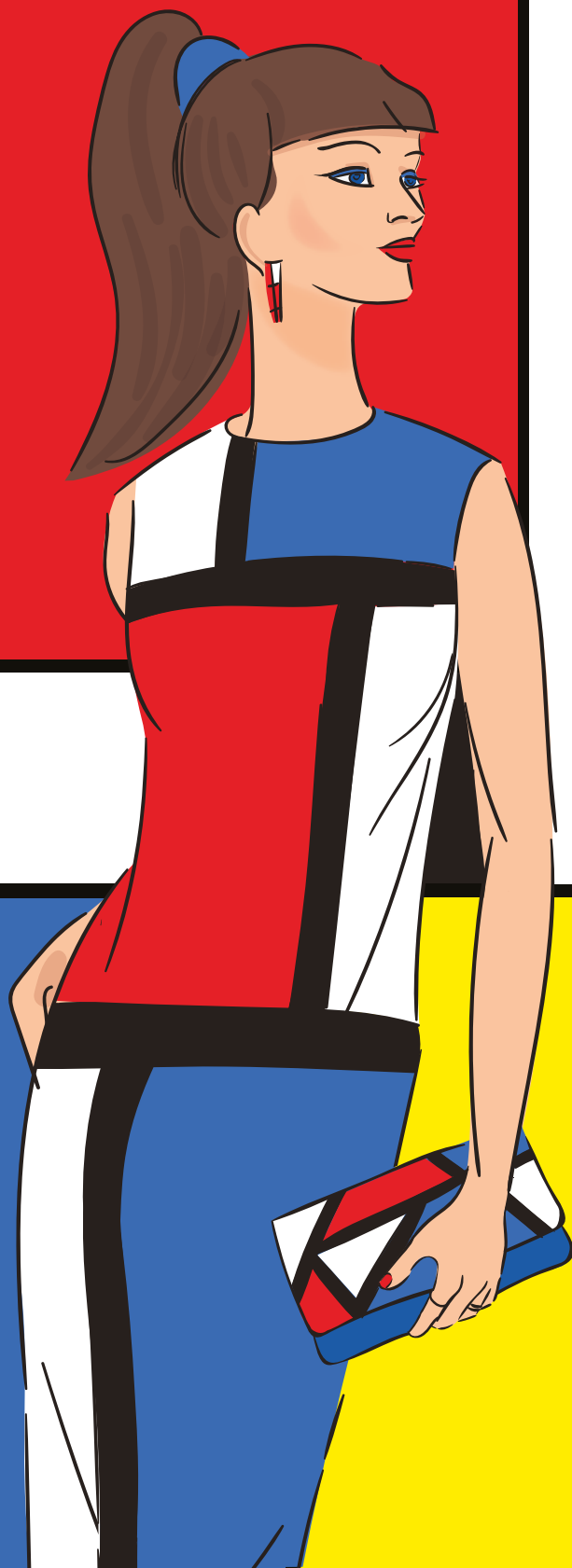
Даты: 2 мая – 14 октября 2018

Время работы: 10:00 – 17:00

Стоимость: \$20

в частности, о том, что мужская одежда довольно консервативна в крое, цвете и стиле. Здесь можно увидеть костюм аристократа XVIII века, столь же броский в исполнении и богато декорированный, как и роскошное платье его спутницы. Или выдержанные в стиле дорогой элегантности наряды рафинированных денди XIX века, главных клиентов Сэвил-Роу, знаменитой лондонской улицы портных. Или красочные модели обитателей Карнаби-стрит, центра «свингующего Лондона» 1960-х, ультрашикарный skinny suit и смокинг в цветочек нынешнего века. Все эти экспонаты в момент своего появления заставляли снова и снова переосмысливать концепцию мужественности. Экспозиция разделена на пять тематических разделов. «Revolution/Evolution» («Революция/Эволюция») рассматривает революцию в силуэтах одежды и эволюцию в стиле через





BMJ LOGISTICS
GROUP OF COMPANIES

ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР В

FASHION
ЛОГИСТИКЕ

bmj-logistics.org



**ТРАНСПОРТНО-
ЭКСПЕДИТОРСКИЕ
УСЛУГИ**

**ИМПОРТНО-
ЭКСПОРТНОЕ
СОПРОВОЖДЕНИЕ**

**СТРАХОВАНИЕ И
СЕРТИФИКАЦИЯ
ТОВАРА**

ТАМОЖЕННЫЕ УСЛУГИ

СКЛАДСКИЕ УСЛУГИ

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



SAPÉ, ок. 2005, Walter Van Beirendonck, осень-зима 2012/13

призму изменений в обществе. Здесь выявляются исторические циклы моды, в рамках которых мужчина-fashionista часто заимствует у предыдущих поколений, чтобы изобрести свой собственный стиль. "East/West" («Восток/Запад») посвящен культурному обмену между Востоком и Западом, который оказал мощное и глубокое влияние на мужскую одежду во всем мире. "Uniformity" («Унификация») показывает, как военная и рабочая форма послужили развитию повседневной мужской одежды. "Body Consciousness" ("Осознание тела") демонстрирует, что мужчины были заняты способами идеализации своего тела посредством одежды не меньше, чем женщины. "The Splendid Man" ("Блестящий мужчина") рассматривает, как модельеры бросали вызов господствующим представлениям об одежде сильного пола и мужественности, активно внедряя новые цвета, нестандартные материалы, вышивку и решительно меняя силуэты. Специально для выставки в MAAS кураторы из LACMA, Шарон Такеда, Кей Спилкер и Кларисса Эсгуэрра, увеличили число полных ансамблей, объединив аутентичные предметы одежды и аксессуары со специально изготовленными репликами того же стиля и периода. Команда LACMA воспроизвела рубашки, шляпы, воротники, галстуки, чулки и даже парики, которые прекрасно дополнили исторические наряды. Некоторые ансамбли насчитывают до двенадцати предметов. Кроме того, специально для сиднейской экспозиции были изготовлены манекены, учитывающие особенности строения мужского тела в разных веках.

Vivienne Westwood, весна-лето 1991, костюм-тройка, Англия, ок. 1765



Костюм, Франция, 1790

Помимо исторических костюмов на выставке представлено более 130 предметов мужской одежды от известных брендов и линеек, в том числе Alexander McQueen, Burberry, Rei Kawakubo for Comme des Garçons, Calvin Klein, Chanel, Giorgio Armani, Frida Giannini for Gucci, Vivienne Westwood, Jean Paul Gaultier, Louis Vuitton и Yves Saint Laurent, Helmut Lang, Kean Etro for Etro, Walter Van Beirendonck.

Как заявляют организаторы выставки «Сильный пол: мода в мужской одежде, 1715–2015», выявляя тесную связь между историческим костюмом и высокой модой, анализируя различные культурные влияния на протяжении веков, исследуя изменение материалов и силуэта, – они убедительно доказывают, что формирование гардероба не является исключительным правом женщин и вклад сильного пола в развитие мировой моды довольно весом. [\[1\]](#)

N°02

THE CASUAL ISSUE

SPRING 2019



—
OLYMP
LEVEL FIVE
SMART
BUSINESS
—





OLYMP



OLYMP

РЕКЛАМА



OLYMP
LEVEL FIVE
CASUAL





PEKJAWA

OLYMP



—

OLYMP
CASUAL

—



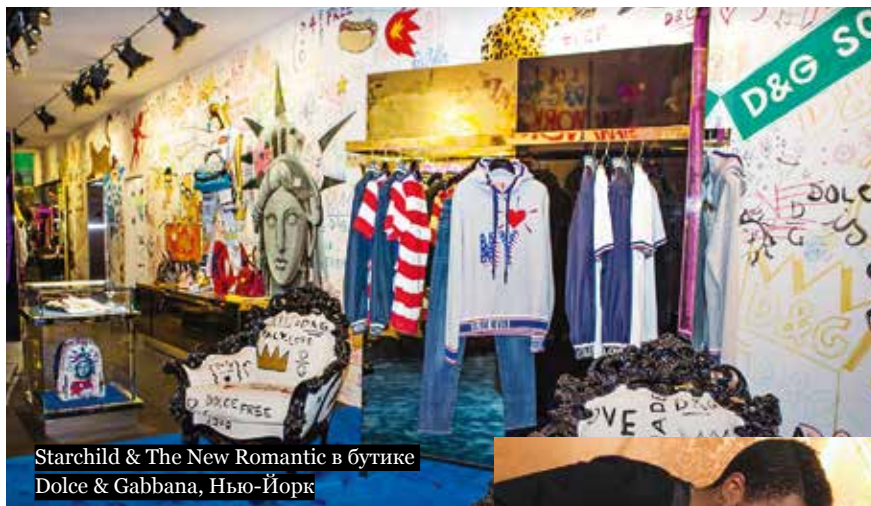
CPM MOSCOW
4-7 Sept. 2018, Forum Hall

OLYMP

OLYMP Bezner KG · Höpfigheimer Straße 19 · 74321 Bietigheim-Bissingen · GERMANY
Telefon +49 7142 592-0 · Fax +49 7142 592-19 · mail@olymp.com · www.olymp.com

НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ МАГАЗИНОВ | ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |



Starchild & The New Romantic в бутике Dolce & Gabbana, Нью-Йорк

КЛУБ ДЛЯ ИЗБРАННЫХ

Итальянский бренд Dolce & Gabbana создает культурное пространство для миллениалов. Exclusive Cultural Club, где будут проходить концерты, выставки и дегустации, открылся во флагманском бутике в Нью-Йорке. Четыре кита event-программы – высокие технологии, еда, мода и музыка. Так как для бренда важно сохранить эксклюзивность, на вечеринки приглашают не более 100–150 человек, в первую очередь тех, кого считают «лидерами мнений» в социальных сетях. Мероприятия будут проходить ежемесячно. Первое состоялось в июле нынешнего года; участие в нем приняли группа Starchild & The New Romantic, исполнители Мэдисон МакФерин и Oyndaike.



Black Cat, Северск, ТЦ «Гранд»
«5 карманов», Сочи, ТРК «Моремолл»
Finn Flare, Ростов-на-Дону, ТРК «Мегамаг»
Zolla, Санкт-Петербург, ТРЦ «Охта Молл»
Henderson, Казань, ТРЦ «Парк Хаус»

ОТКРЫТИЯ

ФАКТЫ

Магазин мужской одежды *The Boys* (Москва) и обувной бренд «Разгуляев Благодярова» (Санкт-Петербург) стали победителями конкурса #Чемпионыбизнеса, организованного компанией Visa для поддержки малого бизнеса, переходящего на электронные платежи. Десять предпринимателей из Москвы и регионов получают по 10 тыс. долларов на реализацию идей, связанных с приемом безналичных расчетов.

Японский магазин одежды *Uniqlo* запустил чат-бота *Uniqlo IQ*, дающего персонализированные рекомендации покупателям по выбору фасона одежды. Чат-бот ранжирует товары в зависимости от их назначения, личных предпочтений покупателя и даже его ежедневного гороскопа. Клиенты могут получить доступ к цифровому консьюмеру через Google Assistant и мобильное приложение.

СВЕТ МОЙ, ЗЕРКАЛЬЦЕ, СКАЖИ...

Компания Microsoft по заказу шведской сети H&M разработала интерактивное зеркало, которое дает советы по выбору одежды, делает селфи посетителей магазина и автоматически генерирует QR-коды со скидками на продукцию. Технология реализована благодаря алгоритму распознавания речи и лиц, которые работают на мощностях облака Microsoft Azure. Первое зеркало установлено во флагманском магазине H&M на Таймс-сквер в Нью-Йорке. Когда посетитель попадает в поле зрения камеры, зеркало здоровается и предлагает сделать снимок или дает совет по выбору стиля. С «умными» зеркалами для партнеров экспериментирует и группа Alibaba. В концептуальном магазине Guess в Гонконге работает смарт-зеркало на платформе Taobao Alibaba.



Смарт-зеркало Microsoft в магазине H&M, Нью-Йорк



Магазин Tommy Jeans в ТРЦ «Метрополис», Москва

БУДУЩЕЕ СЕЙЧАС

В московском ТРЦ «Метрополис» открылся инновационный магазин Tommy Jeans (площадью 110 м²) американского бренда Tommy Hilfiger. В основу концепции магазина легло видение будущего розничной торговли самим дизайнером Томми Хилфигером. Интерьер передает молодежный дух бренда с помощью чистых, «крутых» элементов и яркой эстетики. Мебель выполнена из дуба и переработанной джинсовой ткани. Американское наследие бренда Tommy Hilfiger представлено расположенными повсюду элементами, окрашенными в красную, белую и синюю полосы. Важное место отводится технологической «начинке» магазина. «Селфи-зеркало» в примерочной позволяет покупателям сделать и воспроизвести панорамный, обычный или видеоснимок себя, «Руководство по крою изделий из денима» поможет подобрать идеально подходящий крой, а закрепленные на ограждениях планшеты сканируют штрихкоды и проверяют наличие товаров в магазине, на интернет-площадке и в близлежащих офлайн-точках, отображаемых на карте.

БОЛЬШЕ, ЧЕМ ИГРА

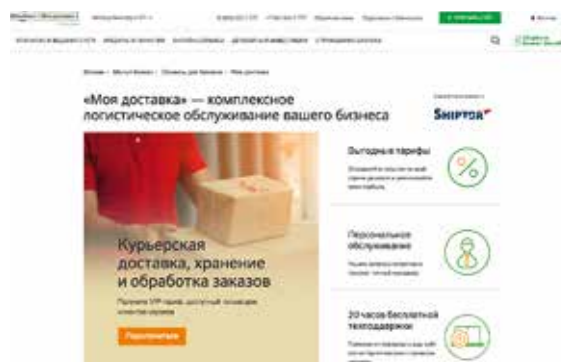
Организовав развлекательные зоны с прямой трансляцией матчей чемпионата мира по футболу, московский ТРЦ «Бутово Молл» увеличил среднюю посещаемость в дни игр на 130% - по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. «Отдача, которую мы наблюдаем по итогам работы зоны прямой трансляции, особенно ощутима на фоне ежегодного спада покупательской активности в период летних каникул и сезона отпусков», – уточнила Елена Соловьева, директор по маркетингу и развитию бизнеса департамента управления недвижимостью и эксплуатации компании JLL. – «Общее изменение конъюнктуры рынка ритейла во 2-м квартале на время проведения ЧМ-2018 мы прогнозировали еще весной. При этом именно качественная организация прямых трансляций в «Бутово Молл» в итоге стала главной причиной роста основных показателей». ТРЦ «Бутово Молл» открылся в декабре 2016 года и является крупнейшим профессиональным ТРЦ в районе Бутово. Его общая площадь составляет 143 000 м², арендопригодная – 54 000 м².



