

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 1 (220) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



BRAX
FEEL GOOD

16+

TR



КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ
ЗАКАЗАТЬ:



CPD 21-31 ЯНВАРЯ 2018
ШОУ-РУМ HALLE 3.05
DERENDORFER ALLE 12
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

СРМ

СРМ 19-22 ФЕВРАЛЯ 2018
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.D.E.R.

GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
TEL: +49-33056-41000
FAX: +49-33056-42242
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE

LeComte



**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ
ЗАКАЗАТЬ:**



CPD 21-31 ЯНВАРЯ 2018

ШОУ-РУМ HALLE 3.05
DERENDORFER ALLE 12
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

СРМ

СРМ 19-22 ФЕВРАЛЯ 2018

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

C.E.D.E.R.
GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
TEL: +49-33056-41000
FAX: +49-33056-42242
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE

| ОТ РЕДАКЦИИ |

БЕЗУМСТВУ ХРАБРЫХ

В сентябре 2017-го издание Business of Fashion опубликовало традиционный рейтинг самых влиятельных персон в индустрии моды BoF 500. В него вошли 11 представителей России: дизайнеры, журналисты, модели, предприниматели. Популярный портал Highsnobiety, подводя итоги прошлого года, назвал лучшим магазином московский концепт-стор «KM20», который обошел в рейтинге даже легендарный парижский Colette. День за днем лейбл Made in Russia зарабатывает очки в свою пользу и доказывает право занимать свое место на карте мировой моды. Разговоры о дороговизне производства в России рушит своим примером компания Faberlic, добившаяся себестоимости выпущенной в Иванове продукции на 20% ниже, чем в Бангладеш. Упреки в низком качестве разбиваются компаниями Rompa и Red Fox, которые получают высокие оценки от зарубежных байеров. Выходцы из России и союзных республик запускают по всему миру собственные марки, доказывая состоятельность отечественных дизайнеров. Российские бренды детской одежды один за другим устремляются на внешние рынки, демонстрируя готовность к конкуренции. Минпромторг готовит новую «Стратегию развития легкой промышленности до 2025 года», которая нацелена на развитие производства в России, а также национальных брендов и дизайна. Но ее разработчики не устают повторять: государство дает лишь инструменты для решения тех или иных задач, оно может оказать поддержку, но не сделать за предпринимателей все. Добиться успеха смогут только те, кто настроен на борьбу за клиента и готов искать новые рынки сбыта. Выход за рубеж – рискованный путь, но он оправдывает себя в условиях, когда возможности локального рынка уже исчерпаны. Да, нашим компаниям пока не всегда понятно, с какой аудиторией они будут иметь дело, какой канал продаж станет эффективным и какая продукция выстрелит. Перспективные, на первый взгляд, ниши проваливаются, а спрос приходит с неожиданной стороны. Так или иначе, дорогу осилит идущий, а благодаря или вопреки обстоятельствам – уже не столь важно.

ОКСАНА ПИККЕЛЬ, редактор сайта

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 15.01.2018 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР» – Москва, Электrozаводская ул., 20. www.vivastar.ru Отпечатано в Urdruk.PL – Stolarska 5e 56-400 Olešnica www.urdruk.pl Тираж: Россия – 13 000 экз. Европа – 8000 экз.

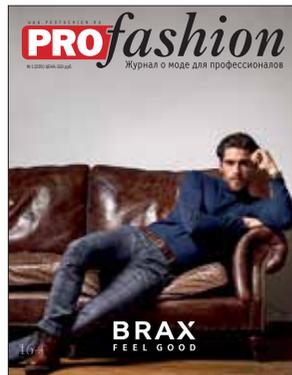
16+



INSANITY OF THE BRAVE

In September of last year, the authoritative Business of Fashion magazine published a traditional rating of the most influential people of fashion industry BoF 500, which included 11 representatives of Russia: designers, journalists, models, entrepreneurs. The popular portal Highsnobiety, summing up the results of 2017, called the Moscow concept-store «KM20» the best store, which even outwitted the legendary Parisian Colette, which made a lot of noise with its closing and a series of famous collaborations. Day after day, the label «Made in Russia» earns points in its favor and proves the right to occupy a place on the world fashion map. Discussions about the high cost of production in Russia are ruining with Faberlic example, which have achieved 20% reduction of production cost in Ivanovo compared with production in Bangladesh. Complaints about low production quality are disproved by «Pompa» and «Red Fox» companies, which received high ratings abroad. Natives of Russia and Union Republics run their own successful brands around the world, proving the viability of local designers. One by one, Russian brands of children's clothing are rushing to foreign markets, demonstrating their readiness for competition. At the moment, the Ministry of Industry and Trade is preparing a new Strategy of Apparel Industry development up to 2025, which focuses at manufacture development in Russia, as well as at the development of national brands and design. But the developers of the Stragedy do not get tired to repeat: the state gives only the tools to solve certain problems, it can provide some support, but it cannot do everything instead of entrepreneurs. Only those who are determined to fight for the client and is ready to look for new markets will be able to succeed. Access to foreign markets is a risky option, but it is paid off in conditions when the possibilities of the local market have already been exhausted. Yes, our companies do not always understand which audience they will deal with, which sales channel will be effective and which products will shoot. Promising at first glance markets fail, and demand comes from an unexpected quarter. One way or another, the road will be mastered by the going - and thanks or in spite of the circumstances, it's not so important.

OXSANA PICKEL,
the editor of website



генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

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

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

Татьяна Козина
adv3@profashion.ru

Екатерина Левис
reklama@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуцин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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



ROECKL

MUNICH 1839

ДАТЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2018/19

с 22.01.18 по 31.01.18

ROECKL SHOWROOM DÜSSELDORF - Kaiserswerther Straße 196 – 2. OG
40474 Düsseldorf, Tel.: +49 162 922 18 39

с 19.02.18 по 22.02.18

выставка СРМ в Москве по адресу:

Краснопресненская набережная, 14, павильон «Форум», стенд FO H26

с 02.02.18 по 15.03.18

ROECKL SHOWROOM МОСКВА: Столешников переулок, 11, офис 202, Tel.: + +7 919 387-77-67

| СОДЕРЖАНИЕ |



НОВОСТИ ДИЗАЙНА	6
ОБЗОР <i>Дизайн в эмиграции</i>	10
НОВОСТИ РИТЕЙЛА	20
ИНТЕРВЬЮ <i>Формула доверия</i>	24
АНАЛИТИКА <i>Стремление вовне</i>	40



НОВОСТИ МАРКЕТИНГА	86
ОБЗОР <i>Фактор самобытности</i>	90
ВЫСТАВКИ <i>На подъеме</i>	94
<i>Политика строгого отбора</i>	98



Summary

Design in emigration

Fashion takes on the character of a cosmopolitan. «Pure» design, nurtured somewhere in Belgium or in England is met less and less. Instead, we can observe the symbiosis of different cultures, which are created by artists from different cities and countries.

Outward desire

According to the development strategy of the Russian apparel industry, it is planned to increase the share of the textile and clothing industry in the country's GDP up to 1.5% by 2025 (including through the expansion of exports of competitive products). Are fashion-manufacturers ready to take part in this process and what can they offer to external markets?

Identity factor

October 19-21, 2017 in Porto, the main fashion event of Portugal took place. For three days on the Portugal Fashion catwalk the best designers of the country, both famous and young, showed their collections of spring-summer season, reflecting a wide range of original local fashion.

On the rise

Anniversary 50th issue of «Modtissimo», the main Portuguese exhibition of textile and clothing manufacturers, held on 3rd and 4th of October in Porto, ended on an inspiring note. The record number of visitors, the strengthening of the international presence and the highest figures in the history of the textile and clothing industry of Portugal allow organizers of «Modtissimo» to look confidently into the future.

Strict selection policy

The main advantage of any professional exhibition is first in structure of participants: the interest of press and potential buyers much depends on exhibitors. Success is waiting for those organizers who apply strict quality control. The international exhibition «Maredi-Moda» held on November 7-9, 2017 in the Cannes Palace of Festivals can be proud with exactly this kind of approach: it is considered one of the main expositions of high-quality fabrics and accessories for beachwear and underwear.

A fashion advertisement featuring two models. The model on the left wears a long, vibrant magenta coat over a black top and black trousers, carrying a large black bucket bag. The model on the right wears a patterned blue and orange coat with a fur collar and a matching magenta sash, paired with black trousers and magenta heels, carrying a smaller blue bag. The background is a simple, light-colored curtain.

MARCCAIN

CPD | 27.01. - 29.01.2018

ШОУРУМ MARC CAIN

ДЕРЕНДОРФЕР АЛЛЕЕ, 12

ХАЛЛЕ 30 | 40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

www.marc-cain.com

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

6

PROfashion / №1 январь 2018



Ruban Haut Couture

ВЫСОКОЕ ШИТЬЕ

Дизайнерский дуэт сестер Юлии и Алисы Рубан запустил линейку одежды Haute Couture. В дебютную коллекцию вошло одиннадцать нарядов, вдохновленных творчеством художника Амедео Модильяни. Дизайн вещей впечатляет обилием кропотливого ручного труда – в коллекции много живописных вышивок, стилизованных под силуэты портретов, сделанных рукой Модильяни, и сотни шелковых лепестков, составляющих воздушную и одновременно фактурную поверхность платья. В числе других моделей – невесомое мини-платье из кружевных фрагментов, маленькое белое платье, простеганное буфами, плащ, декорированный вышивками, платье-бюстье, расшитое серыми и кремовыми птичьими перьями.



032С для «КМ20»

ПОДАРОК К НОВОСЕЛЬЮ

Берлинский журнал 032С выпустил капсулу для московского концепт-стора «КМ20», который недавно сменил локацию, перебравшись с Кузнецкого Моста в Столешников переулок. Немецкое издание, помимо журнальной деятельности, занимается производством одежды формата streetwear под своим лейблом. Мини-коллекция, сделанная к новоселью, состоит всего из двух предметов – футболки и свитшота. На футболке напечатан принт в виде образца палитры Pantone: этот оттенок красного является тезкой упомянутого журнала, то есть носит название 032С. В свою очередь, черный свитшот оформлен фотографией и автографом владелицы магазина КМ20 Ольги Карпуть и дополнен надписью «Берлин – Москва» на кириллице. Оба предмета выпущены ограниченным тиражом.

КОНКУРС

Конкурс на лучший дизайн светильника пушкинской эпохи

Организатор: МСК «БЛ ГРУПП».

Срок приема заявок: до 20 февраля 2018 года.

Условия участия: конкурс адресован любителям и профессионалам, дизайнерам, архитекторам, студентам и школьникам. Цель – разработка дизайна светильников, предназначенных для объектов освещения музейного комплекса Государственного музея изобразительных искусств имени А. С. Пушкина.

Награда: вознаграждение от 70 000 до 1 000 000 рублей.

Контакты: +7 (495) 780-63-61 доб. 31-28, e-mail: ovk@bl-g.ru

ФАКТЫ

В американской марке Diane von Furstenberg сменился креативный директор. Дизайнер Джонатан Сондерс, проработавший в этой должности около полутора лет, покидает модный Дом. Его место займет Натан Дженден, бывший креативный директор бренда в 2001–2011 годах.

Никола Формикетти, трудившийся на посту креативного директора Diesel, уходит после четырех лет работы по контракту. Основатель марки Ренцо Rosso планирует изменить стратегию развития, направив Diesel в более современное русло, но подробности перемены пока неизвестны.

24. JAN — 30. JAN 2018
FASHION WEEK DÜSSELDORF

Marc Aurel Showroom
Halle 30 — 5 .OG
Derendorfer Allee 12
40476 Düsseldorf

**Мы очень рады встрече
с Вами!**



MARC AUREL

КОНТАКТЫ НАШЕГО БЮРО:

*Любовь Нарышкина — тел: +7 917 506 06 75 или naryschkina@marc-aurel.com
119331, Москва, Проспект Вернадского 29, БЦ «Лето», офис 2208*



Оскар Олссон

НОВЫЙ ФОРМАТ

Компания H&M тщательно изучила интересы покупателей нового времени и запустила отдельный лейбл, который, как ожидается, должен этим интересам соответствовать. Марка получила название /Nyden, составленное из шведских слов «новое» и «это», а ее креативным директором стал 35-летний Оскар Олссон, который ранее занимался в H&M инновационными проектами. Дизайнер считает, что в дальнейшем исчезнет понятие fashion-бренда – вместо этого мода разделится на племена, каждое из которых будет иметь собственную творческую направляющую силу. Именно по такому принципу Олссон собирается производить коллекции новой марки: они не привязаны ни к сезонам, ни к тенденциям, и каждая из них будет создаваться при участии не дизайнеров, а персон, популярных в молодежной среде, – художников, музыкантов, актеров, блогеров и прочих.

БОЙКОТ МЕХУ

Все больше и больше известных брендов отказывается от использования натурального меха. Одно из громких заявлений сделал итальянский Дом Gucci, в коллекциях которого этот материал всегда имел большое значение. С Gucci солидарны такие марки, как Calvin Klein, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger и Armani, а некоторое время назад в список противников меха вошла и американская компания Michael Kors. Сообщается, что производство меховых изделий, выпускаемых под этим лейблом, будет постепенно сокращаться и к концу 2018 года окончательно остановится. Это решение коснется и бренда Jimmy Choo, принадлежащего компании. В интервью изданию Business of Fashion Джон Д. Идол, главный исполнительный директор Michael Kors, отметил, что теперь основным приоритетом для марки станет использование и развитие инновационных материалов.



Michael Kors, зима 2017/18



Vetements

ГОРОСКОП НА ПЛАЩЕ

Британский интернет-магазин Matches Fashion представил коллекцию, разработанную совместно с популярной маркой Vetements. В линейку вошло двенадцать одинаковых по форме и цвету плащей-дождевиков, каждый из которых адресован конкретному знаку зодиака. Темно-синий дождевик спереди имеет аккуратную надпись с названием созвездия, а на его спинке размещен текст, информирующий об особенностях характера каждого знака. Капюшон плаща дополнен золотистым логотипом бренда, в остальном же вещь выглядит предельно минималистично, кроме того, ее стоимость обещает быть невысокой (меньше €250) в сравнении с ценами остальных изделий Vetements.

ФАКТЫ

Компания Pantone объявила цвет нового 2018 года. Им стал оттенок ультрафиолет: по словам исполнительного директора компании Литрис Эйсман, это «микс спокойного синего и бушующего красного, что идеально отражает события, происходящие сегодня в мире».

Дизайнер Кейси Кэдулладер, в активе которого опыт работы над женскими линиями Loewe и Acne Studios, назначен креативным директором Mugler. Он сменил на этом посту Давида Кома, проработавшего в модном Доме около четырех лет.



SCHNEIDERS
SALZBURG

ПРИГЛАШАЕМ ВАС В НАШ НОВЫЙ ШОУ-РУМ ОЗНАКОМИТЬСЯ С КОЛЛЕКЦИЕЙ ОСЕНЬ-ЗИМА 2018 ГОДА.
С 23 по 30 ЯНВАРЯ 2017 года, SCHNEIDERS SHOWROOM, KAISERSWERTHER STR. 183 A, DÜSSELDORF.

Официальный представитель фирмы Schneiders Bekleidung GesmbH в России – фирма DRESSIMPEX GmbH, телефон +7 (495) 227 02 95, e-mail: info@dx-fashion.com
Контакт во время выставки в Дюссельдорфе – Екатерина Нежальская, тел. +49 (151) 514 700 47

ДИЗАЙН В ЭМИГРАЦИИ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

Мода приобретает характер космополита. В ней все реже и реже встречается «чистокровный» дизайн, возвращенный где-нибудь в Бельгии или в Англии. Вместо этого мы можем наблюдать симбиоз различных культур, возникающий благодаря художникам из разных городов и стран.

Пример, который определенно войдет в учебники по истории моды – работа грузина Демны Гвасалии во французском Доме Balenciaga: благодаря ему канонический образ марки стремительно меняется под натиском постсоветской эстетики, которой увлечен дизайнер.

Стремясь стать участниками событий мировой моды, молодые дизайнеры из России и бывших союзных республик переезжают в Париж, Милан или Нью-Йорк. Но каков шанс успешно встроиться в существующую систему и сделать свое имя популярным и продаваемым?

Если речь идет о создании собственной марки за рубежом, то это процесс, требующий понимания специфики места, в котором организуется бизнес, и трезвого взгляда на все существующие плюсы и минусы. К примеру, сейчас оказывается, что производить одежду в России дешевле, быстрее, а иногда и качественнее. Один из спикеров этого материала, Дарья Жилыева, чтобы напечатать текстиль для своей выпускной коллекции,

прилетела из Флоренции в Москву – город, который никогда не спит и не уходит на длительные каникулы. Впоследствии итальянцы были удивлены, что такую работу можно выполнить за один день.

Вместе с тем, существуя как европейский бренд, можно найти много лояльных покупателей в России и Азии. Поэтому дизайнеры-космополиты стараются обнаружить баланс между объективными трудностями и существующими возможностями – и так или иначе добиваются результатов.

ДАРЬЯ ЖИЛЯЕВА, February First, Италия

Сестры Дарья и Анастасия Жилыевы создали авангардную марку, под которой выпускают сложные, часто гиперобъемные, вещи с ручными вышивками и принтами, разработанными самостоятельно.

В феврале 2014 года мы с сестрой сделали маленькую коллекцию под лейблом February First для греческого магазина



наших друзей. Мы обе родились 1 февраля: в один день, но с разницей в пять лет, – поэтому такое название. В начале 2016 года бренд был зарегистрирован во Флоренции, теперь мы сотрудничаем с двумя маленькими фабриками и двумя трикотажными производствами в Италии. После неприятного опыта решили, что полагаться на единственное производство не стоит. Сложно ли организовать бизнес в Европе? Мне кажется, это очень индивидуально и зависит от того, кто этим занимается. У меня много знакомых, которые получают



February First



PEKIJAMA

Eva Herzigova

GERRY WEBER

огромное удовольствие от работы в России: здесь большой потребительский голод, возможность шить хорошо и дешево, ткани можно найти качественные, если сильно напрячься, и этикетки, и упаковку. При этом почти никто не хочет проводить официальные платежи, подписывать бумаги. Вроде договорился обо всем, оставил банковские реквизиты, а в час ночи приходит sms: «Может, просто на карточку деньги кинете?» Знаешь, что твоя коллекция будет продана в классном магазине в центре города быстро и весело, но не знаешь, получишь ли потом свои деньги. Знаешь, что твои вещи могут быть отшиты идеально, а могут и из рук вон плохо, причем одним и тем же производством. Такой, в общем, бурный поток из возможностей и опасностей, сплошные приключения.

Мы перевели бизнес в Италию, потому что значок made in Italy резко повысил продажи. Кроме того, нам очень нравятся местные производства и ткани. Италия прекрасна тем, что когда приносишь эскиз или макет швее, она говорит: «Как красиво!» И ты знаешь, что она постарается сделать еще красивее, вы с ней в сотворчестве. Итальянцев трудно смутить нестандартными задачами. Допустим, 70-летняя синьора всю жизнь шила классические мужские костюмы из шерсти, но, если хочешь такой же из

силикона, – пожалуйста. Старинное производство меховых изделий на вопрос, можно ли сделать вещь из кожи гриба, отвечает: «Конечно, привозите, найдем решение». Ну и если ваши клиенты живут в основном в Европе и Великобритании (70% наших продаж приходится на Лондон), а вы в России, – то замучаетесь с доставкой. Поэтому мы перебрались в Европу. В Италии очень большие налоги. Но и пенсии здесь немаленькие, и медицина на высоком уровне, и поддержка модной индустрии государством серьезная, так что все по-честному.



Основные точки продаж – это наш собственный интернет-магазин, гонконгский шоу-рум In fitting room, азиатский маркетплейс Pinkoi. NotJustaLabel была одной из наших любимых площадок, сейчас ее магазин закрыт на реконструкцию, но заказы по email по-прежнему приходят. Вообще формат онлайн-маркетплейса для молодых дизайнеров очень удобен. Многие клиенты приходят к нам через Instagram. Еще мы



любим сотрудничать с художниками – делали проекты с Леной Шейдлиной из Санкт-Петербурга и с Ai Hidenogu из Вьетнама. Это расширяет аудиторию творческих людей, которым адресована марка. У нас появилась идея показывать покупателям полный отчет, из чего складывается стоимость той или иной вещи February First, вплоть до цены на каждую пуговицу. Надеюсь, скоро такая опция появится на сайте. Нас очень расстраивает, что сегодня платье может стоить меньше, чем обед в ресторане. Такую вещь невозможно сделать в хороших условиях труда, так нельзя – лучше купить одно дорогое платье, сшитое счастливым человеком, чем сорок дешевых, сделанных практически рабами.

February First





bugatti-fashion.com

РЕКЛАМА

b u g a t t i

w e a r e e u r o p e

**КАТЯ КОМАРОВА,
Katya Komarova, Австралия**

Бывшая манекенщица Катя Комарова, переехав в Австралию, запустила марку кожных аксессуаров, простых и артистичных.

Я начала работать над образцами первой коллекции в начале 2014 года в Сиднее, а марку открыла, переехав в Аделаиду через несколько месяцев. Здесь теперь находятся мой офис и шоу-рум. Производство было перенесено сюда же – начинала я с Китая. Зарегистрировать компанию в Австралии легко. Организовать производство катастрофически сложно. Мало ресурсов – не хватает как профессионалов, так и сырья. Весь материал – и кожу, и фурнитуру – я покупаю за границей. К тому же Австралия далеко от остального мира, и делать международный бизнес тяжело и дорого.

Зато здесь есть государственные программы, гранты. К примеру, у меня была возможность показать свою коллекцию на местной Неделе моды. Все мероприятие было спонсировано штатом и партнерами, такими как Mercedes-Benz. Плюс помещение, в котором я работаю, предоставлено

селенные города, и оттуда много покупок. А в Аделаиде меня поддерживают местные журналы и новостные ресурсы, что позволяет работать над узнаваемостью бренда. На втором месте в рейтинге покупателей – Россия, в основном Москва. Вообще, русские хорошо покупают, вне зависимости от того, где они живут.



на неопределенный срок по государственной программе распределения пустующей недвижимости. Было бы желание – а помощь найдется, включая советы по ведению бизнеса.

Средний возраст моих покупателей – 25–35 лет. Основные продажи ведутся в Австралии. Хорошая и горячо любимая половина моей аудитории – русские, живущие здесь. Сидней и Мельбурн – более на-



RABE

— 1920 —



**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ
ЗАКАЗАТЬ:**



CPD 21-31 ЯНВАРЯ 2018

ШОУ-РУМ HALLE 3.05
DERENDORFER ALLE 12
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

СРМ

СРМ 19-22 ФЕВРАЛЯ 2018

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

C.E.D.E.R.

GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
TEL: +49-33056-41000
FAX: +49-33056-42242
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE



Основной канал сбыта – мой интернет-сайт. Также вещи Katya Komarova представлены в некоторых австралийских бутиках и онлайн-магазинах. Для продвижения использую Instagram и Facebook, основной трафик на сайт идет с этих каналов. Еще сотрудничаю с узким кругом блогеров и стилистов.

Katya Komarova

Сейчас передо мной стоит вопрос, как расти дальше. Либо продолжать развивать и увеличивать лист оптовиков, либо открывать магазины и работать с покупателями напрямую. Планирую определиться с этими планами и искать инвестора.

ОЛЯ ОМАМИ, OmamiMini, США

Журналистка Оля Омами много писала о современном дизайне, а после рождения дочери начала трудиться над маркой минималистичной детской одежды.



