

WWW.PROFASHION.RU

**PRO**

*fashion*

№ 1 (249) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



**BRAX**  
FEEL GOOD

16+

NEW IN TOWN





# LERROS



**КОЛЛЕКЦИИ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ: 20-29 ЯНВАРЯ 2020** – ШОУРУМ: HALLE 29 RHEINMETALL ALLE 3 40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

СРМ



**24-27 ФЕВРАЛЯ 2020** – ПАВИЛЬОН ФОРУМ. СТЕНД CEDER (FO-F13, МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

**14-16 МАЯ 2020** – ШОУРУМ В МОСКВЕ, БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ ПЕРЕУЛОК, 12, СТР. 6, MFASHION

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

## КЛЮЧ К УСПЕХУ

На сентябрьском Russian Fashion Retail Forum, традиционно проходящем в рамках выставки CPM, Европейский совет по экспорту одежды и текстиля (EFTEC) сообщил, что за последнюю пару лет рост поставок одежды из Германии в Россию замедлился до одного-двух процентов. Огромными усилиями преодолев кризисный спад продаж, немецкие fashion-компании вернулись в своем развитии на десятилетие назад: стоимостный показатель германского экспорта – около 500 млн евро – сопоставим с данными 2010 года.

Причин тому множество. Падение доходов россиян, волатильность курса рубля, введение маркировки товаров легпрома, изменения в налогообложении, проблемы на таможне – лишь некоторые из них. Но, пожалуй, главный фактор – российский рынок перенасыщен модными товарами. Сегодня здесь можно найти предложение на любой вкус в любом ценовом сегменте, и за кошелек одного клиента борется десяток, если не сотня брендов.

Чтобы предложить модели, которые способны стать бестселлерами, немецкие марки стали активно изучать реальные потребности клиентов в России. Сегодня у нас наблюдается высокий спрос на практичную одежду, которую отлично умеют делать именно германские компании. Но важно понимать, что в отличие от европейцев российским покупателям нужны теплая верхняя одежда и «офисные» комплекты, в которых не придется дрожать от холода. Большинство европейских марок не способны удовлетворить спрос русских покупателей, потому что не улавливают этих климатических нюансов. И у немецких брендов есть большие шансы занять эту нишу.

Недавно, кстати, компания Brax запустила русскую версию своего сайта. Пожалуй, в этом и есть ключ к успеху – вести разговор на понятном языке, чтобы выяснить реальные потребности и учесть особенности образа жизни. Живое и заинтересованное общение с клиентом как раз может стать залогом устойчивости бизнеса на рынке, где больше нет стабильности.



Максим МЕДВЕДЕВ, главный редактор журнала PROFashion

генеральный директор  
**Олеся Орлова**  
orlova@profashion.ru

главный редактор  
**Максим Медведев**  
editor@profashion.ru

арт-директор  
**Людмила Великанова**

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

редактор сайта  
**Оксана Пиккель**  
internet@profashion.ru

редактор новостей  
**Екатерина Воробьева**  
moda@profashion.ru

фоторедактор  
**Мария Коробова**  
art@profashion.ru

корректор  
**Наталья Афанасьева**

коммерческий директор  
**Татьяна Белькевич**  
director@profashion.ru

рекламный отдел

**Анастасия Пикунова**  
adv@profashion.ru

**Юлия Попкова**  
adv1@profashion.ru

менеджер по зарубежным клиентам (Турция)  
**Александра Иванова**  
adv3@profashion.ru

менеджер по международным отношениям  
**Тимур Рахимов**  
inter@profashion.ru

директор по развитию  
**Юрий Гушин**  
expo@profashion.ru

экспо-менеджер  
**Иван Михайлов**  
fair@profashion.ru

распространение  
sales@profashion.ru

## THE KEY TO SUCCESS

At the September Russian Fashion Retail Forum, which was traditionally organized as a part of the CPM exhibition, the European Fashion and Textile Export Council (EFTEC) pointed that over the past couple of years, growth in the supply of clothes from Germany to Russia has slowed to one-two percent. German fashion companies returned a decade ago in their development, despite tremendous efforts to overcome the crisis recession in sales. Today the common value of German exports (about 500 million euros) is comparable to the situation of 2010. There are many reasons for this. Falling incomes of Russians, the volatility of the ruble exchange rate, the introduction of labeling of apparel industry goods, changes in taxation, problems with customs – all this list is showing just some of the problems. But perhaps the main factor is that the Russian market is oversaturated with fashion goods. Today, there is an offer for every taste in any price segment, and a dozen, if not a hundred, brands are fighting for the wallet of one client.

To offer models that can become bestsellers, German brands started actively studying the real needs of customers in Russia. Today we have a high demand for practical clothing, which is precisely what German companies can do. But it's important to understand: unlike the Europeans, Russian buyers need warm outerwear and office sets, which don't have to shiver from the cold. Most European brands aren't able to meet the demand of Russian buyers, because they don't understand these climatic nuances. And German brands have great chances to occupy this niche.

Recently, by the way, Brax launched a Russian version of its website. Perhaps this is the key to success: to have a conversation in an understandable language to find out the real needs and take into account the peculiarities of lifestyle. Lively and interested communication with a client can become a guarantee of business stability – even in a market where there is no longer stability.

Maxim MEDVEDEV, editor-in-chief of PROFashion magazine



BRAX

**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) 128 3020;  
www.profashion.ru

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 20.01.2020 г. Подписано в индекс 81441. Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР» Москва, Электроводская ул., 20, www.vivastar.ru Отпечатано в Urdruk.PL – Stolarska 5e 56-400 Olešnica, www.urdruk.pl Тираж: Россия – 12 500 экз. Европа – 8000 экз.



# ROECKL

MÜNCHEN 1839

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ**  
21-28.01.2020

по адресу: Kaiserswerther Strasse 196, D 40474 DUESSELDORF GERMANY

**МОСКОВСКИЙ ШОУРУМ ПО АДРЕСУ:**  
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., 1/33, офис 11

**КОНТАКТЫ:** Владимир Гербст, тел.: + 7-919-387-77-67, email: w.herbst@wh-p.co



# Summary

"You cannot please everyone ..."

Falke, a German brand, specialized in hosiery, presented his debut clothing line. The company's co-founder Paul Falke and designer Dina van Jupen shared their plans for the brand in the Russian market, spoke about sustainable development and explained why Falke doesn't produce socks with Mickey Mouse.

## What the German customers lack

What niches could Russian fashion brands take up in the German market? German consumers themselves answered this question.

## Business in Germany. Instruction.

To open a business in Germany – is it so easy to do? How can foreign investors be interesting for the economy of this country and how great are their chances in the German market as well?

## Baltic aesthetics

At the 31st Riga Fashion Week spring-summer 2020 collections of local and guest designers were presented. All shows of the week, as a rule, are united by a common aesthetics. It summarizes the classic view of femininity, Northern European minimalism and an attentive but cautious attitude to current trends.

## Museum of impressions

The 18th MarediModa, an international exhibition of fabrics and accessories for swimwear, underwear and athleisure sportswear, was traditionally held in Cannes. It again reaffirmed its role as a key event for manufacturers of the beachwear and lingerie segment.

## Friday controversy

The another Black Friday showed sales records again, but every year the voices of dissatisfied sales sound louder. PROfashion Magazine and RAFI made a survey of retailers. The goal of it was to find out the effect of the Black Friday campaign on sales and the interest of Russian trading companies in November sales.

## Aggressor syndrome: diagnosis and treatment

The famous marketing mantra of "sex sells" seems to have literally become a moveton. The active struggle against harassment, which started several years ago, made its own adjustments to the trends. And any hints of sexual licentiousness by the participants in the fashion industry are being nipped in the bud today.

<b>PRO #Deutsche_Mode #</b> интересное	<b>6</b>	<b>PRO #выставки #beachwear_fabrics</b> <b>Музей впечатлений</b>	<b>49</b>
<b>PRO #defile #unusual</b> <b>Место встречи –</b> <b>от бассейна до кладбища</b>	<b>10</b>	<i>18-я международная выставка тканей</i> <i>и фурнитуры для купальников Maredi-</i> <i>Moda</i>	
<i>Самые необычные локации модных</i> <i>показов</i>		<b>PRO #foreign_markets</b> <b>Бизнес в Германии. Инструкция</b>	<b>58</b>
<b>PRO #made_in_Germany</b> #интервью <b>«Нельзя угодить всем...»</b>	<b>14</b>	<i>Как открыть свое дело в ФРГ</i>	
<i>Пауль Фальке и дизайнер</i> <i>Дина ван Юпен – о бренде Falke</i> <i>на российском рынке</i>		<b>PRO #немецкий_рынок</b> #свободные_ниши <b>Чего не хватает германским</b> <b>клиентам</b>	<b>77</b>
<b>PRO #дизайн #trends</b> <b>Тоска по красоте</b>	<b>20</b>	<i>Какие ниши могли бы занять российские</i> <i>марки на модном рынке ФРГ</i>	
<i>Гид по стилю сезона весна-лето 2020</i>		<b>PRO #harassment</b> <b>Синдром агрессора:</b> <b>диагноз и лечение</b>	<b>84</b>
<b>PRO #дизайн # Baltic_fashion</b> <b>В жанре интеллектуальной</b> <b>романтики</b>	<b>32</b>	<i>Борьба с харассментом вносит</i> <i>свои коррективы в тренды</i>	
<i>10 трендов Riga Fashion Week,</i> <i>сезон весна-лето 2020</i>		<b>PRO #customer_relations #loyalty</b> <b>Для самых преданных</b>	<b>88</b>
<b>PRO #RAFI #activities</b> <b>Сезон рекордов</b>	<b>42</b>	<i>Что можно предложить</i> <i>лояльным клиентам</i>	
<i>О деятельности Русской ассоциации</i> <i>участников фешен-индустрии</i> <i>в 2019-м</i>		<b>PRO #ритейл #Black_Friday</b> <b>Пятничные противоречия</b>	<b>92</b>
		<i>Ноябрьская сессия распродаж в России</i>	

# WERNER CHRIST

SINCE 1954



РЕКЛАМА

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ  
21-28.01.2020**

по адресу: Kaiserswerther Strasse 198, D 40474 DUESSELDORF

**МОСКОВСКИЙ ШОУРУМ ПО АДРЕСУ:**  
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., 1/33, офис 11

**КОНТАКТЫ:** Владимир Герbst, тел.: + 7-919-387-77-67, email: w.herbst@wh-p.co



Puma x Balmain

### ТЯЖЕЛОВЕСЫ НА РИНГЕ

Немецкий производитель спортивной одежды и аксессуаров Puma и французский дом моды Balmain объединились для создания первой совместной капсульной коллекции в стиле спорт-шик. В разработке капсулы принимали участие креативный директор Balmain Оливье Рустен и амбассадор Puma Кара Делевинь. В линию Puma x Balmain, состоящую из 35 предметов одежды, вошли шелковые боксерские шорты, разноцветные бомберы, толстовки, легинсы и кроссовки. Сникеры Puma Deva, созданные в рамках коллаборации, сочетают в себе элементы грубых ботинок и украшены золотой фурнитурой. Съемки рекламной кампании коллаборации проходили на настоящем боксерском ринге, а участие в ней приняли танцоры, художники, активисты и беженцы.



Karl Lagerfeld

### ПАМЯТИ КАРЛА

Бренд Karl Lagerfeld представил коллекцию одежды и аксессуаров, посвященную памяти своего основателя и креативного директора Карла Лагерфельда. В основу главных принтов коллекции легли самая известная цитата иконы моды и его портрет, который был нарисован от руки директором по дизайну Хуном Кимом. Цветовая палитра коллекции состоит из классических оттенков — черного и белого цветов с яркими красными акцентами. В коллекцию вошли знаковые вещи Карла Лагерфельда — белая рубашка и кожаная байкерская куртка. Также в капсуле представлены худи, свитшоты и джинсы. Линейка аксессуаров включает в себя кожаную сумку Ikon, рюкзак, сумку через плечо, сумку-шопер, кошелек, картхолдер, шарф, кепку, блокнот, косметичку и брелок.



Karl Lagerfeld



РЕКЛАМА

STEFFEN  
SCHRAUT

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ 23-28.01.2020  
по адресу: Kaiserswerther Strasse 119, D 40474 DUESSELDORF

КОНТАКТЫ: Владимир Гербст, тел.: + 7-919-387-77-67, email: w.herbst@wh-p.co

## РОБОТЫ ОТДЫХАЮТ

Немецкий производитель спортивных товаров adidas закрывает свои роботизированные фабрики (т. н. Speedfactories), расположенные в США и Германии. Спортивный гигант принял решение отказаться от прежней стратегии, нацеленной на западные рынки. На фабриках, открытых в Баварии в 2017 году и в Атланте в 2018-м, компания осуществляла производство с применением технологии 3D-печати, роботизированных процессов и компьютеризированного шитья. Работа на этих двух заводах будет полностью остановлена к апрелю 2020 года. adidas будет выпускать обувь в азиатском регионе, работая в тесном контакте с местными поставщиками. Тем не менее компания продолжит развивать и тестировать автоматизированные процессы в Германии. Технологические инновации будут объединены и внедрены на производственной площадке adidas в Шайнфельде, т. н. adilab. *«Speedfactories сыграли важную роль в продвижении и укреплении наших производственных инноваций и возможностей», – сказал Мартин Шенкленд, глава по глобальным операциям Adidas. – Мы станем более гибкими и экономичными, одновременно будем расширять ассортимент доступных товаров. В дальнейшем мы сможем выпускать не только кроссовки, но и другие категории товаров с применением процессов, протестированных на фабриках Speedfactories».*



Prada for adidas

## НА НОВЫЙ ЛАД

Prada и adidas представили первые вещи из совместно разработанной капсульной коллекции «Prada for adidas. Limited Edition», приуроченной к 50-летию линии adidas Superstar: кроссовки Prada Superstar и спортивную сумку Prada Bowling. Капсула является данью уважения историческому наследию adidas – кроссовки Superstar, впервые выпущенные в 1969 году, до сих пор составляют основу линии adidas Originals. Силуэт классической сумки adidas Bowling несколько изменен и служит иллюстрацией объединения стилей брендов и пересечения их наследия. *«Это сотрудничество основано на подлинном слиянии моды и производства – спортивное наследие и дальновидный подход к технологическому развитию adidas сочетаются со всемирно известной специализацией Prada в области кожаных изделий и бесподобным взглядом на роскошь и качество, что является синонимом Made in Italy», – говорится в официальном релизе adidas.*

В 2020 году бренды продолжают сотрудничество и представят обувь для парусного спорта Luna Rossa. «Лабораторией» для испытания новых материалов и технологий станет одноименная парусная команда, основанная в 1997 году генеральным директором Prada Патрицио Бертелли.

## НАГРАДА ЗА ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Компания Airfield получила титул «Предприятие года 2019» за свой последовательный и бескомпромиссный подход в обеспечении экологической безопасности, охране окружающей среды и внедрении инновационных технологий и материалов. Этим званием, а также наградой за «Инновации и экологичность в австрийской индустрии одежды», компанию удостоила организация Austrian Textile and Clothing Industry. *«Мы очень рады получить эту награду, которую я хотел бы посвятить моим коллегам», – сказал глава Airfield Вальтер Мозер.*

Постоянные инвестиции в развитие, ресурсосбережение, тесный личный контакт с поставщиками, новейшие технологии разработки и производства коллекций обеспечивают высокое качество продукции бренда. Состав материалов, условия работы на предприятиях, выпускающих одежду под маркой Airfield – все это находится под жестким контролем головного офиса, который располагается в австрийском городе Зеевальхен-ам-Аттерзее. Работа в самом сердце крупной природоохранной зоны помогает команде Airfield нести ответственность за окружающий мир и производить качественную продукцию. *«Мы создаем не одноразовые модные вещи, а одежду, которая будет радовать клиентов всю жизнь», – утверждает в пресс-релизе компании.*



Вальтер Мозер получает награду Austrian Textile and Clothing Industry

## ВСЕМ СРАЗУ

В январе 2020 года германский онлайн-ритейлер класса люкс MyTheresa открывает на своем сайте мужской раздел. Таким образом компания станет единственным международным интернет-магазином класса люкс, который предлагает ассортимент товаров для женщин, мужчин и детей на одной платформе. Конкуренты MyTheresa, такие как Yoox и Net-a-Porter используют разные площадки для каждой группы потребителей – например, отдельно для женщин и детей и отдельно для мужчин. Для реализации нового направления своей стратегии MyTheresa недавно открыла в Милане творческую студию площадью 2000 м², работа в которой полностью посвящена моделированию мужской одежды.



# BASLER



РЕКЛАМА



be amazed

*Приглашаем Вас ознакомиться с коллекцией сезона осень-зима 2020 года. Коллекция представлена в шоу-руме BASLER с 21 по 28 января 2019 года, Düsseldorf, Derendorfer Allee 12, Halle 30*

Официальный представитель в России – агентство DX Fashion, телефон в Москве +7 (495) 227 02 95.

Контактное лицо - Ольга Миронова, телефон в Германии +49 (159) 019 21 296

e-mail: [om@dx-fashion.com](mailto:om@dx-fashion.com)

САМЫЕ НЕОБЫЧНЫЕ  
ЛОКАЦИИ МОДНЫХ ДЕФИЛЕ

*Минувшая осень стала для российской модной индустрии богатой на нестандартные показы. Неделя Russia. Modest Fashion Week выбрала для дефиле движущийся аэроэкспресс, следовавший по маршруту Белорусский вокзал — аэропорт Шереметьево, Александр Арутюнов — электродоро «Красная Пресня» Московского метрополитена, а Moscow Fashion Week открылась с показов дизайнеров концепт-стора «Секция» на станции метро «Деловой центр». Дефиле в необычных, а порой совсем неожиданных локациях и раньше не раз устраивали многие бренды и модельеры, в том числе с мировым именем. Мы решили вспомнить самые интересные из них.*

**Великая Китайская стена**

Подиум, организованный на Великой Китайской стене для показа Fendi, был признан самым длинным в мире. Коллекцию сезона весна-лето 2008 разработала креативный директор модного дома Сильвия Вентурини совместно с главным дизайнером бренда Карлом Лагерфельдом. На подиуме представили вечерние платья в стиле 1950-х годов, дополненные жакетами с отделкой из меха. Суммарный бюджет на организацию шоу и декорации для него составил более \$10 млн.

Fendi, весна-лето 2008



# МЕСТО ВСТРЕЧИ – ОТ БАССЕЙНА ДО КЛАДБИЩА



Pierre Cardin, весна-лето 2008

**Пустыня**

В том же сезоне весна-лето 2008 дефиле коллекции Pierre Cardin состоялось в пустынном уезде Дуньхуан в северо-западной провинции КНР. Именно в этом месте много веков назад пролегал Великий шелковый путь. Подиум и места для зрителей были размещены прямо на вершинах песчаных дюн, а за свет на площадке отвечало только солнце — организаторы показа не использовали никаких дополнительных источников искусственного освещения.

лись снаружи по стене здания. Несмотря на полностью продуманную концепцию действия, включая все вопросы, связанные с безопасностью мероприятия, от использования аксессуаров в шоу пришлось отказаться. Идея, которую преследовал главный редактор издания Фукаси Судзуки, заключалась в призыве к авантюристике и смелости в выборе нарядов, адресованном женщинам в возрасте от 40 лет.

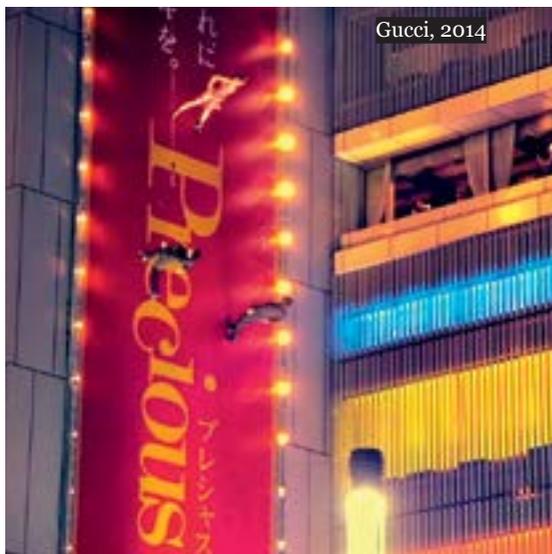
**Бассейн**

Показ коллекции сезона весна-лето 2015 от брендов LO и JN российского дизайнера Яны Недзвецкой довольно бурно обсуждали не только российские, но и западные СМИ. Видеоролик дефиле даже сравнивали по охватам и распространенности с вирусной рекламой. Ничего удивительного — ведь Недзвецкая предложила заменить обычный подиум бассейном, где и продемонстрировала свою продукцию. Моделям на протяжении всего действия

**Небоскреб**

В 2014 году японский модный журнал Precious отметил свой десятилетний юбилей показом Gucci, организованным на отвесной стене 42-метрового небоскреба, принадлежащего компании Sony и расположенного в токийском торговом квартале Гинза. Шоу получило название «Sky Fashion Show», в нем приняли участие семь отважных моделей, которые при помощи специального троса передвига-

Gucci, 2014



LO и JN, весна-лето 2015



# MARGITTES



  
Baum & Brands  
BERLIN

Baum&Brands GmbH  
TEL: +49 (0)176 34 64 59 51 /  
ksenia@baumbrands.de

Коллекцию вы можете заказать  
в Дюссельдорфе  
20-27 января Halle 30,  
Showroom 0.04 (1-й этаж)  
Derendorfer Allee 12  
40476 Düsseldorf



приходилось держать открытыми глаза и даже рот. В показе приняли участие также две спортсменки-синхронистки – Дарья Вакурова и Анна Насекина. Прямую трансляцию шоу вели прямо со дна бассейна, для съемки использовалась специальная аппаратура.

### Кладбище

Показ Gucci Cruise 2019, организованный Алессандро Микеле, состоялся на старинном кладбище Аликамп вблизи небольшого французского городка Арле. Шоу, включавшее в себя более 100 образов, началось после захода солнца, что подчеркнуло аутентичность происходящего. Модели появлялись на подиуме из клубов дыма и шли по дорожке, демонстрируя вещи различных фасонов, расцветок и силуэтов: в этом сезоне Gucci смешал абсолютно все стили – от Викторианской эпохи до моды 1980-х годов и кожаных изделий в стиле БДСМ, каждый образ был дополнен аксессуарами с шипами и крестами.



### Продуктовый рынок

Свой первый российский показ итальянский бренд United Colors of Benetton решил провести на Усачевском рынке в Москве. Модели передвигались между лавок, а зрители выстроились вокруг и на втором ярусе пространства. Яркие сочные цвета фруктовых и овощных лавок как нельзя лучше отразили ДНК бренда, заключающуюся в разнообразии, и стали идеальным фоном для весенне-летней коллекции 2019. Рынок на время показа закрывали не стали, ограничив доступ только к его части.

### Лавандовые поля

Десятилетие модного дома Jacquemus было отпраздновано на лавандовых полях французского Прованса, где расстелили яркую розовую дорожку вместо подиума. В рамках шоу весна-лето 2020 дизайнер Симон Порт Жакмюс впервые объединил мужскую и женскую линии марки. В процессе создания коллекции предпочтение было отдано пастельным оттенкам, многослойности, цветочным мотивам и гипертрофированным принтам. Последних в этом сезоне Жакмюс разработал аж 35, и все они – авторские. Как говорил сам Симон, его главная задача – «стереть границы между мной и публикой и использовать любую возможность, чтобы поднять шум вокруг бренда», что он и продемонстрировал, выбрав такую яркую и душевную локацию. 📍

Jacquemus, весна-лето 2020



### Светлана Падерина, редактор раздела «Дизайн» журнала PROfashion:

«Постановка модного шоу сродни работе над театральным спектаклем или кинофильмом, когда общей идее подчиняется каждая деталь – от музыки до декораций. Прорабатывая концепцию показа, дизайнер и его команда начинают с мысли о том, чему посвящена коллекция. Где, в какой локации она будет органично смотреться? И порой в этих размышлениях рождаются нетривиальные идеи – например, организовать показ в супермаркете, чтобы поиронизировать на тему эпохи потребления.