ТРЦ «Бутово Молл», Москва

БЕЗ ОГРАНИЧЕНИЙ

Сбербанк запустил логистический сервис для малого бизнеса «Моя доставка»: банк займется обработкой, хранением и доставкой онлайн-заказов по всей России. Партнерами проекта стали компании Shiptor и «Зест Экспресс». Сервис включает бесплатную техподдержку для интеграции сайта или интернет-магазина клиента. Для подключения к сервису клиенту не обязательно иметь сайт – он может заниматься продажами в соцсетях, маркетплейсах и на других площадках. «Моя доставка» работает с любым объемом: ограничений в минимальном количестве заказов у сервиса нет. Пилотный проект запущен для малых предпринимателей Москвы, Казани, Воронежской, Новосибирской областей.



ФАКТЫ

Доходы бренда Tom Tailor в первом полугодии 2018-го выросли на 1,2%, до 277,8 млн евро. Прибыль увеличилась на 4,3%. Российский рынок для компании является одним из ключевых. За шесть месяцев Tom Tailor открыл 9 магазинов собственной розницы. Заметное усиление позиций коснулось Сибири и Урала. По франчайзингу появилось еще 7 торговых точек.

В 2017 году онлайн-продажи одежды в США выросли на 7%, до \$46 млн (21% всех продаж), а оборот в традиционных бутиках, напротив, упал на 3%. Таковы данные исследователей рыночной конъюнктуры NPD Group. Эксперты пришли к выводу, что будущее – за омниканальными ритейлерами.

N°02

THE BUSINESS ISSUE

SPRING 2019





OLYMP

—
OLYMP
LUXOR
—

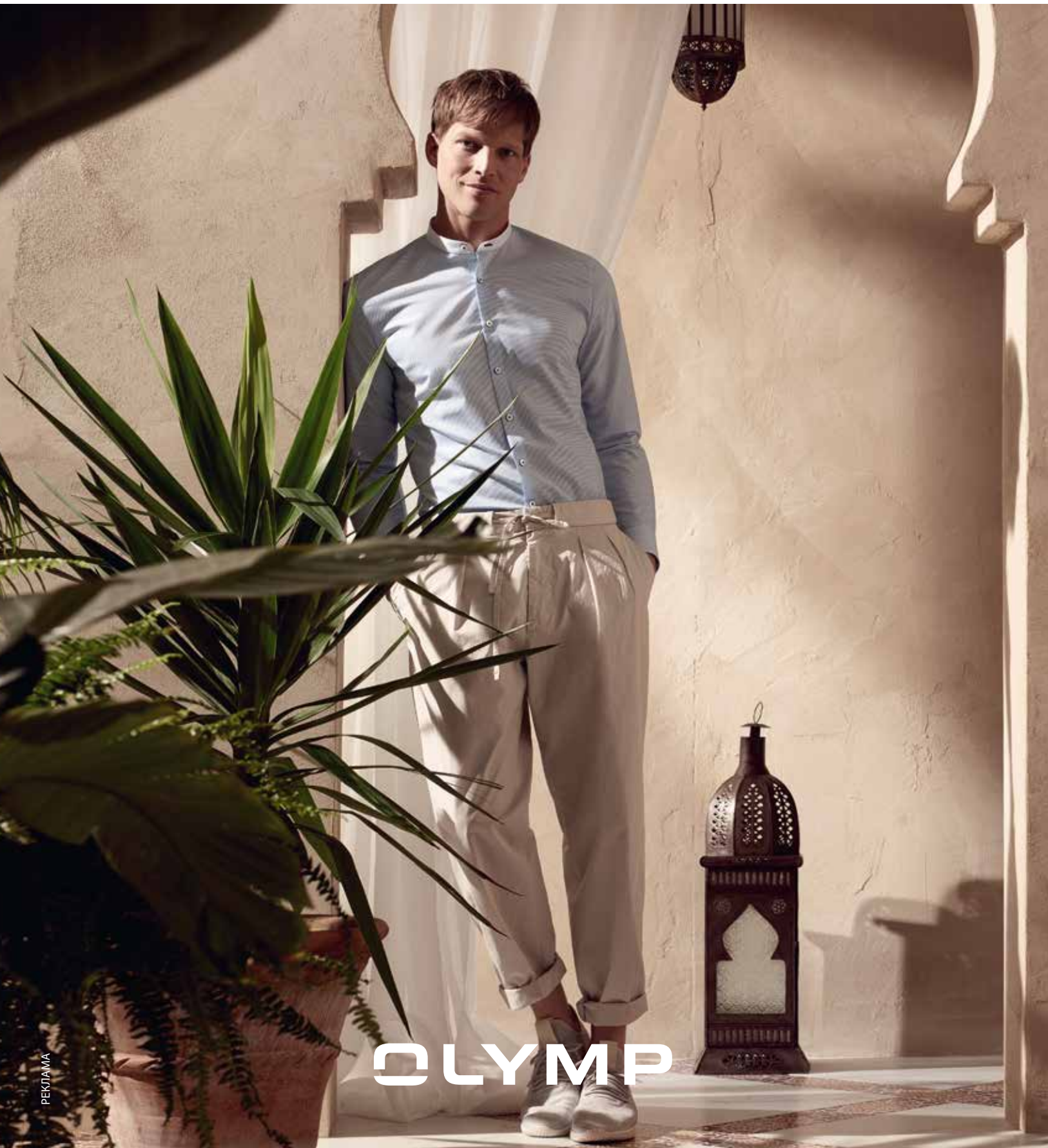




OLYMP



—
OLYMP
LEVEL FIVE
—



OLYMP

—
OLYMP
NO. SIX
—





CPM MOSCOW
4-7 Sept. 2018, Forum Hall

OLYMP

OLYMP Bezner KG · Höpfigheimer Straße 19 · 74321 Bietigheim-Bissingen · GERMANY
Telefon +49 7142 592-0 · Fax +49 7142 592-19 · mail@olymp.com · www.olymp.com

МУЖСКОЕ ПРАВО

В течение долгого времени рынок мужской одежды играл второстепенную роль по сравнению с женским. И такое распределение выглядело вполне логичным. Но теперь ситуация может измениться: сильный пол имеет все шансы уравниваться в правах с прекрасной половиной в качестве ключевого потребителя модной индустрии.

«Обеспечьте себя женщинами, и вы продадите весь мир!» – советовал со страниц романа «Дамское счастье» **Эмиля Золя** владелец одноименного универмага Октав Мура. Актуальность его совета выдержала более чем вековую проверку временем: именно женщины уже долгие годы обеспечивают основной спрос в индустрии моды. Однако нынешнее стремление к повсеместному равноправию приносит неожиданные плоды, и расстановка сил меняется. Рынок мужской одежды увеличивается со значительной скоростью и уже который год подряд опережает женский сегмент по темпам роста. По данным Euromonitor International, к 2020 году мировой рынок одежды и обуви для сильного пола увеличится на 2,3%, до \$460 млрд. Женский – для сравнения – составит около \$700 млрд, рост – менее 2%. И хотя сегмент одежды для прекрасной половины пока остается беспрекословным лидером индустрии, его стагнация и общее перенасыщение уже сегодня заставляют компании искать возможности развития бизнеса именно в мужской моде.

СОЦИАЛЬНАЯ КРАСОТА

Эксперты считают, что такая динамика рынка для сильного пола объяснима прежде всего влиянием интернет-технологий. «**Изда развития социальных сетей и смягчения правил дресс-кода мужчины стали уделять больше внимания своей внешности,** –



Balenciaga, осень-зима 2018/19



Louis Vuitton, весна-лето 2019

говорит **Маргаритт Ле Ролланд**, консультант beauty- и fashion-сегментов компании Euromonitor. По ее словам, в новостных лентах появляется все больше стильно одетых мужчин, в связи с чем даже не проявляющие интерес к моде пользователи стали внимательнее изучать предлагаемые образы и применять их к себе. Это доказывает и статистика: согласно исследованию компании Mintel, почти 60% мужчин согласны с тем, что чувствуют себя «более привлекательными», когда они ухожены, а примерно 21% считает, что достойная модель для подражания должна «следить за внешностью». Актеры, музыканты, спортсмены и другие успешные публичные личности, уделяющие значительное внимание собственному имиджу, доказывают важность внешнего вида. Именно с этим влиянием связано, по мнению Маргаритт Ле Ролланд, в том числе и повсеместное распространение мужских салонов красоты и барбершопов. Уход за собой и поддержание стильного вида не просто перестали считаться «женскими занятиями» (а потому в какой-то степени неприемлемыми), но и превратились в важный приоритет сильного пола.

«**Поскольку спрос на мужскую одежду продолжает расти, важно, чтобы бренды создавали верный посыл мужчинам как в магазинах, так и в маркетинговых кампаниях,** – говорится в отчете исследовательской компании L2.

| АНАЛИТИКА |

Иными словами, даже несмотря на то, что мужчины очевидно заинтересовались модой, они не превратились в женщин: и инструменты влияния, и способы работы должны учитывать их предпочтения.

ДАЕШЬ МОЛОДЕЖЬ

Создание «верного посыла» невозможно без понимания целевой аудитории. Активно развивающиеся menswear-направление конгломераты LVMH и Kering видят заинтересованных модой покупателей, в первую очередь, среди миллениалов. Так, глава группы LVMH **Сидни Толедано** в преддверии резонансного показа мужской линии Louis Vuitton от нового креативного директора Вирджила Абло в июне этого года заявил, что мужская мода – это «не просто шум, а серьезный тренд. Существует устойчивый спрос на всевозможные формы мужской моды, который отчасти исходит от молодой аудитории клиентов. Мы отчетливо видим это по продажам», – отметил он. Именно коммерческой успешностью работы с такой аудиторией и вызвано, по сути, назначение Виджила Абло на долж-



Louis Vuitton, весна-лето 2019



Stella McCartney, весна-лето 2019

ность креативного директора Louis Vuitton в марте этого года. Абло, которого авторитетные СМИ и Совет дизайнеров Америки называют одним из самых популярных модельеров, как раз вызывает интерес и доверие поколения миллениалов. При этом конгломерат активно ищет и новые таланты: среди победителей 2017 LVMH Prize Shortlist впервые было больше дизайнеров мужской одежды, чем женской. Молодой видят целевую аудиторию и в другом люксовом холдинге – Kering. Его самый быстрорастущий бренд, французский модный дом Balenciaga, сообщил, что мужчины-миллениалы в возрасте от 20 до 35 лет являются одним из главных драйверов их роста. И такая ситуация характерна не только для Balenciaga, бьющего все

рекорды продаж благодаря толстовкам и линии «уродливых кроссовок». По данным британской газеты Menswear, мужчины-миллениалы тратят ежегодно на одежду больше, чем представители сильного пола других возрастов.

ГЕНДЕРНАЯ СЕПАРАЦИЯ

Желающие получить прибыль компании не могут игнорировать изменения спроса. Даже дизайнеры, занимавшиеся раньше исключительно женской одеждой, стали экспериментировать и с мужскими коллекциями. Среди них Stella McCartney и Isabel Marant. Вскоре к ним присоединится и Céline. Бренды Jimmy Choo, Christian Louboutin, Whistles и Club Monaco открыли первые магазины с ассортиментом только для мужчин. В рознице тоже заметно движение к сепарации: сеть Nordstrom в этом году запустила на Манхэттене первый автономный универмаг для сильного пола. В его создание компания инвестировала \$500 млн, перестроив трехэтажное здание площадью 4366 м². В ассортименте – не только коллекции известных марок, но и эксклюзивно созданные для Nordstrom товары, а также новые для сети бренды, например, Jack Erwin, Cole Haan NYCH, Strong Suit by Ilaria Urbinati. Особое внимание в пространстве универмага уделено необычным проектам: в Nordstrom работают первая мужская обувная мастерская Christian Louboutin, студии кастомизации Levi's и Shinola, салон персонализированной одежды Samuelsohn by Design, киоск Eton для заказа сорочек. В обувном отделе функционирует сервис чистки обуви и кроссовок – последние, кстати, составляют около 50% обувного ассортимента.

«Мы понимали, что нам нужно презентовать товар новым, отличным от других, способом, – сказал исполнительный вице-



Мужской универмаг Nordstrom, Манхэттен

БЕЛЫЙ или КЛЕТКА



РЕКЛАМА



Best Logistics ITE

ЛОГИЧНАЯ ЛОГИСТИКА
www.best-log-ite.com

Vester

СОЗДАВАЙ
БУДУЩЕЕ
СЕГОДНЯ

Предварительный
заказ коллекции
ВЕСНА/ЛЕТО
2019

СРМ

04-07.09.2018

ЭКСПОЦЕНТР

Forum H016

ПОКАЗ КОЛЛЕКЦИИ -

СРМ Catwalk

04.09.2018, 12:00

vester.su

РЕКЛАМА

Сделано в России



Stella McCartney, весна-лето 2019

поколения, последние годы – благодаря тем, кто заинтересован всегда выглядеть хорошо и создавать адекватное впечатление о себе. «От бума дизайнерской одежды мы перешли к ситуации, когда мужчины вдумчиво подбирают себе гардероб в соответствии со своим стилем жизни: чтобы хорошо выглядеть и с утра до вечера на работе, и на тренировке, и во время отдыха», – говорит Рупал Патель.

Иными словами, знаменитая фраза Саймона Смита «женщины ходят по магазинам, а мужчина нуждается в рубашке» все еще не теряет своей актуальности, хотя и трансформируется. Сегодня представитель сильного пола, принадлежащий к поколению миллениалов, нуждается и в кроссовках, и в толстовке, и в нескольких джинсах. Но с течением времени сложность его запросов и количество влияющих на выбор факторов, судя по всему, будут лишь увеличиваться: а значит, рынку, удовлетворяющему эти требования, также обеспечен подъем. ■

ВОПРОС ПОКОЛЕНИЙ

Но не все глобальные тренды легко адаптируются к реалиям российского рынка. По данным исследования рынка мужской одежды 2018 года от компании Euromonitor International, российские мужчины по-прежнему «склонны носить одну и ту же одежду в течение долгого времени и редко обновлять свой гардероб». По мнению исследователей, такая ситуация сложилась потому, что они относятся к одежде более практично и обращают меньше внимания на модные тренды. Изменения в объеме спроса заметны со стороны молодого авангардного меньшинства, но когда они станут повсеместными?