OmamiMini



Свою марку я запустила в 2012 году в Лос-Анджелесе, там же находится производство. Бюрократическая сторона – очень простая. Открыть бизнес, зарегистрировать бренд, перейти от одной категории к другой (скажем, от бизнеса, который записан на частное лицо, к корпорации), просчитать налоги – все это относительно несложно. В госструктурах сидят живые люди, они отвечают на звонки и письма, вникают и готовы помочь. В большинстве случаев не надо никуда ехать лично, все делается через интернет. Техническая сторона намного сложнее: найти поставщиков ткани еще можно, но отыскать хорошее производство очень трудно без связей в индустрии. Небольшие фабрики, как правило, нигде не рекламируются, найти в поисковике их невозможно, сайтов у них нет. При этом промышленность в Лос-Анджелесе развита, масса брендов

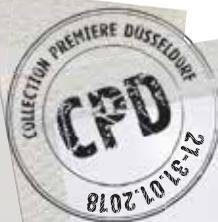


Via Appia



VIA APPIA
— DUE —

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:



CPD 21-31 ЯНВАРЯ 2018

ШОУ-РУМ HALLE 3.04
DERENDORFER ALLE 12
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

СРМ

СРМ 19-22 ФЕВРАЛЯ 2018

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

C.E.D.E.R.
GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

TEL: +49-33056-41000

FAX: +49-33056-42242

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE

frapp

MISS VIA





со всех штатов шьет здесь, но это какой-то подпольный мир, и проникнуть в него трудно. А проникнув, найти фабрику, которая будет соответствовать вашим представлениям о надежности дедлайнов, качестве и, самое главное, нормальной коммуникации, да и не будет драть за пошив втридорога – почти из области фантастики. Мы поменяли пять производств за пять лет по разным причинам, в том числе потому, что они закрывались или переезжали, не



соответствовали растущим объемам или меняли менеджера на некомпетентного человека, – и это самая сильная боль всех знакомых местных марок. Многие из них пробовали перенести производство в Китай или соседнюю Мексику, кому-то с этим везло, у других же случалась катастрофа с качеством и сроками. Подавляющее большинство покупателей – женщины в возрастной категории молодых мам (что понятно) из крупных городов на западном и восточном побережье. Наши американские оптовые покупатели в основном сосредоточены на западном побережье США, а зарубежные – в Азии, Южной Корее, Японии, Китае, Сингапуре. Мне кажется, для них важно, что марка производит вещи в Америке. Порядка 85% наших продаж – оптовые. Остальное – онлайн-розница и поп-ап-сторы. До сих пор у нас вообще не было бюджета на рекламу, и единственный способ продвижения, который мы использовали, – соцсети, в том числе коллаборации с инста-блогерами. Каждый сезон мы посылаем значительное количество одежды мамам с раскрученными аккаунтами за пост и фотографии. Нам важна, правда, не только

их популярность, но и соответствие их эстетики нашей. Нередко поступают предложения о сотрудничестве, и я всегда смотрю на качество фотографий – если вижу, что мы не сможем перепостить их, то даже при наличии сотен тысяч фолловеров такие предложения отклоняются. Из всех соцсетей (мы исправно ведем страницы в Facebook, Twitter и Pinterest, периодически оплачивая продвижение постов), Instagram выглядит наиболее полезным. Мы планируем значительно увеличить розничные продажи онлайн-магазина, вкладывая больше в рекламу и маркетинг. До недавнего времени я планировала открыть офлайн-магазин, но это направление сейчас не самое перспективное. **PI**



CAMEL
ACTIVE

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ
ЗАКАЗАТЬ:



CPD 21-31 ЯНВАРЯ 2018

ШОУ-РУМ HALLE 30/1.07
DERENDORFER ALLE 12
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

СРМ 19-22 ФЕВРАЛЯ 2018

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

C.E.D.E.R.
GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
TEL: +49-33056-41000
FAX: +49-33056-42242
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE



Магазин Bottletop, Лондон

МАГАЗИН НА 3D-ПРИНТЕРЕ

Лондонский магазин Bottletop был напечатан на 3D-принтере из 60 тысяч пластиковых бутылок. Проект реализован компанией AI-Build с использованием промышленных роботов Kuka. Торговое пространство создано из волокна Reflow, сделанного из пластмассовых отходов. Дизайнеры оформили интерьер повторяющимся трехмерным узором на потолке и стенах. Пол сделан из переработанных резиновых шин. Магазин, печатавшийся в течение двух месяцев, открылся на одной из самых модных улиц – Риджент-стрит. Сейчас в нем представлена коллекция сумок. В витрине работает мини-робот Kuka, который печатает на 3D-принтере брелоки для покупателей. *«Магазин со временем изменится и станет переработанным раем, – заверяет один из основателей Bottletop Оливер Уэйман. – Мы хотим показать, какие технологии могут быть использованы для сокращения отходов в строительстве и модной индустрии».* Созданная в 2002 году совместно с британским производителем сумок Mulberry компания Bottletop фокусируется на применении переработанных материалов. Специально к открытию магазина парфюмер Тимоти Хан придумал его запах, а звукозаписывающая студия Mario C создала серию плейлистов.

С ВИТРИНОЙ ИЗ СМАРТФОНОВ

Итальянская марка женской одежды Miss Sixty открыла флагманский магазин в Милане. Отличительной чертой торгового пространства площадью 750 м², разработанного CLS Architects и архитектором Массимилиано Локателли, стала возможность его трансформации и использования для различных инсталляций и событий бренда. На стенах с магнитным покрытием можно составлять различные композиции, меняя сценграфию интерьера, оформленного в эклектичном стиле. Шерстяные ковры ручной работы воссоздают геометрию антикварных комнат на покрытых цементом полах. Цокольный и первый этажи освещены люстрой из муранского стекла. Настенные видеопанели показывают погоду в Милане. Инновационным арт-объектом магазина стала витрина, оформленная с помощью 112 смартфонов, на которые прохожие могут отправлять свои селфи и другие фото. Компания Miss Sixty заявляет, что вложит в открытие новых магазинов €180 млн. Большая часть инвестиций придется на Китай, где компания управляет 160 торговыми точками, к 2020 году сеть бренда в Поднебесной планируется увеличить до 300 магазинов.



Флагман Miss Sixty, Милан

- U.S. Polo Assn, Хабаровск, ТЦ «НК Сити»
- Urban Tiger, Сочи, ТРЦ «Горки Город Молл»
- Benetton, Ульяновск, ТРЦ «Версаль»
- Elis, Воронеж, ТРЦ «Московский проспект»
- Eres, Москва, ТЦ «Весна»
- FINN FLARE, Москва, Outlet Village Белая Дача

ОТКРЫТИЯ

ФАКТЫ

Российский дом моды *Valentin Yudashkin* открыл интернет-магазин, в котором представлены коллекции одежды *pret-a-porte*, а также обувь, сумки, рюкзаки для женщин и мужчин. Кутюрная линия дома по-прежнему продается только офлайн – в пяти московских бутиках.

Французский дом моды *Céline*, входящий в группу *LVMH*, утвердил новую бизнес-модель, построенную на омниканальной системе, и открыл интернет-магазин. В 2017 году компания протестировала продажи во Франции, в 2018-м начнет торговлю в Европе и США, в 2019-м – в Японии. Минималистичный дизайн сайта соответствует общей стилистике бренда. Для удобства покупателей интернет-площадка обеспечивает возможность сделать заказ онлайн и забрать его в магазине.

LUCIA



**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ
ЗАКАЗАТЬ:**



CPD 21-31 ЯНВАРЯ 2018

ШОУ-РУМ HALLE 3.05
DERENDORFER ALLE 12
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

СРМ

СРМ 19-22 ФЕВРАЛЯ 2018

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

C.E.d.E.R.

GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
TEL: +49-33056-41000
FAX: +49-33056-42242
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE



Магазин Billionaire в ТЦ «Крокус Сити Молл», Москва

ОСОБНЯК МИЛЛИАРДЕРА

Бутик итальянского бренда мужской одежды Billionaire открылся в московском ТЦ «Крокус Сити Молл». Пространство площадью 154 м², стилизованное под особняк финансовых магнатов начала XX века, разделено на три зоны: в первой представлены аксессуары, во второй – основная коллекция и молодежная линейка Junior, в третьей располагается VIP-комната. На входе посетителей приветствует статуя льва. Витрины отделены от торгового зала золотыми воротами. Бренд, созданный в 2005 году предпринимателем и менеджером автомобильных гонок «Формула-1» Флавио Бриаторе, представлен в Лондоне, Милане, Париже, Дубае и Йоханнесбурге; сеть марки насчитывает более 20 монобрендов. В марте 2017 года Billionaire сообщил о запуске онлайн-магазина. Контрольный пакет акций принадлежит группе Philipp Plein.

ОПЛАТА В ОДИН КЛИК

Мобильные платежи китайской платежной системы Alipay в декабре 2017-го начал принимать московский универсам «Цветной». В прошлом году к этой системе уже подключились ГУМ, ЦУМ в Москве и ДЛТ в Санкт-Петербурге. Внедрение Alipay в «Цветном» стало возможным благодаря партнерству платежной системы с ГК «Моби.Деньги». Для осуществления оплаты пользователю мобильного приложения достаточно выбрать интересующий товар и обратиться к кассиру, после чего сгенерировать в один клик QR-код на экране своего смартфона. Расплатиться с помощью Alipay могут только граждане КНР. В прошлом году Россию посетили около 1,5 млн туристов из Китая, в среднем за поездку один китаец тратит \$4000. На китайских туристов приходится 9% общего оборота ЦУМа и 22% – ДЛТ.



Платежная система Alipay



ВНИЗ ПО КАСАТЕЛЬНОЙ

Шведский гигант масс-маркета H&M зафиксировал в третьем квартале 2017 года самое серьезное снижение продаж за последние 10 лет – на 4%, до €5,1 млрд. Для того чтобы повысить оборот, компания намерена вывести в 2018 году еще одну торговую марку, закрыть несколько торговых площадок, преобразовать некоторые из основных магазинов в центры для сбора и возврата онлайн-заказов, расширить сотрудничество с Tmall Alibaba Group Holding Ltd. По данным Bloomberg, к 30 ноября 2017 года чистые денежные средства H&M составляли 2,5 млрд крон (\$300 млн), годом ранее эта сумма составляла 7,1 млрд крон. Затронут ли закрытия магазинов Россию, пока неясно. Год назад компания собиралась увеличить число торговых точек H&M в стране (тогда их было 103) на 10–15%. Аналитики понизили рейтинг акций H&M из-за опасений, что компания масс-маркета не сможет соперничать с онлайн-ритейлерами, такими как Zalando и Asos. По их прогнозам, сопоставимые продажи в 2018 году продолжат падение.

ФАКТЫ

Первая официальная точка продаж сувенирной продукции к чемпионату мира по футболу FIFA 2018 в России начала свою работу в Центральном детском магазине на Лубянке в Москве. Управляющая компания – Megalicense, мастер-лицензиат FIFA. До открытия магазина наибольшей популярностью пользовались футболки с изображением кубка ЧМ и волка Забиваки – появление торговой точки повлияло на рост интереса к тематике в целом.

Французская сеть Decathlon выводит на российский рынок формат Decathlon Satellite. В апреле 2018 года в тюменском ЦУМе откроется первый магазин площадью 350 м². «Идея заключается в открытии небольших магазинов в центре города с удобной транспортной доступностью для покупателей», – поясняет Анатолий Рахмаилов, региональный ритейл-директор «Декатлон Россия».



FRIEDA & FREDDIES® NEW YORK

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:



CPD 21-31 ЯНВАРЯ 2018
NEW FASHION PLAZA
KARL-ARNOLD-PLATZ 2, 3 ЭТ.
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ
ГОСТ. INNSIDE / ОФ. 05/06
DERENDORFER ALLE 8
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

СРМ

СРМ 19-22 ФЕВРАЛЯ 2018
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.D.E.R.

GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
TEL: +49-33056-41000
FAX: +49-33056-42242
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE



ФОРМУЛА ДОВЕРИЯ

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

В октябре 2017 года в ГУМе открылся первый бутик Nanpo, швейцарского премиального бренда белья. Генеральный директор Стефан Хоманн и дизайнер марки Елена Панагопулос рассказали, как компания со 130-летней историей встраивается в ландшафт современной модной индустрии.



Магазин Nanpo, ГУМ, Москва



Елена Панагопулос и Стефан Хоманн

Организаторы выставки Mode Lingerie & Swim Moscow выделяют три основных тренда покупателей белья в России: переориентация на марки средней ценовой категории, более осознанное совершение покупок, интерес к отечественным брендам. Какой вы видите свою целевую аудиторию в нашей стране и что предложит ей Nanpo, чтобы увеличить число покупок и средний чек?

Стефан Хоманн: Мы апеллируем к клиенту на другом уровне. В наших магазинах перед покупателем открывается все-ленная Nanpo с выстроенными готовыми образами – в линиях

белья, домашней одежды, одежды для сна и отдыха. Мы настраиваем клиента на подбор луков для любого времени суток, а не на покупку отдельных трусов или бюстгалтера. Оценив вечно актуальный стиль и хорошее качество нашей продукции, клиенты готовы приобрести сразу несколько изделий, так как уверены, что будут носить их долго, что это вещи не на один сезон.

Елена, учитываете ли вы при создании коллекций особенности целевой аудитории Nanpo в разных странах? Планируется ли выпускать капсулы для эксклюзивной продажи в московском бутике?

Елена Панагопулос: Поскольку мы работаем над коллекцией в целом, всегда непросто найти индивидуальный и оптимальный подход к каждому рынку. Но головной офис тесно сотрудничает с агентами по продажам во всем мире, собирает с их помощью отзывы и комментарии клиентов, что позволяет бренду подстроиться под максимально большую аудиторию и удовлетворить потребности рынка. Пока мы не планируем эксклюзивную коллекцию для бутика в Москве, но... «никогда не говори никогда».

Стефан, с открытием бутика в ГУМе ваш бренд дебютировал в России. Чем интересен этот рынок для Nanpo?

Стефан Хоманн: Многие российские покупатели уже приобретают продукцию Nanpo в наших магазинах по всему миру. Но мы очень рады и гордимся тем, что бутик бренда открылся в ГУМе, – теперь есть возможность еще лучше обеспечить сервис российским клиентам. Наша продукция не имеет аналогов на рынке вашей страны – и по ассортименту, и по качеству.



Nanpo, осень-зима 2017/18

Для российского рынка очень важны размеры plus size. Будет ли Nanpo развивать коллекции в этом направлении?

Елена Панагопулос: В большинстве наших линий мы уже предлагаем размеры XS–XL в женской коллекции и S–XXL в мужской.



Angels®

THE WOMEN'S JEANS

**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ
ЗАКАЗАТЬ:**



CPD 21-31 ЯНВАРЯ 2018
ШОУ-РУМ HALLE 30/1.07
DERENDORFER ALLE 12
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

СРМ

СРМ 19-22 ФЕВРАЛЯ 2018
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.D.E.R.

GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
TEL: +49-33056-41000
FAX: +49-33056-42242
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE

| ИНТЕРВЬЮ |

26

PROfashion / №1 январь 2018

Более 130 лет Hanro, как говорится на сайте компании, «предлагает базовые вещи для взыскательных клиентов». Елена, в таком случае, в чем заключается ваша главная задача как дизайнера бренда?

Елена Панагопулос: Я бы сказала, что моя основная задача как дизайнера – модернизировать марку и следовать модным тенденциям, сохраняя при этом узнаваемость бренда, его лицо. Важно создать особый почерк, простой и доступный для понимания.

И какие главные изменения в дизайне коллекций Hanro произошли за те шесть лет, в течение которых вы руководите креативным процессом?

Елена Панагопулос: Сейчас Hanro воспринимается как более актуальный и современный бренд. Мы стали смелее в подборе цветов, которые используем как месседж коллекции, чтобы сделать ее ярче или расставить акценты, например, активнее задействуя принты. Помимо этого пересмотрели и доработали все лекала, чтобы улучшить посадку. Это непрерывный процесс – всегда есть над чем поработать, так как мы постоянно развиваемся.

В январе 2016 года на Salon International de la Lingerie бренд Hanro получил награду Designer of the Year за инновационные коллекции. Какие технологические решения и материалы сегодня используются в коллекциях бренда?

Елена Панагопулос: Мы сфокусировались прежде всего на текстиле из натуральных волокон. Стремимся использовать самые комфортные, долговечные и красивые



Hanro, осень-зима 2017/18



Hanro, осень-зима 2017/18

ткани, большим подспорьем в этом служит наше собственное производство текстиля. Надо сказать, мы сотрудничаем только с лучшими специализированными партнерами в Европе, например, в создании вышивок и кружева. Самое пристальное внимание уделяем новым видам обработки, позволяющим избежать пилинга на ткани модал, но сохраняющим мягкость. Еще одно направление – текстиль из шелка с шерстью, хорошо переносящий стирку, или очень красивого легкого хлопка, который выдержит дюжину стирок и останется неизменным на вид и на ощупь. Также работаем и над функциональными тканями, особенно для линий бюстгалтеров, чтобы гарантировать отличную посадку и поддержку. В последнем сезоне переработаны все модели бюстгалтеров и введены новые косточки. Мы хотим создать для покупателей все необходимые условия для приятного совершения покупок и облегчить им поиск моделей с наилучшей посадкой.

Hanro, ГУМ, Москва



Стефан, какие основные изменения в люксовом и премиальном сегментах белья на мировом рынке вы заметили на протяжении последних двух-трех лет?

Стефан Хоманн: Покупатели все более осмысленно относятся к тому, что они приобретают и зачем. Будучи маркой класса люкс, нужно предлагать клиентам реальные ценности, которые они поймут и примут.

В марте 2017 года в Цюрихе открылся первый магазин Hanro в аэропорту. Почему бренд только сейчас начал осваивать travel-направление и как планируется развивать его в дальнейшем?



C.E.d.E.R. / КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2018

Т. +49 330 56-41-00 info@ceder-gmbh.de
Ф. +49 330 56-410-22 www.ceder-gmbh.de



МЫ ЖДЁМ
С НЕТЕРПЕНИЕМ
НАШЕЙ НОВОЙ
ВСТРЕЧИ
НА ВЫСТАВКАХ
НОВОГО СЕЗОНА!

CPD

21-31 января 2018

Halle 30
3.02 / 3.04 / 3.05 / 3.06 / 1.07
Derendorfer Alle 12
40476 Дюссельдорф

Halle 29
Calamar / hattric
Rheinmetall Allee 3
40476 Дюссельдорф

Отель Inside / Офис 05/06
Derendorfer Alle 8
40476 Дюссельдорф

New Fashion Plaza
Karl-Arnold-Platz 2, 3 эт.
40476 Дюссельдорф

Fashion House 2 / 2M104
Danziger Str. 111
40468 Дюссельдорф

CPM

19-22 февраля 2018

Стенд CEdER (H07)
павильон «Форум»
ЦВК «Экспоцентр»
Краснопресненская наб., 14
Москва

Стефан Хоманн: На самом деле решение об открытии первого магазина в аэропорту именно в Цюрихе далось нам легко. Швейцария наш «родной» рынок, а аэропорт Цюриха – один из ключевых пересадочных пунктов в международном авиасообщении, где к тому же находится один из самых крупных торговых центров страны. Бутик Nanpo там показывает хорошие продажи, успев нарастить уже довольно большую базу постоянных клиентов. Многие наши покупатели много путешествуют по миру. Поэтому мы видим большой потенциал в развитии travel-ритейла.

А какова сегодня доля онлайн-продаж в общем обороте компании?

Стефан Хоманн: Ecommerce для Nanpo – растущий бизнес. Во многих странах это направление по-прежнему обладает высоким потенциалом роста. В общем обороте Nanpo интернет-продажи занимают примерно 15–20%, самые высокие показатели – у нашего онлайн-магазина в США.

Развитие технологий стимулирует появление новых форматов omnichannel-шопинга в модном ритейле. Какие из них наиболее эффективны для Nanpo и почему?

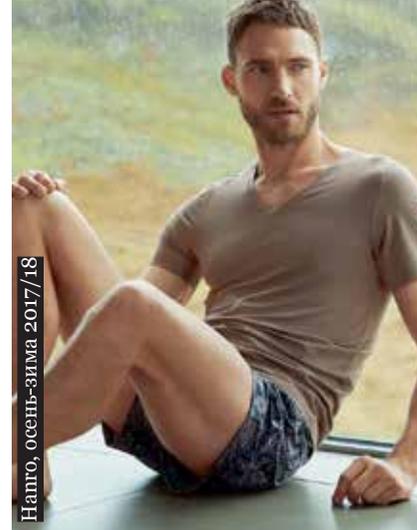
Стефан Хоманн: Мы твердо убеждены в том, что чрезвычайно важно следить за качеством обслуживания клиентов, и постоянно работаем над его улучшением. Например, если в физическом магазине не хватает какого-либо товара или определенного размера или цвета, то обязательно делаем заказ. Большинству наших покупателей нравится возвращаться в магазин и забирать там товар, еще раз насладившись атмосферой бутика Nanpo.

Елена, вы знаете рецепт, как создать такую коллекцию, чтобы каждый клиент нашел в ней именно то, что он хочет?

Елена Панагопулос: Думаю, что если бы я знала такой секрет, то была бы волшебницей... По-моему, важно уметь создать с помощью рассказанной тобой историей цельный мир. Речь не только о каждом отдельном продукте, но об идее и стиле всей коллекции. Покупатель остро чувствует, с чем имеет дело: с всего лишь товарами или продуманным сюжетом, который прослеживается в теме коллекции, деталях, имиджевых фотографиях... Постоянный клиент Nanpo ищет свой особый образ и уверен, что найдет его в коллекции. Я хочу пробудить в покупателях желание и познакомить их с миром бренда. А после того как мы вызвали интерес клиента, качество и ощущение от прикосновения к нашим изделиям убедят его покупать снова и снова в каждом сезоне.

Каким вам видится развитие сегмента премиального и люксового белья с точки зрения дизайна в ближайшие годы?

Елена Панагопулос: Что касается женщин, у меня есть чувство, что клиентки больше не хотят покупать продукцию, которая только выглядит хорошо, а ищут белье, которое сочетает в себе красоту и комфорт. Чувствуется сильная тенденция в сторону развития и продвижения моделей бюстгалтеров без косточек и кружевных кроп-топов. Покупательницы хотят не только превосходно выглядеть, но и хорошо себя чувствовать. Что касается мужчин, тут ощущается потребность в новых технологичных тканях из натуральных волокон, таких как sports wool (шерсть для занятий спортом) или модал с термо-



Nanpo, осень-зима 2017/18

регуляцией. Потребитель хочет, чтобы изделие обладало всеми преимуществами технологичных материалов, но при этом сохранило состав и приятное прикосновение натуральных волокон. Помимо этого, очень важны принты, и их популярность будет только расти.

Стефан, как вы считаете, что сегодня должны предпринять производители белья в люксовом и премиальном сегменте, чтобы у них было будущее?

Стефан Хоманн: Очень важно в первую очередь думать о клиенте. О том, что ему нужно и как ему это дать. Ключевым фактором является доверие: необходимо оставаться верным ценностям вашего бренда, вашему ДНК во всем, что бы вы ни делали, – клиенты это очень ценят. Что касается товаров премиум-класса, решающее значение имеют профессионализм и качество. Необходимо постоянно развиваться, дорабатывать продукт, улучшать его. Достичь этого проще всего, контролируя всю цепочку поставок, – как это делаем мы посредством наших внутренних разработок и производства. ■



Nanpo, осень-зима 2017/18



Нанпо, ГУМ, Москва

CPD, DÜSSELDORF

20.01. – 29.01.2018

HALLE 29

CPM, MOSCOW

19.02. – 22.02.2018

EXPOCENTRE, ПАВИЛЬОН FORUM

СТЕНД FOD13

DIGEL.DE

DIGEL

THE MENSWEAR CONCEPT

РЕКЛАМА

ООО <<Дигель Рус>>

117997, Москва, Россия

ул. Вавилова 69/75

Phone: +7 495 77 50 417

Email: moskau@digel.de

НА ПИКЕ АКТУАЛЬНОСТИ

С 2002 года немецкий бренд премиум-класса Steffen SCHRAUT радует клиентов минималистскими, с любовью детализированными моделями одежды, которые отличаются утонченной женственностью. Steffen SCHRAUT тонко чувствует едва уловимые изменения в моде, зачастую превосходящая их. Поэтому каждая коллекция бренда оказывается на пике актуальности и индивидуальности.