Наиболее яркие fashion-шоу в необычных местах пришли на начало 2000-х: мировой кризис еще не грянул, в то время как некоторые локальные рынки – например, Япония и Китай – начали развиваться и ждать, пока на них обратит внимание глобальная модная индустрия. Это объясняет и выбор мест, и особую пышность шоу тех лет – бренды стремились привлечь к себе внимание, то есть к творческой концепции привязывался сильный коммерческий компонент.

В наши дни шоу стали скромнее, но это даже к лучшему: стесненные в средствах компании рассчитывают на собственную фантазию и порой находят интересные решения. Например, Симон Порт Жакмюс пригласил гостей на лавандовое поле – показ прошел под открытым небом в эффектных «инстаграмных» декорациях, которые практически ничего не стоили. Идея не была взята с потолка – дизайнер отмечал десятилетие собственного бренда, и ему было важно продемонстрировать место, где он вырос, где сформировалась эстетика, которая легла в основу стиля Jacquemus. Приглашенный на флорентийскую выставку Pitti Uomo Гоша Рубчинский нашел для своего показа индустриальное здание прошлого века, удивительно напоминающее заброшенный постперестроечный «долгострой»: в этой локации его одежда смотрелась максимально уместно – в то время как дефиле итальянских дизайнеров проходили в исторических музейных пространствах. К сожалению, порой постановщиков преследует одна-единственная мысль: в каком неожиданном месте устроить дефиле, чтобы все ахнули? Таким образом они хотят привлечь внимание к событию, за которым, по сути, нет какой-то интересной идеи, а есть только желание получить быстрый информационный выхлоп. В этом нет ничего дурного – фотографии, сделанные удивленными зрителями, быстро разлетаются по соцсетям, и поставленная цель достигается, – но с профессиональной точки зрения такие шоу неинтересны».

A fashion advertisement for Gerry Weber. A woman with long, wavy blonde hair is the central figure. She is wearing a black and white houndstooth patterned jacket over a white top, paired with black leather trousers and black pointed-toe loafers. She is standing on a white, angular pedestal against a dark background. The brand name 'GERRY WEBER' is printed in large, white, sans-serif capital letters across the middle of the image. Below it, the slogan 'I LIVE MY STYLE.' is written in smaller, white, sans-serif capital letters.

# GERRY WEBER

I LIVE MY STYLE.

115162 Москва, ул.Шаболовка, 31Г  
с 22.01.2020 по 08.02.2020  
[info.gwrussia@gerryweber.com](mailto:info.gwrussia@gerryweber.com)  
+7 906 738 65 45, Елена Кочанова

# «НЕЛЬЗЯ УГОДИТЬ ВСЕМ...»

14 | PROFashion / №1 2020

В октябре минувшего года в московском флагманском бу-  
тике Falke (в ГУМе) немецкий  
специалист в сегменте чулоч-  
но-носочных изделий преми-  
ального уровня представил  
свою дебютную линейку  
одежды. Директор-соучре-  
дитель Falke Gruppe Пауль  
Фальке и дизайнер Дина ван  
Юпен поделились планами  
бренда на российском рынке,  
высказались по поводу устой-  
чивого развития и расска-  
ли, почему компания не дела-  
ет носки с Микки Маусом.



Бутик Falke в ГУМе



Пауль Фальке

Дина ван Юпен

Пожалуй, это самый очевидный вопрос,  
но мы не можем его не задать. Почему вы  
решили запустить полноценное производ-  
ство одежды Falke?

**Пауль Фальке:** Дело в том, что мы делаем трикотажные изделия с сороковых годов прошлого века. Мы занимались женской линией много лет назад, она сочетала в себе классику и нотки высокой моды, внося весомый вклад в развитие нашего бизнеса. В последнее время акцент несколько сместился в сторону мужской линейки, и мы подумали, что пора снова уделить внимание женской коллекции. Конечно, мы славимся своими чулочно-носочными изделиями, но также считаем себя экспертами в трикотаже.

Почему в коллекции пред-  
ставлены именно эти  
модели? В чем их особен-  
ность?

**Дина ван Юпен:** Мы реши-  
ли объединить спортивную  
линейку с трикотажными  
изделиями. Получилось до-  
вольно практично, удобно,  
при этом в коллекции  
присутствуют элегантность  
и стиль. Мы постарались  
сделать ее универсальной,

ведь сегодня жизнь так стремительна, мы вечно куда-то бежим и торопимся. Хочется, чтобы одежда никоим образом не сковывала движения в течение всего дня. К тому же сейчас все важнее становятся забота о здоровье и физическая активность. Мы постарались создать коллекцию, которая отвечала бы всем этим запросам и была бы вне времени.

**Пауль Фальке:** Привычки в одежде у людей сильно изменились. Сейчас уже далеко не на каждом мероприятии соблюдают дресс-код, и многие могут сразу после офиса или занятий в спортивном зале пойти в ресторан, не переодеваясь во что-то другое, более подходящее. Потому что «более подходящего» уже не суще-

ствует. Каждый определяет этот критерий сам для себя – главное, чтобы в одежде было комфортно и самому нравилось, как выглядишь.

Вы знаете абсолютно все об идеальных колготках и носках, но как, на ваш взгляд, должна выглядеть идеальная одежда?

**Пауль Фальке:** Сложно сказать, честно говоря. Наверное, мы просто знаем правильные ингредиенты, детали, чтобы в итоге выдать тот продукт, который не просто понравится покупателю, но и который он сможет носить где угодно и комбинировать с чем захочет. У нас есть специалисты по производству, проектированию, функциональности, оформлению и так далее. Одежда должна быть максимально простой, но модной – мы пытаемся продвигать эту философию. Посмотрите, к примеру, на мужчин. Сколько из них по-настоящему уверены в том, что носят и как выглядят? Сколько из них готовы надеть розовые носки в полоску? Немногие. Они боятся осуждения – это видно по показателям наших продаж в том числе. По-настоящему хорошие вещи вне времени. Но, конечно, некоторые тренды нельзя игнорировать. Например, сейчас это анималистичный принт, хотя лично я его ненавижу.



# FFC

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ С 21.01-28.01.2020**  
по адресу: Fashionplaza, Karl-Arnold-Platz 2., D 40474 DUESSELDORF

**МОСКОВСКИЙ ШОУРУМ ПО АДРЕСУ:**  
г. Москва, Малый Афанасьевский пер., д.1/33, оф.11.

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

**Дина ван Юпен:** Я тоже.

**Пауль Фальке:** И вы наверняка спросите, почему тогда он присутствует в коллекции. Это абсолютный мировой тренд, и мы просто не можем оставаться в стороне. Да, лично я бы его не делал, но тогда бренд рискует потерять клиента. Мы стараемся удовлетворить запросы максимально широкой аудитории, однако нельзя угодить всем. Если кто-то хочет носки с Микки Маусом, это круто, но он не наш клиент.

**Дина ван Юпен:** Как мне кажется, одежда должна быть прежде всего практичной и удобной. Создание базовых вещей – одно из самых сложных направлений в дизайне, однако именно такие вещи становятся «вечными».

**Пауль Фальке:** И даже базовые предметы гардероба можно сделать особенными. Мы считаем себя современными, у нас



Falke, осень-зима 2019/20



Бутик Falke в ГУМе

есть свой стиль, свой почерк, который мы ценим. И нам бы очень хотелось, чтобы он был универсальным, но разнообразным, чтобы приобретать наши вещи могли и те, кто хочет полосатые носки, и те, кто предпочитает розовые или черные.

*Итак, человека, который хочет носки с Микки Маусом, вы своим клиентом не считаете. А кто же тогда ваш покупатель?*

**Пауль Фальке:** Тот, кому нравятся носки с Микки Маусом, может быть моим лучшим другом, но я не буду делать для него носки. Я очень толерантен. Это чрезвычайно важное сегодня качество. Мы можем говорить о полном исчезновении дресс-кода. Не могу

сказать, что я за или против этого. Мне просто кажется, что любая одежда так или иначе должна соответствовать случаю. Ничего не имею против тех, кто приходит в театр или оперу в розовых футболках и джинсах, даже если они сидят рядом с людьми в костюмах и вечерних платьях. Просто на мой взгляд, вот здесь соблюдение дресс-кода не помешало бы.

*А где осуществляется производство линейки одежды Falke?*

**Дина ван Юпен:** Большую часть продукции мы по-прежнему выпускаем дома, в Германии. Есть также специальные подразделения в других странах. К примеру, пиджаки мы



делаем в США, в Нью-Йорке. Все зависит от особенностей изготовления конкретного предмета одежды.

*Какие рынки вы считаете ключевыми для бренда?*

**Пауль Фальке:** Безусловно, Германию и все остальные страны Европы. Сейчас мы делаем уверенные шаги в направлении Азии. Я только что вернулся из Китая после открытия нашего магазина в Чэнду. У нас очень оптимистичный прогноз в отношении Поднебесной.

# SIMONE PÉRÈLE

PARIS



РЕКЛАМА

**CATERINA**  
GROUP

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

Вообще, в целом сама по себе емкость рынка не является критерием его перспективности. Например, мы продаем свою продукцию в США, стране с населением в 330 млн человек, но не считаем ее ключевой и сильной в плане потенциальных возможностей для развития.

Большое значение мы придаем России. Этот рынок очень важен для нас, и в будущем его ценность только возрастет.

*И какие перспективы для Falke вы видите в России?*

**Пауль Фальке:** Мне кажется, здесь дела у нас идут очень хорошо. Многие россияне занимаются спортом, в том числе зимними видами – катаются на лыжах, сноуборде и так далее. Потребители носят не только наши носки, но и белье. Они друзья нашего бренда, а мы – их. Это цель любой марки – стать другом для покупателя, и нам бы хотелось стать своими для как можно большего числа клиентов в России.

*Планируете ли вы заняться разработкой специальных линеек продуктов для разных стран и регионов?*

**Пауль Фальке:** Мы много думали об этом. Изучили, как некоторые бренды торгуют на Ближнем Востоке, предлагая концепт продукта, который нужен этому региону. Очевидно, что, если мы хотим стать важной маркой, допустим, в странах, где по религиозным убеждениям запрещено носить откровенно обтягивающие спортивные костюмы, нам нужно это учесть. Но, честно говоря, я не думаю, что сейчас мы готовы к так называемому «индивидуальному» подходу.

**Дина ван Юпен:** Наша коллекция достаточно универсальна, вещи подходят для абсолютно разных климатических условий. Например, жители России найдут в нашем ассортименте трикотажные изделия и для зимы, и для лета.

*Сегодня многие байеры отказываются работать с брендами, которые не уделяют должного внимания тенденциям устойчивого развития. Делаете ли вы что-то в этом направлении?*

**Пауль Фальке:** Всю историю существования Falke, все 124 года, мы являемся семейной компанией. Десятки сотрудников работают на нашем производстве во втором, третьем и даже четвертом поколениях. Сейчас все говорят об устойчивости, однако, на самом деле, эта тема совершенно не нова. Мы уже давно знаем, как обращаться с ресурсами, в том числе человеческими. Мы



Falke, осень-зима 2019/20

владеем большинством наших производственных площадей, у нас не работают дети в ужасных условиях, а сами здания не находятся в аварийном состоянии, как в некоторых странах Юго-Восточной Азии. Забота о ресурсах заложена в нашем ДНК. Мы не растрчиваем природные запасы попусту и несем ответственность за каждое звено создания продукта. Взять, к примеру, хлопок. Мы всегда уверены, что используем только хороший хлопок, который не был собран в непригодных для него условиях. Это тоже большая работа – убедиться в качестве ресурсов. Многие из тех, кто говорит об устойчивом развитии, не до конца понимают, что оно под собой подразумевает. Мы стараемся делать в этом направлении все, что в наших силах. Но возникает вопрос: могли бы мы сделать больше? Да, могли бы. Подвержены ли мы влиянию изменения климата, о котором кричат на каждом углу? Конечно.

К сожалению, единственное, что многие сейчас делают в направлении устойчивого развития, – это критикуют действия властей. Я слышу не предложения, а жалобы и обвинения. Взять для примера ту же Грету Тунберг... Люди осознают, какой урон они наносят планете. Это прекрасно. Теперь пора понять, что все мы можем понемногу изменить ситуацию и каждый способен внести свой вклад. 🌱

Falke, осень-зима 2019/20





РЕКЛАМА



TIMEZONE.DE

**Contact Russia + CIS: Baum&Brands GmbH**  
**19.01.2020 – 27.01.2020 | Düsseldorf**

Новый шоурум! **doubleU** | Derendorfer Allee 4a | 40476 Düsseldorf  
3. Этаж | 2. Obergeschoss | Showroom 2.3.3

Andreas Baum | +49 172 15 87 435 | [info@baumbrands.de](mailto:info@baumbrands.de)



# ТОСКА ПО КРАСОТЕ

## ГИД ПО СТИЛЮ СЕЗОНА ВЕСНА-ЛЕТО 2020

### НЕОРОМАНТИКА

Смена эстетических ориентиров стала заметна несколько сезонов назад. Острота ugly fashion, «уродливой моды», популяризированной не без влияния Демны Гвасалии, сошла на нет. Кроме того, этот стиль не принимался значительной частью обычных, не интегрированных в индустрию моды потребителей. Стала нарастать тоска по классической красоте, по романтической и отчасти наивной эстетике. Параллельно начали появляться яркие локальные марки, такие как Cecilie Bahnsen, Molly Goddard, Shrimps, спровоцировавшие интерес к обновленному романтизму среди молодых покупателей и пользователей Instagram. Так или иначе, неоромантика – это тенденция, которая обещает с нами остаться на какое-то время. Она зрелищная, ее легко коммерциализировать и преподнести как в формате артистичных дизайнерских идей, так и в виде недорогих платьев для масс-маркета.

Силуэты: корсеты и бюстье



Силуэты: бельевого стиля



### Силуэты

Неоромантика – это триумф платьев, сложносочиненных, с обилием оборок и воланов, со складками и драпированными деталями. Сделать образ легче и беззаботнее помогают диалоги с бельевым стилем: пышные платья часто напоминают старинные ночные рубашки, в том числе из-за выбора материалов – хлопковых и шелковых, пастельных оттенков, с нежными цветочными рисунками.

Продолжение будуарной темы – в конструкциях платьев и топов, напоминающих корсеты и другие элементы структурного нижнего белья. Примечательно, что дизайнеры не стремятся «приземлить» их, не прибегают к использованию практичных повседневных материалов, а наоборот, выпускают «бельевые» вещи в гладком шелке и кремовых оттенках.

Из возвращенного старого можно увидеть баски – правда, их пока немного – и юбки максимальной длины. Учитывая, что романтическая эстетика сама по себе базируется на воспоминаниях о прошлом, макси-длина платьев и юбок усиливает это ретрообаяние.



 **TONI**

CPD DÜSSELDORF HALLE 30, 1 ETAGE

CPM MOSCOW/FO-E-23

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В МОСКВЕ: 8 965 444 75 75

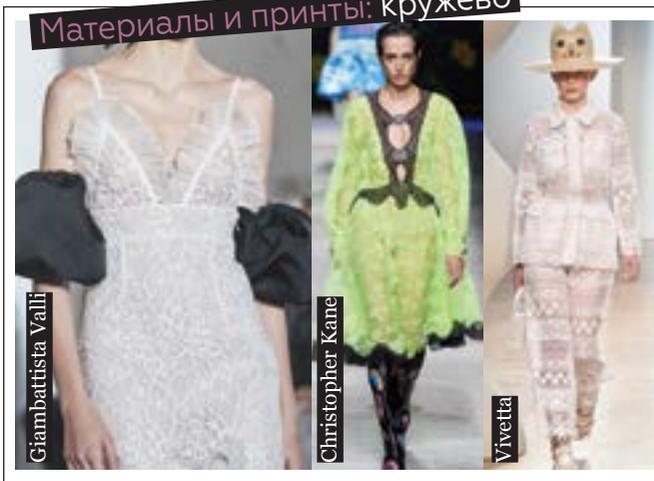
Силуэты: длинные юбки



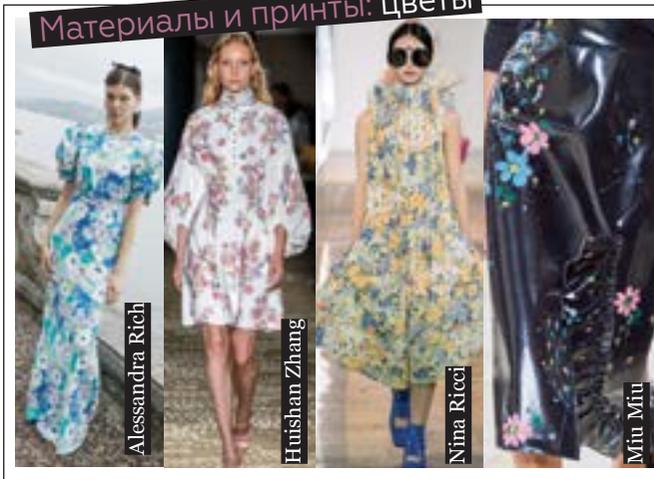
Триумф цветочных рисунков мы можем наблюдать каждую весну, поэтому лучше поговорить о тех изменениях, которые с ними происходят. Классические принты переосмысливаются под сильным влиянием искусства – и нередко выглядят так, будто были нарисованы от руки акварелью или цветными маркерами.

Поднадоевшие плиссированные ткани получают новую жизнь в контексте плавных, чувственных силуэтов. Мы видим большое количество текучего, распадающегося плиссе, которое напоминает о фактуре античных одежд. В фаворитах палитры – свежие и непринужденные оттенки коралла, цветов сирени, зеленого яблока.

Материалы и принты: кружево



Материалы и принты: цветы



Силуэты: баски



Материалы и принты

Главные ткани новой романтики – легкие и натуральные, с ностальгическими рисунками или однотонные, светлых оттенков. На первый план выходит кружево: оно часто выступает в качестве оформления и иногда сольно. Полностью кружевные брюки и юбки, сквозь которые просвечивает нижнее белье, предполагают создание красивых многослойных образов.

Материалы и принты: плиссе





**CPD 20–29 ЯНВАРЯ 2020**

ШОУРУМ: HALLE 30/1.07

DERENDORFER ALLEE 12

40476 ДЮССЕЛЬДОРФ



**CPM 24–27 ФЕВРАЛЯ 2020**

ПАВИЛЬОН ФОРУМ

СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)

МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,

КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14



**14–16 МАЯ 2020**

ШОУРУМ В МОСКВЕ,

БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ

ПЕРЕУЛОК, 12, СТР. 6,

MFASHION

# 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



# Angels®

THE WOMEN'S JEANS

www.angels-jeans.de

## Рукава

Рукав здесь имеет прямо-таки базовое значение, он создает – или помогает создать – узнаваемый романтический силуэт. Пышных, объемных, гипертрофированных рукавов на подиуме много и очень много. Даже довольно скромные платья, снабженные округлыми рукавами-фонариками, приобретают яркий характер.

О практичности речь не идет, на первом плане – зрелищность. Объемные рукава, либо обнажающие плечи, либо готовые вот-вот свалиться с плеча, не выглядят удобными (и, скорее всего, таковыми не являются), зато помогают создать эмоциональный образ. Оптимальная возможность добавить легкости в конструкцию – выполнить объемные рукава из прозрачных или ажурных материалов. Они могут намеренно отличаться от более плотной основы платья или быть частью невесомой накидки, надетой поверх.

### Рукава: прозрачные



### Рукава: отдельные рукава



### Рукава: фонарики



### Детали: воланы и оборки



### Детали: банты и завязки



### Детали: воротники



## Детали

Отдельное внимание уделяется форме воротников: лидируют маленькие кокетливые варианты «Питера Пэна» и более масштабные воротники-воланы, как с костюма Пьеро, часто в сочетании с завязками и бантами. Высокие стойки напоминают о викторианском стиле, который по-прежнему остается мощной инспирацией современной романтики. На обилии воланов и оборок нет смысла останавливаться подробно – это детали, ответственные и за общую форму, и за настроение тренда. Интересно наблюдать за тем, как лаконичные вещи вроде классического жакета, обрастая оборками, изменяются и силуэтно, и стилистически. Наконец, тенденция будет неполной без лент и завязок: дополняя собой объемные платья, они помогают видоизменять силуэт и регулировать объем в пределах двух-трех размеров. Практично – особенно для тех марок, которые продают свою одежду онлайн. Но и декоративную функцию бантов – необязательных, но милых – никто не отменял.

# APART®



РЕКЛАМА



**КОЛЛЕКЦИИ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ: 20–29 ЯНВАРЯ 2020** – ШОУРУМ: HALLE 30/ 0.05, DERENDORFER ALLEE 12, 40476 ДЮССЕЛЬДОРФ  
**24–27 ФЕВРАЛЯ 2020** – ПАВИЛЬОН ФОРУМ. СТЕНД CEDER (FO-H07), МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14  
**СРМ** 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

## НОВАЯ ЭЛЕГАНТНОСТЬ

Избыточность современной моды, обилие разноплановых трендов и стилей приводит к усталости. Чтобы справиться с лавиной информационного шума, и потребители, и производители одежды предпочитают двигаться в обратном направлении – к упрощению гардероба, к визуальной легкости и внятности. Однако минимализм, дошедший до полного отрицания разнообразия, или нормкора, в начале нового десятилетия опять эволюционирует, меняясь под влиянием нескольких факторов. Один из них – уход дизайнера Фиби Файло из Celine и полная переориентация бренда на более юную аудиторию. Это спровоцировало появление целого направления «oldceline» – и вот уже масса молодых дизайнеров, работающих в жанре переосмысленного минимализма, бьется за внимание поклонников «интеллектуальной моды». Другой фактор – движение в сторону ответственного потребления и выбора одежды с более спокойным прагматичным дизайном, который не выйдет из моды через сезон и будет уместен в разных жизненных ситуациях. В комплексе все это и формирует волну новой элегантности – стиля, который, на первый взгляд, не приносит революций, однако выглядит как минимум нескудно.

### Силуэты: текучесть



### Силуэты: графика



### Силуэты

Первое, на что следует обратить внимание, – почти полное исчезновение гипертрофированных объемов в тех случаях, когда речь идет о городском лаконичном дизайне. Преувеличенно объемные платья и блузы отступают на территорию романтического стиля, «обрастая» соответствующими деталями и отделкой. Но в эстетике новой элегантности 2020-х уделяется большое внимание естественным очертаниям женской фигуры, которые либо подчеркиваются, либо дополняются силуэтными линиями одежды.

Условно силуэты можно поделить на графичные и плавные, «текучие». В первом варианте часто акцентируется линия плеча – даже в малообъемных изделиях она может быть существенно расширена, особенно в пальто и жакетах. Также подчеркивается талия, а сам силуэт вытягивается, дополняясь зауженной удлиненной юбкой или брюками-дудочками.

Даже предельно минималистичный дизайн сейчас стремится к классически женственным силуэтным решениям – в противовес андрогинному стилю, популярному в прошлом десятилетии. Линии кроя часто смягчаются, становятся более мягкими и плавными, а выточки заменяются складками и драпировками.