По словам *fashion-директора Saks Fifth Avenue Рупал Патель*, глобальный мужской бизнес демонстрирует взрывной рост последние пять лет: первое время за счет дизайнерской одежды и спроса нового



Dolce & Gabbana, весна-лето 2019



Dior Homme, весна-лето 2019



Versace, весна-лето 2019



FASHION NET *düsseldorf*

Welcome to *Düsseldorf*, welcome to *CPD!* 26. – 28.01.2019



FASHION NET ДЮССЕЛЬДОРФ –
Ваш личный гид по моде и
заказам в Дюссельдорфе.

DOWNLOAD OUR APP:



БОЛЬШЕ НОВОСТЕЙ И МЕРОПРИЯТИЙ НА:



www.fashion-net-duesseldorf.de



www.facebook.com/fashionnetduesseldorf



РЕКЛАМА

Северный Рейн-Вестфалия – новые возможности Вашего бизнеса Оптимальные условия выхода на европейский рынок



Экономический потенциал региона в идеальном сочетании с развитой инфраструктурой, эффективной логистикой и насыщенной культурной жизнью привлекает компании со всего мира. Федеральная земля Северный Рейн-Вестфалия (Nordrhein-Westfalen | NRW, столица Дюссельдорф) – это экономический центр Германии с высоким уровнем жизни. Именно здесь присутствуют все необходимые условия для успешной реализации Ваших бизнес-проектов. Около 19 тысяч зарубежных компаний (включая около

400 российских фирм) уже приняли решение в пользу NRW. Государственное агентство экономического развития Северного Рейна-Вестфалии NRW.INVEST поддержит Ваш бизнес-проект, проконсультирует по налоговым и правовым вопросам, окажет административную поддержку и подберет подходящую площадку для размещения Вашего бизнеса: www.nrwinvest.com.



NRW.INVEST Russia/Moscow
1-й Казачий пер., 7,
119017 г. Москва,
Российская Федерация
тел.: +7 495 730 13 45,
факс: +7 495 234 49 51
karpushenkova@nrwinvest.com

NRW.INVEST Russia/St. Petersburg
Невский Проспект 68а,
Санкт-Петербург, 191025,
Российская Федерация
тел.: +7 812 305 15 01,
факс: +7 812 332 15 98
schwarzkopf@nrwinvest-spb.ru

GERMANY
AT ITS
BEST



NORDRHEIN-WESTFALEN

СОЗДАВАЯ БУДУЩЕЕ

Строить планы даже на ближайшее будущее, не учитывая, как быстро меняется окружающий мир, а также технологии, формирующие новую реальность, едва ли возможно. Поэтому компания s.Oliver, заглядывая вперед, старается не просто предугадывать, что будет актуально, но еще и создавать тренды самостоятельно – своей деятельностью, своим направлением развития.

Нынешним летом s.Oliver Group стала первой компанией fashion-индустрии, вступившей в партнерство с мюнхенским Retailtech Hub, бизнес-инкубатором для поддержки инноваций в торговле, который появился в августе прошлого года благодаря совместным усилиям MediaMarktSaturn Retail Group и Plug and Play Tech Center из Силиконовой долины. В планах s.Oliver Group – использовать проекты Retailtech Hub для выявления наиболее актуальных стартапов с фокусом на современные технологии, чтобы в дальнейшем осуществлять с ними совместные проекты и предлагать инновационные бизнес-решения в области



Неофит Василев

ритейла. Работа s.Oliver Group будет проводиться в тесной связи с молодыми международными предприятиями из IT-сферы, а также другими торговыми компаниями, чтобы в итоге открыть новые перспективы в рамках процесса цифровизации.

Retailtech Hub в рамках своей программы проводит отбор молодых компаний. Десять финалистов примут участие в коучинг-интенсиве, который продлится три месяца и позволит им поработать над пилотным бизнес-проектом совместно с действующей организацией из сферы ритейла или из смежного сектора – ею станет s.Oliver Group. Благодаря этому стартапы могут протестировать эффективность своих технологий в реальных условиях рынка и усвоить опыт, накопленный уже состоявшейся в бизнесе компанией.

s.Oliver Group также и сама проводит исследования в области современных технологий в масштабах собственного IT-

инкубатора Digital innovation Hub. «Мы уже сейчас активно развиваемся в этой области. А новое партнерство станет гарантией того, что самые последние технологические открытия и решения со всего мира у нас доступны; впоследствии эти инновационные находки смогут оценить и наши клиенты», – говорит доктор Дирк Шнайдер, директор по цифровым технологиям s.Oliver Group, акцентируя внимание на преимуществах сотрудничества с Retailtech Hub. Пробуя новое в сфере IT-инноваций, s.Oliver Group не ослабляет контроль над тем, что происходит в модной индустрии с точки зрения трендов, обновления ассортимента брендов, производственного процесса. Об этом рассказал Неофит Василев, директор по международным продажам s.Oliver.

Начинается новый сезон, но трендов, которые по-настоящему обращают

на себя внимание, нет. Вместо этого лишь броские заявления вроде «handcrafted», «new orulence» или «scandinavian essential». Какой взгляд на модные тенденции у s.Oliver, как компания представит его в коллекциях следующего лета?

Нейтральная базовая коллекция, созданная в контексте сегодняшнего развития моды, — идеальная основа, позволяющая расставить модные акценты. При выпуске новых коллекций больше всего внимания мы уделяем качеству, посадке моделей и мелким деталям дизайна, которые становятся его «изюминкой», отличительной чертой и придают вещам s.Oliver неповторимый характер. Источником вдохновения служит американский спортивный стиль, который мы интерпретируем по-своему, добавляя штрихи с оттенком люкса, неожиданные вкрапления этники и скандинавской пуристики.

Два последних сезона s.Oliver делал ставку на модную составляющую и заботился о попадании в тренд. Что именно происходило?

Вещи стали более трендовыми, материалы — более качественными, на уровне «премиум». При этом сделано все возможное, чтобы вещи одновременно оставались доступными. Также мы стремились создавать больше моделей с привязкой к конкретному времени года. А еще приложили много усилий, чтобы усовершенствовать программу NOOS. В дальнейшем мы планируем существенно разграничивать стилистику брендов и подчеркивать индивидуальность их коллекций.

Многие марки масс-маркета утрачивают внимание потребителей. Как сделать так, чтобы бренд в долгосрочной перспективе сохранял свою привлекательность в глазах покупателей?

O s.Oliver Group

Бренды s.Oliver Group известны тем, что совмещают в своих коллекциях непринужденность, стиль, качество, удобство и разумную цену. Не прошло и нескольких десятилетий, как основанная Берндом Фрайером в 1969 году s.Oliver Group превратилась в одну из ведущих компаний Европы. Штат сотрудников насчитывает около 6 800 человек по всему миру. Помимо s.Oliver RED LABEL, s.Oliver BLACKLABEL и Q/S designed by концерну принадлежат также марки TRIANGLE, comma, и LIEBESKIND Berlin. Компания контролирует всю цепочку создания одежды — от разработки коллекций до продажи готовой продукции. Она продается более чем в 30 странах мира: в 355 собственных магазинах, в 404 магазинах франчайзи, в 5383 shop-in-shop и в 3196 корнерах. s.Oliver предлагает всем торговым партнерам комплексную индивидуальную поддержку в сфере стимулирования продаж, аналитики, маркетинга и мерчандайзинга.



Мы убеждены: в том, чтобы покупатели продолжали интересоваться брендом, немалую роль играет налаженная совместная работа компании с торговыми партнерами. В то же время нам очень важно оставаться в пределах ДНК бренда, а также придерживаться стратегических ценностей. Всем известно, что для s.Oliver это отличное соотношение цены и качества. При этом ассортимент должен все время обновляться. Поэтому мы непрерывно работаем над сокращением сроков в производственном цикле, чтобы быстрее реагировать на появление новых трендов и предлагать их достойные интерпретации.

Какие модные акценты будут в тренде в следующем сезоне? Какими моделями вы хотите удивить покупателей? Какой образ лично вам нравится больше всего?

В следующем году мы отмечаем 50-летний юбилей компании, так что будет много сюрпризов и мы представим неожиданные сочетания, которые, без сомнения, станут фаворитами наших клиентов. А мой любимый образ из новых коллекций — это jogg suit в спортивном стиле от s.Oliver Black Label, дополненный белыми кроссовками.

Мейнстрим — что можно сказать об этом явлении в условиях общества, которое становится все более многослойным, приобретая более сложную структуру?

Мейнстрим, кажется, уже устаревшее понятие. К нему можно отнести уже слишком много самых разных сегментов рынка. Сейчас многие компании заняты разработкой более четкой сегментации, чтобы продукт мог в точности отвечать потребностям покупателей. Диджитализация должна помочь нам в том, чтобы лучше понимать покупателя, быстрее выявлять изменения в спросе. Индивидуальный подход и личное обращение играют все большую роль. Тенденция к personal shopping нарастает, покупатель хочет вести с нами диалог о моде и lifestyle-трендах, доверяя нам и ожидая от нас компетентности. Это большая трудность, с которой сталкиваются бренды и их торговые партнеры. Принять новые вызовы мы можем лишь в том случае, если будем жить общей страстью к нашему бизнесу. **RF**

УРБАНИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К МОДНОМУ КОМФОРТУ

Созданный в 2016 году бренд NEW IN TOWN – олицетворение smart casual. Точно выверенное сочетание вещей в спортивном стиле и сдержанной повседневной одежды; не громко, не кричаще, а неизменно современно, благородно и элегантно – вот что марка предлагает своим клиентам.



Клиент NEW IN TOWN интересуется модой и ищет такие вещи, которых еще нет в его гардеробе – это могут быть и современные базовые модели, – но не готов платить за них большие деньги. Он с удовольствием носит актуальную одежду, которая хорошо сидит и соответствует его стилю. Соотношение цены и качества определенно должно быть адекватным. Все это предлагает NEW IN TOWN.

В коллекцию бренда входят «взаимосвязанные» предметы гардероба: вещи хороши по отдельности, при этом однородны и узнаваемы, отлично сочетаются между собой и выглядят нескуч-



но. NEW IN TOWN предлагает завершенный образ – в рамках одной коллекции и одного магазина. Для создания готового образа из вещей других брендов клиенту пришлось бы обойти целый отдел мужской одежды. В ассортимент включены трикотажные изделия, современные футболки, замечательные рубашки, высококачественные пиджаки, модные брюки-чиносы и джинсы в непринужденном стиле. Силуэт облегающий, но не слишком зауженный. Модели в спортивном стиле комбинируются со сдержанными вещами, создавая эффектные современные, аккуратные, но при этом расслабленные образы.

NEW IN TOWN предлагает также программу NOS и сезонные вещи. Одежда некоторых стилей актуальна круглый год. К ним относятся прежде всего футболки, брюки, джинсы и трикотаж. В каждом сезоне бренд подбирает модный стиль, которому могут следовать партнеры. Лучше всего воспользоваться автоматизированным подбором, но также можно зайти в наш магазин B2B на сайте: www.new-in-town-fashion.com/b2b

В основе стратегии марки лежит высокое качество. Это касается всех этапов производства: от выбора материала и пошива до



изготовления мельчайших деталей. Итальянская непринужденность великолепно сочетается со скандинавской сдержанностью. NEW IN TOWN предлагает партнерам систематическое сотрудничество, в частности, позаботится о том, чтобы улучшить продажи на местах. Высокое качество презентации товара в точке продаж – предмет пристального внимания бренда. Чтобы максимально облегчить оформление, компания окажет партнерам необходимую поддержку, предоставив следующие инструменты: высококачественные вешалки NEW IN TOWN для верхней одежды и брюк; настольные указатели NEW IN TOWN; логотип и надпись NEW IN TOWN; тематические стенды; подробные рекомендации по оформлению точек продаж для каждой поставки. 

New In Town, весна-лето 2019

NEW IN TOWN



СРМ Москва

04.09. – 07.09.2018

Павильон F0.F13

NEW IN TOWN by LERROS

Im Taubental 35,

41468 Neuss, Germany

+49-2131-3606303

www.new-in-town-fashion.com

БЕЗУПРЕЧНАЯ РЕПУТАЦИЯ

48

PROfashion / №11 август 2018

Marvelis, бюджетный бренд немецкого производителя мужской одежды Oltur, представлен в России с 2016 года. Чем новая для локального рынка торговая марка привлекает клиентов, рассказала шеф-дизайнер Marvelis Аннегрет Гертлиц.

Как завершилась для Marvelis сессия заказов на недавней выставке в Дюссельдорфе? Какие модели стали бестселлерами?

Мы очень довольны результатами выставки в Дюссельдорфе. Приятно, что новая коллекция была хорошо воспринята российскими заказчиками – не только уже действующими розничными партнерами, но и потенциальными новыми клиентами, которые выразили готовность разместить первоначальный заказ.



Насколько велика доля экспорта в Россию в общем обороте Marvelis? Какова стратегия развития бренда в нашей стране?

Страны постсоветского пространства, и в частности Россия, – это ключевой рынок для всей немецкой швейной промышленности. Россия – один из самых важных регионов продаж продукции Marvelis за пределами Германии. Русские клиенты в крупных городах, которые серьезно относятся к моде, делают ставку на хорошо зарекомендовавшие себя товары высокого качества и брендовую продукцию из Германии. Они придают большое значение одежде, которая также символизирует статус, достигнутый в обществе, поэтому русские клиенты охотнее, чем где бы то ни было, вкладывают средства в одежду от германских брендов. Следует добавить, что товары немецкого происхождения высоко ценятся в принципе – у них безупречная репутация. В результате спрос на них всегда высок. Поэтому мы считаем, что потенциал Marvelis на российском рынке еще далеко не исчерпан.

Какую поддержку оказывает Marvelis своим партнерам?

Мы в первую очередь заинтересованы в успешных деловых отношениях, выстроенных в долгосрочной перспективе. С этой целью мы предлагаем – как часть надежного партнерства – выдающиеся продукты, концепции розничной торговли для продвиже-

ния продаж, обучения сотрудников и многое другое. Это, в свою очередь, позволит нашим клиентам достичь хороших продаж даже в сложных рыночных условиях.

Как бренд стимулирует клиентов совершать покупку в новой экономической ситуации?

