

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

top

№ 18 (155) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



16+

 CAMP DAVID


6-я ЕЖЕГОДНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ
В ОБЛАСТИ ИНДУСТРИИ МОДЫ

The **PRO** *fashion*
awards 2014

SAVE THE DATE!

27 ноября 2014

www.profashion-awards.ru

 [www.facebook/IDPROFASHION](https://www.facebook.com/IDPROFASHION)

Андреевский зал отеля Ренессанс
Москва Монарх Центр (Москва,
Ленинградский пр-т., д. 31А, стр.1)

RSVP +7 (495) 626 3020 Кияшко Евгения

РЕКЛАМА

R
RENAISSANCE®
MOSCOW MONARCH CENTRE HOTEL

 Best Logistics ITE

BBCG
B2B Conference Group


LVM
БОРОНЕЖ

 CAMP DAVID

 ТКАНИ ПРЕСТИЖ
BY OĞUZ TEKSTİL


Konfazyb
ПОДАРОК

ПО ПОСЛЕДНЕЙ МОДЕ

Хоть Миланская неделя моды и имеет статус самой коммерческой, взоры трендсеттеров с неменьшим вниманием обращены к Парижу. Если в Милане показывают то, что все будут носить буквально завтра, то Париж демонстрирует дизайнерскую мысль, направленную чуть дальше. Побывав на Парижской неделе моды, PROfashion уверяет: дизайнеры занялись активным поиском новых форм – деконструктивное время отзывается деконструкцией привычных вещей. И в этих новых силуэтах, и в экспериментальной работе с материалами кроются широкие возможности воплощения красоты «с современным характером».

Но пока дизайнерская мысль заглядывает в будущее, настоящее насыщено не менее активной работой с уже существующими вещами. Придумать и создать одежду – это только начало. Главное – сделать возможной ее встречу с реальным покупателем, особенно в нынешних быстромеменяющихся экономических условиях. Что для этого нужно? Во-первых, правильно донесенная информация, поэтому для марок так важен грамотный выбор PR-агентства. Во-вторых, формат торговли, ориентированный именно на своего, локального клиента. Поэтому в зависимости от аудитории ритейлеры в регионах выбирают подходящий торговый формат и концепцию: это может быть мультибрендовый бутик, а может быть внушительный department store, функционирующий немного по иному, чем в столице, принципам. Да и столичному ритейлу некогда почитать на лаврах: чтобы удержать клиентов и привлечь новых, приходится просчитывать, что выгоднее – договариваться о снижении арендной ставки или участвовать в программах лояльности торговых центров. Обо всем этом и пойдет речь в нашем новом номере.

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 10.11.2014 г.

Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 1А, стр. 5. Тираж: Россия – 12 800 экз.

16+



FOLLOWING LATEST TRENDS

Although the Milan Fashion Week has the status of business event, the eyes of trendsetters look on Paris with no less attention. In Milan designers show clothes that everyone will be wearing tomorrow (literally), while in Paris design ideas are targeted in the future. Having been to Paris Fashion Week, PROfashion assures: designers are searching for new forms. Deconstructive time ask for deconstruction of familiar things. And this experimental work with materials and new silhouettes creates opportunities for forming new beauty standards «with a modern character».

But until the design idea looks to the future, the present is full of active work with existing things. Invention and creating of clothes is only the beginning. The main thing is to make it possible to meet with the real buyer, especially in today rapidly changing economic conditions. What do you need? Firstly, report information about the brands correctly, therefore it's so important for fashion companies to make a right choice of PR-agency. Secondly, fashion brands should be oriented exactly on the needs of local clients. Therefore, depending on the audience retailers in selected regions there is a huge variety of the appropriate format and shopping concept: it can be a multi-brand boutique, and can be impressive department store, functioning a little different than in the capital, principles. And Moscow retail companies also don't rest on its laurels: to retain customers and attract new ones everybody has to cut our expenses. That's why companies negotiate about the reduction of rental rates, or try to participate in loyalty programs malls. All this is discussed in our new issue.

ОЛЕСЯ ОРЛОВА/
OLESYA ORLOVA
Генеральный директор/
Chief Executive Officer



Camp David

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Галина Кузнецова
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

фоторедактор
Екатерина Мотылёва
art@profashion.ru

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

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

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

редактор сайта
Елена Ганжур
internet@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

заместитель
генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

Татьяна Соколовская
shoes@profashion.ru

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

Дина Усманова (Италия)
adv2@profashion.ru

Мария Скалзуб (Китай)
zhongguo@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

PR-менеджер
Меланья Апян
am1@profashion.ru

директор по международным
отношениям
Елена Пашаева
pr@profashion.ru

контент-редактор
Александра Лященко
online@profashion.ru

директор по распространению
Татьяна Ручкина
sales@profashion.ru

офис-менеджер
Кристина Давидовская
info@profashion.ru

НОВОСТИ ДИЗАЙНА **4**

ТЕНДЕНЦИИ

**РОМАНТИКА
ПРОШЛОГО
И БУДУЩЕГО**



НОВОСТИ РИТЕЙЛА **14**

АНАЛИТИКА

*Новый облик моды
Черноземья*

20

*Универмаги нашли
свою концепцию*

36

ОБЗОР

Модный микс регионов

25



ТЕНДЕНЦИИ
*Новые ритмы
конструкций*

10

НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА

40

АНАЛИТИКА
*Непечатный
вопрос*

42

*Деньги для розницы:
реже и дороже*

48



Summary

TRENDY INVESTMENTS

How we'll be raising money for business in the nearest future? Everybody would agree that this question is significant, but ironically, the financial session of Retail Business Russia & CIS forum gathered not so many participants. Representatives of banks had described not only trends of investment, but had also explained alternative financing tools for fashion trade. But the indifference to the investment issue can be explained. According to Boris Medoviy, the managing director of work with large corporate clients of Alfa Bank, sales of clothing and footwear were growing faster than the market in general. But one-third of Russians already have three credits, and almost 10% of the residents have loaned up their previous credits. And as we know firstly people spend for food or some major needs, as the mortgage. It's a difficult situation for retailers who need to make purchases on the season, while receivables are growing. Oleg Dobronravov, adviser to the chairman and the president of Bank Razvitiya, noted "in Russia only 50% of GDP is complete with money: it is similar to the situation when a person needs 5 liters of blood, and he really has only 2.5 liters. There is a shortage of liquidity in Russia today". "Retail is experiencing an acute shortage of sources of growth, margins and profitability fall - said Boris Medoviy. - And this is happening against the backdrop of tightening credit policies of banks. But the good news is that banks are ready to invest in retail. In Alfa-Bank loan portfolio is 26 billion rubles, 15% of which are trading. And in 2015 this proportion will increase to 20%".

UNPRINTABLE QUESTION

The flow of information becomes bigger and bigger. As result fashion-companies have difficulties with influence on the perception of its brand and products. They need to react to the changed situation, invent newsworthy events and, eventually, affect the creation of a favorable image. It should be done by PR-agency. PR-market, compared with other communications markets (f.ex. advertising), can be characterized as close and non-public, what directly affects on its development. Nevertheless, the size of the market is quite impressive. According to estimates of the first open study of the Russian PR - market, made by IFORS, in 2010 the total volume of Russian PR-budgets amounted \$1.66 billion. According to World PR Report, conducted by the Holmes Report, in 2013 the world's PR-budget only increased, which provided 11% growth of the market. And in the Eastern Europe index of optimism about increasing PR-market was 6.9 - it's the average number of 10 respondents who stated that they expect budgets to increase. According to the same report, the countries of Eastern Europe have the lowest rate of saturation of creative, well-educated workforce. «In the past, we have seen the greatest concern about talent in markets where the PR business is flourishing—where the demand for good people is outstripping supply», - says Paul Holmes, CEO of Holmes Report. In the segment of the fashion-PR all these qualities - closeness, non-publicity and lack of professional staff - are multiplied. Market is built on personal relationships with celebrities, editors, and opinion-leaders. It makes the question of choice of PR-agency difficult for many companies decided to outsource. The situation is worsened by global challenge. Earlier it was enough to hire an agency, which provides the appearance of the printed press. Today it's important to promote a brand online.

**ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ
НОМЕРЕ 17/11/14:**

НЕДЕЛИ ДЕБЮТАНТОВ

Новые имена на российских неделях моды

НЕ ПРИЗОМ ЕДИНЫ

Обзор мировых конкурсов для российских дизайнеров

СТАБИЛЬНАЯ НЕСТАБИЛЬНОСТЬ

Мнение участников СРМ о перенасыщении рынка и политических факторах

представляет

Marriff



ПРЕЗЕНТАЦИЮ ПАРТНЕРСКОЙ ПЛАТФОРМЫ И «АУКЦИОН» ФРАНШИЗ

3 декабря 2014 в 12.00



РЕКЛАМА

Конгресс-холл «Академический» (г. Воронеж, ул. Пятницкого, 65А)

**В ПРЕЗЕНТАЦИИ ПРИМУТ УЧАСТИЕ ЕВРОПЕЙСКИЕ И РОССИЙСКИЕ МАРКИ
С МИРОВЫМ ИМЕНЕМ СЕКМЕНТА СРЕДНИЙ + И PRÊT-À-PORTER**

Генеральный информационный партнер

franshiza.ru

Открой свой бизнес под известным брендом!

Партнеры



FRANCH BIZ



КОНТАКТЫ ДЛЯ РЕГИСТРАЦИИ НА АУКЦИОН

ДЛЯ МАРОК

Меланья Апян

am1@profashion.ru

Тел. +7 (495) 626-30-20

ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Гульнара Бабич

deo@profashion.ru

Тел. +7 (495) 626-30-20

АРЕНДА ЦУМ ВОРОНЕЖ

Иван Филиппов

filippov@rumiru.com

Тел. +7 (909) 638-52-83

при поддержке

PROfashion
CONSULTING



ПРИНТЫ ДЛЯ ПОБЕДИТЕЛЕЙ

Чемпион дизайнерских коллабораций в сегменте спортивной одежды adidas решил приплюсовать к серии успешных проектов, в числе которых сотрудничество со Стеллой Маккартни, Риком Оуэнсом, Рафом Симонсом и Йоджи Ямамото, еще один. Новая капсульная коллекция бренда создана в сотрудничестве с британским дизайнером греческого происхождения Мэри Катранзу, сделавшей себе имя благодаря работе со сложными оптическими принтами. Собственно, оригинальные принты, в том числе нанесенные на неопределенную сетку, стали главным визуальным аспектом коллекции. Кроме того, в линейку вошли знаменитые модели кроссовок, которые носили медалисты в 1970-х и 1980-х годах. Катранзу переработала предложенный ретро-дизайн, выполнив кроссовки в сложной многоцветной палитре и оформив их яркими декоративными элементами.

ФАКТЫ

Британская марка TopShop и певица Бейонсе объявили о запуске совместного проекта. Подчеркивается, что это не очередная капсульная коллекция знаменитости, а новый бренд, адресованный любителям спорта, танцев и уличной моды. Руководство TopShop сообщает, что Бейонсе будет принимать активное участие во всех этапах разработки коллекций. Название для новой марки еще не придумано, но уже известно, что первые образцы универсальной одежды, которую можно будет носить как на тренировках, так и в повседневной жизни, будут выпущены к осени следующего года.

БЕНЕФИС МОНОГРАММЫ

В честь 160-летия Дома Louis Vuitton сразу шесть знаменитых художников исполнили свою версию аксессуаров с монограммой. Это креативный директор Chanel и Fendi Карл Лагерфельд, архитектор Фрэнк Гери, спроектировавший Центр современного искусства Fondation Louis Vuitton, фотохудожница Синди Шерман и промышленный дизайнер Марк Ньюсон, обувщик Кристиан Лубутен и Рей Кавакубо из Comme des Garçons. Каждый приглашенный автор разработал модели из знаменитого полотна monogram в собственном стиле: Лагерфельд предложил аксессуары в форме боксерской груши, Лубутен расставил акценты в виде своих фирменных шипов и алых деталей, Фрэнк Гери создал практичную сумочку-органайзер, а мастер деконструкции Кавакубо вырезала на сумке отверстия неправильной формы. Примечательно, что подобный проект с дизайнерами из «конкурирующих фирм» уже был осуществлен в 1996 году – тогда с Louis Vuitton сотрудничали такие мастера моды как Маноло Бланик, Азеддин Алайя, Хельмут Ланг и Айзек Мизрахи.



Шведский бренд Aspe Studios объявил о возвращении линейки нижнего белья, выпуск которой был прекращен в 2009 году. Официальный интернет-магазин марки уже может предложить покупателям мужские и женские модели трусов и боксеров, решенные в минималистично-спортивном стиле и в нейтральных цветах.

ОСКАР, ПРОЩАЙ

Старейший модельер Америки Оскар де ла Рента скончался в возрасте 82 лет в собственном доме в штате Коннектикут. Мастер женственных образов, ставший национальной гордостью США, не был по происхождению американцем: он родился в Доминиканской Республике и в юности перебрался в Европу, мечтая заниматься искусством. Свою дизайнерскую карьеру де ла Рента начинал, работая под руководством легендарного Кристофаля Баленсиаги, а затем – в модном доме Lanvin. В середине 1960-х он переехал в США и начал выпускать одежду под собственным лейблом, молниеносно прославившись в выс-

ших кругах благодаря торжественному и утонченному стилю. В 2006 году у модельера диагностировали рак, однако он до последних дней жизни продолжал работать. Новый креативный директор дома Oscar de la Renta был объявлен незадолго до смерти основателя – им стал 47-летний британец Питер Коппинг, ранее занимавший пост главного дизайнера марки Nina Ricci.



Оскар де ла Рента на собственном показе коллекции осень-зима 2014/15

Nina Donis



ЧЕРНО-БЕЛОЕ КИНО

Российский дуэт Nina Donis обнародовал лукбук осенне-зимней коллекции. Дизайнеры придерживаются выбранных эстетических ориентиров и вдохновляются современным искусством и элементами поп-культуры, оставаясь при этом в рамках сдержанного и ироничного минимализма. Коллекция инспирирована спортивными костюмами 1940-х годов, экипировкой лыжников и авиаторов, творчеством Жана Мишеля Баскии и Жоана Миро, стилем певицы Дебби Харри и мультфильмами – в частности, лентой «101 далматинец». Вся коллекция выдержана в черно-белой гамме и построена на лаконичных силуэтах с оригинальными акцентами: контрастные спортивные полосы нарисованы вручную краской, а пятнистые «шубы», имитирующие окрас далматинцев, выполнены из необработанных кусочков текстиля, сшитых в фактурное полотно.

КОНКУРСЫ

Идея экологических аксессуаров для UncommonGoods

Организатор: интернет-магазин UncommonGoods.com

Подача заявок: до 14 ноября

Условия: разработать идею аксессуара или мини-коллекции аксессуаров (сумок, кошельков, ремней и прочего) без использования натуральной кожи, замши, перьев жемчуга

и других материалов животного происхождения. Предоставить эскизы, описание изделий и концепцию проекта, заполнив онлайн-заявку на странице конкурса.

Награда: \$500 наличными и возможность выставить свои изделия на витрине UncommonGoods.com

Контакты: <http://www.uncommongoods.com/designs/vegan-accessories>

ФАКТЫ

Марка Melissa, специализирующаяся на выпуске обуви из экологически безопасной и «дышащей» резины, представила результаты очередной коллаборации. Автором новой линейки стал молодой американский дизайнер тайваньского происхождения Джейсон Ву. Он оформил несколько классических моделей Melissa в собственном стиле, а также добавил в актив марки актуальные «рыбацкие» сандалии Melissa Magda, выполненные в разных цветах.

