

WWW.PROFASHION.RU

PRO^{top}fashion

№ 3/2 (138) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



16+

BRAX
FEEL GOOD





STONES

СРМ

25-28.02.2014

Павильон Forum, стенд D11

www.stones.eu



Современная
коллекция total look!

Made in Italy!

CPM

Павильон 2.1, стенд С21

Cinquantesimo

ANGELO NARDELLI

1951

www.angelonardelli.it • store.angelonardelli.it

 EastExpert GmbH
Export Management Solutions

Шоу-рум Angelo Nardelli
Москва
Верейская Плаза 1,
ул. Верейская, д. 29, стр. 154, офис 16
Тел./факс +7 (495) 989-12-60
Моб. +7 (925) 504-66-93
angelonardelli@bk.ru
www.eastexpert.de

Офис в Нюрнберге,
Германия
EastExpert GmbH
Buchheimer Str. 1A
90431 Nürnberg
Тел. +49 171 554-61-90
info@eastexpert.de
www.eastexpert.de

angelonardelli.it
store.angelonardelli.it

eterna





Bersaglio[®]

Россия, 117534, Москва,
Кировоградская ул. д. 23а стр. 1
8 (495) 988 44 80
www.bersaglio.ru

СОЛДАТ ВЕРНЕТСЯ, ТЫ ТОЛЬКО ЖДИ

Системный кризис мировой экономики и продолжающиеся связанные с ним ожидания неожиданно оказали терапевтический эффект как на саму мужскую моду, так и на ритейлеров, ее продающих. Январские недели мужских показов со всей очевидностью продемонстрировали явное оздоровление этого направления дизайна: пугающие своей бесполостью эльфы в розовых лосянах и ряженные в нацистскую форму байкеры уступили на подиумах место не мальчикам, но мужчинам. Все модные Дома сегодня очень взвешенно таргетируют свою аудиторию, расходуя время и силы только на ту группу клиентов, которая принесет им реальный доход. Последствия очевидны: при первом взгляде на коллекцию сразу возникает понимание, кому она предназначена – воспитанникам люберецкого ПТУ, внезапно обзаведшимся деньгами, но оставшимся при старых привычках, бывшим студентам-физикам (и не важно, чем они занимаются на данный момент, но борода и свитер являются обязательными составляющими образа) либо выпускникам факультетов менеджмента. Последние в качестве адресной аудитории встречаются, несомненно, чаще, и именно их дресс-код определяет сегодня состояние мужской моды: классический костюм-тройка, галстук, английское пальто, традиционные туфли на рантовой подошве, на отдыхе яхтенный блейзер, кожаные брюки – как предельно допустимая уступка вольному ветру дальних дорог, однако в путешествии первым классом. Для артистических натур – тот же самый стиль, лишь заостренный применением моноцвета или моноаппорта в ансамбле, максимум – наличием пестрого шейного платка или яркой шали. Европейским текстильщикам этот новый дендизм предоставляет неограниченные возможности в борьбе с азиатскими конкурентами, поскольку создать такую классическую униформу гораздо сложнее, чем вариант гимнастерки. Ритейлу же гораздо проще определиться с адресностью подачи.



ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ
главный редактор

HE WILL BE BACK, YOU JUST WAIT

The systematic crisis in global economy and the expectations that arose because of it unexpectedly had a therapeutic effect on Men's fashion and its retailers. Runways that we have seen last January have shown that there is still hope for this branch of design: frightening agamic elves in pink leggings and bikers dressed in Nazi uniform have stepped down and opened the road for real men. Today, all fashion houses are targeting their clients very carefully – they spend their time and money only on people who can bring them profit. As a result, we see collections that are easy to read – we know from the start who they are meant for: rednecks without high school diploma, but with a lot of money and a lot of bad habits, ex-physics students (nobody cares what they do now, but everybody knows that there is no physicist without a beard and a sweater), or MBA graduates. The latter group is the most probable and popular target, and their wardrobe is the best reference for today's fashion: classic tailored suits, ties, English overcoats, traditional shoes; or a light version for leisure activities – yacht blazers and leather pants – but only in a combination with first class tickets. Their artistic pals are offered the same style but with the use of monochrome and monorapport in the ensemble (a bright shawl or a cravat might be added on rare occasions). This new dandyism gives European textile a certain advantage in its fight against its Asian rival, because making classics is harder than making gym clothes. Furthermore, retailers now have a clear understanding of who and how they should address.

YUNA ZAVELSKAYA
editor-in-chief



главный редактор
Юна М. Завельская
editor@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова
art@profashion.ru

редактор новостей
Наталья Егорова
moda@profashion.ru

редактор
Анастасия Ворошкевич
sub-editor@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

заместитель генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

ассистент рекламного отдела
Александра Потапкина
am@profashion.ru

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

Дина Усманова (Италия)
adv2@profashion.ru

Ольга Анисьяна
adv-agency@profashion.ru

Наталья Зорьян (Китай)
zhongguo@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

PR-менеджер
Елена Пашаева
pr@profashion.ru

контент-редактор
Евгений Антоноук
online@profashion.ru

менеджер по распространению
Екатерина Пелипенко
sales@profashion.ru

секретарь редакции
Есения Русанова
info@profashion.ru

Над номером работали: Андрей Аболенкин, Андрей Андреев, Юлия Калантарова, Марина Невская, Евгений Уткин, Вероника Шейнина, Александра Цыбульская

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.

Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г. Выход номера из печати 24.02.2014 г.

Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 1А, стр. 5.

Тираж 15 200 экз.

16+

Ткань № 801943 и мистер путешественник



Коллекции готовой мужской одежды и аксессуаров

Реклама

*страсть к тканям

WWW.SCABAL.COM

Люди и бренды

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 10

Мнение/Opinion

Англия – родина слонов 14

Тенденции

Смена пола 16

Потому, потому что мы пилоты... 26

Эстеты и аскеты 38

Интервью

10 признаков настоящего

джентльмена 24

Как денди римский... 34

Событие

Аллюр три креста 36

Люди и манекены

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 46

Аналитика

Больше курток, хороших и разных 72

Люди и цифры

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 78

Выставки

Все это рок-н-ролл! 80

Хлебный Берлин 86

Мнение

Первопроходцы 84

16



72



80



ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 17 МАРТА:

ПРАКТИЧНОСТЬ КАК СТИЛЬ. Нью-Йоркская Неделя моды задает тон второй половине кризисного десятилетия.

НОВЫЕ КОЛОНИСТЫ. В поисках свежих решений лондонские дизайнеры опять обращаются к опыту Британской империи.

РОСКОШЬ В ДЕТАЛЯХ. Аксессуары и обувь становятся двигателем мировой fashion-розницы во всех сегментах рынка.

ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ. Крупнейшая выставка моды в Восточной Европе глазами ее посетителей и экспонентов.

CPM Москва
25.02. – 28.02.2014
Expo Center
ФОРУМ Н35/Н37

Showroom Moscow:

MESLER FASHION МОСКВА

улица 4-я Магистральная · дом 5 · стоение 1
123007 Москва
info@mesler-fashion.de



three-2-one.com

РЕКЛАМА

Meet us at fairs:

- Panorama Berlin
- Moderabriek Amsterdam
- CIFF Copenhagen
- New York MRket
- Dallas Market
- Chicago Collective
- West Coast Trend Show Los Angeles
- Charlotte, Southern Men's Market
- Las Vegas Market
- CPM Moscow
- Hot 1 Salzburg
- Hot 2 Salzburg
- Fashion Salzburg
- ÖSFA Salzburg
- Next Season Poznan

Showrooms:

- Hamburg, Berlin, Düsseldorf,
- Mönchengladbach, Eschborn,
- Sindelfingen, München

Worldwide:

- FR, CN, USA, NL, DK,
- SE, CH, NO, BE, AT, PL,
- RUS, IT, GR, IRL, J

www.alberto-pants.ru

ALBERTO

Pants We Love

Люди и бренды

новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты

Не без элегантности

Итальянская компания – производитель обуви и аксессуаров Tod's начала выпуск мужской одежды. Первая коллекция была представлена в рамках Недели моды в Милане. Были продемонстрированы базовые пиджаки, брюки, водолазки и жилеты. В дальнейших планах – расширение этой линейки, сообщает генеральный директор компании Диего Делла Валле. По его словам, бренд сосредоточился на концепции total look. Сообщается, что мужская коллекция Tod's предназначена представителям сильного пола, которые «путешествуют и хотят чувствовать себя комфортно, носить функциональную одежду, но без ущерба для элегантности». В будущем в ассортименте также появятся верхняя одежда. За дизайн мужской линии отвечает собственная команда модельеров, работающая независимо от креативного директора Tod's Алессандры Факинетти, которая с прошлого года занимается созданием и развитием коллекций аксессуаров и женской одежды модного Дома.



Tod's, осень-зима 2014/15, мужская линия

Еще раз о любви

Сестры Юлия и Алиса Рубан создали первую в истории своей марки RUBAN капсульную коллекцию для мужчин. Пока это нельзя назвать полноценной линией: в капсуле всего три единицы. Дизайнерский дуэт адаптировал «для любимых мужчин» три самые ходовые модели из своей женской линейки – двубортное пальто, кашемировый бомбер и свитер крупной вязки. При создании мужских вещей, как и в женской линии, Рубан используют только натуральные ткани и придерживаются минималистического стиля. Крой лаконичный. Все изделия шьются на заказ, по индивидуальным меркам и в желаемых цветах в ателье RUBAN в Камергерском переулке. Расширять зимнюю капсулу бренд не планирует, развитие мужской линии ожидается к весне.

Непромокаемая пара

Норвежский обувной бренд SWIMS, который прославился на весь мир производством разноцветных стильных галош, в коллекции весна-лето 2014 представил непромокаемые кеды Luca в мужской коллекции и Ida – в женской. Дизайнеры марки, применяющие самые актуальные технологии для обеспечения максимального комфорта и износостойкости своей обуви, и последнюю коллекцию «напичкали» всевозможными ноу-хау. Главным среди них является прочная и гибкая внешняя окантовка, которая в модели выполняет еще и декоративную функцию. Благодаря использованию TPU-технологии нанесения термоплавого полиуретана непосредственно на швы и стыки деталей модель становится гарантированно непромокаемой. Вставки из многослойной антибактериальной сетки позволяют одновременно свободно циркулировать воздуху и не пропускают влагу внутрь обуви.



SWIMS, весна-лето 2014, Luca



RUBAN, RUBOV, осень-зима 2013/14

Марка Pull & Bear представила новую мужскую коллекцию джинсов из органически чистого вторичного хлопка. Новый материал создается с помощью простого процесса измельчения старой джинсовой ткани. Полученное полотно, имеющее необычный синий оттенок, проходит глубокую очистку и затем используется для изготовления новой пары джинсов. Модели этой линии поставляются со специальной зеленой этикеткой, которая подтверждает снижение объемов использования воды и химической обработки при их изготовлении.

Компания H & M также объявила о выпуске лимитированной коллекции джинсов из переработанного денима. В основе ее производства – старые вещи, которые были собраны в рамках программы утилизации, запущенной в феврале 2013 года (тогда все желающие могли сдать ненужную одежду и получить за это скидку на покупку новой). В капсульную линию вошли пять классических моделей из денима как для женщин, так и для мужчин: джинсы, куртки и жилеты. В магазины H & M по всему миру они поступят в продажу в феврале.

PUMA продолжает сотрудничество с Ронни Фигом, одним из самых известных в Нью-Йорке поклонников кроссовок, владельцем магазинов KITH и востребованным соавтором многих коллекций «уличной» одежды. Вторая совместная модель PUMA x Ronnie Fieg Disc Blaze Coat of Arms (COA) приобрела более роскошный внешний вид: кроссовки выполнены из высококачественной кожи с замшевыми вставками и новой формой носка. Для кроссовов Ронни выбрал две цветовые гаммы – мятную и коралловую.

В июне состоится первый показ итальянской марки Harmont & Blaine в рамках Недели мужской моды в Милане. Будет продемонстрирована новая линия мужской одежды класса люкс Napoli. В сезоне весна-лета 2015 она поступит в продажу эксклюзивно в монобренды марки. Линия должна будет способствовать продвижению группы Harmont & Blaine на стратегически важные рынки: в течение следующих трех лет компания планирует открыть 185 точек продаж в мире. К сентябрю будет создан филиал Harmont & Blaine в США.



Harmont & Blaine

Реклама

Москва (скоро открытие) - Алматы-Баку-Екатеринбург-Ереван-Ростов-на-Дону-Тюмень
Эксклюзивный дистрибьютор компания Staff Service
Шоурум: ул.Тито Ливио, 6, Милан, Италия
Инфо франчайзинг.: +39 02 54019106, +39 0541 752711
showroom@staff-service.com - www.staff-service.com

harmontblaine.it



Модная лига

Члены Совета американских дизайнеров (CFDA) в сотрудничестве с Национальной футбольной лигой и универмагом Bloomingdale's создали 48 футбольных шлемов Haute Couture к финалу Кубка Super Bowl XLVIII, который состоится в феврале в Нью-Йорке. Каждый дизайнер представил свой вариант: президент совета Диана фон Фюрстенберг раскрасила шлем «под леопарда», Николь Миллер украсила его полосками и цветами, Бетси Джонсон – розами, Деннис Бассо добавил к традиционной модели настоящий меховой ирокез, Джорджина Чэпмен из Marchesa украсила каску готической черной вышивкой и кристаллами, а сотрудницы Bloomingdale's водрузили на нее сразу четыре статуи Свободы и Эмпайр-стейт-билдинг. Свои версии предложили также Джон Варватос, Кеннет Коул, Тодд Снайдер и другие. Шлемы были выставлены на аукционных онлайн-торгах Bloomingdale's с 15 января по 4 февраля со стартовой ценой по \$248 каждый. Собранные средства будут перечислены в Фонд НФЛ. Кроме того, дизайнерские головные уборы украсят витрину флагмана Bloomingdale's в Нью-Йорке.



Haute Couture NFL Helmet, Badgley Mischka

Старая школа

Гоша Рубчинский, один из самых востребованных на Западе российских дизайнеров, известный своим сотрудничеством с Comme des Garçons, Opening Ceremony и Dover Street Market, сделал совместный проект с культовым производителем скейтерских кедров Vans. Он взял за основу классическую модель Old School, подобрал для нее сочетание гладкой черной кожи и замши, а полосу по бокам и шнурки сделал из светоотражающего материала. Получились кеды, подходящие и для занятий спортом, и для выхода в свет. В интернет-магазине number3, где кеды продаются с начала января, их цена составляет €180. В России они начнут продаваться в марте и только в магазине «Кузнецкий Мост 20».

Old School

Gosha Rubchinskiy, one of the most demanded Russian designers in the West, known for his collaboration with Comme des Garçons, Opening Ceremony, and Dover Street Market, has created a joined project with Vans, famous skater shoes manufacturer. He took the classic Old School model as a base, added to it a combination of smooth black leather and suede, and finished it with reflective stripes on the sides and laces. The result was a pair of shoes that are good both for sports and for fancy outings. At the number3 online store, where the shoes are being sold since January, a pair costs about 180 euros. In Russia these sneakers will be sold exclusively at the "Kuznetsky Most 20" boutique; the sales start in March.



Gosha Rubchinskiy for Vans, Old School

Новые имена в дизайне 2014

ОРГАНИЗАТОР: журнал «Собака.гу»
ПОДАЧА ЗАЯВОК: 22 января – 22 февраля 2014 года

УСЛОВИЯ: к участию допускаются начинающие дизайнеры одежды, обуви, аксессуаров и ювелирных украшений. Фотографии моделей в формате JPG с кратким рассказом об авторе загружаются на электронную почту или сайт проекта. Эскизы и рисунки не принимаются. Победители определяются путем online-голосования и выбором экспертного совета.

НАГРАДА: публикация фотосессии моделей победителей, отснятых на селебритиз, в журнале «Собака.гу». Об остальных условиях организаторы обещают сообщить позже.

КОНТАКТЫ: e-mail: fashion2014@sobaka.ru
САЙТ: fashion.sobaka.ru

Habitus Baltija

ОРГАНИЗАТОР: конкурс в рамках международной выставки Baltic Fashion & Textile является частью комплексной программы «Рига – культурная столица Европы 2014 года».

ПОДАЧА ЗАЯВОК: до 15 марта 2014 года.

УСЛОВИЯ: к участию допускаются студенты школ моды и дизайна (как индивидуально, так и коллективно), а также молодые художники, закончившие обучение не более трех лет назад. Коллекции должны состоять из пяти моделей, созданных не ранее 2013 г. Школа моды может представить на конкурс две работы. Впервые одновременно с Habitus Baltija проводится конкурс дизайнера «Янтарный авангард»: модельерам предлагается создать 1 костюм, воплощающий тематическую линию Riga 2014 «Янтарная жила».

СТОИМОСТЬ: для школ (за 2 коллекции) – от €200, индивидуально – от €100, «Янтарный авангард» – бесплатно.

НАГРАДА: в номинации «Лучший дизайнер» Habitus Baltija – статуэтка Гран-при и ценные призы. В номинации «Лучшая школа» Habitus Baltija – статуэтка Гран-при заведением, чьи студенты наберут наибольшее количество баллов. Главный приз «Янтарного авангарда» – €500 и бесплатное участие в конкурсе Habitus Baltija 2015.

КОНТАКТЫ: руководитель проекта Habitus Baltija Линда Леяня; GSM: +371 26418772, тел.: +371 67065053; e-mail: linda.lejina@bt1.lv.

Швейцарская марка IWC Schaffhausen презентовала на международном салоне SIHH в Женеве новую линейку дайверских часов Aquatimer. Специальный выпуск посвящен галапагосской экспедиции Чарльза Дарвина, благодаря которой появилась на свет его работа «Происхождение видов». Часы выдерживают погружение на большую глубину и длительное нахождение под водой. Их корпус выполнен из бронзы, ремешок – из каучука или нержавеющей стали, а классический дизайн циферблата напоминает первую модель Aquatimer 1967 г. выпуска.

Американский дизайнер Марк Макнейри после почти годового перерыва вернулся на пост креативного директора премиальной линии Woolrich Woolen Mills американской компании Woolrich. Его новая зимняя коллекция появится на прилавках уже в сентябре. Среди прочего в нее войдут: американская университетская куртка с косыми карманами, классическое серое пальто с ярко-желтой отделкой, металлизированный плащ oversize. Предыдущая коллекция Марк Макнейри для Woolrich вышла осенью прошлого года.

Мужская линия Jimmy Choо впервые поступила в продажу во флагманский бутик марки в Столешниковом переулке. Цветовая гамма коллекции строится на контрастах природных оттенков асфальта, черного, земли и охры с выцветшими пыльно-розовыми, голубыми и фисташковыми тонами. Чувственная замша, кожа питона и крокодила кажутся «видавшими виды». Среди моделей – полуботинки Gentry из замши-деграде с черным лакированным носком, туфли Morland из кожи и замши с мини-заклепками, лоаферы Bevan из мягкой замши в горошек с декоративными кисточками.

Компания InCity с весны запускает полноценную мужскую коллекцию. Она появится в ряде магазинов сети уже 5 февраля 2014 года и будет включать в себя верхнюю одежду, джемперы, костюмы, сорочки, футболки, джинсы, обувь, а также аксессуары. Обновление ассортимента в магазинах сети предполагается ежемесячно. Потенциальный клиент новой коллекции бренда – успешный молодой мужчина в возрасте от 25 до 45 лет, карьерист и семьянин, не чуждый модных и культурных тенденций. Лицом весенне-летней коллекции 2014 года стал британец Адам Коуи.

PEKINIA ART DIR: PAUL MARCIANO PH: YU TSAI GUESS©2014

A male model with dark hair and a light beard is the central figure. He is wearing a blue denim shirt, unbuttoned at the top, and blue denim jeans with a large tear on the left thigh. He is climbing a large, dark, textured rock formation on the right side of the frame. His right arm is extended upwards, gripping the rock. In his left hand, he holds a large, dark fishing net. The background is a bright blue ocean under a clear sky. The overall mood is rugged and outdoorsy.

GUESS

SHOP.GUESS.COM

АНГЛИЯ – РОДИНА СЛОНОВ



А. Аболенкин в ателье Heryu & Poole

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



Ателье Anderson & Sheppard

Формальным поводом для моей поездки в Англию и этой колонки стало создание сезонной упаковки Chivas Regal 12 с визуальной ссылкой на джентльменский гардероб. Выполнил этот проект Патрик Грант, один из наиболее значимых персонажей в мире британского tailoring. Кроме того, что он является совладельцем Norton & Sons, одного из старейших ателье на Сэвил Роу, он еще и креативный директор E. Tautz – чуть ли не самой интересной современной марки neo-heritage, планирует запуск диффузной линии Norton для сети Debenhams, ведет линию Beacon в Barbour, а его диссертация называлась «Можно ли повторить формулу Burberry по оживлению бренда?» Не самое ловкое название, но о вливании старого вина в новые мехи он знает по-настоящему все. В сущности, это вопрос, который пытаются решить сейчас многие тиражные компании среднего и высокого ценового сегмента: как придать индивидуальность продукту, счет продажам которого идет на десятки и сотни тысяч. Причем в высоком сегменте этот вопрос стоит настолько остро, что ради его

решения готовы пересмотреть весь порядок работы индустрии. Ответ лежит исключительно в создании эмоциональных связей с продуктом, для чего требуется установить у потребителей личное и трепетное отношение к его традиционным свойствам. Вокруг этой концепции строится, например, позиционирование мужской Лондонской Недели: прошлым летом принц Чарльз участвовал в презентации ее программы, полностью основанной на утверждении «Англия – родина всех эталонов традиционного мужского гардероба». И работа Патрика Гранта лежит чуть ли не в фундаменте этой концепции. Говоря честно, это то, что англичанам удается лучше всего. Креативный дизайн можно поставить им в заслугу только в виде блестящих исключений, а вот создание эталонов и их мастерское преподнесение (в том числе с очень неожиданной стороны, через иронию или гротеск) получается у них великолепно. Достаточно вспомнить обо всех опытах «модной Сэвил Роу» в конце 60-х – начале 70-х (Томми Наттер первым приходит на ум), чтобы понять, как натужно и малопривлекательно это может смотреться. С другой стороны,

если даже рассматривать чивасовскую упаковку, можно получить представление о действенности «хэриджного» приема; фактуры сорочечной ткани, пиджака, лацканов, даже некоторые элементы впуски поданы в жесте так вкусно, что невольно веришь, что они самые лучшие в мире. Интерес возникает не к избретательности, а из внимания к отработанным деталям, которые можно наилучшим образом приспособить для индивидуальных нужд. Отсутствие интереса к новизне и ориентация на традиционные ценности является самой яркой из тенденций нового потребления. Для производителей спиртных напитков это могло стать пусть приятной, но неожиданно. Все прошлое десятилетие мы видели,



Dege & Skinner



Ателье Gieves & Hawkes

ELEPHANTS ARE BORN IN ENGLAND

BY / ANDREY ABOLENKIN

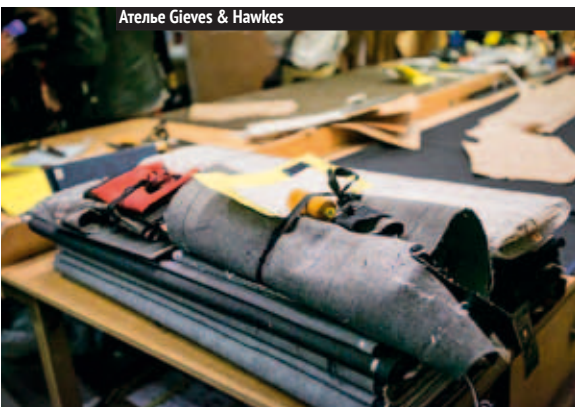


Ателье Anderson & Sheppard

как традиционные продукты пытаются «омолодить» и ввести в нехарактерный контекст: очень многие презентации были основаны на коктейльной подаче. Однако сама необходимость в этом исчезла: большинство потребителей-мужчин сейчас охотнее примут продукт с историей, чем модный. Собственно, так было всегда, однако маркетологи не могли с этим смириться и всеми силами раскачивали нормальный потребительский запрос. Теперь, когда стиль окончательно побеждает моду и «мужчина в костюме» (в твиде, галстуке и нередко с бородой) обосновался на вершине подиума, толкать его в моду нет смысла – представление об индивидуальности поменялось. И деньги можно получить куда более безопасным способом.