Наиболее мощные аргументы, особенно в трудные времена, – это прочная экономическая основа, ориентированная на рынок коллекция, оптимальное соотношение цены и качества и надежная своевременная доставка. **PI**

Marvelis, весна-лето 2019



В сегменте деловых рубашек успехом пользовались классические и элегантные модели. Популярными были легкие ткани, материалы с узорами, а также все оттенки синего. Все большее значение приобретает идеальная посадка. Трикотаж также играет в летнем сезоне важную роль благодаря интересному стилю моделей. Пиджаки, кардиганы, жилеты и хлопковые джемперы в кэжуальном летнем луке тоже вызвали большой интерес клиентов. Особым спросом пользовались деловой сегмент, рубашки джерси, футболки и рубашки-поло в кэжуальном диапазоне. Принты и морские темы были хитами.



LIFE IS MARVELIS



MARVELIS

Тел. 0049 711 518 70 729 Германия | nkfashion@marvelis.com

www.marvelis.com

РАЗГОВОР С КЛИЕНТОМ

За более чем два десятка лет работы над мужскими костюмами Сэмми Котвани успел одеть не одно поколение клиентов. За это время основанная им компания «Императорский портной» из мастерской превратилась в сеть салонов bespoke, охватившую несколько стран. Сэмми Котвани поделился своим взглядом на дальнейшее развитие этой ниши.

Если портные используют в работе те же средства и приемы, что и сто лет назад, можно ли вообще говорить о развитии этого сегмента?

Несмотря на то, что портные используют те же средства и приемы, что и сто лет назад, сегмент индивидуального пошива активно развивается, в том числе и благодаря появлению новых технологий изготовления тканей. Например, технологии прядения cool wool – шерсти, которая позволяет сохранять прохладу летом.

Как меняется аудитория клиентов вашей компании?

Если в начале моей работы в Москве клиентами были сотрудники иностранных посольств и дипломаты, то теперь это российские бизнесмены, государственные деятели, работники министерств, известные люди из сферы науки и искусства. Я работаю уже с третьим поколением, то есть с внуками когда-то обратившихся ко мне заказчиков.

Каким должен быть идеальный полный мужской гардероб (по количеству и координации вещей между собой)?

Такой гардероб состоит из пяти костюмов на каждый сезон, дюжины или более рубашек к каждому из них, в который входят несколько



Сэмми Котвани

ко белых, в том числе под запонки, пары кашемировых пальто, множества галстуков и нагрудных платков в качестве аксессуаров, двух-трех спортивных пиджаков.

Какая категория из всего перечисленного является самой маржинальной, а какая пользуется наибольшим спросом?

Самая маржинальная – это костюмы, а наибольшим спросом пользуются рубашки.


Какие digital-инструменты для разных этапов продажи – от доставки до коммуникации – вы используете, чтобы стимулировать спрос?

Мы анализируем данные, управляем базой данных клиентов, используем социальные сети, email-рассылки, видеоконтент, электронную библиотеку и другие.

Как вы относитесь к 3D-сканированию тела, будете ли внедрять эту технологию у себя?

Да, мы уже активно его применяем. Как и все то, что делает жизнь клиента удобнее.

Самым дорогим ресурсом становится время человека. Вы представляете традицию живого человеческого общения, глаза в глаза. Но в эпоху цифровизации такое общение становится дорогим. Каким вы видите свое долгосрочное будущее?

Будем работать на еще более высоком уровне, чтобы стать лучшими портными, а это по-прежнему возможно только с помощью методов bespoke – только через разговор с клиентом, через понимание того, что он хочет. А то, что хочет клиент – хочет Бог! 



www.mytailor.ru



The Imperial Tailoring Co. Императорский Портной

109012, Россия, Москва, Рыбный пер., Гостиный Двор, секция 130-132

Тел. +7 (495) 232-14-41, sammy@mytailor.ru

www.mytailor.ru

Москва +7 (495) 232-1441, +7 (903) 960-7045

Санкт-Петербург +7 (812) 906-8640

Екатеринбург +7 (926) 560-2375

Новороссийск +7 (926) 273-2490

Нижний Новгород +7 (926) 273-2490

Симферополь +7 (916) 624-7247

Казань +7 (926) 273-1713

Ташкент +7(998) 712-52-1247, +7(998) 998-11-17 86

Алма-Ата (Казахстан) +7 (727) 258-8220

Астана (Казахстан) +7 (777) 227-5598

Атырау (Казахстан) +7 (777) 251-7950

Киев (Украина) +380 44 272 0440

ЗАПРОС НА ВПЕЧАТЛЕНИЕ

ЗАЧЕМ НУЖНЫ СТИЛИСТЫ В МАГАЗИНАХ ДЛЯ МУЖЧИН



Чем может быть полезно сотрудничество имидж-мейкера и ритейлера, если речь идет о мужской моде? Какие выгоды извлекает каждая из сторон: магазин, стилист, покупатель? И наконец, какие факторы делают сотрудничество возможным?

В России сотрудничество стилиста и ритейлера как явление все еще продолжает складываться – особенно в случае работы с клиентами-мужчинами. Ведь сложно сказать, в какой степени стереотип о нелюбви сильного пола к шопингу связан с реальными предпочтениями, а в какой навязан культурой, и отделить нормы и ожидания общества от собственно запросов клиента.

МУЖСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

«Отличия в работе с мужчинами и женщинами в первую очередь – в запросах, – говорит Анна Антонова, стилист, преподаватель курса «Современный мужской стиль» в Высшей школе стилистики. – Женщины чаще всего приходят за уверенностью в себе, за красотой, гармонией и коррекцией фигуры, а у мужчин четкий запрос на имидж. Конечно, для прекрасной половины тоже важен имидж, а сильному полу нравится хорошо выглядеть, но приоритеты они расставляют по-разному. В обычной жизни мужчины выбирают одежду в первую очередь по принципу удобства, а для работы им нужна одежда уместная – такая, которая производит требуемое впечатление.»

Запрос мужчин, как правило, функционален, стиль имеет ценность как инструмент достижения, а не сам по себе и служит прагматичным целям. Типичный запрос от мужчины-клиента, по опыту Анны Антоновой, звучит так: «Соберити мне классный гардероб, в котором будут только нужные вещи.



Анна Антонова



Анна Шарлай



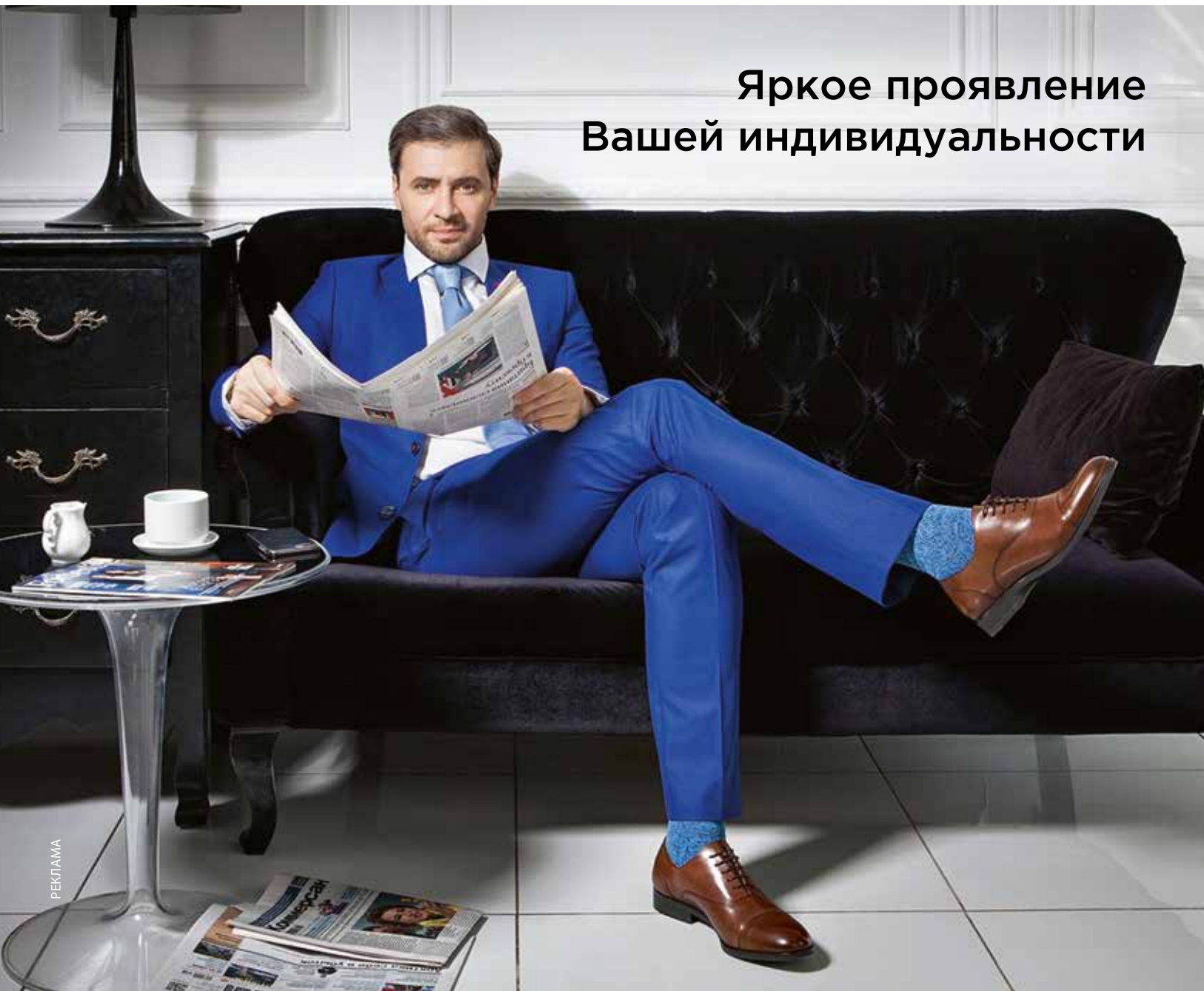
Алия Хасанова

КОЛЛЕКЦИЯ
ОСЕНЬ-ЗИМА
2018/2019



МУЖСКАЯ
ЖЕНСКАЯ
ДЕТСКАЯ
СПОРТИВНАЯ

Яркое проявление
Вашей индивидуальности



РЕКЛАМА

ЧУЛОЧНО-НОСОЧНАЯ ФАБРИКА «ГРАНД» (ООО «ТОП»)
Московская обл., г. Лосино-Петровский, ул. Текстильная, 9

☎ 8 (800) 500-66-65, 8 (495) 969-55-58 ✉ info@noskigrand.ru

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ федеральные и региональные торговые сети, крупных и мелких оптовых покупателей, партнеров в рамках программ СТМ и франчайзинга

ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ
18-21 сентября 2018, МОСКВА, ВДНХ
Номер стенда С-21, Зал А, Павильон 75

WWW.NOSKIGRAND.RU



И чтобы все сочеталось. И чтобы на работе я выглядел в соответствии с дресс-кодом».

Анна Шарлай, дизайнер образов и психолог, отмечает: «Мужчина четче знает, что ему нужно, причем в параметрах конечного результата, а не эмоций. У женщин катализатором обычно выступает внутренняя история: хочется любви, кажется, что пришел возраст для другого стиля, поняла, что не получается похудеть, значит, надо что-то новое подбирать; либо это предвкушение перемен и подготовка к ним с помощью гардероба». Основываясь на собственном опыте, Анна Антонова составила рейтинг мужских запросов: «На первом месте – имидж. Мы подбираем мужчине вещи для работы – такие, в которых он будет правильно воздействовать на свою целевую аудиторию и добиваться поставленных целей. На втором месте – создание универсального гардероба, где будут капсулы и образы на все случаи жизни. На третьем – создание луков для конкретных случаев: в командировку или на праздник».

Наталья Давыдова, преподаватель и эксперт по имиджу в Институте репутационных технологий Art & Image, выявляет требования, которые предъявляются к стили-

сту, работающему с мужчинами: «Стилисту, который работает с представителями сильного пола, необходим системный подход к созданию имиджа, сочетание в работе логики и творчества, навык аргументировать и объяснять свои действия доступным языком, а также легкость и позитив в общении. Нужно уметь анализировать данные клиента: взаимосвязь внешних данных и внутренних качеств, работы и других активных сфер жизни. Необходимо четко планировать время и встречи. Рекомендуется ввести услугу абонентского обслуживания для мужчин, потому что у них возникает очень много вопросов, и часто клиентам важно, чтобы специалист всегда был на связи».

Чтобы работа была продуктивной, Наталья советует обратить внимание на следующие аспекты: психотип мужчины (демонстратор, консерватор, тревожный и т.д.); уровень выносливости и смелости; степень важности мнения социума для клиента. Эксперт также рекомендует попросить мужчину пройти тесты Л. Н. Собчик (диагностика самосознания, самооценки, самоконтроля личности) и Альфреда Адлера (выявляет самооценку). «Необходимо вовлечь клиента в мир имиджа и перемен, а также объяснить, что форми-

рование нового образа и гардероба – это точная математическая наука, а не точка зрения стилиста «я так вижу», – уточняет Наталья Давыдова.

РАБОТА С МАГАЗИНАМИ

Четкое видение конечного результата и отношение к гардеробу как к инструменту – вот что главным образом отличает клиентов-мужчин, по мнению профессиональных стилистов. По сути, они делают запрос на готовое впечатление, и магазинам мужской одежды это может быть интересно с практической точки зрения.

Клиенты-мужчины Анны Шарлай хотят решений для конкретных ситуаций, в которых оказываются, и понимают, что их можно найти быстрее и эффективнее с помощью стилиста. «Какие ситуации приводят мужчин? Внешние перемены в жизни: новая работа, – рассказывает Анна. – Новый статус: зовут на мероприятия, а надеть нечего. Новый тип партнеров по бизнесу: раньше переговоры проходили в российском офисе, а сейчас много командировок по миру, нужен компактный и «умный» гардероб для разных климатических зон».

Наталья Давыдова отмечает также запро-





LONDON EST 1956



BY APPOINTMENT
TO HER MAJESTY QUEEN ELIZABETH II
UMBRELLA MANUFACTURERS
A FULTON COMPANY LIMITED
LONDON

РЕКЛАМА

FULTON на выставке

СРМ

ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ

4-7
сентября

НАШ СТЕНД

Павильон **7**
Зал **3**
Стенд **A28**

АДРЕС ВЫСТАВКИ

ЦВК «Экспоцентр»
Москва, Краснопресненская набережная 14
Вторник – Четверг, 10:00 – 18:00 ч.
Пятница, 10:00 – 16:00 ч.