Проектируя модели, Steffen SCHRAUT прежде всего заботится о комфорте женщины, поэтому ткани, цвета, крой тщательно продуманы. Струющийся шелк, мягкий кашемир, плотный хлопок – только натуральный, экологически чистый текстиль используется в создании коллекций. Бренд Steffen SCHRAUT представлен в лучших магазинах премиум-класса в Германии, Великобритании, Франции и США и на крупных online-площадках Farfetch.com, Unger-fashion.com Коллекция сезона осень-зима 2018/19 представлена в нескольких темах. В ассортименте Japanese Inspirations предлагаются парки, платья и блузы из шелка,



джинсы, брюки прямого кроя с узким силуэтом. В качестве декора в крое применяются драпировки, складки. Материалы: кашемир и шерсть для базового трикотажа; шелк для платьев и блузок; шерсть для пальто и костюмной группы; велюр для сорочек и туник. Используются



цветочный принт «хризантемы» на металлических техно-тканях и крупные полосы.

В теме London Calling представлены широкие пальто, платья и жакеты из твида, брючные костюмы мужского кроя, укороченные расклешенные джинсы. Материалы: кашемир и шерсть для базового трикотажа; шелк для платьев и блузок; шерсть для пальто и костюмной группы. Используются геометрические принты в стиле 1970-х, цветочная объемная аппликация, ручная отделка.



В теме New York Style: пальто и жакеты, стилизованные под бушлаты, чувственные платья в сочетании с объемным трикотажем. Используются принты «гусиная лапка» и «елочка» для пальто и жакетов, полосы, конфетти.

Разместить заказ на коллекцию сезона осень-зима 2018/19 можно 16 января – 18 февраля 2018 года в Москве (Столешников пер., д. 11, оф. 202) и 23–30 января 2018 года в Дюссельдорфе (Kaiserswerther Str. 119, D 40474). [pi](#)

Steffen SCHRAUT, осень-зима 2018/19

STEFFEN SCHRAUT

ДАТЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2018/19

с 16.01.2018 по 18.02.2018

Москва, Столешников пер., д. 11, офис 202. Tel.: +7 916 719 44 53

С 23.01.2018 по 30.01.2018

Düsseldorf, Kaiserswerther Str. 119, D 40474. Tel.: +49 162 922 18 39

ИСКУССТВО ОБНОВЛЕНИЯ

ТЕКСТ: ВСЕВОЛОД КШЕСИНСКИЙ

В нынешнем году немецкий производитель одежды, специалист в сфере высококачественных брюк Brax отмечает 130-летие со дня основания. Несмотря на солидный возраст, свой юбилей компания встречает в состоянии революционного обновления – в дизайне, ассортименте, маркетинге и технологиях ритейла.

Как ранее сообщал PROfashion, во второй половине 2017 года открылось девять торговых точек BRAX в формате «магазин в магазине» в России и Казахстане, а именно: в Санкт-Петербурге, Новокузнецке, Кемерово, Ставрополе и Астане. В 2018 году последуют новые открытия в этом формате в Иркутске, Волгограде, Харькове и Москве. Высокие показатели продаж действующих партнеров в этом формате стимулировали множество запросов о новых проектах BRAX. В настоящее время компания управляет более чем 1900 точками «магазин в магазине» по всему миру и предлагает партнерам программу поддержки и маркетинга по всем направлениям.

В частности, к сезону осень-зима 2017/18 компания BRAX запустила специальную кампанию на улицах российских городов. Реклама бренда была размещена на билбордах в наиболее многолюдных локациях Санкт-Петербурга, Омска, Калининграда и др. Кампания, призванная поддержать партнеров BRAX, усилила позиции бренда на местах и оказала позитивное влияние на продажи. Эта акция осуществляется в рамках постоянного комплекса мер, подчеркивающих стремление бренда укреплять истинно партнерские отношения.

«Требования к стационарной розничной торговле изменились во всем мире, – отмечает Штефан Ланге, руководитель направления международных продаж Brax. – Сегодня для того, чтобы стимулировать экономический успех fashion-ритейлеров, недостаточно сидеть и ждать, когда



Рекламная кампания Brax, Санкт-Петербург

придут покупатели, которым нужна одежда. Необходимы обширная маркетинговая деятельность, активная работа с VIP-клиентами и внятная структура ассортимента».

Весной 2018 года BRAX организует для торговых партнеров серию мероприятий, посвященных 130-летию компании. Клиенты, представляющие бренд, проведут дефиле, во время которых будет показан широкий спектр одежды – от костюмов 1888 года до актуальных коллекций сезона весна-лето 2018. Кроме того, конечным потребителям предоставят возможность получить интересные подарки при совершении покупок, а также участвовать в лотерее – в связи с юбилеем снова будут разыграны популярные ретровелосипеды от BRAX.

БУДУЩЕЕ – ЗА ЖЕНЩИНОЙ

«BRAX продолжает тенденцию предлагать total look, не забывая о своей компетенции в сегменте брюк, – поясняет Штефан Ланге. – Ассортимент коллекции во всех товарных группах учитывает необходимость сочетания вещей. В локациях с невысоким трафиком мы стремимся предлагать клиентам интересные комбинации моделей и тем самым усиливать стимул к покупке.





Более ярко выраженная женственность, особенно в группе одежды верха, привела к хорошим продажам коллекции BRAX уже в текущем сезоне осень-зима 2017/18, что побудило наших дизайнеров развивать эту позитивную тенденцию».

Сезон осень-зима 2018/19 BRAX встречает под девизом «Будущее – за женщиной». Мы живем в такие времена, когда все больше женщин находят возможность громко заявить о себе и встречают понимание. Энергичные, деятельные – этот «дух времени» нашел отражение в новой коллекции: причудливые декоративные детали, принты в виде сердца и отделки бархатными лентами задают неожиданные акценты в динамичной стилистике athleisure.

В этом легко убедиться на примере июньской поставки женской коллекции: тема «сердце» и «жемчужин» в декоре, бархатные ленты в худи и галунах. 1980-е снова переживают свой звездный час в моде. На сцену возвращается драгоценность той эпохи – жемчужина. Она украшает собой вещи как декоративный элемент – аппликация или узор на ткани – сдержанный или роскошный. Особенно интересна игра с оттенками и размерами. Силуэты становятся более расслабленными, сочетание прямых форм с расклешенными задает новые импульсы. Тренд athleisure находит выражение в сорочках свободного силуэта, легком трикотаже, свободных спортивных брюках. В женственном образе намеренно сочетаются штаны для бега

и позолоченная или серебристая тесьма, светлые брюки-клеш из шерсти и контрастные полоски. Цветовая гамма – мягкая и светлая: розовый, белый с желтоватым оттенком, серый и ягодный тона.

В июльской поставке образ коллекции определяет базовый черно-белый цвет с красными и розовыми акцентами. Графические рисунки на ткани приобретают особое значение. «Горошек» и пайетки придают фактурность верху. Воланы и кружево удачно обыгрывают мягкую кожу и облегающий трикотаж. И в довершение – техноджерси и черный деним в сочетании с кастором.

В течение нескольких сезонов athleisure остается центральной темой улиц и подиумов, и энтузиазм дизайнеров в этом направлении не снижается. Спортивные брюки с контрастными полосками – новый объект желания. Чем сильнее стилистический вызов, тем он успешнее: спортивные штаны в комбинации с блейзером уместны даже в офисе.

Еще одна хорошая новость женской коллекции BRAX: поиски идеальной пары джинсов, которые подчеркнут превосходную фигуру, наконец увенчались успехом.



Инновационная модель SPICE благодаря эффекту push-up совершает настоящую революцию в мире денима: стретч-материал придает скульптурность мышцам ног и ягодиц, заботясь о сексуальном силуэте. Линейку брюк из шерсти тоже не обошли стороной обновления. «В женской коллекции брюк, как и в мужской, значительно расширен диапазон предложения моделей из шерсти, – уточняет Штефан Ланге. – Ассортимент дополняют одноцветные и со спокойным рисунком модели из смешанной шерсти в классических силуэтах и особенно актуальных, таких как узкие чиносы с отворотом и без него».

ДЛЯ ГОРОДСКИХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

В фокусе мужской коллекции – городской исследователь. Кожаные куртки-блузоны, шерстяные пальто и аляски создают ощущение апгрейда. Исследователь любопытен, нетерпелив и открыт ко всему новому. Он не боится смелых экспериментов и неожиданных испытаний.

Цветовая гамма предлагает широкий спектр теплых нейтральных тонов, прекрасно сочетаемых друг с другом, таких как бежевый, песочный, серый. Акценты расставляются глубокими оттенками портвейна и мха. Цвет синих чернил и огненно-красный создают потенциал для интенсивных контрастов.

Smart-look с элементами итальянского casual одерживает победу в вещах из шерсти. Шерстяные брюки составляют идеальную пару для техничного верха и активно используют расслабленные силуэты, такие как чиносы.

Новое слово в сегменте брюк из шерсти – линейка WOO.LOOK. Модели сделаны из материала, который выглядит как шерсть, но на деле является смесью хлопка и шерсти. Инновационный продукт сочетает в себе качество и комфорт, интересные контрастные детали и стиль, идеальный для офиса. Первостепенное значение обретает стремление к умному комфорту. Важную роль играют новые силуэты: от брюк с защипами до просторных парок – все становится более свободным и расслабленным. В ассортимент брюк BRAX возвращаются модели с шириной низа в 42 см. В последние годы наблюдается международный тренд все более узких мужских брюк с шириной низа от 44 до 36 см. Тем не менее



потребность в моделях традиционного кроя все еще остается высокой – многие ориентированные на классику клиенты или мужчины с развитой спортивной фигурой с трудом находят себе подходящие брюки. Поэтому в коллекции BRAX сезона осень-зима 2018/19 будет представлено достаточно моделей с пятью карманами и чиносов с шириной низа 42 см. Расширено и предложение в сегменте брюк из шерсти. В классических и модных силуэтах предлагается более широкий выбор привлекательных мужских брюк из интересной смеси шерсти. В частности, важную роль играет неброский рисунок в разных материалах с содержанием шерсти. Творения нового дизайнера BRAX обеспечили хорошие продажи коллекции сезона осень-зима 2017/18. В осенне-зимнем сезоне текущего года будет расширен ассортимент теплых стеганых курток. Несомненный бестселлер – куртка с подогревом, которая при температуре минус 20 градусов, безусловно, станет приятным и незаменимым предметом гардероба. Вещи августовской поставки коллекции черпают вдохновение в стиле американского колледжа: характерные цвета спортивных команд, такие как вишневый и темно-зеленый, принты в полоску, футболки для регби и легкие плащи. Чиносы, как и рубашка в шотландскую клетку, – важная составляющая образа следящего за собой мужчины.



В сентябрьской поставке будет предпринято путешествие в Италию. Типичная итальянская элегантность проявляется в том, что кэжуальный образ определяется нейтральными цветами, шерстью, вельветом и аутентичным денимом. Комбинация фаворитов: блейзер из джерси и трикотажный жилет. Плюс термобрюки и джинсы. Особый акцент сделан на свободном крое. Новинка – джинсы с пушистой подкладкой. Вещи октябрьской поставки призваны удовлетворить все потребности городских исследователей: функциональные детали, инновационные материалы делают верхнюю одежду и джинсы особенно прочными, устойчивыми к атмосферным воздействиям. Цветовая палитра соответствует активному образу жизни: сильные цвета, такие как королевский синий и огненно-красный, плюс нэви и оттенки серого.

В категории премиум-джинсов BRAX представляет Genius Denim – уникальный продукт, выполненный с особым мастерством: четырехстрочные швы, цветные хольнитены, карабины для ключей, принтованная подкладка и фетровая этикетка с вышивкой, чтобы выразить особую страсть к джинсам и деталям.

И еще одно свежее решение – от обновленной эксклюзивной линии BRAX Hi-Flex: высокотехнологичная джинсовая ткань в два раза прочнее обычного денима и готова к защите клиента в любую непогоду. Это особенно прочный, водоотталкивающий и дышащий материал. А светоотражающие детали моделей имеют особое значение во время сезона, когда световой день так короток.

Любая инновация имеет смысл только тогда, когда она улучшает жизнь партнеров и клиентов, – лишь в этом случае эксперименты идут на пользу всем. В компании Vgax это не только знают, но и утверждают делами. 

ОПТИМАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ

Осенне-зимний сезон 2018/19 Zwei-M встречает во всеоружии. В шоу-руме компании клиентов ждут не только новые ассортиментные решения от любимых марок, но и уникальное сервисное предложение, которое существенно облегчит жизнь российским партнерам.

Во-первых, **rrer**. продолжает удивлять. В прошлом сезоне марка, известная своими коллекциями брюк, запустила линию курток модного молодежного направления, чем вызвала очень большой интерес байеров. В нынешнем – коллекция rrer. дополнена трикотажем. Яркий узнаваемый стиль марки имеет успех на многих рынках, особенно на российском, так как сильно отличается от монотонности ряда известных брендов. Идеальная посадка, современные ткани, модные детали – все это сочетается в продукции бренда rrer. А с введением новых линий диапазон предложения марки охватывает все ключевые группы одежды. Марка **Baronia** предлагает в новой осенне-зимней коллекции куртки и пальто с натуральным и искусственным пухом, также представлен широкий выбор изделий в различных длинах и разнообразной цветовой гамме. Правильный крой, великолепная посадка, самые современные ткани и технологии – вот из-за чего конечный потребитель делает выбор в пользу изделий марки Baronia. Коллекция Baronia – это со-



четание спортивного и женственного стиля, а разнообразие всевозможных аксессуаров и деталей дополняет изделия и создает неповторимое сочетание благородного и люксового стиля. Одно остается у Baronia неизменно – изысканность и элегантность. Вместе с тем в свою очередь компания чутко реагирует на запросы российской аудитории. Коллекция сезона осень-зима 2018/19 предлагается по адекватной цене, отвечающей сегодняшней ситуации в fashion-индустрии.

Кроме того, в шоу-руме Baronia Fashion будут представлены две марки, прекрасно дополняющие друг друга в ассортименте. Коллекция **Milestone** включает в себя женскую и мужскую верхнюю одежду, пальто и куртки, в том числе из кожи с ручной обработкой. Игра с различными стилями, цветовыми контрастами, силуэтами и высокая степень комфорта в носке выгодно отличают изделия марки. Коллекция **Bauer** предлагает верхнюю женскую одежду, делая акцент на стильных и элегантных пальто. Еще одна жемчужина портфеля Zwei-M – марка **Toni Dress**, выпускающая две линии женских брюк: Toni предлагает изделия до **46/52 размера**, Relax by Toni адресована дамам с размером plus size.

В новом сезоне марка выпустила комби-коллекцию, включив в нее блузки и трикотаж.

Там, где крупным компаниям сложно развернуться, для малых предприятий открываются большие возможности для маневров. Они могут более оперативно реагировать на запросы рынка и быстро реализовать актуальные тренды, в точности удовлетворяя потребности покупателей. *«Общаясь с клиентами, мы узнали, что всех волнует одна проблема: всем нужен доступный товар, – рассказывает представитель Baronia Fashion Владимир Гуль. – Клиенты хотят вовремя и без проволочек получить необходимый им товар. В связи с этим мы готовим к запуску проект по полному сервису для российских клиентов, который, в частности, будет включать*



в себя доставку товара, уже прошедшего растаможивание, в течение суток после заказа». Дистрибуцию для местных клиентов будет осуществлять зарегистрированная в России фирма Baronia Fashion. И еще одна приятная новость – коллекции осенне-зимнего сезона 2018/19 компания предлагает в рублевых ценах, что создаст бизнес-партнерам оптимальные условия для работы. ■

Адреса шоу-румов на выставке в Дюссельдорфе:
Fashion Haus 2, комната С 102, 1-й этаж;
Show room Toni, Halle 30, 1-й этаж

НОВАЯ ЖЕМЧУЖИНА В ВАШЕМ ПОРТФОЛИО

Впереди предзаказные сессии сезона осень-зима 2018/19, а значит, многие ритейлеры озадачены поиском новых брендов. Агентство Марины Урецки представляет дебютанта российского рынка – испано-литовскую марку верхней одежды InAvati. Ее уникальный инновационный продукт способен украсить любой брендовый портфель и обеспечить хорошие продажи.



InAvati – марка верхней одежды, зарегистрированная в Испании и осуществляющая производство в Литве, на известном предприятии Северо-Балтийского региона Siulvedė. Изделия бренда – пальто из шерсти, альпака, мохера, плащи, в стиле smart casual – продаются в Великобритании, Франции, Германии, Швейцарии, Швеции, Финляндии и Японии, где пользуются большим спросом благодаря оригинальным конструктивным решениям и инновационному подходу к созданию одежды.



Кстати, название марки InAvati обыгрывает слово «innovatiо». И именно так позиционирует себя бренд, предлагая клиентам свежие технологические идеи. Так, в наполнителе пальто InAvati из плащевой ткани вместо пуха, синтепона или холлофайбера используется специально и эксклюзивно созданный утеплитель из верблюжьей шерсти. Особая обработка полностью исключает скатывание шерсти. А для регионов с особенно суровыми климатическими условиями предлагается двуслойный утеплитель. Практически во все модели из шерсти добавляется 2% полиэстера для хорошей посадки и снижения уровня пилинга. Среди изюминок ассортимента – пальто-трансформеры, которые вызывают интерес покупателей как элегантным дизайном, так и многофункциональностью. Взыскательных клиентов особенно привлекает, что при пошиве всех пальто используется известный итальянский декоративный шов пунтино. Цветовая палитра коллекций выдержана в базовых цветах, но практически в каждом артикуле можно заказать пальто в более ярком, акцентном цвете, чтобы удачно сделать презентацию на манекене или разбавить развеску в торговом зале. InAvati предлагает модели с широким размерным рядом: 34–52 – и это вещи полноценных размеров. Средняя цена закупки – €100; рекомендованная цена – 180%.



InAvati, осень-зима 2018/19

Высокий уровень продукции InAvati по достоинству оценен не только конечными покупателями марки – модными, энергичными и самостоятельными женщинами в возрасте от 30 лет, – но и профессиональной аудиторией. В феврале 2017 года пальто InAvati получило приз в категории Essential coat на выставке Who's Next в Париже, благодаря чему бренд приобрел новых клиентов из Японии, Швейцарии и Германии. ■

В ближайшее время коллекция InAvati сезона осень-зима 2018/19 будет представлена на выставках Who's Next (Париж, 19–22 января 2018), CPD (Дюссельдорф, 23–30 января 2018), СРМ (Москва, 19–22 февраля 2018).



**Размещение заказов на
коллекцию Осень-Зима
2018/19**

**DÜSSELDORF
FASHION
HOUSE**

**23-30.01.2018
Fashion Week Dusseldorf
Fashion House 2
Showroom A 003**

CPM

**19-22.02.2018
Москва, Экспоцентр
Пав. Форум, стенд К 05**

in **AVATI**



РЕКЛАМА

**Агентство Marina Uretzki
Тел.: +49 179-4855-770
info@marinauretzki.de
www.inavati.com**

БОЛЬШЕ, ЧЕМ БЕЗУПРЕЧНОСТЬ

«Кто не верит в будущее, тот не реалист». Именно с этих слов все и началось, когда в 1982 году открылся небольшой бутик модной одежды в самом сердце Мюнхена. Вскоре там стала успешно продаваться коллекция под собственной торговой маркой MORE & MORE, которая заняла уникальную нишу в модной индустрии.

У нового поколения современных женщин свои отношения с одеждой. Она выполняет не только функциональную роль или является средством для самовыражения, она настоящий партнер, который поддерживает (через естественность и хорошую посадку моделей), высказывается (через индивидуальность стиля, изысканность и непринужденность), заботится (благодаря материалам высокого качества и их тщательной обработке). Из любви к красоте, а также из стремления быть больше, чем просто одежда, и появился бренд MORE & MORE.

Свои ценности компания лаконично формулирует так: больше актуальности, со-



ответствия духу времени (только модели, учитывающие последние тенденции моды для активной личности с современным мироощущением); больше натуральности (осознанное взаимодействие с окружающей средой, экологичность, использование натуральных материалов, простота и непринужденность); больше ценности (высокое качество за разумную цену, изысканность и естественность); больше стиля (одежда со вкусом, изысканная и комфортная); больше женственности (модели с великолепной посадкой на женской фигуре разных типов, детали и лаконичная декоративная отделка, добавляющие шарма и эмоциональности). *«Если вы попросите меня назвать два слова, характеризующие стиль MORE & MORE, я отвечу: „Easy dressed” – безупречный образ женщины со вкусом, – говорит представитель марки в России Катерина Никонова. – Это всегда изысканность и непринужденность, столь важные в наш стремительный век. Стиль MORE & MORE – это красота вне времени. Ведь женщина любого возраста по-своему привлекательна, важно грамотно подобрать гардероб, будь то современная классика, элегантность или спортивное направление, – всегда безупречно и непринужденно».*

Помимо оптового канала, компания успешно развивает собственную сеть,

насчитывающую более 50 собственных торговых точек. MORE & MORE выпускает 12 коллекций в год, что позволяет постоянно обновлять ассортимент. В каждой коллекции обязательно отражаются тенденции текущего сезона, представлено большое разнообразие интересных комбинаций в сегменте Modern Woman. Одинаковые принты в нескольких товарных группах позволяют создавать различные варианты стильных комплектов. Высокое качество тканей и идеальная посадка гарантируют комфорт при носке. Наряду с регулярными коллекциями ритейлерам предлагается программа NOS, представлен российский размерный ряд от 40-го до 52-го. Привлекательная концепция оформления площади и профессиональный современный мерчандайзинг создают узнаваемость бренда, необходимую для расширения бизнеса. Команда MORE & MORE бережно относится к партнерству и с радостью делится своими многолетними наработками в продвижении марки с российскими партнерами.

Посмотреть новые коллекции, разместить заказы и обсудить возможности сотрудничества можно в шоу-руме в Москве или на выставках CPD, CPM, Panorama. [📄](#)



CPD Дюссельдорф
С 22 по 30 января
Шоу-рум Halle 30
Derendorfer Allee, 12, этаж 6, сектор С

Москва
С 31 января по 5 февраля
Шоу-рум ул. Дербеневская, д 1
БЦ „Дербеневский“

Представитель в России и странах СНГ
United Brands Distribution
Екатерина Никонова
Ekaterina.Nikonova@ubdn.ru

A woman with dark hair styled in a bun is modeling a bright red, textured, double-breasted jacket with a collar and large buttons. She is also wearing a pleated, knee-length skirt with a brown and beige geometric pattern. Her outfit is paired with dark tights and black ankle boots. The background is a simple studio setting with a light green wall and a dark teal wall on the right side.

MORE & MORE

РЕКЛАМА

СТРЕМЛЕНИЕ ВОВНЕ

Согласно стратегии развития российского легпрома к 2025 году планируется увеличить долю текстильной и швейной индустрии в ВВП страны до 1,5% – в том числе за счет расширения экспорта конкурентоспособной продукции. Готовы ли fashion-производители принять участие в этом процессе и что они могут предложить внешним рынкам? Вот несколько примеров.

ЭКСКЛЮЗИВНАЯ «ФИШКА»

Бренд

Бренд GOOD Fluro Power, основанный российской компанией «Арт-Империя» в 2005 году, выпускает молодежную одежду в стиле casual: футболки, толстовки и другие трикотажные изделия с принтами уникального дизайна, выполненными с использованием спецэффектов – изделия светятся в темноте и ультрафиолете. Собственное производство находится в Зеленограде (Московская область).

Конкурентные преимущества продукта



Дмитрий Степанов

Дмитрий Степанов, коммерческий директор компании «Арт-Империя»: «Мы специализируемся на светящихся в ультрафиолете футболках. Один из наших слоганов:

«Одежда для яркой жизни». Изначально мы ориентировались только на клубную молодежь, но потом поняли, что наш продукт интересен более широкой аудитории. Поэтому стали развивать дизайн и теперь предлагаем изделия не только с ультрамодными светящимися принтами, но и предназначенные для повседневной носки. Мы работаем с самыми интересными графическими дизайнерами со всего мира. А грамотно подобранный пул поставщиков текстиля позволяет нам



GOOD Fluro Power, осень-зима 2017/18

создавать арт-одежду высокого качества. Сегодня у нас более 400 партнеров по всей России, в том числе крупные федеральные сети. Мы предлагаем порядка 500 дизайнов и 1500 артикулов: футболки, толстовки, жилеты, трикотажные куртки и др. Размерный ряд – от 40-го. Запущена линия, адресованная детям от 8 лет».