Пример Chivas тут очень характерен. Под этой маркой выпускаются купажи, т. е. смеси виски отдельных винокурен разных лет, немаловажная характеристика которых заключается именно в сохранении стандарта вкуса. Во время поездки много говорилось о родовых особенностях продукта, но для меня самой важной чертой явилась та, что почерпнута из повседневных наблюдений: Chivas заказывают в тех случаях, когда хотят приличный виски, но боятся ошибиться с выбором. Другими словами, это чаще всего ссылка на определенный стандарт качества, историю и позиционирование, а не на характерные признаки. Ровно так можно описать сейчас самые действенные маркетинговые приемы – «мы продаем не специфику, а эталон, лучшее в определенной области». Вокруг этого утверждения возможны различные варианты: коллаборации, лимитированные серии, покупка старых поставщиков и производств, но основная схема видится сейчас такой. В особенности, повторюсь, для мужчин. Решение индивидуальных задач им кажется важнее, чем новомодное впечатление, пусть даже это связано с некоторой стандартизацией. [P](#)

Ателье Gieves & Hawkes



Officially my trip to England and this column were inspired by the new limited edition of Chivas Regal 12 with its visual reference to a gentleman's wardrobe. The tin was designed by Patrick Grant, a very prominent figure in the world of British tailoring. Besides being the co-owner of Norton & Sons, one of the oldest tailors in Savile Row, and the creative director of E. Tautz – just about the most interesting modern neo-heritage brand, he is also launching Norton diffusion line for Debenhams, co-designs Beacon collections in Barbour and his thesis title was Is Burberry's formula for brand revitalisation replicable? However awkward the title might sound, this man really knows how to pour old wine into new wineskins.



Ателье Gieves & Hawkes

Fundamentally, this is the question that many distribution companies in mid- to high-price segment are now trying to find an answer to: how to give individual identity to a product that is sold by the tens and hundreds of thousands? Essentially, the issue is so acute for the high-price segment that the industry is ready to completely revise its operations if this helps to resolve it. The answer lies in establishing emotional connections with the product through creating personal and reverent attitude to its traditional qualities in the consumer. This concept, to set an example, lies in the positioning of London Men's Fashion Week: last summer the presentation of its schedule, solely based upon the statement «England is the motherland of all the benchmarks of quality in traditional men's wardrobe» was attended by Prince Charles. The foundations of this concept are, to a great extent, being laid by Patrick Grant's work.

Frankly speaking, this is what the English manage best of all. We can certainly give them credit for creative design but only as a brilliant exception; they are, however, exceptionally good at molding and skillfully presenting benchmarks of quality (including unexpected angles, irony or exaggeration). Suffice it to recall all the experiments of the late 60s and early 70s «fashionable Savile Row» (Tommy Nutter is the first to spring to mind) to understand how far-fetched and unattractive they may look. On the other hand, the Chivas tin gives testimony to the effectiveness of the «heritage» tool: the patterns of shirt fabrics, jackets, lapels, even certain elements of plain edging are so tastefully embodied in the tin that you unconsciously believe them to be the best in the world. The interest it ignites has nothing to do with inventiveness; what excites most is the attention to details picked out to best meet the individual needs.

The new consumption is characterized by the lack of interest to the novel and a commitment to traditional values. This could become a surprise, no matter how pleasant it is, for alcoholic beverage producers. The last decade witnessed attempts to «rejuvenate» traditional goods and put them into an unconventional setting: many presentations were held as cocktail receptions. This hardly seems necessary now when most male consumers are more willing to accept a product with a history rather than a fashionable one. Basically, it has always been so, marketing specialists, however, could never put up with it and would at all costs destabilize regular consumer demand. Now, when style has almost beaten fashion and «the man in a suit» (in a tweed suit, a tie and often bearded) has properly established itself on the top of the catwalk, there is no sense in pushing him into fashion as individuality has shifted its meaning. Besides, there are much safer ways to earn money.

The example of Chivas is very telling. Chivas sells blended whisky, i.e. a selection of whiskies of different age from different distilleries, adhering to the standard of taste as a major quality in their product. During the trip much was said about its generic qualities, for me, though, the most essential quality was the one caught in everyday observations: the decision to order Chivas is taken when the customer wants proper whiskey but is afraid to make a wrong choice. In other words, in most cases it is a reference to a certain standard of quality, history and positioning, but not the characteristic features. This same approach can be taken to describe current most effective marketing tools – «we do not sell specifics, we sell the benchmark of quality, the best in a certain field». No matter how many various schemes can the statement embrace, e.g. collaborations, limited editions, a purchase of old suppliers and production facilities – the basic trend seems to persist. I will repeat myself and say that it is especially true for men. Despite certain standardization, solving individual tasks is a much higher priority with them than a new-fashioned impression. [P](#)

The English Gentleman at Cabinet War Rooms presentation

London Collections:
Men, показы сезона
осень-зима 2014/15

СМЕНА ПОЛА

Четвертый по счету сезон London Collections: Men – Недели мужской моды, прошедшей в британской столице в самом начале этого года, доказал полное право проекта на существование. Более 130 коллекций, 54 из которых были представлены на подиуме, пресса и байеры из 37 стран мира, а также участие таких крупных брендов как Tom Ford, Burberry, Alexander McQueen и Christopher Kane – лучшее тому подтверждение. Хотя чего еще можно ожидать от страны, в равной мере прославившейся как классическими традициями портновского искусства, так и новаторской дизайнерской мыслью? Еще два года назад специалисты отметили, что рынок мужской моды класса «люкс» растет здесь вдвое быстрее женского, и уже сейчас, по подсчетам статистического бюро Mintel, его объем составляет £10,4 млн, так что смело можно сказать, что Британия привлекает целую армию современных денди, готовых потратить на свой гардероб. Олицетворением молодого динамичного поколения и новым «лицом» мужской Недели моды стал диджей Radio 1 Ник Громшоу, вместе со своими предшественниками – рэпером Тини Темпа и супермоделью Дэвидом Ганди – активно посещавший все мероприятия и вечеринки недели. К лондонским показам была приурочена и организованная Museum of London выставка Anatomy of Suit, посвященная истории лондонского портновского

искусства. А столичные универмаги Harvey Nichols и Browns решили приобщиться к Неделе моды, предоставив временные скидки на участвующие в показах бренды и тематически оформив витрины. Первый раз в этом сезоне свою коллекцию с амбициозным названием Best of British Tailoring показал и славящийся качеством и доступностью товаров британский супермаркет Marks & Spencer. Однако самым скандальным «номером» в программе этого сезона стало шоу Бобби Эбли (Bobby Abley), пославшего на подиум моделей с лицами, обезображенными распорками для рта, что явно контрастировало



Crombie

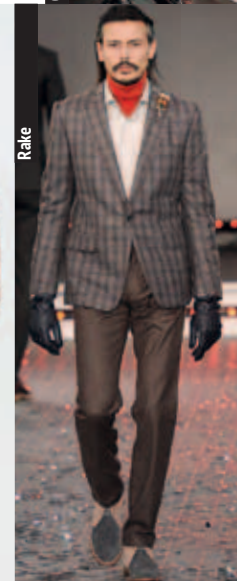
Topman



Hardy Amies



Margaret Howell



Rake



Richard James

*Panorama CPD Fashion Week Düsseldorf Hot I
CPM Moskau Fashion Première Hot II Ciff Copenhagen*

Création Gross GmbH & Co. KG // Houbirgstraße 7 // 91217 Hersbruck // Phone +7 495 989 12 60
E-Mail: carlgross@bk.ru // carlgross.com

CARL GROSS

SINCE 1925



E. Tautz



Sibling

Richard Nicoll



Richard James



Baartmans & Siegel



JW Anderson



Burberry Prorsum

с фигурировавшими в показе плюшевыми мишками, обилием розового цвета и ушками Микки-Мауса на моделях. Последний персонаж также присутствовал в не менее бурно обсуждаемой прессой коллекции Кейти Иари (Katie Eary), основными «фишками» которой стали принты с зубастыми монстрами, плиссированные юбки и сполохи ярко-алого цвета.

Стоит отметить, что коллекции этого сезона, как и прошлого, отличает неприкрытое стремление к женственности, что проявилось в обилии рубашек с рюшами, юбок в складку, платформ, цветочных орнаментов, украшений и аксессуаров. Особого внимания в этом плане заслуживает коллекция Джонатана Уильяма Андерсона (J. W. Anderson), уже четвертый сезон активно внедряющего в мужской гардероб все мыслимые и немыслимые феминистические элементы – рукава-фонарики, цветочные принты, асимметричные силуэты, оставляющие для обозрения значительную часть оголенного тела, всевозможные оборки, отрезные кокетки и вставки, юбки с клиньями, платформы и макияж, не оставляющий ни намека на мужественность на лицах юных манекенщиков. Среди основных тенденций, царивших в этом сезоне на мужских показах, можно выделить следующие:

- Более спокойная альтернатива черному – глубокий зеленый цвет, потенциал которого в полной мере был продемонстрирован в коллекции Matthew Miller, также в виде более сглаженных и легких оттенков был замечен у A. Sauvage, Oliver Spencer, YMC и Richard Nicoll.
- Широкие графичные линии, визуально довлеющие над силуэтом, дополняли мисти-



Thomas Pink



Paul Smith



E. Tautz



JW Anderson

FASCINATING EUROPE:
The FRENCH
INVENTED
BOTH *the* HOT-AIR
BALLOON *and*
the PARACHUTE.
We'll LEAVE *you to*
GUESS *in*
which ORDER!



MENSWEAR | WOMENSWEAR | LEATHERWEAR | SHOES | BAGS | ACCESSORIES | HOMEWEAR | UNDERWEAR | BUGATTI-FASHION.COM



чески-притягательные и совершенные по исполнению модели Alexander McQueen и выступали лейтмотивом в коллекциях Casely-Hayford и Nicombe Talavera, дебютанта проекта Fashion East. В моделях E.Tautz параллельные полосы подчеркивали объем классических свободных пальто, а перекрещивающиеся вертикальные и горизонтальные линии образовывали монорапорт-клетку.

– Классическая клетка, активно использовавшаяся брендами Alexander McQueen, Oliver Spencer и Casely-Hayford, и фигурировавшая в большинстве показанных в этом сезоне коллекций, стала основной темой черно-белой, вдохновленной традиционным костюмом африканского племени масаи работы дуэта Agi & Sam, ставшего в этом году победителем британской премии Emerging Menswear Designer.

– Похоже, что с этого сезона шаль наряду с длинными шарфами и платками официально признана частью мужского гардероба. Вязаные крючком «бабушкины одеяла» смотрелись вполне логично в сочетании с меховыми воротниками и богато орнаментированным, фактурным трикотажем в показе Sibling. Длинные шелковистые шали с бахромой, выглядывавшие из-под жакетов и курток, создавали эффект многослойности и придавали легкость силуэтам E.Tautz. А схваченные булавкой орнаментированные шелковые платки стали визитной карточкой коллекции Burberry Prorsum, финальный выход которой прозвучал настоящим гимном тяжелым трикотажным палантинам с графическим рисунком.

– Еще одной приметой последней Недели моды стало обилие фактуры и декоративных деталей, присутствовавших почти у всех дизайнеров. На контрасте стеганых фактур и открытых цветочных пятен была построена коллекция James Long, жаккардовые вставки фигурировали в изделиях Kit Neale и Nicole Farhi, богатые ювелирные украшения дополняли одновременно спортивную и элегантную коллекцию Christopher Shannon и, по традиции, навеянные этническими мотивами творения Marjan Pejoski, дизайнера бренда KTZ. И, наконец, бренды E. Tautz и Vaartmans and Siegel своими работами доказали, что настоящему джентльмену не пристало стесняться ни

цветочной вышивки, ни стриженного меха, ни экстравагантных воротников.

Однако было бы неверно думать, что в этом сезоне дизайнеры, не сговариваясь, решили порадовать исключительно «жертв моды». «Лондонские показы не всегда отличались носибельностью вещей», – признается **Адам Келли (Adam Kelly), директор моды одного из старейших британских универсамов Fenwick.** – В этом году произошел явный сдвиг. Ключевые модели из последних коллекций таких дизайнеров как Richard James, Christopher Reaburn и Margaret Howell могут быть легко перенесены в гардероб обычного современного мужчины».

Огромная толпа, собравшаяся на Бонд-стрит у бутика Margaret Howell, создавшей в этом сезоне добротную коллекцию повседневной одежды, стала свидетельством востребованности ее дизайнерских идей – строгие рубашки, темно-синие плащи и свободного покроя костюмы, однобортные замшевые пальто и рюкзаки-трансформеры очень быстро нашли своих покупателей.



LERROS



CPM
Forum
Fo - F 20

IL[♥]VELERROS.COM

По вопросам открытия монобрендового магазина или представления
марки на мультибрендовой площади просьба обращаться в
Представительство LERROS Moden GmbH | info@lerros-russia.com
+7-495-913-68-26



Men



Casely-Hayford



JW Anderson



Christopher Raeburn

Последняя коллекция Lou Dalton, известной своими исключительно носибельными творениями, была вдохновлена рабочей и фермерской одеждой. Своим самым смелым поклонникам дизайнер предложила классические «рабочие» костюмы из камуфляжной ткани в нежно-розовых тонах.

Мастер совмещать классику и прогрессивные идеи, Richard James свое дефиле, в основном состоявшее из безупречно скроенных костюмов, разбавил ярко-синей байкерской курткой и джинсами.

В показе Hackett London, еще одного яркого представителя сообщества Savile Row, дутые куртки и простые вязаные шапки дополняли строгие двойки и тройки из привычных твидов и классической костюмной ткани в клетку и полоску. Показанная на юных манекенщиках коллекция явно апеллировала к новому поколению покупателей.

В коллекции Torman Design объемные пальто, дафлкоты и фактурный трикотаж сосед-



Lou Dalton



James Long



Christopher Shannon



Astrid Andersen

ствовали с классическими брюками. Подобный же симбиоз формального и повседневного стиля продемонстрировали в своих мужских линиях Richard Nicoll, Jonathan Saunders и Christopher Raeburn, в показах которых фигурировали куртки-пилоты, парки и объемный зимний трикотаж.

Футуристическое направление было представлено китайским дизайнером Кей Куоком (Kay Kwok), использующим в своей работе ткани со светящимися волокнами,

и Кристофером Кейном (Christopher Kane), основной темой коллекции которого стали перенесенные на плоскость объемные компьютерные изображения.

По словам **Дилана Джоунса (Dylan Jones), редактора GQ и президента London Collections: Men**, организаторы проекта и предположить не могли, что он окажется настолько удачным, а поддержка со стороны дизайнеров, ритейлеров, байеров и прессы просто превзошла все их ожидания. «Проводимая в Лондоне мужская Неделя моды меняет отношение моих соотечественников к маскулинной моде в целом», – с гордостью говорит он. И хочется верить, что это только начало. **PI**

GATE  **ONE**

РЕКЛАМА

CPM

Павильон Forum E33-D42
25.02.14 – 28.02.14

Тел. +49 89 69 38 670
info@gulhandel.de
www.gate-one-fashion.de



ТЕКСТ / АНДРЕЙ АБОЛЕНКИН

10 ПРИЗНАКОВ НАСТОЯЩЕГО ДЖЕНТЛЬМЕНА

Легендарная лондонская улица Savile Row вот уже более двухсот лет является настоящей меккой bespoke – именно туда едут за идеально скроенными костюмами джентльмены со всего мира. Одной из легенд Savile Row по праву считается ателье Norton & Sons, основанное в начале XIX века и возрожденное в 2005 году. За это время портные Norton & Sons успели одеть короля Эдуарда VII, Уинстона Черчилля, Кэри Гранта и многих, многих других.



Патрик Грант работает с клиентом

А Патрик Грант, чья любовь к истинному мастерству и брендам с историей побудила его в 2005 году выкупить ателье Norton & Sons и возродить дело, с тех пор успел получить множество наград и стать одним из самых успешных лондонских портных. Стремясь отдать дань как этому истинному мастеру, так и чувству стиля, присущему настоящему джентльмену, в декабре 2013 года компания Chivas Regal представила новую лимитированную серию Made for Gentlemen by Patrick Grant, созданную в соавторстве с современной иконой в мире bespoke. Серия включает в себя бутылку двенадцатилетнего виски Chivas Regal и дизайнерскую упаковку, каждая сторона которой показывает актуальный мужской образ в сшитом на заказ костюме, подчеркнутый различными аксессуарами – галстуком, запонками, часами и платком-паше, в которых, по мнению мистера Гранта, ярче всего проявляется индивидуальный стиль.

Расскажите, пожалуйста, о вашем сотрудничестве с Chivas Regal.

Это вторая серьезная коллаборация, которую компания проводит под девизом «Made for

Gentlemen». Так, в прошлом году ограниченный выпуск виски Chivas Regal 12 оформил английский дизайнер Тим Литтл, креативный директор и владелец обувной марки Grenson. Ко мне обратились с просьбой сделать упаковку к новой лимитированной серии, которая отражала бы дух Savile Row и мир пошива одежды. Все в ее оформлении – линии, цвет, расположение пуговиц – говорит о страшном увлечении деталями, и Savile Row как раз об этом. То, что мы здесь делаем, и чем занимаюсь мастера купажа Chivas Regal – все это основано на традициях и навыках, которые требуют большого опыта. На Savile Row нет никакого руководства по пошиву костюмов. Здесь все опирается на упорную практику. И если вы хотите работать портным на Savile Row, то потребуется минимум пять лет на тренировку, и двадцать лет на то, чтобы иметь возможность называть себя настоящим портным. И то не каждый сможет носить это гордое звание – только человек с правильным взглядом и образом мыслей. То же самое и в купажировании. Помимо всех этих близких моментов есть одна главная составляющая, которая объединяет Savile Row и Chivas Regal, – они создают продукт для настоящих джентльменов. И для нас

это партнерство было более чем очевидно, как раз из-за этого множества схожих понятий.

Почему, на ваш взгляд, люди должны носить одежду, сшитую на заказ на Savile Row?

Я думаю, есть множество причин, по которым они должны это делать, и причины эти индивидуальны для каждого человека. Очевидно, что костюмы, которые шьют в Norton & Sons и других ателье на Savile Row, – лучшие в мире. В том, что мы делаем, есть качество, которого больше нет нигде. Есть лучшие портные. Есть традиции, зародившиеся 700 лет назад, и все эти годы навыки передавались от одного человека к другому.

У каждого мужчины есть свое видение того, что представляет собой хорошо сидящий костюм. Но костюм с Savile Row должен сидеть так, как будто он является частью мужского тела, – изящно, показывая достоинства человека, который его надевает. Мы шьем на заказчиков любых размеров, но, конечно, не можем сделать каждого клиента похожим на худого и подтянутого Аполлона. Зато можем сделать костюм, который будет подходить мужчине, скрывая изъяны его тела, и, самое главное, в котором будет комфортно.



Витрина ателье Norton & Sons на улице Savile Row в Лондоне



Патрик Грант в ателье Norton & Sons



Закройщик костюмов bespoke в ателье Norton & Sons

Еще мы предлагаем сервис. Мы тратим много времени на то, чтобы понять, что представляет собой человек, как он живет, какую одежду носит и какая ему необходима в жизни. В мире не так много мест, где предлагают такой сервис. Мы заботимся о наших клиентах, так как их не очень много. Это своего рода закрытый клуб.

А кто чаще всего приобретает у вас костюмы?

Это самые разные люди, но преимущественно, конечно, с большим материальным достатком. У нас нет какого-то типового клиента. Возраст покупателей начинается с 20 лет, что, правда, довольно редко. Самый старый наш клиент, например, отпраздновал недавно свой 93-й день рождения. Приезжают они со всех уголков мира. В нашей базе примерно 100 стран. Большинство живет в Лондоне, многие – в Америке, сейчас есть несколько клиентов из Москвы. Все они занимаются совершенно разного рода деятельностью, но всегда успешны в том, что делают: банкиры, адвокаты, доктора, дизайнеры, архитекторы, музыканты, актеры и даже фермеры. Это мужчины, которые всегда задают очень много вопросов – они хотят точно знать, что они покупают и за что отдадут большие деньги. Каждое ателье на Savile Row имеет свой собственный характер и в каждом делают одинаково хорошо сшитые костюмы. Все мы создаем их по примерно единым стандартам и используем схожие технологии. Но, как я уже сказал, у каждого есть свой собственный дух. И покупатель, который заходит к нам, будет отличаться от клиента, например, Henry Poole & Co. Здесь каждый находит именно тот дом, который соответствует его предпочтениям и внутреннему миру. И это, пожалуй, наиболее замечательная составляющая Savile Row. 15 ателье, и каждое по-своему особенное.

А как вы начали свою карьеру в качестве портного?

Очень нетрадиционно. Я инженер по образованию и работал в этой сфере некоторое количество лет. В какой-то момент я решил пойти в магистратуру и, пока проходил обучение, узнал, что мастерская Norton & Sons выставлена на продажу. Я не мог поверить, что этот прекрасный бренд дошел до того, что перестал приносить деньги. В общем, я продал свой дом, машину и при поддержке нескольких друзей купил ателье на Savile Row. На тот момент там был один портной, один закройщик и несколько покупателей. И за восемь лет мы все выстроили заново. Сейчас Norton & Sons является своеобразным маленьким Домом bespoke, в котором производят отличные костюмы.

А что для вас значит понятие bespoke?

Смысл этого понятия очень сильно со временем менялся. Изначально термин происходит от старого английского слова bespeak. То есть, когда ты заказываешь одежду, на нее ставится твое имя, и ты можешь говорить, что эта вещь твоя. А в наше время понятие, берущее начало в швейных мастерских Savile Row, перетекло во все возможные сферы – от парфюма до яхт. В мире портных оно означает нечто особенное, с одной стороны, и понятное – с другой: пошив идеально сидящего костюма от начала до конца, учитывая индивидуальные особенности каждого покупателя. И здесь важную роль играет примерка. Обычно наш новый клиент проходит ее в четыре этапа, а если у нас уже есть персональный шаблон заказчика, то хватает одной. Когда человек живет далеко, скажем, в Улан-Баторе, и приезжает к нам один раз в шесть месяцев, для создания первого костюма может потребоваться и год, и два. Исключая, конечно, тот случай, когда наши портные выезжают к нему на дом. У нас есть несколько таких клиентов – если заказчик очень занятой мужчина с большим количеством денег, в этом есть смысл. К тому же нельзя забывать, что это целиком ручная работа, которая занимает много времени. За каждую отдельную часть костюма отвечает отдельный человек. Так, в Доме может быть 12 портных, каждый из которых выполняет свою работу. И все они профессионалы своего дела.

В чем состоит наиболее существенное отличие Norton & Sons от других магазинов на Savile Row?

Как я уже говорил, это определяется типом покупателей, которые к нам приходят. Нас, в частности, отличает приближенность к миру моды. Мы работаем со многими дизайнерами, создавая одежду как для них самих, так и для их подиумных коллекций. В числе последних, например, Дом Александра Маккуина. Все знают, что он начинал свою карьеру на Savile Row. И если говорить о хороших портных, можно смело называть его имя. Интересно, что он вернулся туда, где начинал, – пришел к нам. В нашем мире подобное возводит в определенный разряд.

А какое преимущество у ателье Savile Row перед большими люксовыми брендами?

Большие люксовые бренды уже давно потеряли свой статус люксовости, и в этом наше преимущество. Для меня лично luxury – это совсем не о том, когда пятьсот миллионов человек носят одну и ту же сумку. Я так устал видеть везде символ LOUIS VUITTON или HERMES. Невольно думаешь, а действительно ли это

все предметы роскоши? Ты можешь купить их в любом аэропорту. Да, они красивы и хорошо сделаны, но просто не могут быть доступными такому количеству людей. Вещь перестает обладать люксовым статусом, если ее можно купить везде. А настоящий люкс, на мой взгляд, находится в маленьких закрытых местах, и это как раз то, что нужно большинству мужчин, – нечто специальное, уникальное, то, чего ни у кого нет, о чем мало кто слышал. И за этим приходят на Savile Row.

Помните самый нестандартный заказ из тех, которые вы когда-либо получали?

Мы выполняли заказ одного очень известного, немного эксцентричного английского исследователя. Он хотел костюм, который сможет носить в джунглях со всеми своими рабочими принадлежностями и при этом выглядеть очень элегантно. Такое мы не делаем каждый день.

Можете назвать десять составляющих настоящего джентльмена?