В Москве завершился 29-й сезон Mercedes-Benz Fashion Week Russia. В ЦВЗ «Манеж» прошли показы весенне-летних коллекций российских дизайнеров, среди которых постоянные участники Недели Вячеслав Зайцев, Светлана Тегин, Олег Бирюков, Юлия Николаева. Кроме того, в этом сезоне гости MBFWR смогли оценить работы выпускников Британской высшей школы дизайна, Лаборатории моды Вячеслава Зайцева, а также коллекции победителей конкурса имени Надежды Ламановой и «Русского Силуэта».

РОМАНТИКА ПРОШЛОГО И БУДУЩЕГО

Paris Fashion Week SS 2015

Ретроцитаты нашей постмодернистской эпохи напоминают зеркало, в котором отражается другое зеркало: настроения 1960-х и 1970-х в коллекциях весны 2015 года отсылают скорее к началу 2000-х, когда процветала вышеуказанная стилистика, чем к оригинальному периоду. Показы Paris Fashion Week обозначили несколько главных тенденций сезона: игра с конструктивными линиями, смелая арт-графика с контрастными цветовыми сочетаниями, темы воды и моря, а также рефлексия на тему рукотворной романтики от викторианской эпохи до 1970-х.

Возвращение к стилю 15-летней давности принесло с собой целый ворох воспоминаний – например, о первых коллекциях Стеллы Маккартни и Фиби Фило в Chloé: все девушки тогда увлеклись платьями-комбинациями, вышивками ришелье и фруктово-ягодными принтами. Или о каноническом стиле Кейт Мосс, способной превращать любую спорную вещь в объект желания – гранжевые джинсы-скинни, шубы из «свлявшегося» меха, металлизированные мини-платья (всем этим сейчас отменно жонглирует

Эди Слиман в Saint Laurent, заново легализовавший даже черные колготки, которые еще вчера вызывали восклицание «какой ужас»). В общем и целом весенне-летний сезон выглядит как улучшенная попытка вернуть настроение докризисной клубной эпохи, безбашенной и местами вульгарной: разноцветный блеск, стразы и пайетки на одежде и аксессуарах, активные мини, деним, открытые участки талии и провокационные вырезы, примитивные принты в духе набивных ситцев, немного цыганщины – и длинные юбки, и цветы, и бахрому. Единственное, что вряд ли приобретет былую популярность, – неудобные каблуки: ностальгический гламур смотрится куда легче, ироничнее и интеллигентнее в сочетании с обувью на плоской подошве.



JC de Castelbajac

Lanvin



Stella McCartney

Loewe

Celine

КОНСТРУКЦИИ

Сегодня дизайнеры чаще озадачены поиском новых форм, чем образов: они играют с конструкциями, линиями членения, технологическими приемами. В актуальных коллекциях прогрессирует динамичный крой, чаще «разрушающий» силуэт, чем создающий его; и все чаще можно встретить деконструкцию привычных вещей. Так, Фиби Фило сделала для Céline пальто, разрезанные на продольные части, и туники с прямоугольными фрагментами, выходящими за границу силуэта и развевающимися при ходьбе.



Giambattista Valli



Vionnet



Issey Miyake



Alexander McQueen



Balenciaga

Не боясь рисковать, Джонатан Андерсон в своем первом шоу для Loewe хаотично прикрепил дополнительные лоскуты к поверхности одежды, тоже создав динамичную, нестабильную форму. Более интеллигентные революции кроя – у Рафа Симонса (Dior), который взял начало от исторических силуэтов с обозначенной талией и линией бедра, но внутри них нарисовал свои оригинальные конструктивные линии, при этом слегка нарушив пропорции и значительно освежив современное формообразование. Тема «разобранной» одежды, необработанных краев, оставленных в качестве декора рабочих стежков вернулась из 1990-х обновленной: «недошитые» жакеты, жилеты и платья с наметкой Cédric Charlier, нарисованные цветными красками стежки у JC de Castelbajac, намеченные детали кроя на платьях Comme des Garçons.



Cédric Charlier



Miu Miu



Giambattista Valli



Dries Van Noten



Jacquemus



Lanvin



Sonia Rykiel



Anthony Vaccarello

КОНТРАСТЫ

Поиски новых визуальных ходов продолжают и на плоскости ткани: работа с принтами, в частности с цветовыми полосами, дает возможность находить новые неожиданные оптические эффекты. Иногда дизайнеры отталкиваются от традиционной матросской полоски, видоизменяя ее на самый разный манер, как в нарочито наивных силуэтах восходящей звезды Jacquemus, или в трикотажных комплектах с разнонаправленными полосами Kenzo, или в по-спортивному упрощенных вещах с накладными блестящими (и одновременно полосатыми) элементами Sonia Rykiel. Многоцветные ритмические рисунки Balmain напоминают таблицу настрой-

| ТЕНДЕНЦИИ |

ки в телевизоре, чистые цвета от JC de Castelbajac как бы изображают морской пейзаж в стилистике оп-арта. У Dries Van Noten – благородные оттенки с картин старинных мастеров, соединенные в колор-блоки широкими многоцветными полосами. Выглядит это впечатляюще живописно.

АНДРОГИННОСТЬ

Смена гендерных ролей в обществе упрочила новые представления о женском стиле, и сейчас чуть ли не в каждой коллекции можно встретить маскулинные комплекты. Для работы над ними дизайнеры используют монохром – черные



Comme des Garçons



Chalayan



Paul & Joe



Rochas



Cédric Charliet



Balmain



Ann Demeulemeester



Kenzo

рождающийся в классику минимализм Christophe Lemaire, процитированные 1970-е в костюмах с мужского плеча Saint Laurent.

СВОБОДНОЕ ПЛАВАНИЕ

В трендбуках сезона весна-лето 2015 морская тема была заявлена одной из главных, но обходятся с ней по-разному: выделяют оттенки синего в цвета-фавориты, используют «водный» блеск в фактурах, имитируют движение воды – разрезая тонкие ткани на полосы или пришивая шелковую бахрому в большом количестве. Французские дизайнеры между тем не стесняются прямолинейной интерпретации этого тренда и выдают узнаваемые образы моряков или рыбаков, разбивают на цитаты преппи-стиль, шьют туники-матроски,

и белые цвета, иногда с контрастными вставками, как у Balmain. Все внимание сосредоточено на женской силе, уверенности и спокойном отношении к красоте. Это комплекты без декора, практически без аксессуаров и украшений, в которых главную роль играет силуэт (чаще всего – с расширенной линией плеча и сужением книзу) и особенности конструкций (например, как у Yang Li – динамичные врезки из полупрозрачной ткани, «вырастающие» из жесткой формы костюма и связывающие идею андрогинности и женственности). Чаще всего этот стиль производит впечатление не асексуального, а потрясающе чувственного: острые точеные силуэты Anthony Vaccarello с провокационными деталями, пере-



Chloé



Guy Laroche



Roland Mouret



Nina Ricci

добавляют детали в виде металлических пуговиц и якорей. На гребне волны – светлые «рабочие» комбинезоны от Sonia Rykiel, длинные строгие бушлаты от Lanvin, бермуды до колен в сочетании с жакетами и жилетами четких форм, которые предлагается носить максимально расслабленно, от Anthony Vaccarello; бело-голубые «мультипликационные» костюмы от Jacquemus.

это в новых материалах с оригинальными фактурами (трикотаж, имитирующий вышитое полотно). Безумно красивые ажурные вышивки скорее не оформляют, а полностью создают вещи в коллекциях Valentino и Chloé. Фантазии на тему бельевого стиля, показывающие женщину хрупкой, изящной, незащищенной – со смягченными силуэтами, комфортными

объемами и светлыми материалами, – замечены у Chalayan, Kenzo, Paul & Joe, Rochas и во второй линии Comme des Garçons.

РУЧНАЯ РАБОТА

В настоящее время в дизайнерских коллекциях происходит обратное движение от тотального минимализма к оригинальным, в том числе кутюрным, приемам, придающим одежде индивидуальность. У Lanvin это пэчворк из кружевных фрагментов, которыми целиком покрыты мини-платья, а также платья, по крою напоминающие свитшоты и парки. У Roland Mouret – ажурные цветы, будто бы вышитые мережкой, которые на самом деле оказываются ультрасовременной перфорацией, залитой краской. Овальные и полукруглые вырезы, обработанные по краю, создают ритмический рисунок в платьях Stella McCartney. Александр Вэнг (Balenciaga) берет современные минималистские силуэты и оснащает их необычным декором – полупрозрачные материалы, расшитые стилизованными листочками, тонкий шифон, собранный в мелкую драпировку (кстати, с этим приемом уже выступал предшественник Вэнга Никола Гескьер), абстрактные объемные вышивки. Работа с нетривиальными фактурами, преобразующими поверхность материала и транслирующими новый взгляд на одежду, захватила художников Giambattista Valli, Issey Miyake, Lanvin, Loewe, Vionnet. ■

Все внимание сосредоточено на женской силе, уверенности и спокойном отношении к красоте: на первый план выходят комплекты без декора, практически без аксессуаров и украшений, в которых определяющую роль играет силуэт



РОМАНТИЧНЫЙ НАСТРОЙ

Общее напряжение, вызванное постоянной необходимостью поиска нового, сейчас спадает благодаря реальным потребностям женщин, желающих выглядеть привлекательно и романтично в актуальном ключе. На подиуме вновь оказываются традиционные женские силуэты с акцентами в области талии и груди, усиливается внимание к тщательному оформлению ткани, доминируют отсылки к предыдущим эпохам – без чего романтика, как правило, не считается. Викторианские настроения, интегрированные в ультрасовременный стиль, продемонстрировали Dior и Louis Vuitton, причем Никола Гескьер соединил традиционные силуэты одежды нового времени с историческими деталями, исполнив все



НОВЫЕ РИТМЫ КОНСТРУКЦИЙ

В поиске свежих художественных решений современные дизайнеры одежды проявляют огромный интерес к формообразованию и экспериментальной работе с материалами, возможностями которых становятся все шире. Инновации в текстиле и уход от очевидных стереотипов в области конструирования и обработки одежды – тот фундамент, на котором базируется прогрессивный дизайн. Какие акценты в области конструкций и форм наиболее заметны сегодня?

Конструктивные идеи живут в дружном союзе с технологическими приемами и декором. В качестве примера можно привести актуальное оформление вытачек и рельефных швов, стачиваемых припусками наружу. К слову, необработанные швы и срезы, предлагаемые в качестве элемента декора сегодня, – прием, вернувшийся из 1990-х. Сегодня он явно намекает на упрощение технологий, позволяющее ускорить процесс создания одежды и адаптироваться к сверхскоростному ритму современной моды. С другой стороны, дизайнерской одежде сейчас приходится конкурировать с масс-маркетом, мол-



Acne Studios, весна-лето 2015



Loewe, весна-лето 2015



Alexander Wang, весна-лето 2015



Stella McCartney, осень-зима 2013/14



Christian Dior, весна-лето 2013



J. W. Anderson, осень-зима 2014/15

Облегающий силуэт

Динамичный силуэт

David Koma, осень-зима 2013/14

ниеносно поставляющим новые тренды, и потому ей нужно быть максимально узнаваемой и в прямом смысле неповторимой: отсюда все эксперименты с поверхностью текстиля, выбор нетривиальных спо-



X-силуэт

приближает одежду к телу. На подиумах можно встретить силуэт «облипшего» платья («силуэт пловчихи»), который визуально поддерживается рельефными швами и деталями разного цвета (либо другими декоративными средствами), усиливающими впечатление от формы. Одной из первых его показала Стелла Маккартни в осенней коллекции 2013 года – теперь же эту идею моделирования подхватили разные дизайнеры, в частности, Александр Вэнг, сделавший «псевдоспортивную» коллекцию для весны 2015.

ФОРМЫ И СИЛУЭТЫ

Сегодня можно увидеть большое разнообразие форм и силуэтных линий, при-



Силуэт карандаш

способов обработки и оформления изделий, а также сложное формообразование.

ОБЪЕМЫ

В настоящее время можно наблюдать обратное движение от недавних преувеличенных объемов одежды к минимальным: вещи приобретают более женственный вид, на первый план выходят костюмы, жакеты и пальто с точной линией плеча и силуэтом, повторяющим линии тела. Сверх-размерная форма остается как один из многочисленных трендов, но используется

Дизайнерской одежде сейчас приходится конкурировать с масс-маркетом, молниеносно поставляющим новые тренды, и потому ей нужно быть максимально узнаваемой и в прямом смысле неповторимой: вот источник многочисленных экспериментов с текстилем и формой

в основном в пальто и куртках городского стиля. Спортивная эстетика, инспирированная популярностью активного образа жизни и динамикой жизни в целом, тоже

дающих индивидуальность дизайнерской одежде. Основные из них, задающие тон в текущем и будущем сезонах, – это «карандаш», «песочные часы» плюс новый

| ТЕНДЕНЦИИ |



Christian Dior, весна-лето 2015



Celine, весна-лето 2015



Mugler, весна-лето 2015



Marni, весна-лето 2015

Акцент выше уровня груди

динамичный, или комбинированный, силуэт. «Карандаш» – прямоугольный силуэт из 1970-х – создается спокойными, нередко почти прямыми внешними линиями, увеличенной длиной и минимальным объемом. Чистый и хорошо читаемый, он используется в минималистских вещах и в изделиях классического кроя. Современную Х-образную форму нельзя назвать репликой «песочных часов» 1950-х, когда максимальное облегаение в области груди и талии достигалось, в частности, использованием корсетного белья, – Х-силуэт сегодня формируется расширенным плечевым поясом, акцентированной талией и внутренними линиями, подчеркивающими внешний силуэт. Для конструктивного расширения плечевого пояса используют увеличенную прибавку либо покрои реглан, цельнокроеный. Для визуального расширения – вырезы, обнажающие верхнюю часть плеча, вставки между станом и рукавом другого цвета, декоративные накладные карманы в области плечевого пояса. Нестабильный, динамичный или «нечитаемый» силуэт стал одной из основополагающих тенденций нового времени. Его популяризацию можно связать с повышением интереса к дизайнерам-экспериментаторам, таким как Джонатан Андерсон, который в своей осенне-зимней коллекции использовал отлетные детали, изменяю-



Christopher Kane, весна-лето 2015



Mary Katrantzou, весна-лето 2015



Fendi, весна-лето 2015

щие силуэт в движении, а в весенней коллекции для Loewe – накладные подвижные элементы. Вообще, «свежая кровь» – новые креативные кадры – в ведущих модных домах играет важнейшую роль в происходящем обновлении одежды. Так, соединение разноплановых конструктивных приемов для левой и правой полочек, благодаря которым платье имеет два разных боковых контура, показал Раф Симонс в летней коллекции Dior прошлого



Jonathan Saunders, весна-лето 2015



Vigberg Prossum, весна-лето 2015



Fendi, resort 2015

Sportmax, resort 2015

Акцент на спинке

года, а сегодня это одна из самых сильных тенденций в конструировании. Еще один тренд – повышенное внимание к спинке и получение в одной модели разных силуэтов во фронтальной и профильной проекциях. Спинка и полочка могут содержать разные приемы моделирования, благодаря чему модель смотрится законченной, но по-разному – как спереди, так и сзади.