Пауль Фур

Пауль Фур, директор FTC Fashion GmbH: «Анализ европейского рынка показывает, что ниша «светящихся» и клубных футболок здесь еще не заполнена. Помимо

того, у бренда GOOD есть своя «фишка», которой нет у других и которая способна удивить, привлечь публику. У каждого артикула – уникальный и интересный дизайн. При этом вещи могут входить в повседневный гардероб. Отличное соот-

GOOD, ТРЦ «Афимолл Сити», Москва



ношение цены (от €30 до €50 в рознице) и качества, хорошие обработка и пошив, идеальная посадка, эксклюзивный подход – в общем, конкурентных преимуществ у продукта много».

Опыт работы на внешних рынках

Оптовые партнеры в Таиланде, Индии, Израиле. На европейском рынке бренд представляет компания FTC Fashion GmbH.

Страны, интересные для выхода на рынок Европейские страны.

Целевая аудитория вне России

Дмитрий Степанов: «Наша целевая аудитория – это люди, которые хотят выделяться из толпы, отрываться и веселиться. В общем, они ценят жизнь».

LIFE IS MARVELIS

РЕКЛАМА

MARVELIS

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

www.marvelis.com

УНИКАЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Бренд

Марка Rotra зарегистрирована в 1994 году в Санкт-Петербурге, где находится собственное производство компании. Ежегодно бренд выпускает более 200 моделей пальто, составляющих значительную долю в ассортиментной матрице. Почти все модели выполнены с применением современных высокотехнологичных материалов: мембранной ткани RaftPRO, утеплителей Sorona byDuPont и Thermore Ecodown (биопух), а также запатентованного водо- и грязеотталкивающего покрытия для текстиля Bionic-Finish. Недавно марка предложила модели пальто с системой климат-контроля – с нагревательным элементом, способным защищать от перепада температур до –25°C. Сеть Rotra в России насчитывает более 80 фирменных магазинов.

Конкурентные преимущества продукта

Елена Шахаева, маркетолог-аналитик

Rotra: «Уникальность нашей продукции для европейского рынка заключается в том, что пальто Rotra изготавливаются из прекрасных шерстяных тканей: тонкорунной шерсти, кашемира, альпака, композиций из шерсти с вискозой и шелком. При этом благодаря инновационному материалу – мембранной ткани RaftPro – изделия обладают характеристиками спортивной одежды известных марок: не продуваются ветром, защищают от осадков, сохраняют тепло,



Rotra, весна 2018

выводят влагу («дышащий» материал). Эти преимущества оценили, к примеру, жители юга Европы. Вопреки общепринятому мнению, в Испании и Португалии довольно холодно и сыро зимой, дуют пронизывающие океанские ветра. Поэтому наши пальто вызвали большой интерес».

Опыт работы на внешних рынках

Универмаги Nordstrom в США, мультибрендовые магазины и шоу-рум в Португалии.

Страны, интересные для выхода на рынок

Великобритания, скандинавские страны, Германия, Испания, Португалия.

Целевая аудитория вне России

Потребители среднеценового сегмента качественной верхней одежды.

СТИЛЬНЫЙ КОМФОРТ

Бренд

Thomas Münz – бренд со штаб-квартирой в Дюссельдорфе; в 2016 году вошел в состав российской ГК Zenden. Компания выпускает обувь под СТМ Thomas Münz, Mr. Briggs by Thomas Münz (мужская в стиле casual), Bridget by Thomas Münz (женская в стиле fashion). Сеть бренда насчитывает пять десятков магазинов в России.

Конкурентные преимущества продукта



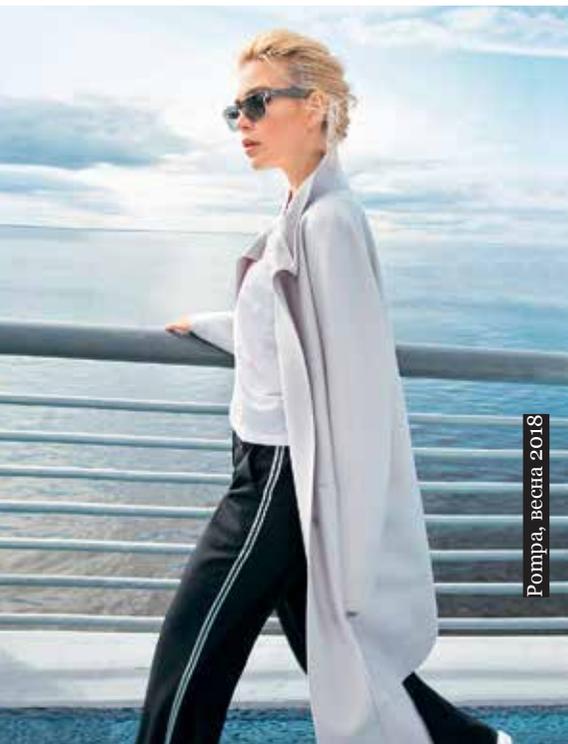
Кирилл Цеджинов

Генеральный директор Thomas Münz

Кирилл Цеджинов:

«Главными драйверами продаж нашей продукции являются три фактора: соотношение цены и

качества, трендовый дизайн и насыщенность конкретного рынка данным продуктом. Покупатели, особенно в возрасте 18–35 лет, не сильно привержены какому-то конкретному бренду, если, конечно, это не high fashion или культовый модный дом. Именно поэтому в Европе преобладают мультибрендовые форматы – в отличие от монобрендовых в России. Потребитель все меньше и меньше готов платить за имя, но готов к разумной цене за хорошее качество, комфорт и интересный дизайн, за то, чтобы – в идеале – такая обувь была только у него. Поэтому, помимо Thomas Münz, мы ввели мужскую линейку Mr. Briggs, в которой сочетаются все эти качества».



Rotra, весна 2018



Rotra, весна 2018



Thomas Münz, осень-зима 2018/19



Contact Russia + CIS: Baum&Brands GmbH
21.01.2018 - 29.01.2018 - Düsseldorf

Шоурум (Showroom) **doubleU**, Derendorfer Allee 4a, 40476 Düsseldorf
первый этаж (шоурум слева от входа!) (Showroom links vom Eingang)

Andreas Baum, +49 172 / 15 87 435, info@baumbrands.de



Опыт работы на внешних рынках

Кирилл Цеджинов: «Раньше мы сотрудничали с шоу-румами и агентами, но, если честно, их работа оставляла желать лучшего. Европейский рынок перенасыщен обувным предложением, поэтому на раскрутку новой марки, даже с хорошим фундаментом, требуется очень много времени, сил и инвестиций. В начале 2017 года мы изменили стратегию дистрибуции и сделали joint venture с одним из наших европейских производителей, который поставляет обувь более чем в 8 тыс. дверей по всему миру. Данная кооперация позволила нам сконцентрироваться на коллекциях и дала возможность делать бизнес с ключевыми клиентами рынка».

Канал внешних продаж

Кирилл Цеджинов: «Крупные интернет-площадки мы пока не рассматриваем, так как между офлайн и онлайн идет настоящая война, и ритейлеры не хотят работать с маркой, если ее можно купить в интернете. Онлайн выигрывает за счет широты ассортимента, доставки на дом и ценовой доступности, а офлайн может отстраиваться только за счет правильной презентации продукта и сервиса на точке продаж, а также тактильных ощущений самого продукта, которые нельзя ничем заменить онлайн. При этом нужно отметить, что большинство ритейлеров обладает весьма стандартными подходами в закупке продуктов, весьма слабыми техниками продаж и презентацией продукта».

Мы выбрали для себя более близкую b2b-стратегию развития, а именно продажи через формат мультибрендовых офлайн-магазинов – из-за большей емкости рынка и из-за тех преимуществ продукта, которые мы умеем коммуницировать с помощью розницы».



Thomas Münz, осень-зима 2018/19

Страны, интересные для выхода на рынок

Германия, все страны Бенилюкса, Австрия и Восточная Европа.

Кирилл Цеджинов: «Наш продукт выдержан в идеологии стильного комфорта, у нас немецкие корни, поэтому мы прекрасно понимаем конъюнктуру, и мы свои для европейцев. Также есть наработки для выхода на американский рынок».

Целевая аудитория вне России

Кирилл Цеджинов: «Люди в возрасте от 20 до 50 лет, которые не готовы носить узкие и дубовые ботинки, а хотят чувствовать себя комфортно, при этом обувь должна достойно выглядеть и универсально подходить под стиль business и city casual, стоить не совсем дешево, но и не дорого. Для более консервативного потребителя идеально подходит наша классическая и кэжуальная линейка Thomas Münz, а для более трендового покупателя Mr. Briggs как раз решает все эти задачи. Вся обувь очень комфортна и сделана в актуальных цветах, линиях кроя, на трендовых подошвах, со средней стоимостью от €89 до €119».



Thomas Münz, осень-зима 2018/19

**ЭКСПОРТНЫЕ ВЕКТОРЫ**

К 2025 году Минпромторг намеревается удвоить стоимостный объем экспорта российской легкой промышленности. По итогам 2016-го, как следует из статистики Федеральной таможенной службы (ФТС), этот показатель превысил \$1 млрд; категория текстиля, текстильных изделий и обуви составила \$912,2 млн. В январе-мае 2017-го, по данным ФТС, поставки отечественной одежды за рубеж выросли на 25% в натуральном выражении (до 25,2 млн единиц) и на 37% в стоимостном (до \$126,5 млн) по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Наиболее доходным был экспорт костюмов, юбок и платьев – выручка составила \$19,5 млн (15% общего оборота швейной категории). В топ-10 импортеров российской одежды вошли Беларусь (\$42 млн), Казахстан (\$41 млн), Украина (\$13 млн), Польша (\$3,4 млн), Франция (\$2,9 млн), Великобритания (\$1,9 млн), Швейцария (\$1,5 млн) и др.

В Минпромторге ожидают, что по итогам 2017 года рост российского экспорта товаров легпрома превысит 10%.

Категория одежды, обуви и аксессуаров оказалась в фаворитах российского розничного онлайн-экспорта в 2016 году, согласно исследованию Data Insight и eBay, посвященному поставкам товаров повседневного спроса из нашей страны за рубеж. Модные товары составили 40% (\$172 млн) в заказах иностранцев, сделанных в российских и локальных интернет-магазинах. По данным eBay, в 2016-м категория fashion занимала существенную долю в объеме покупок российских товаров представителями ряда стран: США (30%), Канада (28%), Германия (23%), Великобритания (32%), Австралия (28%).

«Заинтересованность российских производителей одежды в рынках дальнего зарубежья связана с их большой емкостью, – прокомментировала **Татьяна Любимова**, управляющий директор DHL Parcel для исследования Data Insight и eBay. – Для таких компаний успешная торговля на западных рынках может также рассматриваться как дополнительный имиджевый фактор, который будет играть позитивную роль в том числе и для российской аудитории, повышая привлекательность товаров для местных потребителей».

ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР В

FASHION ЛОГИСТИКЕ

bmj-logistics.org



ТРАНСПОРТНО-
ЭКСПЕДИТОРСКИЕ
УСЛУГИ

ИМПОРТНО-
ЭКСПОРТНОЕ
СОПРОВОЖДЕНИЕ

СТРАХОВАНИЕ И
СЕРТИФИКАЦИЯ
ТОВАРА

ТАМОЖЕННЫЕ УСЛУГИ

СКЛАДСКИЕ УСЛУГИ

ПРИНЦИП СТАБИЛЬНОСТИ

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

В 2017 году Olymp Bezner KG, признанный немецкий специалист в производстве мужских сорочек, снова лидировал сразу в нескольких отраслевых рейтингах, составленных по опросам байеров и конечных покупателей. Основатель и генеральный директор компании Olymp Bezner KG Марк Безнер поделился секретом, как обеспечить устойчивый рост в любых экономических условиях.



Марк Безнер

В 2017 году компания Olymp Bezner KG запустила премиальную марку Olymp Signature. Планировалось, что новый бренд увеличит спрос на все продукты компании Olymp Bezner KG. Произошло ли это?

С новой линией сорочек Olymp Signature мы выходим в премиальный сегмент рынка, который ранее мы не осваивали с точки зрения продуктовой политики. На первоначальном этапе уже достигнут определенный успех, потому что мы наблюдаем вселяющую надежды готовность ритейлеров высокоценового сегмента одежды размещать заказы на коллекцию Olymp Signature. Эксклюзивное использование первоклассных материалов в сочетании с высоким уровнем мастерства делает настоящему особенной эту линию сорочек, представленную в июне 2017 года. После положительных рыночных показателей

в Германии, Нидерландах и России дистрибуция Olymp Signature с января 2018 года будет осуществляться также в Бельгии и Швейцарии, что серьезно расширит географию продаж.

В каких партнерах нуждается компания, чтобы улучшить продажи?

Наша цель – увеличить число высококвалифицированных торговых партнеров, завоевать новых потребителей и дать дополнительный импульс развитию бренда Olymp. Для достижения этой цели необходимо строго придерживаться стандартов высокого качества имиджа бренда. После того как локация вносит убедительный вклад в успех продаж, мы осуществляем селективный маркетинг с учетом особенностей целевой аудитории на местах. Мы также придаем большое значение впе-



чатляющей презентации продукта в точке продаж и поддерживаем наших торговых партнеров продуманными рекламными материалами, такими как лукбуки и каталоги, которые наглядно демонстрируют преимущества нашего продукта.

Вьетнамская компания Pro-Trade Garment ежегодно выпускает около 1,7 миллиона сорочек эксклюзивно для марки Olymp. Компания Olymp Bezner KG также планирует создавать на этом предприятии продукцию бренда Olymp Signature. Какими конкурентными преимуществами обладает производство во Вьетнаме? И как осуществляется контроль качества?

Исключительное мастерство ручной работы, удивительная сноровка и безусловная трудовая дисциплина способствуют выдающимся показателям производства во Вьетнаме. Pro-Trade Garment – это опытный производственный партнер, который выпускает основную продуктовую линейку сорочек только для Olymp. Превосходное мастерство – обязательное условие сотрудничества с нашей компанией, особенно в том, что касается премиального продукта Olymp Signature, – и высококвалифицированный персонал вьетнамского предприятия обеспечивают ни с чем несравнимый результат. Производственные процессы во всех компаниях-партнерах Olymp постоянно контролируются специально обученными инспекторами нашей компании, которые, помимо четко определенных стандартов качества, следят также за соблюдением трудовых, социальных и экологических нормативов.



облегчающего силуэта, которая развивает тенденцию стремления к более кэжуальному образу и предлагает идеальный гибрид деловой и повседневной рубашки. А приняв решение о запуске линейки OLYMP Level Five Smart Business, мы реализуем тренд непринужденного стиля деловой одежды, абсолютно уместного в офисе. Это не деловая классика и не сорочка для досуга, а сочетание обоих стилей, что прекрасно удовлетворит актуальные запросы нашей целевой группы. Эта линейка впервые будет представлена международным байерам в рамках презентации новой коллекции на выставках Rapogama Berlin в январе 2018 года и CPM Moscow в феврале.

расширить руководство фирмы и заложить новую основу развития кадровых ресурсов. Распределение ответственности среди нескольких персон – давно назревший шаг. Новое разделение ролей может очевидно сказаться на многих аспектах деятельности компании и принесет с собой много позитивных нововведений и изменений, однако не все из них будут заметны извне.

В 2016 году OLYMP Bezner KG вывела на российский рынок марку Marvelis. Как локальные клиенты встретили новый бренд? Marvelis предлагает деловые, кэжуальные и сорочки поло, трикотаж, футболки для широкой аудитории в бюджетном ценовом сегменте. Дистрибуция осуществляется по оптовым каналам. Российские клиенты оценили достоинства изделий Marvelis – они выделяются на рынке благодаря привлекательному соотношению цены и качества, превосходному комфорту, модным цветам и дизайну, а также свойствам pop-iron, обеспечивающим простой уход. Бренд прекрасно отвечает на стремления человека, всегда идущего в ногу со временем, позволяя ему сосредоточиться на своих делах и жизни.

Благотворительный фонд OLYMP-Bezner-Stiftung поддерживает множество проектов, например, институт для детей с ограниченными возможностями и осиротевших детей во вьетнамской провинции Кань Хоа или строительство новой школы для гаитянских детей. По какому прин-



Компания Olymtr Bezner KG в числе первых освоила производство рубашек из сто-процентного хлопка pop-iron. Благодаря новейшим технологиям обработки натуральных тканей изделия не требуются гладить и они сохраняют безупречный внешний вид. Каких инноваций и интеллектуальных решений можно ожидать в новых коллекциях брендов компании?

Мы постоянно стремимся к тому, чтобы прекрасные характеристики износостойкости наших продуктов и простоты ухода за ними становились еще лучше. Вслед за сорочками Olymtr No. Six super slim business и премиальным ассортиментом Olymtr Signature мы запускаем новый инновационный продукт под названием Olymtr Level Five Smart Business. Это рубашка

С октября 2017 года во главе менеджмента компании стал триумvirат – Марк Безнер, Матиас Эггле и Дирк Б. Хепер. Чем вызваны эти кадровые изменения?

Для того чтобы максимально использовать имеющиеся возможности для уверенного развития бизнеса, нам необходима структура менеджмента, сфокусированная на будущем. Мы смогли постоянно развивать Olymtr в сложном и высококонкурентном сегменте моды и непрерывно укреплять свои позиции на рынке Германии и других европейских стран. Мы достигли этого благодаря целенаправленной корпоративной стратегии, постоянному управлению брендом и тщательно продуманной диверсификации в рамках портфеля продуктов. И чтобы продолжить успешный процесс, я решил



ципу выбираются проекты для оказания помощи?

OLYMP-Bezner-Stiftung предоставляет финансовую поддержку детским домам, приютам для пожилых и клиникам в Германии и за рубежом, проектам по воспитанию детей и молодежи, оздоровительным программам во всем мире. Фонд финансово участвует во многих благотворительных инициативах в африканских странах, Бангладеш, Бразилии, Болгарии, Германии, Индонезии, Мьянме, Таиланде, Вьетнаме. Совет попечителей постоянно курирует осуществление гуманитарной помощи для всех слоев общества в чрезвычайных ситуациях во всех областях, что обеспечивает реальную ценность и признание работы, которую ведет фонд.

Годовой оборот компании OLYMP Bezner KG демонстрирует устойчивый рост.

Как компании удастся расти в нынешней сложной экономической ситуации?

По моему мнению, продолжающийся успех OLYMP обусловлен тем, что бренд всегда развивается на основе предпринимательской дисциплины, технической экспертизы и целостности контента. Идет ли речь о дизайне или о качестве и мастерстве изготовления наших продуктов, мы никогда не идем на компромисс. Сосредоточенность на наших основных компетенциях в сегменте мужской одежды была и, несомненно, остается одним из гарантированных факторов успеха OLYMP. В результате этой постоянной концентрации на главном мы и оказываемся в выгодном положении. С высокой степенью скрупулезности



компания развивает нишевый, но при этом весомый портфель продуктов: деловые сорочки и рубашки для отдыха, галстуки, поло, трикотажные изделия – и тем самым резко выделяется среди конкурентов. Торговые партнеры и конечные клиенты в равной мере ценят стабильность.

Кстати, Германия остается одним из крупнейших в Европе экспортеров одежды в Россию. Согласно прогнозу Евростата, объем поставок немецкой одежды в нашу страну в 2017 году увеличится на 17%. Как вы объясняете такой рост?

Я думаю, что типичные немецкие добродетели, такие как точность, трудолюбие, надежность и пунктуальность, ценят клиенты не только в России, но и во многих других странах. Эти характеристики распространяются и на качество продукта, а также на другие аспекты совместной работы, например, своевременность и надежность поставок. Кроме того, например, наша коллекция, ориентированная на



международный рынок, учитывает особенности предпочтений местной целевой группы и индивидуальные потребности локального рынка.

В 2017 году компания Olymp Bezner KG получила премию Style Award от журнала Men's Health. Читатели, принявшие участие в ежегодном опросе, опять выбрали Olymp в качестве победителя в сегменте деловых сорочек. Что значит эта награда для компании?

Премия Style Award 2017 от Men's Health – воодушевляющая дань уважения нашим бизнес-сорочкам и честь для бренда Olymp. Это вдохновляет нас вкладывать все свои устремления и энергию в создание лучших идей новых продуктов, инновационной моды и свежих коллекций, что позволит и в дальнейшем предлагать нашим клиентам самые высокие стандарты в сегменте сорочек для любого случая. 



Фабрика Pro-Trade Garment, Вьетнам

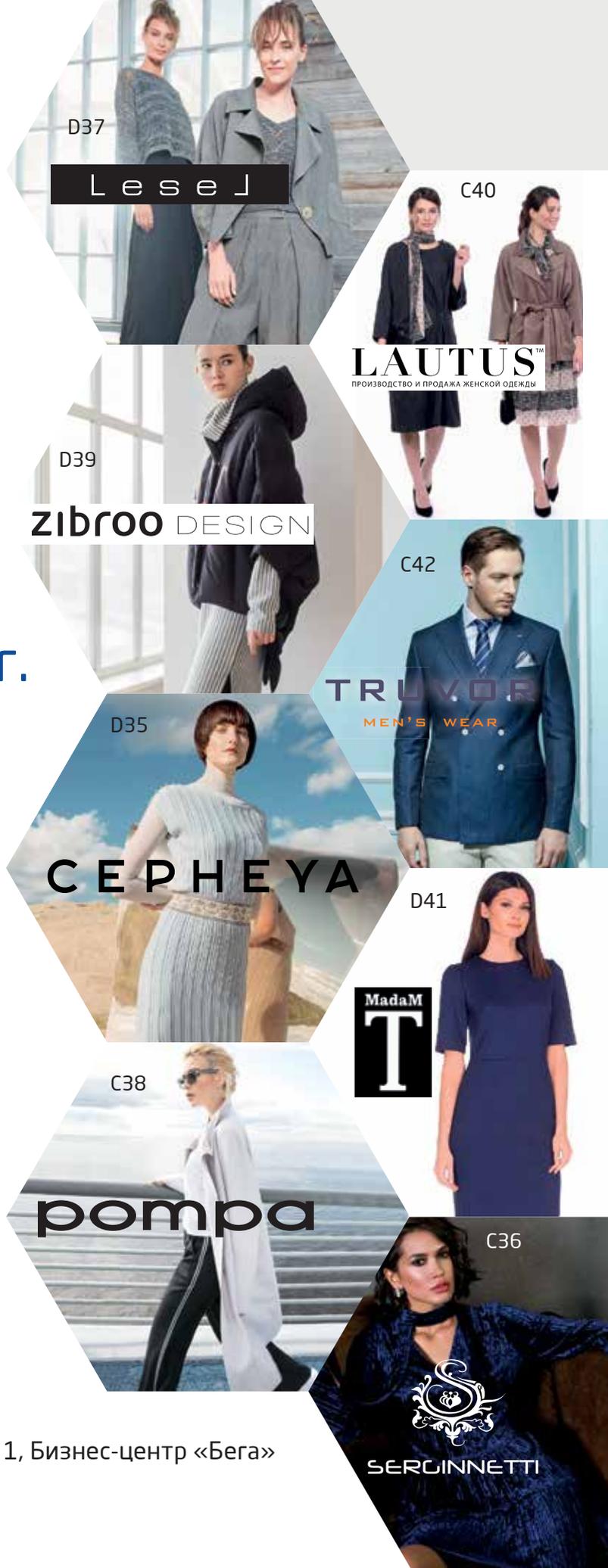
Русская Ассоциация
участников
фешен-индустрии
представляет новых
экспонентов выставки
Gallery Dusseldorf
из России!

27-29 января 2018 г.

Приглашаем посетить объединенный
стенд РАФИ в павильоне Alte Schmie-
dehallen



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



ПОДЧЕРКИВАЮЩАЯ КРАСОТУ

Компания MTG Germany представляет новый бренд из своего портфеля – Claudia Sträter. Для стильной голландской премиум-марки характерны оптимальный баланс между ценой и качеством, любовь к комфорту и исключительная носибельность моделей.



Высокое качество материалов, идеальная посадка, элегантный стиль – все это лишь некоторые составляющие популярности марки. Компания прошла путь от небольшого торгового дома до успешного на международном рынке бренда, продолжающего уверенно завоевывать новые позиции, открывать фирменные магазины и покорять сердца женщин.