По вопросам сотрудничества с Fulton

Почта: partner@fultonumbrellas.ru

Телефон: +7 (499) 703 33 72

сы на ситуативные капсулы (яхтинг, гольф, конный спорт), «имидж любви» (привлечение женщины своей мечты), рациональный гардероб, который дарит чувство комфорта. Для стилистов магазины одежды – необходимая рабочая площадка. Для ритейла имиджмейкеры – потенциальные или действующие агенты влияния, ведь клиенты слушают их с гораздо большим вниманием, чем продавцов. Варианты сотрудничества могут быть разными: устные соглашения или официальный договор, процент стилисту от продажи клиенту, особый набор услуг и привилегий.

Анна Шарлай отмечает этический аспект во взаимодействии с ритейлом: «У меня нет контракта с магазинами, все переговоры в этом случае сводятся к чисто финансовой мотивации, что неинтересно, так как стилиста ставят в положение «слуги двух господ» – платят и клиент, и магазин. У клиента возникает резонный вопрос: «Мы пришли именно сюда потому, что тут лучшее решение моей задачи и правильная вписанность в мой бюджет? Или потому что тут у стилиста комиссия?» Я ценю магазины, которые дают моему клиенту скидку на покупки, могут отложить вещи по телефону, присылают своих курьеров с подшитыми брюками, приглашают на закрытые мероприятия-презентации – и никаких финансовых взаимоотношений».

Наталья Давыдова работает с ритейлом уже несколько лет. По ее мнению, сотрудничество может выглядеть так: стилист приводит клиента в магазин и получает вознаграждение – 10% от чека раз в месяц. Ритейлер и имиджмейкер заключают официальный контракт, где прописаны и привилегии, и обязательства. Необходимо учитывать и интересы клиента: «Важно понимать, что каждый человек, который обращается к стилисту, хочет чувствовать свою уникальность, и нуждается в профессиональном подходе. В этом нам помогают магазины-партнеры: они выделяют отдельную примерочную, откладывают вещи после прешопинга на оговоренный срок и ни в коем случае не вмешиваются в процесс взаимодействия стилиста и клиента. Я стараюсь расширять круг магазинов-партнеров и шоу-румов, рассказывая им о системном подходе планирования гардероба у клиентов».

Команда Art & Image проводит интенсивы с начинающими и практикующими стилистами, а также продавцами на площадках партнеров – Butik.ru, Suitsupply, Stefanel, Van Cleef, Frame и др. «Мы работаем со школой Art & Image на условиях взаимной выгоды давно, уже 8 лет, – рассказывает **Алия Хасянова**, директор по продажам Opti (интернет-магазина и торгового зала Butik.ru). – С Натальей Давыдовой у нас отдельный проект,

так как она профессиональный шоппер. К нам приходят стилисты, которые учатся у нее. С ними никаких договоренностей нет, им просто нравятся наша атмосфера и возможности для работы с клиентами, например, отдельные примерочные».

ПОЛЬЗА СОТРУДНИЧЕСТВА

Итак, какую же выгоду из работы стилиста извлекает каждая заинтересованная сторона? Алия Хасянова отмечает, что, помимо очевидного увеличения продаж и среднего чека, сотрудничество со стилистами помогает магазину повышать квалификацию персонала: «С Art & Image у нас заключена устная договоренность об обучении сотрудников. Это своеобразный бартер: студенты института приходят к нам по окончании курса сдавать экзамены по стилистике, а наши продавцы-консультанты проходят обучение в Art & Image. Таким образом институт воспитал нам уже не одного продавца-стилиста».

Наталья Давыдова отмечает: «Я искренне радуюсь тому, что российский ритейл начинает активно задумываться о таком важном сотрудничестве, ведь наши европейские коллеги уже давно разработали договорную систему взаимодействия с российскими стилистами. Мое общение с партнерами из Италии, Франции и других стран Евросоюза длится более 10 лет. Ритейлер с нашей помощью популяризирует свой бренд, улучшает качество работы продавцов-консультантов и привлекает других стилистов на свою площадку».

Что же получает сам стилист? Кроме процента от чека, – удобство в работе, индивидуальные привилегии вроде карт лояльности. Ну а покупатель, тот самый мужчина-клиент с конкретной задачей, получает профессиональную подсказку и высокий сервис, а главное – экономию времени в работе над его персональным запросом.

«Клиенты вряд ли догадываются, почему выбор стилиста пал именно на наш магазин, – уточняет Алия Хасянова. – У нас собраны не все бренды, и, конечно, стилист приводит клиента не только к нам. Но мы даем покупателю скидку в 20% по карте лояльности, которая есть у стилиста».

Сотрудничество имиджмейкера и ритейлера выгодно там, где готовы уделять внимание каждому покупателю, где приятно находиться и где сотрудники любят и умеют общаться. ■



PTAK
WARSAW
EXPO

ПОЛЬША

Юбилейная
5-Я ВЫСТАВКА

fast
textile

международная текстильная выставка

22-24 НОЯБРЯ 2018

ТКАНЬ | ТРИКОТАЖ | ОБОРУДОВАНИЕ | ПРЯЖА | УСЛУГИ | АКСЕССУАРЫ | ФУРНИТУРА



ОРГАНИЗАТОР: ПАТРОНАЖ:

PTAK
WARSAW
EXPO



MIASTO
MODY

ПАРТНЕРЫ:



PTAK WARSAW EXPO ПОЛЬША | КОНТАКТЫ: + 48 513 903 876 | fasttextile@warsawexpo.eu | www.fasttextile.com

ТЕКСТ: АЛЕКСЕЙ ПЛЯШЕШНИКОВ, ОСНОВАТЕЛЬ RETAIL ADVISOR,
 КОНСУЛЬТАНТ, БИЗНЕС-ТРЕНЕР, ЭКСПЕРТ В ОБЛАСТИ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ

НА СВОЕМ МЕСТЕ

О ТОНКОСТЯХ ПОИСКА ИДЕАЛЬНОГО ПРОДАВЦА В МАГАЗИН МУЖСКОЙ ОДЕЖДЫ

Как грамотно подобрать продавца в магазин мужской одежды? Каким критериям он должен отвечать, чтобы клиенты не уходили от него без покупки?

РИСУЕМ ПОРТРЕТ

Прежде чем начинать поиск специалиста, следует написать его «портрет», на который вы будете мысленно смотреть, проводя собеседования с соискателями.

Рассмотрим два конкретных примера – бутик деловых костюмов и торговая точка джинсового бренда. Покупатель первого магазина – мужчина в возрасте от 35 лет, занимает должность менеджера среднего звена, женат, двое детей, за приобретением костюма чаще всего приходит с супругой, предпочитает классический стиль, даже в выходной день, читает «Коммерсантъ»... Каким должен быть продавец, чтобы такому клиенту было удобно совершать покупки?



Алексей Пляшешников

Исходя из собственного опыта работы, могу поделиться следующими наблюдениями.

Во-первых, хотя пол сотрудника не так уж и важен, но в данном случае я бы отдал предпочтение женщинам старше 30. Покупатель, предпочитающий деловой стиль, доверяет мнению опытных представительниц прекрасной половины человечества.

Во-вторых, у костюма довольно сложный крой, и важно понимать, есть ли возможность подогнать по фигуре модель, которая неудачно села по одному из измерений (а в костюме их более 30). Следовательно, соискатель должен иметь представление об искусстве кроя и иметь опыт работы с таким товаром.

В-третьих, помимо качеств, свойственных для любого продавца, – коммуникативности, клиентоориентированности, стремления к достижению результата – наш сотрудник должен иметь уравновешенный характер, быть внимательным к деталям и пунктуальным.

Теперь составим портрет продавца магазина джинсовой одежды. Для начала посмотрим на представителя целевой аудитории – мужчину 28 лет, работает на фрилансе или в качестве ИП, часто путешествует, носит рюкзак, приверженец бренда, интересуется инновациями. Какой продавец нужен такому покупателю?

Во-первых, здесь лучше рассматривать кандидатуры молодых людей в возрасте от 20 лет. Как показывает мой опыт, парни легче продают джинсы, чем девушки.

Во-вторых, соискатель должен предпочитать наш бренд другим, быть влюбленным в философию марки. Кстати, татуировки и пирсинг в данном случае приветствуются. В-третьих, я бы скорее выбрал сотрудника без опыта – особенностям продажи товара научить легко, а вот установки предыдущих работодателей могут противоречить моим стандартам обслуживания.



Международная выставка обуви и кожгалантереи ®

SHOESSTAR

НОВЫЙ СЕЗОН
ВЕСНА-ЛЕТО
2019

18–19 августа

9-я выставка
SHOESSTAR-Иркутск

Иркутск

22–24 августа

11-я выставка
SHOESSTAR-
Дальний Восток

Хабаровск

2–4 сентября

12-я выставка
SHOESSTAR-Урал

Екатеринбург

6–8 сентября

14-я выставка
SHOESSTAR-СибШУЗ

Новосибирск

16–18 сентября

5-я выставка
SHOESSTAR-Юг

Краснодар

21–23 сентября

10-я выставка
SHOESSTAR-Азия

Алматы

? **ДЛЯ ОБУВНЫХ БАЙЕРОВ
И ВЛАДЕЛЬЦЕВ ТОРГОВЫХ ТОЧЕК**

i **28 СТРАН** i **225 УЧАСТНИКОВ**

+ **ПРИСОЕДИНЯЙСЯ!**

26–28 сентября

8-я выставка
SHOESSTAR-Крым

Ялта

РЕКЛАМА

8-800-234-33-63

www.shoesstar.ru



В-четвертых, соискатель должен обладать следующими личностными характеристиками – любознательностью, желанием развиваться, активной жизненной позицией. Именно портрет кандидата должен стать основой меседжа объявления о вакансии, что поможет уже на раннем этапе отсеять тех, кто не подходит.

СКАНИРУЕМ РЕЗЮМЕ

Резюме дает нам возможность получить куда больше информации, чем просто перечисление предыдущих мест работы. Как правило, каждое резюме обладает своим характером. Кандидат, не задумываясь, делает акценты на наиболее важных вехах своей карьеры. Читайте между строк, чтобы найти особенности, необходимые для работы в вашем магазине.

Итак, что мы можем обнаружить в резюме? В каких сферах работал потенциальный сотрудник, долго ли «искал» себя, были это федеральные или международные сети, либо его опыт ограничивается сотрудничеством с индивидуальным предпринимателем. Обратите внимание, насколько подробно соискатель описывает свои должностные обязанности, на каких задачах делает упор. Например, для продавца-консультанта важно именно обслуживание покупателей, а не просто выкладка товара в торговом зале. Если описывая свои функции, кандидат применяет технику копипаста, это, безусловно, говорит о его предприимчивости, но не о скрупулезности.

Посмотрите, как часто кандидат меняет работу. Если места мелькают, как стеклышки в калейдоскопе, то ваша компания, скорее всего, станет еще одним из них. Обратите внимание, изменялся ли функционал с переходом на новое место. С одной стороны, соискатель может постоянно осваивать новые задачи и расти в должности при переходе из компании в компанию, что говорит о его амбициозности, с другой – он больше уделяет внимания профессиональному росту внутри отрасли, а следовательно, вы обретаете ответственного специалиста в вашей области. Имеют значение и длительные перерывы в работе. У девушки они, разумеется, могут быть обусловлены декретным отпуском. А вот молодой человек позволяет себе периодически не работать, скорее всего, потому что ему помогают родители. И стоит крепко подумать, надо ли нанимать такого соискателя.


Главное, помните – резюме проецирует взгляды и установки будущего сотрудника.

ТЕСТИРУЕМ КЕЙСАМИ

Во время проведения собеседования отличным способом проверить профессионализм кандидата будут кейсы. Продавцу костюма можно предложить кейс с прописанной легендой потенциального покупателя. Кандидат задает уточняющие вопросы, чтобы выявить потребности клиента, подбирает из ассортимента магазина вариант решения для покупателя и делает презентацию. Таким образом, вы сможете проверить его коммуникативные навыки, технику продаж, умение комбинировать костюм с дополнительными товарами и мастерство сочетания цветов. Будущему сотруднику джинсового магазина можно предложить проработать ситуацию, когда приходится обслуживать покупателя со спутницей. Клиент уже созрел совершить покупку, поскольку устал от похода по магазинам, а его спутница настаивает на том, что джинсы плохо сидят, да к тому же цвет индиго будет «красить» ноги. Это хороший способ выявить, насколько соискатель находчив, как он умеет распределять внимание между двумя покупателями и какие использует инструменты при работе с возражениями. Кейсы лучше брать из вашего личного опыта. Наверняка у вас уже накопился багаж нестандартных ситуаций. Необязательно использовать только кейсы обслуживания.

Рассмотрите конфликтные ситуации, работу на кассе, операционные задачи, взаимодействие с другими коллегами и т. д. Обычно я предлагаю соискателю два-три кейса.

ОБУЧАЕМ И СТИМУЛИРУЕМ

Не забывайте, что найти нужного сотрудника – это только половина успеха. Рынок труда сегодня высококонкурентный, поэтому у продавцов всегда есть возможность выбрать более лояльного работодателя. Помните, что уже с первого дня стажера нужно окружить заботой и закрепить за наставником, который сможет не только передать секреты работы с вашей целевой аудиторией, но и правильно преподнести идеологию компании. Подготовьте программу введения в должность, отлично, если она будет в игровой форме. Изучая каждый новый участок работы и достигнув определенного результата, сотрудник, например, может накапливать баллы и тратить их на что-то приятное. Иногда достаточно регулярной обратной связи от руководителя, чтобы новичок знал, что он важен. Плюс стоит подключить искусство нематериальной мотивации и индивидуализировать программу развития для каждого. Добиться лояльного отношения сотрудников сложно, но возможно. Лояльный продавец приходит на работу в хорошем настроении и дарит положительные эмоции покупателям, что, в конечном счете, ведет к повышению оборота. 





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

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

**14-15 ноября
2018 г.**

Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами

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

Салоны выставки-платформы



МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
ОБОРУДОВАНИЕ

МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
КОМПЛЕКТУЮЩИЕ, ФУРНИТУРА

МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
КРУПНОСЕРИЙНОЕ ПРОИЗВОДСТВО



МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
МЕЛКОСЕРИЙНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
САЛОН ТКАНЕЙ



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

www.BEE-TOGETHER.ru

РЕКЛАМА

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



Генеральный информационный
партнер – b2b-журнал PROfashion

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

| ИНВЕСТИЦИИ | МЕНЕДЖМЕНТ | РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ |

62

PROfashion / №1.1 август 2018



Фото Елены Белецкой для конкурса «Your picture, our future»



ДЫМ ОТЕЧЕСТВА

Петербургский фотограф Елена Белецкая стала одной из победительниц конкурса «Your picture, our future», организованного британским брендом J.W.Anderson. Вместе с другими победителями, британкой Джули Грив и американцем Саймонсом Финнерти, она сняла кампанию сезона осень-зима 2018. Фотографам предоставили полную свободу действий, и их индивидуальные работы составили единую серию, раскрывающую дух бренда. Елена Белецкая сделала снимки, на которых вещи из мужской линии J.W.Anderson и коллекции аксессуаров окутаны дымом. Кампания россиянки снята на фоне усадьбы Демидовых в поселке Тайцы Гатчинского района Ленинградской области. Конкурс «Your picture, our future» был объявлен в феврале этого года, заявки прислали более 2000 человек. Председателем жюри выступил сам основатель бренда Джонатан Андерсон.