Давайте попробуем. Я считаю, что настоящий джентльмен в первую очередь думает о других. Это можно отнести к хорошим манерам. У него должен быть широкий кругозор, он должен быть образованным. И я сейчас не говорю об университетском образовании – речь идет о том, что он должен много читать, быть любознательным, общаться с людьми, путешествовать, изучать культуру. Вот я лично одеваюсь определенно, ношу костюм, ботинки. И думаю, что есть джентльмены, для которых важна подобная униформа. Но что на самом деле является важным, так это наличие своего собственного чувства стиля. Понимание того, что подходит именно тебе. Я, например, люблю совершенно простые вещи, но сделанные безупречно. Не десять, но все же как-то так.

Каковы ваши планы на будущее?

У Norton & Sons сейчас никаких планов. Бизнес идет очень хорошо, и я не хочу ничего менять. Я рад, что все продолжается, и мы делаем то, что делаем. И делаем это хорошо. **PI**



Paris Homme, показы сезона осень-зима 2014/15

Thom Browne



Haider Ackermann

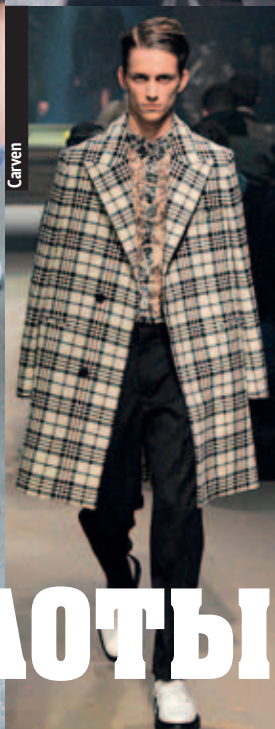


Dior Homme



Yoji Yamamoto

ПОТОМУ, ПОТОМУ ЧТО МЫ ПИЛОТЫ...



Caven



Songzio

Как это ни странно, но мужская неделя Paris Homme наиболее точно и четко передает реальное состояние моды. Она отражает развитие прогресса, следит за открытиями ученых, следует за временем и заставляет нас не стоять на месте, вплетая в повседневность нити ближайшего будущего. Замечательно, что мужчинам предлагается не только защитить себя от холода и прикрыть наготу – самое главное, что дизайнеры маскулинных коллекций ведут поиски наиболее красивых и элегантных вариантов для решения простых и жизненно важных задач. В первый момент в глаза бросается стремле-

ние к простоте и чистоте цвета. Основными фаворитами следующего зимнего сезона будут чистый серый, много оттенков синего, естественно, черный, но также много терракоты, охры, цветов земли, листья и оливы.

Что касается силуэтов, то здесь в моду вновь возвращается завышенная или как минимум пребывающая на месте талия, короткие брюки и двойные подвороты на штанах.

С первого взгляда может показаться, что военный стиль исчезает с подиумов, однако так сезон видится только неиску-



Kolar

СРМ

25.02.-28.02.2014

Павильон Fashion & Denim,
стенд В04

Представителство

в России:

Агентство Euro Fashion

www.ef-eurofashion.com

edenpark@ef-eurofashion.com

Eden  Park

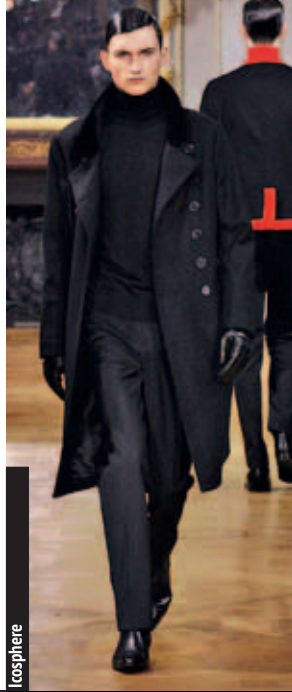
PARIS

тенденции

шенному зрителю. Очень четко прослеживается общий силуэт с увеличенным плечом, узкие брюки, максимальная закрытость, наличие галстука и перчаток (иногда даже с крагами). Элементы военной формы для образа мужчины – это всегда беспроигрышный вариант подчеркнуть свое благородство, достоинство и честь.

После долгого отсутствия на подиумы также вернулся двубортный пиджак. Иногда он может переигрывать свою роль, превращаясь в куртку. Двойная линия пуговиц присутствует на пальто, клубных и коктейльных блейзерах. Однако с этой особой застежкой портным нужно быть очень аккуратными и не навредить фигуре заказчика!

Правда, в осенне-зимних коллекциях 2014/15 есть и противовес, который может исправить любую фигуру – рукав «реглан». Спасибо фельдмаршалу и барону Реглану за такое практичное



icosphere



Comme des Garçons



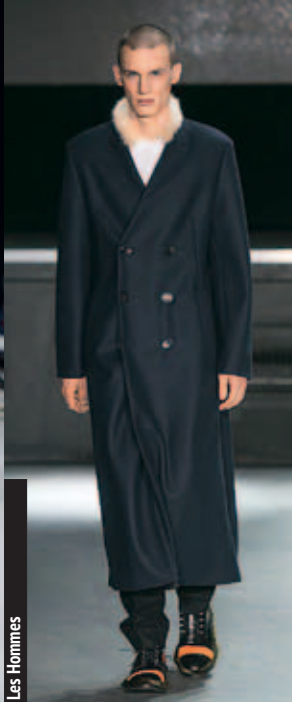
Louis Vuitton



Maison Martin Margiela



Kris Van Assche



Les Hommes



Melinda Gloss



Songzio



3.4 Phillip Lim



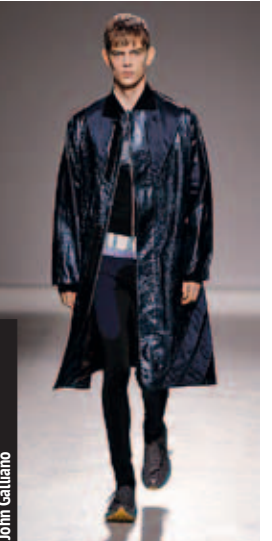
Damir Doma



Hermes



Issey Miyake



John Galiano



Italian Style



PRENCIPE & CO.
CAMICERIA SARTORIALE



S. Moritz

**Athletic
Vintage
New York**

**WILD LOULOU
ITALY**

RE del MARE 



FEMME D'ARGENT
CASHMERE

re to is **ISTINTI**[®]
• • •

Italystyle Russian Fashion Agency

Тел.: +7 (915) 198-29-05, +39 393 323-04-90

Москва, Кривоарбаский пер., д. 19, офис 8

www.tdcshowroom.eu | www.italystyle.ru



Tillmann Lauterbach

Paul Smith



Julius



Rick Owens



Hermes



и модное нововведение «на все времена»! Вновь на подиумы мира вернулся этот крой рукава, и в мужском гардеробе он нашел себе применение не только в пальто, но и в куртках, пиджаках и рубашках.

Самые главные и основные тренды по итогам парижских показов:

- возвращение чистых, классических, настоящих костюмных и пальтовых тканей;
- зимние цвета являются отголоском летних, но в более спокойном и элегантном варианте;
- реинкарнация двубортной застежки (но обращаться с ней нужно очень аккуратно);
- не стоит бояться коротких брюк, но надо бояться заниженной талии;
- борода, строгий взгляд и перчатки – мода вновь предлагает классический мужской арсенал для покорения женских сердец;
- главными тканями сезона будут все мягкие ворсовые варианты: фланель, шерсть, мохер и бархат.

Ярче всего эти тенденции проявились в коллекции Дома Dior, который показал новые ткани, вернул престиж полосатому костюму, доказал стильность укороченных брюк и продемонстрировал, как легко и элегантно можно украсить брошью мужской костюм.

Самые невероятные, сложные и интеллектуальные рубашки сезона, безусловно, следует искать в коллекции Comme des Garçons shirts. Дом Saint Laurent продемонстрировал эталон мужской сдержанности – завышенную талию брюк его дизайнеры подчеркнули свитерами, заправленными в штаны.

Возвращение моды в 1970-е, годы политехнического бума, олицетворял Paul Smith. Он придал новый шарм английскому стилю, нарядив его в кожаные штаны. А дизайнеры брендов Givenchy, Cerruti, Songzio и многих других решили, что кашемир и спокойная шерсть уже наскучили мужчинам – они выбрали для зимы 2014/15 года подзабытый и пре-



Damir Doma



Dries Van Noten



Lanvin



Cerruti



Dior Homme



TIMEZONE GMT±
www.timezone.de

AUTUMN
WINTER
2014
**GLAS
GOW**
GMT±o SCOTLAND

VISIT US

CPM - MOSCOW
25.-28.02.2014
HALL 3.2 A12

CONTACT CIS:

C.E.D.E.R. GMBH | ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

TEL: +49-33056-41 00 0, FAX: +49-33056-42242, INFO@CEDER-GMBH.DE, WWW.CEDER-GMBH.DE

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

CPM «ЭКСПОЦЕНТР» НА КРАСНОПРЕСНЕНСКОЙ НАБЕРЕЖНОЙ, ПАВИЛЬОН, HALL 3.2 A12, 25-28 ФЕВРАЛЯ



Juun J

Kenzo



Henrik Vibskov



Yohji Yamamoto



John Lawrence Sullivan



Givenchy



No Editions

Raf Simons



Valentino



Rynshu



средств – максимум выразительности. На этой очередной волне минимализма инсайдеров Парижской Недели застало известие о прекращении существования мужской линии Дома Jean-Charles de Castelbajac. Теперь яркие и веселые вещи этой марки станут музейными экспонатами, предметами особой гордости коллекционеров – фанатов и поклонников дизайнера. Другая новость Недели, наоборот, принесла ожидание приятных перемен: новым арт-директором марки Paul & Joe назначен Jungtho Geortay – бельгийский дизайнер корейского происхождения. Он известен своими принтами, а бренд Paul & Joe строит свою концепцию на идеях хиппи, любви и мира. Будем ждать продолжение этой новой истории любви! 



Junya Watanabe

имущественно всегда бывший прерогативой женщин мохер. Огорчение ждет любителей практичности и классики: торжественного шествия по модным дефиле водолазок, легких свитеров с высоким горлом и всех разновидностей жилеток пока не предвидится. Так что, дабы не изменять себе, «физикам и лирикам» остается только поддерживать цветовую гамму сезона. Это же стремление к лаконичности и простоте лишило мужчин в 2015 году веселых принтов. Не предполагается ни цветовых мотивов, ни растительных орнаментов, даже вечный и непобедимый «камуфляж» сдает свои позиции! В искусстве есть понятие «живописная графика» – это неоднозначное соединение графической жесткости и живописной свободы цвета. Именно этот прием чаще всего можно было заметить в коллекциях сезона. Видимо, в мужской моде наступает новая эра. Ее девиз: минимум



Officine Générale



Junya Watanabe



Miharayasuhiro



Saint Laurent



John Galiano



TOM TAILOR

Вы заинтересованы в открытии монобрендового магазина, shop-in-shop или хотите представить нашу марку на мультибрендовой торговой площади? Свяжитесь с нами, мы предоставим Вам всю необходимую информацию!

TOM TAILOR

г. Москва, Варшавское шоссе, д.9, стр.1, Ряды Солдатенкова, 1-й этаж

E-mail: lika.rassomakhina@tom-tailor.com, naz@tom-tailor.com, b2b-rus@tom-tailor.com, ko@tom-tailor.com

Тел.: +7 (915) 052 20 95, +7 (985) 196 13 02, +7 (495) 980 78 56. Факс: +7 (495) 980 78 56

www.tom-tailor-sng.ru | www.tom-tailor.com/ru

КАК ДЕНДИ РИМСКИЙ...

«Самое лучшее в мужской одежде – это женщины», – гласит афоризм неизвестного автора. И если это действительно так, то ателье мужской одежды Giosbrun – лучшее из лучшего, ведь у руля римской компании стоят две женщины – Анна Бонанни и Симона Мамбро. Именно эти леди отвечают за то, чтобы итальянские джентльмены были одеты с иголочки. Надо сказать, получается это у тандема Бонанни–Мамбро очень неплохо.

Ателье мужской моды Giosbrun появилось в 2008 году благодаря инициативе Анны и Симоны, которые давно были увлечены этим очень римским направлением моды – мужским костюмом индивидуального пошива. «Эту страсть нам привили мужья. Они всегда заказывали костюмы исключительно в ателье, – говорит **Анна Бонанни**. – Однажды мы с Симоной подумали: зачем нашим мужчинам одеваться «на стороне», если они могут одеваться у нас?» Так в одном из престижных районов Рима была открыта мастерская по изготовлению эксклюзивной мужской одежды, которая за пять лет существования снижала популярность у итальянских педантов. «Мы ориентируемся на такие бренды как Brioni и Kiton, – говорит Анна. – Как и они, мы создаем эксклюзивный продукт безупречного качества, полностью произведенный в Италии».

Название бренда – это очень замысловатый акроним, в котором нашли отражение поня-



Giosbrun, осень-зима 2013/14

тия Gentlemen (джентльмен), Ispirazione (вдохновение), Originale (подлинность), Sartorialita' (индивидуальный пошив), Bellezza (красота), Raffinatezza (изысканность) и Unicità (уникальность). В качестве лица бренда Бонанни и Мамбро выбрали Брандо Джоджи, некогда звезду подиумов и мыльных опер, блиставшего в свое время в рекламных кампаниях Ferre, Armani, Balestra и Valentino. Сегодня «повзрослевший» секс-символ 90-х представляет бренд, пропагандирующий имидж успешного мужчины – «не мальчика, но мужа».

«Наш клиент – это успешный состоявшийся мужчина лет сорока», – говорит **Симона Мамбро**. Действительно, «не очень успешный и не очень состоявшийся» вряд ли сможет позволить себе костюм за €3000 (в зависимости от выбранных материалов цена может доходить и до €7–10 тысяч за костюм). Однако на красоте экономить нельзя, убеждены итальянцы. Хороший костюм, сшитый на заказ, как хороший автомобиль, – предмет гордости для мужчины.

При ближайшем рассмотрении убеждаешься в том, что игра стоит свеч, точнее, костюм стоит этих денег. Вся продукция Giosbrun, от пиджаков и брюк до аксессуаров и фурнитуры, производится в Италии и создается исключительно вручную. Помимо ручной работы и мастерства портного неперменной составляющей идеального костюма являются используемые материалы. «Мы работаем с такими производителями как Loro Piana и Zegna и используем только благородные и престижные материалы: кашемир, шелк, для рубашек – хлопок Гиза 45, который нам поставляют из Египта, а также такое ценное сырье как шерсть викуньи и мех шиншиллы». Одна из «фишек» зимней коллекции Giosbrun – это пальто, выполненные из оригинальной ткани Loro Piana, изготовленной из смеси кашемира и меха шиншиллы, – элегантные, легкие, теплые, роскошные и невероятно мягкие на ощупь.

«Made in Italy – это не просто этикетка, – говорит Бонанни, – это культура ремесла, выработанная годами и передаваемая из по-



Giosbrun, осень-зима 2013/14



Ателье Giosbrun в Риме



Ателье Giosbrun в Риме, процесс примерки

колени в поколение. Это страсть и любовь к своему делу, благодаря которым бренд *Made in Italy* является синонимом красоты и непревзойденного качества». Индивидуальный пошив одежды и мода от-кутюр – это специфика центральных и южных регионов Италии. Здесь существуют особые школы, готовящие специалистов ad hoc, которых нет в других странах. Стоит отметить, что средний возраст клиентов мужских ателье в Италии «помолодел». Если раньше шить костюмы и рубашки на заказ было прерогативой мужчин 50–60 лет, то сегодня к портному обращаются и 35–40-летние представители сильного пола. «Мужчина более традиционен в своем выборе одежды, – говорит Симона, – женщина более импульсивна и сиюминутна, она не готова ждать месяца, чтобы получить костюм, она хочет все и сразу. Мужчина же больше подвержен привычке и традиции, он готов подождать, приехать на несколько примерок, для того чтобы получить эксклюзивный продукт. Считается, что женщины тщеславны – мужчины намного тщеславнее нас! Когда дело доходит до выбора материалов, количества карманов, пуговиц, петелек и монограмм, здесь мужчинам нет равных».

Тенденции в мужской классической моде меняются не так стремительно, как в прет-а-порте, однако и здесь новомодные веяния непременно находят свое отражение. Если раньше костюм был официальным нарядом, то сейчас клиент мужского ателье тяготеет к стилю casual и предпочитает шить одежду на заказ не только для работы, но и для отдыха. Это более свободные и менее формальные пиджаки, которые легко комбинируются не только с брюками, но и с джинсами, создавая расслабленные, при этом элегантные образы для аперитива или неформальной встречи. Отсюда и разнообразие цвета: сегодня в ходу не только классический черный, серый и синий, но и смелые фиолетовый и зеленый, а также обилие аксессуаров – галстуков и платочков-паше. Ну и, конечно, монограммы – инициалы владельца драгоценного наряда, вышитые вручную, – отличительная особенность итальянских ателье. Giosbrun идет еще дальше: для самых тщеславных ателье предлагает костюмную ткань в полосу с монограммами внутри самих полос. Такой материал производится в фабричных условиях по индивидуальному заказу.

Специально для российских клиентов владельцы мастерской согласились раскрыть еще несколько секретов.

Анна, мужская мода – это женское дело?

Почему бы и нет? Для нас все началось как хобби, которое переросло в серьезное предприятие. Конечно, мы пошли на риск, но у нас все получилось, и каждый новый успех вдохновляет на то, чтобы двигаться вперед и осваивать новые горизонты.

В Италии, как и в Англии, существует богатая традиция пошива мужского костюма. Чем отличается итальянский костюм от английского?

Итальянец – модник, стилиста. Он любит покрасоваться, показать себя, поэтому итальянский костюм создается по последним тенденциям моды, и по сравнению с английским он более trendy. Британцы же консервативнее, поэтому и английский костюм тяготеет к классике и традиционности.

Какие самые актуальные тенденции моды в мужском костюме вы можете отметить?

В моду возвращается стиль 30-х годов – более короткие пиджаки, обилие клетки. Сегодня для пиджаков характерен силуэт slim. Приталенные, они делают образ более молодежавым и подтянутым. Очень актуальны костюмы-тройки с жилетом и двубортные пиджаки. Что касается материалов, для зимы это, конечно же, хлопок и кашемир.

А что насчет костюмов для торжеств?

Для свадебных церемоний актуальны комплекты из шелка, тройки, очень моден жилет. В последнее время черный костюм уступает место синему – он более универсален и может стать не просто нарядом одного дня. Мужчина может носить его и на другие торжества и приемы.


Неужели все ваши клиенты знакомы с такими тонкостями этикета мужской моды? Если клиент не знает каких-то деталей или просто не может определиться с выбором, может ли ваш дизайнер помочь ему создать правильный образ?

Конечно. Наши клиенты общаются непосредственно с креативным директором Giosbrun, который помогает создать правильный образ, исходя из пожеланий клиента и составляющих, уместных для того или иного случая.



Giosbrun, осень-зима 2013/14

Почему мужчина должен предпочесть вас любимым и привычным Brioni, Kiton, Isaia?

Наша компания молодая и по сравнению с ветеранами этого рынка небольшая. Это позволяет нам поддерживать непосредственный контакт с клиентом и предлагать действительно индивидуальный сервис. Одно дело, если вы общаетесь в ателье с продавцом, и совсем другое – с креативным директором марки. Кроме того, мы предлагаем ряд эксклюзивных услуг, таких как caring – это как пожизненная гарантия на костюм. Каждый год мы проверяем состояние одежды, и если есть необходимость в каких-либо доработках или усовершенствованиях в силу того, что клиент похудел или поправился, или просто изменилась мода, – мы их производим. 



Ателье Giosbrun в Риме

АДЛЮР ТРИ КРЕСТА

Итак, свершилось. Перестройка Национальной итальянской палаты моды (CNMI) завершилась, и как раз на Миланской Неделе мужской моды весь модный мир узрел нового генерального директора CNMI, англичанку Джейн Рив. Впрочем, она прекрасно говорит по-итальянски, живет в Италии более двадцати лет, разбирается в моде. Госпожа Рив прежде была руководителем рекламного агентства J. Walter Thompson Italia, а теперь будет управлять всей отраслью. Судя по первым, прошедшим в январе 2014 года мероприятиям, перемены пошли индустрии на пользу.



Джейн Рив (Jane Reeve), CEO Camera Nazionale della Moda Italiana, Юна Завельская, PROfashion, и Марио Бозелли (Mario Boselli) президент Camera Nazionale della Moda Italiana



Philipp Plein, осень-зима 2014/15



Джулиано Пизапия (Giuliano Pisapia), мэр Милана (в центре)

О перестройке CNMI усиленно говорили уже год, весной назначили новый совет и решили выбрать CEO в помощь президенту. А к осени было объявлено и долгожданное имя. Но официально Джейн Рив вступила в должность с января 2014-го, поэтому вся модная общественность проявила в этот раз повышенный интерес к мероприятиям Milano Moda Uomo – всем было любопытно посмотреть, как действует новый шеф итальянской моды «в боевых условиях». Сначала Джейн появилась в качестве гостя на Pitti Uomo во Флоренции, а потом уже в качестве хозяйки на открывающем обеде, закрывающем коктейле и всех показах четырех дней Недели мужской моды. Она составила достойную компанию президенту CNMI Марио Бозелли, который сохранил за собой руководство международными связями палаты.

Что же касается самой Недели, то она была очень динамичной – все четыре дня были наполнены сильными показами и мероприятиями off-schedule. Всего была представлена 71 коллекция: 39 дефиле, 28 презентаций и 5 – по предварительной записи. В расписании этой сессии появились новые интересные имена – Julian Zigleri, D.Gnak и Daniele Alessandrini, а также вернулись старые известные марки, такие как Roberto Cavalli (кстати, дизайнер в этом году планирует открыть собственный клуб в Москве и сейчас как раз выбирает под него место в центре). Были и завсегдатаи Недели моды: Giorgio Armani, Versace, Ermenegildo Zegna, Jil Sander, John Richmond, Salvatore Ferragamo, Vivienne

Westwood, Moncler Gamme Bleu (недавно компания с блеском вышла на миланскую биржу), Prada, Gucci и многие другие. Как обычно, удивил Philipp Plein: представляя свою коллекцию «Черный ковбой», он вывел на подиум двух настоящих жеребцов. И, что совсем неудивительно, в негласном рейтинге всевозможных party MMU его вечеринка являлась опять самой желанной, особенно среди девушек: очередь из желающих туда попасть, чтобы посмотреть на настоящих красавцев-мужчин, превышала даже, кажется, очередь на сам показ.

Озадачил немного дуэт Frankie Morello. Дизайнеры вывели на подиум мальчиков в спортивных костюмах, очень напоминавших советские «треники» 80–90-х годов.

И в заключение всех приятно удивил южнокорейский дизайнер Kang Dong Jun (бренд D.Gnak) с коллекцией, навеянной работами Френсиса Бэкона. Он показал удивительное сочетание классики и авангарда с любопытной интерпретацией оригами. Пожалуй, несмотря на яркость отдельных элементов некоторых коллекций, общим трендом стали принты и однотонные цвета, точнее, «50 оттенков серого», в которые попадают и белый, и черный. Как будто модельеры, позавидовав неожиданному успеху эротического романа британской писательницы Э. Л. Джеймс, захотели повторить и преумножить ее достижение – миллионы проданных книг по всему свету.