**CPD 20–29 ЯНВАРЯ 2020**

ШОУРУМ:

HALLE 30 / 3.06

DERENDORFER ALLEE 12

40476 ДЮССЕЛЬДОРФ



**CPM 24–27 ФЕВРАЛЯ 2020**

ПАВИЛЬОН ФОРУМ

СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)

МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,

КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14



**14–16 МАЯ 2020**

ШОУРУМ В МОСКВЕ,  
БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ  
ПЕРЕУЛОК, 12, СТР. 6,  
MFASHION

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



monari

## Материалы

В этой тенденции преобладают однотонные материалы. Если и используются принты – то неяркие, с абстрактными рисунками, с акварельными разводами, либо неоспоримая классика: клетки, полосы. При этом ткани без рисунка не лишены лоска в прямом смысле этого слова – лаконичный дизайн вещей облагораживается при помощи использования гляцевитых, с атласным блеском, материалов.

Веское слово имеет тонкий сверхэластичный трикотаж, из которого создаются водолазки, боди, лонгсливы с воротником поло, а также платья. Силуэты – максимально приближенные к телу, сильно облегающие. Они дают основу для спокойной, негромоздкой многослойности, отлично смотрятся в паре с широкими брюками, юбками-трапециями, свободными тренчами.

Но материалы далеко не всегда просты и лишены декоративности. Общая тенденция к использованию элементов ручной работы дает о себе знать даже в минималистском дизайне: порой простой однотонный хлопок дополняется витиеватой вышивкой, но в дальнейшем помещается в контекст строгого стиля.



## Цветовая гамма

Лаконичный дизайн обновляется при помощи цветовой гаммы: в весенне-летних коллекциях мы видим много ярких, сочных, глубоких оттенков, которые помогают выделить силуэт, сделать его более выразительным. В фаворитах дизайнеров – насыщенно зеленые, травянистые оттенки, яркая терракота, солнечно-желтый, изысканный фиолетовый. Примечателен прием total color – когда весь комплект одежды решен в одном цвете или в родственных оттенках.

# MICHÈLE®

Luxury Pants



**CPD 20–29 ЯНВАРЯ 2020**

ШОУРУМ: ГОСТ. INNSIDE  
DERENDORFER ALLEE 8

&

ШОУРУМ: NEW FASHION PLAZA  
KARL-ARNOLD-PLATZ 2, 7-Й ЭТАЖ  
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

CPM

**CPM 24–27 ФЕВРАЛЯ 2020**

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

## Предметы одежды

В рамках тренда значительный вес имеют брючные костюмы – мы помним, что взлет их популярности случился пару сезонов назад, но похоже, у этого предмета одежды долгая перспектива. Правда, мнения разделились: одни марки предлагают брючные костюмы изрядно увеличенного объема; другие – ориентируются на стиль 1960–70-х, шьют компактные жакеты и плотно сидящие по фигуре брюки. Брюки существуют и независимо от костюма, выступая как активный компонент стиля. Особенность нового силуэта – завышенная талия плюс длина, увеличенная под обувь на каблуке, при этом расширение может быть любым, от умеренного до сильного. Еще один привет из прошлого – макси-платья. Выполняются чаще всего из текучих материалов вроде вискозы и шелка и тоже ассоциируются с женственной эстетикой 1970-х: миди-длина, подчеркнутая талия, вместо выточек – складки или драпировки. Важная вещь сезона – тренч. Дизайнеры не просто обновляют его внешний вид, а в целом переосмысливают силуэт, деконструируют, убирают или добавляют отдельные детали, сознательно нарушают пропорции. Таким образом тренч, не теряя статуса вечной классики, переходит в разряд остромодных.

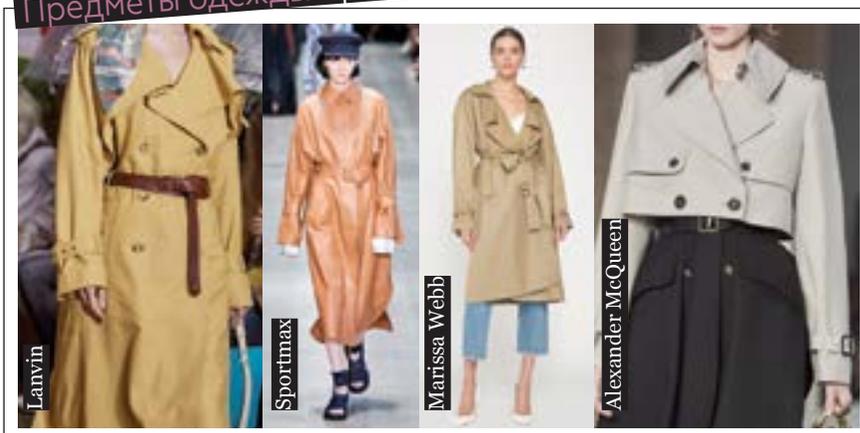
### Предметы одежды: платья



### Предметы одежды: костюмы



### Предметы одежды: тренчи



## Детали

В лаконичном дизайне именно детали имеют решающее значение. Мы видим, что за характер силуэта часто отвечают драпировки – но крайне деликатные, даже аскетичные. Им вторят аккуратные ленты и завязки в районе горловины, на талии, на рукавах и иногда – как элемент, скрепляющий части изделия. Работая с воротниками и кокетками, дизайнеры стараются придерживаться строгих геометрических форм и лишь иногда скругляют углы, чтобы добиться более женственного образа. ■

# LOUIS PARIS MIA



РЕКЛАМА

# justWhite



**КОЛЛЕКЦИИ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ: 20–29 ЯНВАРЯ 2020** – ШОУРУМ: HALLE 30 / 3.02, DERENDORFER ALLEE 12, 40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

**24–27 ФЕВРАЛЯ 2020** – ПАВИЛЬОН ФОРУМ. СТЕНД CEDER (FO-H07), МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

**14–16 МАЯ 2020** – ШОУРУМ В МОСКВЕ, БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ ПЕРЕУЛОК, 12, СТР. 6, MFASHION



**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

# В ЖАНРЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ РОМАНТИКИ

29 октября – 2 ноября 2019 года в столице Латвии прошла 31-я Riga Fashion Week, на которой были представлены коллекции как местных дизайнеров, так и гостей Прибалтики. Все показы недели, как правило, объединяются общей эстетикой – в ней суммируются классический взгляд на женственность, североевропейский минимализм и внимательное, но осторожное отношение к актуальным трендам.

# 10

трендов  
Riga Fashion  
Week, сезон  
весна-лето  
2020

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА



Diana Arno



Noname Atelier



Marimo



Selina Keer



Caterina Moro



Nolo

## 1 Оттенки неба

Голубой цвет стал заглавным в этом сезоне Riga Fashion Week. Практически каждый дизайнер включил его в свою коллекцию, а некоторые из них, например Selina Keer, и вовсе построили весь показ вокруг одного-единственного оттенка голубого льда. Все преимущества «небесной» палитры, ее свежесть и универсальность марки продемонстрировали через работу с фактурами: Amoralle использовала перья и гладкий атлас, а Caterina Moro вспомнила об эффекте крэш родом из ранних 2000-х.



Via Appia



VIA APPIA  
— DUE —



frapp



РЕКЛАМА



КОЛЛЕКЦИИ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ: 20–29 ЯНВАРЯ 2020 – ШОУРУМ: HALLE 30/ 3.04, DERENDORFER ALLEE 12, 40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

24–27 ФЕВРАЛЯ 2020 – ПАВИЛЬОН ФОРУМ. СТЕНД CEDER (FO-H07), МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

CPM 14–16 МАЯ 2020 – ШОУРУМ В МОСКВЕ, БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ ПЕРЕУЛОК, 12, СТР. 6, MFASHION



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



Diana Arno



MCouture



Noname Atelier



Diana Arno



Zefyras



Noname Atelier

### 3 Монохром

Еще одна константа палитры Riga Fashion Week – стандартные черно-белые сочетания и обилие серого цвета, характерного для сдержанной прибалтийской моды. Но цветовой аскетизм позволяет вдумчиво поработать над силуэтами – что было особенно хорошо заметно в коллекциях Anna Led и Marimo. Энергичный бренд Nolo использует монохром, чтобы добиться максимальной выразительности образа, в котором главную роль играют логотипы и трафаретные надписи.



Marimo



Anna Led



Natallija Jansone



Nolo



Marimo



Noname Atelier



Anna Led



Caterina Moro



Silk by Katya Katya



Diana Arno



MCouture



Nolo

### 2 Коралловый

Любимый цвет прибалтийских дизайнеров – красный. Но чаще всего он представлен в мягких и неагрессивных вариациях. Он лидирует практически в каждом сезоне вне зависимости от времени года еще и потому, что любим местными покупательницами. Постоянная участница Недели Diana Arno продемонстрировала силуэтные платья макси- и миди-длины в оттенке кораллового, а дебютанты Noname Atelier предложили этот цвет мужской части населения, шшив яркие современные пиджаки.

### 4 Женственный минимализм

Любимую эстетику латвийских покупательниц можно очертить словами «просто, но женственно» – и это именно тот вектор, на который ориентируются многие местные дизайнеры. Легкость цветовой палитры, в которой преобладают молочные, кремовые, светло-серые, нежно-розовые и бледно-сиреневые оттенки, замечательно рифмуется с плавными силуэтными линиями, помогающими создать чувственный и приятный образ.



РЕКЛАМА



**КОЛЛЕКЦИИ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ: 20-29 ЯНВАРЯ 2020** – ШОУРУМ: ГОСТ. INNSIDE, DERENDORFER ALLEE 8 & ШОУРУМ: NEW FASHION PLAZA, KARL-ARNOLD-PLATZ 2, 3-Й ЭТАЖ, 40476 ДЮССЕЛЬДОРФ



**24-27 ФЕВРАЛЯ 2020** – ПАВИЛЬОН ФОРУМ. СТЕНД CEDER (FO-H07), МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14



**14-16 МАЯ 2020** – ШОУРУМ В МОСКВЕ, БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ ПЕРЕУЛОК, 12, СТР. 6, MFASHION

**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

## 5 Экотренд

Разговоры об экологической ответственности в моде приводят к появлению новых проектов, рассчитанных в первую очередь на интерес со стороны молодых потребителей. Примером тому стал магазин Volga Vintage, который продемонстрировал, что образы с актуальных fashion-шоу можно повторить при помощи вещей из секонд-хенда. Марка One Wolf в этот раз обошлась без показа на основной площадке, представив в своем шоу-руме вещи из переработанного денима. Молодежный лейбл Zefyras без громких слов о сознательном производстве показал одежду, сшитую из фрагментов текстиля, – можно предположить, использовав идею безотходного продукта.



## 6 Прозрачность

Работа с прозрачными материалами стала откликом на актуальные тенденции с мировых подиумов. Впрочем, отдельные представители латвийской моды – в частности, Amoralle – уже давно сделали провокационную прозрачность частью своего стиля. Anna Led разработала полупрозрачные платья-накидки из жатого шелка, дизайнеры марки MCouture выбрали тонкий и искристый трикотаж ламе, а мастер головных уборов Ksenia Danilova показала шляпку-кисею с декором в духе Эльзы Скъяпарелли.

## 7 Романтические детали

Подхватывая новую романтическую волну, участники Riga Fashion Week делают ставку на женственные, артистичные детали. Объемные воланы и каскады оборок помогают видоизменить даже самый простой силуэт, сделать любое платье или блузу максимально трендовыми. Дизайнеры марки Nolo вписывают нежные романтические вещи в свою ироничную коллекцию, посвященную современному феминизму, а Катя Шехурина, представившая новую линейку Silk by Katya Katya, демонстрирует в формате перформанса, что отдельные съемные элементы могут превратить элегантное минималистское платье в наряд принцессы.



# hattric | EST. 1972



**CPD 20–29 ЯНВАРЯ 2020**

ШОУРУМ: HALLE 29

DERENDORFER ALLEE 12

40476 ДЮССЕЛЬДОРФ



**CPM 24–27 ФЕВРАЛЯ 2020**

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



Caterina Moro

Diana Arno



Marimo

Bergs Prive



Bergs Prive

Diana Arno

## 9 Банты и завязки

В коллекциях рижских дизайнеров бант чаще всего служит кокетливым декоративным элементом и даже отдельным аксессуаром: так, стилисты показа MCouture украсили бантами прически манекенщиц. Но в случае с коллекцией Anna Led связанные вручную ажурные пояса свидетельствовали о тщательной стилизации и дополнительной ручной работе, а завязки на рукавах шелковых блуз и на поясах асимметричных юбок гармонично дополняли идею непростого интеллектуального стиля.



MCouture

Anna Led



Amoralle

Silk by Katya Katya



Selina Keer

Zefyras



Silk by Katya Katya

Anna Led



Bergs Prive

Ksenia Danilova hats



Bergs Prive

Caterina Moro

## 8 Деликатные принты

На подиуме Riga Fashion Week крайне редко можно встретить одежду с многоцветными активными принтами. Здесь дизайнеры придерживаются принципа «меньше, но лучше», и часто развивают в рамках одной коллекции идею единственного рисунка. Так поступила креативная команда Bergs Prive, показавшая вариации шевронного узора в яркой, но мягкой цветовой гамме. По тому же пути пошла Diana Arno, выбравшая похожие между собой конструктивистские принты для разных видов тканей – плотных и прозрачных.

## 10 Головные уборы

В погоне за запоминающимся образом дизайнеры делают ставку на аксессуары – и в новом сезоне это были шляпы. В коллекции Bergs Prive они отличались внушительными размерами: объемные «растаманские» береты, широкополые панамы. Anna Led предпочла остромодные ободки и легкие плетеные федоры. Коллекция Silk by Katya Katya была дополнена аккуратными шляпами в стиле 1920-х, выполненными из кружевных фрагментов. **PI**



**КОЛЛЕКЦИИ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ: 20–29 ЯНВАРЯ 2020** – ШОУРУМ: HALLE 30 / 3.05, DERENDORFER ALLEE 12, 40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

**24–27 ФЕВРАЛЯ 2020** – ПАВИЛЬОН ФОРУМ. СТЕНД CEDER (FO-H07), МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

**14–16 МАЯ 2020** – ШОУРУМ В МОСКВЕ, БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ ПЕРЕУЛОК, 12, СТР. 6, MFASHION

**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

# ИСТОРИЯ ШЕДЕВРА НА ВСЕ ВРЕМЕНА

**В 2019 году компания ROECKL отпраздновала свой 180-летний юбилей. Сохраняя и развивая традиции уникального семейного предприятия со столь долгой историей, компания открыта к инновациям и с уверенностью смотрит в будущее.**

История ROECKL началась в 1839 году, когда Якоб Рёкль создал свой шедевр и получил патент на изготовление тончайших лайковых перчаток, что послужило основанием деятельности семейного предприятия. Когда представитель второго поколения Христиан Рёкль возглавил компанию в 1867 году, он открыл первые собственные торговые филиалы. По его стопам последовал сын Генрих Антон Рёкль, благодаря которому ROECKL в 1900 году стала вторым по численности работающих



предприятием в Мюнхене, а кроме того, получила статус поставщика баварского королевского двора.

Компания быстро завоевала репутацию надежного и авторитетного предприятия. В числе его постоянных заказчиков были императрица Елизавета Австрийская (известная под уменьшительно-ласкательным именем Сиси) и император Людвиг II Баварский. Принцу Людвигу Баварскому и его жене Марии Терезии так понравилась продукция ROECKL, что в 1906 году они посетили фабрику компании в Мюнхене. В 1949 году, после обеих мировых войн, Генриху Францу Рёклю, хозяину компании в четвертом поколении, пришлось практически начинать все сначала. Элегантные перчатки снова оказались востребованы, и до 1956 года в Германии открылись десять филиалов.

В бурные 1960-е во главе ROECKL встал Стефан Рёкль – он успешно разработал инновационные спортивные перчатки и превратил компанию в мирового лидера по выпуску перчаток для наездников и бе-

гунов-стайеров. В 2003 году руководителем ROECKL стала его дочь, представительница шестого поколения семьи, Аннетте Рёкль, которая привнесла много свежих начинаний. Например, она обновила филиалы, расширила ассортимент, организовала производство линии аксессуаров с платками и сумками и сделала ставку на рост компании.

Как и 180 лет, ROECKL предпринимает все возможное, чтобы сохранить семейные представления о ценностях и предлагает клиентам то, что всегда обещает, – современную и красивую продукцию высочайшего качества. Многолетние традиции и экспертные знания в искусстве обработки кожи, передаваемые из поколения в поколение, являются основой для создания первоклассных перчаток, сумок и других изделий из кожи. Компания предъявляет к себе самые высокие требования на всех



этапах производства: от выбора материалов и технологии изготовления аксессуаров до консультационных услуг.

Аксессуары ROECKL изготавливаются на собственных фабриках в Европе по лучшим в мире традиционным технологиям – людьми, искренне отдающими себя своему делу. Они работают с натуральными материалами, отобранными вручную, и следят за тем, чтобы те превращались в изделия ROECKL, которые их будущие владельцы станут любить и ценить долгие годы. Инновации, красота и качество – эти ценности компании отражаются в каждой линейке продуктов ROECKL. Например, мастера по кожгалантерее изготавливают сумки из тщательно отобранной кожи и материалов высочайшего качества, соединяя в каждой до 150 деталей. Шелковые шейные платки марки стали настоящим символом традиционной элегантности. Тонкий шелк создает идеальные условия для нанесения изысканного печатного рисунка, благодаря чему каждый платок превращается в шедевр искусства.

Сохраняя традиции ремесленного производства, компания ROECKL открыта к новому, отзывчива и с оптимизмом смотрит в будущее. *«Я понимаю, насколько необычной и особенной является компания, существующая с 1839 года и уже в шестом поколении управляемая одной семьей, – говорит Аннетте Рёкль. – Нам посчастливилось обладать плодами богатого наследия традиций и ноу-хау, которым уже 180 лет.*



*Я пользуюсь этим бесценным сокровищем, чтобы прозрачно и динамично выстраивать наше будущее. Мы хотим нести миру то, чем мы являемся, – зрелый и очень личный бренд, – равно как и продукцию, которая выделяет нас среди других: изготовленные вручную кожаные изделия и аксессуары высочайшего качества. Компания ROECKL соединяет в себе традицию и инновации, чтобы продукция нашей марки каждый раз радовала людей».* 

BRAND



# СЕЗОН РЕКОРДОВ

42

PROfashion / №1, 2020

**Четвертый год деятельности Русской ассоциации участников фешен-индустрии (РАФИ) стал важным периодом новых достижений и рекордов, направленных на развитие компаний моды и легкой промышленности.**

## На новые рынки

В 2019 году в состав РАФИ вошли еще 50 компаний, благодаря чему общее число участников превысило 200. Столь активный интерес к ассоциации стал результатом ее успешной деятельности в области организации отраслевых мероприятий, помогающих игрокам индустрии моды осваивать новые рынки производства и сбыта.

В течение года 313 представителей компаний России и стран постсоветского пространства посетили в составе делегаций РАФИ 22 профессиональные выставки. Среди них: Milano Unica (Милан, Италия), Asia Apparel Expo (Берлин, Германия), IF Wedding Fashion (Измир, Турция), Interfilière (Париж, Франция), Intertextile Shanghai Apparel Fabrics (Шанхай, Китай), White Milano (Милан, Италия), Maroc Fashion & Tex (Марокко), Pitti Filati (Флоренция, Италия), Technotex (Мумбай, Индия), THE CORE (Стамбул, Турция), CPM – Collection Première Moscow (Москва, Россия). Организаторы выста-



вок взяли на себя расходы на проезд и проживание делегатов РАФИ на общую сумму около 25 млн рублей. Это рекордный показатель дотаций для участников поездок на трейд-шоу за весь период деятельности ассоциации.

## Перспективные клиенты

Среди ключевых направлений РАФИ – поездки на отраслевые мероприятия в Италии и Турции. Так, 28-й и 29-й выпуски международной выставки текстиля и фурнитуры Milano Unica в составе делегации РАФИ посетили 70 представите-

лей компаний России, Беларуси, Украины, Кыргызстана и Армении. На встрече с байерами президент выставки **Эрколе Ботто Поала** особо отметил: «Россия, Беларусь, Украина, Кыргызстан, Армения – это важные и перспективные рынки, которые по емкости превосходят такие традиционные для итальянских компаний страны-импортеры, как США, Япония и государства Евросоюза. Нам нужны новые компании, которые заинтересованы в предложении экспонентов Milano Unica. И наша задача – думать о будущем отрасли».

Участники делегации РАФИ высоко оценили уровень продукции экспонентов и организации. Так, Юлия Трофимчик из «Франтино» (Россия) сказала: «На Milano Unica – большое разнообразие продукции высокого качества. Планируем заключить контракты и заказали продукцию. Спасибо Milano Unica и РАФИ за то, что предоставляют возможность находить новых поставщиков и расширять границы российского производства».

84-й и 85-й выпуски выставки трикотажа Pitti Filati посетили в общей сложности 10 участников делегации РАФИ. **Татьяна Слесарева, Stockmann**, поделилась: «Хочу выразить огромную благодарность за





## | PRO #RAFI #activities |

организацию поездки и такой нужной для нашей работы выставки. Данное мероприятие очень информативно, оно помогает выбрать правильный курс в работе на следующие сезоны. Экспоненты прекрасно подготовились и наглядно продемонстрировали образцы продукции. Плюс – новые знакомства и контакты, а значит, возможность встать на ступеньку выше в своей профессиональной деятельности».

### Пространство красоты

Два выпуска турецкой выставки дизайнерской моды The Core Istanbul посетили 23 делегата РАФИ. «Мы приехали на The Core Istanbul с целью выйти на турецкие фабрики, – рассказала **Эльвира Деточкина**, Moda boutique. – И эта выставка оказалась очень полезной для нас. Мы познакомились с новыми брендами, интересными дизайнерами, прямо с выставки поехали в шоурум и сделали заказ со свободного склада».

Еще одно турецкое трейд-шоу, вызвавшее большой интерес у российских байеров – выставка свадебной и вечерней моды IF Wedding Fashion, которую посетили 42 делегата РАФИ. «На IF Wedding Fashion предлагается огромный выбор поставщиков красивой свадебной и вечерней одежды. Мы получили множество новых контактов и сделали много заказов, – сообщила **Елена Ягодницына**, «Эллада». – На одной площадке представлено все, что



обычно ищешь по интернету, и тут сразу видишь тенденцию, как она проявляется в каждой модели. Плюс – доброжелательная атмосфера. Нам очень понравилась выставка».

### Источник энергии

Для московской выставки моды СРМ РАФИ уже не первый год организует VIP-программу визита региональных байеров. 32-й и 33-й выпуски посетили 60 деле-

гатов, представляющих торговые сети и производства. Предприниматель **Ксения Николаева** (Пенза) рассказала: «Я приехала на выставку в рамках VIP-программы от СРМ и РАФИ. Огромная благодарность организаторам за горячий прием, все было максимально четко спланировано. Эти три дня я провела как дома». **Галина Егошина** (Магнитогорск) поделилась: «Я посещаю выставку уже не первый раз, у нас есть постоянные поставщики. Отметила для себя отличную зону отдыха и возможность неформального общения с коллегами, а также красивые подиумные показы. Заказы, составленные под впечатлением увиденного, перенесут эту энергию дальше – к нашим любимым клиентам».

### На высшем уровне

Новое направление деятельности РАФИ – организация в2в-встреч между ритейлерами, брендами и производителями на внешних площадках.