ОСОБЕННОСТИ КРОЯ

Тенденция к андрогинности и подчеркиванию силы в женской одежде приводит к тому, что ее психологический центр смещается вверх и располагается выше уровня груди. Для его акцентирования активно используют следующие приемы: увеличенный угол наклона плечевого ската по отношению к фигуре; крупные и контрастные воротники-стойки, в том числе помогающие визуально скорректировать наклон плеча; очень большие по размерам и оригинальные по конструкции воротники и лацканы, часто двойные и из разных материалов; работу с областью проймы и подчеркивание линии проймы складками, вставками, контрастной отделкой. Пройма остается в фокусе внимания уже несколько сезонов: в коллекциях преобладает и спущенная линия плеча, и различные конфигурации проймы, и разный угол ее наклона. В безрукавных платьях она может быть вертикальной – результат упрощенного прямоугольного кроя «со спортивным уклоном». Серьезное углубление проймы применяется при остромодных расширенных сверху и

сильно зауженных к запястью рукавах, а также в изделиях без рукавов – например, в платьях-майках или туниках, которые надеваются на белье гимнастического типа, призванное быть видимым. В числе других особенностей кроя можно назвать, во-первых, использование двойных деталей (полочек, застежек, рукавов, воротников, лацканов) для создания эффектов ложной многослойности; во-вторых, плоскостной крой, позволяющий не только ускорить процесс производства и продажи изделий (отсутствие дополнительных швов и выгачек помогает универсализации посадки на фигуре), но и безболезненно применять дополнительный декор, например, печать крупных принтов.

ОФОРМЛЕНИЕ ОДЕЖДЫ

Стремление к индивидуализации активизирует дизайнерскую фантазию в оформлении одежды или текстиля. Особенно популярны декоративные ткани (с цветочным орнаментом, в полоску); принтование отдельных деталей; комбинации разных материалов в одном изделии; использование контрастных отделочных строчек, кантов, шнуров, накладных элементов и пуговиц, пришиваемых в необычном порядке. Один из самых острых приемов декорирования и одновременно

получения формы изделия – наложение фрагментов ткани один на другой так, чтобы создавалась объемная фактура материала, динамичная, как в осенне-зимней коллекции 2014 Кристофера Кейна, или почти статичная, как у Burberry Prorsum в коллекции весна 2015.

Тенденция, которую можно назвать «оптический камуфляж», представляет собой отзвук исторических инспираций, связанных со 100-летием начала Первой мировой войны. Дизайнеры вдохновляются находкой, которую предложил британский художник и офицер Норман Уилкинсон. Вид особой схемы маскировки военных судов, затрудняющий оценку расстояния до судна, его скорости и курса, представляет собой комбинацию хаотично расположенных черных и белых полос – прием, который неожиданно стал популярен в современной женской одежде. Выполненные в технике «ослепляющего камуфляжа» платья и комплекты (при их проектировании комбинируют материалы с разными линейно-графическими рисунками, раскраивая их особым образом) полностью нивелируют пластику женского тела и трансформируют фигуру в объект с неоднозначной трактовкой размеров, композиционных центров и функциональности. ■



Ослепляющий камуфляж

Almazgata, весна-лето 2015

Chanel, весна-лето 2015



Флагманский бутик Gucci, Москва

ДВОЙНОЙ УДАР

Итальянский люксовый дом моды Gucci расширяет свое присутствие на российском рынке, где теперь управляется напрямую. В октябре на Петровке открылся трехэтажный флагманский магазин Gucci площадью 1000 м², став одним из крупнейших бутиков марки в мире. Это недавно отреставрированное здание, высота потолков в котором достигает четырех метров. Фасад бутика представляет собой панорамную витрину. В честь открытия торгового пространства дом Gucci выпустил эксклюзивную женскую коллекцию, которая доступна исключительно в новом флагманском бутике. Чуть раньше начал работу двухуровневый бутик Gucci площадью 700 м² в ГУМе. Дизайн обоих торговых пространств выполнен по новому концепту креативного директора дома Gucci Фриды Джаннини. Интерьер выполнен в стиле ар-деко. Используются натуральные материалы – палисандр и мрамор, торговое оборудование золотого цвета и дымчатые зеркала.

ФАКТЫ

В первом полугодии 2015 года ливанский люксовый бренд Elie Saab откроет первый бутик в Париже. Торговое пространство площадью 300 м² расположится на первом этаже здания Four Seasons Hotel George V. Разработкой дизайн-проекта занимается архитектурная компания RDAI, которая сотрудничала с Hermès и Saint Laurent Paris. В бутике будет представлена коллекция ready-to-wear, аксессуары и парфюмерия. Парижский магазин станет первым в серии запланированных открытий бутиков новой концепции по всему миру.

РОСКОШЬ ПО-БЕЛЬГИЙСКИ

Бельгийский бренд класса люкс Delvaux открыл свой первый магазин в Париже. Флагманский бутик расположен на первом этаже исторического здания XIV века Palais Royal, заняв пространство площадью 150 м². Хотя название марки не на слуху у российского потребителя, этот люксовый бренд является старейшим в мире – он был основан в Брюсселе в 1829 году, еще до Hermès, Louis Vuitton и Moynat. Delvaux специализируется на производстве кожаных сумок и аксессуаров. Долгое время марка была представлена только на бельгийском рынке, где в настоящее время открыто 15 фирменных бутиков. В последние два года компания сделала серьезный шаг в сторону глобального продвижения. В планы компании входит открытие монобрендовых бутиков в Лондоне, Токио, Гонконге, Пекине и Шанхае.



Бутик Delvaux, Париж

Флагманский магазин United Colors of Benetton, Москва



НА ХОЛСТЕ

Итальянская марка сегмента масс-маркет United Colors of Benetton представила в Москве новый формат своих монобрендовых магазинов. В октябре на Тверской улице открылся флагманский бутик площадью 1600 м² в новой концепции On Canvas, что в переводе означает «на холсте». Первое торговое пространство в формате On Canvas было запущено весной этого года в Милане. Холстам в концептуальном пространстве отведена роль торгового оборудования – они позволяют любое преобразование внутри магазина в зависимости от идеи визуальных мерчендайзеров. Компания намерена продолжать свое активное развитие на российском рынке, где она присутствует уже более 20 лет. До конца 2014 года откроются еще три торговые точки в концепции On Canvas: в ТРЦ «Метрополис» и ТЦ «Золотой Вавилон» в Москве, а также в ТЦ «Июнь» в Мытищах. На ближайшие три года запланировано открытие 40 новых магазинов United Colors of Benetton на всей территории страны.

Французская сеть Galeries Lafayette готовится открыть второй универмаг в Париже – на Елисейских Полях, главной улице города. Выбор руководства компании пал на здание площадью 9000 м², которое ранее принадлежало сети Virgin Megastore. Старейшая сеть универмагов Galeries Lafayette была основана в 1893 году. Семьэтажный торговый дом Galeries Lafayette на бульваре Осман в Париже, который был открыт в 1912 году, считается флагманским универмагом сети.



CAMP DAVID

Contact: 24 Luzhniki Street, Building 9, Moscow, Phone +7 (495) 234 0064



Braccialini, коллекция осень-зима 2014/15

ГЛОБАЛЬНЫЕ ПЛАНЫ

Итальянская компания Braccialini подписала дистрибьюторское соглашение с Luxury Retail Partners New York (LRPNY) с целью увеличения своего присутствия на американском рынке. LRPNY является дочерним предприятием компании Luxury Retail Partners, базирующейся в Майами и занимающейся оптовой и розничной продажей итальянских марок класса люкс в США. С этой же целью был открыт новый шоу-рум на Манхэттене. В ближайшие два года флорентийский производитель сумок и аксессуаров класса люкс планирует совмещать оптовые продажи с прямым управлением существующим бутиком в Майами, а также открыть новые магазины в Нью-Йорке, Лас-Вегасе и Лос-Анджелесе в партнерстве с LRPNY. Параллельно Braccialini активно развивается на Ближнем Востоке, в частности, в Саудовской Аравии, где в конце октября открываются магазины в Джидде и Эль-Хубаре. Россия также является стратегически важным рынком для марки: до конца года в Москве состоится запуск флагманского магазина. Новый бутик Braccialini расположится в ГУМе, площадь торгового пространства составит 90 м², что в четыре раза больше стандартного бутика этого бренда.

БРИТАНСКИЙ ДУХ

Английская марка класса люкс Burberry открыла обновленный флагманский магазин в Милане на престижной торговой улице Монтонаполеоне. Трехэтажный бутик площадью 5000 м² стал крупнейшим в Италии магазином марки. Концепция пространства аналогична флагманскому магазину Burberry в Лондоне на Риджент-стрит. Впервые в истории дома дизайн был разработан под руководством креативного директора Кристофера Бейли. Три этажа соединены винтовой мраморной лестницей, а торговый зал разделен тремя большими стенами с цифровыми экранами для демонстрации текущих коллекций Burberry и прямых эфиров из лондонской штаб-квартиры компании. Во флагманском бутике представлены все линии бренда – Burberry Prorsum, London и Brit, женские и мужские коллекции, аксессуары, обувь, очки, часы, парфюмерия и декоративная косметика. На сегодняшний день Burberry имеет 12 бутиков в Италии и недавно открыл магазины формата travel retail в двух миланских аэропортах – Мальпенса и Линате.



Флагманский бутик Burberry, Милан

ОТКРЫТИЯ МЕСЯЦА

- Small & Tall, Lotte Plaza, Москва
- Diane von Furstenberg, ЦУМ, Москва
- Lefties, ТРК «Мега Белая дача», Москва
- Violeta by Mango, ТРК «Мега», Омск
- Z-generation, ТРК «Щука», Москва
- Love Republic, Ереван
- ТРК «Проспект», Киев
- ТРК «Монпансье», Санкт-Петербург

ФАКТЫ

Итальянская марка женской одежды премиум-класса Twin-Set активно развивается на российском рынке. Первый монобрендовый бутик марки открылся летом в ТРЦ «Европейский», в октябре запустились еще два магазина в столице – в ТРЦ «Метрополис» и ТРЦ «Атриум». «В 2015 году мы планируем открыть еще восемь магазинов в России – шесть в Москве и два в Санкт-Петербурге», – говорит коммерческий директор Twin-Set Генис Ганасси. Кроме собственных точек fashion-ритейлер намерен развивать сеть по франшизе в российских регионах и странах СНГ.

МАСТЕР-КЛАСС

Планирование продаж и поставок ассортимента в розничном магазине одежды. Математика байнинга. Мерчандайзинг-план поставок. Категорийный менеджмент и ассортиментная матрица.

Организатор: PROfashion Consulting

Содержание: Семинар предназначен для коммерческих директоров, директоров по маркетингу, директоров магазинов, категорийных менеджеров, байеров. На семинаре вы узнаете, как правильно формировать мерчандайзинг-план поставок товаров, как прогнозировать продажи ассортимента с учетом сезонных циклов коллекций, а также как использовать показатель эффективности ассортиментных категорий.

Дата: 17 декабря 2014 года

Стоимость: 9900 руб.

Телефон: +7 495 626 30 20

E-mail: expo@profashion.ru

Сайт: www.profashion-consulting.ru



НАШ ОПЫТ – ВАШ УСПЕХ

- Современный бизнес-отель мирового бренда «Ренессанс» в деловой части столицы
- Единая конгрессная площадка общей площадью 2500 кв.м
- Сервис высоких стандартов
- Незабываемые кулинарные впечатления от французского шеф-повара

+7 495 995 0009 • reservations@renaissancemcmoscow.ru



ГОСТИНИЦА «РЕНЕССАНС МОСКВА МОНАРХ ЦЕНТР»
 Москва Ленинградский проспект д.31А стр. 1
 +7 495 995 0009 • reservations@renaissancemcmoscow.ru
renaissancemonarchmoscow.ru • renaissancemonarchmoscow.com

R
RENAISSANCE®
 MOSCOW MONARCH CENTRE HOTEL

УНИКАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВЫМ ПРОСТРАНСТВОМ

В условиях экономического спада многие бизнесы, в том числе успешные, испытывают большие сложности или даже могут оказаться на грани банкротства. Рынок диктует всем участникам новые модели поведения и стратегии управления бизнес-процессами. Эксперты индустрии моды вступают в полемику: одни считают, что важно обратить внимание на то, что продавать, другие делают акцент на то, как продавать. В новом проекте «ЦУМ Воронеж» ведущие специалисты России нашли ответ, как контролировать качество товара и вести продажи максимально эффективным способом, при исключении оперативных издержек для брендов-партнеров. Создатель концепта «ЦУМ Воронеж» Андрей Бурматиков рассказал, в чем принципиальное отличие универсама от других торговых центров, представленных на рынке.

ЦУМ в Воронеже станет уникальным проектом, в котором будет реализована, возможно, первая в российской истории методика управления торговым предприятием большой площади нового формата. Этот формат – комбинация двух концептов: классического молла и универсама. С одной стороны, они принципиально отличаются. Молл – это галерея магазинов, которые являются самостоятельными бизнес-подразделениями с собственным менеджментом; по большому счету, молл является сдаваемой в аренду «коробкой». Молл крупного формата – это мейнстрим, удобное место для покупателей массового сегмента, для «покупателей всей семьей». Однако создать там настроение или атмосферу стиля жизни, адресованную более уважаемой и успешной части населения, не удастся: убедитесь в этом, заглянув в Галерею Pret-a-Porter ТЦ «Европейский» на площади Киевского вокзала. Для этого больше подходит другой тип торгового предприятия, организация которого называется department store, или универсам. В классическом его понимании владелец площадки сам закупает товар, но в случае с «ЦУМ Воронеж» возможны партнерские взаимоотношения с бизнесменами.



АНДРЕЙ БУРМАТИКОВ
Генеральный директор
агентства PROfashion
Consulting

«ЦУМ Воронеж» приглашает на свою площадку предпринимателей, которые готовы открывать магазины и корнеры на его территории, при этом предлагает им уникальный бонус: они не несут операционных издержек, которые традиционно терпят арендаторы площадок в любом торговом центре типа молла (это оплата персонала, сервисного обслуживания магазина, визуального мерчандайзинга, витрин, расходов по планированию управления товарным запасом, продвижением и маркетингом). «ЦУМ Воронеж» дает



возможность бизнесменам увеличить продажи в условиях падения спроса, не увеличивая издержки, и тем самым развивать бизнес с меньшими рисками. Особенно это актуально для брендов, которые имеют потенциал развития сбыта, но в текущей ситуации не рискуют заходить на новые торговые точки, удаленные от центра.

Организация работы в ЦУМе позволяет любому бизнесмену, который хочет развивать тот или иной бренд на территории Воронежской области, взять в аренду корнер или помещение, может быть, даже небольшое, что гарантирует ему положение в этом торговом пространстве. Арендовав площадь за сравнительно меньшую цену, чем в среднем по рынку, бизнесмен становится партнером универмага, поэтому перед ним не стоит



задача набирать персонал и управлять им, обучать, заниматься визуальным мерчендайзингом, планировать товарный запас, заниматься маркетингом и продвижением – этим будет заниматься управляющая компания. В этом и есть уникальное предложение ЦУМа, которое комбинирует молл и универмаг со всеми его привлекательными сторонами: это



будет открытое для входа пространство с брендовым портфелем и услугами обслуживания.