Claudia Sträter быстро и креативно реагирует на тренды модного рынка и эффективно позиционирует свой бренд. Все коллекции создаются с учетом желаний и потребностей современной самодостаточной женщины, которая ценит комфорт и шик. Для коллекции выбираются высококачественные ткани, используются современные линии кроя и стильный дизайн. К каждому сезону предлагается семь модных цветовых программ, которые гармонично переходят друг в друга, создавая таким образом возможность свободного комбинирования. Непринужденная элегантность и спортивность, игра цветовых гамм и строгий бизнес-стиль – все самые актуальные направления моды находят свое яркое выражение в моделях Claudia Sträter. Куртки и пальто, кожаные изделия и привлекательные аксессуары дополняют многообразие коллекции. Сильной стороной марки является линия платьев. Внимание к деталям, стройность силуэтов и аутентичный дизайнерский подход создают яркий неподражаемый стиль, характеризующий голландский шик.

В зимней коллекции Claudia Sträter представлены модели верхней одежды: пальто из шерсти или фэшн-модели из высококачественного экомеха, пуховики модных расцветок или куртки из передовых технотканей.

Коллекция сезона осень-зима 2018/19 будет представлена для российских партнеров в шоу-руме бренда на Kaiserswerther Strasse 183a.

Мы рады встрече с вами на выставке в Дюссельдорфе. 

Claudia Sträter, осень-зима 2018/19

since 1993
MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)
+7 495 849 22 73 (в Москве)
info@mtg-germany.de  
www.mtg-germany.de

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2018/19

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, Etage 0 (EG), SR FNG Group
Kaiserswerther Str. 183 A
с 23.01.2018 по 30.01.2018



claudia sträter

2018/19

Fashion Winter

BY MTG GERMANY

MTG
GERMANY

www.mtg-germany.de

JOIN US ON



НАША ЦЕЛЬ – ВАШ УСПЕХ!

WOMEN

	BARBARA LEBEK	BEAUMONT AMSTERDAM	CAMBIO	NEW CKS
	NEW claudia sträter	<i>Eugen Klein</i>	NEW EXPRESSO	FUCHS SCHMITT
	<i>Joseph Ribkoff</i>	MAC	MAERZ MUENCHEN	NC NICE CONNECTION
	olsen	RENÉ LEZARD	NEW rich&royal	SPORTALM KITZBÜHEL
MEN ACCESSORIES	GATE (G1) ONE	JUPITER®	MAC	MAERZ MUENCHEN
	NEW PROFUOMO	RENÉ LEZARD	abro⁺	CODELLO

РЕКЛАМА

Офис в Мюнстере
MTG Handels- und Consulting GmbH -
An der Kleimannbrücke 13a
D-48157 Münster
Тел.: +49 (0)251 1337-0 (в Германии)
info@mtg-germany.de

Шоурум в Москве
MTG Germany шоурум Москва
Щёлковское шоссе, дом 7
RU-105122 Москва
Тел.: +7 (495) 849-2273
info@mtg-germany.ru

Шоурум в Дюссельдорфе
MTG Showroom Düsseldorf
Halle 30, Derendorfer Allee 12
1-й этаж, зал 1.03 (Вход А)
D-40468 Düsseldorf



CKS

СЧАСТЬЕ КАК ОБРАЗ ЖИЗНИ

Настроение города и дыхание молодости, полная свобода, экстраординарность и модный китч, смелость и дерзость, незакомплексованность и легкость – все это новый бельгийский бренд CKS, занимающий важное место в портфеле голландской группы FNG.

CKS, осень-зима 2018/19



Дизайн CKS, воплощающий в себе новые эстетические направления и дух времени, позволяет подчеркнуть индивидуальность и своеобразие каждой женщины. В коллекциях органично переплетаются искусство, передовой дизайн и экспрессия городских улиц, отражая мировоззрение молодой, активной и динамичной женщины.

Здесь casual встречается со спортом, а классика с гранжем. Это больше чем тренд, это возможность заявить о себе. Марка предлагает невероятно яркие джемперы и платья, брюки и юбки, smart casual в сочетании с яркими принтами делают коллекцию яркой и трендовой. В то же время это одежда, в которой будет комфортно в любой ситуации. Целевая аудитория бренда – женщины от 25 лет, раскрепощенные, но без эпаттажа, уверенные в себе, но без высокомерия, в общем, женщины, которые не боятся быть собой.

Несмотря на то, что CKS молодой бренд, он уже успел заявить о себе на европейском рынке за счет умения быстро реагировать на актуальные течения в моде

и адаптироваться к нуждам потребителей. CKS – это одежда, которая может подчеркнуть любое настроение, поддержать любой образ и стать частью личного стиля. **RF**



Since 1993
MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)

+7 495 849 22 73 (в Москве)

info@mtg-germany.de

www.mtg-germany.de



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2018/19

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ

Duesseldorf, Etage 0 (EG), SR FNG Group

Kaiserswerther Str. 183 A

с 23.01.2018 по 30.01.2018

olsen: ЛУЧШЕЕ ВРЕМЯ МОЕЙ ЖИЗНИ – СЕГОДНЯ И СЕЙЧАС!

«Каждый день я вижу в зеркале супермодель...» – так должна ощущать себя любая женщина, считает главный дизайнер марки OLSEN. И такая позиция бренда является основой создания коллекций.

OLSEN не создает коллекции для женщин определенного возраста. Покупатели марки просто наслаждаются своей жизнью, своим образом и ощущением суперзвезды каждый день. Не ищите в коллекциях OLSEN сумасшедших модных молодежных трендов, вы их не найдете. Изюминкой коллекции и ее сильной стороной являются качество, комфорт, натуральные ткани, дизайнерские принты, элегантная мода, отличная посадка, много цвета и красок – все, что ценит женщина в своем шикарном и активном периоде жизни. Покупательница OLSEN – опытная в выборе; она ценит соотношение качества и стоимости. Ее привлекают предлагаемые маркой стиль модной классики и качественный дизайн. Ей по душе свежесть и разнообразие цвета и принтов.

„WE SEE OUR ROLE MODELS IN THE MIRROR EVERY DAY.“

История про трех женщин, которые были символом марки со времен создания фирмы OLSEN, остается актуальной и сегодня. Три красавицы, которые могут быть подругами или мамой с дочерьми, или коллегами, – они разные, но их объединяют любовь к интеллигентной моде и желание нравиться себе и другим.

Немало интересных новшеств и модных тенденций можно увидеть в актуальных коллекциях сезона осень-зима 2018/19. OLSEN представит свежую цветовую палитру и новые дизайнерские решения. В первых сроках поставок OLSEN предлагает красивый переход из лета в раннюю осень с комбинацией цветов морских водорослей и розового велюра. Тема **Casual Coast** создает спортивный, но в то же время очень женственный образ.

Следующая тема, **Dream Land**, очень насыщена цветами и напоминает палитру радуги, от небесно-голубого до лилово-розового, сахарного персика и лимонно-желтого цветов. Осень обещает быть динамичной и нескучной. Очень важны принты и рисунки: лео-принт, мультиколор, цветочные рисунки и графические композиции.

Красивое название темы **Soul City (душа города)** говорит само за себя и показывает с душой созданные детали, благородный образ и спортивный, элегантный стиль – все, что необходимо для прогулок по осенним улицам. Насыщенное сочетание лазурного синего и алого розового придает коллекции особое восприятие приближающейся зимы. Верхняя одежда представлена в широком ассортименте в данной теме.

Тема **Nordic Mood** (нордический настрой) богата на новые высокотехнологичные решения: шерсть, 3D-эффекты, люрекс, изящная вязка, пэтч-вязка, неординарные приемы в дизайне. Цветовая палитра, состоящая из тона красного дерева, бронзы и кремовых оттенков, подчеркивает благородство тканей.



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2018/19

22.01 – 29.01.18 ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
HALLE 30, DERENDORFER ALLEE 12, ВХОД А, 5-Й ЭТАЖ, ШОУ-РУМ OLSEN
КОЛЛЕКЦИИ 1806/ 1807/ 1808/ 1809

10.02 – 23.02.18 FASHION WEEK BY MTG GERMANY, SHOWROOM МОСКВА
КОЛЛЕКЦИИ 1808/ 1809

14.05 – 25.05.18 SHOWROOM MTG GERMANY, МОСКВА
КОЛЛЕКЦИИ 1810/ 1811

since 1993
MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)

+7 495 849 22 73 (в Москве)

info@mtg-germany.de

www.mtg-germany.de





FUCHS SCHMITT

МНОГОГРАННАЯ ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ

В течение полувека марка Fuchs Schmitt занимает лидирующие позиции на рынке женской верхней одежды Германии, привлекая покупательниц широким спектром курток и пальто, ветровок и плащей. К слагаемым успеха марки относятся современный дизайн, безупречное качество, использование новейших технологий и внимательное обслуживание клиентов.



Многогранная коллекция сезона осень-зима 2018/19, состоящая из трех сотен моделей верхней одежды, убеждает разнообразием стилевых направлений – от элегантной женственности до спортивной функциональности, – а также яркими цветами и соответствием современным потребностям рынка.

Зимнюю коллекцию Fuchs Schmitt невозможно представить без драповых пальто и пуховиков. Современные драповые пальто обрели большую функциональность. Они могут быть дополнены отстегивающимся капюшоном из технической ткани, наполненной термофлисом. А в качестве экологической альтернативы пуховику может быть предложен наполнитель Solar Balls, т. е. ватные шарики, аккумулирующие энергию и регулирующие температуру тела.

Fuchs Schmitt славится функциональностью своих изделий. Помимо уже ставших традиционными демисезонных курток и пальто с функцией Weather Protection из водоотталкивающего материала будет также представлена группа непромокаемых изделий Rainwear, где материал усилен мембраной, а швы спаяны. В качестве наполнителя для демисезонных курток и пальто используется термофлис или экопух. Оба наполнителя очень мягкие, прекрасно сохраняют тепло и не вызывают аллергических реакций.

Кроме основной коллекции Fuchs Schmitt выпускает линию верхней одежды больших размеров Woman (42-й – 54-й по европейской сетке) и премиальную Fuchs Schmitt Black, адресованную элегантным обеспеченным покупательницам. Здесь будут представлены женственные драповые пальто с тщательно продуманными деталями и пуховики с натуральным мехом на капюшонах или воротниках. **FB**



Fuchs Schmitt, осень-зима 2018/19

since 1933
MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)
+7 495 849 22 73 (в Москве)
info@mtg-germany.de
www.mtg-germany.de



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2018/19

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, Halle 30, Eingang A, Etage 1, SR FUCHS SCHMITT
Derendorfer Allee 12
с 22.01.2018 по 30.01.2018

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
с 19.02.2018 по 23.02.2018

PEKTIAMA



FUCHS SCHMITT





УНИКАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Gate One, осень-зима 2018/19



**Коллекция верхней одежды
GATE ONE сезона осень-зима 2018/19
приятно поразит клиентов
и партнеров свежестью решений
в ассортименте и материалах.**

Инновации, функциональность тканей и аксессуаров, а также интересные детали в отделке – неотъемлемые элементы верхней одежды GATE ONE. Новые материалы, новые модели стеганых курток подчеркивают легкость моделей.

Верхняя одежда для настоящих мужчин: функциональные длинные куртки, в том числе с капюшонами, и парки находятся в центре внимания. Наполнитель Tech Down отличается легкостью, хорошей теплоизоляцией, высокой наполняемостью и обрабатывается как настоящий пух. Дополняют ассортимент хлопковые куртки, а также блузоны, короткие парки из софтшелла, нейлона, имитата кожи, полиэстера. Партнеры GATE ONE получают не продукт, а уникальное предложение в трех направлениях: куртки городского стиля, спортивного и для активного отдыха. Разместить заказы на коллекцию GATE ONE можно в шоу-руме GATE ONE в Дюссельдорфе 23–30 января 2018 года по адресу: 40476 Düsseldorf, Living Office, Rather Strasse 110 d, 2-й этаж. 

since 1993
MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)
+7 495 849 22 73 (в Москве)
info@mtg-germany.de
www.mtg-germany.de



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2018/19

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, Living Office, Etage 2, SR GATE ONE
Rather Straße 110 d
с 23.01.2018 по 30.01.2018

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
с 19.02.2018 по 23.02.2018



GATE  **ONE**

ЖЕМЧУЖИНА МУЖСКОГО ГАРДЕРОБА

Премиальный бренд сорочек Profuomo (принадлежит компании Micro Fashion, основанной в 1934 году) сочетает традиции и высокие ценности старого мира с самыми актуальными трендами. Проникнутые авангардным духом Нидерландов изделия обладают благородным итальянским дизайном и безупречным качеством, проверенным временем.

Сорочки марки Profuomo – настоящее украшение гардероба делового, самодостаточного мужчины, который ценит качество и комфорт, при этом желает выглядеть модно и соответствовать требованиям времени.

Покупателю, который отдает предпочтение комфорту, марка предлагает сорочки regular fit, а тем, кто делает ставку на модный лук, прекрасно подойдет slim fit. Как выполненные в итальянском округлом стиле манжеты, так и пришитые в форме «гусиной лапки» пуговицы свидетельствуют о высоких уровне и мастерстве. Кроме того, округлые манжеты способствуют удобной носке наручных часов, а пуговицы, закрепленные специальным способом, никогда не теряются.

Бренд сотрудничает исключительно с проверенными партнерами – производителями высококачественных тканей, такими как Thomas Mason, Cottonificio Albini, Cancini. Используемые ткани two-ply (двойное плетение) обладают высоким уровнем прочности нитки, что делает материал крепче, мягче, эластичнее

и привлекательнее. Наличие складской программы позволяет осуществлять быстрые дозаказы в течение всего года. Бренд премиальных сорочек Profuomo на территории России и стран СНГ представляет компания MTG Handels- und Consulting GmbH.

Разместить заказы на коллекцию Profuomo можно в Дюссельдорфе 24–29 января 2018 года по адресу: 40476 Düsseldorf, Double U, Derendorfer Allee 4 d, 0-й этаж (в шоу-руме Stones). 



Profuomo, осень-зима 2018/19

since 1933
MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)

+7 495 849 22 73 (в Москве)

info@mtg-germany.de

www.mtg-germany.de



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2018/19

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, Double U, Etage 0, Showroom Stones
Derendorfer Alle 4 d
с 24.01.2018 по 29.01.2018

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
с 19.02.2018 по 23.02.2018

PROFUOMO



ШОУ ПРОДОЛЖАЕТСЯ...

Sportalm празднует 65-летие и начинает юбилейный год с показа мод. В январе Берлин снова превратится в fashion-мегаполис Германии. И во время Недели моды Sportalm, как и раньше, организует дефиле. В новой локации марка презентует коллекцию сезона осень-зима 2018/19.

2018 год обещает быть невероятно захватывающим в мире моды. От экзотических принтов, морского стиля и оттенков хиппи в летний сезон до нетрадиционного сочетания узоров зимой – Sportalm снова умело обыгрывает актуальные контрасты. В коллекциях идеально сочетаются международные модные тенденции и самобытные традиции Тироля. Инновационные материалы обрабатываются проверенными методами, в результате чего возникает неповторимая, качественная, аутентичная одежда, изготовленная с огромным вниманием и любовью к деталям.

СТИЛЬ ХИППИ

Зимой разрешено все, что нравится. В комбинации с джинсами современно обыгранный стиль хиппи создает модный casual-лук на каждый день. А в сочетании с полосками возникает спортивный и позитивный наряд, который бросает вызов осеннему блюзу. Must-have сезона – парка, которая превращает любой наряд в молодежный, современный и дерзкий образ. Украшенный аппликациями или принтом бабочки, он органично дополняет композицию коллекции.



СПОРТИВНЫЙ ШИК

Готовясь к предстоящей зиме, Sportalm делает ставку на типичный стиль Sporty Chic. Кружево выглядит спортивно в сочетании с трикотажем и джерси, а также шерстяными тканями. Натуральные и искусственные кожаные элементы, как и аксессуары, придают коллекции дерзкий бунтарский оттенок. Это создает новые впечатляющие образы. Главную роль играют нежные, спокойные зимние цвета в сочетании с холодным оттенком золота.



Sportalm, осень-зима 2018/19

SPORTALM ACTIVE

Захватывающие мотивы джунглей превращают коллекцию Active в настоящий всплеск цветов. Яркие, интенсивные краски дарят ощущение лета посреди зимы.

Sportalm делает ставку на изделия из полиамида и эластана, способные выдержать любые стресс-тесты в тренажерном зале, а также на водоотталкивающий, украшенный принтами нейлон, который прекрасно проявляет себя не только во время занятий спортом, но и во время прогулки. В супермягкой толстовке просто невозможно воздержаться от объятий.

Изюминкой коллекции является куртка из оранжево-металлического нейлона, которая гарантированно привлечет всеобщее внимание. Кроме того, предлагаются наряды, которые – в зависимости от настроения – можно носить то на одну, то на другую сторону, радуя глаз принтом джунглей или же наслаждаясь однотонным цветом.

ЗАБОТА О БУДУЩЕМ

Стабильное развитие остается главной задачей австрийской компании. «Сегодня постоянство может стать важным преимуществом в управлении семейным бизнесом, – считает Улли Эрлих. – Семейные предприятия автоматически работают на постоянство, ведь мы думаем о будущем последующих поколений».

С 1996 года производство тирольской компании осуществляется на собственном предприятии в Болгарии – редкий пример в индустрии моды. Один из главных принципов философии Sportalm – охрана окружающей среды. Сокращение транспортных расстояний до места производства в Болгарии позволяет снизить выбросы CO₂ – особенно в сравнении с компаниями, выпускающими изделия в Азии. Sportalm – семейный бизнес, расположенный в одном из самых красивых мест Австрии, и забота компании о будущем планеты – очень личное дело. 





РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ – ЗИМА 2018 – 2019

SHOWROOM MTG GERMANY, МОСКВА

Москва, Щелковское шоссе д. 7 с 19.02.18 по 09.03.18

Представительство в СНГ- MTG, +49 251 1337 0 (Германия), +7 495 849 22 73 (Москва)
info@mtg-germany.de www.mtg-germany.ru

since 1993
MTG
GERMANY

ДЖИНСЫ ПРАВЯТ МИРОМ

● **Один из ведущих в Европе производителей джинсов, – немецкая компания MAC MODE – представляет коллекцию сезона осень-зима 2018/19: инновации, свежие решения в дизайне, модели на любой вкус.**



Джинсы – одно из лучших изобретений в мире моды. Неслучайно сегодня в гардеробе почти каждого потребителя насчитывается не менее шести пар. Деним с достоинством шествует и по модным подиумам, и по улицам городов.

За четыре с половиной десятилетия компания MAC MODE зарекомендовала себя как трендсеттер, который не просто следует актуальным тенденциям, но демонстрирует дизайнерское чутье и страсть к моде. Наряду с этим джинсы и брюки от MAC предлагают идеальный комфорт, подкупают биэластичным качеством материала, гарантируют «шейпинг-эффект» для женщин и «свободу движения» для мужчин.

Источником вдохновения для женской осенне-зимней коллекции MAC послужил зимний ландшафт: берег моря, окруженный длинными песчаными дюнами. В ассортименте – спортивные и весьма удобные модели, которые при этом выглядят гламурно и женственно. Особое внимание уделяется отделке нижней линии среза, которая декорирована перьями, рюшем, воланами или жемчужинами. Отделка денима приобретает ключевую роль – благодаря ей модели становятся более женственными и яркими. Лампасы получают новую интерпретацию, преобразуясь с помощью принтов из люрекса, деграде или сочетая в себе разные цветовые оттенки.

Мужская осенне-зимняя коллекция предлагает спортивные и элегантные джинсы, которые помогут представителям сильного пола создать стильный образ. В центре внимания дизайнеров – эстетика 1990-х: различные модели свободного кроя, декорированные лампасами и молниями, обеспечивающими удобство в носке, а также ультрамодные жакеты из техноматериала.

В новой коллекции MAC предлагает Doubleflex Denim – инновационный материал, который тянется в обе стороны, с винтажным эффектом. Неизменно популярной остается модель jog'n jeans, сочетающая в себе аутентичность джинсов и комфорт спортивных штанов. Изделия мужской линии денима MACflexx, обладая эластичностью до 80%, обеспечивают максимальную свободу движения для мужчин.

Традиционные материалы из шерсти и джерси получают совершенно новую интерпретацию в спортивных укороченных силуэтах. Вкрапление байкерского стиля и использование камуфляжа эффектно дополняют коллекцию. 

MAC

since 1993
MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)
+7 495 849 22 73 (в Москве)
info@mtg-germany.de
www.mtg-germany.de



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2018/19

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, Halle 30, Eingang B, Raum 0.02 SR MAC
Derendorfer Allee 12
с 23.01.18 по 30.01.2018

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
с 19.02.2018 по 23.02.2018

MAC



EXPRESSO: МИР СИЛЬНЫХ ЖЕНЩИН

Expresso – успешно развивающийся в Европе голландский бренд – впервые представлен в России. Коллекции марки сфокусированы на создании образа стильной, современной и уверенной в себе женщины, независимо от ее образа жизни, статуса или возраста.

Благодаря оригинальному дизайну, отличному качеству тканей, идеальной посадке и смелым цветовым решениям Expresso позволяет создавать собственный узнаваемый стиль. Эта одежда изящна и в деловой жизни, и дома, и на отдыхе, она привлекает взгляд. Внимание к деталям делает каждую вещь особенной и придает ей изюминку, а в ходе поставок коллекция обогащается различными цветовыми капсулами, отражающими самые актуальные направления моды. Все это вызывает горячий отклик целевой аудитории – женщин в возрасте от 30 лет.

Дизайн Expresso характеризуется смелостью в выборе образов и отражает самые актуальные модные тренды. Женщина, выбирающая Expresso, – и самодостаточная космополитка, и пунктуальная бизнес-леди, и нежная мама, и гламурная дива, и даже эпатажная рок-звезда. В коллекции Expresso найдется достойное воплощение любому жизнеощущению. 



Expresso, осень-зима 2018/19

since 1993
MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)
+7 495 849 22 73 (в Москве)
info@mtg-germany.de
www.mtg-germany.de



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2018/19

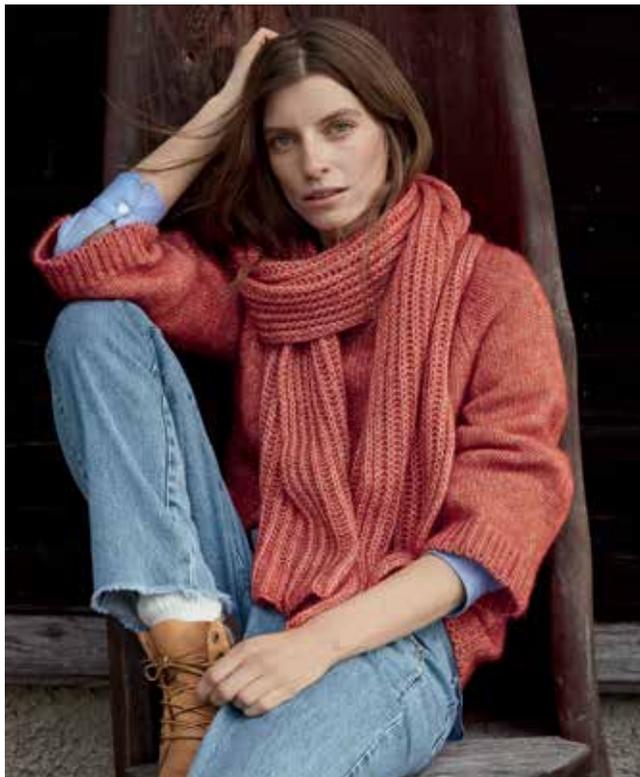
ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
Kaiserswerther Str. 183 A, шоу-рум EXPRESSO (FNG GROUP)



EXPRESSO

КОНЦЕПЦИЯ РОСТА: ФОКУС НА КЛИЕНТАХ

В 2017 году компания MAERZ Muenchen KG усовершенствовала и значительно расширила свою торговую концепцию Knit Shop, открыв в Германии и странах Бенилюкса 22 магазина. Обновление способствовало росту спроса на трикотаж и оборота MAERZ Muenchen.