4–5 декабря в Бишкеке состоялась первая в2в-встреча предприятий легкой промышленности Республики Кыргызстан с представителями сетевых магазинов России. Медиахолдинг PROfashion при поддержке РАФИ привез в столицу Киргизии на переговоры с 50 локальными фабриками представителей 25 российских сетевых ритейлеров. Среди них – Silverfox, Pepllos, «Чудо кроха», STAFF





FEDERICA COSTA  
MILANO



**20.01-27.01. 2020**

INNSIDE

Düsseldorf Derendorf  
Derendorfer Allee 8

**24.02-27.02.2020**

Moscow, CPM,  
пав. Forum, стенд K05

**Агентство Marina Uretzki**

**Тел.: +49 (0) 179-4855-770**

**Email: [info@marinauretzki.de](mailto:info@marinauretzki.de)**



BROTHERS, Familia, Y@AMMY MAMMY, «Полное Счастье», Дом Моды SPARADA, «Каляев», Top Shop, 12storiez, Makkaroni kids, Anna Verdi. По итогам переговоров все они нашли партнеров в Кыргызстане и планируют размещение заказов.

B2B-встреча организована Ассоциацией предприятий легкой промышленности КР «Легпром» при финансовой поддержке Российско-Кыргызского фонда развития и технической поддержке Программы продвижения торговли, реализуемой Международным торговым центром и финансируемой правительством Швейцарии, а также Государственного комитета промышленности, энергетики и недропользования при правительстве Кыргызской Республики.

Российские ритейлеры высоко оценили результаты встреч с предприятиями киргизского легпрома. *«Это была очень плодотворная поездка, мы обменялись опытом, который поможет и нам, и представителям киргизских фабрик, – поделилась впечатлениями Оксана Ефименко, Торговый дом «Бухара Бриллиант Шелк».* – Мероприятие организовано на высшем уровне, продумано до мелочей. Хочется пожелать, чтобы труд, который вкладывается в такие события, приносит плоды. И чем больше мы будем их посещать, тем лучше узнаем, что Киргизия – это

*огромная страна с большим потенциалом в развитии легкой промышленности, с современным подходом по европейским технологиям».*

### В краю настоящих волшебников

13–14 декабря по приглашению АУ КЧР «Центр Поддержки Предпринимательства Карачаево-Черкесской Республики» в работе II межрегиональной конферен-

ции «Легкая промышленность: курс на экспорт» в Черкесске приняли участие эксперты PROfashion Consulting и делегация представителей федеральных сетей и брендов, поездка которых была организована РАФИ.

Эксперты PROfashion Consulting – Вахтанг Ахобадзе, директор по продажам NOVEKSP, Станислава Нажмитдинова, основатель агентства «ШТАБ», **Светлана Романова**, *международный эксперт в области продвижения и экспорта товаров легкой промышленности* – стали спикерами деловой программы. *«Меня приятно впечатлили местные производители, – призналась Светлана Романова. – У них очень разнообразный ассортимент и очень высокое качество. Я считаю, что эта конференция служит важной площадкой для профессиональных коммуникаций, потому что здесь производители могут встретиться со своими партнерами – как поставщиками, так и клиентами, – чтобы развиваться и представлять свою продукцию на внутреннем и внешнем рынках».*

В делегацию РАФИ вошли также представители 13 федеральных сетей и брендов, в том числе «Полное счастье», Zaspport, Eurotone, Borelli Fashion Group, «Военторг», Rossini, «Магия детства», «Русский Сезон». Они провели серию встреч с 28 трикотажными и швейными предприятиями Карачаево-Черкесской Республики. Участники делегации РАФИ отметили вы-



**S4**  
JACKETS

# CELEBRATING 25 YEARS OF STYLE

**Baum&Brands GmbH** — Представительство на территории России и стран СНГ

T: +49 (0)172 158 74 35 — [info@baumbrands.de](mailto:info@baumbrands.de)

**ШОУРУМ** Liszt Haus, Ulmenstr. 134, 40476 Düsseldorf — 20.— 27.01.2020

**МОСКВА** — СРМ : 24. — 27.02.2020/ СТЕНД FO F21

сокий уровень продукции представленных фабрик. **Елена Николаева**, руководитель производства «Магия детства», рассказала: «Я очень давно хотела посетить этот замечательный регион, где живут такие умельцы, настоящие волшебники трикотажа. Мы провели много переговоров, получили массу полезной информации и контактов. Надеюсь, все это выльется в плодотворное сотрудничество. Спасибо большое организаторам. Надеемся, что приедем сюда снова».

Почти все участники делегации РАФИ сообщили, что планируют заключать контракты с фабриками Карачаево-Черкесии. «Для меня два дня полетели незаметно и с пользой. Это значит, что мероприятие было профессионально организовано, – сказала **Людмила Демина**, владелица бренда Rossini. – Большое спасибо «Центру Поддержки Предпринимательства Карачаево-Черкесской Республики» за интересную поездку, а РАФИ – за ее хорошую организацию».

В ноябре 2019 года семь карачаево-черкесских предприятий благодаря помощи «Центра Поддержки Предпринимательства КЧР» стали экспонентами 8-й международной выставки-платформы по аутсорсингу для легкой промышленности BEE-TOGETHER.ru, организованной РАФИ в Москве. Ожидается, что следующим этапом этого плодотворного сотрудничества станет увеличение числа трикотажных и швейных фабрик респу-



блики, которые будут представлены в 9-м выпуске выставки в июне 2020 года.

### В сторону цивилизованного бизнеса

Собственный проект РАФИ по аутсорсингу – BEE-TOGETHER.ru – в 2019 году тоже поставил ряд рекордов. Благодаря поддержке со стороны государственных организаций и фондов экспоненты 7-го и 8-го выпусков получили дотации на максимальную за четыре года работы выставки сумму – 14,45 млн рублей. В 8-м выпуске (13 и 14 ноября, Москва) приняло участие рекордное количество

экспонентов – 133 компании из полутора десятка стран, в том числе максимальное число участников, работающих в сегменте трикотажа (кроеного – 33 и вязаного – 22). Среди дебютантов выставки были первая на BEE-TOGETHER.ru компания из Грузии, MOVI, 6 фабрик из Маврикия (при поддержке Совета по экономическому развитию Республики Маврикий), 5 компаний из Польши (при поддержке Торгового представительства Республики Польша, Polish Investment and Trade Agency).

В общей сложности экспоненты 8-го выпуска провели более 1230 переговоров (по зарегистрированным счетчикам данным) с представителями 174 компаний – и это еще один рекорд выставки. «РАФИ – первая и единственная пока компания в России, которая на деле, а не на словах пытается объединить участников бизнеса, оптовых продавцов, ритейлеров, производителей – всех, – считает **Сергей Безкоровайный**, гендиректор Bezko, компании-участника 8-й BEE-TOGETHER.ru. – Кроме вас, этого не делает никто. Вы – пионеры, честь вам и хвала за это начинание. Во всех развитых странах, где сильна модная индустрия, бизнес работает по-другому, чем в России – там компании кооперируются, делают совместные проекты, решают общие задачи. В России каждый сам за себя. То, что делает РАФИ, – это как раз шаг в сторону цивилизованного бизнеса». 



THE MTG MAGAZINE

**LET'S BE  
ACTIVE &  
CREATIVE**

**MTG**  
GERMANY

BARBARA LEBEK



BEAUMONT



CAMBIO



claudia sträter



**MTG**  
GERMANY

# BRA NDS

EUGEN  KLEIN



YOU  ARE  
FUCHS SCHMITT



GATE  ONE



Joseph Ribkoff



**MAC**



**MAC**



**olsen**



**MAERZ**  
MUENCHEN



осень  
зима  
**2020**  
2021

**MAERZ**  
MUENCHEN



  
**MOS MOSH**



 **rich&royal**



**SPORTALM**  
KITZBUHEL





Дюссельдорф, Halle 30, вход А, 2-й этаж, шоурум BARBARA LEBEK

BARBARA LEBEK



Дюссельдорф, Halle 30, вход А, 5-й этаж, шоурум OLSEN

**olsen**

# EUGEN KLEIN

DESIGNED IN GERMANY  
PRODUCED IN EUROPE





## БЕСТСЕЛЛЕРЫ

Незаменимые вещи для морозных дней: любимые модели из мягкого трикотажа, уютные водолазки с карманами, топы для дополнения образа к трикотажному блейзеру и куртки в стиле casual. Ассортимент футболок из высококачественной вискозы дополнен благородными трендовыми блузами из вискозы в смеси с сатином. Широкая цветовая гамма от нежных пастельных до интенсивных ягодных оттенков удовлетворит любой вкус. Все бестселлеры состоят исключительно из натурального сырья и произведены (от дизайна до готового изделия) исключительно в Европе.



*new*  
**ZAUBERMÄNTEL**  
autumn winter 2020

by EUGEN & KLEIN

## ВОЛШЕБНОЕ ПАЛЬТО ZAUBERMÄNTEL

Именно пальто из эксклюзивных смесовых тканей с необыкновенными деталями станет Вашей любимой вещью в холодную зимнюю пору. Пальто ZAUBERMÄNTEL – это 100% чистейшего шерстяного волокна, дизайнерские принты, высококачественная обработка изделий и, более того, 100% любви!



## МЯГКИЙ ТРИКОТАЖ

Новая, мягкая, облегченная и очень приятная трикотажная пряжа позволяет применять необычные техники вязания, как интарсия и узоры жаккард. За счет этого реализуются самые интересные идеи сочетания вязки и эксклюзивного дизайна и, как результат, пуловеры, трикотажные комплекты, а также жакеты в легких и нежных качествах с невероятным комфортом носки.

YOU  ARE  
FUCHS SCHMITT



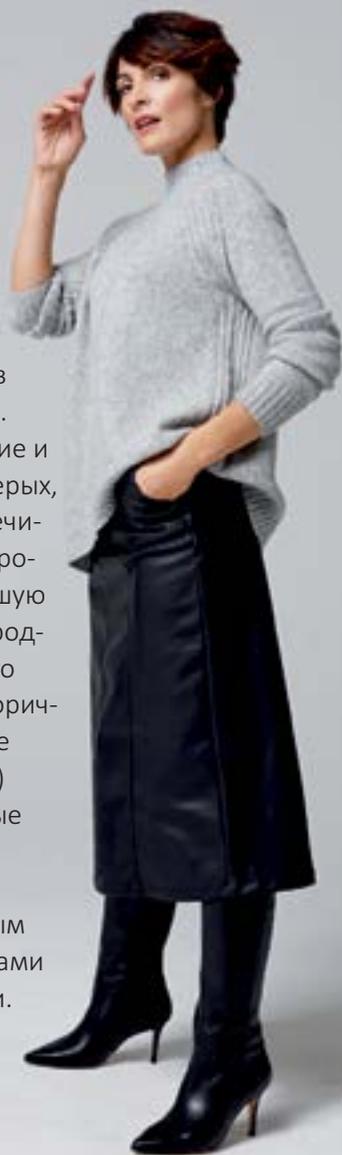


claudia sträter

[WWW.CLAUDIASTRATER.COM](http://WWW.CLAUDIASTRATER.COM)

## OLSEN: ЗАГЛЯНЕМ В БУДУЩЕЕ

Всегда интересно, чем новым порадуют нас дизайнеры в следующем сезоне. На выставке в Дюссельдорфе OLSEN покажет первые две темы осенней коллекции 2020/21: вдохновленная трендом New Purity (чистый, непопучный) коллекция представлена в гармоничных цветовых сочетаниях. Начало сезона излучает спокойствие и комфорт. Тонкая игра переходов серых, бежевых и молочных тонов обеспечивает захватывающий контраст умиротворенности и загадочности. Большую роль в зимнем сезоне играют природные цвета: спелого ореха, жареного миндаля, каштана и вся палитра коричневых тонов. Нежные женственные принты Toile de Jouc (туаль-де-жуи) задерживают взгляды, а деликатные животные принты обыграны по-новому. Во второй теме основное внимание уделяется выразительным тонам синего в сочетании с оттенками зеленого и нежной слоновой кости. Программа верхней одежды предложит новые формы, стили и качества ■



## CLAUDIA STRÄTER: ЭЛЕГАНТНО И СТИЛЬНО ИЗ ЕВРОПЫ

Claudia Sträter является самостоятельной маркой группы FNG с головным офисом в г. Амстердам. Бренд был основан в 1970 году и на протяжении всех лет успешно развивался на своей родине и в странах Бенилюкс. В Нидерландах и Бельгии открыто более сотни магазинов, где имя бренда Claudia Sträter знакомо каждому жителю. Современные женственные коллекции пришлись по душе европейским женщинам и полюбились стильным покупательницам наших партнеров. Многообразие силуэтов Claudia Sträter дает возможность современной, самодостаточной и уверенной в себе женщине подобрать подходящий ансамбль на любой случай. Непринужденная элегантность, игра цветовых гамм и строгий бизнес-стиль - все самые актуальные направления моды находят свое яркое выражение в высококачественных моделях Claudia Sträter. Куртки и пальто, кожаные изделия и привлекательные аксессуары дополняют многообразие коллекции. К каждому сезону предлагается 5 цветовых тем, которые гармонично переходят друг в друга и отражают актуальные веяния моды ■

## BARBARA LEBEK: ВАШ ЯРКИЙ АКЦЕНТ

Barbara Lebek - немецкий бренд со столетней историей представит в январе свою новую коллекцию осень-зима 2020/21. Хитом продаж, как в Европе, так и у наших партнёров, стала отдельная коллекция верхней одежды бренда. Покупатели высоко оценили главное достоинство курток, пуховиков и пальто от BARBARA LEBEK: приемлемая цена за отличное качество. Как фирме удаётся оставаться в коммерческом ценовом сегменте и удерживать при этом высокий уровень качества? Господин Лебек ответил на этот вопрос очень просто: «мы концентрируемся на главном - на нашем продукте. Симбиоз продуманного менеджмента и креативного дизайна - это залог успеха в модном бизнесе». Несмотря на коммерческий ценник, продукт BARBARA LEBEK не уступает по качеству дорогим брендам. Новая коллекция перенесет нас к заснеженным склонам альпийских гор. Куртка BARBARA LEBEK может стать ярким акцентом Вашего гардероба, поднимет настроение и вдохновит на эксперименты с собственным стилем. Яркая цветовая палитра, зарекомендовавший себя дизайн, многофункциональность, современные наполнители и качественные материалы порадуют Ваших покупателей ■



# NEWS

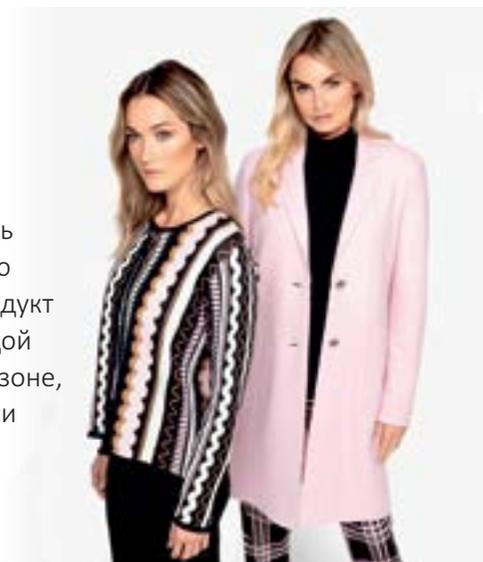


## MAC - ДЖИНСЫ ДОЛЖНЫ УМЕТЬ ГОВОРИТЬ!

Джинсы — одно из лучших изобретений в мире моды. Неслучайно сегодня в гардеробе почти каждого насчитывается не менее шести пар. При этом самым важным критерием для покупки джинсов является посадка и дизайн. Удобство и комфорт в но́ске MAC достигает за счет эластичных и биэластичных материалов. На основе этих материалов покупательницам полюбилась посадка SKINNY push-up, которая за счет функционального, рельефного шва способна формировать фигуру и визуально делать женский силуэт более стройным и подтянутым. Шейпинг-эффект гарантирован! Последние сезоны особенно хорошо зарекомендовало себя инновационное джинсовое качество MAC DREAM DENIM, на основе особого состава ткани и большого процента содержания эластана. Мужчинам пришёлся по вкусу гиперэластичный деним MACFLEXX, введенный в коллекцию зимой 2016 года. MACFLEXX – это мужской деним, обладающий степенью эластичности до 80% и обеспечивающий такую степень свободы движений, которую ранее никогда не знала джинсовая мода ■

## ВОЛШЕБНОЕ ПАЛЬТО ОТ EUGEN KLEIN

Многие из Вас знакомы с основателем фирмы - с этим седовласым, элегантным и очень обаятельным господином. Ойген Кляйн часто посещает Москву и ведёт очень активную бизнес-деятельность. Собственное производство в Румынии позволяет предлагать продукт с максимальным качеством. Не устаешь удивляться новым идеям в коллекциях. С каждой основной коллекцией Eugen Klein представляет что-то абсолютно новое. В прошлом сезоне, например, была тема «Wellness», которая очень понравилась покупателям. В коллекции осень-зима 2020/21 также имеется множество новинок: ZAUBERMÄNTEL (волшебное пальто), новое качество трикотажа с сатином и многое другое ■



## FUCHS SCHMITT:

### ПРЕДСТАВЛЯЕМ НАШ ЭКСКЛЮЗИВ - АКТУАЛЬНО, МОДНО, ТЕПЛО!

Последние три года были для отделов верхней одежды непростыми. Механизм, в свое время приносящий значительную прибыль, стал работать с перебоями. К возможным причинам актуальной стагнации можно отнести перенасыщенность рынка, разборчивость клиентов и климатические изменения. Стремительное реагирование на тенденции времени и моды в данной отрасли скорее иллюзорно, поэтому не обойтись без предварительного планирования: коллекция, а также ее представление на площадях должны быть четко продуманы. Fuchs Schmitt - ведущий поставщик женской верхней одежды в Германии, делает все большую ставку на легкость, внесезонность и экологичность своей продукции. В связи с большим спросом много внимания уделяется курткам и пальто с искусственными наполнителями: Solarballs, Vegan Down, Thermore. Их товарооборот уже сейчас в разы превышает оборот пуховых курток и пальто. В сезоне осень-зима 2019 Fuchs Schmitt впервые представил свой новый эксклюзивный наполнитель Thermore Eco Down Fibre, отлично принятый не только байерами, но и конечными покупателями. Его согревающая способность максимально приближена к согревательной способности натурального пухового наполнителя, а куртки очень легкие и непротивительные в уходе. В коллекции усилены модные акценты: миксы материалов и стилей, объемные куртки и пальто-одеяла, искусственные шубы, короткие куртки или длинные пальто, в том числе и в сочетании с пуховым наполнителем ■





Zusammen sind wir 100.



Дюссельдорф, Halle 30, вход В или А, 6-й этаж, шоурум MAERZ MUENCHEN

MAERZ  
MUENCHEN



**rich&royal**



  
**MOS MOSH**



## MOS MOSH: СКАНДИНАВИЯ ЗАДАЕТ ТОН

MOS MOSH - это скандинавская комби-коллекция с итальянским шиком. Основное внимание дизайнеров сосредоточено на посадке, деталях и качестве тканей - это то, на чем MOS MOSH никогда не экономит. В интервью ведущему немецкому бизнес-журналу „Handelsblatt“ основатель и креативный директор Ким Хилдал рассказывает, что вдохновением для создания и определения стиля коллекции послужил гламурный, и в то же время простой и непринужденный стиль в одежде британской модели Кейт Мосс. Название марки несет в себе эту ассоциацию. Скандинавские дизайнеры в настоящее время пользуются популярностью благодаря пуристическому стилю, который задает тон всей моде. Логотип MOS MOSH представляет собой символ женственности с крыльями. Он означает, что мы имеем дело с брендом женской одежды со свободным духом. Крылья символизируют свободу и то, что за спиной команды MOS MOSH нет огромного концерна. Бренд создавался с нуля путем тяжелой и сплоченной работы. Сердце символизирует ценности компании и любовь к создаваемому продукту. Дизайнеры часто используют на логотипе 3 слова: ЛЮБОВЬ, СТРАСТЬ И СЕРДЦЕ ■

# NEWS

## MAERZ MUENCHEN: НАМ 100!

Круглый юбилей! Фирма Maerz Muenchen празднует почётную дату своего рождения - 100 лет! Символом фирмы MAERZ MUENCHEN является симпатичный ягненок по имени Финьхен. Финьхена берегут и лелеют, как настоящую драгоценность. Так оно и есть - шерстка ягненка мягкая и нежная, настоящая драгоценность, как и изделия Maerz Muenchen. Финьхен участвует в фотошутингах и часто появляется на обложках каталога фирмы. На выставке PREMIUM в Берлине компания Maerz Muenchen устроит торжественное шоу, посвященное своему юбилею. В качестве почётного гостя мы увидим самого Финьхена и его друзей. Забавный дизайн пригласительного билета на это мероприятие отличается креативностью и юмором. Модели изображены рядом с овечками и видно явное сходство выражений лиц людей и животных. Слоган юбилея гласит «zusammen sind wir 100» (вместе нам 100) ■



## RICH&ROYAL: О НОВЫХ МОДНЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ ЗИМЫ 2020

Кому, как не RICH&ROYAL рассуждать о модных трендах. Бренд сам является трендсеттером и имеет «чуткий нюх» на все, что касается моды: зима 2020 станет возрождением моды 70-х годов. Эта тенденция была важным вдохновителем при разработке коллекций, которая проявится, в первую очередь, через характерные цвета и рисунки: от больших ярких цветов до графических узоров. Также клетка в новых цветовых гаммах будет неотъемлемой частью модного сезона. Особенно заметно влияние 70-х в силуэтах брюк и блуз. Воротник становится больше, деним и вельвет важнее. Кроме этого продолжается тенденция к минимализму. Модный образ становится более натуральным. Минимум аппликаций и рюшей. Простота и утонченность практически во всем. RICH&ROYAL всегда отличался любовью к ярким краскам и принтам. Поэтому яркая и насыщенная палитра остается по-прежнему неотъемлемой частью коллекции. К ключевым образам относятся платья длины миди с принтом, костюмы свободного кроя, блуза к джинсам Slouchy (мешковатый крой). И, конечно, тема «био» и «экология» становятся топовой. Органический хлопок, веган-кожа, переработанные материалы, искусственный мех применяются дизайнерами очень активно ■

**ЯНВАРЬ**

21.01.-28.01	Заказы осень-зима 2020/21 в Дюссельдорфе с MTG Germany
25.01.-27.01	Выставка the GALLERY в Дюссельдорфе

**ФЕВРАЛЬ**

24.02.-28.02.	Fashion Week с MTG Germany, Москва
24.02.-27.02.	Выставка CPM в Москве
25.02.2020	<b>Fashion-Event</b> с показом мод на выставке CPM с MTG Germany/ в холле 2/3 в 13:00

**МАРТ**

18.03.-15.04.	Размещение заказов на 2-ю коллекцию RICH & ROYAL (колл. осень-зима 2020/21)
23.03.-29.04.	Размещение заказов на 2-ю коллекцию MAC (женские брюки). Колл. зима 2020/21
26.03.-06.05.	Размещение заказов на 2-ю коллекцию MAC (мужские брюки). Колл. зима 2020/21
30.03.-09.04.	Размещение заказов на 2-ю коллекцию OLSEN (сентябрь-октябрь 2020)

**АПРЕЛЬ**

01.04.-31.05.	Размещение заказов на 2-ю коллекцию JOSEPH RIBKOFF (осень-зима 2020/21)
07.04.-02.06.	Размещение заказов на 2-ю коллекцию MOS MOSH (колл. осень-зима 2020/21)