В чем уникальность технологии HR – работы с персоналом? Чтобы создать высокий уровень сервиса техники продаж, самого важного блока в бизнес-процессе, который обычно занимает не менее 12% от выручки (а в малых форматах еще больше, так как в каждой смене должны работать минимум два человека), ЦУМ специально создает компанию ведущих стилистов и организаторов сервиса российского масштаба, которые работают с VIP-клиентами в крупнейших универмагах страны и мировыми брендами прет-а-порте. Что касается планирования запасов, ассортимента и регулирования продаж, то управляющая компания ЦУМа обладает компетенцией в обеспечении жизненного цикла артикула, точного планирования запасов и в стимулировании сбыта. Команда «ЦУМ Воронеж» привлекает специали-

стов на уровне коммерческих директоров крупнейших бизнесов страны, что позволяет создать формализованную, не зависящую от личного мнения закупщиков и байеров, систему планирования и управления запасами – современное товароведение. С точки зрения визуального мерчендайзинга все пространство ЦУМа будет оформляться в едином ключе, что исключит сочетание высокого класса витрин с местечковыми «произведениями». Ну и, конечно, сама концепция продвижения ЦУМа будет нацелена на создание атмосферы стиля жизни для успешной части среднего класса. Это то, чего нет еще ни в Воронеже, ни в Воронежской области, ни в окрестностях, и в этом мы видим как раз ту дифференцирующую основу стратегии, которая позволит проекту развиваться. Проект можно считать удавшимся, если всего 3% населения Воронежской области хоть раз заглянет в ЦУМ, и мы уверены, что это произойдет. ¹⁰¹

ЦУМ в Воронеже станет уникальным проектом, в котором будет реализована, возможно, первая в российской истории методика управления торговым предприятием большой площади нового формата

НОВЫЙ ОБЛИК МОДЫ ЧЕРНОЗЕМЬЯ

ТЕКСТ: ЯНИНА КРУПИНА

Освоение современных форматов торговли модной одеждой и обувью могут изменить не только экономический, но и культурный облик столицы российского Черноземья. Именно такой вектор развития был выбран для оживления fashion-ритейла в Воронеже.

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ: МНОГО ИЛИ МАЛО?

Воронеж считается неофициальной столицей юго-запада России, хотя в списке городов-миллионников занимает последнее, 15-е, место. Важной вехой в его развитии стало празднование 425-летия в 2011 году: к этой дате в благоустройство городской среды были вложены значительные средства.

До 2010 года на 1000 жителей Воронежа приходилось лишь 77 м² торговых площадей – это адекватный показатель для города с населением в 200 тысяч жителей, но не для миллионного областного центра. С тех пор ситуация изменилась: на 1000 жителей приходится уже 405 м² торговых площадей, и по этому показателю среди российских городов Воронеж уступает лишь Санкт-Петербургу и Екатеринбургу. В начале 2010 года резко выросло предложение на рынке торговой недвижимости города. Были открыты ТРК «Арена» и «МаксиМир», ТРЦ «Сити-парк «Град», завершилось строительство второй очереди ТДК «Центр Галереи Чижова». Крупнейший ТРЦ «Сити-парк «Град» площадью 141 300 м² расположен за чертой города, на трассе М4 «Дон», в Рамонском районе. На территории «Града» находится 240 магазинов, из них 5 гипермаркетов,



на магазины одежды и обуви приходится 13 300 м². Второй по величине шопинг-центр Воронежа «МаксиМир» в Левобережном районе включает 120 торговых точек. В центре города средоточием шопинга, деловой жизни и развлечений является ТДК «Центр Галереи Чижова». Здесь представлены десятки брендов мужской, женской и детской одежды, нижнего белья, обуви и аксессуаров. Также под эгидой «Галереи Чижова» действует интернет-магазин одежды и обуви, а на территории ТЦ с 2012 года работает аутлет-центр Fashion Week Outlet. Социологический опрос, проведенный весной 2014 года независимой службой «Ваше мнение», показал, что почти 40% воронежцев не видят существенной необходимости в строительстве новых ТЦ.

ОБНОВЛЕННЫЙ ЦУМ

Эксперты рынка полагают, что Воронеж не слишком при-

влекателен для ритейлеров из-за низких доходов населения и объемов товарооборота. В настоящее время, как считает директор по развитию бизнеса департамента торговых площадей компании JLL Марина Малахатко, необходимо не столько строить новые торговые площади, сколько «сосредоточиться на действующих объектах, регулярно заниматься их обновлением и реконцепцией, делать их более качественными».

Наглядным примером этого может служить ребрендинг Центрального универмага (ЦУМа). Обновленный ЦУМ будет рассчитан на сегмент upper middle class: по мнению коммерческого директора универмага Надежды Улеватой, именно эта прослойка населения является «ролевой моделью для массовых потребителей». Один из авторов новой концепции проекта, **директор консалтинговых программ**



Татьяна Сулимина



Марина Малахатко



Андрей Бурматиков



ТДК «Центр Галереи Чижова»

Fashion Consulting Group Андрей Бурматиков, характеризует его так: «ЦУМ – это центр стиля жизни успешных людей. Его отличие от других торговых центров города заключается в совершенно ином подходе как к вендорам, так и к потребителям. Общее торговое пространство создает более свободную и легкую атмосферу, избавляя покупателя от нагромождения различных «отдельных мирков» брендов. ЦУМ предлагает улучшенное качество сервиса и представленных марок, новое современное звучание торгового центра».

Фасад здания, представляющего собой культурный памятник, будет сохранен, а внутренние помещения станут более просторными и открытыми, приобретут современное наполнение. Важным новшеством станет создание единой CRM-системы, обеспечивающей обратную связь с покупателями, и формирование программы лояльности.

Состав арендаторов обновленного универмага пока не сформирован, однако известно, что центральное место займет один из сетевых магазинов косметики и парфюмерии, на четырех этажах универмага расположатся магазины одежды, обуви, ювелирных изделий, аксессуаров, подарков и сувениров. На территории ЦУМа будут проводиться выставки, ярмарки, распродажи и модные показы.

УСПЕХИ МАСС-МАРКЕТА

С началом работы торговых центров современного формата рынок одежды Воронежа заметно преобразился. Многообразием радует сегмент mass-market: спрос на такие вещи остается весьма высоким, поскольку уровень зарплат в Воронеже существенно ниже, чем в столичных городах. Свои позиции здесь уверенно держат ростовчане Gloria Jeans с 13 точками, а также Sela и ТВОЕ с пятью и четырьмя магазинами соответственно. Петербуржцы oodji и Melon Fashion Group открыли по три торговые точки. По два магазина у Seppälä, Mango, Lindex, Concept Club и

Среднемесячная заработная плата (2013): 21 825 рублей

Оборот розничной торговли (2013): 324,3 млрд рублей.

В Воронеже необходимо не столько строить новые торговые площади, сколько заниматься обновлением и реконцепцией действующих объектов, делать их более качественными

Zara, по одному – у Bershka, Tom Farr, Stradivarius, Pull & Bear, H&M, Jennyfer, Benetton, Vero Moda. Из региональных игроков стоит выделить сеть магазинов Jeans Market с 11 торговыми точками, предлагающую около сотни марок джинсов, мужской и женской одежды, обуви и аксессуаров. У компании существует интернет-магазин с доставкой по всей России, а участникам официальной группы Jeans Market ВКонтакте предлагаются скидки до 15%.

В подсегменте спортивной одежды представлены компании всероссийского («Спортмастер», Adidas) и регионального масштаба (Sportivi). Петербургская марка RedFox, проводящая в городе всероссийские соревнования по скалолазанию, продает свою продукцию в магазинах «Ушба» и «Избушка рыбака». На рынке обуви фаворитом является «Центробувь» с 13 магазинами, по трем адресам расположены салоны «Эконика», по 3–4 магазина открыли ECCO, Carlo Pazolini, «Терволина».

ДОРОЖЕ И ИНДИВИДУАЛЬНЕЕ

В более высоком ценовом сегменте объемы продаж в Воронеже во много раз уступают столичным (на Москву и Санкт-Петербург приходится 75% этого рынка). Три бутика в городе открыла Кира Пластинина, один магазин у Султанн Французовой. Зарубежные премиальные марки в основном продаются в мультибрендовых бутиках («Эгоист», «Реноме», Brand House, Deer Fashion), зачастую по завышенным ценам. Свои фирменные магазины есть у Guess, Baldinini, Betty Barclay. Ведущим модельером города считается Татьяна Сулимина, академик Национальной академии индустрии моды и многократный призер российских конкурсов и фестивалей. Помимо двух магазинов в Воронеже, Татьяна Сулимина в 2007 году открыла монобрендовый бутик в Санкт-Петербурге. Кроме того, под ее кураторством в «Сити-парке «Град» с 23 по 25 сентября 2014 года проходила «Не-

деля моды Центральной России». Молодой модельер Светлана Сильваши начинала карьеру в Монголии, на фабрике по производству кашемировой одежды Blue Sky Cashmere, перенимая опыт работы с мировыми luxury-брендами Prada, MaxMara, Ralph Lauren. Со временем фабрика решила поставлять продукцию и в Россию, и в январе этого года в Воронеже открылся Ателье-холл Silvia Silvaschetti, совмещающий разработку одежды и создание коллекций для магазинов, подгонку уже существующего гардероба и услуги стилистов.

За пределами города известна и дизайнер Людмила Аникеева: уже 15 лет она занимается пошивом свадебных и вечерних платьев, ее салоны работают не только в Воронеже, но и в Костроме, Липецке и Тамбове.

ДАТЬ НЕДОСТАЮЩЕЕ

За последнее десятилетие пропасть между модным миром Воронежа и обеих российских столиц сократилась, и у среднего жителя города теперь нет необходимости постоянно искать вещи за его пределами. Однако назрела необходимость сменить вектор развития местного рынка одежды. Отсутствие продуманной fashion-индустрии бросается в глаза: если сетевые магазины привлекают огромную аудиторию, то местных модельеров знают единицы. Им необходимо выходить не только в близлежащие города, но и в другие регионы, в том числе Москву и Петербург, параллельно получая признание у себя дома.

Недостаточно развиты в Воронеже подсегменты средний, средний+ и прет-а-порте – в ближайшем будущем эта проблема частично решится за счет открытия соответствующих магазинов в обновленном ЦУМе. По словам Андрея Бурматикова, «здесь покупатель, «выросший» из масс-маркета, найдет продукт с дизайнерским решением и качественными тканями от лучших производителей Италии и Германии, в ЦУМе будут также магазины российских дизайнерских марок, с прекрасными моделями за адекватные деньги». ■

ТРК «АКВАМОЛЛ»

22

PROfashion / №18 ноябрь 2014



Общая информация

1. Название торгово-развлекательного центра: ТРК «Аквामолл»
2. Дата открытия: 20 июля 2012 года
3. Адрес: Россия, г. Ульяновск, Московское шоссе, д. 108
4. Интернет: www.aquamall.ru
www.dars-development.ru

Сведения о компании

5. Название: DARS DEVELOPMENT
6. Статус: девелоперская компания
7. Контактное лицо: Портнов Виктор
8. Должность: руководитель отдела аренды
9. Телефон: +7 (960) 378-44-44
10. E-mail: v.portnov@darscompany.ru

Условия сотрудничества:

11. Средняя арендная ставка: в зависимости от условий договора
12. Срок договора аренды: от 3 лет
13. Наличие маркетингового бюджета и подразделения: департамент маркетинга с выделенным бюджетом

Параметры комплекса

15. Общая площадь: 90 500 м²
16. Арендная площадь: 48 200 м²
17. Этажность: 2 этажа (без учета парковки)
18. Наличие парковки: парковка на 1800 машиномест
19. Наличие фудкорта, площадь: 10 концепций, 4 кофейни, 3 ресторана; общая площадь – 2000 м²
20. Наличие развлекательной зоны: общая площадь – 14 045 м²

21. Пул якорных арендаторов: Auchan, CinemaPark, Media Markt, New Yorker, «Детский Мир», «СпортМастер», Gloria Jeans, O'stin, Zolla, Zara, Mango, Pull&Bear, Bershka, Adidas

Расположение

22. Наличие жилых массивов в пешеходной доступности: ТРК «Аквामолл» расположен в центре города, в первичном охвате проживают более 350 000 человек, рядом расположены корпуса Ульяновского государственного университета и студенческий городок
23. Удаленность от станции метро или других транспортных узлов: ТРК «Аквामолл» отлично просматривается со всех транспортных развязок, расположен в 20-минутной пешеходной доступности от Автовокзала г. Ульяновска
24. Транспортная доступность (наличие крупных магистралей): ТРК «Аквамолл» расположен на Московском шоссе – главной транспортной магистрали города, трассе федерального значения

DARS'

Development



- РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ
- УПРАВЛЕНИЕ СТРОИТЕЛЬСТВОМ
- СДАЧА В АРЕНДУ
- УПРАВЛЕНИЕ И ЭКСПЛУАТАЦИЯ
- КУПЛЯ-ПРОДАЖА
- КОНСАЛТИНГ

РЕКЛАМА

432063, Г. УЛЬЯНОВСК, УЛ. КАРЛА ЛИБКНЕХТА, 19 А
WWW. DARS-DEVELOPMENT.RU, ТЕЛ./ФАКС (8422) 249-249

ЧУТКОЕ ОТНОШЕНИЕ

Сильный международный игрок, компания Clinton, продвигающая бренды Camp David и Sossx, вот уже почти полгода активно работает над тем, чтобы быть успешно представленным в России. «Выходя на новый рынок, важно быть крайне внимательным к локальным особенностям», – утверждает Михаэль Петерзайм, генеральный директор Clinton, который поделился с нами планами по развитию марок Camp David и Sossx в России.

История формирования компании Clinton в крупного игрока европейской fashion-арены началась в Германии более 25 лет назад. Тогда предприятие работало как ритейлер готовой одежды, однако довольно скоро, уже в конце 90-х годов, было принято решение: в Clinton отлично понимают поведение покупателей и спрос, и поэтому компания будет самостоятельно удовлетворять требования рынка, создавая собственные коллекции. Эта инициатива имела оглушительный успех – сегодня бренды Camp David и Sossx, под которыми создается мужская и женская одежда соответственно, имеют сотни магазинов по всей Европе.

Михаэль, расскажите, почему вы решили развивать компанию на российском рынке. С чем было связано это решение?

Россия – очень важный рынок для многих ритейлеров. В мире не так много стран с таким числом населения и, разумеется, с такой территорией. Более того, мы уверены, что стиль одежды Camp David и Sossx идеально подходит для вашего рынка: это очень качественная одежда (и я знаю, что россияне это ценят), с большим количеством стильных деталей. Помимо этого мы поддерживаем действительно уникальное соотношение цены и качества, думаю, именно за это нас и любят.

Расскажите, в чем будет заключаться ваша стратегия продвижения на российском рынке. Будет ли она отличаться от продвижения на рынках других стран?

Конечно, мы не столь самоуверенны, чтобы думать, что знаем ментальность населения каждой страны, в которой представлены: а выходя на новый рынок, очень важно понимать и быть

в состоянии подстроиться под местные особенности потребления. В каждой стране своя культура, свои предпочтения в стиле и даже свое, особенное чувство юмора! Мы понимаем это и поэтому приняли принципиальное решение сотрудничать в России с компанией Mawu – она имеет более чем 20-летнюю практику в выводе различных брендов на российский рынок, и мы доверяем их уникальному опыту. В настоящий момент мы следуем намеченному плану и активно открываем с партнерами новые магазины – мы будем развиваться по франчайзинговой модели. У нас амбициозные цели на российском рынке, и пока работа над их достижением идет гладко. Я уверен, что как только будет открыто достаточное количество магазинов, чтобы люди узнали о Camp David и Sossx, наше предложение франшизы станет популярным. Мы создаем уникальный продукт: да, на рынке много товаров, но предложений с разумным соотношением цены, качества и дизайна очень мало.

Почему для развития была выбрана именно франчайзинговая модель?

Концепция франшизы, которую предлагает Clinton, уже доказала свою успешность во многих странах, и поэтому мы в ней уверены. К тому же франчайзинг предполагает, что наш партнер будет понимать особенности спроса в своем регионе, что, как я уже говорил, очень важно. Наши бренды успешно продаются уже не первое десятилетие, так что наш франчайзи сможет воспользоваться 20-летним опытом Clinton. В Германии франчайзинг Camp David и Sossx очень популярен: есть партнеры, которые приходили в этот бизнес без опыта, а потом открывали второй и третий магазины, так как все пошло на удивление легко.