А кризис в модной индустрии, кажется, подходит к концу – об этом свидетельствует рост продаж в итальянском модном секторе на 5%. Но окончательно мы сумеем в этом убедиться

только после Миланской Недели женской моды, которая пройдет 19–24 февраля и где Джейн Рив предстоит пройти настоящее боевое крещение. Ожидается, что и сама Палата моды, и вся итальянская fashion-индустрия получит толчок и продвижение в социальных сетях Facebook, Twitter, Instagram и т. д. Заметно и повысившееся внимание города к моде. На заключительный коктейль пришел сам мэр Милана Джулиано Пизапия. Как прокомментировала **Джейн Рив**, «мода и вся модная индустрия – это огромное наследие Италии и всего мира. И для меня большая честь внести вклад в преумножение ее успеха. Вместе с президентом Бозелли и советом CNMI мы будем стараться помочь нашим компаниям, большим и малым, открывать для себя новые возможности во всем мире». Пожелаем ей в этом успеха. **pf**



Графиня Сибилла делла Джерардеска (Sibilla della Gherardesca), PR-директор Pitti Immagine, и Юна Завельская, PROfashion



Джузеппе Анджиолини (Giuseppe Angiolini), владелец компании Sugar srl, и Джулио Ди Сабато (Giulio di Sabato), президент Assomoda и шоу-рума Sari Spazio



Дизайнер Роберто Кавалли в финале шоу



MAN

— / —
BOMBOOGIE

ПЕКЛИАМА



WOMAN

ЭСТЕТЫ И АСКЕТЫ



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

Moncler Gamme Bleu

Frankie Morello

Canali

Z Zegna

Vivienne Westwood

Ports 1961

Jil Sander

Etro

Bottega Veneta

Bottega Veneta

После флорентийского торжества классического мужского начала на январской сессии Pitti Uomo показы Milano Moda Uomo обычно заметно отличались большей «модностью», тем, что на языке модных критиков называется fashionable – большим блеском, андрогинностью, какими-то совершенно сумасшедшими деталями моделей, носить которые могли только отъявленные «жертвы моды». И это не говоря еще о самих шоу, музыкальными треками, спецэффектами и искусством гримеров выстраивавших образы, которых зачастую показанная одежда и не предполагала. Сегодня

разница практически стерлась: классические костюмные бренды вроде Ermenegildo Zegna и Brioni уже несколько сезонов назад вышли с коллекциями на миланский подиум, во Флоренции же под молодежные марки соорудили даже несколько специальных павильонов, так что принтов, флуоресцентных цветов, отвязных рокерских прикидов и золотых кроссовок теперь и там хватает. Не то чтобы эти площадки совсем уж поменялись местами, скорее, водораздел проходит по другому признаку: большие бренды в условиях падения рынка ведут себя осторожнее, чем прежде,



Стенд CAPE HORN на CPM: павильон 3.1 "Fashion&Denim" стенд 12А
25.02.2014 - 28.02.2014

тенденции



Zegna



Dsquared2



Fendi



Neil Barrett



Salvatore Ferragamo



Costume National

прекрасно понимая, что малейший промах обойдется им цифрой с шестью нулями, в то время как юные дизайнеры, еще не имеющие устойчивой клиентуры, способны рисковать и дерзко разрушать стереотипы.

А поскольку Милан уже давно стал местом для большого бизнеса (о недостатке на его Неделях «свежей крови» твердят уже все кому не лень – надежда только на то, что с приходом нового директора CNMI ситуация наконец сдвинется), то и тенденция к возобладанию традиционной элегантности в этом сезоне здесь налицо. Полоска, клетка, добротные костюмные ткани, беспроигрышный серый, синий и верблюжий цвета, объемные пальто из кашемира, бушлаты, тренчи, вязаные кардиганы и весь классический джентльменский набор в итальянском его понимании присутствовали практически во всех коллекциях – от Giorgio Armani до Ports 1961, так что иногда даже было трудно определить ДНК бренда.

Но все же именно Милан смог удивить в этом сезоне одной совершенно оригинальной тенденцией, которой не было ни в Париже, ни, как это ни странно, даже в Лондоне.

Речь, конечно, идет об аргайлах – классическом рисунке мужских пуловеров, ведущем свою родословную из Шотландии. Однако на этот раз свитера с «ромбами» показали на Миланской Неделе не Пол Смит и Вивьен Вествуд, а даже не итальянский бренд Ballantyne, сделавший себе имя на этом рисунке, а те, от кого этой классики меньше всего ожидали – Moncler Gamme Bleu, Frankie Morello и Bottega Veneta. Причем Том Брауни показал такой высший пилотаж в интерпретации этого рисунка, проиграв его в коллекции Moncler во всех гаммах (красно-бело-синей, салатово-розовой, черно-белой) и материалах (от мохера и пластика до меховой интарсии), что,

кажется, закрыл эту тему на несколько лет. Интересно, что в какой-то момент ромбы рисованные смешиваются у него с ромбами стегаными и даже накладываются друг на друга, что пролагает мостик уже к гораздо более широко подхваченной миланскими дизайнерами теме – квилтингу. Стеганные куртки, преимущественно кожаные, в следующем сезоне можно будет найти в коллекциях всех классиков – Giorgio Armani (Emporio Armani), Ermenegildo Zegna, Versace, а также у Neil Barrett, Philipp Plein и Calvin Klein. Ромбы поменьше размещаются в виде пестрого раппорта на костюмной



Prada



John Varvatos



Fendi



Iceberg



Roberto Cavalli



Vivienne Westwood



Giorgio Armani



Missoni

JEANS SYMPHONY



РЕКЛАМА



Компания JEANS SYMPHONY является
эксклюзивным дистрибьютором на территории России торговых марок:

Pepe Jeans
LONDON


SCOTCH&SODA
AMSTERDAM COUTURE


MAISON SCOTCH
LA FEMME SELON MARIE

PIONEER
AUTHENTIC JEANS

BUFFALO
DAVID BITTON

Bench.

IKKS

NO EXCESS
the Dada Clothing Company

BEN SHERMAN

BAYONNE


pierre cardin

Также Jeans Symphony представляет детские бренды:
Pepe Jeans Juinior, Scotch Shrunk, Scotch R'belle, IKKS Junior, Lee, Timberland.

Мы предлагаем товар по предварительным заказам и со склада в Москве.
С нами Вы можете открыть франчайзинговые магазины JS Casual, JS Selected,
Pierre Cardin, Pepe Jeans London, Scotch&Soda, Bench, IKKS, JS Kids

Москва, ул. Вельяминовская, д. 9
Тел.: +7 495 232 6262, 8 800 55 **JEANS (53267)**. Факс +7 495 232 9613
www.jscasual.ru, showroom@jscscom.ru



ткани – это тоже характерная черта данной серии показов, не замеченная в других европейских столицах. Из прочих характерных миланских трендов нельзя не упомянуть составные материалы пальто и костюмов – именно составные, а не раскроенные из двух разных тканей, хотя цвет и фактура этих частей может быть совершенно разной – кожа и сукно, мохер и габардин, мех и кожа. Ощущение такое, что ткань частично дублируется или покрывается жидким раствором другого материала, хотя, конечно, в некоторых случаях ламинация ни при чем – ловкость рук портного и никакого обмана. Вот уж где действительно задействовано покрывное крашение, так это в кожаных брюках (других, кажется, в следующем сезоне дизайнеры и не предлагают) – широкие цвета металлик особенно в цене.

И, закругляя тему, вновь возвращаемся к костюмам, среди которых тоже можно выделить два характерных миланских типа. Первый фактически позаимствован у официантов – короткий двубортный пиджак, едва достающий до бедер, с узкими лацканами, высокой застежкой и прямыми комфортными брюками с завышенной талией. Второй – гораздо аристократичнее и сложнее в подборе: классическая тройка «тон в тон» (включая рубашку и галстук) плюс пальто той же фактуры и цвета. Квинтэссенция образа – у Etro, где не только одна модель была выполнена в этом стиле, но фактически вся коллекция. **pf**





Est: 2002

BUYBRAND EXPO

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА БИЗНЕСА ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ

International Franchise Exhibition

2014

МОСКВА
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»
23-25 СЕНТЯБРЯ

Организатор

EMTG

Партнер-поддержка



WWW.BUYBRANDEXPO.COM



Kangra[®]
CASHMERE

2014 FALL WINTER COLLECTION

CPM 25-28 FEBBRAIO 2014
STAND NR. 2.1.E54

Casile&Casile Fashion Group

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



Kangra[®]
CASHMERE

2014 FALL WINTER COLLECTION

CPM 25-28 FEBBRAIO 2014
STAND NR. 2.1.E54

Casile&Casile Fashion Group

SHOW ROOM - MILANO:

Via Mascheroni 19

20145 Milano - Italy

ph.+39 02 46 62 99

www.casileccasile.it

direzione@casileccasile.it

открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков



ARTICO, осень-зима 2014/15

В эпицентре зимы

Шоу-рум Versaglio в сезоне осень-зима 2014/15 представляет новую коллекцию итальянской марки Quattro piu. Компания Quattro piu является одним из крупнейших производителей верхней женской и мужской одежды в Италии. Весь производственный цикл от получения сырья до упаковки готовых изделий находится под строжайшим контролем. В производстве применяются самые высокие технологии по обработке тканей и меха, что позволяет достигать высокой степени вариативности в отделке и дизайне. В новом сезоне компания Quattro piu предлагает: актуальные молодежные серии, современные модели для элегантных дам, стильные и разнообразные коллекции для мужчин, выполненные из высококачественных натуральных материалов – кашемира, шерсти, альпаки, мохера, натурального меха.

Для тех клиентов, кто ищет стильную верхнюю одежду необычного кроя и адаптированную к российским холодам, Versaglio предлагает коллекцию марки luxury-сегмента ARTICO – это роскошные мужские и женские дубленки с трикотажными вставками, а также необычные двусторонние изделия из кожи и меха.



Clarks, осень-зима 2013/14

Усиление позиций

В октябре 2013 года компания TMHF Group и компания Clarks подписали эксклюзивный контракт сроком на 10 лет о дистрибуции и развитии легендарной торговой марки на территории России и Белоруссии. Перед командой TMHF Group стоит задача по усилению позиций бренда на вверенных ей территориях в оптовом, франчайзинговом и розничном направлениях за счет активного продвижения марки и ее технологий. В феврале 2014 года коллекция Clarks осень-зима 2014/15 будет представлена в новом шоу-руме TMHF Group в Москве, построенном по стандартам нового розничного концепта Clarks C7. Clarks – популярный бренд обуви и аксессуаров, представленный сегодня в 35 странах мира, более чем 2000 фирменных магазинов и многочисленных мультибрендовых проектах. Ежегодный оборот продаж торговой марки составляет £921 млн, или 55 млн пар обуви в год, что выводит ее в ранг самых крупных производителей уличной обуви.

Для белых воротничков

Компания LERROS, производитель известной немецкой марки мужской и женской одежды из города Нойсс, запустила линию в стиле smart casual. Первая коллекция деловой одежды для мужчин была представлена байерам в середине января. В том числе в качестве дополнения офисного и вечернего гардероба в нее вошла новая линия сорочек LERROS Smart Casuals. Планируется, что розничные цены на сорочки этой коллекции составят €45,95–59,95, включая торговую наценку партнеров. Большая часть моделей будет предложена рознице как постоянное складское предложение (NOS) со сроком отгрузки в 24 часа. Чтобы магазины могли достойно представлять бренд и увеличивать продажи, компанией была разработана специальная торговая мебель, дисплеи и презентационные системы такого же высокого качества, как и сам товар.

Бренд LERROS представлен в более чем 1300 торговых точках в Германии и еще 30 странах и предлагает своим розничным партнерам 12 поставок коллекции в год.



LERROS Smart Casuals, осень 2014

Один из старейших американских брендов мужской классической одежды J. Press закрывает свой главный магазин в Нью-Йорке. Причиной называют реконструкцию. Из-за нее компании пришлось уволить весь торговый персонал, среди которого были ветераны, отработавшие на бренд не один десяток лет. Магазин J. Press существовал в Нью-Йорке (хотя и по разным адресам) уже более 100 лет и давно стал одним из центральных мест шопинга для ценителей стиля преппи.

Marni заключила партнерское соглашение с Tomorrow London Ltd. на дистрибуцию мужских коллекций бренда. Международная платформа продаж, как рассчитывают в Marni, поможет мужскому направлению бренда расширить влияние на международном рынке до уровня его женской линейки, а также открыть бутики по всему миру и расширить сеть в Европе и США. Сейчас мужские коллекции Marni доступны в 90 магазинах разных стран, но в скором времени их число увеличится до 250–300. А нью-йоркский бутик станет флагманом маскулиной линии.

Американский скидочный сервис Groupon закрыл сделку по покупке онлайн-магазина одежды и обуви Ideeli за \$43 млн. После поглощения ритейлер, который занимается продажей мужской и женской одежды, обуви и аксессуаров от ведущих брендов, а также интерьерной линии товаров для дома, продолжит существовать как отдельный интернет-ресурс со штаб-квартирой в Нью-Йорке. По словам главного исполнительного директора Groupon Эрика Лефковски, Ideeli расширит присутствие компании на fashion-рынке.

Ralf Ringer подвел итоги 2013 года: в целом рост оборота бренда за 12 месяцев составил более 20%. Продажи женской обуви увеличились вдвое, а ее доля в общем ассортименте возросла с 20% до 32%. Компания открыла 18 собственных фирменных магазинов в Москве и регионах. В планах на 2014 год – запуск не менее 25 магазинов в столице и крупных городах РФ, а также развитие формата outlet. Сейчас сеть дистрибуции бренда насчитывает более 1700 торговых точек, включая более 100 собственных магазинов компании.

MEYER

trousers for a perfect fit

www.meyer-fashion.com



Quality in every detail!



w. Wegener

MY FAVORITE STYLE

www.w-wegener.de



WE LOOK FORWARD
TO SEEING YOU!

С НЕТЕРПЕНИЕМ ЖДЕМ
ВСТРЕЧИ С ВАМИ!

25th -28th Feb. 2014

CPM Moscow

Forum hall · stand H 15 **M-FASHION**

from 6th Feb. 2014

Showroom Moscow

Leninski Prospekt 113/1

Office E-716

117198 Moscow

Phone: +7 495 93751-48

E-mail: budanova@m-fashion.de

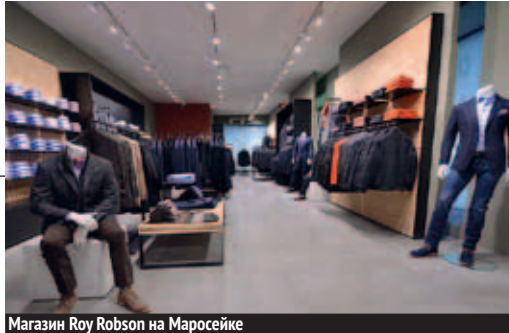
COMBINATIONS THAT
SUIT YOU

КОМБИНАЦИЯ,
КОТОРАЯ РАДУЕТ ГЛАЗ

Зимняя кампания 2014 года

В начале января в Москве на Маросейке открылся 9-й в России монобрендовый магазин марки Roy Robson. В салоне площадью 170 м² представлен полный ассортимент марки: мужская деловая одежда и костюмы выходного дня, обувь, кожгалантерея, ремни. В торговом зале, обставленном контрастирующей с кирпичными стенами мебелью из натурального дуба с имитацией под черную сталь, создана атмосфера, располагающая к приятному неторопливому выбору подходящих моделей.

На сегодняшний день Roy Robson имеет долю экспорта порядка 50%, продавая свою продукцию на 45 рынках мира. Среди них – Бельгия, Дания, Германия, Франция, Греция, Великобритания, Ирландия, Канада, Литва, Люксембург, Нидерланды, Австрия, Польша, Россия, Швейцария, Испания, Чехия, Украина, Венгрия, а также страны Ближнего Востока. В России помимо Москвы монобренды Roy Robson открыты в Санкт-Петербурге, Сочи, Тюмени, Новосибирске, Уфе, а семь магазинов формата shop-in-shop – в Москве, Красноярске, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Новокузнецке, Новороссийске и Уфе.



Магазин Roy Robson на Маросейке

Коммерческие направления в тенденциях женской, мужской, молодежной и детской моды сезона весна-лето 2015

ОРГАНИЗАТОР: Burmatikov Fashion Lab в рамках деловой программы 42-й Федеральной ярмарки «Текстильлегпром».

СОДЕРЖАНИЕ: семинар состоит из двух частей: «Коммерческие направления в тенденциях мужской и детской моды сезона весна-лето 2015» (18 февраля) и «Коммерческие направления в тенденциях женской и молодежной моды сезона весна-лето 2015» (20 февраля). В программе: обзор тенденций моды (модных тем, перспективных для массовых марок одежды и коммерческих силуэтов и пропорций по товарным категориям); модные направления орнамента и декоративной отделки в одежде; варианты капсул ассортимента и средств художественной выразительности для женской, молодежной, мужской и детской моды.

ДАТА: 18 и 20 февраля 2014 года

КОНТАКТЫ: тел.: +7 (499) 245-39-41, e-mail: fashion@legpromexpo.ru

Визуальный мерчандайзинг: как увеличить продажи в магазинах одежды, обуви и аксессуаров

ОРГАНИЗАТОР: Fashion Consulting Group

СОДЕРЖАНИЕ: тренинг по корректному применению законов коммерческого визуального мерчандайзинга (ВМ), которые повышают продажи коллекций, на примерах реальных сетевых брендов. Участники мастер-класса узнают, как грамотно использовать аналитику продаж для решений коммерческого ВМ; как грамотно отразить в торговом зале ДНК и привлекательность бренда, как управлять вниманием покупателя, повышая таким образом продажи.

ДАТА: 24 февраля 2014 года

СТОИМОСТЬ: 12 500 руб.

КОНТАКТЫ: тел.: +7 (495) 629-69-85, +7 (495) 629-01-58, +7 (495) 766-07-26; e-mail: info@fashionconsulting.ru

Джентльменский набор

Группа компаний «Валенти» открыла в Москве еще два фирменных магазина марки Lexmer (первый, площадью 130 м², был запущен в торгово-развлекательном центре «АФИМОЛЛ Сити»). Торговые точки в ТЦ «Золотой Вавилон» (140 м²) и «Калейдоскоп» (76 м²) начали свою работу в канун Нового года. Представленный ассортимент мужской одежды подобран по принципу «готового решения»: в магазинах сети можно приобрести костюмы, пиджаки, брюки любого стиля и кроя, пальто, куртки, сорочки, а также завершающие образ аксессуары.

Группа компаний «Валенти» – предприятие с собственной производственной базой, существующее на отечественном рынке более 15 лет. Фабрика полностью оснащена немецким оборудованием Pfaff, Strobel, AMF Reece, Durkopp. Специализация компании – мужская деловая одежда, представленная тремя торговыми марками Valenti, Lancelot, Lexmer, а также школьной формой Valenti kids.

Gentleman's set

The Valenti group has opened two more Lexmer stores in Moscow (the first one, with an area of 130 square meters, has been launched at the "AFIMALL City" shopping center). Stores at the "Zolotoy Vavilon" mall (140 square meters) and at the "Kaleidoscop" mall (76 square meters) have started their work just before the New Year holidays. All stores are fully stocked with menswear – clients can find there everything: suits, jackets, pants of any style and cut, coats, shirts, and accessories.

The Valenti group is an enterprise with its own manufacturing base that has been functioning on the domestic market for over 15 years. The factory is fully equipped with German machinery by Pfaff, Strobel, AMF Reece, and Durkopp. The company specializes on business clothes for men and is presented by three brands: Valenti, Lancelot, Lexmer; it also produces a school uniform line Valenti kids.



Магазин Lexmer в ТЦ «АФИМОЛЛ Сити»

Компания DSquared2 отстояла в суде право заниматься дистрибуцией коллекций под собственной торговой маркой в Китае.

Ранее фирма Nuohu зарегистрировала в этой стране лейбл DSquared (без цифры «2» в названии) и начала распространять контрафактную продукцию, копируя итальянский бренд, а также открыла сеть магазинов, повторяя оригинальный дизайн его бутиков. Теперь по решению суда DSquared2 сможет продолжить развитие розницы в Китае, где на данный момент компании принадлежит 5 магазинов.

ООО «Спортмастер-Украина», развивающее в стране сеть «Спортмастер»,

откроет в этом году самый большой в Киеве гипермаркет товаров для спорта и активного отдыха. Согласно сообщениям Украинской торговой гильдии (UTG), официального брокера ТРЦ Respublika, по договору «Спортмастер-Украина» арендует в нем 4000 м². Компания «Спортмастер» развивает сеть супер- и гипермаркетов по продаже товаров для спорта в России (350 точек), Украине (30 точек), Казахстане (13 точек) и Беларуси (2 точки).

2 декабря в Киеве состоялось торжественное открытие торговой части МФЦ Silver Breeze

(арендуемая площадь – 15 000 м²). В числе операторов: универмаг одежды Argo Center (1000 м²), English Home (домашний текстиль, 160 м²), магазины одежды Lerros, Colin's, InCity, кожгалантерея Wittchen, «Столичная ювелирная фабрика» и другие. Девелопером Silver Breeze является компания SvitLand Ukraine, эксклюзивным консультантом по маркетингу и сдаче объекта в аренду – Jones Lang LaSalle.

20 декабря в ТЦ «МЕГА Екатеринбург» открылся новый фирменный салон немецкого бренда THOMAS MÜNZ.

В магазине площадью 120 м² представлено более 400 моделей обуви и аксессуаров для всей семьи: 60% составляет женский ассортимент, 30% – мужской и 10% – детский. Это уже четвертый салон бренда в Екатеринбурге: один был открыт в формате street retail и два – в ТЦ «Гринвич» и «Алматырь». Всего в 2013 г. THOMAS MÜNZ запустил 11 собственных и 4 франчайзинговых магазина в России, а также первый монобренд в Казахстане.

ЕСЛИ ЗВЕЗДЫ ЗАЖИГАЮТ...

ТЕКСТ / ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ



Ифраим Биняминон

*На небосклоне
российского
fashion-рынка
вот-вот вспых-
нет новая звез-
да – уникальный
проект центра
оптовых закупок,
равного которому*

*ни по концепции, ни по масштабу,
ни по объему оказываемых услуг
еще не было. Похоже, что осенью
2014 года, когда комплекс примет
первых посетителей, ландшафт
отечественной индустрии моды
изменится необратимо и навсегда.
А вот в какую сторону, в пред-
дверии официальной презентации
проекта, намеченной на 26 февраля
в ТЦ «Афимолл», рассказывает
генеральный директор компании
EXPOLON Ифраим Биняминон.*



Международный центр шоу-рума EXPOLON

Ифраим, расскажите, пожалуйста, о концепции проекта EXPOLON, это будет постоянно действующая выставка, мультибрендовый шоу-рум или оптово-розничный центр модных товаров?

Идея заключается в том, чтобы создать принципиально новую для российской индустрии моды деловую площадку. Она будет обладать уникальной инфраструктурой, способной собрать в одном месте большинство представителей fashion-брендов. Мы видим, что этот бизнес очень актуален в ситуации, сложившейся на рынке после кризисных явлений последних лет. Сегодня многие компании пытаются, с одной стороны, сократить расходы, с другой – расширить свой бизнес. И таким операторам мы можем предложить пакетное решение этой проблемы. С одной стороны – это площадь под постоянно действующий шоу-рум, с другой – полный перечень услуг. Мы обеспечиваем приток клиентов на эту площадку, предоставляем логистическое и юридическое сопровождение, предлагаем ряд финансовых и прочих услуг. По сути, мы хотим сформировать «золотую сердцевину» российского модного рынка и тем самым заполнить его той продукцией, которая нужна здесь и сейчас.

На компании какого ценового сегмента вы рассчитываете? Какие страны происхождения брендов у вас в приоритете?

Российские и международные компании сегмента средний, средний плюс. Как правило, поставщиками такого рода брендов (помимо России) являются Европа, США, частично Китай и Турция, при условии жесткой селекции по качеству и соблюдения компаниями стандартов ISO. Мы хотим выбрать те марки, продукция которых соответствует российскому законодательству и максимально удовлетворяет требованиям конечного покупателя в России.

А каким образом вы собираетесь отбирать бренды: создадите внутри компании специальный департамент, отдадите вопрос подбора ассортимента сторонней организации или просто будете сдавать в аренду площади всем желающим?

Мы сейчас думаем над этим. Пока собираем заявки, потом будем смотреть, какие компании больше подходят под концепцию проекта. Основными критериями отбора будут выступать: соотношение «цена-качество», «узнаваемость бренда», «стабильность компании». Мы ориентируемся на продукцию уровня хорошего европейского среднего класса.

Вы изучали рынок, перед тем как начать этот проект?

Конечно. На самом деле у нас уже есть список компаний, с которыми мы хотели бы сотрудничать. Часть этих брендов уже представлена в России, часть – нет. Естественно, этот перечень пока неполный, мы планируем привлечь более 500 компаний, которые, мы в этом уверены, станут нашими арендаторами к моменту открытия центра осенью, но начало уже положено.

По моим ощущениям, базирующимся на изучении международных отраслевых выставок, большая часть компаний, которые можно отнести к категории «крепкого среднего класса», уже работают в России, причем зачастую имеют здесь свои представительства. Каким образом вы собираетесь выстраивать сотрудничество с ними?



Галерея шоу-румов

Наш клиент – это владелец бренда или его представитель в России, обладающий эксклюзивными правами на дистрибьюцию продукции этой марки в нашей стране. Мы предпочитаем работать напрямую с фабриками или правообладателями брендов, минуя посредников. Что касается представительств таких компаний, то если они думают о будущем, если они хотят совмещать офис, шоу-рум и постоянную экспозицию, EXPOLON – это как раз их место. И, насколько я знаю, очень многие из брендов этой категории еще не вышли на российский рынок.