The History of Sportswear: Fashion from Chanel to Wang

Богато иллюстрированное издание расскажет, как одежда, предназначенная для занятий спортом, была адаптирована ведущими мировыми дизайнерами и оказалась на переднем крае моды. Издание проследит путь спортивного стиля за последнее столетие и его становление в качестве источника вдохновения для таких гениев моды, как Карл Лагерфельд и Александр Вонг.



КНИГА

ФАКТЫ

Бренд мужской одежды John Varvatos расширяет сотрудничество с американским певцом, актером и композитором Ником Джонасом, запустив новый мужской парфюм под маркой JV x NJ. Динамичный аромат отражает энергию города и его ночную жизнь, какими их видит молодой музыкант. Темно-синяя бутылка напоминает формой флягу, а ее крышка – шестигранную гайку с выгравированной аббревиатурой JV x NJ.

ЮМОР НА СТИЛЕ

Известный юморист, телеведущий и продюсер Comedy Club Гарик Мартиросян продолжает сотрудничество с брендом мужской одежды Henderson. В сезоне осень-зима 2018, который станет юбилейным для компании – она празднует свое 25-летие, – Мартиросян представит новую коллекцию. Ознакомившись с ней, ведущий отметил для себя наиболее понравившиеся изделия: универсальное бежевое пальто, подходящее для разных стилей, яркий желтый пуховик, однотонную бордовую водолазку, серые джинсы и шерстяные брюки, а также новинку этого сезона – монки, модель обуви, в которой полностью отсутствует шнуровка. «Для мужчины главное – выработать свой стиль. За модой следить не обязательно: для этого есть Henderson. Для меня в одежде важен баланс стиля, качества и удобства», – прокомментировал Гарик Мартиросян.

Гарик Мартиросян в кампании Henderson



Рекламодатели продолжают перенаправлять свои бюджеты с Facebook на Instagram, также принадлежащий Facebook, что приводит к стремительному росту приложения. Расходы на рекламу в Facebook (без учета доходов от Instagram) во втором квартале 2018 года выросли на 40% в годовом выражении, в то время как рекламные расходы на Instagram подскочили на 177%, согласно недавнему отчету компании Merkle.

BUYBRAND

FRANCHISE EXPO | 2018

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ФРАНШИЗ



10-12 сентября 2018

ЦЫПЛЯТ ПО ОСЕНИ СЧИТАЮТ!

ОРГАНИЗАТОРЫ



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



МЕДИА ПАРТНЕР



КОНТРАКТ С ЧЕМПИОНОМ

Восьмикратный чемпион Уимблдонского турнира и 20-кратный победитель турниров Большого шлема, швейцарский теннисист Роджер Федерер стал новым амбассадором японского бренда Uniqlo. Согласно контракту, Федерер будет представлять Uniqlo на всех теннисных турнирах в течение года, начиная с Уимблдона-2018.

«Господин Федерер – один из величайших чемпионов в истории, мое уважение к нему выходит за рамки спорта, – говорит Тадаси Янаи, основатель и председатель Uniqlo, гендиректор материнской группы Fast Retailing. – Мы тоже внесли свой вклад в достижение позитивных изменений в мире, и я надеюсь, что вместе сможем обеспечить наивысшее качество жизни для наибольшего числа людей». К Уимблдонскому турниру Uniqlo разработал для Федерера новую модель рубашки-поло с воротником-стойкой. Акцентной деталью на ней и шортах стала бордовая линия – корпоративный цвет японского бренда призван подчеркнуть новое партнерство.



Роджер Федерер в кампани Uniqlo



Кампания линии American Eagle Ne(X)t Level

ДЖИНСОВОЕ РАВНОПРАВИЕ

Американский бренд American Eagle раздвинул границы популярной темы бодипозитива, пригласив в свой рекламный проект мужчин с большим размером одежды. Осенняя кампания представляет линию джинсов Ne(X)t Level, получившую расширенную размерную сетку для сильного пола, и является одной из инициатив в рамках платформы #AExME, в которой бренд уделяет внимание свободе, индивидуальности и разнообразию. American Eagle также готовит к выпуску руководство по выбору джинсов для женщин и мужчин #AEJeans Made For You, в котором учитывается уникальность человеческой фигуры. Кампания #AExME пересекается с миром моды, музыки и молодежной культуры и показывает, как потребители American Eagle самовыражаются в джинсах марки – бренд представит своих реальных клиентов, объединится с художниками и музыкантами, снимет видео и запустит конкурс на лучший дизайн футболки.

НА СВЕЖЕМ ВОЗДУХЕ

Съемки новой рекламной кампании Salvatore Ferragamo прошли в деревне. Креативный директор женской линии бренда Пол Эндрю, руководитель мужского направления Гийом Мейланд и лондонский фотограф Харли Вейр, работавшая ранее с Balenciaga, Celine и Stella McCartney, рассказали историю о молодых аристократах, отдыхающих в загородном доме. В съемке приняли участие Стелла Теннант, Шанель Ньясиаза, Рианна Ван Ромпай, Сяо Вэнь Цзюнь, Пьеро Мендес и Эдоардо Себастианелли. Кампания имеет особое значение для Пола Эндрю, так как коллекция сезона осень-зима 2018/19 стала для него первой работой для Salvatore Ferragamo в должности креативного директора женской линии – ранее дизайнер руководил только обувной линейкой бренда. Коллекция была представлена в феврале на Неделе моды в Милане, в рамках объединенного показа женской и мужской линий Salvatore Ferragamo.



Кампания Salvatore Ferragamo

ФАКТЫ

Легендарный журнал Interview Magazine, основанный Энди Уорхолом в 1969 году, может быть перезапущен уже этой осенью, как в печатном виде, так и в электронном. Текущий владелец издания Питер Брант намерен продать журнал своей же компании Singleton через процесс банкротства, что освободит его от долгов, размер которых составляет, по разным данным, от 3 до 3,3 млн долларов.

Новым гендиректором Tom Tailor в России и СНГ назначен Сергей Кондаков, на этом посту он сменил Софию Кофманн. Сергей Кондаков имеет большой опыт управления компаниями как на российском, так и на международных рынках, в том числе в сфере ритейла. До прихода в Tom Tailor он отвечал за собственную розницу Quiksilver по всему миру (более 700 магазинов), а до этого являлся главой Quiksilver в России.



РАФИ

Русская
Ассоциация
участников
фешен-индустрии



Посещайте выставки с РАФИ по всему миру бесплатно!

Наши планы на осень 2018:

16–18 сентября, Central Fashion Asia (Алматы)

www.fashionexpo.kz – приглашаем принять участие в объединенном стенде

24–25 сентября, B2B-встречи с производителями мужской, женской обуви из Турции (Измир)

26–27 сентября, Modtissimo (Порту)

www.modtissimo.com – приглашаем байеров на закупки тканей

4–6 октября Moldova Fashion Expo, fashion.moldexpo.md – приглашаем байеров на тему готовая одежда и аутсорсинг

6–9 октября, встречи с текстильными фабриками (Анталия) – VIPTEX
приглашаем байеров на закупки тканей

10–11 октября, Filo (Милан)

www.filo.it/en/ – приглашаем байеров на закупки нитей и волокон

10–13 октября, Индустрия Моды (Санкт-Петербург)

fi-expo.ru – приглашаем принять участие в объединенном стенде (по теме ткани, комплектующие, аутсорсинг)

6–8 ноября, Mare di Moda (Канны)

www.maredimoda.com – приглашаем байеров бельевого сегмента

14–15 ноября, BEE-TOGETHER.ru (Москва)

www.bee-together.ru – приглашаем участников и посетителей (по теме ткани, комплектующие, аутсорсинг)



Сила – в объединении!

ВСТУПИТЬ В РАФИ

www.rafi.moscow

123007, Москва, 3-й Хорошевский пр-д, 1, стр. 1, Бизнес-центр «Бега». Тел./факс: +7 (495) 626 30 10

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ЦЕННОСТЬ В ПОВСЕДНЕВНОЙ СРЕДЕ

66

PROfashion / №11 август 2018

В современном мире музеям приходится выдерживать серьезную конкуренцию со множеством других площадок, претендующих на досуг клиента. На помощь приходит fashion-индустрия, позволяющая говорить с потребителем на доступном языке. Какую пользу этот союз несет обеим сторонам?



Vans x Музей Ван Гога в Амстердаме



Oasis x Художественный музей фарфора Вустера

«Музеи – это часть городской среды, и они не могут существовать вне городских lifestyle-трендов, которые постоянно появляются и исчезают. Но есть и долгосрочные тенденции – на них нужно обращать внимание и интегрировать в свою работу, например, разумное потребление и ресусле», – рассказала заведующая сектором маркетинга Государственного музея изобразительных искусств имени Пушкина **Динара Шарлапаева** на встрече «Искусство вышло в тираж, или Зачем музею

носки», состоявшейся в рамках Санкт-Петербургского международного форума «Открытый лекторий «Культура 2.0» в апреле нынешнего года. Предметом обсуждения стала работа музеев с мерчандайзингом. Как объяснили представители музеев, налаживая выпуск сувенирной продукции, они решают две проблемы: привлекают аудиторию и дополнительное финансирование.

МУЗЕЙНЫЙ РИТЕЙЛ

Россия находится только в начале своего пути к становлению полноценного музейного бизнеса, в то время как для крупных зарубежных музеев поддержка выставок запуском тематической продукции – обычная практика. По данным официального отчета, в 2016/17 финансовом году операционная прибыль лондонского Музея Виктории и Альберта от коммерческой деятельности, не включающей в себя продажу билетов, составила 4,8 млн фунтов стерлингов, из них 1,35 млн фунтов – прибыль от лицензирования. «Британцы выстраивают выставки таким образом, чтобы посетитель не мог их покинуть, не попав в пространство, где расположен сувенирный магазин», – говорит Динара Шарлапаева.



St. Friday Socks x Пушкинский музей

Vans x Музей Ван Гога в Амстердаме



Музей современного искусства (MoMA) в Нью-Йорке, один из самых больших и влиятельных в мире, выстроил собственную розничную сеть: помимо магазина непосредственно возле музея, MoMA также представлен второй точкой в Нью-Йорке, торговыми пространствами в Японии и онлайн-площадками в разных странах. Годовой оборот MoMA от розничной торговли, по данным издания Museums + Heritage Advisor, достигает порядка \$44 млн. Свои магазины MoMA позиционирует не как сувенирные лавки, а как салоны дизайнерских вещей.

«Понятно, что для музея это еще один способ заработка, – объясняет Динара Шарлапаева. – Организация выставок стоит больших денег, и средства, полученные от продажи сувенирной продукции, также идут на развитие музея».



St. Friday Socks x Пушкинский музей



Chatty Feet x MoMA

Российские «храмы искусства» тоже понимают важность интеграции с торговлей. Так, проведя реконструкцию своего сувенирного магазина и расширив его ассортимент, Третьяковская галерея увеличила прибыль торговой точки в 25 раз уже в первый месяц работы. Экспериментируя со своим мерчандайзингом, Пушкинский музей выпустил к 23 февраля коллекцию носков в коллаборации с петербургской маркой St. Friday Socks. В ней дизайнеры бренда использовали фрагменты известных произведений из постоянной коллекции музея, например, картин «А, ты ревнуешь?» Поля Гогена, «Красные виноградники в Арле, Монмажур», «Море в Сент-Мари» и «Портрет доктора Феликса Рея» Винсента ван Гога, «Нападение ягуара на лошадь» Анри Руссо («Таможенника»), а также скульптур «Дискобол» Мирона, «Давид» Микеланджело и египетского саркофага Маху.

Uniqlo x MoMA, магазин в Нью-Йорке



ИГРА НА ПРОТИВОРЕЧИИ

«Выпуская носки, мы хотели поиграть, поиронизировать: мы не такие серьезные, можем сделать и что-то веселое, – рассказывает Динара Шарлапаева. – В первый же день распродали всю партию. Игра на противоречии, на том, что от тебя ожидают меньше всего, позволила создать охватную новость – о выпуске носков было написано 142 публикации уже в день релиза».

В портфолио St. Friday Socks есть также коллекция «Супремус», в основу которой легли произведения русских авангардистов из собраний Третьяковской галереи, а в августе этого года увидела свет коллекция носков

по мотивам картин из Екатеринбургского музея изобразительных искусств. По словам основателя St. Friday Socks Сергея Тонкова, российские музеи пока боятся выпускать подобную продукцию, не всегда считая ее уместной.

«Если это большой академический музей, то у него есть свои достоинства, которые в то же время являются и ограничениями, охраняющими репутацию, – объясняет осторожность музеев Динара Шалапаева. – Это тонкая грань, которую современные музеи постоянно сдвигают – и правильно делают». «Здесь нет никакой пошлости, – добавляет директор по работе с корпоративными партнерами «Мультимедиа Арт Музея» **Екатерина Финогенова**. – Произведения искусства никогда не были сакральными. Если художники создавали их в качестве украшений, то почему нам не использовать их, чтобы сделать хороший маркетинговый ход? Я не могу позволить себе повесить на стену картину Ван



St. Friday Socks x Третьяковская галерея



St. Friday Socks x Екатеринбургский музей изобразительных искусств

Гога, но его работы есть на обложке моего блокнота – и они меня радуют».

СОЮЗ СО ЗНАКОМ ПЛЮС

В Латвии работает исследовательский центр Creative Museum, занимающийся развитием отношений музеев с другими творческими отраслями. Организация курирует рабочую группу по этому вопросу в Сети европейских музейных организаций (NEMO) и анализирует деятельность не только музеев Латвии, но и других европейских стран. «Сотрудничество музеев с творческими индустриями – это возможность разговаривать с потребителем, гостем и пользователем на языке

XXI века», – говорит **Инета Зельча Симансоне**, директор Creative Museum. В 2015 году центр выпустил руководство «Museums and Creative Industries: Mapping Cooperation», призванное подчеркнуть потенциальные выгоды сотрудничества музеев с креативными индустриями и дать практические рекомендации, например, в заключении договоров или создании визуального контента. Примером успешного сотрудничества в Латвии может служить коллекция одежды Timeless, созданная в 2014 году по мотивам картин местных художников локальной маркой QooQoo в честь 25-летия со дня открытия Музея декоративного искусства

и дизайна. Произведения легли в основу текстильных принтов, которые модельер Алена Бауска поместила на платья, юбки, легинсы. В Creative Museum считают, что музейные коллекции – это значительный ресурс креативной экономики для дизайнеров.