Camp David,
осень-зима 2014/15

Расскажите подробнее о ваших франчайзинговых условиях.

Особенность франшизы во взаимозависимости: наше положение на рынке напрямую зависит от успеха наших партнеров. Если мы хотим быть успешными, наши партнеры должны зарабатывать хорошие деньги. Так, возврат инвестиций в открытие бутика происходит в среднем спустя два года. Мы очень чутко относимся к потребностям рынка и даже готовы формировать для России несколько другую коллекцию, если будет нужно. Очень важно понимать, что не существует единого рецепта успеха, и необходимо прислушиваться к желаниям потребителей. **PI**

МОДНЫЙ МИКС РЕГИОНОВ

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ СЕМЕРУХИНА



ИРЭН ДУЖИЙ
 Эксперт в сфере luxury, байер, бренд-менеджер, ведущий специалист fashion-consierge агентства The Finery



Российский люксовый рынок по сравнению с европейским достаточно молодой. Время зарождения luxury-ритейла в России – конец 1990-х. Логично, что первые монобутики высокой ценовой категории распахнули двери сначала в Москве, а потом в Санкт-Петербурге. В регионах практики открытия монобрендовых магазинов в то время не существовало, и высокие марки сосредоточились в руках предпринимателей, посчитавших единственно верным на то время формат мультибренда сегмента люкс и премиум. И такой расчет себя оправдал.

Популярность мультибрендовых бутиков во многом обоснована цельной концепцией, сформированной байерами и мерчандайзерами. «Мультибренд – огромный живой механизм, трансформер, который может меняться до неузнаваемости, используя один и тот же ассортимент и задавая разное настроение, предоставляя возможность по-разному взглянуть на одни и те же вещи. Ведь монобрендовые магазины – это готовые маркетинговые стратегии, а мультибренды имеют другой козырь: возможность моментально реагировать на тенденции и потребности локальной аудитории», – считает Ирэн Дужий, ведущий эксперт fashion-consierge агентства The Finery. У Ирэн богатый опыт в luxury: она сотрудничала с Prada как менеджер по работе с VIP-клиентами, как байер и бренд-менеджер – с компанией Lotte,

как стилист – на показах *Victoria Beckham, Carolina Herrera, Giorgio Armani*.

Мультибрендовость обеспечивает региональным рынкам солидный потенциал соревновательности и конкуренции. В большинстве случаев именно мультибрендам дают выгодные арендные ставки, обеспечивая владельцев более гибким форматом площадей. Еще один важный плюс концепции – наличие гибкой системы скидок и специальных предложений, которые, безусловно, мотивируют покупателей. «Главное преимущество мультибренда в том, что он может быстро подстроиться под вкусы своего клиента на локальном рынке, коррелируя закупку, ассортимент и подачу товара, в то время как монобренд несет точку зрения и концепцию, выбранную маркой», – говорит Ирэн Дужий. Мультибренд предлагает богатый ассортимент – покупатель имеет возможность выбрать похожую вещь в разных марках, различающихся по крою, посадке, дизайну и, что немаловажно, цене. Помимо этого, в отличие от монобутика мультибренд дает возможность продавцу и покупателю «попробовать» новые

марки, что так важно на региональном рынке. Столичные потребители люкса, лояльные к тем или иным конкретным брендам, чаще, чем жители регионов, совершают покупки в монобутиках. Кроме сознательной преданности марке, это бывает продиктовано желанием приобрести к «модной легенде». В регионах же покупатели больше руководствуются практичностью, личным вкусом и ситуацией, поэтому им интереснее формат мультибренда.

Пространство мультибрендовых бутиков располагает к покупкам и повышает лояльность клиентов и за счет проведения в них различных мероприятий – модных показов, презентаций, выставок. Удачно продуманные event-стратегии становятся весомой частью культурной программы города, центром сосредоточения модной элиты.

PROfashion предлагает вашему вниманию эксклюзивный обзор лучших мультибрендовых бутиков сегмента люкс и премиум Екатеринбурга, Казани, Нижнего Новгорода, Новосибирска, Перми, Санкт-Петербурга, Сочи и Тюмени.

Мультибрендовые бутики имеют возможность моментально реагировать на потребности локальной потребительской аудитории



ТД «ПОКРОВСКИЙ ПАССАЖ»



НАТАЛЬЯ МЕНШИКОВА

Управляющий
монобутиками ТД
«Покровский пассаж»

ГОРОД	Екатеринбург
ГОД ОТКРЫТИЯ	2013
ПЛОЩАДЬ	21 000 м ²
КОЛИЧЕСТВО ЭТАЖЕЙ	6
САЙТ	www.ppassage.ru

БРЕНДЫ Balenciaga, Blumarine, Celine, Diane von Furstenberg, Dsquared2, Jimmy Choo, Gucci, Marc by Marc Jacobs, Max Mara, McQ Alexander McQueen, Moncler, Prada, Prada Linea Rossa, Ralph Lauren, Roberto Cavalli, Saint Laurent Paris, Santoni, Simonetta Ravizza, Stella McCartney, Barrett, Dirk Bikkembergs, Hugo Boss, Iceberg, Moreschi, Ermenegildo Zegna

ИСТОРИЯ

ТД «Покровский пассаж» находится под управлением компании Weda Fashion Group. Название для мультибрендовой галереи пришло из истории города – именно здесь много лет назад проходил Покровский проспект. Первая очередь проекта была открыта в 2001 году. Фирменный стиль, архитектуру здания, внутреннюю концепцию и дизайн разработал Игорь Казанцев, один из учредителей «Покровского пассажа».

КОНЦЕПЦИЯ

«По своей задумке «Покровский пассаж» – это не просто огромный бутик в самом центре Екатеринбурга, это точка сосредоточения всей модной публики города», – говорит **Наталья Меншикова**. «Покровский пассаж» – больше чем мультибрендовая галерея, это полноценный торговый комплекс: в нем есть итальянский ресторан Dolce Vita, французский салон красоты Jean Louis David, гастроном и бутик нишевой парфюмерии. На территории имеются две бесплатные парковки: наземная и подземная.

БРЕНДЫ

В мультибрендовой галерее представлено свыше 100 марок мужской и женской одежды, обуви и аксессуаров. «Мы постоянно расширяем наш бренд-портфель, стараясь представить все линейки марки, а также усилить свое присутствие на рынке Уральского федерального округа», – комментирует Наталья Меншикова. Каждый бренд имеет свой корнер, оформленный в соответствии с концепцией фирменного стиля марки, а на манекенах образы собираются из коллекций разных брендов. Каждый сезон в Екатеринбург приезжают представители марок для обсуждения вопросов редизайна торгового пространства. Для всей продукции есть имиджевые упаковки, предоставленные брендом, а также предусмотрена фирменная упаковка «Покровского пассажа».

Важно постоянно расширять бренд-портфель и представлять все линейки марки, а также усилить свое присутствие на рынке Уральского федерального округа

ПОЛИТИКА

Помимо традиционной программы лояльности, которая включает в себя скидки, подарки и специальные условия для держателей карт «Покровского пассажа», ТД также готовит к запуску программу с начислением бонусов и систему взаимодействия со смежными сегментами рынка для взаимной интеграции и внедрения общей программы лояльности. В «Покровском пассаже» постоянно проходят общегородские мероприятия, а также закрытые event-события для узкого круга постоянных клиентов.

ПЕРСОНАЛ

Команда байеров «Покровского пассажа» состоит исключительно из специалистов с богатым опытом закупок и работы в fashion-индустрии. В ТД работают профессиональные витринисты, мерчандайзеры и стилисты-консультанты. Каждые три месяца персонал мультибрендовой галереи проходит обучение и аттестации.

DIGITAL

Помимо официального сайта у ТД есть собственный интернет-магазин <http://www.online-fashion.ru>. Также «Покровский пассаж» имеет аккаунты в популярных социальных сетях – ВКонтакте (659 подписчиков), Facebook (509 подписчиков) и Instagram (4898 подписчиков). «Социальные сети в нашем случае – это отличный способ донесения информации до клиента удобным для него способом, а также канал коммуникации, где каждый может задать любой вопрос и получить оперативный ответ», – считает Наталья Меншикова.



EN VOGUE



РУСЛАНА КАМЕНСКАЯ
Генеральный директор мультибрендового бутика En Vogue

ГОРОД	Екатеринбург
ГОД ОТКРЫТИЯ	2001
ПЛОЩАДЬ	200 м ²
КОЛИЧЕСТВО ЭТАЖЕЙ	1
САЙТ	www.envogue-ek.ru
БРЕНДЫ	Love Moschino, Frankie Morello, R.E.D. Valentino, Versace Collection, Who`sWho, Just Cavalli, Philipp Plein, K6 Who are you, Blugirl Blumarine, VDP, Missoni

эkleктичное сочетание hi-tech и барокко», – рассказывает Руслана Каменская. В пространстве традиционное минималистичное торговое оборудование контрастно выделяется на фоне помпезной мебели Versace и дизайнерских шкафов, инкрустированных стразами и натуральным розовым нефритом.

КЛИЕНТЫ

Каждый сезон в бутике проводятся презентации новых коллекций. Ежегодно в день рождения магазина постоянных покупателей ждут интересные предложения и акции. Для VIP-клиентов предусмотрено индивидуальное обслуживание.

DIGITAL

В этом году En Vogue запустил в тестовом режиме интернет-магазин. В настоящее время бутик имеет аккаунты в социальных сетях, где регулярно устраивает различные конкурсы с призами для своих клиентов.

КОНЦЕПЦИЯ

«14 лет назад в нашей стране не было практики открытия монобрендовых бутиков. Мы только начинали знакомить российских потребителей с fashion-индустрией, с коллекциями всемирно известных дизайнеров. Мы выбрали формат мультибренда, потому что хотелось показать разнообразие стилей и индивидуальность каждой марки», – говорит **Руслана Каменская**. Именно поэтому бутик формата street retail получил название En Vogue, что в переводе с французского означает «в моде». В настоящее время, помимо En Vogue, под управлением Русланы Каменской в Екатеринбурге открыт мультибрендовый бутик Palazzo di Moda, а также первый в России монобрендовый магазин Love Moschino.

БРЕНДЫ

В бутике En Vogue представлены коллекции женской и мужской одежды, обуви и аксессуаров ведущих марок сегмента премиум и люкс. Каждому бренду в торговом пространстве выделено особое место, также есть корнеры, в которых выдержан

фирменный стиль марки, который при этом органично вписывается в общую стилистику бутика. «Мы развешиваем вещи по брендам, а «внутри» каждой марки – по темам и цветовой гамме», – говорит Руслана Каменская. Бренд-портфель магазина постоянно обновляется: например, с сезона весна-лето 2015 года в нем впервые будут представлены коллекции таких брендов как Iceberg, Ean13, Moschino Cheap & Chic, Baldinini. «Все заказы я делаю лично совместно с управляющей бутиками Анной Лапшиной. При этом мы обязательно консультируемся в режиме онлайн с нашими продавцами-консультантами, чтобы, имея перед глазами новую коллекцию, понимать, как ее воспримут клиенты наших бутиков», – комментирует Руслана Каменская.

ДИЗАЙН

«Для разработки интерьера мы привлекали лучших дизайнеров города. Используя свои знания об искусстве и стиле, а также многолетний опыт работы в сфере модной индустрии, мы пришли в итоге к выводу, что самым удачным будет

Именно формат мультибренда позволяет показать разнообразие стилей и индивидуальность каждой марки





PODIUM LUXE

ГОРОД	Казань
ГОД ОТКРЫТИЯ	2005
ПЛОЩАДЬ	600 м²
КОЛИЧЕСТВО ЭТАЖЕЙ	2
САЙТ	www.podiumluxe.ru
БРЕНДЫ	Alexander McQueen, Alberta Ferretti, Blugirl, Class Cavalli, Christian Lacroix, Emilio Pucci, Giorgio Armani, Iceberg, Mary Katrantzou, Moorer, Moschino, Nina Ricci, Philipp Plein, Pal Zileri, Roberto Cavalli, Shourouk, Thomas Wylde, Versace, Violanti



ГЛЕБ ЯДРИНЦЕВ

Коммерческий директор
мультибрендового
бутика Podium Luxe

У нас достаточно большой штат байеров, которые ездят в Европу на выставки и в шоу-румы не менее шести раз в год



ИСТОРИЯ

В 1998 году компания Podium Group открыла в Казани трехэтажный мультибрендовый бутик Pioneer London. Затем в 2005 году был открыт второй мультибрендовый магазин Podium Luxe, с марками более высокого сегмента. Сейчас Podium Group – это целая сеть в Казани, включающая в себя 2 мультибрендовых бутика Podium Luxe и Pioneer London и 6 монобрендовых магазинов: Patrizia Pepe, Versace Collection, Iceberg, Luisa Spagnoli, Strellson, Emporio Armani. В планах компании – открытие еще двух монобрендовых бутиков.

КОНЦЕПЦИЯ

«Открытие бутика Podium Luxe было приурочено к знаменательной городской дате – тысячелетию Казани», – комментирует **Глеб Ядринцев**. Магазин Podium Luxe относится к формату street retail и располагается на центральной пешеходной улице города, около Казанского кремля. При бутике оборудована бесплатная охраняемая парковка со шлагбаумом.

БРЕНДЫ

В бренд-портфеле Podium Luxe более 100 марок сегмента премиум и люкс. В бутике представлены женская, мужская одежда, обувь и аксессуары. В торговом зале коллекции развешиваются исключительно по принципу зонирования – по брендам. «У нас достаточно большой штат байеров, которые ездят в Европу на выставки и в шоу-румы не менее шести раз в год. Они постоянно в поисках интересных брендов, молодых и талантливых дизайнеров, так как наши клиенты всегда хотят что-нибудь интересное», – говорит Глеб Ядринцев.

ПЕРСОНАЛ

Главным отличием бутика от других магазинов в регионе является наличие целой команды профессионально обученных стилистов. Кроме того, в компании уделяется огромное внимание обучению персонала и повышению его квалификации. Это многообразная система обучения, аттестаций, курсов, различных семинаров и тренингов.

«Основным показателем работы подобной системы обучения является то, что наши работники очень востребованы в Казани, они считаются топ-специалистами, и их постоянно пытаются переманить другие бутики», – комментирует Глеб Ядринцев.

КЛИЕНТЫ

Podium Luxe постоянно проводит закрытые и открытые показы для клиентов, презентации новых коллекций, а также выпускает каталоги total mix look новых коллекций. «Помимо этого, мы являемся партнерами многочисленных крупных мероприятий, проходящих в Республике Татарстан», – заявляет Глеб Ядринцев.

DIGITAL

У компании Podium Group имеется корпоративный сайт, который в ноябре предстанет в обновленном концепте информационного сайта-блога. Недавно бутик запустил интернет-магазин www.podiumluxe.ru. Podium Luxe также активно использует для продвижения социальные сети, по мнению Глеба Ядринцева, самым успешным проектом является аккаунт в Instagram (@podium_group).