Зона фойе, ресепшен

Вы каким-то образом будете проверять своих клиентов на предмет финансовой стабильности?

Безусловно, у нас есть ряд условий, по соответствию которым мы будем проверять будущих арендаторов. И это не только финансовые показатели! Конечно, основной упор мы собираемся сделать на стабильные, большие компании, которые уже зарекомендовали себя на рынке. Но есть и такие небольшие мануфактуры или фабрики, у которых оборот пока невелик, зато заметен потенциал развития. Мы будем способствовать их росту. На данный момент мы практически закончили формирование отдела, который будет работать с брендами, отобрав туда суперпрофессионалов рынка, и сейчас приступаем к выработке своей политики общения с клиентами. Кроме того, мы собираемся открыть представительства нашей компании или заключить договоры с агентами на всех самых значимых для нас международных рынках.

Базовая стоимость аренды в EXPOLON уже известна?

На сегодняшний день ставки аренды офиса колеблются в Москве от \$350 до \$1200. В торговых центрах цена квадратного метра начинается от \$1000 и простирается до \$3000, а иногда и до \$5000. Что касается стоимости аренды в нашем проекте, то она будет выгодно отличаться от этих цифр. EXPOLON представляет собой нечто среднее между офис-

ным и торговым центром, поэтому нам надо искать золотую середину. У нас нет цели зарабатывать только на сдаче помещений, и тем более нет цели задушить бизнес непомерными ставками. Мы предлагаем производителям не просто выставочную площадку или площадь под аренду шоу-рума, а уникальный комплекс услуг. Деятельность центра EXPOLON является прекрасным дополнением к отраслевым выставкам, и байерам предоставляется великолепная возможность быть в курсе самых модных тенденций и осуществлять закупочную кампанию круглый год.

Что входит в предоставляемый вами пакет? Оформление здания, ремонт, привлечение байеров, что еще?

Мы отвечаем за обустройство общей зоны, соблюдая при этом единый концепт дизайна и отделки помещений. Оформление каждого шоу-рума будет осуществляться в фирменном стиле арендатора. Наружные стены галереи будут стеклянными. Площадь шоу-румов – от 30 м² до 300 м² или даже более, если это востребовано клиентами. Если у компании есть необходимость выставить несколько брендов, естественно, можно будет объединить несколько стандартных помещений. У нас 9 этажей, каждый из которых будет посвящен отдельной категории товаров, и в своем наполнении арендаторами они не будут пересекаться. Например, два этажа будут отданы под обувь, два – под одежду и так далее. На четвертом этаже мы запланировали зону для организации деловых мероприятий: конференций, презентаций, выставок. Мы предполагаем проводить сезонные маркетинговые акции, например, такие как неделя обуви или неделя детской моды, различные семинары по трендам мировой моды, лекции, мастер-классы специалистов отрасли и дизайнерские показы. В этот момент мы будем давать массивную рекламу, приглашать байеров именно этого направления. Участие в подобных мероприятиях потребует от компаний-арендаторов некоторых дополнительных расхо-

дов, но здесь они уже сами смогут определять бюджет, исходя из своих возможностей, мы их в этом не собираемся ограничивать. Организационную сторону процесса мы берем на себя. Комплекс EXPOLON, помимо прочего, включает в себя зону с кафе и ресторанами, гостиницу и стоянку для автомобилей, рассчитанную на 1900 машино-мест. Он расположен в 15 минутах ходьбы от станции метро «Вихино». Кроме того, мы планируем пустить от метро бесплатный автобус. Местоположение EXPOLON позволяет удобно добираться как до центра города, так и до всех главных аэропортов Москвы (заезд со стороны МКАД), а также способствует беспрепятственному доступу грузовых автомобилей. Это выгодно отличает нас от других модных площадок, находящихся в пределах Третьего транспортного кольца. Все мы знаем, что центр города – это всегда пробки, отсутствие места под стоянку, дорогая аренда и ряд других сопутствующих проблем.

Такое местоположение влечет за собой и возможность развивать другие сервисы, о которых вы упомянули ранее, помощь в таможенном оформлении, логистике, а также в оказании складских услуг. Расскажите, пожалуйста, об этом подробнее: кто будет заниматься всем этим комплексом – собственные подразделения компании EXPOLON или сторонние организации, с которыми вы будете сотрудничать?

Поскольку мы рассчитываем собрать у себя известные модные бренды одежды и обуви, а площадь EXPOLON в 110 000 м² это позволяет, мы хотим создать для них очень комфортные условия. Наши арендаторы смогут осуществлять все рабочие процессы на месте: заключать контракты, общаться с головным офисом, переводить банковские платежи, а также иметь возможность отдохнуть и нормально питаться. В центре представлены логистические компании, отделения банков, компании по финансовому и юридическому сопровождению. В частности, мы собираемся активно сотрудничать и с факторинговыми компаниями – они как раз будут гарантировать надежность закупщиков. Но при этом мы хотим сохранить среди поставщиков услуг конкурентную среду, поэтому арендаторы и байеры будут сами выбирать, с кем из них им иметь дело. Наша задача – отобрать правильных партнеров, которые уже зарекомендовали себя на рынке, и аккумулировать офисы всех поставщиков услуг в одном месте, чтобы наши клиенты могли воспользоваться ими при необходимости. Естественно, если мы почувствуем, что существует спрос на какие-то сервисы, которые мы не предусмотрели, мы постараемся их ввести. Преимущество проекта EXPOLON – в его цельности и масштабности, что позволяет нам достаточно мобильно оперировать мощностями, не выходя за рамки конкурентоспособных цен. И я бы хотел, чтобы наши арендаторы и байеры не только из России, но и из стран СНГ, смогли оценить эти преимущества и активно пользоваться ими. **RF**



Немецкая компания Mesler Fashion, официальный представитель всемирно известных торговых марок на территории России и других стран бывшего СССР, сегодня стабильно работает с большим количеством клиентов, предлагая им мужскую одежду успешно продающихся брендов.

ТЕКСТ / АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

Эскиз стенда на выставке СРМ, февраль 2014

УСТОЙЧИВОСТЬ ПРИБЫЛИ



Владимир Меслер

Основанная в 1997 году, компания Mesler Fashion на настоящий момент имеет в своем портфеле десять немецких брендов: Alberto, A Denim, Doris Hartwich, Pelo, Radloff, Red Point, Signum, Tom & Hawk, Jacky ICKX и недавно присоединившийся к ним Colours & Sons. Ассортимент каждой марки дополняет друг друга, позволяя тем самым сформировать в мультибрендовом магазине достаточный выбор для создания гардероба современного мужчины. «Одежда представляемых нами брендов обеспечивает интерес потребителей и коммерческий успех. Причин этому несколько: во-первых, у нас представлены как модели, которые точно завоют сердца молодежи, так и те, что понравятся мужчинам среднего возраста и старше. Во-вторых, посадка всех изделий подходит российскому потребителю. В сочетании с высоким качеством, отсутствием брака и приемлемой ценовой политикой это гарантирует стабильно хорошие продажи», – говорит **Владимир Меслер, владелец Mesler Fashion**. По его словам, узнать о том, хорошо продается марка или нет, можно по притоку клиентов и заказов. «Приезжая писать заказы, байеры, разумеется, общаются между собой и делятся друг с другом информацией о том, продажи каких брендов идут хорошо, – рассказывает Владимир. – И то, что даже в такой экономически неясной ситуации, с которой сегодня столкнулись все игроки рынка, мы наблюдаем не только сохранение уровня, но и рост числа заказов и клиентов, безусловно, говорит о многом». Например,

по расчетам Mesler Fashion GmbH, заказы на изделия Alberto выросли на 35% в текущем сезоне – впечатляюще высокий показатель, учитывая, что сегодня клиенты целенаправленно закупают только то, что однозначно гарантирует прибыль. «Alberto стабильно входит в пятерку наиболее успешных брендов по процентам продаж в любом мультибренде», – уточняет Владимир. Коммерческую привлекательность портфеля компании подтверждает и тот факт, что Mesler Fashion GmbH имеет четыре собственных мультибрендовых бутика с ассортиментом из представляемых марок. «Вскоре планируется открытие пятого магазина площадью 150 м²», – добавляет владелец сети. Впрочем, интенсивный рост числа клиентов было бы неверно объяснять лишь привлекательностью представляемых марок. Определенную роль играет и пакет услуг, который компания предлагает своим клиентам: оформление заказов, их отправку (гарантируя при этом своевременную доставку к началу сезона), а также предоставление помощи в таможенных вопросах. «За каждой маркой у нас закреплен отдельный менеджер, который отвечает за все, что связано с ней. Это гарантирует нашим заказчикам максимальный комфорт в работе с нами, – заключает Владимир. – Мы делаем все, чтобы клиенты достигли успеха в бизнесе. Учитывая, что в течение 17 лет мы работаем как с крупными, так и с мелкими ритейлерами, неудивительно, что мы накопили большой опыт, помогающий нам предоставлять качественную поддержку. Простой пример: если клиенту действительно необходима отсрочка платежа, мы всегда пойдем ему навстречу». Также компания предлагает оборудование для магазинов формата shop-in-shop и corner, что значительно упрощает партнерство, давая клиентам возмож-

ность сотрудничать с одним надежным поставщиком по нескольким вопросам. Сегодня Mesler Fashion активно развивается: в настоящее время компания инвестирует в открытие нового офиса площадью более 1000 м². «Это вложение денег обусловлено прежде всего необходимостью предоставлять качественный сервис нашим клиентам. Такая площадь не только позволит решить вопрос размещения шоу-рума, но и упростит логистические процессы», – поясняет Владимир. У клиентов есть возможность размещать сезонные заказы в Дюссельдорфе, где расположен собственный шоу-рум группы The Gallery-Düsseldorf, а также в Москве в выставочном зале компании. Mesler Fashion также принимает участие во всех значимых трейд-шоу: так, ее стенд всегда можно найти на СРМ в Москве. А в этом сезоне компания кратно увеличит объем внимания к себе, презентовав совершенно новую концепцию выставочной конструкции. Очевидно, что в какой-то степени это показатель экономической устойчивости: в современных условиях не каждый игрок чувствует себя столь уверенно на рынке. «Мы бы не достигли этого положения без слаженной работы профессионалов, из которых состоит наша команда, а также без поддержки и доверия со стороны представляемых нами производителей», – утверждает Владимир Меслер. 

Стенд на выставке СРМ, сентябрь 2013



AUTUMN
COLLECTION
2014

ОЛЫМП



OLYMP





OLYMP





OLYMP



NEW!
SOFT KNITTED JACKET

OLYMP Level Five



OLYMP





OLYMP





OLYMP





OLYMP



CPM Moscow
25-28 Feb. 2014
Forum Hall



OLYMP

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

РЕКЛАМА

АЛЬПИЙСКИЙ ШИК

BRAND



Steinbock International, осень-зима 2014/15


Основанная в 1938 году австрийская компания Steinbock, выпускающая сегодня высококачественную стильную верхнюю одежду, уверенно идет в ногу со временем. Семейный бизнес, управляемый уже третьим поколением, в настоящий момент является крупным международным экспортером с великоколепной репутацией и высококачественной современной продукцией.

Отличительной особенностью продукции компании является использование современных высокотехнологичных материалов и наполнителей, что позволяет сделать одежду максимально функциональной и удобной, тем самым обеспечив комфорт для самых взыскательных потребителей.

Steinbock производит одежду под двумя брендами: Steinbock Tyrol/Austria и Steinbock International. Под первой маркой создаются премиальные изделия с аутентичными австрийскими мотивами. В них сочетаются альпийский шик и инновационные натуральные материалы. При создании коллекций верхней одежды Steinbock International также используются секреты традиционного мастерства, но вместе с тем и передовые технологии, что обеспечивает изделиям первоклассное качество и отличную посадку.

Большое количество энергии было вложено дизайнерами Steinbock в коллекцию осень-зима 2014/15. Яркая цветовая гамма части моделей (от красного и желтого до морозного синего) дополняется изделиями из жаккарда в черно-белых тонах с эффектом деградации. Благодаря этому каждый потребитель сможет найти себе стильную вещь по душе. Покупателей привлечет и использование шерсти при утеплении курток и пуховиков. Так, «аляски» с отделкой из шерсти придают новой коллекции изюминку. В качестве утеплителя применяется высококачественный гусиный пух и инновационный материал Thermore. В коллекции представлены модели различной длины: от куртки-пиджака до длинного стеганого пальто. А меховая отделка капюшонов и воротников подчеркивает благородный стиль изделий.

В настоящий момент компания проводит постоянные исследования и применяет различные разработки для увеличения ассортимента выпускаемой продукции. Коллекция включает плащи, куртки, пальто, ветровки, а также пуховики. Каждая из моделей имеет широкий размерный ряд: с 34 по 52-й в женской коллекции и с 44 по 64-й в мужской.

Steinbock является надежным партнером, производящим одежду сегмента «средний плюс» с привлекательной ценовой политикой и активной целевой аудиторией, желающей всегда выглядеть первоклассно, элегантно и энергично. На настоящий момент марка широко представлена не только в Европе, но и во многих крупных и средних городах России, странах СНГ и Балтии. «Верхняя одежда Steinbock уже завоевала сердца потребителей и этим обеспечивает стабильно высокие продажи. Именно поэтому на сегодня у компании значительное и к тому же постоянно увеличивающееся число партнеров», – говорит **Максим Беляев, представитель Steinbock в России, странах СНГ и Балтии.** 

Steinbock International, осень-зима 2014/15



Австрийская компания Steinbock на своем примере показывает, что значит верно использовать фамильные традиции производства. Сохраняя важнейшие ценности семейной мануфактуры, Steinbock стала поистине международно известным брендом, привлекая потребителей уникальным дизайном, инновационными материалами и высочайшим качеством изделий.

Даже самые первые коллекции марки были успешными: залогом популярности стали представленные пальто из лодена, натуральной валяной шерсти. Именно поэтому в логотипе марки присутствует козерог или ибекс (альпийский горный козел) – как символ натуральной шерсти, из которой компания производит свою продукцию. Традиционно одежда из лодена была очень ноской, идеальной для тирольских пастухов, проводящих большую часть своего времени под открытым небом в любую непогоду. Однако с начала XIX века этот материал полюбила высшая аристократия. Верхнюю одежду из лодена часто носили эрцгерцог Иоанн и император Франц-Иосиф.

Сегодня Steinbock – это большое современное предприятие, известное во всем мире, представляющее в своих изделиях сочетание классического стиля, модных тенденций и традиций высокого качества.

СТИЛЬ УСПЕХА

Вот уже более 60 лет итальянская компания Angelo Nardelli выпускает куртки, костюмы, сорочки, а также различные аксессуары для активных и целеустремленных мужчин, знающих, чего они хотят достичь в жизни. В настоящий момент компания активно развивается на российском рынке.



Доменико Нарделли

Созданная в 1951 году компания Angelo Nardelli выпускает мужскую одежду, отличающуюся элегантным кроем, ручной отделкой деталей, а также использованием исключительно высококачественных итальянских тканей. Именно поэтому вещи от Angelo Nardelli уже более 60 лет становятся обязательным предметом гардероба энергичных и умных мужчин.

Под брендом Angelo Nardelli 1951 развивается три направления: повседневные, строгие классические костюмы и линия для торжественных случаев. Изысканный утонченный стиль моделей подчеркивает индивидуальность клиентов, а инновационный подход к изготовлению изделий обеспечивает комфортность в носке. В каждой коллекции также представлены вещи в спортивном и кэжуальном стиле.

В новом сезоне осень-зима 2014/15 дизайнеры бренда вдохновлялись Нью-Йорком: вся коллекция пронизана духом «большого яблока», а каждая линия относится к тому или иному району города. По словам представителей марки, Нью-Йорк символизирует идеальное место, где соединяются искусство, технологии, бизнес и финансы. Цвета коллекции в характерном для Angelo Nardelli 1951 стиле немного затуманенные, мягкие, припыленные. Кроме традиционных черного и белого монохромов палитра сезона включает в себя оттенки красного, оранжевого и фиолетового,

а также зеленые и коричневые тона. Находясь в поиске новых решений и технологий, дизайнеры бренда начали применять инновационный материал неопрен, который в сочетании с шерстью дает уникальный теплозащитный эффект и при этом позволяет изделию оставаться легким и комфортным в носке.

Компания, активно работающая над дизайном и качеством своей продукции, уделяет пристальное внимание и финансовой стороне бизнеса: в прошлом году она увеличила свой оборот на 20%. Дистрибуция бренда расширяется путем открытия фирменных магазинов в Италии и привлечения новых партнеров в других странах. Так, в 2013 году распахнули свои двери два монобренда марки на родине и три в Китае.

В настоящий момент компания Angelo Nardelli активно работает с российским рынком. Ее стратегия – представить марку в мультибрендовых бутиках высокого уровня. «Компания ищет партнеров, которые могут доказать свою финансовую стабильность и правильно позиционировать марку на российском рынке – показать, что она находится на одном уровне с важнейшими итальянскими модными брендами», – говорит **Доменико Нарделли, управляющий директор компании.**

Для завоевания потребителя Angelo Nardelli производит изделия для российского рынка по специальным лекалам: у моделей особая длина и размеры. В сочетании с любимой российскими потребителями костюмной шерстью в синей, черной и коричневой гамме, одежда бренда неизменно завоевывает сердца целевой аудитории. «В России также успешно продается наша линия «51», в состав которой входят утепленные кожаные куртки и пуховики», – замечает Доменико Нарделли.

Руководство компании очень четко представляет себе портрет потребителя, выбирающего продукцию Angelo Nardelli. «Наш русский клиент – это бизнесмен или менеджер в возрасте от 35 до 60 лет, любящий одеваться стильно, «умно» и в соответствии



с новыми модными тенденциями, – рассказывает Доменико Нарделли. – Это человек, который выбирает отличную посадку и ясный, понятный ему стиль, а итальянское качество только подтверждает для него правильность выбора».

В 2014 году компания Angelo Nardelli нацелена на увеличение объема продаж за счет привлечения новых партнеров, которые заинтересованы в бренде и его итальянском происхождении. «Думаю, что российский рынок, хотя и восприимчив, но достаточно осторожен в принятии новых модных тенденций и новых для него имен. Именно по этой причине мы инвестируем в рекламу и участие в различных выставках», – заключает Доменико Нарделли. **PI**



Giaccaamicia
ANGELO NARDELLI
1951



Best Logistics **ITE**

НАМ ДОВЕРЯЮТ 13 ЛЕТ

T: +49 531 866 12 40
M: +7 963 973 05 95
E: info@best-log-ite.de

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

Наш представитель находится на СРМ. Звоните!

БЫСТРОЕ ВСПЛЫТИЕ

Эксклюзивным представителем немецкой марки *Arqueonautas* является фирма *S.E.d.E.R.* У компании большие планы на Россию. Начинать дистрибуцию она, естественно, собирается со столицы. Как тут не вспомнить, что Москву называют портом семи морей? С какой акватории собирается начать свое путешествие *Arqueonautas*, рассказывает Вольфганг Мюллер-Тондер (*Wolfgang Müller-Tonder*), глава компании *House of Brands GmbH*, которой принадлежит бренд.

Господин Мюллер-Тондер, расскажите, пожалуйста, о марке *Arqueonautas* – это новый бренд на рынке?

Нет, она не является дебютантом, но мы выходим с новым потенциалом на рынок. Философия лейбла отражает сохранение морского наследия, что и олицетворяет «лицо» бренда – актер Кевин Костнер со своей женой Кристин. Известно, что он вместе с сообществом морских археологов работает над технологиями очищения морской среды. Кроме того, компания заботится о сохранности исчезающих обитателей глубин, поэтому с каждой покупки в фонд сохранения морского наследия направляется €1.

Каков ценовой уровень продукции бренда?
Бренд позиционируется в сегменте средней плюс, преимущественно представляя одежду в стиле *smart casual*.

Чем марка отличается от других брендов в своем сегменте *smart casual*?

У бренда *Arqueonautas* есть несколько маркетинговых ходов, которые его выделяют среди конкурентов. Во-первых, у него есть легенда – морская история, во-вторых, есть очень известное лицо, одухотворяющее эту легенду, – Кевин Костнер, в-третьих, есть олицетворяющий эту философию и концепт логотип – компас. Причем компас на куртках бренда является съемным, под ним скрывается стандартная нашивка-апликация, так что те потребители, которым мешает объемный прибор на одежде, могут открепить его. Вся одежда марки очень функциональна, обладает хорошими теплозащитными свойствами, в отделке всех моделей чувствуется особая любовь к деталям – иными словами, эти коллекции создаются любителями приключений для таких же любителей. Так что для мужчин, не лишенных драйва, это очень интересная марка – она навеивает авантурный дух, позволяет почувствовать себя настоящим «морским волком».

Где дизайнеры марки черпают вдохновение для своих творений?

Каждая коллекция *Arqueonautas* отражает какое-то одно знаменитое событие из мор-

ской истории. В сезоне осень-зима 2014/15 вдохновение для мужской линии дизайнеры почерпнули в Японии, на некоторых изделиях даже можно увидеть надписи, сделанные иероглифами. Почему именно Страна восходящего солнца? Японские острова омываются несколькими морями, в их акваториях очень много затонувших кораблей, соответственно, они как магнитом притягивают морских археологов, раскапывающих и спасающих сокровища для культурного достояния страны.

Что еще нового появилось в коллекциях марки после ее ребрендинга?

Линия обуви, которая была запущена полгода назад, – у нее высочайший уровень качества и прекрасное соотношение его с ценой. Все модели изготовлены из кожи и комплектуются самой лучшей подошвой из файлона, которую на данный момент используют в спортивном сегменте. Обувь марки очень узнаваема (каждая модель снабжена специальными вставками с логотипом, прошивками и фирменной синей подкладкой) и легко сочетается со всеми предметами основной коллекции. Линия только что была представлена на немецком рынке и уже вызвала большой интерес со стороны международных байеров.

В чем заключается новая программа развития *Arqueonautas* на рынке?

Основные обновления касаются процесса производства и поставок. Мы изменили систему контроля за качеством, доведя ее до очень высокого уровня. Поменяли и структуру компании, а вместе с ней и логистику.

По какой модели бизнеса вы собираетесь работать на российском рынке?

Марка *Arqueonautas* была основана в 2009 году и с 2012-го является независимой дочерней структурой компании *House of Brands GmbH*. Соответственно, поменялась и вся концепция работы. Поскольку мы как бы заново выходим на рынок, в том числе и на российский, мы заинтересованы во всех возможных вариантах сотрудничества. Что касается форматов ритейла, в первую очередь нас ин-

тересует открытие торговых точек *shop-in-shop* в престижных торговых центрах, затем мы намерены уделить большое внимание оптовому направлению, а уже впоследствии будем готовы и к открытию монобрендовых магазинов.

Готов ли у вас концепт монобренда для открытия по франшизе? Существуют ли уже фирменные бутики *Arqueonautas* в мире?

Да, у марки есть собственные магазины в Дюссельдорфе, Ганновере и Гамбурге. И открыто три точки продаж по франшизе на острове Зюльт – знаменитом морском курорте Германии. В этом году марка будет также представлена в Дании, Финляндии, Швейцарии, Испании, Литве и России – как в Москве в бутиках *Gaastra*, так и в Омске в магазине «*Ниагара*». **PI**





ARQUEONAUTAS
Saving world maritime heritage



РЕКЛАМА

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

ARQUEONAUTAS

CPM

25.02.–28.02.2014

FORUM, СТЕНД FO-F15

C.E.D.E.R.
GmbH

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ**

TEL. +49 (0) 33056 41-00 00

FAX +49 (0) 33056 42-242

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE

БОЛЬШЕ КУРТОК, ХОРОШИХ И РАЗНЫХ

Россия – страна, в которой из-за особенностей климата большую часть года прохладно, поэтому верхняя одежда жизненно необходима, здесь спрос на нее особенно высок. По наблюдениям экспертов, за последние несколько лет прослеживается тенденция к увеличению количества брендов мужской верхней одежды в стиле casual, представленных на российском рынке. Кроме того, стало появляться больше новых зарубежных марок, которые в основном продаются в интернет-магазинах. Объем рынка растет за счет того, что тенденции меняются и покупатель стремится всегда быть в тренде.