Сегодня марка MAERZ Muenchen представлена в 72 магазинах в концепции Knit Shop. Реализация проекта привела к значительному увеличению продаж мужской и женской трикотажной одежды. В 2018 году в Германии и за рубежом запланировано открытие еще 30 точек Knit Shop.

Катя Байбль, управляющий директор MAERZ Muenchen KG, объясняет причины успеха: «Впечатляющий вид и соответствующим образом скоординированная презентация товара в рамках концепта MAERZ Knit Shop, основанного на шопфиттинге дизайнера мебели Нильса Хольгера Мурманна, снова зарекомендовали себя наилучшим образом перед нашими партнерами по розничной торговле в 2017 году. Так, идея Knit Shop дает возможность создать такие размещения и презентацию трикотажных изделий MAERZ Muenchen, которые реально удобны покупателю и учитывают прежде всего его интересы».

Инновационная концепция демонстрирует прекрасные результаты как в мужской, так и в женской одежде, способствуя оптимизации сбыта продукции. Средний прирост валового дохода от продаж составляет 20% – этот показатель говорит сам за себя. Хорошо зарекомендовавшая себя концепция MAERZ Muenchen Knit Shop впервые была реализована в формате «магазин в магазине» в 2014 году десятью согласившимися на эксперимент торговыми партнерами. Основа современного шопфиттинга заключается в объединении заднего фасада с пуристской, уменьшенной и модифицируемой стеллажной системой полок посредством вставленных алюминиевых планок.

«Реализация концепта Knit Shop позволяет провести всесторонний и целенаправленный обзор актуальных трикотажных коллекций MAERZ Muenchen. Профессиональная и ориентированная на клиента презентация марки на торговых площадях, а также высокие показатели продаж и привлекательные суммы дохода с одного квадратного метра рассматриваются как измеримые величины успеха и выгодно используются в торговле. После того как в 2016 году оборот достиг €27,1 млн, по итогам 2017-го мы рассчитываем на существенный рост продаж», – подчеркивает Катя Байбль. 



since 1993
MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)
+7 495 849 22 73 (в Москве)

info@mtg-germany.de
www.mtg-germany.de



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2018/19

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, Halle 30, Eingang B, Etage 6, SR Maerz Muenchen
Derendorfer Allee 12
с 22.01.2018 по 30.01.2018

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
с 19.02.2018 по 23.02.2018

Finest Knitwear
since 1920



PEKTIAMA

MAERZ
MUENCHEN

www.maerz.de



ИННОВАЦИИ, КАЧЕСТВО И СТРАСТЬ К ТРИКОТАЖУ

О марке MAERZ Muenchen можно рассказывать бесконечно: об используемых ею особенных материалах, инновационной обработке и эксклюзивной вязке трикотажа, о собственном производстве в Венгрии и людях, которые стоят за выпуском продукции.

Основанная в 1920 году Вольфгангом Мэрцем в Мюнхене компания со временем отдалась страсти к высококачественному трикотажу. В 1953 году австрийский альпинист Герман Буль совершил первое восхождение на вершину горы Нанга-Парбат в пуловере марки MAERZ Muenchen из материала Sport-Wool. Три года спустя компания создала одежду для немецкой команды на зимних Олимпийских играх в Кортина-д'Ампеццо.

Изделия из шерсти – в стиральную машину? С оригинальным материалом Merino Superwash от бренда MAERZ Muenchen это стало возможным уже в 1979 году. Еще одна разработка – летняя шерсть мериноса, Summer Merino, – наделена функцией балансировки температуры. Эта особенно мягкая прохладная шерсть (cool wool) идеальна для теплых дней.



Инновации и качество – философия марки. Именно благодаря этому из маленькой мануфактуры, выпускающей трикотаж ручной работы, компания превратилась в успешного специалиста в сфере мериносовой шерсти, сумев выйти на международный уровень. До сегодняшнего дня производство MAERZ Muenchen осуществляется на собственной трикотажной фабрике и сосредоточено в Европе.

Напомним, компания выпускает высококачественный трикотаж с 1920 года. Качество – это главная отличительная черта MAERZ Muenchen. Особое внимание уделяется кардиганам, накидкам и другим изделиям, в производстве которых используются собственные ноу-хау и много ручной работы. Сотрудники собственной трикотажной фабрики в Венгрии умеют трудиться по-настоящему слаженно, работая исключительно с лучшими натуральными материалами и современными технологиями.

Создано в Мюнхене и связано в Европе – в этом суть коллекции MAERZ Muenchen. Эта философия отражена также в торговой концепции Knit Shop, разработанной совместно с известным баварским дизайнером интерьера Нильсом Хольгером Мурманном. Все элементы мебели для магазинов изготовлены вручную из высококачественных натуральных материалов на региональных заводах.



РЕКЛАМА



MAERZ Muenchen активно развивает формат «магазин в магазине» в лучших торговых пространствах премиум-класса, и, надо сказать, партнерская концепция демонстрирует успешные результаты. В общей сложности в Германии работают около 60 точек марки MAERZ Muenchen в формате «магазин в магазине». В 2018 году запланировано открытие первых подобных точек продаж в других странах Европы. Здесь, как и в других магазинах, будут представлены высококачественные продукты марки. 

MAERZ
M U E N C H E N

СОВРЕМЕННЫЙ АКЦЕНТ НА ИСТИННОЙ ЖЕНСТВЕННОСТИ

Основанная в 1975 году компания Eugen Klein достигла сегодня колоссального международного успеха и продолжает подтверждать свою состоятельность. Особой гордостью фирмы являются собственные фабрики в Европе. Eugen Klein заботится о женщине, выбирая лишь высококачественные материалы, обеспечивая тщательную обработку и отличную посадку.

Благородная фактура одежды новой коллекции Eugen Klein, стильная цветовая палитра и эксклюзивный дизайн позволяют создать безупречный женственный образ и всегда оставаться в центре внимания. Коллекция осенне-зимнего сезона 2018/19 играет с очевидными противоположностями: с одной стороны, она выглядит очень романтично и нежно, с другой – смело и ярко. Броский декор – разнообразные цветочные принты, клетка, вышивка, отделка жемчугом – удачно дополняет классическую женственность одежды Eugen Klein и придает современный акцент.

Несмотря на осенне-зимний сезон, коллекция изобилует насыщенными цветами: оттенки лилового, розового, бирюзового, золотого и ярко-красного контрастируют с черными, темно-синими и песочными тонами.

Коллекция разработана таким образом, чтобы все вещи легко комбинировались, создавая простор для трансформаций.

Классическая юбка-плиссе цвета антрацит может послужить основой для офисного дресс-кода и заиграть новыми красками, если комбинировать ее с расшитой стразами принтованной блузкой.

Трикотажные изделия Eugen Klein удачно дополняют гардероб любой женщины.

Коллекция рассчитана на современную и взыскательную покупательницу в возрасте от 35 лет, уделяющую большое внимание качеству материала и желающую иметь модную одежду с комфортной посадкой.



Новая коллекция снова порадует моделями верхней одежды, цветовые темы и сроки поставок которых будут соответствовать комби-коллекции.

Вызвавшая сильный отклик у почитателей бренда линия 5 HEARTS в сезоне осень-зима 2018/19 продолжает развиваться и расширять свой ассортимент. В основу заложены современные представления об истинной женственности, сочетающей в себе лаконичный крой, внимание к деталям, деликатный декор.

В новом сезоне главную скрипку играют эксклюзивные цветочные и леопардовые принты, тонкое кружево и использование нежного шифона, отделка жемчугом, а также цветочный жаккард. Покупательницы не боятся ярких цветов, которыми разбавляют сдержанную основу. Цветовая палитра простирается от нежных пастельных оттенков, голубого, светло-розового, бежевого, до смелых и дерзких цветов, красного, желтого, ярко-розового. Базу составляют темно-синие, черные и серые тона.

Женщина 5 HEARTS – таинственная незнакомка, комфортно чувствующая себя как в теплых трикотажных платьях, так и в конфекции. 



Eugen Klein, осень-зима 2018/19

since 1993
MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)
+7 495 849 22 73 (в Москве)

info@mtg-germany.de
www.mtg-germany.de



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2018/19

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, Halle 30, Raum 1.06 SR EUGEN KLEIN
Derendorfer Allee 12
с 22.01.2018 по 30.01.2018

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
с 19.02.2018 по 23.02.2018

Э
Eugen Klein



КРАСОТА ОБЪЕДИНЯЕТ И ВДОХНОВЛЯЕТ

MISS GERMANY – новая коллекция модного трикотажа, в которой гармонично сочетаются мода и классика, простые линии и выразительные силуэты, женственность без границ и условий.



Корпорация MISS GERMANY является крупнейшей компанией в Германии. Ежегодно она принимает участие более чем в 150 мероприятиях и с 1960 года занимает лидирующие позиции в стране по проведению конкурсов красоты. Логично, что MISS GERMANY является специалистом по созданию утонченного женственного образа. Изысканная покупательница, выбирая MISS GERMANY, предпочитает естественность и элегантность, далекую от каких-либо штампов, красоту вне времени, подчеркивающую индивидуальность.

По результатам маркетинговых исследований узнаваемость бренда среди потребителей составляет более 95%. Бренд MISS GERMANY отлично подходит для тех, кто ценит индивидуальность, оригинальность и комфорт. «Красота объединяет и вдохновляет» – таков девиз дизайнеров компании, которые прилагают все усилия и весь свой творческий потенциал, чтобы создавать красивую, удобную, модную и качественную одежду на каждый день. Коллекция сезона осень-зима 2018/19 выглядит современной

и немного урбанистичной благодаря актуальному дизайну. Силуэты – простые и свободные. Палитра состоит из комбинации спокойных синих, серых, бежевых тонов в сочетании с яркими цветами – розовым, изумрудным, цветом хаки. Принт military и необычные аппликации, соответствующие последним трендам, привлекают к себе внимание и становятся изюминкой коллекции. Поддерживая философию бренда, MISS GERMANY предлагает современный и неповторимый стиль, сочетающий в себе функциональность и эстетичность. Одежду надо носить так же естественно, как любить, смеяться и улыбаться. Идеальный баланс между кажущейся простотой и необычными деталями создает элегантный и лаконичный стиль.

Размерный ряд коллекции – от 34-го до 48-го. Закупочная цена начинается от €14 за базовые футболки и заканчивается €89 за кашемировые пуловеры.

Трикотажные футболки и блузы, жакеты и пуловеры, брюки и юбки из джерси – основные линии коллекции MISS GERMANY. 

since 1993
MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)

+7 495 849 22 73 (в Москве)

info@mtg-germany.de

www.mtg-germany.de



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2018/19

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, Halle 30, Raum 1.06 SR EUGEN KLEIN
Derendorfer Allee 12
с 22.01.2018 по 30.01.2018

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
с 19.02.2018 по 23.02.2018



MISS GERMANY

COLLECTION



ВРЕМЯ УТЕПЛЯТЬСЯ

● **Холодный сезон немыслим без стильной и модной верхней одежды. Разнообразные варианты верхней одежды для холодной и ветреной погоды представляет бренд Barbara Lebek.**



Современные модели сочетают в себе красоту и удобство, а представленный брендом Barbara Lebek ассортимент фасонов способен удовлетворить даже самых взыскательных покупателей. Все изделия отличаются продуманным кроем и стильным дизайном.

Облегченные пуховики, стеганые куртки стали самыми практичными и стильными вещами в зимнем гардеробе. Пуховики всегда подарят тепло в холодные дни, придадут чувство комфорта, уверенности, позволят создать собственный стиль – неслучайно сегодня они популярнее шуб и дубленок.

Ассортимент верхней одежды бренда Barbara Lebek включает в себя, помимо легких пуховиков и стеганых курток, ветровки, красивые куртки-блужоны и пальто. Линию Barbara Lebek Outdoor можно считать самостоятельной и самодостаточной коллекцией верхней одежды, которая имеет огромный коммерческий успех в магазинах модной одежды. **pf**



since 1993
MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)

+7 495 849 22 73 (в Москве)

info@mtg-germany.de

www.mtg-germany.de



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2018/19

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, Halle 30, Raum 2.03 SR BARBARA LEBEK
Derendorfer Allee 12
с 23.01.2018 по 31.01.2018

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
с 19.02.2018 по 23.02.2018

BARBARA LEBEK



НОВЫЙ УРОВЕНЬ ДОСТУПНОЙ МОДЫ

● Два раза в год профессионалы моды собираются на выставке в Дюссельдорфе, чтобы заказать коллекции на следующий сезон. В просторном выставочном шоу-руме *Lebek International Fashion Group* байеры ведущих домов моды со всей Европы встречаются с компанией для закупки новой коллекции бренда *Barbara Lebek* и знакомства с самыми актуальными трендами.



Юстус и Юрген Лебеки

Сердце группы *Lebek International Fashion Group* бьется в Вестервальде, а точнее, в Бад-Мариенберге. Бренд *Barbara Lebek* – специалист в сфере женской одежды, курток и пальто, один из лидеров отрасли. Это одна из 100 лучших компаний страны, представляющая самый востребованный товар. Ежегодно *Barbara Lebek* продает более 2 млн единиц одежды. Экспортный показатель составляет почти 50%. Поставки осуществляются во все европейские страны, включая Литву и Эстонию. Кроме того, бренд *Barbara Lebek* очень успешен на рынках Канады и России.

Сегодня компанией руководит четвертое поколение семьи Лебек – выпускник Европейской бизнес-школы Юстус и его отец Юрген. История компании началась в 1923 году, когда портниха Гертруда Лебек основала в Бреслау первую немецкую фабрику по изготовлению верхней одежды. Изначально фирма была ориентирована на производство и продажу женских пальто специальных размеров. Уже в 1939 году на фабрике были заняты 220 сотрудников. В 1945-м семье Лебек пришлось покинуть Бреслау, после чего она нашла свой новый дом в Ноесе, недалеко от Дюссельдорфа. А в 1951 году Ханс Лебек при поддержке матери основал новую компанию, с пятью швейными машинами. В 1957-м открылся первый производственный цех в Мариенберге.

В 1962 году компания сделала первый успешный шаг за границу.

В 1970-м основана еще одна дочерняя компания *Barbara Lebek*, в Греции, а также предприняты первые попытки заявить о себе на корейском рынке.



В 1986 году Юрген и его сестра Барбара Лебек присоединились к компании, полностью реорганизовали ее и с тех пор следуют своей новой стратегии. Они сделали из Barbara Lebek бренд для женщины элегантного возраста, около 50 лет, которая поддерживает спортивный, современный и индивидуальный стиль одежды, уделяя большое внимание качеству тканей и их обработке.

Barbara Lebek – это доступная мода, современные женственные образы, как элегантные, так и спортивные, наполненные жизнерадостностью и индивидуальностью. Залогом успеха коллекции Barbara Lebek является любовь к деталям, современный дизайн и идеальная посадка, обеспечивающая высокий уровень комфорта во время носки. Бренд Barbara Lebek очень ценится партнерами за хорошее соотношение цены и качества.

«Мы исключили из нашего обихода концепцию привязанности клиента к бренду – ни один человек сегодня не позволит себя «привязать». Нам ближе понятие привлекательности, которое возможно лишь благодаря отличному качеству продукта и продуманной работе с клиентом», – убежден Юстус Лебек. 



BARBARA LEBEK

СУМКИ abro: ЛЮБОВЬ К ПРЕКРАСНОМУ

Немецкая компания Adam Alois Bruder GmbH, основанная в 1930 году, занимает сегодня лидирующие позиции в секторе изделий из кожи. Роскошь и удобство на любой случай жизни – все это женские сумки, обувь и аксессуары от марки ABRO.

Как и многие известные кожаные марки, ABRO изначально была небольшой семейной мастерской по производству ремней и мужских подтяжек. Позитивный отклик у покупателей и деловая интуиция владельцев позволили разнообразить ассортимент женскими сумками и аксессуарами: постепенно марка ABRO трансформировалась в еще более успешного поставщика кожаных изделий, предлагая взыскательным клиентам качество, комфорт, красоту и элегантность. Что еще ценят клиенты в эстетике бренда ABRO? В первую очередь – восхитительную мягкость натуральной кожи. Дамская сумочка – это нежный аксессуар, близкий к рукам и телу его обладательницы. По мнению креативного директора марки Штефана Брудера, притягательность изделия ABRO заключается в том, что покупательницам приятно прикасаться к любимому материалу. Возможно, поэтому в ассортименте бренда не встретишь сафьяновую или лаковую кожу – бренд ABRO остается верным себе, что ощущается в характерном дизайне и исполнении аксессуаров, способных радовать долгие годы.

С 1995 года семейный бизнес уже в третьем поколении принадлежит братьям Ахиму и Штефану Брудер, которые успешно идут в ногу со временем, подтверждая высшее качество и оригинальный стиль кожаных изделий ABRO.

ABRO известна своим тщательным выбором и уникальным подходом в работе с кожей: компания использует лучшее сырье из Италии, которое проходит контроль качества в штаб-квартире ABRO в городе Родгау, недалеко от Франкфурта. Марка особенно гордится своими сумками, выполненными в технике утонченного эксклюзивного плетения, напоминающего оформление венского стула la Paglia di Vienna. Тему кожаного плетения без узлов и лишних деталей также можно проследить в серии изделий, где ABRO использует старинную флорентийскую ручную технику, которую особенно ценили итальянки. Неподдельная любовь ABRO к традиционным техникам кожаного производства гарантирует качество исполнения и уникальность изделий.

Дух современности и собственная интерпретация актуальных трендов отражаются на внешнем виде кожи – будь то поверхность, обработанная лазером, вышивка или металлическое напыление, поражающее своим блеском, – у ABRO есть ответ на любой модный запрос.

Слагаемыми успеха марки являются многообразие моделей, цветов и материалов: только на один вид кожи приходится около двадцати оттенков. Элегантная, повседневная классика обеспечит комфорт, привлекательность и практичность. По мнению создателей марки ABRO, простота линий является необходимым условием прекрасного. Модный ансамбль на каждый день без труда можно дополнить подходящей обувью и кожными аксессуарами – ремнем и кошельком, выполненными в одинаковых фактуре и цвете. Для блестящего выхода в свет найдутся миниатюрные сумочки и клатчи, которые являются верными атрибутами вечерней моды. Восхитительный total look или индивидуальная подборка и уникальное сочетание изделий – выбор всегда остается за клиентом.

Каждые шесть месяцев, создавая сезонные коллекции, дизайнерская команда ABRO заново открывает мир моды, проявляя интуицию, творческий подход, способность удивлять и вдохновлять. Осенне-зимний сезон 2018/19 обещает большой выбор женственных моделей в природной осенней палитре с акцентом на запоминающийся декор. Для коллекции характерны блестящие акценты, отделка нитью, металлические детали и украшения, а также кожаная фурнитура и плетеные ремни для сумок. ■



PEKTAMA



abro⁺

ПОВОД ЖИТЬ КРАСОЧНО

CODELLO создает аксессуары, которые делают покупателей счастливыми. Разнообразие дизайнов бренда базируется на уникальном сочетании материалов, цветов и рисунков, а также на огромной любви к деталям, высоком качестве, экологичности и ручной работе.

История компании началась более семи с половиной десятилетий назад, когда итальянец Ринальдо Коделло приехал из Турина в Мюнхен с собственным видением классического шелкового платка-каре. Его понимание культового изделия дало импульс к развитию индивидуального почерка и собственной дизайнерской стилистики. До сегодняшнего дня классические мотивы CODELLO остаются фирменным знаком семейного предприятия. В настоящее время CODELLO является мировым поставщиком ультрамодных платков, шарфов и аксессуаров и предлагает свои изделия с четким фирменным месседжем и великолепной концепцией. Дизайн платков и шарфов CODELLO разрабатывается в Мюнхене, а производство происходит в тех частях мира, которые давно известны своими устоявшимися традициями текстильного искусства. Очень часто изделия изготавливаются и дорабатываются вручную. Коллекция CODELLO состоит из множества линий для разных целевых групп и ценовых сегментов – от базового и среднего



уровня до премиального. Основная коллекция включает в себя следующие направления: основная женская линия, мужская Rinaldo, премиум, active, sport и досуг, капсульные линии и коллаборации, а также коллекция NOS и ассортимент со склада. Девиз сезона осень-зима 2018/19: «Живите красочно!». Коллекцию отличают насыщенные цвета и свежие нюансы. Темы многогранны и нестандартны: с классическим стилем соседствуют любимые и уникальные линии CODELLO Stories, такие как „Happy Pandicorn“ und „Save the Planet“. Отпразднуем разнообразие стилей и цветов для каждого повода носить аксессуары CODELLO! 🌸



CODELLO

THE *happiness* BRAND

В МИРЕ SIZE+

Еще лет десять назад одежду больших размеров в России можно было либо приобрести на вещевом рынке, либо заказать в ателье. Сейчас появился довольно широкий выбор магазинов женской одежды size+, представляющих как российские марки, так и иностранные. Но даже среди такого многообразия, безусловно, выделяется коллекция от немецкого бренда Ulla Popken.



Количество полных людей в мире растет, дамы пышных форм хотят следовать модным тенденциям, быть привлекательными в любых жизненных ситуациях: на работе, дома, в отпуске или просто в свободное время. Одежда от Ulla Popken – идеальный ответ на эти запросы. Стильные, исключительно модные вещи – визитная карточка бренда. Дизайнеры компании регулярно отслеживают все тенденции площадок высокой моды и, руководствуясь полученным вдохновением, создают удивительно красивые коллекции.

Одежда от Ulla Popken имеет отличную посадку, сшита из качественных тканей с использованием качественной фурнитуры – это уже неоспоримые достоинства. Добавим сюда 10 уникаль-

ных коллекций в год, каждая из которых представлена обширным ассортиментом стильных моделей во всех категориях – от нижнего белья, домашней одежды до верхней одежды на все сезоны. Причем вещи можно подобрать на любой вкус. Например, белье представлено как практичными комплектами из хлопка различных расцветок, так и довольно игривыми моделями из полупрозрачных материалов с декором. Верхняя одежда также удивляет многообразием – от классических пальто, парок до слегка хулиганских байкерских курток и теплых спортивных моделей. И конечно же, предлагаются всевозможные фасоны брюк, юбок, платьев и джинсов, а также многое другое, из чего состоит гардероб уважающей себя модницы.

Яркое лидерство бренда усиливает несколько специально выделенных линий. Одежда ориентирована на все возрастные группы, обширный каталог женской одежды больших размеров позволяет юным девушкам и дамам среднего возраста подобрать соответствующие возрасту и образу жизни комплекты как на каждый день, так и для особых случаев. Для особо взыскательных дам предлагается премиум-коллекция.

И все это многогранное удовольствие предлагается по ценам, соответствующим качеству, что является наиболее заманчивым для потребителей. Ну и как вишенка на торте – обширная размерная сетка, охватывающая с 48-го по 72-й в российском диапазоне.

Главный показатель уровня товаров, производимых под брендом Ulla Popken, – лояльность клиентов. По статистике, более 90% покупательниц марки являются постоянными. Некоторые приверженцы Ulla Popken познакомились с брендом несколько десятилетий назад, посетив один из сотен магазинов компании, расположенных в более чем 30 странах.

А кто-то впервые смог оценить уровень производимой Ulla Popken одежды, купив ее уже в России, где бренд представлен с 2008 года.

В России товары марки продаются в фирменных магазинах франчайзи-партнеров компании Ulla Popken GmbH. Концепцию и дизайн магазинов разрабатывает непосредственно архитектурное бюро производителя.

В период кризиса, с момента резкого скачка курса иностранной валюты на российском рынке, на протяжении уже двух лет компания Ulla Popken GmbH продолжает оказывать поддержку партнерам и верит в будущее марки на российском рынке.

Ситуация с продажами продолжает оставаться непростой, но партнеры смогли удержать бизнес и даже начали открывать новые магазины, что говорит о растущем интересе к бренду и перспективах сотрудничества с ним.