VOLKOF 59



ЭЛЬМИРА ПИСАРЕВА
Генеральный директор галереи Fashion Group Volkof

ГОРОД Казань
 ГОД ОТКРЫТИЯ 2009
 ПЛОЩАДЬ 700 м²
 КОЛИЧЕСТВО ЭТАЖЕЙ 2
 САЙТ www.volkof59.ru
 БРЕНДЫ Antonio Marras, Bonpoint, Brian Atwood, Burberry, Corneliani, DKNY, Donna Karan, Elie Saab, Escada, Escada Sport, Fendi, Givenchy, Lanvin, Marc Jacobs, Oscar de la Renta, Ralph Lauren, Richmond, Sonia Rykiel, Walter Steiger, Zuhair Murad



Все, что связано с люксовыми вещами, должно быть люксовым, начиная от интерьера магазина и заканчивая менталитетом сотрудников

ИСТОРИЯ

18 лет назад Эльмира Писарева открыла небольшой магазин одежды в Казани, а сегодня под ее управлением, помимо мультибрендового бутика Volkof 59, находятся еще франчайзинговые мономагазины Escada, Escada Sport и Corneliani, которые входят в активы Fashion Group Volkof. Все четыре торговых пространства размещены на двух этажах одного здания, находящегося в историческом центре Казани.

КОНЦЕПЦИЯ

Мультибрендовый бутик находится на улице Волкова, 59. Именно адрес лег в основу названия галереи и компании в целом. По мнению генерального директора, люксовые бренды должны продаваться в люксовых магазинах, что и выражено в основной концепции бутика Volkof59. *«Все, что связано с люксовыми вещами, должно быть люксовым, начиная от интерьера магазина и заканчивая менталитетом сотрудников»,* – комментирует **Эльмира Писарева**.

БРЕНДЫ

На первом этаже расположены обувь и аксессуары, на втором – женская и мужская одежда. Мультибренд визуально разделен на корнеры, в каждом из которых представлено по 2–3 марки. Чаще всего коллекции развешиваются по брендам. *«Иногда позволяем себе проявлять творчество в мерчендайзинге, особенно это актуально в период скидок»,* – говорит Эльмира Писарева. Периодически магазин сотрудничает с зарубежными байерами. *«Однако я сама, выполняя работу байера, из практики получаю подтверждение своего профессионализма. Магазин постоянно обновляет ассортимент, у нас имеются планы по расширению бренд-портфеля, но сейчас многое зависит от экономической ситуации в стране».*

КЛИЕНТЫ

Для постоянных клиентов мультибрендового бутика Volkof 59 предусмотрена программа лояльности. Также в продаже имеются подарочные сертификаты.

Магазин иногда проводит маркетинговые акции, например, показы сезонных коллекций.

DIGITAL

Помимо официального сайта, Fashion Group Volkof имеет страницу в Instagram, на сегодняшний день на аккаунт @volkof59 подписаны 1300 человек.





MILO UNO



ЮЛИЯ УВАРОВА
Заместитель
директора Milo Group

ГОРОД	Нижний Новгород
ГОД ОТКРЫТИЯ	2011
ПЛОЩАДЬ	250 м ²
КОЛИЧЕСТВО ЭТАЖЕЙ	1
САЙТ	www.milostore.ru
БРЕНДЫ	Lanvin, Givenchy, Balenciaga, Azzedine Alaia, Giorgio Armani, Burberry Prorsum, Emilio Pucci, Agnona, Giuseppe Zanotti, Casadei, Aperlai



Преимущество мультибрендового бутика в том, что он может удовлетворить любые запросы клиентов

ИСТОРИЯ

Мультибрендовый бутик Milo UNO входит в состав Milo Group, крупнейшей компании в сфере fashion-индустрии Приволжского региона. Сегодня в активах Milo Group – шесть монобрендовых (Ermenegildo Zegna, Roberto Cavalli, Escada, Emporio Armani, Dirk Bikkembergs, Vogner), пять мультибрендовых (Milo Uno, Milo Uomo, Milo Due, Milo Boutique, Milo Vintage), а также три ювелирно-часовых бутика (Milo Oro, Victoria, Milo Premium Plaza) и бутик аксессуаров класса премиум (St Dupont).

КОНЦЕПЦИЯ

Бутик Milo Uno находится в единственном торговом центре уровня люкс – LP Fashion Gallery – в центре Нижнего Новгорода. «Название магазина родилось очень просто: «Milo» – это принадлежность к компании, а «ипо» в переводе с итальянского означает «первый», что само собой говорит, что это первый по статусу мультибрендовый бутик в нашем регионе». Разработкой дизайнерско-

го решения для торгового пространства занималось итальянское агентство Darchtettura, которое сотрудничает с Giorgio Armani SpA.

БРЕНДЫ

«Преимущество мультибрендового бутика в том, что он может удовлетворить любые запросы клиентов», – уверена **Юлия Уварова**. В Milo Uno представлены бренды женской одежды, обуви и аксессуаров. В компании Milo Group работают исключительно профессиональные байеры. «Milo Group – самая динамичная компания в нашем регионе, мы регулярно обновляем бренд-портфель. В следующем сезоне в состав Milo Uno войдут два новых бренда».

КЛИЕНТЫ

Для покупателей Milo Group разработана специальная программа лояльности – дисконтные карты двух видов, которые действуют во всех бутиках компании. Также для постоянных клиентов проводятся закрытые показы, презентации новых коллекций, лотереи, клиентские

дни и другие специальные мероприятия. В бутике доступна услуга VIP-шопинга по предварительной записи.

ПЕРСОНАЛ

В бутике работают специалисты в сфере мерчандайзинга и витринистики. Кроме того, регулярно проводятся обучающие занятия и тренинги для персонала.

ЖУРНАЛ

С 1 декабря 2011 года компания Milo Group ежесезонно выпускает эксклюзивный продукт – журнал MiloMag, который бесплатно распространяется в бутиках. «Это уникальный проект, объединяющий в себе индустрию моды и фотографию, интеллект и чувство стиля», – говорит Юлия Уварова.





MON PLAISIR



ОЛЬГА ГРЕБЕНЮК
Генеральный директор
Satiko Group

ГОРОД	Новосибирск
ГОД ОТКРЫТИЯ	2006
ПЛОЩАДЬ	300 м²
КОЛИЧЕСТВО ЭТАЖЕЙ	1
БРЕНДЫ	Celine, Balenciaga, Alexander Wang, Jimmy Choo, Moncler, Burberry Prorsum, Dolce&Gabbana, Gucci, Saint Laurent Paris, Prada, Dior, Valentino



КОНЦЕПЦИЯ

В переводе с французского Mon Plaisir означает «мое удовольствие». Новосибирский магазин является частью единого пространства «Галереи бутиков» на Потанинской улице, объединяющей мультибренд женской и детской одежды Mon Plaisir, мультибрендовый бутик мужской одежды, обуви и аксессуаров Декарт и монобренд Ermenegildo Zegna. Кроме того, «филиалы» мультибрендов Mon Plaisir и Декарт открыты в городе Кемерово. **«Основное преимущество мультибренда – это возможность выбора. Причем как для клиента, так и для ритейлера. Формат позволяет не замыкаться на одной, пусть даже и очень известной марке, предполагая возможность создать более широкий в стилевом и ценовом отношении ассортимент, который будет интересен большему кругу покупателей»**, – уверена **Ольга Гребенюк**.

БРЕНДЫ

Первая очередь бутика Mon Plaisir была открыта в 2006 году с женскими коллекциями Dolce&Gabbana, Gucci и Yves Saint

Laurent. Через два года была вдвое увеличена площадь магазина и, соответственно, расширен портфель брендов. Ввиду потребительского спроса в 2012 году ассортимент бутика был дополнен детскими коллекциями Dior, Gucci, Dolce&Gabbana, Burberry, Dior и Moncler. Сегодня в Mon Plaisir представлено более 15 luxury-брендов женской и детской одежды, обуви и аксессуаров. **«Каждый сезон бутик представляет новые для нашего города имена. Например, весной в Mon Plaisir появилась марка Celine и аксессуары Shourouk, а в этом сезоне – коллекция Loro Piana и джинсы J Brand»**.

В Mon Plaisir работают профессиональные байеры, которые нацелены на постоянный поиск новых дизайнерских имен. Так, бутик представил дебютную коллекцию аксессуаров Tak.Orgi, поверив в успех Светланы Таккори и востребованность ее продукции в Новосибирске. **«Мы придерживаемся принципа зонирования по брендам: полагаем, что такой подход лучше передает концепцию и настроение каждого из них. Но уделяем особое внимание тому, чтобы персонал ориентировался в коллекциях всех представленных марок**

и мог предложить комплекты, сформированные из вещей разных брендов».

ПЕРСОНАЛ

«Грамотная работа консультанта – это во многом залог успеха работы мультибрендового бутика сегмента люкс», – уверена Ольга Гребенюк. Mon Plaisir уделяет особое внимание обучению персонала, проводит тренинги по взаимодействию с клиентом, по знанию ассортимента и умению подобрать нужный комплект, по модным тенденциям, по истории представленных в бутике брендов и другим аспектам.

ПЛАНЫ

«Сегодня в Новосибирске нет торговых центров luxury-уровня, в которых могли бы разместиться бутик класса люкс», – считает Ольга Гребенюк. Именно поэтому восемь лет назад, когда Satiko Group открывала «Галерею бутиков», выбор был однозначно сделан в пользу формата street retail. **«Сейчас мы работаем над проектом торгового центра сегмента люкс, который планируем открыть в центре Новосибирска в конце 2015 года»**.

Грамотная работа консультанта – это во многом залог успеха работы мультибрендового бутика сегмента люкс



DRESS CODE



ЛАРИСА ГУНЕНКОВА
Владелица
мультибрендового
бутика Dress Code

ГОРОД Пермь
ГОД ОТКРЫТИЯ 2006
ПЛОЩАДЬ 250 м²
КОЛИЧЕСТВО ЭТАЖЕЙ 1
САЙТ www.dresscodeperm.ru
БРЕНДЫ **Maison Martin Margiela, Paul Smith, Dries Van Noten, Thomas Wylde, Alexander Wang, Acne, Marc by Marc Jacobs, Saint Laurent, Diane Von Furstenberg, Oscar de la Renta, Parajumpers, Kris Van Assche, Christophe Lemaire, Lardini**



КОНЦЕПЦИЯ

Dress Code – концептуальный мультибрендовый бутик формата street retail. «При выборе местоположения для торгового пространства мы руководствовались тем, что у нас в собственности было помещение на центральной улице города». До этого в городе магазина подобного концепта не существовало. «Мы задумали открыть не просто модный мультибрендовый бутик, а хотели выполнить особую миссию – привить культуру интеллектуальной моды и предложить пермским потребителям коммерческую тенденцию, отличную от существовавшей на тот момент. Преимущество мультибрендового бутика в том, что он дает возможность продвигать не марки, а сам магазин». Интерьер концептуального торгового пространства разрабатывал известный пермский дизайнер Александр Ганаков.

БРЕНДЫ

В бутике представлена женская и мужская одежда и аксессуары. Преимущество ассортимента Dress Code в том, что владель-

цы отказались от традиционного выбора марок, которые чаще всего представлены в мультибрендовых бутиках сегмента люкс и премиум. «Я сама езжу на заказы и выбираю лишь те марки, которые являются трендсеттерами. Интересно, когда человек одет стильно, но понять, что на нем за марки, «непосвященному» невозможно. До этого в Перми в бутиках продавались только растрепанные бренды», – говорит **Лариса Гунenkova**. В магазине новые коллекции развешиваются по брендам, в период распродаж – исходя из сочетаемости вещей различных марок по стилю и цветовой гамме.

ПЕРСОНАЛ

За мерчендайзинг и витринистику в бутике отвечает специалист в этой области. Также в бутике постоянно работает профессиональный стилист-имиджмейкер с соответствующим дипломом. Остальные продавцы-консультанты периодически проходят обучение по данному направлению.

КЛИЕНТЫ

Для постоянных покупателей предусмотрена дисконтная система. В бутике можно приобрести подарочные сертификаты. Для клиентов периодически устраиваются закрытые показы и презентации новых коллекций.

DIGITAL

Помимо официального сайта в интернете у Dress Code есть собственный аккаунт в социальной сети – в Instagram (1078 подписчиков). «Могу отметить тенденцию: в последнее время покупки в бутике часто совершаются после просмотра клиентом социальной сети», – говорит Лариса Гунenkova.

Преимущество мультибрендового бутика в том, что он дает возможность продвигать не марки, а сам магазин



X-ACT

ГОРОД	Санкт-Петербург
ГОД ОТКРЫТИЯ	1999
ПЛОЩАДЬ	200 м ²
КОЛИЧЕСТВО ЭТАЖЕЙ	1
САЙТ	www.xact.ru
БРЕНДЫ	Cult, Ash, Brian Dales, D.Exterior, Ottod'ame, Foce, Moschino, McQ Alexander Mcqueen, Ermanno Scervino, Twin Set, Braccialini, Vivienne Westwood, ADD, Neil Barrett, Yes London, Andrew Mackenzie, Gaetano Navarra, Bray Steave Alan, HTC, Red Valentino, Jean Paul Gaultier, Dirk Bikkembergs, Liu Jo, VDP, Seventy, Ice Iceberg, Class Cavalli

РОМАН ГУРЬЕВ
Генеральный директор сети X-ACT

ИСТОРИЯ

X-ACT означает «действие икс». Сейчас X-ACT – это сеть мультибрендовых бутиков, состоящая из трех магазинов. Первый мультибренд итальянской одежды появился на рынке Санкт-Петербурга в 1999 году на набережной реки Мойки в историческом здании домовладелицы Руадзе.

КОНЦЕПЦИЯ

Бутик X-ACT строго ориентирован на бренды made in Italy и представляет собой аналог успешного итальянского мультибрендового магазина сегмента премиум и люкс. Флагманский бутик расположен в исторической части города: эта локация удобна не только для местных жителей, но и привлекает туристов. Разработкой уникального фирменного стиля и дизайном бутика занимался петербургский архитектор и владелец дизайн-бюро DavidovDesign Дмитрий Давыдов. За свою историю бутик X-ACT не раз претерпевал ребрендинг. «Внутреннее наполнение бутика меняется каждый сезон в зависимости от тенденций в мировом

дизайне. Мы сотрудничаем с современными художниками и декорируем бутик при помощи картин и различных предметов искусства», – комментирует **Роман Гурьев**.

БРЕНДЫ

В X-ACT представлена женская, мужская одежда, обувь и аксессуары. Профессиональные байеры X-ACT работают совместно с представителями бутика, что позволяет отобрать товар в соответствии с предпочтениями петербургской аудитории. «Бренд-портфель X-ACT все время меняется. Иногда мы отказываемся от тех или иных брендов, если они не нашли отклика среди наших покупателей».

ПОЛИТИКА

Ежегодно X-ACT организует масштабное мероприятие ARTклуб – выставку современного искусства. В этом году она была подготовлена совместно с Государственным Русским музеем и состоялась 23 октября на территории отеля SOKOS Palace Bridge. Каждый сезон X-ACT организует презентацию актуальных коллекций как в пространстве бутика, так и на территории популярных площадок-партнеров, таких как рестораны «Баклажан», Chin

Наш бренд-портфель все время меняется. Иногда мы отказываемся от тех или иных брендов, если они не нашли отклика среди покупателей

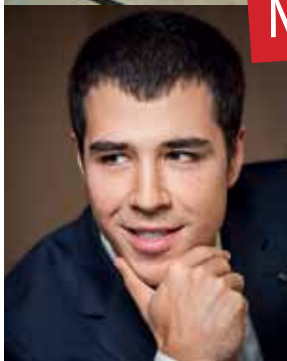
Chin, «Паруса» и другие. Клиентские дни, разнообразные акции и конкурсы также являются важной составляющей маркетинговой политики X-ACT.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Каждый сезон специалист по визуальному мерчандайзингу совместно с дизайнерами разрабатывает проект оформления витрин для всех бутиков. Коллекции в торговом пространстве развешиваются по брендам. «Зимой мы допускаем развеску вещей не по маркам, чаще это касается верхней одежды», – говорит Роман Гурьев.