Для современного потребителя уже недостаточно иметь одну универсальную куртку – он покупает отдельно верхнюю одежду для очень холодной погоды и для демисезонного периода. В условиях российской зимы популярностью пользуются утепленные куртки с постоянной или съемной меховой подстежкой, куртки на синтепоне или пуховики. Еще десять лет назад мужские модели на пуху не отличались разнообразием стилей. Современные пуховики – это длинные или укороченные куртки, дополненные оригинальными деталями – капюшонами, карманами, застежками. Это легкие, не сковывающие движений изделия, но при этом сохраняющие тепло в сильные морозы. Знаменитая куртка-аляска снова возвращается и занимает свое почетное место в гардеробе мужчины. Преимущество алясок в их стилевой универсальности, позволяющей сочетать такие куртки с классическими, спортивными и джинсовыми брюками, а также в наличии капюшона, который защищает шею от порывов ветра, но в любой момент может быть отстегнут, что дает возможность экспериментировать с внешним видом. Тренд зимнего сезона – куртка-парка, которая отличается прямым удлинненным силуэтом. Она особенно актуальна для мужчин высокого



Павел Семин, руководитель проекта Sartoria Club



Игорь Исаев, создатель бренда GJO.E



Paul Smith, осень-зима 2014/15



Philipp Plein, осень-зима 2014/15

роста. Эта модель наиболее продаваема сейчас на российском рынке.

В демисезонный период очень востребованы легкие, короткие куртки из тонкой и мягкой натуральной кожи, куртки-пилоты в стиле милитари с нашивками ВВС разных стран. Современная разновидность мужской верхней одежды – куртка-пальто – также становится очень модной. Она практична и стильно смотрится на мужчинах разного возраста, прекрасно сочетается с деловой одеждой, джинсами и спортивным стилем. По-прежнему актуальны куртки из денима и ветровки, среди них наиболее популярной у молодежи считается модель «бомбер».

Тенденция современности – комбинирование материалов нескольких фактур и яркая фурнитура.

Все эти модели производят разные бренды. У потребителей свои вопросы: как не потеряться среди такого множества марок и выбрать соответствующий индивидуальный запросам вариант, а у ритейлеров свои: кто наш потребитель, чего он хочет и почему выбирает тот или иной бренд?



GI.O.E, рекламная кампания 2013/14

БРЕНД ВЫБИРАЕТ...

Бренд выбирает мужчину своей целевой аудитории, который предпочитает его стиль и эстетику.

Итак, современный мужчина-потребитель. Кто он? Условно эту аудиторию можно поделить на несколько типов.

«Консерватор» – первый и наиболее, пожалуй, распространенный тип в нашей стране, особенно в старшей возрастной группе потребителей. Он привык покупать верхнюю одежду на рынке или в небольшом торговом центре. Как правило, требования этого мужчины к одежде минимальны – куртка должна быть удобной, недорогой и универсальной,



Finn Flare, осень-зима 2014/15



Denis Simachev, осень-зима 2013/14

Quiksilver, осень-зима 2013/14



т. е. ее можно надеть и на работу, и на прогулку, и даже на лыжах в ней прокатиться. Название и известность бренда для него не имеют значения. Приоритетом при выборе является цена.

«Искатель» – мужчина, у которого к запросам «Консерватора» прибавляются требования современного дизайнера, хорошего качества и разнообразия модельного ряда. Как потребитель он взыскательнее и грамотнее. Прежде чем что-либо купить, он ищет информацию о бренде в интернете и выбирает наиболее понравившуюся модель. Но покупать онлайн он, скорее всего, не будет, предпочитая приобретать одежду у брендов достаточно известных, магазины которых находятся в крупных торговых центрах. К тому же он разделяет одежду для работы и отдыха, поэтому, как правило, покупает как минимум две разные модели, одна из которых может быть среднего ценового сегмента, а другая – премиального.

«Эрудит» – третий тип. Мужчина, для которого большое значение имеет не только дизайн, но и стиль. Он выбирает верхнюю одежду smart casual, для него важно, чтобы бренд был ультрамодным и известным. Он готов заказать какую-нибудь культовую вещь через интернет или поедет специально за ней в выбранный им на сайте концептуальный магазин.

«Эстет» – мужчина, занимающий высокое социальное положение, предпочитающий люксовые бренды или их вторые линии. При этом ему требуется весь модельный ряд: и пуховик, и парка, и кожаная куртка, и «пилот», и «бомбер». Как правило, приобретает верхнюю одежду за границей или в люксовых бутиках, предпочитая конкретные бренды, соответствующие его статусу и вкусу.

«Ценитель» – особый тип мужчины-потребителя. Он продвинутый пользователь всех современных гаджетов, хорошо разбирается в брендах, следит за трендами, и у него есть свой индивидуальный стиль. Он всегда хочет подчеркнуть свою уникальность. Для него уже недостаточно просто зайти на сайт бренда, он хочет пользоваться мобильными приложениями. Предпочитает носить вещи, сделанные из высокотехнологичных тканей, а также модели из лимитированных коллекций, например, гранжевые или винтажные.

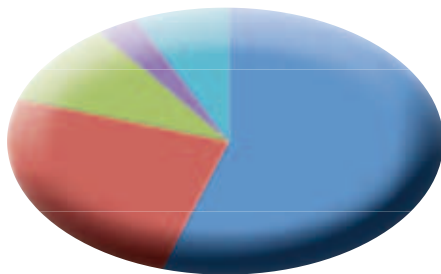
По результатам исследований компании AR Fashion Lifestyle Consulting LAB, проведенным среди мужчин, проживающих в Москве,



NZA, осень-зима 2014/15

соотношение этих категорий потребителей в российской столице выглядит следующим образом:

Тип потребителя



- Консерватор
- Эстет
- Искатель
- Ценитель
- Эрудит

Анализ данной диаграммы показывает, что основной потребитель мужской верхней одежды – «Консерватор», т. е. потребитель брендов масс-маркета. Покупателей в среднем ценовом сегменте тоже достаточно много, и они являются наиболее мобильной аудиторией, периодически переходя то на уровень ниже – в масс-маркет, то на уровень выше – в премиальный сегмент. А вот тип покупателя «Эрудит» редко переходит в категорию «Эстет», скорее, он может попасть в «Ценители».

МУЖЧИНА ВЫБИРАЕТ...

Мужчина выбирает бренды с хорошей репутацией, качественные, дающие ощущение комфорта, модные.

Исследования потребительских предпочтений AR Fashion Lifestyle Consulting LAB показали, что наиболее популярными брендами среди потребителей-мужчин типа «Консерватор» стали такие марки как: Tom Farr, Baon, Finn Flare, Sela, Savage, Tom Tailor, Marks & Spencer,



Магазин Calamar в ТЦ «Академ Парк», Санкт-Петербург

C & A, а среди более молодого поколения – Adidas, Terranova, Dixi Coat, Caprice, Pull & Bear, S. Oliver, H & M, Lawine, Camelot, Modis, Ostin и другие. Этот сегмент рынка охвачен производителями и поставщиками в полной мере, и наблюдается только расширение наиболее крупных игроков, которые увеличивают количество своих сетевых магазинов каждый год. И эта тенденция связана с тем, что все эти бренды хорошо зарекомендовали себя на потребительском рынке, предлагают широкий выбор моделей и оптимальный размерный ряд. Тем не менее в тех российских городах, где еще не открыты магазины этих крупных ритейлеров, мужчины приобретают верхнюю одежду в мультибрендовых магазинах или на рынках, где представлены разнообразные марки с иностранными названиями, не известные широкому кругу потребителей и произведенные, как правило, в Юго-Восточной Азии. Спрос на эту категорию товаров все еще есть, но постепенно снижается, потому что покупатель становится более информированным и требовательным.

У типа мужчин-потребителей «Искатель» большим спросом пользуются бренды верхней одежды Camel Active, Wellensteyn, Alpha



Pull & Bear, Winter Warmers, осень-зима 2013/14

Hattric, осень-зима 2014/15



Industries, Gant, TopShop, MEXX, The North Face, Bugatti, Strellson, Meucci, Blauer, Cabano и другие. Выбор марок этой категории не столь широк, но здесь наблюдаются свои тенденции. Так, например, за последние два года особенно возросла популярность немецких брендов, и в частности Wellensteyn, который завоевал потребительскую лояльность своим оптимальным соотношением сдержанного европейского дизайна, универсальности моделей и цены. Очень востребованы куртки в стиле милитари среди водителей внедорожников, выезжающих на охоту или рыбалку. Поэтому бренд Alpha Industries стал культовым для них. Многие американские марки с историей, такие как American Eagle Outfitters, Lands' End, L.L. Bean, REI, North Sails, слабо представлены в России, но могли бы хорошо здесь продаваться. Ситуацию в этом среднем ценовом сегменте рынка верхней одежды в стиле casual комментирует **руководитель проекта Sartoria Club, специалист в области мужской одежды Павел Семиин:** «На мой взгляд, первым и уважаемым брендом в этой категории ассортимента в стиле casual стал MEUCCI, он и по

ОБУВЬ МИР КОЖИ OVUV' MIR KOZHI

Международная выставка обуви
и готовых изделий из кожи

РОССИЯ, МОСКВА
ЦВК «Экспоцентр»



18–21 марта 2014
30 сентября – 3 октября 2014

Организаторы



Итальянское участие при официальной поддержке



ASSOCALZATURIFICI
АССОЦИАЦИЯ ИТАЛЬЯНСКИХ
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОБУВИ

При поддержке



MINISTERO DELLO
SVILUPPO ECONOMICO



Для получения дополнительной
информации обращайтесь

Fairsystem

12+



Реклама



Stones, осень-зима 2014/15

сей день остается в «желтой куртке лидера» в своем сегменте. Модели этого производителя отличаются интересным дизайном, высоким качеством, и покупателю легко их найти в фирменных монобрендовых магазинах. Вообще, понимание и новое видение куртки и пуховика у нас сразу изменилось после появления на рынке бренда MONCLER. Это дало толчок многим маркам и производителям к дальнейшей трансформации и повышению технологичности ассортимента».

Мужчина-покупатель типа «Эрудит» отдает свои предпочтения таким брендам как Tommy Hilfinger, Quick Silver, Canada Goose, Scotch & Soda, Gaastra, а также маркам, которые слабо представлены в России, – Abercrombie & Fitch, J. Crew, Henry Cotton's. «В премиальном сегменте есть целая плеяда очень креативных и качественных итальянских марок, таких как PEUTEREY и GEOSPIRIT, к примеру, которые отличаются потрясающим дизайном и посадкой, но, к сожалению, цена закупки на их продукцию не по карману нашим байерам, поэтому в Россию просачиваются мизерные партии», – комментирует Павел Семин. По отзывам покупателей этих брендов, цена, по которой эти марки продаются в России, кажется им высокой по сравнению с ценой в Америке или Европе, поэтому они предпочитают приобретать их за границей. К сожалению, именно завышенная стоимость продукции в рознице, складывающаяся из больших логистических издержек, таможенных пошлин и высоких цен на аренду торговых площадей, снижает возможность коммерческого успеха марок, которые хотели бы выйти на российский рынок.

Поэтому в ближайшее время в России вряд ли появятся новые бренды, востребованные этой категорией покупателей.

«Эстет», тип мужчины-потребителя люксового сегмента, выбирает такие марки как Polo Ralph Lauren, Moncler, Woolrich, Gucci, Billionaire Italian Couture, Canali, Brioni, Paul & Shark, LAB Pal Zileri, Louis Vuitton, Angelo Galasso и другие, причем он предпочитает приобретать, например, кожаные куртки у одного бренда, а парки – у другого. Эта группа потребителей довольно устойчива, но малочисленна. Бренды в этом сегменте ведут борьбу за каждого лояльного покупателя.

И, наконец, «Ценитель» основывает свой выбор не столько на ценовой категории, сколько на эксклюзивности и уникальности дизайна изделий. Он ищет такие марки как: Reply, Acne, Billionaire Boys Club, Raf Simons, Paul Smith, Barbour, C.P. Company. «Единственная марка, которая стоит здесь особняком и очень нравится мне самому, — это Stone Island», – комментирует **Игорь Исаев, один из лучших специалистов в России в области мужской верхней одежды в стиле casual и создатель бренда Grunge John Orchestra.**

Explosion. GJO.E – российская марка, под которой производится верхняя одежда класса high-end в стиле гранж. Сегодня выпускать городскую одежду подобного уровня способны не более десяти брендов во всем мире. Игорь Исаев – единственный, кому удается делать это в России. Имея за плечами опыт работы в Европе и многолетнее увлечение американским уличным стилем, он по праву считается лучшим дизайнером в области верхней одежды на отечественном рынке и создает вещи, заслуживающие эпитета «культовые». Одна



Strellson, осень-зима 2014/15

из специфических особенностей GJO.E — высокотехнологичные материалы. Микрофибра, мембраны, проклейка швов, ткани, поглощающие излучение от мобильного телефона (например, на внутреннем кармане куртки) — без всего этого не обойтись при производстве одежды для российского климата, уверен Игорь Исаев: «В этих вещах не холодно в мороз и в то же время комфортно в помещении или в автомобиле». Одна из «фишек» бренда — необычный способ окрашивания. Сложно поверить, но большинство изделий шьются из белой ткани (и не важно, натуральное это волокно или hi-tech — тем интереснее результат), а затем красятся в несколько этапов, обрабатываются пигментами, высвечиваются агрессивной стиркой (stonewash или enzymewash). Марка хорошо зарекомендовала себя на российском рынке и сейчас успешно продвигается на мировой сцене в качестве современного бренда европейского уровня. Российским дизайнерам еще только предстоит освоение этого сегмента рынка. Одним из немногих, кто выпустил свою коллекцию дизайнерских курток, является Денис Симачев. Коллекции марки Denis Simachev акцентируют на себе внимание элементами хохломских узоров или мотивами советских мультфильмов. Изделия бренда отличаются неординарным дизайнерским взглядом на молодежную одежду и позиционируются как произведения искусства.

Исходя из краткого анализа современного потребителя мужской верхней одежды в стиле casual и наиболее популярных марок, под которыми выпускается эта категория ассортимента, можно сделать вывод, что четкое позиционирование бренда и таргетирование его аудитории играют очень важную роль в коммерческом успехе. Размытое позиционирование приводит к потере покупательского спроса, что недопустимо в такой отчаянной конкурентной борьбе за лояльность покупателей. **FB**



Calamar, осень-зима 2014/15

MOS Shoes
59

Международная
выставка обуви
и аксессуаров МОСШУЗ
и Издательский дом
PROfashion имеют честь
пригласить вас
к участию в показах
лучших коллекций
обуви и сумок

«МОСШУЗ. Бестселлеры сезона»

24, 25, 26 марта

2014 года

МВЦ «Крокус Экспо»

3 павильон

17 зал

По вопросам участия в проекте
«МОСШУЗ. Бестселлеры сезона»:
Татьяна Белькевич,
director@profashion.ru

По вопросам аккредитации прессы:
Алена Лобанова,
agency@profashion.ru
Издательский Дом PROfashion
тел.: +7 (495)6 26-30-20
profashion.ru
profashion-agency.ru

PRO*fashion*
MEDIA AGENCY

* Точное расписание показов уточняйте на
официальном сайте выставки

Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты



Кадр из фильма «Ив Сен-Лоран»

Перевоплощение

В начале января во Франции вышел байопик «Ив Сен-Лоран» – первый из двух фильмов, посвященных жизни и творчеству дизайнера. События картины разворачиваются в 1958 году, когда 21-летний модельер возглавил Дом Christian Dior. Режиссер Джалиль Леспер внимательно подошел не только к истории успеха, но и к теме отношений кутюрье с его партнером Пьером Берже. Последний заявил, что крайне доволен как самим фильмом, так и исполнителем главной роли: «Я потрясен преображением Пьера Нинье. Это даже смутило и немного расстроило меня: время от времени казалось, что это Ив Сен-Лоран собственной персоной!» Правда, желание Берже контролировать наследие дизайнера (ради чего он даже создал культурный фонд Pierre Bergé-Saint Laurent Foundation) столкнулось с планами нынешнего владельца Дома, конгломерата Kering (бывшего PPR), разрешить режиссерам использовать имя и логотип компании. Поэтому вторым фильмом, выпуск которого намечен на май этого года, Берже остался недоволен, и картина создавалась без его помощи. Выход первой части в российский прокат запланирован на 6 марта 2014 года.



Рекламная кампания Trussardi весна-лето 2014

Братья наши модные

Новая рекламная кампания итальянского Дома моды Trussardi привлекла внимание необычным подбором моделей. Ими стали борзые легавые грейхаунд, которые примерили главные вещи из весенне-летней коллекции, включая кожаные куртки и очки-авиаторы. Фотограф Уильям Вигман заинтересовал руководство Дома, сняв в прошлом году рекламную кампанию Acne SS2013, звездами которой тоже стали псы, веймарские легавые. Он работает с собаками уже давно, еще с начала 70-х, – работы Вигмана выставлялись в нью-йоркском MOMA, Музее Уитни и в Центре Помпиду. Выбор грейхаундов для этой кампании неслучаен – именно эта порода изображена на логотипе бренда. «Я посвящаю этот проект знаменитым борзым Trussardi, – сообщил Уильям Вигман, – завораживающе спокойным, удивительно фотогеничным и, главное, невероятно элегантным». Интересно, что четвероногие друзья отлично справились с фотосессией и вели себя как настоящие профессионалы – проблем в ходе съемки не возникло. Тем не менее у этой рекламы есть один существенный недостаток – представить, как эти вещи будут сидеть на людях, непросто.

Тайная сторона костюма

Музей Лондона представил новую выставку «Анатомия костюма». Fashion-куратором экспозиции стал дизайнер Тимоти Лонг, по словам которого, этот предмет гардероба сосредотачивает в себе всю ловкость инженерии и способен трансформировать человеческое тело: «Один из основных элементов костюма, безусловно, пиджак. И если внимательно присмотреться, через него вы сможете открыть для себя всю лондонскую историю».

На выставке посетителям дана возможность рассмотреть самую искусную отделку пиджаков XIX века и сравнить их с вещами из последних коллекций нашего времени. Среди экспонатов есть жилет ручной работы 1895 года, куртки 1920-х годов, представлена обувь и множество аксессуаров вроде котелков, ботинок, галстуков, запонок, без чего немислим костюм джентльмена. Посетители могут потрогать каждое изделие, внимательно изучить его изнутри. Выставка «Анатомия костюма» пройдет до 1 июня. Вход свободный.



Тимоти Лонг, куратор выставки «Анатомия костюма»

В 2013 году оборот ведущего немецкого производителя рубашек OLYMP Bezner GmbH & Co KG вырос еще на €15,5 млн, до €202,4 млн. Это +8,3% по сравнению с предыдущим годом. Компания также активно занимается инвестированием: по словам Марка Безнера, ее владельца и генерального директора, в 2013 году OLYMP совершил самое большое единовременное вложение средств в своей истории. «В общей сложности было инвестировано €40 млн в современный логистический центр OLYMP», – сообщил он.

Спортивная марка S4 начала 2014 год с внедрения двух значительных инноваций: компания перезапускает мужские коллекции нового сезона как более «умные» и высококачественные, а также презентует новый логотип, отражающий как новое направление развития, так и происхождение и богатую историю бренда. Основной причиной перезапуска S4 стало желание приобрести спортивный имидж в сочетании с умной элегантностью – компания планирует дальнейшее развитие в данном направлении.

На традиционном вечере Джорджио Армани One Night Only, который прошел в Париже 21 января, состоялась презентация новой части масштабного проекта Armani/Live – электронного журнала, который постоянно пополняется самой актуальной информацией о мире бренда, преподнесенной с неожиданной точки зрения, в т. ч. свежими интервью, фотографиями и видео. Интересно, что создание роликов курируется самим Лоиком Приже – французским режиссером, широко известным своими документальными фильмами о мире моды.

Организаторы Bread & Butter заинтересованы в запуске новой выставки – теперь в Сеуле. Директор и основатель трейд-шоу Карл-Хайнц Мюллер подтвердил, что в данный момент идут поиски площадки в Азии. По его мнению, Сеул – отличный город для такого мероприятия. «Он больше подходит для выставки, чем, скажем, Токио», – замечает продюсер B & B. Впрочем, пока еще не объявлено, когда состоится первая сессия. «Мне бы очень хотелось, чтобы это случилось в ближайшем осенне-зимнем сезоне», – заключает Мюллер.



Finn Flare, осень-зима 2014/15

Год змеи

Компания Finn Flare подвела итоги непростого года. Как было объявлено ранее, в 2013 г. она затормозила развитие, чтобы сосредоточить усилия на уже имеющемся активе. Было открыто 12 магазинов бренда (из них 1 собственный в ТЦ «Шука») и многие реконструированы (по сравнению с 2012 г. инвестиции были увеличены на 20%), таким образом, общая площадь сети увеличилась на 2000 м². В 2014 г. запланировано также 20-процентное увеличение бюджета и реновация еще 17 точек.

Одновременно руководство компании провело и «чистку рядов». Из-за низких оборотов было закрыто 6 магазинов, в том числе в январе – последний, на Украине. В 2014 г. этот процесс продолжится. На данный момент сеть Finn Flare включает в себя 111 собственных магазинов (98 – в РФ и 13 – в Казахстане) и 63 – франшизных. В 2014 г. будет открыто 10 и 17 точек продаж, соответственно. В результате такой политики доходность одного м² магазинов бренда выросла на 10%, а

общий оборот компании в 2013 г. составил \$110 млн. Сейчас Finn Flare активно ищет партнеров: пока франшиза дает компании 20% от объема продаж – эту цифру планируется увеличить до 25%.

Year of the snake Finn Flare has summarized the year. As it has been announced earlier, in 2013 the company has slowed its development in order to focus on its present assets. 12 new stores have been opened (one – their own – at the “Schuka” mall) and many more have been remodeled (in comparison with 2012, the investments have grown by 20%) – as a result, the overall trade area of the chain has grown by 2000 square meters. In 2014 the company plans to keep up the 20% growth of the budget and to renovate 17 more stores.

At the same time the company has been making some revisions: 6 stores have been closed because of the low commodity turnovers (including the last store in Ukraine). The process will be continued in 2014. As of today, Finn Flare has 111 stores of its own (98 in Russia and 13 in Kazakhstan) and 63 opened through franchise. In 2014 the company will open 10 more stores of its own and 17 more franchise ones. Current policies raised the value of one square meter at a brand's store by 10% and brought the company's turnover in 2013 to 110 million dollars. Today Finn Flare is looking for partners: because if now the franchise makes up for 20% of the sales volume, in the future the company wants it to make up for 25%.

Модный боевик

Дэвид Бекхэм появится в новой рекламной кампании, предваряющей выход весенней коллекции David Beckham Bodywear at H & M. Презентация ролика, снятого режиссером Николасом Виндингом Рефном, который прославился фильмами «Драйв» и «Только бог простит», а также начало кампании состоялось 2 февраля – в день финала Суперкубка Национальной футбольной лиги США. Ролик был показан в перерывах между трансляциями матчей, и обладатели телевизоров нового поколения смогли совершить мгновенную покупку рекламируемого белья. Такой опыт стал возможен благодаря технологии Delivery Agent, которая совместима только с последними моделями телевизоров Samsung Smart.

Согласно сюжету, Бекхэма в одном нижнем белье выманивают со съемок на крышу здания, откуда ему никак не выбраться. И ему пришлось пойти на все, чтобы спастись, выполняя ради этого сложнейшие каскадерские трюки. Знаменитый футболист также снялся в двух альтернативных версиях, которые с 27 февраля будут выставлены на народное голосование на сайте H & M. Для рекламы бренда будет выбран тот ролик, который больше понравится зрителям.



Рекламная кампания David Beckham Bodywear at H & M

Bikkembergs: 25 Years of Athletes and Fashion

К 25-летию творческой деятельности Дирк Биккембергс выпустил книгу. Издание в картинках повествует о пути успеха бельгийского дизайнера, ставшего родоначальником стиля «спортивный шик». Обложку и внутренние страницы автобиографии украшают снимки Лука Вилламе.



Атлетически сложенные спортсмены, запечатленные на фоне жизнерадостных солнечных пейзажей разных стран, символизируют взаимосвязь между творчеством Биккембергса и культом мускулистого тела, которому идеально подходит одежда марки. Издательство: Rizzoli. Цена: \$150.