**МАЙ**

04.05.-03.06.	Размещение заказов на 2-ю коллекцию CAMBIO (колл. осень-зима 2020/21)
25.05.-12.06.	Размещение заказов на коллекцию SPORTALM (Preview SS 21)

**ИЮНЬ**

02.06.-12.06.	Размещение заказов на 3-ю коллекцию OLSEN (ноябрь-декабрь 2020)
---------------	---

**ИЮЛЬ**

21.07.-28.07.	Заказы весна-лето 2021 в Дюссельдорфе с MTG-Germany
25.07.-27.07.	Выставка the GALLERY в Дюссельдорфе

**АВГУСТ**

31.08.-04.09.	Fashion Week с MTG-Germany, Москва
---------------	------------------------------------

**СЕНТЯБРЬ**

31.08.-04.09.	Fashion Week с MTG-Germany, Москва
01.09.-04.09.	Выставка CPM в Москве
21.09.-02.10.	размещение заказов на 2-ю коллекцию OLSEN (темы март-апрель/весна-лето 2021)
21.09.-26.10.	размещение заказов на 2-ю коллекцию MAC (женские брюки) /весна-лето 2021

**ОКТАБРЬ**

01.10.-04.11.	Размещение заказов на 2-ю коллекцию MAC (мужские брюки) /весна-лето 2021
01.10.-15.11.	Размещение заказов на 2-ю коллекцию JOSEPH RIBKOFF /весна-лето 2021
05.10.-23.10.	Размещение заказов на 2-ю коллекцию RICH & ROYAL /весна-лето 2021
05.10.-30.11.	Размещение заказов на 2-ю коллекцию MOS MOSH /весна-лето 2021

**НОЯБРЬ**

02.11.-02.12.	Размещение заказов на 2-ю коллекцию CAMBIO /весна-лето 2021
24.11.-04.12.	Размещение заказов на 3-ю коллекцию OLSEN (темы апрель-май/весна-лето 2021)
18.11.-11.12.	Размещение заказов на коллекцию SPORTALM (Preview AW 21)

**ДЕКАБРЬ**

24.11.-04.12.	Размещение заказов на 3-ю коллекцию OLSEN (темы апрель-май/весна-лето 2021)
21.12.-02.01.	Рождественские каникулы в Германии

**ЯНВАРЬ 2021**

26.01.-02.02.	Заказы осень-зима 2021/22 в Дюссельдорфе с MTG
30.01.-01.02.	Выставка the GALLERY в Дюссельдорфе



# 2020

MOSCOW. SHOWROOM MTG GERMANY



DUESSELDORF SHOWROOM MTG



*Kundenerent*



# NEWS



*best Team*



MOSCOW. SHOWROOM MTG GERMANY



*Fashion Seminar*



*Kunden & Partner*



2019/20

IMPRESSIONS

REGIONEN



*Jwer*



*Inroslad*



*Sochi*



*Kaliningrad*



*Moscow*



*St-Petersburg*



*Kaliningrad*



*Moscow*

FASHION-EVENT  
C MTG GERMANY  
В МОСКВЕ  
НА ВЫСТАВКЕ CPM

В ХОЛЛЕ 213 «CATWALK&EVENTS»

**SAVE** **25.02**  
**THE** **2020**  
**DATE** **В 13:30**

- МОДНЫЙ ПОКАЗ ВСЕХ БРЕНДОВ MTG GERMANY
- АКТУАЛЬНЫЕ МОДНЫЕ ТРЕНДЫ О-3 2020/21
- УЧАСТИЕ ИНТЕРЕСНЫХ ГОСТЕЙ
- ПОЧЁТНЫЙ ГОСТЬ: NORBERT LOCK (EX МЕНЕДЖЕР MARC CAIN)
- ПОДАРКИ

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ, ОЛЕСЯ ОРЛОВА

# МУЗЕЙ ВПЕЧАТЛЕНИЙ



**18-я MarediModa, международная выставка тканей и фурнитуры для купальников, нижнего белья и athleisure спортивной одежды, состоявшаяся 5–7 ноября 2019-го, вновь подтвердила свою роль ключевого события для производителей сегмента beachwear & lingerie.**

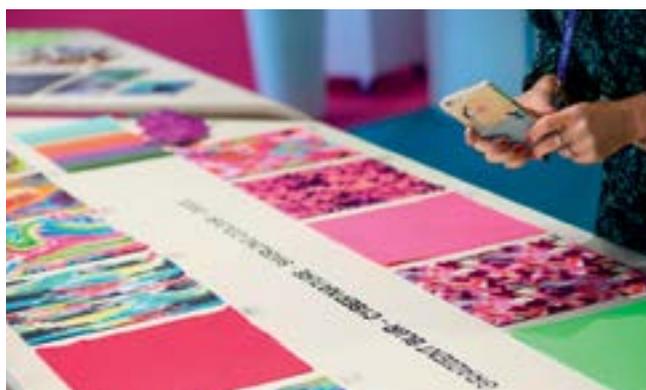
Каннский дворец фестивалей, где традиционно состоялась MarediModa, посетили более 3100 байеров (+ 3% по сравнению с 2018 годом) из Италии, Франции, Испании, Великобритании, Германии, США, Украины, Беларуси, России и других стран. Коллекции тканей и фурнитуры сезона лето 2021 на выставке представили 110 ев-

ропейских компаний (120 брендов) – это абсолютный рекорд числа экспонентов. Накануне открытия выставки организатор MarediModa объявил имена победителей своей премии «Creative Excellence Awards», присуждаемой брендам, которые отличались исследованиями, креативностью, инновациями и качеством продукции, – в этот раз ими стали MC2 Saint Barth (Италия) и Lisca (Словения). Первая марка удостоена награды за стремительный успех на международном рынке, в основе которого лежит активное внедрение креативных инноваций. Вторая – за умелое сочетание традиций производства и оперативной реакции на запросы потребителей. В частности, один из новых проектов Lisca, кампания «PROUDTOBEME», посвящен инклюзивной моде.

Официальный спонсор MarediModa, итальянская компания INVISTA, владеющая брендом Lycra, представила на выставке новую запатентованную технологию купальников FitSense – дисперсия на водной основе (включает в себя те же молекулы, что и волокно лайкры) обеспечивает деликатную поддержку изделий из Lycra Xtra Life.

*«В условиях усиливающейся специализации выставок мы должны задуматься о реальной привлекательности каждого трейд-шоу, – поделился **Клаудио Тайана**, новый президент MarediModa, сменивший в этой должности Марко Бориоли в мае этого года. – Байеры путешествуют все меньше и меньше, они предпочитают не тратить свое время попусту и сосредотачиваются на бизнес-встречах в интересующем их сегменте. Те, кто приезжает в Канны, точно знают, что они могут здесь найти».*

Эти слова президента выставки подтверждают и сами посетители. Так, **Елена Лидовская** из компании KIFA (Украина) рассказала: *«Мы посещаем все ключевые европейские выставки сегмента пляжной одежды и регулярно бываем на MarediModa – она очень удобна, потому что, в отличие от крупных трейд-шоу, здесь на одной площадке сосредоточены все производители сырья и комплектующих для купальников. У MarediModa максимально узкая специализация. Едешь сюда и знаешь: увидишь то, что тебе надо. Тут представлены и ткани, и фурнитура, и дизайны, и тренды, и профессиональная литература. Ну и конечно, немаловажно, что выставка проходит в такой приятной локации. Знаете, для меня MarediModa – как небольшой музей. Прошел, собрал информацию, эмоции, впечатления – и можно работать».* **Надежда Пласконная**, главный художник Milavitsa (Беларусь), отметила, что каннская



выставка помогает компании окончательно определиться с выбором тканей для новой коллекции: «Мы посещаем MarediModa ежегодно, и она традиционно служит для нас завершением сезона закупок. Здесь мы добираем те тренды и опции, которых не нашли на других выставках. На MarediModa мы видим конечный результат труда всех европейских дизайнеров, которые работали над тканями и фурнитурой. Плюс здесь проходят интересные конференции, организована тренд-зона, можно понять, к чему движутся мода и рынок».

О значимости выставки говорит и тот факт, что некоторые посетители планируют приехать на нее в следующий раз в качестве экспонентов. «Мы посетили MarediModa впервые, хотим посмотреть, что показывают конкуренты, узнать новые тренды и направления, – поделился **Виктор Плытник** из Antynea (Беларусь). – Наша компания выпускает фурнитуру для белья, корсетные чашки, также мы формуем трикотажные эластичные полотна. Мы сотрудничаем со многими клиентами из России, Беларуси, Украины, стран Прибалтики, Польши, Франции и хотим выйти на новые рынки. Нам понравилась выставка, и в следующий раз мы собираемся принять в ней участие».

Особое внимание организатор MarediModa уделяет устойчивому развитию. Так, компания Sensil представила на выставке экоответственные новинки: Ecoscare, нейлон 6.6, изготовленный из переработанных материалов, и технологию Breeze Recycled, обеспечивающую охлаждающий эффект, разработка которой полностью соответствует принципам этичного производства. Итальянское предприятие Tessitura Taiana Virgilio, основанное семьей нынешнего президента MarediModa, показало посетителям ряд устойчивых продуктов: Stream, изготовленную из растительного полиамида спортивную ткань, повышающую работоспособность, Yoga, бистретч для athleisure и активного отдыха из переработанных полиэстера и эластана, Golfo и Laguna, ткани для пляжной одежды и купальных костюмов, изготовленные из полиэстера New Life. Компания представила проект «Relye Green Attitude», в рамках которого планируется в течение 4–5 лет полностью перейти в производстве тканей на переработанный полиэстер и органический хлопок. «Замена нейлона полиамидом, полученным из касторового масла, или по-



лиэстером из переработанных бутылок или ковровых покрытий – это лишь несколько примеров того, что можно сделать сегодня в плане устойчивого развития с целью защиты будущего наших детей, – считает один из руководителей предприятия **Марко Тайана**. – Потребители все чаще готовы платить за продукт высокую цену, но они хотят гарантий того, что он действительно создан с соблюдением экоответственных критериев. Мы обеспечим прозрачность всех этапов производства».

Тема устойчивого развития действительно с каждым сезоном становится все более актуальной для производителей пляжной одежды и белья. «Зайдите на любой стенд, и вы всегда увидите предложение текстиля в сфере ресайклинга, – отметила Надежда Пласконная. – Milavitsa тоже выпускает коллекции из переработанного сырья, полиамида или лайкры и всегда сообщает об этом потребителям с помощью специальных ярлычков».

Однако пока далеко не все клиенты готовы к покупке устойчивых продуктов. «За последние полгода все поставщики, с которыми я общалась, решили, что в их коллекциях

должны быть ткани из продуктов переработки, – сообщила Елена Лидовская. – Может, за этим будущее. Но мы пока не делаем подобные закупки. Почему-то цена на переработанные ткани выше, чем на «нормальные». Да и запросов от покупателей на подобный текстиль я что-то пока не слышала».

Тем не менее организаторы MarediModa не боятся рисковать, открывая новые ниши на рынке, которые могут быть востребованы в дальнейшем. Результаты 18-го выпуска говорят о том, что эта стратегия имеет успех.

«18-я MarediModa стала, несомненно, одним из лучших выпусков за последние несколько лет как по составу участников, так и по качеству и количеству посетителей, – считает Клаудио Тайана. – Сегодня наша выставка является абсолютным эталоном в сегменте тканей и аксессуаров для пляжной одежды, нижнего белья и спорта благодаря растущему интересу со стороны крупных мировых брендов к европейским текстильным производителям и новым перспективным направлениям». 



СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ  
ДЛЯ ЭТИКЕТИРОВАНИЯ И МАРКИРОВКИ  
ТОВАРОВ С СОБЛЮЖДЕНИЕМ ВСЕХ  
УСТАНОВЛЕННЫХ ЗАКОНОМ ПРАВИЛ  
ПО НАНЕСЕНИЮ НА ИЗДЕЛИЕ ЭТИКЕТКИ  
И ЗНАКА ЕАС



**BMJ** LOGISTICS  
GROUP OF COMPANIES  
ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР В  
**FASHION**  
ЛОГИСТИКЕ  
[bmj-logistics.org](http://bmj-logistics.org)



СОБСТВЕННЫЕ СКЛАДЫ  
НА ТЕРРИТОРИИ РФ,  
ПРИБАЛТИКИ, ИТАЛИИ,  
ГЕРМАНИИ



## МАРКИРОВКА И ЭТИКЕТИРОВАНИЕ



**БОЛЕЕ 10 000 000**

ТОВАРНЫХ ЕДИНИЦ В ГОД

Россия, 123060, Москва, ул. Расплетина, 24  
+7 (495) 988-48-14  
[info@bmj.org](mailto:info@bmj.org)



# СЕЗОН ПЕРЕЗАГРУЗКИ

*Свежие решения в дизайне, переосмысление материалов и принтов, новое прочтение функциональности и комфорта – в сезоне осень-зима 2020/21 немецкий бренд BRAX предлагает коллекцию потенциальных бестселлеров, появившихся благодаря перезагрузке традиционных представлений о моде.*

## ЖЕНСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

В осенне-зимней коллекции женской одежды BRAX изменил силуэт. В сегменте брюк основной стал Slimline, который дополняется новыми решениями, такими как Easy Kick, повседневными небрежными моделями Slouchy и прямыми брюками Wide Leg. В области верха BRAX предлагает идеальные комбинации с новинками: например, инновационно укороченные трикотажные модели прямого кроя или удлиненные блузы Longstyle. В линейке юбок, помимо изделий из вельвета и бархата, предлагаются решения в джерси и шерсти.

## Цвета и узоры

Цветовой акцент во всех темах осенне-зимней коллекции BRAX – шафран. Каштановый, цвет орхидеи и нэви стали базовыми оттенками темы „First Touch of Fall“ («Первое прикосновение осени») в июльской поставке. Мягкий, женственный цветочный принт объединяет одежду верха и брюки. Мелкий узор и новая клетка – еще один важный мотив в сегменте брюк. В поставке августа прохладные голубые и зеленые оттенки, хаки, аквамарин и шалфей многогранно обыгрывают тему «Blooming Autumn» («Яркая осень»). В сентябрьской поставке в честь наступающего золотого сезона возникают оттенки грецкого ореха, чили, янтаря и естественные зимние цвета в теме „Spice Market“ («Рынок специй»). Инновационный узор пейсли расставляет четкие акценты.

## Дизайн и материалы

Среди бестселлеров июльской поставки – новые модели BRAX в сегментах верха и брюк: oversize в верхней одежде из нейлона, а также в трикотаже, сорочках, легких свитшотах и небрежный силуэт брюк



BRAX, осень-зима 2020/21

Slouchy из материала Tecnowool. В дополнение к блузам из купро предлагаются струящиеся сорочки из глянцевого джерси, однотонные или принтованные. Это, безусловно, инновационный и незаменимый предмет гардероба, а также важное звено в комбинации с трикотажем. Программа компании „Blue Planet“ («Голубая планета»), которая значительно сокращает потребление воды, энергии и химических веществ за счет использования экологически чистых технологий при производстве джинсов, дополняет портфолио BRAX новым изделием NOS в модели Shakira. В августовской поставке web-узоры, такие как «гусиная лапка» и шотландка, нанесены на тонкий двухсторонний трикотаж и жаккарды из альпака. Вариации верха из удобного и модного трикотажа в сегменте коротких моделей – вплоть до пальто – служат основой расслабленного и современного образа. В линейке блуз тон тоже задают новые формы: длинные силуэты, прямой крой и варианты с круглым вырезом. Глянцевые и атласные ткани играют важную



роль в рубашках и блузках, как однотонных, так и с цветочными узорами. Прочный деним аутентичной стирки, с мешковатым силуэтом – по-современному интерпретирует образ 80-х. Джинсовая модель Shakira Sensation дополнена новыми стирками, тесьмой деграде и эффектом «варенки». Дутые куртки и пуховики в легких вариантах идеально завершают стильный осенний образ.

В сентябрьской поставке спортивный бархат и велвет предъявят широкое разнообразие моделей, включая использование узоров «гусиной лапки» и клетки. Новые материалы для верха, мягкие на ощупь, доступны как в однотонном варианте, так и с узорами полосок, шотландки или «гусиной лапки». Фланелевые брюки в клетку в прямом силуэте с поясом на завязке



сразу бросаются в глаза и гарантируют модный осенний образ. Идеальными партнерами в сочетании с моделями с завышенной талией и объемными брюками становятся свитеры, кардиганы и другая одежда верха, выполненная из модной пряжи 3GG с эффектами металлика и воздушности. Важной составляющей сезона в тонком трикотаже являются жаккарды и принты на пряже Cozy Wool. В сегменте верха детализация пуговицами, вариации лент и тесьмы добавляют женственные акценты. Шерстяные пальто и «кудрявые» модели верхней одежды дополняют современный осенний образ.

### МУЖСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

Digital-принт – центральная тема мужской коллекции BRAX сезона осень-зима 2020/21. Это решение для новой индивидуальности в моде для сильного пола – от брюк и рубашек до верхней одежды. Призыв бренда использовать различные узоры раздается все громче и громче. Трендовые или классические web-рисунки очень популярны и почти неотличимы от оригинала. Вещи, которые на ощупь как будто сделаны из хлопка, на самом деле выполнены из шерсти.



## Цвета и узоры

Морской, серый и кэмел – основные оттенки, которые образуют каркас сезонной, более спокойной цветовой гаммы. Палитра обогащена акцентами: осенние цвета, особенно медный и кари, придают мужской коллекции BRAX сильную энергию. Оранжевый и светло-голубой расставляют свежие акценты в июльской поставке.



## Материалы

Наряду с актуальностью моделей коллекция мужской одежды BRAX придает огромное значение функциональности и удобству. Использование Hi-Flex во всех группах продуктов – от брюк и рубашек до трикотажа и поло – означает максимальную свободу движений. Джинсовая ткань Hi-Flex сочетается с чрезвычайно прочным волокном

Dyneema. Благодаря самой современной пряже суперстретч деним получает максимальную эластичность, сохраняя высочайшее качество и стабильность формы. Тонкая ткань пике рубашек поло Hi-Flex, сделанная из смеси Pima Cotton, невероятно удобна благодаря способности растягиваться и тоже сохранять форму. Модели с длинными рукавами приобретают все большее значение.

В области трикотажа BRAX укрепляет свои основные характеристики линеек Feel good Sportiv, Merino и Hi-Flex. Меньше воды, меньше энергии и меньше химикатов – ресурсосберегающий метод производства BRAX Blue Planet впервые используется при производстве джинсовых брюк Hi-Flex.

Капсульная коллекция BRAX LAB ориентирована на уверенного в себе покупателя. Тональные рисунки, стиль mix-and-match, удобство и функциональность определяют ее главное направление. Высококачественные материалы, такие как Dyneema в зауженной модели Chris, повышают прочность изделий. Функциональная детализация в сочетаниях материалов и цветовых контрастов довершает картину.

Различные принты и узоры играют важную роль в течение всего сезона. В сегменте рубашек рисунок в шашку переосмыслен и приобрел важное значение – что видно на примере новых вариантов с эффектом омбрэ. Классические шерстяные узоры обыгрываются во всех товарных группах. В августовской поставке акцент делается на оттенках зеленого мха, мерло и белом с металликом. Интересно смотрится дымчатая клетка

с мягким затененным градиентом. Активно используются маленькие геометрические узоры faux uni, такие как «елочка» или «гусиная лапка».

В поставке сентября juice и васильковый определяют гамму. Верхняя одежда поражает разнообразием: плотные материалы, структурность и детализация карманов в сочетании с новой отстрочкой показывают, что smart-куртки вне конкуренции. Пуховики и жилеты также удивляют цифровой печатью на шерсти, новым стеганым узором, широкой цветовой палитрой, легкостью и мягкими тканями.



## Дизайн

В сезоне осень-зима 2020/21 BRAX сосредоточится на натуральной шерсти в сегменте джинсов. Аутентичные стирки и функции, такие как Hi-Flex и Boosted Denim, остаются в центре внимания. Новая модель «Colin» с шириной низа 34 см дополняет ассортимент модных чиносов с пятью карманами. Цифровые принты используются для рубашек с цветочными узорами. Благодаря игре с материалами возникают поразительные контрасты – например, накладные завязки из легкой фланели. Тройеры имеют большой потенциал в качестве ключевого звена образов сезона. Структурность и новые варианты плетения – важный шаг в сегменте трикотажа. Линейка Pima Cotton Jersey демонстрирует разнообразие узоров. А особенная отделка и детализация чрезвычайно важны в изысканной подкладке брюк и верхней одежды. 

Компания BRAX основана в 1888 году в Берлине. Сегодня штаб-квартира премиального бренда BRAX находится в Херфорде, Восточная Вестфалия. Основываясь на многолетнем успехе в основном сегменте продукции, BRAX постоянно расширяет ассортимент, включая в него трикотаж, рубашки, блузки и верхнюю одежду. Компания представляет свои коллекции розничным партнерам в более чем 1800 торговых точках в формате shop-in-shop и 100 магазинах в Германии, странах Европы и Азии.

13 февраля 2020

Конгресс-Парк отеля «Рэдиссон Коллекшен, Москва»

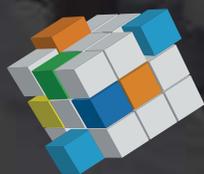
# ВСЕРОССИЙСКИЙ ФОРУМ

**«Маркировка и другие изменения  
в фэшн-индустрии:  
как сохранить свой бизнес в 2020 году»**

Обязательная маркировка: апокалипсис или  
новая эра в fashion-индустрии?

РЕКЛАМА

Организатор форума



**Best Logistics ITE**

ЛОГИЧНАЯ ЛОГИСТИКА  
[www.best-log-ite.com](http://www.best-log-ite.com)

[www.best-log-fashion-forum-2020.ru](http://www.best-log-fashion-forum-2020.ru)

@bestlogistics\_ite

# ОСВОБОДИТЬ КЛИЕНТА ОТ ПРОБЛЕМ

**Как найти путь к сердцу клиента? Немецкий специалист в женской одежде Varonia Fashion знает точный ответ: востребованный продукт, доступность товара и удобный сервис. Руководитель компании Владимир Гуль рассказал, что приготовила Varonia Fashion для своих российских партнеров в сезоне осень-зима 2020/21.**



**Как мне стало известно, новую осенне-зимнюю коллекцию Varonia Fashion уже называют «коллекцией бестселлеров». Не могли бы вы рассказать немного подробнее – почему?**

В этом сезоне мы выпустили новую линию – Varonia Premium, которую уже очень хорошо приняли байеры из Чехии и Швейцарии. Модели коллекции созданы на основе изучения спроса клиентов и анализа продаж. Это элегантные женские куртки и пальто с деликатным декором, интересными деталями и уникальной фирменной обработкой. Коллекция получилась спортивной, но в то же время женственной. Такие детали как

застежки-молнии, кулиски и капюшоны, – одновременно функциональные и стильные. Хочется также обратить внимание клиентов на новую деталь – дополнительную этикетку-лейбл в форме сердечка. Это знак особого почтения нашим покупательницам. У моделей очень приятная цветовая гамма: синий, бордо, пудра, изумруд, антрацит, черный; плюс свежая интерпретация леопардового узора, которая тоже не останется незамеченной. Кроме того, в коллекции представлен большой выбор двухсторонних моделей, которые всегда пользуются повышенным спросом у клиентов, и утеплителей, включая популярный сегодня экопух. Размерный ряд коллекции – 36–54 в немецкой сетке, что соответствует российским 60–62, поэтому модели также интересны байерам, которые работают с большими размерами.