Британский бренд Oasis поставил сотрудничество с музеями на поток, черпая из их бесконечных архивов мотивы для цветочных принтов. В его портфеле уже есть коллаборации с лондонскими Музеем естественной истории и Музеем Виктории и Альберта, кембриджским Музеем Фицуильяма, а самой необычной стала коллекция, выпущенная в партнерстве с Художественным музеем фарфора британского города Вустер, – ручная роспись представленных в нем фарфоровых изделий легла в основу текстильных узоров с цветочными орнаментами, птицами и бабочками.

Еще одним масс-маркет-брендом, уделившим серьезное внимание музейному направлению, стал японский Uniqlo. С 2013 года



ОБУВЬ МИР КОЖИ

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ОБУВИ И ГОТОВЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ КОЖИ

22–25 ОКТЯБРЯ 2018

19–22 МАРТА 2019

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр» www.obuv-expo.ru

Организаторы:



Итальянское участие
при официальной поддержке:



При поддержке:



Реклама



компания активно сотрудничает с MoMA, чему во многом способствует соседство нью-йоркского магазина со зданием музея. Второй этаж флагмана отдан под проект SPRZ NY («Удиви Нью-Йорк»), где представлены коллекции Uniqlo, вдохновленные современным искусством. Преследуя цель сделать его доступным широкой аудитории, японский бренд запустил долгосрочную программу бесплатного посещения музея MoMA в пятничные вечера – Uniqlo Free Friday Nights. Позже она распространилась на галерею Тейт в Лондоне, а в 2017 году и на московский Музей «Гараж», с которым Uniqlo также организует совместные мастер-классы, образовательные лекции и другие мероприятия. В рамках партнерства на третьем этаже флагманского магазина Uniqlo в столичном ТРЦ «Атриум» появилась выставочно-лекционная зона музея «Гараж».



Лаунж-зона Музей «Гараж» в магазине Uniqlo, ТРЦ «Атриум», Москва



Radical Chic

Свежим примером коллаборации японской компании с музеями стала коллекция футболок Katagami UT, выпущенная в сотрудничестве с бостонским Музеем изящных искусств. Принты для нее разработаны на основе трафаретов катагами из обширного музейного архива. Такие трафареты традиционно использовались в Японии для окрашивания хлопка, шелка и другого текстиля, преобразовавшись затем в отдельное направление искусства – катагами.

АРГУМЕНТ В СПОРЕ

«Рисунок по мотивам великих произведений основывается на аналитике и глубоком изучении темы, в котором нам чаще всего помогают научные отделы музеев, – делится опытом основательница российской аксессуарной марки Radical Chic **Александра Калошина**. – Коллаборации помогают развивать бренд, мы поддерживаем инициативы по бережному обращению с наследием и привлекаем более широкую аудиторию в музей. Коллаборации показывают, что настоящие художественные ценности вечны, что они легко вписываются в современную среду, трансформируются по требованию времени».

В активе Radical Chic коллаборации с Третьяковской галереей, Музеем Фаберже, Всероссийским музеем декоративно-прикладного искусства, а также Русским музеем. По словам Калошиной, посетители уже не хотят покупать бессмысленные сувениры, им нужно что-то необычное, отражающее суть и дух коллекций именно этого музея, но имеющее утилитарную ценность. «Музеям интересны подобные совместные проекты, – продолжает Александр Калошина. – Сотрудники научных отделов делятся знаниями и всегда участвуют в планировании работ с музейными ценностями. Чаще всего у них очень современный взгляд на происходящее, на то, как объекты искусства могут быть трансформированы в предметы для музейного магазина». Продукт, разработанный по мотивам известных произведений, и сам может стать музейным экспонатом – работы Radical Chic представлены в фондах нескольких государственных музеев. «Это не подарки. Наши платки, натянутые на рамы, были выкуплены по решению музейных комиссий и сегодня используются в выставочной работе, например, Приморской государственной картинной галереи», – говорит основательница марки. И это один из весомых аргументов в вечном споре, является ли мода искусством. ■



Оформление Музей декоративного искусства и дизайна в Риге



Uniqlo x Музей изящных искусств в Бостоне



СJF – ДЕТСКАЯ МОДА. ОСЕНЬ

2018

 **ЭКСПОЦЕНТР**

21-я международная выставка
«Детская и юношеская мода.
Одежда для будущих мам»

25–28.09

Организатор: АО «Экспоцентр»
При поддержке Министерства
промышленности и торговли РФ
Под патронатом ТПП РФ

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»
www.cjf-expo.ru

Реклама 12+



ПРОГРАММА 21-ГО ФОРУМА ТЕХНОЛОГИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

„Fashiontech: новая среда, новые задачи для дизайна, розничной торговли и услуг“

НОВАЯ
ЛОКАЦИЯ

7
2

СРЕДА 5/9/2018 – 10:30 – 18:00

10:30 – Семинар по трендам лето/весна 2019 для байеров от WGSN
13:00 Зона показов, Павильон 8з

13:00 **ОТКРЫТИЕ ФОРУМА И КОНФЕРЕНЦИЯ RFRF**
Приветственное слово **Томаса Штенцеля**, Генерального Директора ООО «Мессе Дюссельдорф Москва», **Доктора Анны Лебсак-Клейманс**, Генерального директора Fashion Consulting Group (FCG) и **Екатерины Елисеевой**, Генерального директора PROfashion Consulting, PROfashion Media Group

13:15 Презентация на русском и английском языках
“Развитие экспорта одежды из стран-членов ЕС-28 в Россию категориями: Мужская одежда, женская одежда и нижнее белье, год 2017/16, Проекция 2018”
Спикер: **Рейнхард Е.Дёпфер**, Президент Европейского Совета по экспорту модной одежды (EFTEC), управляющий партнер компании ITMM GmbH, Штутгарт, Германия

13:45 Доклад
“Мода и новые технологии: настоящее и будущее индустрии. Текущие тренды и показатели рынка в 2018 году.” Спикер: **Ануш Гаспарян**, коммерческий директор Fashion Consulting Group

14:45 **СЕССИЯ СЕМИНАРОВ RFRF ЧАСТЬ I**
при поддержке Fashion Consulting Group

15:00 Семинар
“Новые технологические сервисы в fashion ритейле: как идти в ногу с новым покупателем и выжить в новой реальности.”
Спикер: **Наталья Чиненова**, руководитель магистратуры «Менеджмент и маркетинг в индустрии моды» НИУ ВШЭ.

15:45 Семинар
“Цифровая среда и коммуникации: как построить правильный путь к своему покупателю – практические приемы.” Спикер: **Ксения Хизова**, специалист по цифровому маркетингу, (FCG)

16:30 Семинар
“Визуальный контент в fashion: фотосъемки, лукбуки, кампании, видео, стратегии и контент для соцсетей.”
Спикер: **Алессандро Масо**, со-основатель Cool Mind, Италия

17:15 Семинар
“Онлайн + офлайн продажи: ключевые моменты и основные ошибки.”
Спикер: **Екатерина Адамович**, специалист Fashion Consulting Group по новым технологиям и электронной коммерции

18.00 **Завершение первого дня Форума RFRF**

Участие в 21й сессии RFRF является бесплатным для зарегистрированных посетителей CPM, при обязательном сканировании бейджа посетителя на входе в конференц-зал RFRF

ЧЕТВЕРГ 6/9/2018 – 10:30 – 18:00

10:30 **СЕССИЯ СЕМИНАРОВ RFRF ЧАСТЬ II**
при поддержке FCG и PROfashion Media Group

10:30 Семинар
“Оптовые продажи и интернет: как создавать правильный контент в сети для привлечения клиентов.”
Спикер: **Денис Фомин**, со-основатель мультимедийной платформы Модный магазин

11:00 Семинар
“Коммерческие тренды и закупки в сезоне весна/лето 2019: как построить ассортимент для омниканальных продаж.”
Спикер: **Галина Кравченко**, директор департамента «Ассортимент» FCG

12:00 Семинар
“Сервис в бутике: как превзойти ожидания клиентов и заставить их вернуться вновь.”
Спикер: **Елена Столярская**, главный специалист по сервису, Fashion Consulting Group (FCG)

13:00 Семинар
“Уникальные техники продаж сделают Ваш магазин особенным. Как их разработать и внедрить в магазине.”
Спикер: **Елисеева Екатерина**, **Марина Агафонова**, PROfashion Consulting

13:45 Семинар
“7 инструментов визуального мерчендайзинга для увеличения продаж в Вашем магазине.”
Спикер: **Елисеева Екатерина**, PROfashion Consulting и **Анна Баландина**, VM Guru

14:30 Семинар
“Акция в магазине. Продаем без скидок! Реальные примеры 2018 года и инструменты.”
Спикер: **Екатерина Елисеева**, PROfashion Consulting

16:00 Семинар
“День со стилистом в магазине: секреты и рекомендации по организации и хорошим результатам продаж.” Спикер: **Астанда Чегия**, PROfashion Consulting

16:45 Мастер-класс
“Мотивация, которая мотивирует.” Третий курс от Profashion Consulting по итогам предыдущих деловых программ.
Спикер: **Екатерина Елисеева**, PROfashion Consulting

18:00 **Закрытие Форума RFRF**

Целевые группы RFRF: владельцы, генеральные и коммерческие директора компаний, исполнительные директора по fashion мерчендайзингу, управляющие стационарных и онлайн-магазинов fashion-ритейла в России, странах ЕАЭС, Балтии и Центральной Азии. Участие в сессиях RFRF является бесплатным для зарегистрированных посетителей CPM, при обязательном сканировании бейджа посетителя на входе в конференц-зал RFRF.

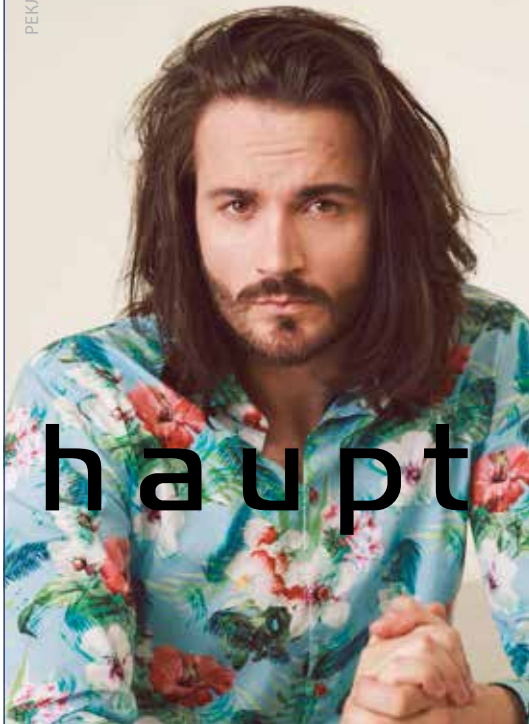
Партнеры RFRF: ООО «Мессе Дюссельдорф Москва», Компания «ИГЕДО», ЦВК «Экспоцентр», CPM - Collection Premiere Moscow, ITMM, Fashion Consulting Group, Медиа-холдинг PROfashion.

РЕКЛАМА

СОРОЧКИ

ТРИКОТАЖ

КУРТКИ/ВЕТРОВКИ



Mellini



ТРИКОТАЖ

Jella
KNITS & STORIES

h a u p t K I T A R O
M E N

CPM

ROMB GMBH

Татьяна Богданова, t.b.bogdanova@gmail.com, +7-916-691-37-19
Форум, В02 Ольга Ром, o.rom@t-online.de, +49-172-313-99-59



redpoint
Canadian Outdoorwear

www.redpoint-sportswear.com

SPRING | SUMMER
2019

РЕКЛАМА



VISIT US:

CPM
04. - 07.09.2018
СТЕНД: FOG 21

улица 4-я Магистральная · дом 5 · строение 9
123007 Москва
Phone +8 495 64 02 - 105 / -106
Phone + 49 5921 713 90 40
info@mesler-fashion.de
mesler-fashion@yandex.ru

MESLER
FASHION
MOSCOW

ИСКУССТВО КРОЯ И ЖИТЬЯ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

74

PROfashion / №11 август 2018

Собранность, целеустремленность, внутренняя культура, уважение к окружающим, осознание собственных ценностей, бескомпромиссность – таким по результатам нашего опроса выглядит мужчина, который обращается в bespoke-ателье. Будет ли таких клиентов больше? Какие перспективы у ниши индивидуального заказа одежды в условиях диджитализации всего и вся?

Конечно, Россия это не Италия, где мужчина может исколесить всю страну, чтобы найти портного, который сошьет правильный пиджак, и далеко не все у нас знают, зачем нужна красная коралловая веточка на лацкане. Но ценность персонально изготовленной мужской одежды в нашей стране растет – о чем свидетельствует постоянное увеличение числа игроков в этом сегменте.

ТЕХНОЛОГИИ ЛИЧНОГО ПОШИВА

В России в нише bespoke и made-to-measure работают локальные ателье (Strogo MTM), представительства иностранных компаний (Frame Moscow, The Bespoke Club), небольшие сети (Indever в Санкт-Петербурге и Казани, Icon Suit в Москве и Санкт-Петербурге, «Императорский портной» в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Казани, Нижнем Новгороде, Новосибирске). Компании, куда приезжают заказчики со всей России, есть не только



«Мануфактура Шишкина»



The Bespoke Club

в Златоглавой и Северной столице (ателье Егора Жемчугова), но и в Екатеринбурге («Мануфактура Шишкина»), а итальянские портные готовы лично отправляться к клиентам не только в Москву, но и, например, в Казань или Нижний Новгород.