КНИГА

Японская ритейл-группа RaI инвестирует в создание огромных магазинов с кодовой формулировкой «IKEA моды». Холдинг, радикально отличающийся от других игроков японского рынка своим сознательным стремлением к диверсификации портфеля проектов, тем не менее всегда демонстрировал невысокую рентабельность. В новом, революционном проекте «IKEA моды», который должен быть запущен уже через шесть месяцев (но все еще окутан тайной), руководство группы видит высокие прибыли и интенсивный рост.

Дитмар Акст, управляющий джинсовым брендом Mustang с 2012 года (в прошлом руководивший Tom Tailor, Falke и Diesel), повысил планку целей для компании: он планирует увеличить товарооборот до €160 млн к 2016 году. Это почти в 2 раза больше, чем в 2012 году (€85 млн). В 2013 году объем продаж бренда превысил €100 млн, а в 2014 году руководство марки рассчитывает на 20%-ный рост. Более того, впервые за пять лет марка перестала приносить убытки. В настоящий момент Mustang делает ставку на оптовые продажи и создание новых линий (помимо Vagner).

Американская национальная ассоциация ритейлеров обратилась с открытым письмом к правительству США с просьбой решить проблемы киберпреступлений в финансовом секторе: в конце 2013 года произошли кражи данных клиентов Target Corporation, Neiman Marcus, а также некоторых других розничных продавцов. «Мошенничество с кредитными картами стоило компаниям более чем \$11 млрд в ушедшем году. Это ставит вопрос о безопасности основных платежных систем, используемых в США», – утверждается в письме.

В декабре 2013 года бизнес-форум «Моготекс» собрал международных партнеров одноименного белорусского текстильного предприятия, которое стало своего рода объединяющим звеном между разными странами через сотрудничество с мировыми fashion-компаниями. «Главной целью бизнес-форума стало объединение стран, бизнеса и людей для того, чтобы замкнуть цепочку «поставщик-производитель-потребитель» и дать старт новому этапу развития сотрудничества «Моготекс» с белорусскими и зарубежными компаниями», – заявил генеральный директор форума Виктор Матиевич.

ВСЕ ЭТО РОК-Н-РОЛЛ!

85-я сессия самой представительной выставки мужской моды Pitti Immagine Uomo закрылась под бодрящие сети сменяющих друг друга на главной площадке Fortezza da Vasso рок-групп с браваурными результатами: 21 тысяча байеров из почти 30 тысяч посетителей с подъемом на 4% на домашнем рынке, что не может не радовать уставшую от кризиса итальянскую легкую промышленность. Несмотря на не самые радужные перспективы российского рынка, в этом году оживление экспонентов передалось даже нашим соотечественникам, присутствие которых на этой сессии было заметно более ощутимо, чем в прошлом сезоне.

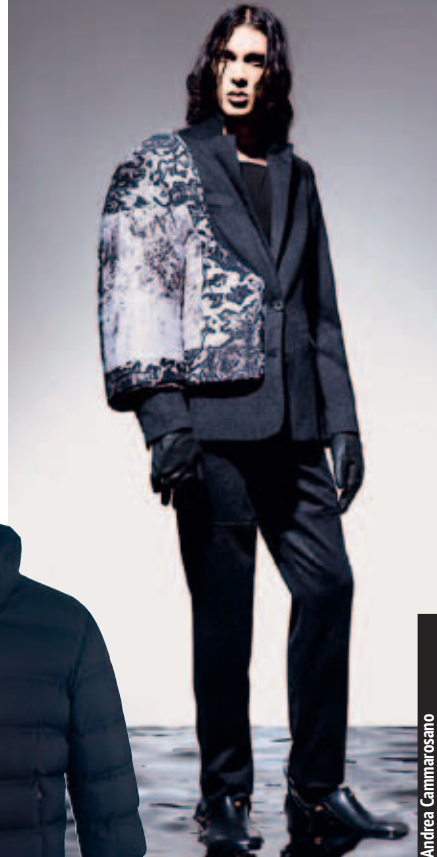


Sasha Kanevski

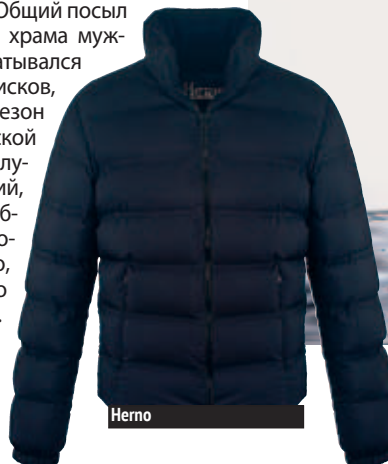
«Мы видим прекрасные результаты командной работы экспонентов и ритейлеров, готовых идти навстречу друг другу, учитывать пожелания и проблемы всего того множества потребителей, на которых, собственно, и держится рынок», — не мог не прокомментировать ситуацию CEO Pitti Immagine **Рафаэлло Наполеоне** (Raffaello Napoleone). Возможно, именно с этим поворотом игроков отрасли

ли лицом друг к другу связано оживление на североамериканском рынке в этом сезоне (+10% посетителей на январской Pitti), а также весьма высокая активность южнокорейских байеров (+5%), о которых все только и говорили в кулуарах. Российская делегация заняла девятое место в командном зачете среди иностранных гостей, однако надежды, которые связывают итальянские бренды с отечественным рынком, не ослабевают. Многие фабрики, осознав ситуацию, за последний год разработали более привлекательное по цене и функциональности предложение для российского ритейла, что не осталось незамеченным нашими покупателями как в секторе люкса, так и в более доступном сегменте.

Но тенденции мужской моды, естественно, куются в центральном павильоне выставки, где, по традиции, собраны самые известные итальянские бренды. Общий посыл верхнего этажа этого храма мужского formalwear схватывался на лету: никаких рисков, следующий зимний сезон пройдет в итальянской моде под знаком заслуженных достижений, ошибки в ритейле обходятся всем сторонам слишком дорого, поэтому в цель надо попадать наверняка. Всякие заигрывания



Andrea Cammarosano



Herno

с молодежным гранжем остаются на территории для новичков, в коллекциях же больших и заслуженных брендов отрабатываются уже принесшие им славу приемы. У Stefano Ricci – крокодиловая кожа и броские аксессуары плюс роскошный выбор сорочек, которых, как известно, мало не бывает. У Kiton и его дочернего предприятия Sartorio – классические темно-синие, темно-серые и коричневые костюмы в неяркую тонкую полоску и клетку (при этом пошитые лишь наполовину – компания избрала прекрасный маркетинговый ход, задрапировав материи на манекенах – пластичность тканей оценивалась с первой секунды). У Fedeli отличный трикотаж в стиле *uprer casual*, скрывающий под кашемировой оболочкой тончайшую стриженую норку – настоящий образец *luxury* не напоказ, пользовавшийся большим спросом у российских байеров из регионов(!). Даже у традиционно яркой марки Altea, всегда привлекавшей прессу своим выигрышным для журнальной картинки многообразием цветов, в этом сезоне любимые сине-зеленые и розовые оттенки приобрели благородную припыленность и сложную многофактурную подачу. Компания, кстати, стартовала с продажами в России (в сети «Кашемир и шелк») и, возможно, именно по этой причине подняла отпускные цены, но о результатах такой политики говорить пока рано. Среди немногих экспонентов верхнего этажа, сумевших все же удивить в этом сезоне, производитель мужских сорочек Finamore, представивший новую линию вязаных галстуков-сеledок и яркие пиджаки, в том числе в красно-белую клетку, что ранее было совершенно несвойственно для его коллекций. Ответ на вопрос прост: компания начала активные продажи на японском рынке и сориентирова-

Diesel Black Gold

Brunello Cucinelli



Tigran Avetisyan



Casamadre

Six Lee



лась на вкусы местных потребителей. Но таких везунчиков, видимо, было немного. Спускаясь по экспоненте вниз, можно было увидеть все те же приметы времени: благородную сдержанную сине-коричневую гамму у одного из главных фаворитов флорентийской выставки – Brunello Cucinelli. Среди самых запомнившихся новинок коллекции: ворсистые пальто из бэби-альпаки (пушистые фактуры – это вообще тренд времени), фланелевые пуховики (естественно, с пропиткой), тяжелые кардиганы на подкладке как замена курток на начало осеннего сезона, реверсивные плащи в стиле капитана Немо и куртки-пилоты, мягчайшие и шелковистые на ощупь, но при этом также водонепроницаемые. Противостояние воде (так же как и вся морская тематика в целом) – еще один тренд сезона. Видимо, сказывается

глобальное потепление. Например, компания Pal Zileri в сотрудничестве с ткацкой фабрикой Fratelli Tallia di Delfino представила в этом сезоне проект костюма для путешественника *Viaggiatore*. Старинное предприятие вложило весь свой вековой опыт в создание идеальной ткани для костюма: теперь классическая офисная двойка не мнется, дышит, отталкивает воду и не подвержена влиянию пота. Одним словом, идеальный вариант 24/7. В том же направлении движется и недавно обновившая весь менеджмент компания Allegri – ее линия ATP содержит ком-



Emiliano Rinaldi



Altea



Viaggiatore Pal Zileri



Norwegian Rain, RAINCHO

пактный набор для путешественника Allegri Travel Pack. В прошлом сезоне похожую концепцию представлял бренд Lardini – в этом, как и Finamore, он больше сориентировался на яркие клетчатые пиджаки лимонно-желтых, ядовито-зеленых и ультрамариновых оттенков, востребованные азиатским рынком. Морскую тему продолжили компании Sea Loup (марка успешно начала продажи в России), заслуженная фабрика по производству офицерских бушлатов для военно-морских сил Соединенного Королевства еще со времен королевы Виктории Camplin, молодежная яхтенная, серфинговая и байкерская Tigers, известная в нашей стране и любимая российскими потребителями Marina Yachting и новый, но достаточно многообещающий игрок на этом поле российского рынка в среднем ценовом сегменте Armata di Mare. Не обошло всеобщее увлечение прогулками в шторм и молодежные коллекции. Правда, экспоненты отдельной площадки «молодняка» The Latest Fashion Buzz, среди которых были молодой московский дизайнер Тигран Аветисян, гонконгский трикотажный бренд Six Lee, украинский Sasha Kanevski и итальянский Andrea Cammarosano, увидели это по-своему: у Тиграна это окрашенные широкой кистью «под деним» полотняные костюмы oversize, у Саши – мохнатый комбинезон йети а-ля детские цельные пижамы (уютная, должно быть, вещь – хоть в палатке, хоть дома при слабо греющих батареях), у Сикса Ли – крупновязанные трикотажные свитера и



Stella Jean

Презентация бренда №21



кардиганы с прозрачным латексным напылением, очень концептуальные, не зря же этот выпускник Антверпенской академии моды работал в Доме Alexander McQueen. Но мой фаворит всей этой темы, пусть не обижаются другие дизайнеры, – совместный норвежско-японский проект Norwegian Rain (в России его уже представляет Live Showroom): глядя на эти дублированные тяжелым молескином кашемировые кейпы до пят (рожденные воображением дизайнера Александра Хилле в парижском кафе на обрывке салфетки – и это тоже часть предлагаемой игры), понимаешь, что это окончательная и бесповоротная победа над сыростью, превзойти которую кому-либо вряд ли удастся. Незаменимая вещь в России большую часть года – с сентября по июль.

Норвегия, кстати, становится «кузницей кадров» для мирового рынка моды – вот и сверхождаемый на Pitti юбилейный показ Diesel Black Gold стал первой коллекцией норвежского дизайнера Андреаса Мельбостада (Andreas Melbostad) на посту арт-директора марки. Черно-белый в яркой рокерской стилистике показ был неплох, но отчаянно местами напоминал коллекции Филиппа Плейна (ожидалось большего). Среди выбивающихся из общего ряда мужских коллекций стоит упомянуть показ бразильянки Барбары Казазолы (Barbara Casasola) в рамках суб-выставки женских коллекций Pitti W – очень красивый по цвету и манере презентации, этническое многоцветье и фактурные ткани в первой мужской коллекции Стеллы Жан (Stella Jean), а также участие шести украинских дизайнеров плеяды Kiev Fashion Days – Ксении Шнайдер, Анны К., Яси Миночкиной, марок Anna Oktober, Paskal и Omelya Atelier – в качестве гостевой нации на той же площадке Pitti W (не считая седьмого – Саши Каневского), что вызвало большой интерес у итальянских байеров, так что заключительный коктейль наши западные соседи давали уже в знаменитом бутике LuisaViaRoma в городе. **RF**

Презентация SuperDuper





123007, Москва, 3-й Хорошевский проезд, 1, стр. 1, Бизнес-центр «Бега», офис 626
Телефон: (495) 626-30-20 E-mail: agency@profashion.ru, info@profashion.ru

1. БИЗНЕС-ВСТРЕЧИ С БАЙЕРАМИ НА ТЕРРИТОРИИ РФ

- Организация трансфера/размещения
- Обеспечение участников поездки всей необходимой информацией
- Организация встреч иностранных делегаций с российскими байерами и производителями
- Подбор и предоставление переводчиков, хостес
- Предоставление пресс-клипинга по итогам PR- и рекламной кампаний

2. ВЫВОЗ ДЕЛЕГАЦИИ РОССИЙСКИХ БАЙЕРОВ

- Обработка запросов, согласование списка участников
- PR- и рекламная кампания мероприятия
- Организация трансфера
- Организация и сопровождение группы
- Обеспечение участников поездки всей необходимой информацией
- Предоставление пресс-клипинга по итогам PR- и рекламной кампаний

3. PROFASHION МАСТЕР-КЛАСС

Образовательная программа PROfashion, в рамках которой профессионалы индустрии моды делятся своим практическим опытом



4. ПРЕСС-ТУРЫ

- PR- и рекламная кампания мероприятия
- Обработка запросов, согласование списка прессы
- Организация трансфера
- Организация и сопровождение группы
- Предоставление пресс-клипинга по итогам тура



5. ОТКРЫТИЕ МАГАЗИНА

- Создание концепции открытия и подбор активностей в рамках мероприятия
- Организация и проведение креативных промоакций, нацеленных на повышение продаж и узнаваемости бренда
- Приглашение прессы и звездных гостей



6. ОРГАНИЗАЦИЯ ПОКАЗА/ПРЕСС-ДНЯ

- Подбор площадки под мероприятие
- Техническая поддержка мероприятия (свет, звук, установка дополнительного оборудования, конструкций)
- Создание креативной концепции мероприятия, написание сценария и приглашение ведущего
- Режиссура показа (подбор музыки, кастинг моделей, организация фиттинга, репетиция показа)
- Приглашение представителей СМИ, байеров и селебрити
- Репортажная фото- и видеосъемка
- Услуги хостес на мероприятиях
- Кейтеринг
- PR-мероприятия (написание пресс-релизов, проведение рассылки и инициирование публикаций)



7. PR-ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

- Создание креативной концепции продвижения бренда в СМИ и Social Media
- Организация интервью в крупнейших федеральных СМИ различной тематики
- Организация участия бренда в fashion-съемках
- Разработка программ спонсорства мероприятий



ПЕРВОПРОХОДЦЫ

Нелегкое время в ритейле ставит перед закупщиками сложные, но интересные задачи – и бюджет соблюсти, и потребителя привлечь (а заодно и развлечь по возможности). Как именно байеры с этим справляются и что они думают о перспективах торговли модной одеждой в своем сегменте, мы попросили рассказать двух представителей полярных концепций ритейла – Георгия Ростовщикова, руководителя департамента мужской одежды сети магазинов Podium, где представлены марки категории fashionable, и Кирилла Кузьмина, генерального директора шоу-рума Fashion Verdict Uomo, являющегося официальным дистрибьютором знаменитого костюмного бренда Scabal и ряда других европейских марок, тяготеющих к спокойному и взвешенному стилю.

- 1** Какие основные тенденции рынка вы наблюдаете в своем сегменте в настоящий момент (в России и в мире) – рост, падение, обилие сделок слияния и поглощения, переход потребителей из сегмента в сегмент и т. д.?
- 2** Какие основные тренды в мужской моде сезона осень-зима 2014/15 вы можете назвать после обзора всех европейских коллекций нынешнего закупочного сезона?
- 3** Какие страны являются для вас приоритетными с точки зрения закупок? Почему?
- 4** Посещаете ли вы профессиональные выставки и трейд-шоу, мужские Недели моды (в каких городах)? Если да, то какие именно, если нет, то почему?
- 5** Какие источники информации о тенденциях в мужской моде являются для вас наиболее авторитетными?
- 6** Что вы можете сказать о трансформации потребительского спроса в вашем сегменте?
- 7** Какой стиль (деловой, кэжуал) пользуется наибольшим спросом у ваших клиентов? Как распределяется в связи с этим структура ассортимента вашего магазина на зимний сезон?
- 8** Какие предметы ассортимента из коллекций осень-зима 2014/15 станут бестселлерами продаж, с вашей точки зрения?
- 9** Какие новые марки вы отобрали для своего магазина в текущем закупочном сезоне? Чем именно, по вашему мнению, они привлекательны для вашего покупателя?



Георгий Ростовщиков, руководитель департамента мужской одежды сети магазинов Podium:

1 Прошедший зимний сезон был одним из самых сложных за последнее время, подобную ситуацию я помню разве что по зиме 2008 года. Индустрию роскоши периодически лихорадит – влияют экономические, политические, социальные и прочие аспекты, учитывая характер потребителя luxury-сегмента. Особенно это отражается на мужской моде. Если даме сложно удержаться от нового тренда, то мужчинам в основной

своей массе, за исключением модников, проще сказать себе «нет».

Но я уверен: люксовый сегмент будет востребован всегда, хотя в последние годы и наблюдается тенденция к миксу «тяжелой артиллерии» luxury с более доступными марками.

2 Радует возвращение очевидной роскоши! Невероятные коллекции показали Balmain, Balenciaga. Анимализм в мужской моде! Артефиле Tom Browne с темой леса и его обитателей, леопардовый и тигровый принты у всех дизайнеров – от Marc Jacobs, John Richmond и Balmain до Stone Island. Лихие 1980–1990-е от Versace и Tom Rebl. Современное прочтение яркой и свободной эпохи коллабораций с современным искусством и фотографиями. Уникальные принты. Moda как искусство: городской шик от Malo, Smalto, Nomand, много красивой и нетривиальной обуви. Яркая обувь даже к офисному костюму. Мужская шуба становится неотъемлемой частью большинства коллекций от Yves Salomon, Versace,



Balmain, осень-зима 2014/15



Tom Browne, весна-лето 2014

Maison Martin Margiela, Givenchy, Les Hommes, 22/4 и многих других брендов. Полное воцарение рюкзаков и смешных портфелей – от творений Marc Jacobs до меховых от Givenchy. Активные спортивные тенденции. Много неопрена, компрессионных и спортивных материалов. Даже шуба Givenchy представлена со спортивными неопреновыми вставками. А концепты таких марок как Rick Owens, Boris Bidjan Saberi или Julius обращаются к спортивной тематике.

3 Япония и Франция! Две ключевые точки на fashion-карте, которые позволяют делать уникальные селекции для Podium Concept Store. С точки зрения классических мужских марок лидером остается Италия и старая портновская школа.

4 Выставки посещаю крайне редко, включение составляет Pitti Uomo во Флоренции. Коллеги из Podium Market делают акцент на Bread & Butter в Берлине, Копенгагене и Америке. Это кладезь тенденций уличной моды и качественной одежды за разумные деньги, понятной для массового клиента. Мое любимое место – Неделя моды в Париже. Показы посещаю по возможности, но только самые знакомые или в поисках новых имен. Также люблю Милан.

5 Люблю глянец – иностранные журналы, из русских – GQ и «Сноб». Пользуюсь Instagram, интернетом. Частные блоги не люблю. Считаю, что о моде должны писать профессионалы или фанатичные потребители.

6 Люкс будет всегда! Хотя в последнее время все больше клиентов уходит в формат «доступной роскоши», поэтому компания Podium интенсивно развивает сеть универсамов Podium Market.

7 Мужской департамент Podium представляет уникальный микс альтернативной моды и классики. Причем каждый мужской отдел в магазинах компании не похож на другой, и мы этого долго добивались. Podium Concept Store на Кузнецком Мосту – мой второй дом. Здесь собрано самое модное – только «тяжелый люкс». Это Balmain, Givenchy, Dior Homme, Kris Van Assche, Thom Browne, Margiela и прочие модные тяжеловесы, экстремальная мода, блок японских дизайнеров, бельгийцы, уникальные селекции, самое смелое и «чернуха» для любителей темных сторон моды и готики. Podium на Новинском бульваре – это отборная классика, комфортный, но роскошный кэжуал и не очень смелая мода. Podium в Павлово и Жуковке – это такая «дорогая дача». Наше новое направление Podium Market – это универсамги уровня affordable luxury («доступная роскошь»). Сейчас запустили в Podium Market пространство Concept Space с молодыми скандинавскими, европейскими и корейскими концептуальными дизайнерами для тех, кому дороговато в Podium на Кузнецком, но близка темная философия гардероба.

8 Акцент закупок был сделан на эксклюзивность и уникальность предметов гардероба. Маски и головные уборы с анималистическими мотивами Thom Browne, крокодиловые куртки демократичного формата от Isaac Sellam, рюкзаки и кеды Balenciaga, леопардовая «косуха» и military-комбинезоны Balmain, кожаные «треники» от Jitrois, пальто Nomand, пуховики Julius, пижамы Marc Jacobs, нижнее белье Versace. Красоты будет много!!!

9 Очень интересны итальянские концептуальные марки – у них роскошное качество и большие размеры, чего не делают японцы.



Кирилл Кузьмин, генеральный директор шоу-рума Fashion Verdict Uomo:

1 Мир замер в ожидании очередного кризиса. Европейские производители, основываясь на прогнозах различных агентств об ухудшении ситуации в индустрии в 2014 году, бросились урезать бюджеты или полностью отказываться от рекламы в общепринятом формате.

2 Основные тренды: микродизайн тканей, крупная клетка, яркие цвета шерстяных материй (красный, бордо, желтый). Образ «денди»: двубортные костюмы и пиджаки.

3 В приоритете по-прежнему Италия, поскольку итальянские производители максимально лояльны к российским компаниям, и интерес у них к нашему рынку очень высок.

4 Являясь официальными дистрибьюторами ряда брендов, мы вынуждены работать на опережение, поэтому основные тенденции будущих коллекций мы узнаем не на выставках, а намного раньше, за полгода минимум.

5 Style.com

6 Потребительский спрос направлен в первую очередь в сторону комфорта. Во вторую – клиенты ориентируются на соотношение цена–качество. Узнаваемость бренда сегодня далеко не главное, что влияет на выбор покупателя.

7 Деловой стиль подразумевает формальный лук – костюм, сорочка и галстук. Объем продаж готовых костюмов очень сильно снизился в прошлом году в пользу отдельных пиджаков и брюк. Покупатели предпочитают деловому стилю более кэжуальный – пиджак плюс джинсы. Но если дресс-код обязывает к классическому костюму, то многие мужчины в Москве и Санкт-Петербурге предпочитают шить на заказ. Предложение индивидуального пошива очень сильно выросло за последние 2–3 года.

8 Однозначным хитом станут мягкие мужские пиджаки без подкладки (вареный кашемир, вареный хлопок), твидовые шерстяные брюки модели чинос и двубортное пальто из верблюжьей шерсти с мягким плечом.

9 Наш шоу-рум Fashion Verdict Uomo успешно работает как с люксовыми, так и с премиальными брендами, и, разумеется, нам есть чем удивить и что предложить нашим партнерам в Москве и регионах. Мы подписали контракты и привезли в Россию новые для рынка бренды: Bianconi – это один из сильнейших производителей мужских пиджаков, Reflections – марка верхней одежды и дубленок, Germano – компания, которая специализируется на производстве брюк уже 30 с лишним лет, Sartoria Latorre и Valstar. Все эти новые бренды мы эксклюзивно представляем в нашем шоу-руме с коллекциями осень-зима 2014/15. 



ХЛЕБНЫЙ БЕРЛИН

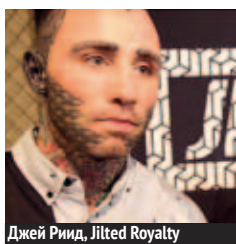
Январская сессия культовой берлинской выставки Bread & Butter прошла под лозунгом «Ich bin ein Berliner» (нем. – «Я – берлинец»). В этом году основатель трейд-шоу Карл-Хайнц Мюллер сделал основной тематикой экспозиции свой любимый город, который ежегодно привлекает тысячи посетителей из других стран на неделю моды.