DIGITAL

X-ACT активно развивает направление Social Media Marketing, имеет аккаунты в социальных сетях Facebook, ВКонтакте, Instagram. Периодически на страницах X-ACT проходят конкурсы и розыгрыши ценных призов. «Такое продвижение помогает установить хорошую обратную связь со всеми нашими клиентами, а также оперативно делиться последними новостями, информацией об актуальных предложениях и обновлениях коллекций». Интернет-магазин X-ACT находится в стадии разработки.



НИКИТА ПОЛЯКОВ

Управляющий сетью Margo

MARGO

ГОРОД Сочи
 ГОД ОТКРЫТИЯ 2008
 ПЛОЩАДЬ 1000 м²
 КОЛИЧЕСТВО ЭТАЖЕЙ 2

БРЕНДЫ Alexander McQueen, Roberto Cavalli, Dsquared2, Philipp Plein, Billionaire, Blumarine, Escada, Fendi, Versace Collection, Moschino, Dirk Bikkembergs, Herve Leger, Antonio Berrardi, Zuhair Murad, Gianmarco Lorenzi, Barbara Bui, Stella McCartney, Diane Von Furstenberg, Marc Jacobs, Kenzo, Hugo Boss



Мы всегда стремимся пробовать новые перспективные марки, но, как показывает практика, основную тенденцию задает все же спрос потребителей

КОНЦЕПЦИЯ

«Открытие мультибрендового бутика Margo в первую очередь было стратегическим шагом развития, до этого мы много лет работали исключительно в обувном сегменте», – рассказывает **Никита Поляков**. Бутик был назван в честь директора и основателя компании, в которую сейчас входит целая сеть магазинов в Сочи. Все бутики открываются под именем MARGO с одним только дополнением, обозначающим принадлежность бутика к определенному сегменту – Margo Junior, Margo Sport, Margo Chic. Помимо сети мультибрендовых бутиков одежды, обуви и аксессуаров, в управлении компании находятся также монобренды Baldinini, Marc Cain и Armani Collezioni. Мультибрендовый бутик Margo формата street retail находится в самом сердце города – это было основным требованием при выборе расположения.

БРЕНДЫ

В бутике представлено свыше 100 марок женской и мужской одежды, обуви

и аксессуаров. «Мы всегда стремимся пробовать новые перспективные марки, предложить нашим посетителям что-то интересное и трендовое, но, как показывает практика, основную тенденцию задает все же спрос потребителей, под который мы и подстраиваемся».

ПЕРСОНАЛ

«Возможность стать байером в нашей компании есть у каждого, кто проявляет себя профессионалом и показывает хорошие результаты. Сейчас в Margo работают четыре байера, двое из которых занимают в бутике постоянные должности имиджмейкеров». Для поддержания высокого уровня обслуживания Margo регулярно проводит обучение персонала, в том числе отправляя сотрудников на тренинги в Москву и даже в европейские города.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Зонирование в бутике осуществляется по брендам. Преимущественные места

торгового пространства чаще всего занимают новые коллекции, которые только поступили в продажу. В служебные обязанности некоторых сотрудников входит работа по визуальному мерчандайзингу, но также в компании есть старший мерчандайзер, который контролирует выкладку товара и оформление витрин во всех бутиках.

КЛИЕНТЫ

Бутик регулярно проводит стимулирующие акции для покупателей и специальные мероприятия для держателей карт лояльности. «У нас введена система лояльности, которая позволяет клиентам получить скидку до 25%».

DIGITAL

В настоящее время сайт и интернет-магазин бутика Margo отсутствуют. «В скором времени мы рассматриваем внедрение социальных сетей для продвижения компании, а также запуск официального сайта бутика в интернете».



FASHION-CENTRE BOUTIQUE



ЛИЛИАНА ЯКУПОВА

Управляющая
мультимаркетного
бутика Fashion-centre
Boutique

ГОРОД.....	Тюмень
ГОД ОТКРЫТИЯ.....	2010
ПЛОЩАДЬ.....	205 м²
КОЛИЧЕСТВО ЭТАЖЕЙ.....	2
БРЕНДЫ.....	Gucci, Dolce&Gabbana, Balenciaga, Celine, Prada, Jimmy Choo, Santoni, Giorgio Armani, Ermenegildo Zegna, Brioni, Kiton, Canali



В городе с населением менее миллиона человек формат мультимаркетного бутика обеспечивает клиентской аудитории выгодный ассортимент, а самому магазину – хороший оборот

ИСТОРИЯ

Fashion-centre Boutique является филиалом холдинга Weda Fashion Group, в который входит мультимаркетная галерея «Покровский Пассаж» в Екатеринбурге.

КОНЦЕПЦИЯ

*«В городе с населением менее миллиона человек формат мультимаркетного бутика обеспечивает клиентской аудитории выгодный ассортимент, а самому магазину – хороший оборот», – считает **Лилиана Якупова**. Fashion-centre Boutique – отдельно стоящий магазин формата street retail, расположенный на главной торговой улице города – Советской. Кроме того, Fashion-centre Boutique предоставляет тюменским потребителям эксклюзивную услугу – индивидуальный пошив мужских костюмов, сорочек, брюк и пиджаков таких марок как Ermenegildo Zegna, Brioni, Canali и Kiton. «Название нашего мультимаркета было выбрано, чтобы акцентировать внимание на торговом пространстве как на центре моды, а также чтобы подчеркнуть атмосферу эксклюзивности», – говорит Лилиана Якупова.*

БРЕНДЫ

В Fashion-centre Boutique представлено более 40 марок мужской и женской одежды, обуви и аксессуаров. Детская одежда пока представлена только маркой Gucci Kids. *«Бренд-портфель пересматривается каждый сезон, какие-то марки из него уходят, какие-то бренды, напротив, добавляются».* Уникальность бутика в том, что помимо новых коллекций в наличии всегда широкий ассортимент вещей прошлых сезонов со скидками от 50%.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

В торговом зале коллекции развешиваются не только по брендам, но и исходя из сочетаемости вещей различных марок по стилю и цветовой гамме. *«Мы меняем развеску каждые 2–3 недели. Мерчандайзингом зала занимаются менеджеры бутика, а оформлением витрин и зала занимаюсь я сама совместно с дизайнерами Weda Fashion Group», – комментирует Лилиана Якупова.*

ПРОДВИЖЕНИЕ

Бутик проводит закрытые и открытые распродажи, презентации новых

коллекций, различные мероприятия для клиентов и даже жителей города. Например, в октябре Fashion-centre Boutique выступил партнером ежегодного проекта «Культурные сезоны», организовав в рамках мероприятия fashion-показы текущих коллекций и предоставив изделия для мастер-классов Антонио Франческо Контини, предпринимателя сегмента Alta Moda и Pronta Moda Italiana. Также в торговом пространстве ежегодно проводится вечеринка по случаю дня рождения Fashion-centre Boutique. 



КАРТА ЦЕНТРА

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

36

PROfashion / №18 ноябрь 2014

На одной из встреч арендаторов и арендодателей в сентябре 2014 года независимый эксперт по недвижимости рекомендовал не только корректировать арендные ставки, но и обратить внимание на программы лояльности торговых центров, считая их способом увеличения трафика. Ровно через день, на другой конференции, сразу несколько маркетологов из fashion-компаний заявили, что участие в программах лояльности ТЦ им невыгодно. Можно ли как-то разрешить это противоречие между торговыми сетями и торговыми центрами?

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ: КОМУ ВЫГОДНО?

С одной стороны, вроде бы интересы общие есть: и модные бренды, и торговые центры заинтересованы в том, чтобы привлечь посетителей и превратить их в покупателей. С другой – многие бренды действительно считают участие в программах лояльности торговых центров неэффективным.

Во-первых, по их мнению, получается, что клиент тратит полученные баллы не столько у них, сколько в других магазинах ТЦ.

Во-вторых, программы лояльности ТЦ трудно синхронизировать с маркетинговой стратегией брендов и совместить с бухгалтерскими программами.

В-третьих, бренды говорят, что клиентская база должна быть в руках компании, а в случае коалиционных программ лояльности в ТЦ получается, что бренд эту базу арендует – соответственно, управлять ей сложно.

Существуют и дополнительные риски: при недостаточной защите информация о продажах может попасть к конкурентам в том же торговом центре.

У КОГО ЕСТЬ?

Программы лояльности уже запущены в ЦУМе, универмаге «Цветной», «Афимолл Сити», сетях торговых комплексов «Мега» и «РИО». Все ТРЦ делают при возврате перерасчет общей суммы покупок, и, соответственно, размера скидки на карте. Все ТРЦ не позволяют совмещать

бонусы по карте со скидкой во время распродаж. И, по сути, все модели программ лояльности можно свести к трем основным: на базе банковской карты, бонусы плюс подарки и мобильная программа лояльности.

МОДЕЛЬ ПЕРВАЯ. НА БАЗЕ БАНКОВСКОЙ КАРТЫ

ТРЦ кооперируется с банком, который эмитирует дебетовую или кредитную карту MasterCard. Бонусы начисляются за покупки и траты за пределами ТРЦ (к примеру, на автозаправках), реализовать бонусы можно в магазинах ТРЦ.

Примеры программы: MEGACARD (ТРЦ «МЕГА», Россия), Galactico (ТРЦ Galactico, Латвия).

Новый подход к стимулированию лояльности в ТРЦ: «Выбери один из трех подарков и получи его прямо сейчас» или «Приходи в ТРЦ, открой приложение и узнай, какой подарок ждет тебя сегодня»

МОДЕЛЬ ВТОРАЯ. КАРТА +

ТРЦ не только договаривается с арендаторами о бонусах для покупателей, но и сам устраивает клиентские праздники. Расходы конвертируются в бонусы или баллы. За баллы предоставляются подарки на выбор или проводятся розыгрыши и лотереи.

Примеры программы: RIOCARD (ТРЦ «РИО», Россия), универмаг «Цветной» (Россия).

МОДЕЛЬ ТРЕТЬЯ.

МОБИЛЬНАЯ ПРОГРАММА

Полностью мобильная программа (без пластиковых карт), которая обеспечивает технологичный учет расходов путем считывания чеков и последующее премирование за такие расходы. Расходы также конвертируются в бонусы. За баллы предоставляются подарки на выбор или проводятся розыгрыши и лотереи.

Примеры программы: ТРЦ «Афимолл»



ТРЦ «Афимолл», Москва



Стоимость внедрения программы лояльности в ТРЦ без привязки к банковской карте и с автономной базой контактов, без раскрытия информации арендаторами, составляет от 1,4 до 2,3 млн руб. Запустить такую программу можно в течение 4 месяцев, окупить – через год

Сити» (Россия), ТРЦ CapitalMalls Group (Гонконг).

ДЕТАЛИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОГРАММ

«МЕГА» и «РИО» сделали программы коалиционными – кроме магазинов, расположенных в торговых центрах, клиенты могут получить «плюшки» и в других местах. В бонусной программе MEGACARD участвуют дилерский центр «Рольф», аквапарк «Карибия», школа иностранных языков English First – всего 18 партнеров: турагентства, свадебные салоны, медицинские центры, отели, фитнес-клубы. Причем среди них много локальных – в Казани одни, в Нижнем Новгороде другие. Кстати, в «МЕГЕ» сейчас принимают баллы 64 магазина

всего и 35 магазинов одежды и обуви (после первого года запуска программы, в 2010 году, владельцы ТРЦ отчитывались о 90 участниках). Удобно, что карту можно оформить в онлайн.

Для держателей RIOCARD есть скидки у партнеров «ФОРАБАНК» по программе лояльности. В «РИО» обещают, что скоро бонусная программа RIOCARD будет расширена за счет каталога гарантированных подарков. В этом году было запущено мобильное приложение, чтобы клиент, придя в центр, смог в приложении получить карту магазинов и увидеть все специальные предложения от арендаторов, что очень удобно. Однако для начисления баллов клиентам нужно собрать все чеки и отдать их промоутерам ТРЦ, а это подходит далеко не всем покупателям.

Мобильная программа «Афимолла» подразумевает, что баллы начисляются не только за покупки, но и за пользование мобильным приложением ТРЦ на своем смартфоне – это не только удобно, но и служит дополнительным стимулом для участия в программе.

У «Цветного» и ЦУМа есть иерархия карт: больше потратил – получил карту более высокого статуса. При этом статус карты нужно подтверждать объемом покупок, иначе последуют санкции от ТРЦ.

ЦУМ через год после выдачи карты в случае, если сумма покупок не достигает 100 000 рублей, все бонусные баллы аннулирует. «Цветной», если клиент за год потратил в ТЦ меньше 100 000 рублей, снижает размер скидки на 5%.

Сложностей в использовании карты этого универмага две. Во-первых, в программе на разных уровнях иерархии участвуют различные бренды. К примеру, в LUBLU by Kira Plastinina, Lyubov Paris, Nike, Jeffrey Campbell или JNBY можно купить с картой первого уровня, а вот в магазинах Fred Perry, Kixbox, Icon Jeans или A la russe Anastasia Romantsova – только с картой второго и третьего уровней. Разобравшись с составом участников, ты должен выяснить размер скидки, потому что даже в карте одного уровня они различаются от 3 до 10%.

ОСТОРОЖНОЕ ОТНОШЕНИЕ

Мария Голенкова, директор по маркетингу Inventive Retail Group (Nike, Prenatal), объясняет, что в коалицию с ТРЦ они не входят, чтобы не терять контроль за клиентской базой и не иметь сложностей с дополнительной настройкой программ лояльности.

Генеральный директор компании «ЯСНО-маркетинг» Малика Кулаева тоже говорит, что чаще всего сложности возникают именно с клиентской базой. *«Парадокс программ лояльности в российских ТРЦ в том, что слишком мало внимания уделяется базовым вещам – сбору клиентской базы и регулярной связи с клиентами, зато слишком много сил тратится на создание необязательных «фишек» и сложных технологических решений»*, – утверждает Малика.

Юлия Дюлей, маркетолог SF Group (бренды Gant и Le Coq Sportif), говорит, что у них тоже специфическое отношение к коалиционным программам лояльности.

«Мы стараемся не обесценивать бренд большим количеством акций, – поясняет она. – Лояльный клиент должен чувствовать свою уникальность, поэтому мы не хотим делать программу слишком доступной. Мы хотим, чтобы нашу программу воспринимали как клубную систему. Это одна из главных причин, почему не вступаем в коалиционную программу».

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

Суммируем аргументы «за» и «против» участия в программах лояльности ТРЦ.

АРГУМЕНТЫ «ЗА»

1. Привлечение новых посетителей.
2. Стимулирование повторных визитов.
3. Улучшение качества трафика (рост среднего чека, комплексности покупок, количества магазинов, посещенных за один визит в ТРЦ, стимулирование посещения «мертвых» зон).
4. Возможности cross-promo и кобрендинга.
5. Доступ к более широкой аналитике о покупателях – на что и как они тратят деньги.

6. Для покупателей – бонусные карты можно использовать как обычные банковские пластиковые карты.