Ulla Popken GmbH уделяет российскому рынку особое внимание, считает его важным направлением в своем развитии и будет рада сотрудничеству. Компания приглашает посетить свой шоу-рум в Германии по адресу: Растеде, Ам Вальдранд, 19. ■

Ulla Popken

ОДЕЖДА БОЛЬШИХ РАЗМЕРОВ
ОТ НЕМЕЦКОГО БРЕНДА ULLA POPKEN
РАЗМЕРЫ 48-72

- немецкий бренд
- уникальность и узнаваемость коллекций
- более 300 собственных магазинов, дистанционная торговля по каталогам и онлайн-торговля
- более 180 франчайзинговых и shop in shop магазинов в мире
- 30 лет на международном рынке
- 10 коллекций в год

+49 (0) 4402 799 273
ullapopken.de
btb@popken.de

+7 (495) 201-39-17
ullapopken-moscow.ru
mbr@ullapopken-moscow.ru

ЧТО ПРОИСХОДИТ С ВАШИМИ ПРОДАВЦАМИ?

ТЕКСТ: ЕКАТЕРИНА ЕЛИСЕЕВА, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР PROFASHION CONSULTING

Вы знаете, что происходит с вашей командой, пока вы читаете этот текст?

Персонал – это, пожалуй, одна из самых животрепещущих тем. Вопросы о продавцах: где искать, что делать с ленивыми или активными, как удержать, стоит ли прощаться с нерадивыми, как же их подбодрить, а почему они не слушаются, почему не продают, – нам задает практически каждый второй клиент, звонящий по телефону, и каждый, с кем PROfashion CONSULTING начинает работать. Наше агентство оказывает услуги компаниям ритейла. Только в течение 2017 года мы провели тренинги и семинары для команд более 70 магазинов. У нас большой опыт, и мы можем поделиться своими наблюдениями. А уж выводы делайте сами. Итак, что же происходит с продавцами?

СИНДРОМ ВЫГОРАНИЯ

Начнем с неприятного и почти повсеместного, особенно когда продажи очень низкие.

Правило № 1: лучше предупредить, чем потом лечить.

Как проявляется синдром выгорания у продавцов?

- Спад активности в продажах – еще не оборота, а настроения и темпа работы. Когда показатели среднего чека поползли вниз, вы уже опоздали...
- Подавленное настроение.
- Постоянные жалобы на низкий трафик, а еще хуже – на придирчивого покупателя.
- Жалобы на нехватку нужных размеров, высокие цены – последнее совсем плохо.
- Споры с руководителем – если это происходит, вы опоздали. Перенастрой практически невозможен.
- **Конфликт в коллективе – значит, вы поздно увидели проблему, и решать ее теперь можно только «хирургическим путем».**
- Другие смежные или схожие проявления.

Правило № 2: происходящее у вас в магазине отражает систему управления в компа-

нии. И менять надо не членов команды, а саму систему.

Только тогда вы увидите, кто не впишется в новые правила.

Менять людей, не трогая систему управления, вы будете бесконечно. Результат останется тем же.

МЕТОД ЗАЖИГАНИЯ

Перейдем к хорошему – как лечить выгорание. Инструментов очень много, я приведу лишь пару примеров.

- **Нематериальная мотивация:** утренние планерки, направленные на обмен хорошим настроением и поддержку друг друга, общеорганизационная доска. Дайте продавцам возможность участвовать в жизни магазина! Например, при планировании новогоднего оформления витрин спросите команду, что она видит, что хотела бы изменить, что нравится клиентам. Соберите эти идеи и хоть что-нибудь из них обязательно используйте. Потом поблагодарите команду и покажите результат. Дайте понять, что доля участия продавцов тут очень велика – без них витрины были бы иными.



Екатерина Елисеева



Компания «Сигала», ТЦ «Западный»

- **Материальная мотивация.** Разберитесь, как и за что получают деньги продавцы. Честно ли выстроена система мотивации? Всем ли достается по заслугам или одни тянут на себе других, а может, из-за слабых страдают сильные?



Тренинг в магазине «СкороМама», Москва

РАССТАВАНЬЯ НЕ ДЛЯ НАС

Меня часто спрашивают, стоит ли сохранять продавцов или надо менять их. Единого ответа для всех нет. Но когда мы работаем с управлением магазинами наших клиентов, то стараемся по максимуму сохранить команду, которая есть. Найти нового хорошего сотрудника слишком трудно. Удержать классного – еще труднее. Поэтому прежде чем менять всех и вся, подумайте, как вырастить из ваших сотрудников профессионалов.

Искусство управленца – выявить сильные и слабые стороны каждого и сформировать команду таким образом, чтобы все дополняли друг друга. Тогда в целом команда станет сильной. Именно такие коллективы живут многие годы, поскольку текучка в них минимальна.

Примером, кстати, может служить PROfashion CONSULTING. Клиенты, которые работают с нами не первый год, видели наших экспертов и по отдельности, и в связке. И когда я получаю от клиентов sms с отзывами о тренере, который только что провел тренинг в магазине, то горжусь командой. Поверьте, каждый сотрудник PROfashion CONSULTING обладает неповторимой индивидуальностью, и всех нас связывает единый дух совместной работы, который не дает нам перегореть уже несколько лет.

ЗВЕЗДА УПАЛА НА ЛАДОШКУ...

Один клиент обратился ко мне с вопросом, что делать со «звездой». Продавец, назовем ее Юлей, отлично работает, каждый месяц выполняет личный план, и ее руководитель опасается: скоро Юле станет некуда расти, и она уйдет. Что же делать, чтобы удержать ее как можно дольше?

Что ж, давайте исходить из того, что мы хотим проработать с Юлей еще как минимум год. Для решения этой задачи нужно предложить ей направление деятельности, в котором она хотела бы развиваться. Например, одно из этих направлений в работе магазина: мерчандайзинг, подготовка акций и клиентских дней, продвижение магазина в медиа, закупка и матрица заказа...

Договоримся, что следующие полгода Юля проходит внутреннее обучение и директор магазина будет ее личным наставником. После этого нужно быть готовым доверить Юле



Тренинг в магазине Cavaliero, Москва

на полгода новое направление и дополнительно мотивировать.

Теперь – внимание! – вопрос: а зачем вам нужна «звезда»?

Сначала – небольшое отступление. Недавно у меня состоялся интересный диалог с предпринимателем, который обучает персонал и владеет розницей. Он утверждал: «Я могу час или два рассказывать продавцам про технику продаж и инструменты, после чего они как зададут вопрос, так я понимаю, что все мимо». По мнению этого предпринимателя, – к которому, надо сказать, я отношусь с огромным уважением, – хорошим продавцом, «звездой», надо родиться. И я с этим утверждением категорически не согласна. Во-первых, если «все мимо», значит, способ донесения информации выбран не тот. (Именно поэтому PROfashion Consulting не читает лекции, а проводит тренинги, которые создаются под нужды конкретно-

го магазина.) Во-вторых, продавцами не рождаются.

Мы все, безусловно, наделены какими-то индивидуальными способностями. Но «звездами» становятся те, кто эти способности в себе открывает и развивает.

Техника продаж – это не какое-то тайное знание, передаваемое из поколения в поколение. Сделайте команду просто хороших специалистов по продажам. Дайте им инструменты, а они уже построят дом. Еще конкретнее: введите единые техники и стандарты продаж, про которые вы точно знаете – они создадут сервис и доведут покупателя до кассы. И когда вы внедрите эти стандарты, вам не понадобятся «звезды», у вас все будет достаточно хорошо и профессионально для достижения поставленных целей продаж.

И напоследок. Я убеждена, что в ритейле чудес не бывает. Все инструменты уже есть. Просто надо найти те, которые сработают именно у вас. У каждого магазина – свой комплекс инструментов. Не надо метаться и слизывать у других то, что у вас не сработает. Найдите и продумайте свои. ■

Хотите задать вопрос, узнать наше мнение, заказать тренинг? Пишите мне: ekaterina.pfc@mail.ru



Тренинг для сети магазинов Emi, Санкт-Петербург

Любовь Пригода, директор по рознице сети магазинов Emi: «Мы попросили компанию PROfashion CONSULTING разработать программу, которая позволит в течение шести часов максимально «прокачать команды». Очень понравилось, что каждый смог самостоятельно создать свою методичку, взять новые для себя техники – они не были навязаны тренером, а осознанно выбраны и приняты сотрудниками. Тренинг был построен таким образом, что наши сотрудники создавали собственную цепочку эффективных продаж. В этом была уникальность программы и ее мощь».

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

| ИНВЕСТИЦИИ | МЕНЕДЖМЕНТ | РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ |

86

PROfashion / №1 январь 2018



Жизель Будхен в кампании Versace

ЗВЕЗДНЫЙ ДЕСАНТ

Отмечая 40-летний юбилей, Дом Versace собрал самых знаковых моделей последних десятилетий в кампании сезона весна-лето 2018, разработанной Донателлой Версаче. На портретах фотографа Стивена Мейзела можно увидеть Наоми Кэмпбелл, Кристи Тарлингтон, Жизель Будхен, Ирину Шейк, Ракель Циммерман, Наталью Водянову, Джиджи Хадид, Витторию Черетти, Кайю Гербер, Кару Тейлор, Бриджит Кос, Грейс Элизабет, Ноана Луиса Брауна. Каждый снимок раскрывает личность и характер модели, провозглашая при этом единый дух и ценности бренда Versace: креативность, эмансипацию, открытость и неповторимое чувство бесстрашия, как говорят в модном Доме. Героини кампании изображены на снимках в одежде из коллекции-посвящения от Донателлы, в которой были обновлены любимые принты Джанни Версаче и его самые смелые работы. *«Эта кампания представляет собой связь между прошлым и настоящим», – говорит Донателла Версаче. – Чтобы построить свое будущее, нужно знать, кто ты и откуда ты родом».*

БЛЕСК ПОНАРОШКУ

Производитель кристаллов Swarovski совместно с компанией Perfect Corp. разработал три тематических фильтра дополненной реальности для мобильных приложений YouCam Fun и YouCam Makeup. Они включают в себя изображения ювелирных украшений и аксессуаров с кристаллами Swarovski, которые можно накладывать на фото, а также различный макияж, вдохновленный новогодними праздниками. Коллекция фильтров была представлена 4–10 декабря в поп-магазине #CrystalsfromSwarovski в Нью-Йорке, а с 11 декабря доступна для всех пользователей приложений YouCam. *«Мы очень рады сотрудничеству со знаковым брендом Swarovski и возможности оживить его потрясающие творения совершенно новым способом – с помощью передовой технологии дополненной реальности YouCam, – поясняет Алиса Чан, генеральный директор Perfect Corp. – Удивительно видеть украшения Swarovski воплощенными в виртуальных приложениях».*



Кампания Marc Aurel

СО СПОРТИВНЫМ ШИКОМ

Marc Aurel запустил рекламную кампанию коллекции сезона осень-зима 2018/19. Оригинальное сочетание ретростиля 1960-х годов со спортивной эстетикой воплощено в восьми цветовых темах. В ассортименте представлены верхняя одежда, деним, мягкий трикотаж, костюмы мужского кроя, женственные платья, блузки и юбки, которые предложено сочетать со спортивными моделями, создавая современный образ в стиле спортивного шика. Особое внимание в новом сезоне уделяется брюкам.

ФАКТЫ

Генеральным директором российского подразделения Lixottica назначен Филиппо Фрати. Новый глава видит большие возможности на локальном рынке оптики для развития Lixottica в России, особенно ее ключевого бренда Ray-Ban. Большое внимание компания намерена уделить поддержке своих российских партнеров, от помощи в мерчендайзинге до проведения обучающих семинаров о новой продукции и работе с персоналом.

Немецкий производитель спортивных товаров adidas объявил о назначении Руперта Кэмпбелла новым управляющим директором adidas в России и СНГ. Он приступит к своим обязанностям в начале 2018 года и будет отчетываться напрямую Роланду Аушелу, члену Совета директоров adidas AG, отвечающему за глобальные продажи. Ранее Кэмпбелл уже работал в компании – в 2012–2015 годах он являлся директором по рознице в северо-европейском подразделении adidas.

S4
JACKETS

MODERN.
URBAN.
FUNCTIONAL.

AW 18

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
BAUM&BRANDS GMBH
TEL: +49 (0)172 158 74 35
INFO@BAUMBRANDS.DE

ШОУРУМ LISZT HAUS,
ULMENSTR. 134,
40476 DÜSSELDORF

МОСКВА, СРМ :
19. - 22.02.2018
СТЕНД FO-E18



www.s4-jackets.com



ЗНАКИ ОТЛИЧИЯ

Snapchat и Coach объединились, выпустив лимитированную коллекцию значков. Они оснащены специальными снэп-кодами – собственными кодами социальной сети, являющимися аналогами QR-кодов. На разноцветных металлических значках с глянцевым покрытием изображен логотип Snapchat (очертания призрака), в который встроены один из талисманов Coach – единорог, динозавр или акула. Для получения аксессуара необходимо пройти онлайн-опрос или посвященную персонажам викторину «Which Coach Mascot are you?» в одном из 20 бутиков Coach в США. Просканировав значок, можно принять участие в аркадной игре, основанной на рождественской видеокампании Coach, или разблокировать фильтры в Snapchat. *«Значки посвящены творчеству и индивидуальности, – говорит директор по розничной торговле Спар Марни Шапиро. – Они веселые, игривые и позволяют нашему сообществу связать виртуальность с реальностью».*



Snapchat x Coach



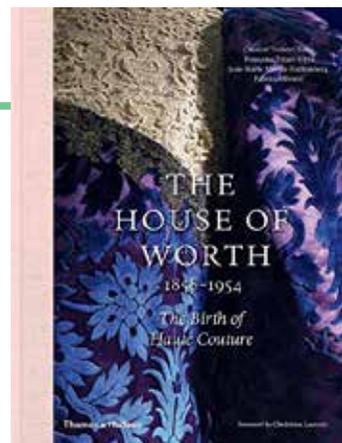
РОСКОШНЫЙ СОБЕСЕДНИК

В преддверии праздников французский модный Дом Louis Vuitton запустил чатбота в Facebook Messenger для своих американских клиентов. Виртуальный помощник отвечает на запросы пользователей об ассортименте Louis Vuitton, его онлайн-каталоге, истории бренда и показах, а также дает советы по уходу за вещами. Данный шаг – один из многих на пути группы LVMH к переводу своих брендов в область цифровых технологий. В этом году концерн также создал собственную мультибрендовую торговую площадку 24 Sevres, а Louis Vuitton запустил свой первый интернет-магазин в Китае. Создание чатботов в рождественский сезон стало уже обычной практикой для розничных продавцов. Свои версии виртуальных помощников ранее запускали Burberry, Estee Lauder, Jaeger-LeCoultre, Richemont, Nordstrom.

КНИГА

The House of Worth: The Birth of Haute Couture

Издание посвящено французскому модному дому House of Worth, основанному в 1858 году Чарльзом Фредериком Уортом. Прибыв в Париж в возрасте 20 лет и имея в кармане всего несколько франков, Уорт смог стать не только придворным дизайнером императрицы Евгении, но и настоящим новатором в мире моды. Издание содержит множество фотографий и документов, полученных из семейных архивов и музеев всего мира.



ФАКТЫ

Новым продакт-менеджером немецкого бренда премиальных рубашек Olympe Signature стала шведка Микаэла Мутка-Уэслинг. Она возглавит и значительно расширит творческую команду марки. Микаэла уже много лет работает в области текстильного дизайна, в том числе в престижной компании – производителе рубашек Eton AB в Швеции. Как отметил владелец и глава Olympe Vezner KG Марк Безнер, она сможет придать изделиям марки характерный современный стиль.

Александр Шульгин, бывший операционный директор «Яндекс», назначен новым генеральным директором интернет-магазина Ozon.ru. На этой должности он сменит Дэнни Перекальски, который принял решение уйти из компании. Перекальски являлся главой Ozon с 2014 года, за это время он существенно расширил ассортимент, поднял на новый уровень клиентский сервис и качество доставки, что позволило значительно увеличить продажи.

**ASIA
APPAREL
EXPO**

BERLIN

MESSE BERLIN, HALLS 1.1 & 2.1

22-24 FEBRUARY, 2018

THE SOURCING TRADESHOW FOR APPAREL PRODUCTION



MENS & WOMENS

CHILDRENS WEAR

KNITWEAR

FABRICS

FASHION
ACCESSORIES

ЗАРЕГИСТРИРУЙТЕСЬ СЕЙЧАС И ПОСЕТИ

Получите преимущество в решении задач Вашего бизнеса от сотрудничества с азиатскими производителями

ASIA APPAREL EXPO – выставка для профессионалов с большим выбором 450 азиатских поставщиков одежды, объединенных под одной крышей. Производители, поставщики ткани и текстиля, а также аксессуаров из Бангладеш, Китая, Гонконга, Индии и Пакистана – все это можно найти на ASIA APPAREL EXPO



НОВШЕСТВО 2018 ГОДА

РАСШИРЕННЫЙ РАЗДЕЛ АКСЕССУАРОВ



Специальная программа
стимулирования покупателей

Купон на 30 евро на ваши
расходы во время посещения
ASIA APPAREL EXPO
в период с 22 по 24 февраля
2018 года.

ПОДАЙТЕ ЗАЯВКУ СЕЙЧАС

РЕКЛАМА

ЗАРЕГИСТРИРУЙТЕСЬ на
www.asiaapparelexpo.com



PORTUGAL FASHION,
СЕЗОН ВЕСНА-ЛЕТО 2018

ФАКТОР САМОБЫТНОСТИ

19–21 октября 2017 года в Порту состоялось главное модное событие Португалии. Три дня на подиуме Portugal Fashion лучшие дизайнеры страны, именитые и молодые, показывали коллекции весенне-летнего сезона, отражающие широкий спектр самобытной локальной моды.

Какая она, мода Португалии? Ответить парой слов не удастся. Мода здесь лоскутная и цветная, как «пришитые» друг к другу дома португальских городов. Многослойная, как look местных жительниц, собранный из вещей разных сезонов. Ностальгическая, как игра стариков в домино на берегу океана. Непосредственная, как разговор соседней на балконах. Свежая, как белье, развевающееся на веревках, натянутых повсюду.

Можно ли сказать, что мода Португалии провинциальна по сравнению с другими странами континента? И да, и нет. Все-таки в стиле этой самой западной страны Европы есть что-то такое особенное, чего не найдешь даже в самом изысканном наряде парижанки, например.

Кстати, до того как собрать дизайнеров в Порту, организаторы Portugal Fashion при поддержке ANJE устроили им гастролы в Лондоне, Милане, Нью-Йорке, Париже и Лиссабоне – в рамках программы продвижения португальской моды на внешних рынках, которая осуществляется уже несколько лет. Растущий интерес зарубежных байеров к локальным производителям одежды на отраслевых выставках свидетельствует о том, что инициатива приносит свои плоды. Особое внимание Portugal Fashion уделяет молодым дизайнерам, которым посвящен проект Bloom. В этот раз на его подиуме в здании Музея трамваев были представлены марки Inês Torcato, David Catalán, Olimpia Davide и Beatriz Bettencourt. Мужская коллекция David Catalán черпала вдохновение в моде 1990-х: майки-сетки, переосмысленные из оксидно-желтого в ярко-желтый, шаровары, как в клипе Freestyler, но на подвязках от линии шорт, тренчи и панамы. Марка Inês Torcato показала новое видение базового гардероба в интересном сочетании его частей, придав каждому отличную от традиционной форму.

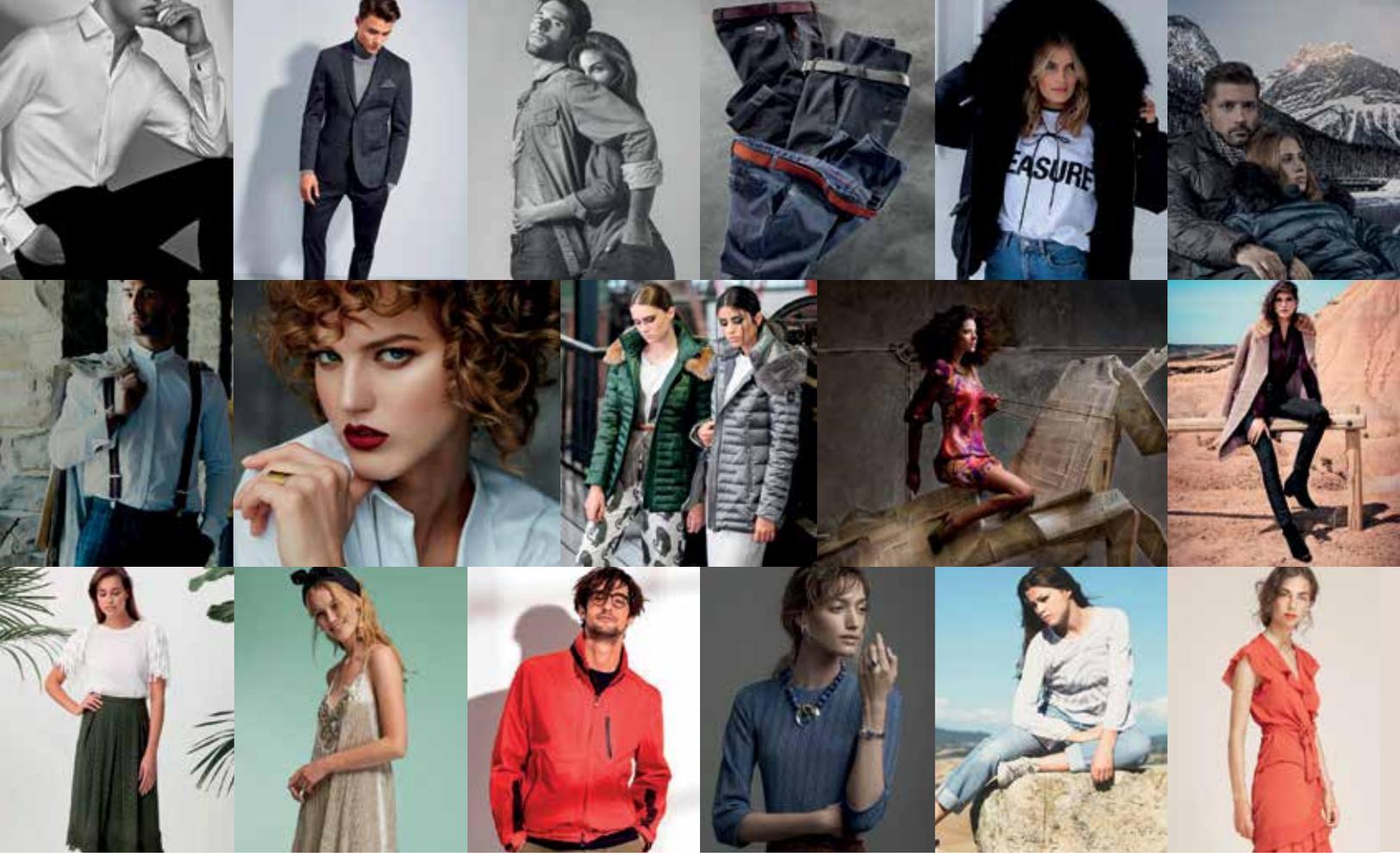
«Этот выпуск Portugal Fashion предложил широкий спектр – от уникальной дизайнерской одежды до более коммерческих линеек. Именно это разнообразие модных показов отражает динамику, универсальность и современность одежного и текстильного сектора Португалии, как на подиуме, так и в индустрии», – сказал **Аделино Коста Матоз**, президент ANJE, Ассоциации молодых предпринимателей Португалии.

Коллекции «взрослых» дизайнеров демонстрировались в историческом здании таможни Порту. Кстати, среди участников были и еще недавно «молодые» Carla Pontes,

Diogo Miranda

Miguel Vieira





International Showroom Center

Принципиально новый формат сотрудничества в сфере fashion-индустрии –
постоянно действующая площадка для производителей и дистрибьюторов модных брендов



Почему формат International Showroom Center выгоднее других систем работы?

Потому что:

- ✓ В одном пространстве собрано множество шоу-румов производителей и дистрибьюторов модных брендов, что обеспечивает участникам проекта International Showroom Center высокий трафик;
- ✓ В отличие от традиционных отраслевых выставок, International Showroom Center работает 365 дней в году, обеспечивая непрерывную работу офисов брендов участников и постоянный покупательский поток;
- ✓ Стоимость участия в International Showroom Center гораздо ниже, чем стоимость участия в традиционных отраслевых выставках;

- ✓ Компаниям-экспонентам проекта International Showroom Center, помимо выставочной площади для коллекции, будет предоставлен сервис по обеспечению всего цикла продаж;
- ✓ Агент или представитель компании-участника имеет право использовать коллекцию бренда и рабочее место в International Showroom Center по своему усмотрению для продаж на территории России, СНГ, Европы;
- ✓ International Showroom Center оказывает оперативную правовую, логистическую и консультационную поддержку, организует эффективную и целенаправленную рекламу.