Наши компании либо обучают портных в Европе, либо отдают пошив итальянцам. Так, для магазинов St James рубашки на заказ отшивает неаполитанская мануфактура Luigi Borrelli, где только шрифт для монограммы представлен в 11 вариантах. Заказы московского представительства The Bespoke Club исполняются в миланском ателье Santerasmodincque. Для Icon Suit шьет голландская компания Gallery Tailor. Обычно в этот бизнес приходят по личным причинам, а остаются из-за клиентов и интереса. Сейчас в bespoke работать особенно увлекательно, потому что столетние традиции соединяются с новыми технологиями. Появляются такие вещи, как running suit – пиджак и брюки из тех же материалов, из которых делают спортивную одежду. В таком костюме можно совершить утреннюю пробежку, а потом прийти в офис. *«Если раньше невозможно было представить тончайшую шерсть в 15 микрон и весом до 150 граммов, то сейчас она доступна. Есть технологии, которые позволяют*



Ирина Найпак



Антонина Власова



Сергей Видулин



Дмитрий Шишкин

ИДЕАЛЬНЫЙ ГАРДЕРОБ

В целом, по мнению Сергея, ситуация в нише bespoke не меняется. «Практически иссяк выбор дорогих эксклюзивных тканей, – продолжает он. – В текстиле за последние 20 лет ничего революционного и новаторского придумано не было – за небольшим исключением некоторых смесовых материалов с синтетикой для меньшего сминания,



Indever

классическую костюмную шерсть делать водоотталкивающей. Однако пользоваться спросом все равно будут изделия из классической шерсти, хлопка, льна», – рассказывает директор по продажам Indever **Ирина Найпак**.

Новые технологии применяются не только в тканях. «Мануфактура Шишкина» установила 3D-сканер для сканирования фигуры заказчика и определения точных размеров, разработала программы для визуализации фигуры и в перспективе планирует продавать их как отдельный продукт. Stargo MTM внедрило у себя систему генерации лекал для сорочек, использующую нейронные сети для самообучения и связанную с CRM. «В наш бизнес пришли современные цифровые технологии: для анализа посадки и лекал используется big data, а часть операций выполняют роботы. Таким образом фабрики могут производить не только ready-to-wear, но и made-to-measure, bespoke-изделия в крупном масштабе», – говорит директор по развитию Stargo MTM **Антонина Власова**.

Однако генеральный директор Raschini в России **Сергей Викулин** считает, что основа производства как прежде, так и теперь базируется на человеческих компетенциях, а развитие, если и происходит, то в систематизации и продвижении продукта, что не всегда хорошо для культуры bespoke. К перспективам искусственного интеллекта в



Raschini

индпошиве он тоже пока относится скептически. «Опыты ряда больших компаний по внедрению искусственного интеллекта не увенчались успехом. Во многом из-за того, что не существует универсальных алгоритмов построения идеального костюма. Пока это решается в диалоге с человеком, – говорит Сергей Викулин. – Если искусственный интеллект обеспечить необходимым объемом стилистических данных качественных образов на различных антропологических моделях в соответствии с уместностью и контекстом, в котором их будут носить, и с технологией их создания, – тогда можно об этом порассуждать».

добавления присадок, делающих ткань «непроемаемой», «двусторонних» тканей, позволяющих не использовать подкладку. Но это в большей степени маркетинговые инструменты, и особой популярности они не получили».

Ирина Найпак объясняет, что в принципе в классическом мужском костюме изменений мало. Клетка и полоска остаются в абсолютном тренде, немного трансформируется цветовая гамма, но оттенки винного и зеленого цветов останутся популярными еще не один сезон. В последнее десятилетие лидирующее положение занимает итальянское лекало с мягким неаполитанским плечом, но все больше мужчин начинают отдавать



Stargo MTM



«Мануфактура Шишкина»

предпочтение английскому стилю, линия лацкана удлиняется, меняются линия оката рукава и ширина полочки. Антонина Власова добавляет, что лекала стали более спортивными. На пике популярности находится полуприлегающий и прилегающий силуэт. Расширяется и ассортимент bespoke: это уже не только одежда для деловых переговоров или фраки со смокингами, но и пижамы, и casual luxury – трикотаж, блейзеры, твидовые пиджаки, куртки, парки, то есть все то, что в отличие от фрака носится постоянно. По мнению Антонины Власовой, идеальный мужской гардероб должен быть четко разделен на сезоны и капсулы. В осенне-зимнем и весенне-летнем сезонах в рабочей капсуле достаточно иметь по пять серых или синих костюмов, иногда с мелким, едва заметным узором, и три-пять спортивных пиджаков под джинсы в капсуле для отдыха. Костюмы должны отличаться по плотности материала и расцветке согласно сезону. Кроме стандартной базы из семи однотонных белых и голубых сорочек хорошо включать в гардероб еще несколько сорочек в разнообразные полоску, клетку, турецкий огурец для casual-стиля. И ко всем любимым костюмам у мужчины должны быть дополнительные пары брюк, а также несколько чиносов для спортивных пиджаков и обычных повседневных брюк, как однотонных, так и с узорами.

АКТИВНЫЙ КЛИЕНТ

Это, конечно, в идеале. А в реальности клиенты составляют свой гардероб, исходя из образа жизни и погодных условий. Некоторым нужен отдельный комплект для каждого



города, где они останавливаются. «Составление гардероба по городам актуально для тех наших клиентов, которые много путешествует», – рассказывает Антонина Власова. – Они чаще выбирают маломнущиеся и влагозащитные ткани. Исключение составляют клиенты, которые путешествуют по Лазурному Берегу и очень жарким странам. Им нужны особо тонкие ткани и



сложные натуральные составы типа шерсти со льном и шелком, а также шерсти с мохером. Мужчины, которые проводят много времени в Европе, выбирают для себя более экстравагантные узоры и расцветки». В России, по данным Indever, к цветовым и стилистическим экспериментам сильнее всего склонны москвичи. В целом компания описывает свою аудиторию так: «Люди с ярко выраженной активной жизненной позицией, владельцы бизнеса, топ-менеджеры крупных международных компаний, политики и спортсмены. Они предпочитают активные виды спорта – горные лыжи, теннис, серфинг, боевые искусства. Прекрасно разбираются в живописи, литературе, музыке, политике, мировой экономике. Им небезразлично, какое наследство они оставят будущему поколению».

Сергей Викулин добавляет, что клиентов в ателье bespoke приводят творческий потенциал и желание активного участия в создании собственного гардероба. «В общем это рациональные люди, с достаточным уровнем культуры, благосостояния и уважения к окружающим», – поясняет он. – Доля людей с нестандартной комплекцией (в росте, длине рук, разнице между плечами и талией) в Raschini не превышает 20%. Приходят к нам и молодые люди, но, к сожалению, резкое падение уровня образования и культуры приводит к симплификации в одежде. Несмотря на колоссальный рост потребления люксовых товаров за последние 20 лет в России, больших успехов в восстановлении утраченного после революции навыка «подавать себя» до сих пор нет. Безусловно, появилось большое количество со





МЕЖДУНАРОДНЫЙ САЛОН ОДЕЖДЫ И ГОЛОВНЫХ УБОРОВ



МЕЖДУНАРОДНЫЙ САЛОН ФУРНИТУРЫ, ТЕКСТИЛЯ И КОМПЛЕКТУЮЩИХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ОДЕЖДЫ



МЕЖДУНАРОДНЫЙ САЛОН ТРИКОТАЖА



МЕЖДУНАРОДНЫЙ САЛОН БЕЛЬЯ



МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕТСКИЙ САЛОН



МЕЖДУНАРОДНЫЙ САЛОН МАШИН И ОБОРУДОВАНИЯ



**ПЛАТФОРМА
КОММУНИКАЦИЙ
ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ**



Скидки: действует до 20.06.2018



действует до 23.07.2018



действует до 31.08.2018

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ЦИКЛЫ

Семинар «Коммерческие направления в тенденциях женской моды сезона «осень-зима 2019/20», А. Бурматиков, Faberlic.

Семинар «Коммерческие направления в тенденциях мужской и детской моды сезона «осень-зима 2019/20», Г. Кравченко, Fashion Consulting Group.

Мастер-класс «Как анализировать существующую базу оптовых клиентов и привлекать новых, стимулировать оптовые продажи», Н. Чиненова, Fashion Consulting Group.

Мастер-класс «Откуда берутся товарные остатки и как убедить потребителей покупать до начала распродажи», Н. Чиненова, Fashion Consulting Group.

Семинар «САПР «Грация» - ключ к успеху швейных предприятий, ателье и фрилансеров», НПО «Грация».

Семинар «Аналитика тенденций в текстильном дизайне сезона «осень-зима 2019/20»: главные темы, цвета и направления», Solstudio Textile Design.

FREE SPACE – площадка открытого пространства.

SURFACE DESIGN – зона дизайна поверхности.

БАЙЕРСКИЕ ПОКАЗЫ.

«ЭКЗЕРСИС» – 40 Международный конкурс молодых дизайнеров одежды.

XII КОНКУРС НА СОИСКАНИЕ ПРЕМИИ «МОДА РОССИИ» - RUSSIAN FASHION AWARD

Премия «Мода России» – самая высокая награда в области моды и дизайна в России.

Учредители Премии – ПАО «Рослегпром» и ООО «РЛП-Ярмарка».



КОНТАКТЫ:

+7 (499) 490-46-52; +7 (903) 664-65-93

Подробная информация на сайте: www.legpromexpo.ru

вкусом одетых соотечественников, несущих итальянский, английский или французский стиль, однако общий уровень компетенции потребителя остается низким. И это дает возможность спекулировать на информационной деформации тем, кто чуть-чуть походил по магазинам и почитал журналы, где предлагаются варианты от клинически неподготовленных девочек, называющих себя стилистами или экспертами в области моды. Обладая навыками презентации, они находят доверчивых клиентов, но результаты их работы зачастую подрывают само понятие имидж-консалтинга».

ПЕРСОНАЛЬНО ВАШ ПОРТНОЙ

Впрочем, клиенты bespoke интуитивно чувствуют эту разницу и свой гардероб



«Мануфактура Шишкина»



пертизой, грамотные профессионалы в этой сфере в России большая редкость. Компания Stogo MTM два года назад купила долю в бизнесе одного очень талантливого стилиста, сейчас он активно занимается развитием нового направления в качестве партнера и сооснователя. Это отличный канал влияния, однако появление клиентов от приглашенных стилистов и здесь, скорее, исключение из правил.

Положение менеджеров действительно лучше, потому что кроме осведомленности о стилистических предпочтениях заказчика и его жизненной ситуации он владеет знаниями о нюансах посадки модели, поведения ткани при пошиве и стирке, строения лекал. Таким образом, для постоянных клиентов стилистами становятся их менеджеры, а новые приходят по рекомендации друзей или коллег.

предпочитают выстраивать без посредничества персональных стилистов – этот канал продаж в нише почти не работает. «В России мужчины неохотно доверяют стилисту, а для продуктивной работы это основополагающий фактор, – рассказывает Ирина Найпак. – В нашей компании было несколько попыток работать с профессиональными стилистами, как удачных, так и не очень. Но я все же придерживаюсь мнения, что менеджер, который работает с клиентом и которому тот доверяет, сам становится для него персональным стилистом».

По мнению Сергея Викулина, большинство персональных стилистов не обладают экс-



NOW-NOW НА РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ

ТРЕНИНГ-ИГРА ДЛЯ РОЗНИЧНОГО ПЕРСОНАЛА



Во время Игры сотрудники научатся слышать покупателя и распознавать его потребность в диалоге

В каждой Игре вы найдёте Правила и описание, которые помогут за считанные минуты понять суть и научиться играть без тренера

Количество игроков
от 1 до 10

Можно играть в
магазине во время
планерки

Время Игры
с одним диалогом –
5 минут



При поддержке:



МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА

Индустрия МОДЫ

10-13
ОКТАБРЯ 2018
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
EXPOFORUM



**ЛУЧШИЙ ПУТЬ НА РЫНОК
СЕВЕРО-ЗАПАДА РОССИИ!**

- **НОВАЯ** современная площадка КВЦ «ЭКСПОФОРУМ»
- **НОВЫЙ** формат выставки
- **НОВЫЕ** технологии работы с байерами

Организатор:



+7 (812) 777 0407 www.fi-expo.ru

РЕКЛАМА


ДЖЕНТЛЬМЕН НА ПОЛЕ

Все британские портные обычно рассказывают, для каких знаменитостей они шьют: «я одевал Джона Леннона и Энди Уорхола», «я шью для принца Уэльского». В России – другие герои. Компания Icon Suit сделала костюмы по мерке для футболистов клуба «Локомотив». Генеральный директор Icon Suit Антон Федотов объяснил, что для костюмов и пальто были выбраны фирменные цвета спортклуба – зеленый, красный и серый. В честь выхода коллекции был организован торжественный прием «Джентльмены на поле и в жизни».

Indever поддерживает клуб «Что? Где? Когда?» и одевает знатока Михаила Скипского. В 2016 году компания объявила о сотрудничестве с часовым брендом Vasheron Konstantin. А «Мануфактура Шишкина» поддержала фанатов ФК «Зенит» – специально для них была запущена линия Blue Lion Lite, в которую вошли пиджаки, полупальто, плащи, чиносы, сорочки и поло. Кроме того, компания одела ветеранов отечественного спорта из «Ночной хоккейной лиги».

Новых клиентов bespoke-компании находят на крупных отраслевых форумах, например, газовом или инновационном, где берут стенд и организуют event-активность.

*«Мы создали интерактив, – вспоминает **Дмитрий Шишкин**. – Любый желающий мог пройти 3D-сканирование фигуры с последующим проектированием. Посетителей это подкупало, и на нашем стенде был ажиотаж».*

В целом, говоря о будущем bespoke в digital-среде, почти все наши участники сошлись во мнении, что пока ни один электронный помощник не может уловить настроение и одобрительно похлопать клиента по плечу со словами «вы сделали отличный выбор». Поэтому у bespoke в ближайшее десятилетие есть еще большие перспективы для роста. 



FASHION ЛОГИСТИКА



РЕКЛАМА

Smart lines

Группа компаний
Smartlines
специализируется
на доставке
и таможенной
очистке товаров
fashion-индустрии



Smart lines
the art of logistics



Ул. Багрицкого, 4
Москва, Россия
+7 (495) 730-59-13
info@smartlines.eu
www.smartlines.eu

Стенд FY02
Роман Кукушкин
+7 (965) 439-26-37



AERONAUTICA MILITARE



www.aeronauticamilitareofficialstore.it

Елена Сягровец (Elena Siagrovets)
Региональный директор по развитию
марки «Aeronautica Militare» на территории СНГ
и стран балтийского региона
Тел. +393409129765

Elena Siagrovets: elena.siagrovets@crisianodithiene.com
Showroom Milano: showroom.milano@crisianodithiene.com
Milano, via della Spiga, 48

ИЩЕМ ПАРТНЕРОВ НА ТЕРРИТОРИИ СНГ