**Как мы знаем, Varonia Fashion успешно справилась со сложной ситуацией, в которой оказались многие немецкие фирмы. С какими трудностями сталкивается компания сегодня – например, в вопросах маркировки, сертификации, логистики – и как их решает?**

Вы знаете, у нас особых трудностей не возникло. Мы быстро отреагировали на новые требования российского законодательства, потому что были к ним готовы. Благодаря успешному сотрудничеству с компаниями MDF Logistik GmbH и AviaPort Service была организована быстрая доставка товаров в Москву и дальше по регионам, а российская «дочка» компании Varonia Fashion полностью взяла на себя техническую и документальную обеспеченность наших клиентов. То есть клиент получает немецкий продукт на территории РФ очень быстро и оплачивает рублями на расчетный счет. А благодаря складу в Москве может всегда подсортироваться. Таким образом партнер ООО «Барония Фэшн» не испытывает никаких сложностей в таких вопросах, как перевод денег за рубеж, т. к. оплачивает только



рублями, поиск транспортной компании для перевозки своего заказа из Германии, ожидание получения товара. Общаясь с клиентами, мы выяснили, что всех волнует одна проблема: они хотят вовремя и без проволочек получать необходимый им товар. И мы нашли способ решить эту задачу, наладив оперативную доставку в Россию с помощью авиаперевозок. Клиент получает товар буквально через неделю после оплаты, независимо от того, приходится ли транспортировка груза на праздничные или выходные дни, причем мы доставляем «до двери».

**Как вы считаете, при каких обстоятельствах сегодня путь к сердцу клиента может стать коротким?**

Мы хорошо понимаем, что доверие клиента можно завоевать только в том случае, если освободить его от лишних проблем. Это мы и сделали. У нашего клиента не болит голова о том, как он оформит документы, когда и где получит груз. Наш сервис очень востребован. Товароборот вырос, и остатков на складе практически нет. **PF**



# baronia

CPD Düsseldorf  
21–28 января 2020  
New Fashion Plaza  
3-й этаж  
Karl-Arnold-Platz 2  
40474 Düsseldorf

СРМ Moscow  
24–27 февраля 2020  
Форум  
Стенд FO E23

Шоурум в Москве  
БЦ «Вика»  
2-й Хорошевский пр., 9/2  
123007 Москва  
Тел.: 8 965 444 75 75  
[manager@baronia.ru](mailto:manager@baronia.ru)

# БИЗНЕС В ГЕРМАНИИ

58

PROfashion / №1. 2020



**Открыть свое дело в Германии – так ли просто это сделать? Чем иностранные инвесторы могут быть интересны для экономики этой страны и насколько велики их шансы на немецком рынке?**

## Быть другими

Среднестатистическая немецкая семья тратит на покупки одежды около 10% дохода ежемесячно. По данным института экономических исследований DIW Berlin, основную группу потребителей в Германии составляет средний класс, со средним уровнем дохода 1890 евро за вычетом всех налогов. Как считает руководитель департамента цифровых технологий и сервиса Germany Trade & Invest Надин Личфилд, немецкий рынок интересен и перспективен для выхода новичков, но в то же время его очень тяжело завоевать. *«Для достижения успеха в Германии fashion-компания должна выделяться, быть «лучше, чем другие» или восприниматься клиентами как «более выгодная», – комментирует Надин Личфилд. – Успех зависит не от страны происхождения бренда, а от характеристик предлагаемого продукта и целевой аудитории, на которую компания ориентируется. Очень важно найти свою нишу и предложить клиентам какой-то особенный сервис, отличающийся от конкурентов. Почти во всех крупных городах Германии есть «русское сообщество», которое, вероятно, знает российские бренды и хотело бы покупать их продукты здесь. Это могло бы послужить хорошим стартом для выхода на немецкий рынок. Однако успех предприятия сильно зависит от выбранной стратегии».*

## Найти регион

Как считают опрошенные мной эксперты, наиболее привлекательным для иностран-



ного инвестора регионом может стать Северный Рейн-Вестфалия (нем. NRW). Сюда направляется больше всего прямых вложений из-за рубежа, чем в любую другую федеральную землю. Северный Рейн-Вестфалия занимает первое место по численности иностранных граждан. По информации агентства экономического развития NRW.INVEST, в радиусе 500 км от столицы Дюссельдорф проживают более 160 млн человек с общей покупательной способностью в 3 587 277 млн евро. Никакая другая метрополия в Европе не имеет таких показателей.

## Разработать бизнес-план

Бизнес-план – основа для открытия своего дела в Германии. Без него нет смысла обращаться в соответствующие структуры за получением допуска к предпринимательской деятельности – таковая в Германии свободно позволяет гражданам своей страны, а также Евросоюза и Европейской экономической зоны. Всем остальным требуется специальное разрешение.

Предпринимательская деятельность может осуществляться как управляющим лицом, так и законным представителем фирмы. §21 «Закона о пребывании, трудовой деятельности и интеграции иностранцев в ФРГ» (нем. Aufenthaltsgesetz) определяет следующие основные условия для запуска бизнеса: существует потребность или экономическая заинтересованность в данной деятельности в регионе ее осуществления; ожидается положительное влияние данной деятельности на экономику; финансирование деятельности осуществляется за счет собственных средств предпринимателя или кредитования. Для осуществления оценки бизнеса и

возможности получить разрешение необходимо предоставить в Торгово-промышленную палату (нем. IHK – Industrie- und Handelskammer) города, в котором планируется открыть дело, реалистичный бизнес-план с подробным описанием стратегии, прогнозом доходов и расходов. К основным разделам относится информация о владельце, его опыте ведения бизнеса, размере инвестиций, источниках финансирования, возможном влиянии на экономику региона, а также план капиталовложений, исследование рынка, анализ конкуренции и маркетинговая стратегия.

Для наиболее детального изучения рынка и оценки конкуренции можно запросить в Торгово-промышленной палате список компаний конкретного региона или города. Стоимость данной услуги составляет от 10 до 40 евро, в зависимости от объема запрашиваемой информации.

## Выбрать правовую форму

Законодательство Германии предлагает на выбор более десяти организационно-правовых форм, большая часть которых возможна только для проживающих в Германии. По мнению основателя консалтингового агентства Grebennikov Business Relocation Germany Александра Гребенникова, общество с ограниченной ответственностью (нем. GmbH) – самый подходящий вариант для иностранных предпринимателей. *«Однако один из недостатков GmbH – относительно высокой уставной капитал, 25 000 евро, из которого нужно внести как минимум половину, – отмечает Гребенников. – Также существует «суженный» вариант GmbH – общество предпринимателя (нем. UG или*

LIFE IS MARVELIS

РЕКЛАМА

MARVELIS

Тел. 0049 711 518 70 729 Германия | [nkfashion@marvelis.com](mailto:nkfashion@marvelis.com)

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

Unternehmergesellschaft), именуемое также мини-GmbH или «одноевровое» GmbH. Одним из главных достоинств является размер уставного капитала – от 1 евро (до 24 999 евро). Но открытие бизнеса в Германии в форме UG может создать предпринимателям определенные ограничения. Если у вас магазин и вы зависите от поставщиков, то при выборе правовой формы мини-GmbH могут возникнуть серьезные проблемы при совершении сделок, в случае, если поставщик потребует стопроцентную предоплату». Александр Гребенников обращает внимание на то, что в Германии и ЕС нормальной считается оплата товара или услуги в течение 14–30 дней после их получения. Поставщики достаточно спокойно идут на такую отсрочку, если работают с GmbH. В случае же с UG, вероятнее всего, поставщик потребует предоплату. «Или же представьте себе ситуацию, что вы являетесь посредником при прохождении крупной сделки, ваш клиент абсолютно надежен, но не намерен платить вперед, а ваш поставщик, увидев, что вы владелец UG, требует стопроцентную предоплату. У вас возникает серьезная проблема финансирования сделки, – уточняет эксперт. – В описанных случаях надежность клиента имеет большое значение, и очевидно, что для поставщика фирма с крупным уставным капиталом представляется более надежной, чем с капиталом в один евро».

Г-н Гребенников также добавляет, что если предприниматель рассматривает открытие фирмы в Германии как средство для бизнес-иммиграции, то UG скорее создаст проблемы, чем поможет в достижении цели. «При иммиграции в качестве владельца бизнеса §21 «Закона о пребывании...», с одной стороны, не определяет правовой формы предприятия, с другой – сообщает, что, в том числе, оценка предпосылок для предоставления разрешения на пребывание основывается на величине уставного капитала. Таким образом, для принятия чиновниками положительного решения GmbH предпочтительнее UG», – поясняет эксперт.

За более подробной информацией о выборе правовой формы можно обратиться в российское представительство Germany Trade & Invest. Это агентство оказывает поддержку международным компаниям, которые хотели бы открыть филиал в Германии, предоставляет им соответствующие рыночные данные, а также информацию о юридических и налоговых аспектах.

## Зарегистрировать компанию

Регистрация компании всегда происходит у нотариуса. Пошлина за регистрацию фирмы в Германии составляет около 600 евро, пошлина в муниципалитет и за внесение

в Торговый реестр – около 300 евро. Для открытия бизнеса необходимы следующие данные учредителей и генерального директора: имя, адрес прописки, дата рождения, семейное положение. В случае нескольких учредителей при регистрации компании достаточно присутствие только одного из них. Остальные могут сделать это по доверенности. Необходимо также указать размер долей учредителей, предоставить устав и описание деятельности компании. Гражданство и место проживания учредителей, а также генерального директора не имеют значения. Но юридический адрес компании должен обязательно находиться в Германии. На первые 6 месяцев допустимо указывать адрес агентства, которое помогает регистрировать компанию в стране. Нотариальное заверение регистрации компании происходит следующим образом: нотариус читает вслух устав будущей компании, а также все остальные документы. Переводчик переводит все, что произносит нотариус, на русский язык. Только после того как прочитаны и переведены все документы, их подписывают учредители, гендиректор, переводчик и нотариус. В среднем процедура занимает один час.

В случае, если осуществлять регистрацию компании планируется своими силами, без участия консалтингового агентства, то нотариусу можно выбирать самостоятельно, в том числе русскоязычного. Но может возникнуть проблема: таких в Германии не слишком много, и в большинстве случаев они находятся в небольших городах, поэтому оформление с переводчиком чаще всего самый оптимальный вариант.

## Открыть счет

После получения нотариально заверенной копии о регистрации компании в Германии необходимо открыть счет в банке на юридическое лицо. Выбирая банк, желательно учитывать, много ли у него филиалов в том городе, где будет работать фирма. Крупнейшие банки Германии: Deutsche Bank, Commerzbank, Postbank, Sparkasse, Dresdner Bank. После открытия счета необходимо внести на него уставный капитал и предоставить соответствующую квитанцию нотариусу, который, получив ее, подаст документы в муниципалитет.

Теоретически фирма уже дееспособна, но практически осуществлять деятельность можно будет только после получения выписки из Торгового реестра, а также налогового номера из финансового управления (нем. Finanzamt) и регистрации в ведомстве по предпринимательству (нем. Gewerbeanmeldung).

Регистрация в финансовом ведомстве осуществляется бесплатно, а в организации по предпринимательству нужно заплатить от 15 до 65 евро, в зависимости от города. По информации Germany Trade & Invest, взносы в уставный капитал могут осуществляться как в денежной, так и в натуральной форме (например, недвижимостью или патентами). Уплата взносов в натуральной форме должна быть оговорена в уставе предприятия, с обязательным предоставлением отчета об оценке и внесением имущественного взноса в полном объеме.

## Арендовать помещение

На стоимость арендной платы влияют: индивидуальные требования компании, площадь магазина и местоположение внутри города. Выделяют несколько типов локаций: 1А – торговые площади в центре города, с высокой проходимостью; 2А – близкие к центру города, также с высокой проходимостью; 1В и 2В – в окрестностях центральных торговых улиц вблизи границ 1А и 2А. По данным Торгово-промышленной палаты Дюссельдорфа, в мае 2019-го аренда помещения площадью до 100 м<sup>2</sup> в зоне 1А составляла от 160 до 300 евро/м<sup>2</sup>, без учета коммунальных платежей. Торговые площади от 100 до 500 м<sup>2</sup> – от 120 до 250 евро/м<sup>2</sup>. Дополнительно оплачивается залог за аренду помещения (нем. Kaution), размер которого в каждом случае индивидуален.

Стоимость аренды в таких крупных городах, как Бонн, Кельн, Дортмунд, Мюнстер, Дуйсбург и Аахен, значительно разнится. Например, торговые помещения в центре площадью 100 м<sup>2</sup> могут обойтись от 60 до 300 евро за м<sup>2</sup>. В отдаленных районах – от 10,96 до 27,50 евро/м<sup>2</sup>. Более детальную информацию о стоимости аренды можно запросить в Торгово-промышленной палате конкретного города. Стоимость услуги в среднем варьируется от 7,50 до 15 евро. «При выборе месторасположения нужно спросить себя: «Где находятся мои клиенты? Как я буду взаимодействовать с ними: онлайн или офлайн?» – уточняет Надин Личфилд. – Эти вопросы наряду со многими другими в конечном итоге определяют стоимость аренды. Мы можем индивидуально обсудить это с компанией, а также оказать содействие в поиске недвижимости через нашу партнерскую сеть».

**Петра Бляйбом**, референт международного направления German Fashion Association, уверена: «У каждого новичка есть шанс, особенно если он профессионал. Российская мода пока плохо известна на германском рынке, и она может удивить и заинтересовать наших потребителей, если предпримет соответствующие усилия».

AUTUMN 2020

OLYMP **JOURNAL**

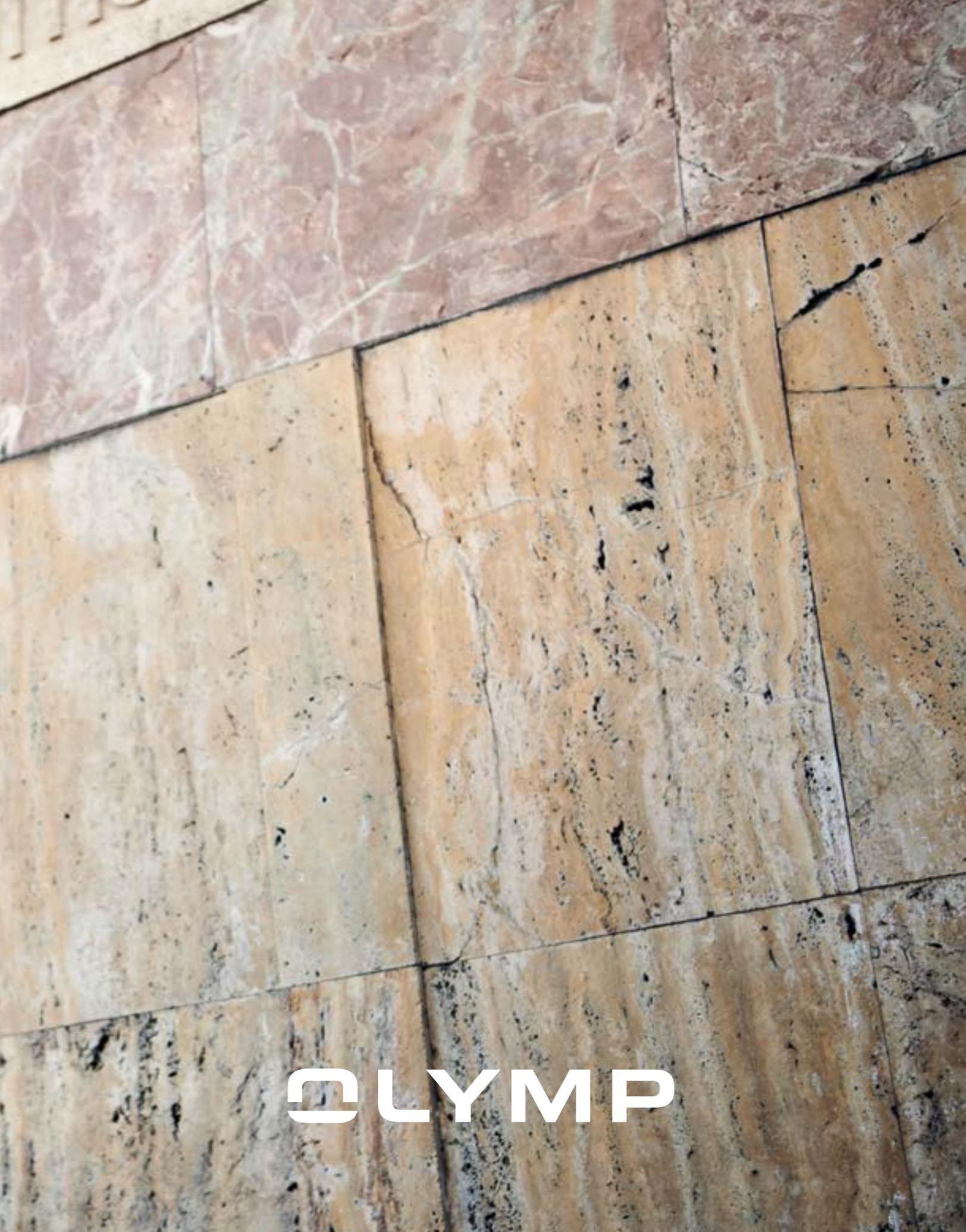
IT'S A NEW  
MAN'S WORLD  
CAPTURING THE SPIRIT OF  
A NEW ERA

MY STYLE.  
MY STATEMENT.

GERARD BUTLER PRESENTS THE  
NEW COLLECTION

**OLYMP**





**OLYMP**









OLYMP



**// NO. SIX DYNAMIC FLEX JERSEY  
MADE FROM 100% RECYCLED FIBRES**

24/SEVEN ALL-TIME SHIRTS MADE FROM RECYCLED FIBRES ARE BOTH A STATEMENT IN FASHION AND A COMMITMENT TO SUSTAINABILITY. THE JERSEY IS SOFT ON THE SKIN, DRIES QUICKLY AND IS EASY TO IRON. THIS GARMENT THEREFORE OFFERS THE VERY BEST CHARACTERISTICS OF A FUNCTIONAL SHIRT. THE EXCEPTIONALLY HIGH ELASTANE CONTENT MAKES IT PARTICULARLY STRETCHABLE AND YET AT THE SAME TIME IT STILL OFFERS OUTSTANDING SHAPE RETENTION.



**// JERSEY SHIRTS**

THE STYLE OF A CLASSIC SHIRT AND THE CASUAL FEEL OF A T-SHIRT. THE 24/SEVEN ALL-TIME SHIRT IS MADE FROM A SOFT JERSEY, WHICH CONSISTS OF 92 PERCENT COTTON AND 8 PERCENT ELASTANE. THIS IS A VERY STRETCHABLE FABRIC, WHICH STILL OFFERS EXCEPTIONAL SHAPE RETENTION. THIS MEANS THAT IT NOT ONLY KEEPS ITS SHAPE, BUT IS ALSO EXTREMELY COMFORTABLE TO WEAR.



**OLYMP**

*MY STYLE.  
MY STATEMENT.*

*GERARD BUTLER'S CHOICE.*



OLYMP





OLYMP





OLYMP

// CPM MOSCOW  
24-27 FEB. 2020  
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 · OLYMP.COM

# ЧЕГО НЕ ХВАТАЕТ ГЕРМАНСКИМ КЛИЕНТАМ

**Выступая на недавнем Международном форуме моды (4–5 октября 2019 года, Санкт-Петербурге), Томас Балвег, директор по сорсингу и технологиям German Fashion Association, заверил, что немецкий модный рынок заинтересован в российских брендах. Какие же ниши могли бы занять наши марки? На этот вопрос ответили сами потребители в Германии.**

## Plus size

В феврале 2017 года ряд немецких изданий вышел с броским заголовком: «Германия еще никогда не была такой толстой!» Согласно результатам исследования Немецкой ассоциации питания, 59% мужчин и 37% женщин страны страдают от избыточного веса. Темп жизни ускоряется, люди стремятся быть в нескольких местах одновременно, для многих фастфуд становится единственным решением, что влечет за собой проблемы с весом и потребность в одежде plus size.

Многие немецкие и международные бренды предлагают германским клиентам больших размеров принтованные трикотаж-



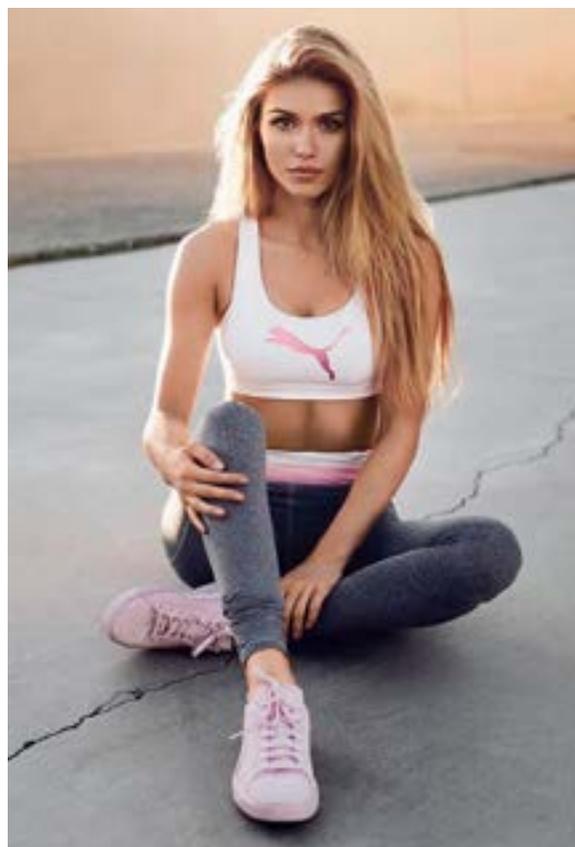
ные изделия, которые лишь подчеркивают недостатки фигуры. Такая одежда, бесспорно, удобна в носке, не стесняет движений, но большая часть опрошенных мною представителей данной категории хотела бы видеть в ассортименте вещи из тканых материалов, которые – в отличие от трикотажа, – помогают подчеркнуть достоинства фигуры, позволяют произвести визуальную коррекцию. Брюки, джинсы на резинке, спортивные штаны, футболки – все это хорошо, но целевой аудитории plus size очень не хватает стильной одежды для базового гардероба, чтобы составить много комплектов на каждый день и легко комбинировать вещи между собой.

Данную группу клиентов составляют покупатели в возрасте от 18 до 65 лет. Молодые люди до 30 лет в среднем готовы заплатить от 10 до 150 евро за вещь, 30–40 лет – до 150 евро. Более старшее поколение может позволить себе до 300 евро за изделие.

## Адепты ЗОЖ

Желая быть в хорошей физической форме и следить за своим здоровьем, не менее 11% населения страны, по данным агентства Deloitte, посещают фитнес-центры. По моим наблюдениям, в спортзалах можно встретить очень много людей в возрасте 50–70 лет, как женщин, так и мужчин.

В Германии невероятно популярны правильное питание, вегетарианство и здоровый образ жизни. Стремление демонстрировать свое подтянутое стройное тело при помощи одежды поддерживает тренд на женственность и легкую сексуальность. Многие немецкие женщины снова стали носить юбки и платья.



Как показал опрос, немецким потребителям не хватает элегантных платьев, адаптированных для повседневной носки и подчеркивающих достоинства спортивного тела.