International Showroom Center – это:

- ✓ готовая и работающая бизнес-модель;
- ✓ выгодные цены на участие в проекте;
- ✓ прозрачные условия сотрудничества.

Bersaglio®

Контакты: alekseeva@bersaglio.ru – Марина Филатова, maria@bersaglio.ru – Мария Пономарева
Тел.: +7 (495) 988-44-80, +7 (926) 947-09-40 | www.bersaglio.ru

| ОБЗОР |



Miguel Vieira



Estelita Mendonca

Estelita Mendonça, Hugo Costa и Susana Bettencourt. Карла Понтес в своей коллекции исследовала объемы, цвета и детали, а также этническое влияние. Сочетание цветов – от ярко-розового и оранжевого до пастельной слоновой кости и зеленого, – а также азиатские силуэты отсылали к индийским сари и японским поясам оби. Дизайнер словно вдохнула в традиционный восточный национальный костюм современную европейскую жизнь. В коллекции Susana Bettencourt угадываются аллюзии на авиационную униформу 1970-х, а унисекс-линия Hugo Costa вдохновлена яркими цветами одежды кочевого племени мокен. По завершении показа дети дизайнера Уго Косты выбежали на подиум, чтобы обнять отца и выйти к зрителям вместе с ним, превратив финал дефиле в пронзительную оду вечным семейным ценностям.

Эстелита Мендонса, молодой дизайнер, чьи коллекции уже несколько сезонов кряду вызывают бурное обсуждение профессиональной публики, показал линейки для мужчин и женщин. Среди главных акцентов: синяя бейсболка, автомобильные ремни безопасности в качестве пояса и портупеи, нашейная ленточка со связкой ключей и нечто в форме палатки, которая покрывает голову и заправляется в брюки. Как рассказал Эстелита, его вдохновляла пляжная атмосфера, а необычное сооружение являет трансформацию пляжного зонтика в модный аксессуар. Прославленные мастера португальской моды продемонстрировали великолепное искусство микшировать противоположности, получая актуальное звучание. Так, бренд Júlio Torcato использовал в классической коллекции материалы из мира спорта, сделав оригинальные и модные вещи. Diogo Miranda с помощью шелковой тафты создал



Julio Torcato

женственные образы с объемными рукавами, оборками, которые отправляют в мир глэма и элегантности. Miguel Vieira, отпраздновавший в этом году 30-летие деятельности, выпустил линейку, где утонченные модели с шелковыми платками сочетались с силуэтами oversize. Марка Katty Xiomara – неизменный нью-мейкер Portugal Fashion – и в этот раз заставила говорить о себе, устроив показ в здании бывшей бойни, стены которого были покрыты агрессивными граффити. Дизайнер представила коллекцию, в которой мода сочеталась со стрит-артом. На ее создание вдохновило фантастическое путешествие: унесенный Карибским бризом воздушный шар приземляется где-то в Майами 1960-х. Помимо показов на Portugal Fashion была организована зона Brand Up – с одеждой, обувью, аксессуарами и lifestyle-продукцией от локальных брендов. По словам президента ANJE, этот демонстрационный зал послужит еще одной стартовой площадкой для продвижения модного продукта «made in Portugal». Так что у правительства Португалии и ее ассоциаций большие планы по развитию fashion-индустрии страны. 



Julio Torcato



Miguel Vieira



Hugo Costa



Susana Bettencourt

OUT NOW!

The International Fashion Guide Volume 47

TOP FASHION BRANDS · SHOWROOMS DIRECTORY

Autumn/Winter 2018/19

made by...

**FASHION
SQU
ARE
MARKETING**

РЕКЛАМА



www.fashion-square.org



[@FashionSquareDuesseldorf](#)



[#FashionSquareDuesseldorf](#)

Юбилейный, 50-й, выпуск главной португальской выставки производителей текстиля и одежды Modtissimo, состоявшийся 3 и 4 октября в Порту, завершился на воодушевляющей ноте. Рекордное число посетителей, усиление международного присутствия и самые высокие показатели за всю историю текстильной и швейной промышленности Португалии позволяют организаторам уверенно смотреть в будущее.

НА ПОДЪЕМЕ

6500 байеров из Португалии, Германии, Испании, Франции, Великобритании, Нидерландов, России, Японии и Колумбии, 250 экспонентов, насыщенная деловая программа – организаторам Modtissimo-50 есть чем гордиться. Текстильная и швейная индустрия Португалии демонстрирует уверенный рост. В 2016 году оборот производителей ткани составил €7,2 млрд, из которых более €5 млрд пришлось на экспорт – это рекордные показатели за всю новейшую историю легпрома страны. В первые семь месяцев 2017-го экспорт текстиля и одежды из Португалии вырос еще на 4% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Немалая заслуга в успешном развитии текстильной индустрии страны принадлежит выставке Modtissimo, которая за 25 лет стала ключевой бизнес-платформой португальских производителей. «Мы начинали в 1992 году как салон тканей, затем в 15-м выпуске добавили производителей одежды, а в 19-м – технического текстиля», – вспоминает **Мануэль Серрау**, генеральный директор Ассоциации Selectiva Moda, организатора выставки. – За четверть века мы пережили взлеты и падения, как и вся текстильная промышленность Португалии. Но мы научились превращать традиции в тренды, сделали ставку на моду и дизайн, инновации и сегментирование, развитие новых технологий в коммуникациях и маркетинге. Сегодня португальские компании должны воспользоваться преимуществами локализации производства в стране, международным признанием наших брендов, улучшением дистрибуции и логистики, повышением квалификации в сфере инноваций и подготовки кадров и двигаться вперед».

ХОЗЯЕВА БАЛА

Португальские компании поистине правят бал на Modtissimo, представляя самый широкий

спектр продукции, от инновационного и экологического текстиля до тканей и фурнитуры для всех видов одежды.

«Modtissimo – это ключевая выставка для португальских компаний», – говорит **Антонио Тейшейра**, менеджер по продажам текстильного производителя Penteadora. – Она обеспечивает постоянный рост иностранных байеров, потому что предлагает широкий выбор поставщиков, которых не встретишь на отраслевых экспозициях в других странах». Увеличение числа зарубежных клиентов отмечает и **Альбертино Оливейра**, коммерческий и маркетинговый директор известного производителя пробки Sedacor: «Половина посетителей, пришедших на наш стенд, были иностранцами. Таким образом мы получили возможность показать представителям разных стран, как успешно применять пробковый продукт в текстильной сфере».

Португальская компания LMA (Leandro Manuel Araujo), выпускающая текстиль для спортивной одежды (среди ее клиентов – Puma, Adidas, Mamud и Nike), во время 50-го выпуска существенно расширила круг заказчиков. «Нашей целью было привлечь как можно больше клиентов из сектора спорта, в котором мы специализируемся, однако на Modtissimo-50 к нам пришло много байеров из индустрии моды», – рассказывает представитель компании **Мануэла Соареш**. – Fashion-компании все активнее используют новые технологичные ткани в своих коллекциях, как, например, Inditex, один из наших главных клиентов».

На стенде Lurdes Samraio оба дня выставки наблюдался аншлаг, в основном здесь можно было встретить байеров из Северной Европы. «В прошлый раз экологическая коллекция занимала небольшую часть нашего стенда, в этом выпуске она разместилась на половине пространства», – поясняет **Жоаун Паулу**

Рибейру. – Мы предлагаем широкий ассортимент органических тканей с сертификацией GOTS, что особенно привлекает байеров Северной Европы, которые ищут решения, отвечающие принципам устойчивого развития. К тому же, у нас есть большая линейка текстиля, доступного для минимального заказа в 100–200 м² на цвет. Это очень интересно многим клиентам».

ГОСТИ ИЗ РОССИИ

Посещение стендов именно португальских компаний было целью визита большинства участников российской делегации, традиционно приглашенной в Порту организаторами выставки. Так, компания EuroTex Russia представляет на российском рынке ключевых текстильных производителей Португалии, постоянно посещает Modtissimo и сопровождает наших байеров на стендах действующих поставщиков. «Для нас это производственная необходимость – поддержать наших португальских поставщиков на их региональной выставке», – поясняет **Надежда Дронова**, гендиректор EuroTex Russia. – Для тех, кто уже остановил свой выбор на португальских тканях, это возможность углубленно поработать в гораздо более спокойной обстановке, чем на миланской или парижской текстильных выставках. Кроме того, экспоненты в Порту предлагают посетить свое производство, что всегда полезно для развития. И наконец, небольшие размеры выставки позволяют участникам российской делегации более тесно пообщаться друг с другом, обменяться информацией о «домашних» делах и проблемах, и это дружеское общение в целом улучшает атмосферу бизнеса, оно бесценно». Комфортный формат работы на выставке, обеспеченный ее камерностью и клиентоориентированным сервисом, отмечает и дизайнер **Андрей Талаев**: «Большая часть





PEKTAMA

Danziger Strasse 111 • 40468 Düsseldorf
Telefon: +49 (0)211 4783 0
Email: info@fashionhouse.de
Web: www.fashionhouse.de

DÜSSELDORF
**FASHION
HOUSE**

наших поставщиков – португальские компании. И конечно, очень удобно, что все они собраны на одной площадке: практически в домашней обстановке можно ознакомиться с представленными образцами и заключить сделки. Хотелось бы отметить и внимание организаторов к португальской текстильной промышленности в целом. Они подготовили очень полезный каталог, разбитый по темам и сегментам, в котором можно найти любого узкоспециализированного производителя и связаться с ним – даже если он не принимал участия в выставке. Я уже не первый раз приезжаю на Modtissimo, и то, что несколько португальских компаний стали нашими постоянными поставщиками, – на мой взгляд, неплохой результат».

Найти уникальное предложение – оригинальный продукт по адекватной цене – цель большинства байеров, посещающих Modtissimo. «Я искала поставщиков текстиля и фурнитуры, которые предлагают продукт достойного качества и по конкурентным ценам, – делится **Светлана Размахова**, руководитель компании ЭНСО. – И надеялась найти новые интересные компании, которые не представлены на выставках в Париже и Милане». **Наталья Роженина**, гендиректор Conkorde, рассказывает: «Меня интересовали фабрики, производящие хорошие ткани. И я нашла две компании, с которыми договорилась о том, чтобы представлять их в России. Они уже прислали коллекции, я начинаю маркетинговое продвижение этих брендов. Кроме того, на Modtissimo можно найти очень хорошие и недорогие текстильные стоки».

В этот раз представителей российской делегации заинтересовали не только производители ткани, но и компании, выпускающие одежду, павильон которых обычно не столь сильно привлекает байеров из нашей страны. Так, сеть магазинов «Сезоны ВИННИ» встретилась

с производителями детской одежды и обуви. «За два дня я поговорила с представителями всех фабрик этого сегмента, – делится представительница компании **Ольга Володина**. – Некоторые из них заинтересовали в плане дальнейшего сотрудничества, в том числе поставщики повседневной, нарядной детской одежды, пляжной одежды, а также вероятный производитель обуви под нашим брендом. Надеюсь, что на следующей выставке круг компаний, выпускающих детскую одежду и обувь, будет увеличен и мы сможем найти новые интересные предложения».

НЕОЖИДАННЫЙ ДЕБЮТ

Важным событием 50-го выпуска, демонстрирующим серьезность намерений организаторов укрепить и расширить международное сотрудничество, стало приглашение на Modtissimo трех российских компаний в качестве экспонентов. Ротра (производитель верхней одежды, пальто), Lady Sharm (женская одежда больших размеров) и Van Cliff (мужская классическая одежда) стали первыми компаниями из нашей страны, которые представили свои коллекции на португальской выставке. «На самом деле это революционный шаг: компании из России впервые участвовали в Modtissimo, – считает Надежда Дронова. – Мне кажется это очень знаменательным, независимо от результатов. Наша компания имеет честь работать с этими выдающимися марками и гордится таким сотрудничеством. Не вдаваясь в детали, отмечу, что наши производители одежды выглядели более чем убедительно на общем фоне».

Российские дебютанты сошлись в том, что Modtissimo служит эффективной площадкой для контактов производителей с зарубежными байерами и дистрибьюторами. «Это был успешный опыт, результатом которого ста-

ли договоренности с байерами и открытие шоу-рума в Порту, – делится **Елена Шахаева**, маркетолог-аналитик Ротра. – Наш уникальный продукт – пальто с непродуваемой мембраной, ультратонкими утеплителями и с нагревательным элементом – вызвал большой интерес у представителей мультибрендовых магазинов Германии, Польши, Франции, Великобритании, Испании, крупных европейских универмагов и интернет-площадок». Объясняя выбор именно этих российских производителей в качестве участников выставки, Мануэль Серрау отмечает: «У этих компаний уже есть партнеры в Португалии, и они рассматривают нашу страну как площадку для выхода на европейский рынок. Из Португалии можно добраться до всех стран Европы, создав таким образом своего рода распределительный центр для всего мира. Поэтому у российских компаний были хорошие результаты участия в Modtissimo. Будут ли производители из вашей страны в новых выпусках? Посмотрим. У нас пока нет ответа. Мы хотели бы получить больше международных экспонентов не только из России, и у нас сегодня, к счастью, длинный список ожидания».

Подводя итоги юбилейного выпуска Modtissimo, глава Ассоциации Selectiva Moda признает: «У нас самая старая на Иберийском полуострове текстильная выставка, и нам еще многое предстоит изменить. Мы намерены, не увеличивая принципиально размер экспозиции, собрать больше качественных экспонентов. И именно сейчас, когда выставка находится на подъеме, мы должны начать готовить ее развитие в следующие несколько лет».

Как и вся текстильная индустрия Португалии, ее главная экспозиция стремится укрепить свои позиции на глобальном рынке, оперативно отвечая на изменения его запросов. Пройдя двадцатипятилетний рубеж, Modtissimo стремится к новым вершинам, в чем можно будет убедиться во время 51-го выпуска, который состоится 21–22 февраля в аэропорту Франсишку Са Карнейру в Порту. 



P FI 82 PRESENTS



T +39 056 36931 FILATI@PITIMMAGINE.COM

PITTI IMMAGINE FILATI

FROM 24 TO 26 JANUARY 2018 - FIRENZE FORTEZZA DA BASSO

SPECIAL
GRANT
FROM

ITA[®]
ITALIAN TRADE AGENCY

ITA supports you in your international activities in
Italy. Approach us at our international offices or
at our website www.ita.it


Ministero delle Politiche Economiche

 LOVES





PITTI SMART

Available on the
App Store

Available on the
Google play

PITIMMAGINE.COM

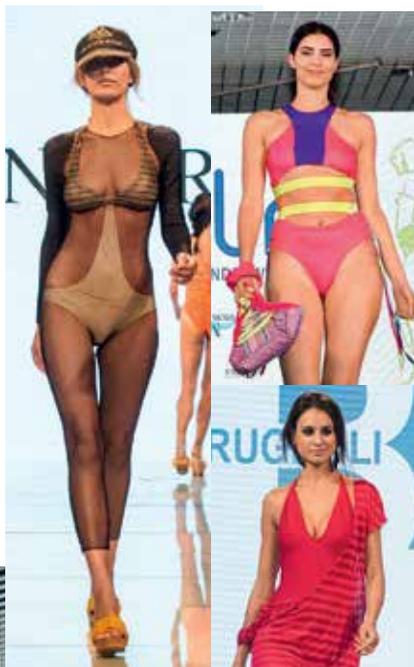
ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ, ОЛЕСЯ ОРЛОВА

ПОЛИТИКА СТРОГОГО ОТБОРА



Главное преимущество любой профессиональной выставки заключается в первую очередь в составе участников: именно от того, кто станет экспонентом, зависит интерес и прессы, и потенциальных покупателей. Успех ждет тех организаторов, которые применяют жесткий контроль качества. Таким подходом может похвастать прошедшая 7–9 ноября 2017 года в Каннском дворце фестивалей международная выставка MarediModa: она по праву считается одной из главных экспозиций высококачественных тканей и аксессуаров для пляжной одежды и нижнего белья.

Ежегодно проходящая в Каннах выставка тканей и аксессуаров для пляжной одежды и нижнего белья MarediModa отличается европейской космополитичностью. Мероприятие организуется во Франции консорциумом не французских, а итальянских предприятий. Это не только предопределяет географический состав участников (европейские, по большей части итальянские, бренды), но и влияет на политику выставки. Она отличается жесткостью правил: так, к участию не допускаются предприятия сомнительного происхождения, а также те, кто не отвечает европейским стандартам качества товара и этическим нормам. Это не пустые слова или лозунги. Так как MarediModa организуется не нацеленным на получение прибыли



выставочным центром, а некоммерческим объединением участников индустрии, экспоненты являются скорее партнерами организатора, MarediModa Scarf, чем клиентами. А каждый из участников, естественно, предпочитает видеть в качестве соседа достойную компанию, а не ту, которая будет лишь копировать идеи и заимствовать технологии. Благодаря такой политике строгого отбора на относительно небольшой выставке можно найти действительно качественную подборку производителей тканей и аксессуаров для пляжной одежды и нижнего белья, каждый из которых предлагает оригинальные дизайнерские решения и последние инновационные технологии (в этот раз – для летнего сезона 2019 года).

Одним из главных нововведений прошедшей в 2017-м выставки стал сектор Raporama MdM, где были представлены товары-бестселлеры каждой компании-участника. Помимо этого, все посетители могли получить доступ к исследованию трендов 2019 года в сфере пляжной одежды и нижнего белья. Аналитика тенденций была подготовлена известным «предсказателем трендов» Дэвидом Шадом и амстердамским бюро Stijlinstituut. Так же, как и в прошлом году, особый акцент был сделан на развитии athleisure и технологиях создания изделий в этом сегменте.

Так, итальянская компания Jersey Lomellina в партнерстве с крупным итальянским производителем Carvico представила на MarediModa новые коллекции текстиля для создания спортивной, фитнес- и athleisure-





Самое крупное в Азии событие в мире моды

Гонконгская неделя моды осень/зима 2018 пройдет в 49 раз в Гонконге. 1400 экспонентов со всего мира продемонстрируют последние модные тенденции и образы. Выставка является идеальной платформой для закупки тканей, модных аксессуаров, дизайнерских коллекций и сопутствующих товаров и услуг.

РЕКЛАМА



Основные зоны выставки

- **NEW** Зона **Corporate Fashion and Uniforms** представляет корпоративную униформу, школьную форму и защитную одежду.
- **NEW** Зона **World of Fashion Accessories** – все модные аксессуары от шалей и шарфов до бижутерии, обуви и сумок.
- Зона **Ткани & Пряжа** предлагает разные виды тканей, волокна, пряжу, эко-пряжу и эко-ткани.
- Также на выставке: самая остромодная зона **Fashion Gallery**, наряды для фитнеса и йоги в зоне **Fashionable Sportswear**.
- Для городских модников и ценителей сочетания комфорта и стиля создана зона **Urban Clothing**.
- И приготовьтесь сильно удивиться во время визита зоны **International Fashion Designers' Showcase**, где дизайнеры раздвигают границы, чтобы создать моду, которая привлекает внимание.

Информация о выставке

HKTDC
Hong Kong Fashion Week for Fall/Winter
 15-18 января 2018
 Hong Kong Convention and Exhibition Centre



Зарегистрируйтесь сейчас одним из следующих способов и получите электронный пропуск на выставку **БЕСПЛАТНО!**
 На сайте в интернете: hkfashionweekfw.hktdc.com/ex/36
 При помощи мобильного телефона: www.hktdc.com/wap/fashionfw/T119
 Отправьте смс с Вашим электронным адресом на номер + (852) 6386 5527

Организатор выставки, Совет по развитию торговли Гонконга (HKTDC), предлагает программы компенсации затрат на поездку компаниям, посещающим выставку впервые (или не посещавшим выставку в 2017 году).

За дополнительной информацией обращайтесь в представительство HKTDC в Москве по телефону: +7 (495) 787-98-28 или по электронной почте: moscow.consultant@hktdc.org

**Индустрия
МОДЫ**

Международная выставка

При поддержке:

**1-4
МАРТА
2018**

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Место проведения:
СКК
ПЕТЕРБУРГСКИЙ
СПЕЦИАЛЬНЫЙ ЭКСПО-ЦЕНТР

Организатор:
FarEXPO

Соорганизаторы:
ТелеТриумф, РИЯРМАРКА, РОСЛЕГПРОМ

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

одежды. Среди новинок – ткань Bristol, подходящая для эластичных вставок в спортивную одежду или необычных купальников, сверхтонкий материал, обладающий трехмерным эффектом, а также двусторонняя ткань b-fit, сочетающая преимущества полиамида и полиэстера. Особое внимание в компании уделяют этичности производственных процессов: «Для нас очень важен экологический аспект. Так, мы разработали новую ткань, сделанную на 100% из переработанного полиамида, – рассказывает **Сесилия Клериччи**, представитель пресс-офиса компании Carvico. – Мы подписали договор о партнерстве с компанией, которая собирает рыболовные сети в океане, а также стали партнерами с еще одним производством, которое занимается переработкой данных сетей в новые нити. Мы используем эти нити для создания нашей ткани. Carvico и Jersey Lomellina являются эксклюзивными производителями ткани по этой технологии: к нам обращаются компании, которые хотят выпускать коллекцию из ткани, полностью созданной по высоким экологическим стандартам».

Новые технологии в сфере экологически дружелюбных материалов представили многие участники выставки. К примеру, компания Marlificio Ripa создала инновационный стопроцентно разлагаемый нейлон: «Мы разрабатывали бионейлон специально для нескольких наших важных клиентов. В результате получился материал, который не загрязняет окружающую среду после использования, – говорит представитель компании **Чарльз Терри**. – Эта ткань изготавливается при помощи определенных видов растительных масел, но выглядит при этом как обычный синтетический нейлон. Все более и более важное место в индустрии занимает новое поколение тканей, созданных с заботой о природе. И мы гордимся наличием революционных материалов в нашей коллекции».

Разумеется, не все инновационные разработки компаний касались эковопросов. Многие производители инвестируют в новые технологии для создания более качественного продукта. «Мы специализируемся на жаккардовых тканях и благодаря использованию новейших технологий можем создавать любые узоры, – говорит **Марко Лори Пьяно**, менеджер по экспорту компании Tessitura Taiana Virgilio, среди заказчиков которой присутствует и британский бренд Burberry. – К примеру, на данной выставке представлена ткань, сделанная нами по технологии, которая подразумевает печать на самой пряже непосредственно перед процессом ткачества. Это новый способ создания жаккарда: мы делаем узор при помощи определенной связи нитей, что позволяет получить качественный конечный продукт».

Качество продукта, разумеется, волнует абсолютно всех, в том числе тех, кто гордится созданием инновационных тканей. «Мы используем дорогостоящие и высококачественные нити для производства тканей, – делится **Чарльз Терри**. – Это сильно влияет на конечный результат. К примеру, большинство наших «простых» тканей изготавливается с помощью специальных эластичных нитей, которые окрашиваются на все 100%: это позволяет создать удобный в носке материал насыщенного оттенка». Такой подход объясняется вполне очевидным правилом: ценность любой инновации заключается в ее цели. Экологичность, удобство или лучшее качество ткани – в конечном счете для производителей является важным именно то, что к моменту продажи будет иметь значение для потребителей. ■

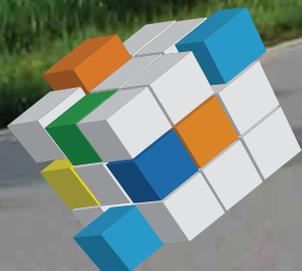
Best Logistics ITE

www.best-log-ite.com

info@best-log-ite.com

+49-531-866-12-40

PEKTIAMA



Your BEST way to Russia

WWW.BRAX.COM

HALLE 29
RHEINMETALL ALLEE

SHOWROOM DÜSSELDORF

27.01. - 29.01.2018

INFO-SERVICE@BRAX.COM

+ 49 52 21 5 92 - 570 / 580

РЕКЛАМА



feel
COSY

BRAX
FEEL GOOD