Rocky Mountain Featherbed

The Cuckoos Nest

Действительно, заручившись поддержкой бургомистра Берлина Клауса Воверайта, организаторы профессиональных fashion-выставок за десять лет смогли сделать город одной из ключевых столиц моды, постоянно удивляя новыми решениями. Так, в начале этого года представители трейд-шоу Bread & Butter заявили, что с июля 2014 года выставка будет проходить в течение не трех, а пяти дней, из которых последние два предназначены для посещения конечными потребителями за скромную сумму в €25. Такое сообщение поразило многих: вход на выставку всегда осуществлялся строго по спискам, а байерам и профессионалам было необходимо подтверждать цель своего визита. Этот шаг не только сделал выставку потенциально более посещаемой, но и задал новый тренд: вслед за Bread & Butter такое же решение приняли некоторые конкуренты трейд-шоу. По итогам прошедшей зимней сессии B & B самой любопытной персоной трейд-шоу можно назвать представителя марки Jilted Royalty Джея Рида, лицо и тело которого приковывало взгляды посетителей множеством татуировок на манер Зомби Боя. А наиболее интересным стендом стал двухэтажный павильон марки TOM TAILOR. Он привлек внимание, разместив новинки нескольких линий новой коллекции на первом этаже, а на втором – уютное мини-кафе для переговоров с чудесным видом на весь центральный павильон аэропорта Темпльхоф.



Джей Рид, Jilted Royalty

Учитывая, что Bread & Butter позиционирует себя прежде всего как трендсеттерская выставка, представляющая настоящие тенденции для реальных

людей, ключевую роль все-таки играет представляемая одежда. Просмотрев новые коллекции более чем 500 марок-участниц, можно выделить ряд тенденций сезона осень-зима 2014/15.

БРОСКИЙ КАМУФЛЯЖ

Камуфляжные принты продолжают встречаться в коллекциях экспонентов выставки вот уже четвертый сезон подряд. Эта тенденция остается актуальной как для люкса, так и для масс-маркета. Например, шерстяные пальто и ватники Aigle имитируют окрас листвы, а у Gloverall принт выполнен в серых и синих тонах. Американский бренд Rothco представил целую коллекцию экипировки с пиксельным узором, а Victorinox предлагает добавить армейский раскладной нож для завершения образа.



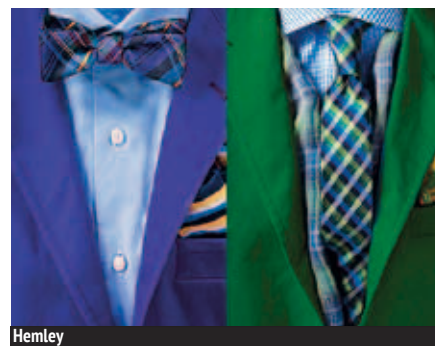
BPD

НОВАЯ ЭРА ПЕЙСЛИ

Принт пейсли, или индийский огурец, вернется, причем не только в качестве узора на одежде, но и в аксессуарах, таких, как, например, галстуки от Oscar Jacobson.

БЕССМЕРТНАЯ КЛЕТКА

Клетка по-прежнему остается беспрогрешным активом ритейлера – экспоненты Bread & Butter представили огромное число вариантов ее использования. О клетчатых рубашках нечего и говорить – их было традиционно очень много. Более интересно и свежо выглядели мужские аксессуары в клетку, например, от Hemley.



Hemley

МОНОХРОМНАЯ ЖИВОПИСЬ

Одежда в черно-белых цветах на пике популярности уже второй сезон подряд. Эта тенденция хорошо прослеживается в коллекциях Barbour, ICHI, Just Junkies. Популярные принты в монохромной гамме: замысловатые полосы, пиксельные фигурки, напоминающие фигуры из Тетриса, хаотичные мазки, мелкий горошек и черно-белые снимки со спутника.

СТЕГАНАЯ МОДА

Аквилтинг остается основным трендом для верхней одежды всех сегментов вплоть до люкса. На Bread & Butter было представлено множество вариаций стеганых курток, в их числе верхняя одежда из коллекций Alan Rust, Canada Goose, BPD, Brunotti, Nigel Cabourn и Nickelson.



TOM TAILOR

АМЕРИКАНСКИЙ КОЛЛЕДЖ

Стиль американской студенческой униформы будет популярен и в следующем сезоне – об этом можно судить по новым коллекциям от TOM TAILOR, Sweet Years и обувного бренда Карра.

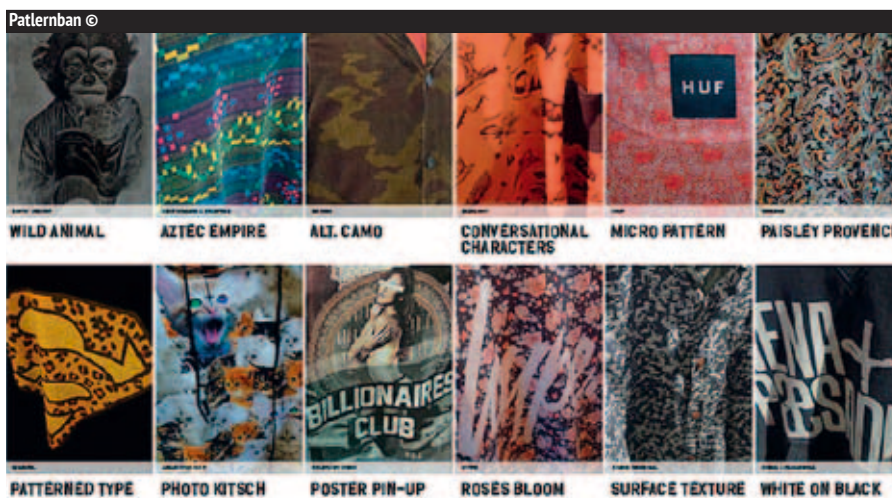
ИСКУССТВО ДЕНИМА

Разноцветные джинсы отходят в прошлое, уступая место синим варенкам и изделиям цвета индиго. Хотя в данном случае стоит обратить внимание скорее на фактуру, нежели на цвет: новые джинсовые коллекции демонстрируют имитацию неджинсовых



Levi's

тканей, например, трикотажа и джерси. В числе новаторов легендарный Levi's, которому, кстати, недавно исполнилось 140 лет, и колоритный японский бренд Orsaw.



Nigel Cabourn

ВКУСНАЯ ГОРЧИЦА

Оттенки горчичного удерживают позиции в топе самых популярных цветов модных товаров. Так, тона насыщенной или светло-желтой горчицы были замечены в коллекциях верхней одежды от Camel Active, Corgy, Ragwear, Gieswein, обуви Filson, Losers, Sendra Boots, Victoria, Wolverine 1000 Mile Collection, а также, естественно, Timberland.

ПЫЛЬНЫЙ ХАКИ

Цвет хаки не теряет популярности: в коллекциях верхней одежды от Nigel Cabourn, Piper Maru, Ragwear, Tiger of Sweden и ряда других марок преобладают оттенки хаки с тонами темно-коричневого и оливкового. Те же цвета использовали Oak Street Bootmakers и Floris van Bommel для создания моделей обуви из новой коллекции.



Victoria

СОЧНЫЕ ЯГОДЫ

Разнообразие оттенков ягодных цветов обильно представлено в новых коллекциях Timberland, Lyle & Scott и Solovair. Смелые цветовые решения все чаще встречаются в мужских коллекциях – малиновые брюки и кеды, аксессуары темно-алого цвета.

МЕТАЛЛИКА

Ткани с металлическим эффектом, ставшие популярными в женских коллекциях, плавно интегрируются и в мужскую моду. На сегодня в европейских магазинах порядка 10% изделий с металлизированным покрытием – мужские, и эта цифра обещает расти. Такая одежда представлена у Floris van Bommel's и HUMOR. В ткани для ряда коллекций добавлены нити люрекса, придающие нарядам особую индивидуальность, как например, у марки SisterS Point . [rf](#)





СРМ

RUSSIAN FASHION RETAIL FORUM

проводимые дважды в год

Время проведения мероприятия: 25–27 февраля 2014 г.
Место проведения мероприятия: Экспоцентр на Красной Пресне, Москва, конференц-залы № 2 и № 4, галерея, нижний уровень, рядом с павильонами 2.4 и 2.5
Инновационные решения от Академии Фэшн Ритейла

Вторник, 25 февраля 2014 г.
Конференц-зал № 4 (у входа в павильон 2.5)

13:30–14:00	Регистрация посетителей
14:00	Приветственная речь организатора RFRF Филиппа Кронена, управляющего партнера IGEDO Company
14:10–16:00	Конференция ведущих руководителей с участием журналистов и представителей СМИ при поддержке Fashion Consulting Group (FCG) «Куда движется российский рынок моды?»
14:15	Вводные выступления «Ключевые факты и динамика российского рынка моды в 2013 году. Прогноз на 2014 год» Докладчики: Райнхард Е. Дёпфер, президент Европейского совета экспортеров модной одежды и текстиля (EFTEC), и Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulting Group
14:45	Панельная дискуссия «Возможности развития бизнеса в период риска стагнации на российском рынке моды» (Панельная дискуссия затронет вопросы успешного развития розничной торговли через интернет для офлайн-ритейлеров, расширения ассортимента, снижения затрат) Участники панельной дискуссии: два исполнительных директора высшего уровня в области российской фэшн-индустрии проведут дискуссию совместно с Анной Лебсак-Клейманс и Райнхардом Е. Дёпфером
15:45	Вопросы и ответы
16:00	Завершение конференции

Вторник, 25 февраля 2014 г.
Конференц-зал № 4 (у входа в павильон 2.5)

16:15-17:00	Семинар на тему тенденций в мире моды «Топ-отчет о результатах предварительных заказов на мужскую и женскую верхнюю одежду сезона осень-зима 2014/15» (Данный семинар на тему тенденций в мире моды суммирует информацию о том, на какие изделия розничного сезона осень-зима 2014/15 в Восточной Европе байеры уже сделали заказы в январе-феврале 2014 г. с точки зрения материалов, цветовой гаммы и стиля. Цель семинара – в значительной степени осветить обязательные составляющие портфолио закупок российских мультибрендовых фэшн-ритейлеров) Докладчик: Александер Радермахер, фэшн-директор компании IGEDO Company, Дюссельдорф
-------------	--

Среда, 26 февраля 2014 г.
Конференц-зал № 3 (у входа в павильон 2.4), CPM BODY & BEACH

10:30–13:00	4-й российский форум рынка нижнего белья при поддержке LINGERIE MAGAZINE RUSSIA в формате бизнес-завтрака
9:30	Регистрация посетителей
10:30	Вступительное слово «Отчет о рынке нижнего белья в России: Обновленные данные. Весна 2014 г. Как преодолеть рыночную стагнацию, ускорить процесс увеличения капиталовложений в область торговли нижним бельем, вызванный обострением конкуренции» Докладчик: Райнхард Е. Дёпфер, президент Европейского совета экспортеров модной одежды и текстиля (EFTEC)
11:00	Отчет «20 лет практического опыта в создании российского рынка нижнего белья: импорт-дистрибуция, мультибрендовая оптовая торговля, монобрендовый франчайзинг, PR и реклама – все в одних руках и все еще в деле» Докладчик: Ольга Кудрявцева, генеральный директор ООО «Ниада» и издатель журнала LINGERIE MAGAZINE
11:30	Презентация «Увеличение товарооборота посредством добавочной стоимости на примере MUEHLMEIER M-TEC® Bra Cup Inside» Докладчики: д-р Штефан Юбелакер, член правления, Тамас Бёдёкс, глава отдела продаж и развития бизнеса компании MUEHLMEIER BODYSHAPING GMBH, Бернау, Германия
12:00	Дискуссия между подиумом и аудиторией «Плюсы и минусы российского рынка нижнего белья в условиях стагнации. Как извлечь выгоду из эффективной экономики управления ритейлом с точки зрения многоканального маркетинга и продаж» Ведущая: Ольга Кудрявцева
12:45	Завершение 4-го Российского форума рынка нижнего белья

Среда, 26 февраля 2014 г.
Конференц-зал № 4 (у входа в павильон 2.5)

11:00–18:00	Центральная сессия конференции «Основы экономики управления фэшн-ритейлом для усиления конкурентоспособности мультибрендовых магазинов модной одежды в России» при поддержке журнала PROFashion
10:30	Регистрация посетителей
11:00–14:45	Первая часть «Эффективное планирование и организация закупок для мультибрендовых магазинов модной одежды» Докладчик-эксперт: Андрей Бурматиков, ведущий российский консультант по бизнес-процессам индустрии моды



11:00	«Подборка брендов для портфолио» Эксперт: Maïté Ligot, менеджер по экспорту бренда Sarah Pacini
12:00	«Расчет закупочного бюджета»
13:00	«Расчет розничной цены и коэффициента доходности» Эксперт: Петр Казорин, генеральный директор агентства развития Fashion Business Intelligence
14:00	«Разработка собственной марки: потенциал и риски» Эксперт: Мария Володина, зам. коммерческого директора ТД «Детский Мир»
14:45	Перерыв на кофе и деловое общение
15:00-18:00	Вторая часть «Основы экономики управления мультибрендовыми магазинами розничной торговли модной одеждой»
15:00	«Как открыть успешный интернет-магазин» Докладчик-эксперт: Алексей Данченко, президент Международного клуба эффективного фэшн-бизнеса Эксперт: Otto Group
16:00	«Визуальный мерчандайзинг и систематическое создание бренда» Докладчик-эксперт: Юлия Вешнякова, генеральный директор консалтинговой компании «Академия розничных технологий» Эксперт: Борис Агатов, генеральный директор Project Line
17:00	«Сервис: новые методы неценовой конкуренции» (Концепция «сервиса», Каковы стандарты сервиса? Как перейти от собственных стандартов и создать новые услуги?) Докладчик-эксперт: Мария Герасименко, генеральный директор компании Clever Fashion
18:00	Завершение второго цикла конференции
Четверг, 27 февраля 2014 г. Конференц-зал № 4 (у входа в павильон 2.5)	
11:00	Регистрация посетителей
11:30–14:45	Специальная сессия «Основы новейшего дизайна фэшн-магазинов, мебель для магазинов & технология инструментов поддержки продаж» при поддержке sdbn.biz Publishing & Consulting Associates Ведущий: Андрей Уточкин, исполнительный директор sdbn.biz
11:30	«Новые российские потребители – чего они хотят и почему незамедлительно»
12:00	«Невидимый дизайн как современный тренд оформления интерьера»
12:30	«Освещение магазина и звуковой фон как инструменты эмоциональной окраски интерьера и привлечения желаемой целевой группы покупателей» (все соответствующие характерные черты новейшего дизайна магазинов и основы искусства мебелировки будут проиллюстрированы и прокомментированы на примерах, относящихся к самой последней экспозиции технологий и дизайна, представленных на последней специализированной выставке EUROSHOP в Дюссельдорфе в период с 16 по 20 февраля 2014 года)

13:00	Вопросы и ответы, затем перерыв для делового общения
13:30	Подиумная дискуссия «Мультибрендовый фэшн-ритейл против монобрендового фэшн-ритейла – перспективы развития в России» Участники панельной дискуссии: четыре исполнительных директора компаний и эксперты в области российского мультибрендового и монобрендового офлайн-фэшн-ритейла Ведущий: Андрей Уточкин
14:15	Вопросы и ответы
Четверг, 27 февраля 2014 г. Конференц-зал № 4 (у входа в павильон 2.5)	
14:45	Регистрация посетителей
15:00–18:00	Сессия «Основы стратегического планирования фэшн-бизнеса» при поддержке консалтингового агентства Fashion Consulting Group (FCG)
15:00	Семинар «Стратегический визуальный мерчандайзинг: управление продажами средствами VM» Спикер: Анна Баландина, совладелец консалтинг-агентства FCG Creative Lab и ведущий консультант FGG
16:00	Семинар «Увеличение прибыльности закупки, как ключевая стратегия ассортимента» Спикер: Галина Кравченко, ведущий консультант, директор по развитию Fashion Consulting Group
17:00	Семинар «Практики франчайзинга в области фэшн-ритейла: выбор франчайзинговых моделей и оценка отдачи от инвестиций» Докладчик: Андрей Горб, руководитель отдела развития, Karen Millen/Oasis. Автор тренингов и мастер-классов для Fashion Consulting Group и Высшей Школы Экономики
17:45	Вопросы и ответы

Мы выражаем благодарность нашим спонсорам и организаторам:



РЕКЛАМА




redpoint
Canadian Outwear

Mesler Fashion
 MOSCOW
 007495 640 21 05/ 06
 mesler-fashion@yandex.ru

See you at
PANORAMA
 Fashion Fair Berlin
 14.01. - 16.01.2014
 Halle C-08.04

CPM Moscow
 25.02. - 28.02.2014
 Hall Forum

РЕКЛАМА



Fashion
central asia

XIII Международная Выставка Моды
 International Fashion Exhibition
 13.03.2014 - 15.03.2014

- > 4 000 м² выставочной площади
- > B2B программа
- > Бизнес-семинары
- > Байерская программа
- > Дефиле: стандартные и байерские показы

Официальный профессиональный партнер **PRO**fashion Kazakhstan

Единственная профессиональная выставка моды на территории Центральной Азии

Стоимость: € 310/м² оборудованная площадь
 Организатор: Международная выставочная компания
 www.catexpo.kz info@catexpo.kz

Казахстан Алматы
 +7 727 338 42 63
 +7 727 338 42 69










РЕКЛАМА

showroom

RITTER TRADE

Тел: 8-800-333-92-50

www.rittertrade.ru



РЕКЛАМА

RR
RITTER

RITTER
jeans

ALESSANDRO MANZONI

orsa

jeans
ofsa

orsa
ORIGINAL

6^{PM}

FANISTERRE

ЯНВАРЬ-ФЕВРАЛЬ NEWS

СТЕКЛОВИТ

ТОЛЬКО на заказ
ТОЛЬКО по индивидуальным
дизайн-проектам

Etam
Coccinelle
DIM
Converse
Wool Street
The Kooples
La Prairie
Tom Farr

Coccinelle

Материал изготовления: натуральный
шпон, полированная нержавеющая сталь.
г.Москва ТРЦ Мега – Теплый Стан



115304, Москва, Кавказский бул., 27, стр. 2
Демонстрационный зал: Торговое оборудо-
вание. Дизайн. Проект. Ремонт.
Строительство.

+7 985 996 4781, +7 985 995 8463,
+7 495 322 4781,

+7 495 322 8463, +7 985 978 0487.

<http://www.ais.ru>

ais@ais.ru ais-01@mail.ru

Торговое оборудование для магазинов и showrooms

Дизайн, проектирование, производство, строительство

РЕКЛАМА



БЕРЛИН, 14-16 ЯНВАРЯ

Журнал PROfashion из года в год является единственным российским медиапартнером ведущих берлинских профессиональных выставок. В их числе Premium Berlin, Show & Order и Panorama Berlin, зимние сессии которых проходят в течение Mercedes-Benz Fashion Week Berlin. Этой зимой при поддержке журнала PROfashion выставка коммерчески успешных брендов Panorama Berlin организовала свое первое мероприятие специально для российских гостей – Russian Welcome Cocktail. Неформальная бизнес-встреча отечественных специалистов модного бизнеса с представителями компаний-экспонентов прошла в приятной атмосфере L'Hotel Bar. Организаторы обещают сделать русские встречи традицией на Panorama Berlin, чтобы отныне активно помогать посетителям из нашей страны находить новых партнеров и заводить полезные знакомства.



ДЮССЕЛЬДОРФ, ФЕВРАЛЬ

ИД PROfashion был представлен на крупнейшей выставке модной одежды в Дюссельдорфе - Supreme (Women & Men, 1-4 февраля), а также в шоу-румах Dusseldorf Fashion House и Halle 30. Dusseldorf Fashion House – огромная экспозиционная площадка, состоящая из двух зданий общей площадью 50 000 м², где крупнейшие предприятия отрасли представляют свои товары круглый год в 250 павильонах. Среди них такие известные марки как Barbour, Cipriani, Lacoste, Diktors, Didier Parakian, Ermano, Stanfield. Шоу-рум Halle 30 на площади 13 500 м² представляет актуальные коллекции ведущих глобальных брендов премиального сегмента: Marc Cain, Basler, Mac, Passport, Public, Toni Dress, Fuchs and Schmitt и других.





HOSEN VOM BESTEN



Fritz Hiltl Hosenfabrik GmbH & Co • Tel: +49 (0) 9661 570 • info@hiltl.de • www.hiltl.de
Представительство на территории России и стран СНГ • High Level Fashion • Maxim Belyaev • Winkelstraße 3
D-32312 • Lübbecke • Tel: +49 (0) 5741 805 54 75 • Mob.: + 49 (0) 171 641 50 51 • high-level-fashion@gmx.de
Шоу-рум Милан • van Laack / HILTL • Via Tortona 37 • 20143 Milan
Шоу-рум Дюссельдорф • Export Russia • Maxim Belyaev • Fashion Haus 2 • Office 2 A 110-112

CPM

ПАВИЛЬОН Forum
СТЕНД FO-B08

РЕКЛАМА



STEINBOCK MODE GmbH • Tel: +43 (0) 512 24651 0 • office@steinbock.at • www.steinbock.at
Представительство на территории России и стран СНГ • High Level Fashion • Maxim Belyaev • Winkelstraße 3
D-32312 • Lübbecke • Tel: +49(0) 5741 805 54 75 • Mob.: + 49 (0) 171 641 50 51 • high-level-fashion@gmx.de
Шоу-рум Дюссельдорф • Fashion Haus 2 • Office B003 • Export Russia • Maxim Belyaev • Office 2 A110-112
Шоу-рум Москва • Бизнес-центр «Синицаплаза» • Улица 2-я Синичкина, д. 9а • Тел. + 8 (499) 652-72-40

CPM

ПАВИЛЬОН Forum
СТЕНД FO-B08

РЕКЛАМА



ОСВЕТИТЕЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

ДЛЯ МАГАЗИНОВ



Компания
«СТК Системы освещения».
Россия, Санкт-Петербург,
пр. Обуховской обороны,
д.120, литера «З»,
БЦ«ВАНТ», оф.307, 309
тел. +7(812) 319-3373

www.svetstk.ru

CALLAMAR



РЕКЛАМА

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

СРМ

25.02.-28.02.2014

ПАВИЛЬОН ФОРУМ, СТЕНД FO-F11

C.E.D.E.R.
GmbH

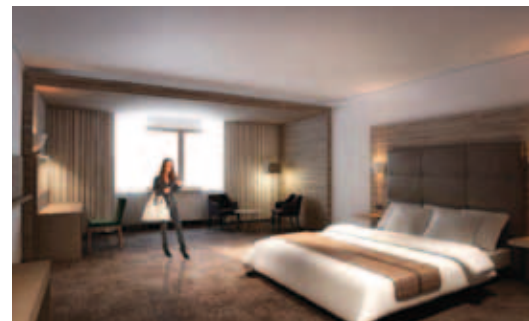
**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ**

TEL. +49 (0) 33056 41-000

FAX +49 (0) 33056 42-242

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE



EXPOLON – ПРЯМОЙ ПУТЬ К УСПЕШНОМУ БИЗНЕСУ В РОССИИ

Центр Expolon – первый и единственный международный центр шоу-румов для производителей и официальных представителей модных марок в России.

Здесь определяется спрос и предложение на качественные марки обуви и одежды.

Это уникальная круглогодичная выставочная площадка. Вы представляете свою продукцию вне зависимости от сезона. Вы экономите свои деньги, совмещая офис, шоу-рум и участие в выставках. Регулярные выставки моды арендаторов Центра и новых брендов, а также мероприятия и тренинги, организованные ведущими дистрибьюторами, создают комфортную и плодотворную среду для развития торговых бизнесов арендаторов и их дилеров.

Expolon объединяет производителей обуви, женской, мужской, детской одежды, аксессуаров, меховых изделий.

Expolon помогает компаниям выйти на российский рынок, предоставляя развитую бизнес инфраструктуру: выделение персонального бренд-менеджера; привлечение байеров; юридическое сопровождение; консалтинговые услуги; банковские услуги; почтовые и курьерские услуги; логистические услуги; таможенное оформление; складские услуги.

Прочие услуги: гостиница; рекламное агентство; охрана; клининговые услуги; парковка.

Expolon – это центр для увеличения эффективности работы компаний на российском рынке.

EXPOLON
INTERNATIONAL SHOWROOM CENTER

Москва, ул. Косинская, 9/21
+7 (495) 722-20-74 | office@expolon.com | www.expolon.com | WAFIDEVELOPMENT