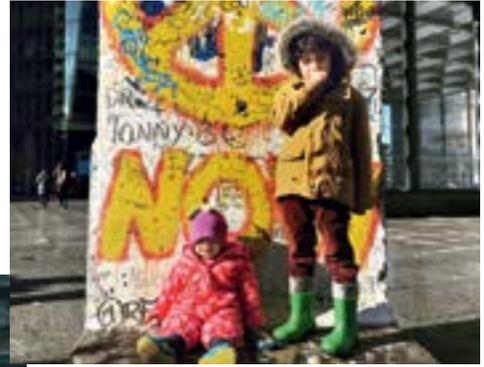


| PRO #немецкий\_рынок #свободные\_ниши |

Возрастной диапазон данной группы – от 18 до 70 лет. Потребители от 50 лет готовы заплатить в среднем от 100 до 300 евро за вещь, до 500 евро за обувь и верхнюю одежду. Представители поколения от 30 до 40 лет в среднем могут раскошелиться до 150 евро за изделие, молодежь до 30 лет – от 10 до 150 евро.

**Дети до 12 лет**

На рынке детской одежды в Германии в изобилии представлены интересные стильные модели всех расцветок, на любой вкус и кошелек. Практически каждый бренд выпускает как базовую линейку, так и трендовую. Однако мамы,



**60 +**

Большинство немецких пенсионеров ведет активный образ жизни: они посещают различные курсы, путешествуют, ходят в рестораны и кафе, где проводят много времени, общаясь друг с другом. Это наиболее платежеспособная часть населения со средним уровнем дохода около 2000 евро. Многие из них могут позволить себе более дорогую одежду премиум-марок, таких как Prada, DKNY, Chanel, Marc Cain, Roberto Cavalli. Для них важны узнаваемость бренда и качество изделия. Это поколение знает, что такое натуральные ткани, предпочитает шерсть и шелк. В их гардеробах много брендовых вещей с историей, которые они охотно приносят в швейные мастерские, чтобы перешить. Это одежда, купленная более 20–30 лет назад, с более качественным составом ткани, чем сейчас.



Немецких пенсионеров могла бы заинтересовать продукция из качественных тканей с хорошей посадкой по фигуре, подчеркивающая статус, придающая элегантность и шик, удобная и легкая в уходе. Представители данной группы могут позволить себе заплатить в среднем от 70 до 500 евро за изделие.

как девочек, так и мальчиков, поделились со мной, что им очень сложно найти нарядную красивую одежду из качественных материалов. Многие марки, такие как, например, Kiki & Koko, Ergee, Y.F.K., H&M, s.Oliver, C & A, предлагают на немецком

рынке в основном одежду из трикотажа, что делает ее удобной для повседневного использования. А праздничных нарядов, для особых случаев, очень мало. За такую одежду немецкие родители готовы заплатить в среднем 50–200 евро.

Русская Ассоциация участников Фешен-индустрии (РАФИ)

- ✓ Ищете новых поставщиков?
- ✓ Интересуют ткани и фурнитура для вашего производства из Турции, Индии, Туниса, Италии, Марокко, Китая и др. стран?
- ✓ Хотели бы найти новые бренды для своего магазина?
- ✓ Заинтересованы в налаживании новых профессиональных контактов?
- ✓ Хотите быть частью профессионального сообщества?



В **2019** году **313** представителей компаний России и стран постсоветского пространства посетили в составе делегаций РАФИ **22** профессиональных выставки!

Организаторы выставок взяли на себя расходы на проезд и проживание делегатов РАФИ на общую сумму около **25 млн** рублей!

**У нас большие планы! А у вас? ;)**

**Сила - в объединении!**

ВСТУПИТЬ В РАФИ



[www.rafi.moscow](http://www.rafi.moscow)

Тел. +7(495) 128 3131

123007, Москва, 3-й Хорошевский пр-д, 1, стр. 1, Бизнес-центр «Бега»

**ПОПОЛНИТЕ БАЗУ СВОИХ ДЕЛОВЫХ  
КОНТАКТОВ И ОТКРОЙТЕ НОВЫЕ  
ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ С  
ПОСТАВЩИКАМИ ОДЕЖДЫ ИЗ АЗИИ НА 9-Й  
ВЫСТАВКЕ МОДЫ В БЕРЛИНЕ, КОТОРАЯ  
СОСТОИТСЯ В ФЕВРАЛЕ 2020 ГОДА.**

**Одежда для  
мужчин, женщин  
и детей**

**Азиатский  
дизайн**

**ASIA  
APPAREL  
EXPO**

**BERLIN**

**18 - 20 FEBRUARY 2020**

Messe Berlin, Hall 26, Berlin, Germany

**Важная отраслевая выставка производителей из Азии**

**Трикотаж**

**Модные  
аксессуары**

**Деним**

**Отделка и  
фурнитура**

**ЗАРЕГИСТРИРУЙТЕСЬ СЕЙЧАС, ЧТОБЫ ВСТРЕТИТЬСЯ С  
450 ВСЕМИРНО ПРИЗНАННЫМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ ИЗ  
ГОНКОНГА, КИТАЯ, ИНДИИ, ПАКИСТАНА, БАНГЛАДЕШ И  
ТУРЦИИ. ПОЛУЧИТЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО,  
БЛАГОДАря АЗИАТСКОМУ РЫНКУ.**

ВЫСТАВКА ASIA APPAREL EXPO БУДЕТ  
ПОЛЕЗНА ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ  
ОДЕЖДЫ, КОТОРЫЕ СПОСОБНЫ  
УДОВЛЕТВОРИТЬ МЕНЯЮЩИЕСЯ  
ТРЕБОВАНИЯ И ВЫСОКИЕ  
СТАНДАРТЫ ВЕДУЩИХ ЕВРОПЕЙСКИХ  
РОЗНИЧНЫХ МАГАЗИНОВ, БРЕНДОВ И  
ПОСЕТИТЕЛЕЙ.

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



COMASIA LIMITED



Бесплатный вход для профессионалов рынка  
(посетители, не достигшие 18 лет, не допускаются)

РЕКЛАМА

## Молодежь

Категория потребителей в возрасте 18–30 лет предпочитает удобную одежду, демократичную по стоимости, например, линейки Clockhouse от C & A, марок Only, Esprit, Vero Moda, Identic KIK, H & M. В приоритете – спортивный расслабленный стиль, удобный в повседневной носке. Чаще всего это футболки, брюки свободного кроя, джинсы, худи, толстовки из флиса, кроссовки или кеды. Важна не столько узнаваемость бренда, сколько цена изделий.

Холостые представители данной группы могут позволить себе в среднем от 50 до 150 евро за вещь, семейные – от 10 до 100 евро.

## Русскоязычное население

Наши бывшие соотечественники, поселившиеся в Германии, в большинстве своем довольно скептически относятся к российским маркам одежды. Продукция Made in Russia не внушает им доверия и заставляет сомневаться в качестве. Но некоторые экспаты признались, что охотно купили бы одежду российского производства, если бы у нее были интересный силуэт и яркая фурнитура. Также они с удовольствием бы приобрели качественную обувь из кожи, сделанную в России. Узнаваемость бренда для этой аудитории не так важна, главное – использование натуральных материалов, качество пошива и практичность изделий. Желаемый ценовой диапазон – от 50 до 100 евро за вещь.

## Западные и восточные немцы

Три десятилетия назад пала Берлинская стена, разделявшая Германию на ГДР и ФРГ. Но психологическая стена между западными и восточными немцами по-прежнему стоит. Это две совершенно разные аудитории. Так, например, у некоторых опрошенных мной западных немцев, женщин в возрасте от 50 лет, российская мода, как и в советские времена, ассоциируется с национальным костюмом, кокошником и валенками. Однако большая часть опрошенных после моего объяснения, что современные российские марки выпускают актуальную и трендовую одежду, заинтересовались, где ее можно купить в Германии.

Респонденты из бывшей ГДР более осведомлены о российской моде. Многие из них знают не только Вячеслава Зайцева, но и молодых талантливых дизайнеров и новые модные бренды. Они считают, что





МЕЖДУНАРОДНАЯ  
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА

**BEE-TOGETHER.ru**

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

# See you!

## 3-4 июня 2020 г.

Встречи между  
фабриками и российскими  
и зарубежными брендами

## 9-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА ПО АУТСОРСИНГУ ДЛЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

### Салоны выставки-платформы



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

# [www.BEE-TOGETHER.ru](http://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



одежда Made in Russia имеет хорошие шансы на немецком рынке, особенно в Восточной Германии. Они бы с удовольствием покупали и носили дизайнерские вещи. Готовы заплатить от 30 до 150 евро за изделие.

### Дюймовочки

На немецком рынке сильно не хватает ассортимента одежды для женщин, чей рост ниже 165 см. Имеющееся предложение не закрывает потребности миниатюрных дам – они с трудом могут найти верхнюю одежду, от классических пальто и до спортивных курток. Производители, как правило, шьют на среднестатистический рост, такие вещи плохо сидят на низкорослой фигуре. А если отдать одежду на переделку в швейную мастерскую, то в некоторых случаях стоимость работы будет в два раза выше цены изделия.

Опрошенные мной представительницы данной группы хотели бы видеть больше не только удобных вещей, но и выполненных в соответствии с модными трендами, имеющих широкий размерный ряд и богатую цветовую гамму. Также они желали бы большего разнообразия в группах плечевых изделий, брюк и обуви. Материал должен быть хорошего качества, а стоимость приемлемой – в среднем до 150 евро за изделие.

### Высокий рост

Не слишком легко живется и тем, чей рост выше 185 см, – на немецком рынке ката-

строфически не хватает одежды в сегменте tall. Линейки Asos tall, GAP tall, LONG tall sally предлагают продукцию для высоких людей, но, по словам потребителей, у этой одежды масса недостатков: плечевые изделия имеют короткий рукав, а брюки – короткие штанины. Имеющийся ассортимент в большинстве своем рассчитан на рост 177–180 см. Клиенты, чей рост выше, чаще всего остаются вне поля зрения брендов, а ведь среди них очень много людей, которые хотели бы модно одеваться и при этом не испытывать сложностей с поиском вещей.

Представителей данной группы могли бы заинтересовать брюки, джинсы, пиджаки, блейзеры, обувь больших размеров. Предпочтительная средняя цена – до 150–200 евро за единицу товара.



### Лайфхаки

Более 60% населения Германии совершают покупки онлайн, и если российская марка откроет свой локальный интернет-магазин, то она должна четко соблюдать несколько правил. Очень важны быстрая доставка, льготные условия возврата и обмена, гибкая система оплаты, в том числе популярная у немцев оплата по счету: сначала клиент получает товар и счет, а потом переводит деньги, в течение 14–30 дней.

Не менее важна социальная позиция бренда. Многие представители немецкого общества трепетно относятся к вопросу заботы о сохранении окружающей среды. Они стараются приобретать одежду из биоматериалов, из переработанного текстиля, а также качественные вещи, которые прослужат дольше, чем изделия масс-маркета.

Со стилистической точки зрения марка должна удовлетворять потребности как в базовой, так и в трендовой одежде, – чтобы из вещей одной коллекции можно было составить комплект практически для любого повода, и проблема «одежды много, а надеть нечего» была бы решена. Российские производители вполне могли бы завоевать сердца немецкой аудитории и в нишах одежды для фигур с особенностями, молодежной моды, нарядов для светских выходов, а также статусных вещей для женщин «элегантного» возраста. Если при этом качество и состав изделий будут на высоком уровне, то продукция Made in Russia составит серьезную конкуренцию игрокам местного рынка.

По мнению Юлии Эбель, совладелицы крупного немецкого мультибрендового магазина одежды Eitzenhöfer, российские марки имеют шансы на успех на рынке Германии. Лично она открыта к экспериментам, и если кто-то из проверенных поставщиков посоветует ей русский бренд с хорошей репутацией, то возможно, она сделает заказ на коллекцию марки. **PI**



24-27/2/2020

# CPM

International Fashion Trade Show  
Moscow

[cpm-moscow.com](http://cpm-moscow.com)

# СИНДРОМ АГРЕССОРА: ДИАГНОЗ И ЛЕЧЕНИЕ

**Привычная мантра маркетологов «секс продает», кажется, стала в прямом смысле слова дурным тоном. Начавшаяся несколько лет назад активная борьба с харассментом внесла свои коррективы в тренды: любые намеки на половую распущенность участниками индустрии моды пресекаются на корню.**

## Эффект Вайнштейна

Шикарные платья бренда Marchesa вот уже полтора года не появляются на красных ковровых дорожках. Причиной послужил разразившийся в октябре 2017-го скандал, вызванный многочисленными обвинениями продюсера Харви Вайнштейна, мужа соосновательницы Marchesa Джорджины Чапман, в сексуальных домогательствах. Джорджина официально заявила, что не



знала об изменах супруга, и подала на развод. Но история на этом не закончилась. В 2018 году издание The Hollywood Reporter опубликовало расследование, из которого следовало, что Вайнштейн буквально заставлял актрис своих фильмов надевать Marchesa для выхода в свет. Так, например, Сиенне Миллер сказали, что «Харви будет очень расстроен», если она не появится на премьере в наряде от бренда его жены. Пока представители Marchesa хранили молчание, интернет-пользователи призывали бойкотировать и без того пошатнувшуюся компанию, объявив Джорджину соучастницей преступлений Харви. «Эффект Вайнштейна» вызвал цепную реакцию – список обвиняемых в харассменте пополнялся буквально еженедельно. Кто-то, как признанный невиновным актер Кевин Спейси, после скандала все равно вынужден закончить свою карьеру, а кто-то – как режиссер Вуди Аллен – просто все отрицает и работает, как и прежде. Когда топ-модель Карла Бруни сказала о ситуации в модной индустрии: «Никакого харассмента тут нет. Никогда со мной не случилось ничего подобного, ни в работе с фотографами, ни в сотрудничестве с дизайнерами», это заявление вызвало шквал критики со стороны блюстителей нравственности.

## Хищник с камерой

Немудрено, что одной из жертв обвинений в харассменте стал фотограф Терри Ричардсон, известный провокационным стилем съемки и эксплуатацией сексуальных тем. Ричардсон давно и неоднократно обвинялся в сексуальных домогательствах. Например, модель Джейми Пек назвала его «хищником с камерой» и рассказала, как фотограф заставлял моделей ласкать себя и заниматься сексом перед камерой. Ричардсон отвергал все обвинения и продолжал работать – до тех пор, пока в октябре 2017 года газета The Sunday Times не задалась вопросом: почему fashion-издания до сих пор работают с человеком, которого называют «Харви Вайнштейном в мире моды»? Глянцевые журналы отреагировали мгновенно. ИД Condé Nast объявил, что прекращает сотрудничество с фотографом, и отменил все его запланированные съемки. Всяческие отношения с Ричардсоном тут же прервали журнал Porter (принадлежащий ритейлеру Net-a-Porter), ИД Hearst (Elle, Harper's Bazaar, Esquire и Marie Claire), а также Bvlgari, Diesel и Valentino, заказавшие фотографу съемки своих кампаний. Новый скандал разразился в январе 2018 года, когда более 20 моделей-мужчин обвинили фотографов Марио Тестино и Брюса Вебера в сексуальных домогательствах



Marchesa, Vogue Couture USA, 2019



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale



follow us on



РЕКЛАМА

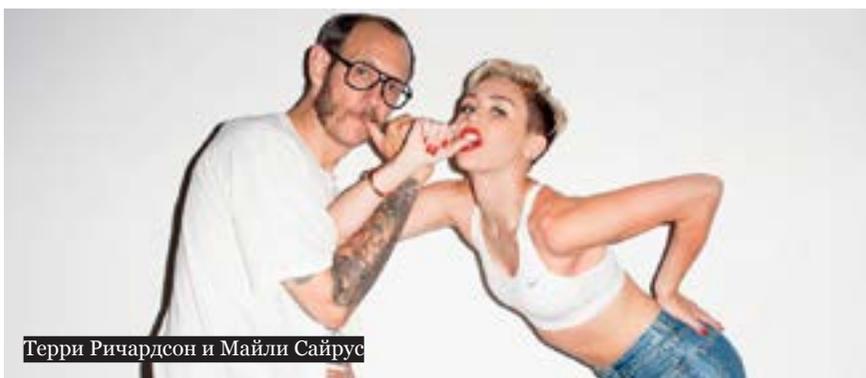
**MICAM**<sup>89°</sup>  
M I L A N O

awaits you  
from 16<sup>th</sup> to 19<sup>th</sup> February 2020

F/W 2020/21 collection

Fiera Milano Rho

info@themicam.com - tel. +39 02 43829.1 - themicam.com



Терри Ричардсон и Майли Сайрус

во время съемок. Многие крупные издательские и модные дома тут же заявили, что больше не будут с ними сотрудничать. Изменились правила работы на съемочной площадке. Например, согласно введенным после скандала с Тестино и Вебером инструкциям Condé Nast, все модели отныне должны быть заранее уведомлены о наличии «взрослого» контента в фотографиях и подписать соответствующий договор. По мнению многих экспертов, такие запреты в итоге меняют всю рекламную стратегию индустрии. Так, профессор Rutgers University Дафна Леммиш считает: «В постфеминистскую эпоху чрезмерное использование сексуальности уходит в прошлое».

### В невыгодном свете

Instagram-аккаунт @dietprada (1,5 млн подписчиков) регулярно разоблачает известных личностей модной индустрии. В декабре прошлого года аккаунт опубликовал скриншот переписки Гоши Рубчинского с 16-летним Яном Силфверлингом, из которой следовало, что дизайнер заставлял подростка позировать голым.

Представители Рубчинского отрицают обвинения. По их словам, это был кастинг для съемок в лукбуке коллекции, а в скриншот переписки внесены изменения, чтобы представить Рубчинского в невыгодном свете. Другим объектам разоблачений @dietprada – популярным фотографам Маркусу Хайду и Тимуру Эмеку – не удалось найти оправданий. В июле этого года они вынуждены были удалить свои профили в социальных сетях. Многочисленные скриншоты их переписок с моделями вызвали скандал: фотографы регулярно просили девушек присылать снимки в жанре ню, предлагали организовать откровенную съемку и способствовать дальнейшей карьере. Многие знаменитости, сотрудничавшие с фотографами, в их числе Ким Кардашьян, Джиджи Хадид,



Фотография Брюса Вебера

Ариана Гранде, категорически осудили такое поведение. А Гранде обратилась к молодым коллегам с напутствием: «Пожалуйста, не снимайтесь у фотографов, с которыми вам некомфортно, которые просят вас раздеваться против вашей воли».

### Культурные особенности

В апреле 2019-го адвокат LVMH и вице-президент по правовым вопросам Андова Ньютон подала в суд штата Нью-Йорк иск против французского конгломерата. По словам мисс Ньютон, с 2015 года она подвергалась сексуальным домогательствам со стороны вышестоящего коллеги. Когда Андова сообщила об этом руководству холдинга, ей посоветовали «быть терпимее». Работодатель заявил, что такая ситуация «характерна для привлекательной женщины, которая работает в компании с французской культурой».

LVMH провел два расследования, которые не выявили никаких нарушений. «Нет никаких оснований для обвинений со стороны мисс Ньютон. LVMH строго придерживается политики, запрещающей домогательства и преследования на рабочем месте, и про-

цедуры компании позволяют решить любые возникающие проблемы», – заявил работодатель. Ньютон считает проверку, которую осуществил LVMH, фиктивной и призванной защитить «агрессора», домогавшегося ее. Она намерена добиться выплаты компенсации за эмоциональные переживания и судебного решения, требующего от LVMH соблюдения культуры поведения на рабочем месте.

В августе этого года более ста манекенщиц, в их числе Кэролин Мерфи, Даутцен Крес, Кристи Терлингтон, Джемма Уорд, подписали открытое письмо руководству Victoria's Secret с требованием защищать своих моделей от сексуальных домогательств. Авторы послания приводят ряд примеров харассмента со стороны топ-менеджмента бренда и фотографов. «Эти истории ужасны, – говорится в обращении. – Они близки многим из нас, кто сталкивался с насилием, которое слишком часто сходит с рук в нашей индустрии. Мы поддерживаем смелых женщин, которые поделились своими историями, несмотря на угрозу мести или вреда их карьере».

Модели предложили ввести в компании программу по борьбе с харассментом, в рамках которой все сотрудники, агенты, фотографы и другие люди, работающие с брендом, обязаны соблюдать определенный кодекс поведения.

Уважение – ключевое понятие рабочей этики, которое позволит избежать двусмысленных и неприятных ситуаций. Это хорошо видно на примере бренда Marchesa, который почти на полтора года исчез из поля видимости, потому что, как утверждает Джорджина Чапман, так решили создатели марки. В интервью Vogue она объяснила, почему Marchesa больше не предлагает наряды к «сезону наград», то есть к церемониям «Золотой глобус», «Оскар» и «Грэмми»: «Мы подумали, что это было бы неуместно с учетом ситуации... Все женщины, которые пострадали, заслуживают достоинства и уважения, поэтому я хотела сделать паузу. На самом деле, настало время траура».

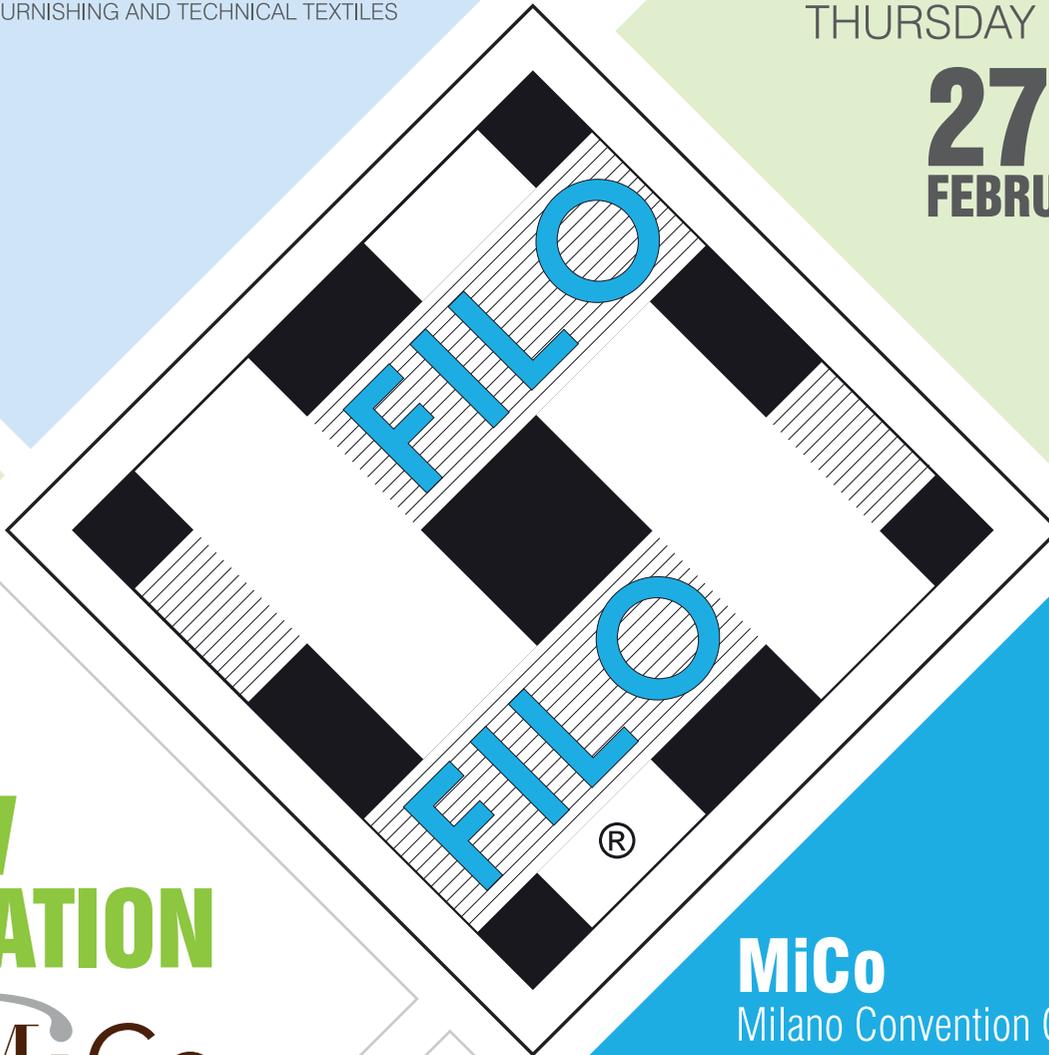
В марте 2018 года на собрании Американского совета модных дизайнеров Джорджину приветствовали аплодисментами, сегодня восстановить ее доброе имя помогает всеильная Анна Винтур. Это еще раз доказывает: повсеместная борьба с харассментом – не «охота на ведьм», а требование уважения прав каждой личности на свободу воли и выбора. ■

53<sup>rd</sup> EDITION

INTERNATIONAL EXHIBITION  
OF YARNS AND FIBRES  
FOR WOVEN AND KNITTED FABRICS  
FOR APPAREL, FURNISHING AND TECHNICAL TEXTILES

**NEW DAYS**  
THURSDAY & FRIDAY

**27** ◊ **28**  
**FEBRUARY 2020**



**NEW  
LOCATION**

**MiCo**  
Milano Convention Centre

**MiCo**

Milano Convention Centre

Via Gattamelata, 5 • Milan | Italy

Opening time: 27 from 9am to 6pm  
28 from 9am to 5pm



**FIERA MILANO**

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



# ДЛЯ САМЫХ ПРЕДАННЫХ

88

PROfashion / №1, 2020

**Что предложить лояльным клиентам? Скидки на товары? Бонусы при покупке на определенную сумму? Все это, кажется, осталось в прошлом. Сегодня модные бренды устанавливают «эмоциональную связь». Вместо денежной выгоды компании предлагают своим верным покупателям доступ к закрытым сообществам, уникальным впечатлениям или персонализированному сервису.**

## Карты верности

Хорошо известно, что удержание уже существующего покупателя обходится куда дешевле, чем привлечение нового. По данным RjMetrics, стоимость завоевания «неофитов» может быть в 5–10 раз выше, чем работа с давними «последователями». К тому же постоянные клиенты и тратят больше – их средний чек выше, чем у тех, кто только что заинтересовался брендом, примерно на 67%. Так что постоянные покупатели для ритейлера не роскошь, а жизненная необходимость. Но для грамотной работы с ними нужно постоянно держать их в стимуле, и один из способов – система лояльности. С каждым годом число программ лояльности растет, кошелек и память покупателя уже не вмещают всех полученных «карт верности». В США на одного клиента в среднем приходится 29 программ лояльности, из которых он активно использует не более 12, отмечает Boston Consulting Group. В России, по данным «РБК Исследования рынков», 58% карт лояльности остаются практически невостребованными.

Получение карты само по себе никак не влияет на поведение покупателя. Согласно компании Edgell Knowledge Network, которая провела исследование аудитории 60 ритейлеров, клиенты брендов с программами лояльности не стали «более преданными» в сравнении с потребителями брендов без таких программ. Более того, согласно этому же исследованию, 81% участников систем лояльности даже не понимают, в чем, собственно, заключаются бонусы и как их использовать.



В большинстве случаев инвестиции в программы лояльности абсолютно неоправданны. Агентство McKinsey провело исследование среди 55 крупнейших мировых ритейлеров и выяснило: рост выручки в компаниях, которые инвестировали в программы лояльности, равен или даже ниже этого показателя у тех, кто не делал таких вложений. Но почему тогда ритейлеры продолжают тратить на это деньги?

## Бесполезные бонусы

Извечным вопросом «Кому это выгодно?» стоит задаться прежде, чем запускать программы лояльности. В самой их идее причиной должен служить интерес клиента, а польза компании – лишь следствием. Консалтинговая компания Bond, например, выявила, что ничто так не убивает интерес покупателей, как бессмысленные бонусы. Треть программ не применяет анализ релеванности вознаграждений для участников. Возникает глупая ситуация: клиент позитивно относится к бренду, регулярно делает покупки, но проку в использовании программы лояльности не видит. В результате компания не знает о таких потребителях, не может учесть их нужды и пропускает значительное число «лояльных» транзакций.

При этом, как считают в Bond, большая часть таких клиентов – не из тех, перед кем остро стоит вопрос экономии. Они могут стать самыми верными и прибыльными покупателями, если создать выгодную им систему поощрения. Именно этой группе потребителей интересны мероприятия, способные вызвать чувства. Согласно исследованию Loyalty Barometer Report 2019, чтобы сформировать истинную лояльность к бренду, нужно установить эмоциональную связь с клиентом. В ход идут нестандартные механики: доступ к закрытым сообществам, уникальным впечатлениям и возможности персонализации.

## Настоящий благотворитель

Один из самых распространенных способов вызвать симпатию покупателей – обеспечить участие в благотворительности. По данным исследования Nielsen 2019 года, упаковка с эмблемой известного благотворительного фонда вызывает такой же эмоциональный отклик, как и описание конкурентных преимуществ товара. И если возможность помочь встроена в программу лояльности, то покупатель чувствует свою причастность к серьезному и важному делу. Например, TOMS Shoes от продажи каж-



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale

special grant from

ph Franco Pagetti

# PITTI IMMAGINE FILATI



дой пары обуви совершенно бесплатно жертвует новую пару ребенку из бедной семьи – по всему миру. Постоянный покупатель марки становится, таким образом, настоящим благотворителем. Однако важно понимать, что подобная стратегия работает, если она служит основой компании. Создатель марки Блейк Майкоски придумал TOMS Shoes после поездки в Аргентину, где увидел, что дети из бедных семей вынуждены ходить без обуви. Тогда он придумал модель удобных сандалей, за основу которых взял дизайн традиционных латиноамериканских альпаргат, а также просчитал бизнес-модель, согласно которой к каждой купленной паре бонусом идет еще одна детям. Благотворительность должна быть вписана в ДНК бренда: она может стать идейной базой производства, маркетинга или стратегии лица компании – руководителя или основателя. В противном случае навязывание благих дел вызывает отторжение. «Агрессивные тактики привлечения пожертвований приводят к обратному эффекту – нежеланию участвовать в этом», – считает глава крупнейшей британской благотворительной организации **Storm Кэвин Тейлор**.

### Закрытый клуб

Еще один способ вызвать эмоции – создать клуб единомышленников. Общение, участие в специальных мероприятиях и уникальные возможности для членов сообщества – привлекательность закрытых клубов очень высока на фоне повального стремления к тотальной прозрачности. Такие программы давно работают у автомобильных клубов, а сегодня они появляются и у одежных ритейлеров. Например, система лояльности Nike Plus предлагает тем, кто пользуется приложением Nike Training Club, не только получить подарки в особых вендинговых

аппаратах, но и поучаствовать в специальных тренировках. Кроме этого, клиенты получают уникальный доступ к закрытым распродажам, к некоторым товарам на сайте и специальным акциям.

Такая программа лояльности помогает понять потребителей. В этом году Nike запустил экспериментальный магазин Nike by Melrose в Лос-Анджелесе, который анализирует данные о клиентах и использует их для формирования ассортимента магазина и запуска полезных сервисов. Система автоматически резервирует нужные размер и модель обуви, даже если клиент не отправлял запрос, позволяет зарезервировать консультацию по стилю в формате «один на один», а также формирует ассортимент, исходя из предпочтений находящихся рядом участников лояльности. «Такая механика персонализации конвертируется в покупку в 40 раз чаще, чем другие», – утверждает президент Nike Direct **Хайди О'Нил**. – Nike by Melrose – уникальный кейс: мы смогли интегрировать digital-формат в офлайн-шопинг». Подобная омниканальная программа для персонализированного обслуживания клиентов есть и у британского бренда Burberry. Потребители делятся данными о своих предпочтениях, опыте и истории покупок. При посещении магазина консультанты видят всю эту статистику и могут давать индивидуальные рекомендации. Благодаря этим и другим цифровым инициативам Burberry выручка за прошедший год выросла на 11%, а розничные продажи – на 14%.

### Эксклюзивные события

Модным домам и ритейлерам доступна и другая опция – приглашение лояльных клиентов на эксклюзивные события: показы, презентации, коктейли. Чаще всего «порог входа» для получения приглашений не называют, но иногда – в случае программ лояльности – он может быть прописан изначально. Например, ЦУМ имеет четыре вида карт с привилегиями. Первая, White, не дает каких-либо преимуществ, кроме возможности накопления до следующей – Orange, которая, в свою очередь, выдается за покупки свыше 300 тысяч и дает возможность расплачиваться бонусами. А вот за ежегодные приобретения на сумму более 3 млн рублей

и 6 млн рублей – выдаются Black card и Additional Black card соответственно. Они и дают возможность получить приглашения на регулярные закрытые мероприятия. Уже долгие годы подобная «программа лояльности» характерна для многих модных домов. Устраивая показы, они приглашают наиболее верных клиентов, позволяя им не только в числе первых посмотреть вещи, но и поучаствовать в настоящем аттракционе. Регулярно устраиваемый кутюрный показ Alta Moda Dolce & Gabbana интересен не столько СМИ, сколько постоянным клиентам – каждый год модный бренд придумывает новые развлечения для верных покупателей. В декабре 2019-го марка, например, построила подиум в оперном театре Ла Скала. При всей масштабности мероприятие получилось действительно эксклюзивным: на него пригласили всего около 300 гостей. Уникальный опыт – возможность пообедать на сцене знаменитого театра, посмотреть премьеру оперы и отдохнуть во время шоу – ценят покупательницы по всему миру. При этом имена приглашенных на такие показы марки практически не меняются из года в год. Надо ли так тратить ради верности покупателей – вопрос, который каждая компания решает самостоятельно. Однако следует помнить, что верности без чувств не бывает, – а чтобы эти эмоции вызвать, придется потрудиться. 



# The International Fashion Guide

PREMIUM FASHION COLLECTIONS · LABELS · DESIGNERS · AGENCIES

Autumn/Winter 2020/21



**Ihre Vorteile:**

Die aktuelle Ausgabe kostenlos zum Download.  
Alle aktualisierte Showroom-Adressen und Messeterminen,  
neue Kollektionen, Hersteller und Agenturen aus dem  
gedrucktem Fashion Guide Vol.51 für unterwegs!  
Hier online QR Code!



Next to find in Düsseldorf · Berlin · München · Paris · London · Milan · Moscow

[www.fashion-square.net](http://www.fashion-square.net)   @FashionSquareDuesseldorf #FashionSquareDuesseldorf

вдвое больше, чем годом ранее. Отмечается, что каждый третий клиент совершал несколько заказов, а в среднем покупалось семь вещей. В десятку самых популярных товаров также вошли платья, ботинки и пуховики.

Собственный рекорд побил и AliExpress, чья выручка в «черную пятницу» увеличилась на 60% в годовом выражении и стала самой большой за всю историю существования маркетплейса, превывсив, по данным компании, треть от общего акционного оборота на российском онлайн-рынке.

Примечательно, что доля товаров наших производителей выросла по сравнению с прошлойгодней «черной пятницей» на 70% и составила 15%. В День холостяков, или Всемирный день шопинга, проходивший 11–12 ноября, оборот AliExpress составил 17,2 млрд рублей. В общей сложности свыше 5 млн российских клиентов приобрели не менее 30 млн товаров, в топ которых вошла и одежда. В эти распродажные дни доля российских товаров также составила 15%.

Число заказов на Ozon выросло в «черную пятницу» в 2,5 раза в годовом выражении, выручка – в 2,3 раза. При этом 57% покупателей ранее не являлись клиентами Ozon.

### Враг торговли

Издание PROfashion провело опрос, в котором приняли участие 46 респондентов – представители российских интернет-магазинов, оптовых компаний, брендов одежды, обуви, аксессуаров, детских товаров, текстиля: Lamoda, Grishko, Conkorde, «Котофей», Jagga, Chouette, Lesel, Marc Cain, Grunge John Orchestra. Explosion, EMKA и др.

Подавляющее большинство опрошенных (42) ответили, что их компания проводила распродажи в «черную пятницу»

и другие акции ноября («День холостяков», «Киберпонедельник»). Новички оказались в меньшинстве – 14,3% приняли участие впервые, 14,3% – во второй раз, остальные – в третий и более раз. В основном скидки составляли до 30%, дисконт в размере выше 70% чаще всего распространялся на прошлые коллекции и залежалый товар. Самыми популярными категориями у опрошенных ритейлеров стали трикотаж, платья, верхняя одежда, базовый гардероб. Оценивая динамику продаж в «черную пятницу» и другие ноябрьские акции, почти треть респондентов (28,9%) заявила, что спрос сократился. 37,8% ответили, что продажи остались без изменений, 33,3% зафиксировали их рост.

«Черная пятница» категорически отрицательно влияет на розничную деятельность: снижение маржинальности, снижение покупательского интереса между акциями, подрыв доверия потребителей к ценообразованию в рознице в целом, – говорит **Анастасия Василькова**, директор по развитию Chouette. – «Черная пятница» выгодна только интернет-агрегаторам, которые делают скидки за счет поставщиков».

«Такие акции негативно влияют на продажи, так как покупатели считают, что их обманывают и завышают ценник перед скидкой», – соглашается **Катерина Напалкова**, дизайнер, менеджер по продвижению бренда Katrin, отметившая сокращение продаж в «Черную пятницу».

«Это прямой вред исторически сложившейся нормальной сезонной торговле! Актуальные товары для только наступивших холодов продаем с нулевой прибылью. Народ развращен заискиванием перед ним, акциями, «пятницами» и т. д. Раздраженно требует еще больших скидок...» – говорит предприниматель **Ольга Давыденкова**.

«Спрос не увеличивается, а просто резко

взлетает на 3–4 дня, что в целом не очень положительно влияет на бизнес, так как в остальные периоды наблюдается сильный спад, и в итоге начало декабря очень тихое», – делится **Екатерина Суркова**, коммерческий директор компании «Одекс».

«Считаю данные акции вредными, так как они портят продажи в дни и недели, предшествующие акции, – сообщает **Александр Карпунин**, директор магазина модной ортопедической обуви Sandramoda.ru. – С каждым годом сокращаются продажи в обычные дни».

Однако есть и те, кто сумел извлечь выгоду из «черной пятницы». **Генеральный директор и основатель бренда EMKA Александр Арутюнов** рассказал, что его компания принимала участие в акции впервые и не жалеет: ей удалось продать большое количество остатков – юбок, платьев, плащей, пальто и т. д. – за счет скидки на 80% для оптовых покупателей. «Без «черной пятницы» реализовать эти товары было бы сложнее, – признает Александр Арутюнов. – В этот период склад оптовых продаж работал круглосуточно в течение четырех дней». При этом отношение к акции у основателя EMKA все равно осталось неоднозначным: «Да, мы продали много остатков, но актуальная коллекция не была востребована как обычно. Впрочем, спрос восстановился в течение недели после окончания акции».

При общем негативном отношении к акции, только четверо респондентов ответили, что они не участвуют в «черной пятнице», назвав свое решение принципиальной позицией бренда. «Такие акции обесценивают индивидуальную работу, теряется интерес к уникальности продукта», – считает **Анна Арпишкина**, ведущий дизайнер бренда сумок и кожаных аксессуаров 4restfactory. «Мы не проводим «черные пятницы», но у нас есть различные акции, клиентские дни и пр. с вы-

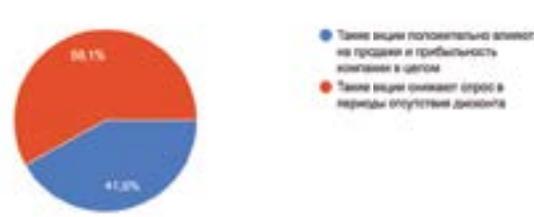
Какой период приносит, по-вашему, наибольшую прибыль?

41 ответ

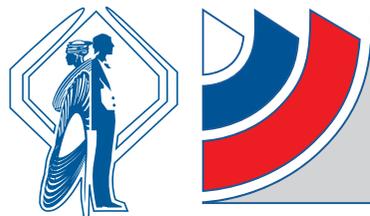


Как вы оцениваете влияние результатов Черной пятницы на деятельность вашей компании в целом?

43 ответа



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



**15-18**  
**СЕНТЯБРЯ**  
**2020**

**11-14**  
**ФЕВРАЛЯ**  
**2020**

**МОСКВА, ВДНХ**

**ПАВИЛЬОН 75**



16+

+7 (499) 490-49-99

✉ info@legpromexpo.ru

🌐 www.legpromexpo.ru

годными для клиентов условиями», – говорит **Дарья Язвницкая**, генеральный директор **Lesel**.

Еще двое респондентов ответили, что планируют отказаться от акции в будущем. «Очень хотела бы это сделать! Может, в следующем году. Мне кажется, это настоящий американизм, искусственно внедренный в нашу систему, ничем не обоснованный экономически, особенно в наше сегодняшнее время, – объясняет Ольга Давыденкова. – ТЦ заставляют участвовать в «черной пятнице», причем сами сделали бы скидку на этот день!».

Также респондентам был задан вопрос о том, какой период в течение года приносит им наибольшую прибыль. Подавляющее число ритейлеров ответили, что это новогодние и рождественские праздники, 24,4% отдали свой голос в пользу 8 Марта, 22% назвали «черную пятницу».

### Зеленый бойкот

Целесообразность проведения «черной пятницы» стала одной из ключевых тем общественных дискуссий в последнее время, что вызвано как экономическими, так и экологическими соображениями.

В 2016 году экологическая благотворительная организация **Hubbub** запустила кампанию **#BrightFriday**, которую поддержал ряд общественных деятелей. Она призвала потребителей не кидаться за покупкой ненужных вещей и не участвовать в «черной пятнице». В прошлом году **Greenmatch** опубликовал статью, в которой предложил тем, кто не готов отказаться от приобретений в день распродаж, хотя бы «озеленить» акцию, используя для шопинга собственные сумки, поддерживая маленькие бренды, а не крупные сети и оформляя онлайн-заказы в одну транзакцию, чтобы уменьшить нагрузку на логистику и количество используемой упаковки.

В этом году набрала обороты акция **Make Friday Green Again**, объединившая во Франции 650 торговых компаний. Они тоже призвали клиентов не делать покупки в дни распродаж. Причина – в негативном влиянии перепроизводства на климат. Основателем организации **Make Friday Green Again** стал **Николас Рор**, соучредитель экологически чистой швейной компании **Fagoo**. По его словам, соблазнившись на скидку, потребители делают в «черную пятницу» ненужные покупки, а производство этих

товаров наносит вред окружающей среде. При этом ежегодно во Франции выбрасывается 500 млн предметов одежды. «Этот день является символом чрезмерного потребления, которое приводит к социальным и экологическим издержкам, – считает **Николас Рор**. – Французы покупают в среднем 30 кг одежды в год и половину выбрасывают. Мы хотим заставить людей задуматься о том, как они используют вещи, и призвать их отдавать ненужное на переработку, продавать или чинить».

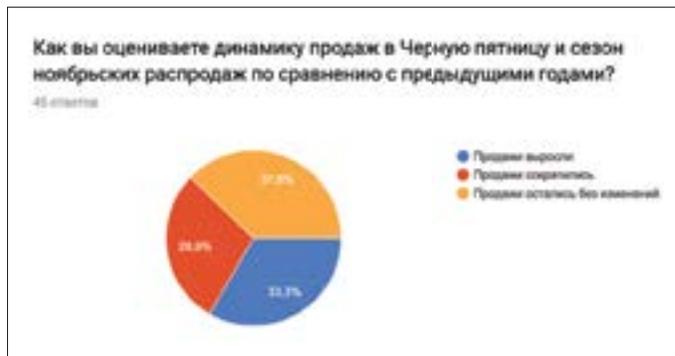
«Зеленую» альтернативу «черной пятнице» предложили в этом году многие модные бренды. Так, американский **Everlane** обещал направить по \$10 с каждой покупки, сделанной в дни распродаж, на борьбу с пластиком, загрязняющим Мировой океан, – общая сумма пожертвования могла составить около \$1 млн. Американский бренд товаров для активного отдыха **REI Co-op** закрывает свои магазины в «Черную пятницу» уже пятый год подряд. В этом году компания предложила своим сотрудникам не просто провести оплачиваемый день на воздухе с семьей и друзьями, но и устроить субботник по уборке территории. Кроме этого, **REI Co-op** призвала своих покупателей присоединиться к 52-недельной инициативе по сохранению окружающей среды. Бренд одежды **Raeburn** не стал полностью закрывать свои магазины, а в качестве альтернативы организовал в них пункты по ремонту одежды, подчеркнув тем самым важность продления жизни вещей. С противниками «черной пятницы» не согласен Британский розничный консорциум, считающий, что эта акция позволяет многим покупать товары, которые иначе они не смогли бы себе позволить. Однако британская потребительская группа **Which?** в 2018 году отследила цены на самые популярные товары и выяснила, что в 95% случаев их можно было приобрести дешевле в тех же магазинах как минимум один раз в течение следующего после распродажи полугодия, а 61% продуктов – и до «черной пятницы».

### Законные требования

Мнения о «черной пятнице» разделились, но многие согласны с тем, что акция нуждается в изменениях. В ноябре 2019-го французские парламентарии приняли поправку в закон, предусматривающую запрет рекламных кампаний в «черную пятницу». Поправка гласит, что реклама этой акции создает впечатление снижения цен, сопоставимого с традиционными сезонами распродаж, однако это не так: во Франции существуют только два официальных шестинедельных сезона скидок – зимой и летом, – которые определены законом. Поправка может быть принята после рассмотрения нижней палатой французского парламента и в этом случае повлияет на рекламу «черных пятниц» в последующие годы.

В России тоже озадачились борьбой с недобросовестными ритейлерами, внеся в Госдуму законопроект о правилах проведения распродаж. Среди прочих мер депутат **Олег Лебедев** предлагает раскрывать в период дисконта исходную цену на товар – она не может превышать среднюю за шесть месяцев, предшествующих старту распродаж. Чтобы исключить возможность манипулировать ценой, власти разработают соответствующую методику расчета. Предлагается обязать ритейлера в период распродаж указывать на ценнике итоговую стоимость, а не размер скидки, а также прописывать в рублях выгоду, которую получает покупатель.

Однако в конечном итоге за «черную пятницу» голосует потребитель – пока еще он поддерживает всеобщую истерию, подогреваемую маркетологами, но, очевидно, все больше устает от информационного шума и испытывает скепсис в отношении скидок. На этом фоне в выигрыше могут остаться те ритейлеры, которые дадут своему клиенту оазис спокойствия и ощущение пользы. 





**Best Logistics** ITE

ЛОГИЧНАЯ ЛОГИСТИКА  
с 1939 года

+7 (495) 108-58-88

[info@best-log-ite.com](mailto:info@best-log-ite.com)

[Instagram: bestlogistics\\_ite](https://www.instagram.com/bestlogistics_ite)

WWW.BRAX.COM

SHOWROOM DÜSSELDORF  
RHEINMETALL ALLEE / HALLE 29  
19.01. - 28.01.2020

CPM  
STAND FOF17  
24.02. - 27.02.2020

feel  
winter

PEKTIAMA

**BRAX**  
FEEL GOOD