АРГУМЕНТЫ «ПРОТИВ»

1. Для арендатора – нужно использовать унифицированное оборудование торгового центра, а оно может отличаться от унифицированного оборудования торговой сети арендатора.
2. Для ТРЦ – дорогой софт для учета всех чеков и сложный сбор подарков со всех арендаторов, а также нежелание арендаторов раскрывать свои данные и использовать свои базы данных для участия в общей программе.
3. У fashion-брендов есть собственный календарь скидок и акций, не совпадающий с календарем ТЦ.
4. Единую систему скидок, к примеру, «у всех брендов к Новому году скидки 15%», ввести невозможно, а покупателю невероятно утомительно разбираться во всех нюансах программы. Ему приходится запоминать, что у этого бренда он может только накопить баллы, а у этого накопить и потратить. Нужно помнить, что он в этом году купил только на 69 000 рублей, а на дворе 30 ноября, и через месяц, если он не успеет довести сумму до 100 000 рублей, потеряет возжеленный статус обладателя десятипроцентной скидки. Это сложно и неудобно.

5. Сотрудничество с банком часто предполагает, что покупатель платит за годовое обслуживание карты. Для многих клиентов, особенно для владельцев карт других банков, это служит причиной отказаться от участия в программе лояльности ТЦ.
6. Немотивирующие бонусы – отложенные розыгрыши подарков, слишком предсказуемые призы, подарки гарантированные, но тоже отложенные по времени.
7. Для арендаторов минус в том, что клиент получает равновероятные условия выбора и в пользу конкурента – ведь там ему также начислят баллы.

РЕШЕНИЕ: БЫСТРО И ВМЕСТЕ

Если ТРЦ все же хотят развивать программу лояльности, то первым шагом должно быть сокращение времени между покупкой и получением купона или бонуса для покупателя. «Получи бонус прямо сейчас» – эти слова должны стать мантрой для управляющих на ближайшие несколько лет.

При этом пул подарков может формироваться из разных источников – за счет ресурсов ТРЦ (бесплатная парковка, электронный контент, приглашение на специальные мероприятия), за счет услуг арендаторов (вторая чашка кофе в подарок, маникюр при заказе стрижки, скидка на киносеансы) или подарков внешних партнеров (приветственные баллы от финансовых компаний). Такой пул позволит сделать программу привлекательнее для клиентов и снимет некоторую часть нагрузки с fashion-брендов. **FB**

Общие тренды программ лояльности

1. Падение эффективности программ лояльности, снижающийся отклик.
2. Рост осведомленности клиентов, умение распознать истинную выгоду программы лояльности.
3. Усиление элементов геймификации.
4. Появление и быстрый рост мобильных программ лояльности (на базе приложений, без физических дисконтных карт).
5. Появление микролояльности (таргетинг сообщений по местонахождению клиента с точностью 3–10 м).
Источник: «ЯСНО-маркетинг»



ТРЦ «Рио», Орел

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В РОССИЙСКИХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ

	Условия выдачи карт	Бренды-участники	Льготы для покупателей (товары)
ЦУМ	Белая карта выдается за любую покупку. При годовых покупках больше 100 тыс. руб. выдается оранжевая карта. При годовых покупках больше 1 млн руб. выдается черная карта.	Rene Caovilla, Chanel, Manolo Blahnik, Christian Louboutin, Agent Provocateur, Prada, Miu Miu, Gucci, FENDI (обувь), Jacadi (детская одежда), отдел упаковки.	10% от покупки начисляются на белую или оранжевую карту, 20% – на черную. Эта сумма может быть использована через 15 дней при оплате следующих покупок. Обладатели черных карт получают приглашения на закрытые мероприятия. Дополнительные бонусы начисляются при покупке в день рождения. Через год после выдачи в случае, если не набрана сумма покупок 100 тыс. руб., все бонусные баллы списываются.
«МЕГА»	Карты MEGACARD выпущены вместе с КРЕДИТ ЕВРОПА БАНК, выдаются по паспорту. Стоимость годового обслуживания 950 руб.	64 бренда, из них 45 fashion-брендов. 7 camicie, Accessorize, ALBA, Basic Editions, Berliner, C&A, Camel Active, Camper, Debenhams, DKNY, Eterna, Giovane Gentile, Intertop, Lee Cooper, Monsoon, Naf Naf, «Снежная Королева».	При покупке начисляются бонусные баллы: 1% или 2% от суммы чека, в зависимости от того, какие средства на карте расходует покупатель – собственные или кредитные. Баллы могут быть потрачены в магазинах ТЦ по единому курсу 1 балл = 1 рубль при покупках до 4000 руб. и 1 балл = 1,5 руб. при покупках больше 4000 руб. Количество накопленных баллов можно узнавать, включив смс-уведомления, на кассах в магазинах или по «горячей линии». Срок жизни бонусных баллов ограничен: они «сгорают» через 24 месяца после начисления. Можно оформить до 6 дополнительных карт.
«РИО»	Карты RIO CARD выпущены вместе с ФОРА-банком, клиент может получить их бесплатно на информационной стойке ТРЦ. Карта выпускается на три года, и за ее обслуживание клиент не платит.	EuroFashion, TOGA, «Модный альянс», Dimanche, Eurydike, Shele, Newform, Vasconte, Yamamay.	При выдаче карты на счет клиента одновременно начисляются 10 000 приветственных баллов. За оплату покупок картой RIO CARD в любой точке мира начисляют баллы (один рубль = один балл). При оплате покупок в ТРЦ «РИО» баллы можно удвоить, зарегистрировав чеки на информационной стойке. Размер скидок у fashion-брендов от 5 до 7%. Кроме скидок у брендов клиенты могут участвовать в розыгрышах автомобилей, для этого им надо обменять баллы на купоны (курс 1 купон = 5000 баллов).
«Цветной»	Карту лояльности со скидкой 5% можно получить при первой покупке на сумму свыше 2500 руб., заполнив анкету в любой кассе торгового комплекса. Карта лояльности со скидкой 10% выдается при покупках на 100 тыс. руб. Для получения скидки 15% нужно накопить 600 тыс. руб.	71 бренд, из них 45 fashion-брендов. Lublu By Kira Plastinina, Lyubov Paris, ASH/United Nude, Nike, Wood Wood, Puma, Diesel, Jeffrey Campbell, JNBY, Reiss, Fred Perry, Kixbox, Icon Jeans, Noosa, Topshop/Topman, Items, A la russe Anastasia Romantsova, Airstep, G-SHOCK, AllSaints, Trends Brends For Friends.	Скидки от 3 до 10% в магазинах партнеров. Бесплатные услуги ателье для простых несрочных операций. Скидка 20% на услуги химчистки. 2 часа бесплатной парковки. Услуга персонального шопинга по предварительной записи. Во время некоторых акций начисленные при покупке баллы могут утроиться. За неделю до и после дня рождения клиента баллы удваиваются. Карты можно использовать для накопления баллов даже во время распродажи, но реализовать накопленные баллы можно только до начала распродажи. Ежегодно статус лояльного клиента нужно подтверждать объемом покупок – от 100 до 300 тыс. руб. в год в зависимости от статуса карты.
«Афимолл Сити»	Карты оформляются в партнерстве с группой компаний ЦФТ. Для доступа необходимо установить бесплатное мобильное приложение Afimall.	Данные получает только пользователь мобильного приложения.	У карты свободный номинал, который определяет покупатель при ее получении. Для получения бонусных баллов нужно сфотографировать чеки и загрузить их в мобильное приложение Afimall. Баллы начисляются за покупки от 500 руб. и выше. Есть спецпрограмма «Горячий сезон подарков» с бонусами для тех, кто сделал покупки от 5000 руб. Нереализованные баллы аннулируются через полгода.



Обложка журнала The Book

НЕ ПРОСТО «КНИГА»

Модный дом Louis Vuitton объявил о выпуске собственного журнала под манчиво скромным названием The Book («Книга»). Налицо амбициозные аллюзии с Библией, название которой в переводе с греческого тоже означает просто «Книги». The Book будет издаваться дважды в год. Пилотный выпуск уже готов: он был переведен на 11 языков и отправлен в конце октября самым преданным клиентам дома. В дебютном журнале 126 страниц, на которых читатели найдут интервью с Катрин Денев, историю создания сумки Keerall с уникальными фотографиями из архивов, а также съемку Питера Линдберга, проведенную в Исландии. Героиней обложки стала Шарлотта Генсбург, лицо Louis Vuitton и муза его креативного директора Николя Гескьера. Редактором выступила Сильвия Жориф, редактор новостей во французском Elle, арт-директором – Йорго Тлупас, один из основателей журнала для мужчин Intersection Magazine. Напомним, что ранее в этом году собственные издания, правда, электронные, создали Bally и Elie Saab. Решение о выпуске The Book подтверждает новый тренд в стратегиях люксовых компаний – запуск собственных коммуникационных площадок.

ФАКТЫ

Тотту Хилфигер привлек к сотрудничеству с компанией популярную в интернете личность. Английская модель, телеведущая и it-girl Алекса Чанг, за личным инстаграмом которой следят более 1,2 млн человек, станет редактором сайта Тотту Хилфигер, а также будет единолично управлять instagram-аккаунтом марки. Ее собственные подборки must-haves из текущей осенней коллекции будут появляться на сайте в течение всей осени и до января.

ПЕССИМИСТИЧНЫЙ ПРОГНОЗ

По итогам 2014 года российский рынок люксовых предметов личного пользования (одежда, аксессуары, ювелирные изделия и часы) упадет на 18% (до €4,6 млрд), подсчитали аналитики международной консалтинговой компании Bain & Company.

Если прогноз подтвердится, это будет самое сильное падение среди мировых рынков в этом году. Более того, это будет более значительный обвал, чем в кризисном 2009 году, когда потребление товаров класса люкс в России сократилось на 5%.

Ранее, напомним, эксперты Bain & Company предсказывали снижение спроса на товары роскоши на 4–6%. Основой для ухудшения прогноза стала девальвация рубля и общее ухудшение состояния экономики. В исследовании отмечается и тяжелое состояние оптовых клиентов: у них сократился доступ к кредитным ресурсам, а падение продаж приводит к отсутствию ликвидности. Это в дальнейшем повлечет проблемы в исполнении их обязательств перед контрагентами. Аналитики компании утверждают, что российские оптовые покупатели сократят объем закупок сезона весна-лето 2015 до 30% из-за падения продаж и девальвации рубля.

ТЕХНОЛОГИИ СЛЕЖЕНИЯ

Итальянский бренд Lorena Antoniazzi представил в Москве новую запатентованную компанией технологию Traceability (англ. – возможность слежения), с помощью которой можно убедиться в подлинности маркировки Made in Italy на всех изделиях бренда. Принцип работы сервиса таков: каждая вещь снабжена QR-кодом, который можно отсканировать с помощью смартфона. После этого обладатель изделия получает доступ к его полной «истории жизни»: по ссылке открываются все этапы создания одежды, начиная от прядения или ткачества каждого материала, использованного в изделии. Весь процесс задокументирован: владелец может быть уверен не только в стране происхождения, но и в точных датах и местах производства, вплоть до транспортировки вещи с одной фабрики на другую. Это стало возможно благодаря использованию технологии радиочастотной идентификации RFID и работе двух инициативных молодых исследователей – Андреа и Никола Мирабасси. «Чтобы клиенты могли убедиться в стопроцентном итальянском происхождении изделия, а также узнать, кем оно создано, мы четыре года разрабатывали систему Traceability», – говорит основатель бренда **Лорена Антоньяцци**.



Презентация Traceability в Москве

Люксембургский фонд Mangrove Capital Partners, в портфеле которого находится интернет-компания KiriVIP, приостановил инвестиционную деятельность на российском рынке. Международные инвесторы Mangrove обеспокоены политической напряженностью в стране, сообщил «Коммерсанту» партнер Mangrove Capital Partners Дэвид Варокье. По его словам, фонд «соблюдает осторожность, надеясь, что ситуация разрешится как можно скорее».

MOSCOW SHOPPING INDEX

Неделя № 39–40.

Система рыночных индикаторов компании Watcom, отображающая динамику активности потребителей.



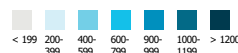
Москва

Индикаторы строятся на базе информации о посещаемости объектов торговой недвижимости.

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

Условные обозначения:

Значения Shopping Index



Изменение к соответствующей отчетной неделе прошлого года:

+5 %
-3 %

Изменение к предыдущей отчетной неделе:

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

GLA 5-20	6%	↑
GLA 20-40	4%	↑
GLA 40-80	3%	↑
GLA >80	2%	→

Базовые показатели рынка Москвы за последний квартал

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

ФАКТЫ

«Обувь России» заключила первый договор с иностранным партнером – крупной китайской компанией New Rise – в рублях. Стоимость контракта составила 400 млн рублей, срок действия – до конца 2018 года, первые поставки начнутся в ноябре 2014 года. Сделка зарегистрирована в банке ВТБ, через который и будут осуществляться расчеты. «Обувь России» стала одной из первых компаний, которая будет заниматься внешнеэкономической деятельностью в рублях.

МНОЖЕСТВЕННАЯ РОКИРОВКА



Марко Бидзарри, глава Luxury – Couture & Leather Goods группы Kering

Во французском люксовом холдинге Kering – активные кадровые перестановки: новые генеральные директора (CEO) появились у Brioni, Christopher Kane и Bottega Veneta. Решения о назначениях принял Марко Бидзарри, с апреля этого года глава направления Luxury – Couture & Leather Goods группы Kering, в прошлом – президент Bottega Veneta. С начала 2015 года Bottega Veneta возглавит Карло Альберто Беретта, проработавший 11 лет в Ermenegildo Zegna, а до этого в Valentino и La Rinascente. Компанию Brioni с 1 ноября возглавит Джанлука Флоре, ранее 6 лет занимавший руководящие позиции в Bottega Veneta, а до этого в Fendi и La Perla. Под руководством Флоре Brioni будет активно развивать линию аксессуаров и продолжит экспансию на стремительно растущий азиатский рынок. Пост главы Christopher Kane достался Саре Крук, которая приступит к исполнению обязанностей 17 ноября. Ранее Крук 8 лет работала в Stella McCartney и была бизнес-консультантом по вопросам стратегического развития в Британском совете моды. Ее миссией на посту CEO Christopher Kane станет усиление международных позиций бренда.

КНИГА

Trend book PROfashion Consulting

В октябре в продажу поступил Trend Book, разработанный агентством PROfashion Consulting. Издание, созданное с учетом социокультурных особенностей страны, специфики российского рынка, анализа целевых групп и предпочтений покупателей, представляет тренды женской моды сезона осень-зима 2015/16. В комментариях ко всем трендам ведущий российский эксперт индустрии моды и глава агентства PROfashion Consulting Андрей Бурматиков поясняет, как проявляется каждая из тенденций в общекультурном контексте, а также как она выражается в модных образах сезона.



Группа LVMH положительно завершила третий квартал 2014 года: оборот французского гиганта вырос на 4% и составил €21,4 млрд за прошедшие 9 месяцев. Выручка в третьем квартале составила €7,4 млрд (+5%), при этом рост в Европе и США компенсировал замедление продаж в Азии. В официальном сообщении компании выражаются опасения по поводу «нестабильной экономической и финансовой ситуации». Тем не менее LVMH планирует следовать стратегии географического расширения на всех развивающихся рынках.

НЕПЕЧАТНЫЙ ВОПРОС

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

42

PROfashion / №18 ноябрь 2014

Поток информации, направленной на конечного потребителя, с каждым днем становится все мощнее и избыточнее. Fashion-компаниям все сложнее повлиять на восприятие своего бренда и продукции. Оценить новые условия, вовремя отреагировать на изменившуюся ситуацию, придумать благоприятного имиджа компании способно грамотное PR-агентство. Но чтобы получить максимальный эффект от работы с ним, компания должна хорошо осознавать свои задачи и быть знакомой со спецификой PR-рынка.

ПРОЗРАЧНОСТЬ НЕ В МОДЕ

Рынок PR-услуг от других коммуникационных рынков (например, рекламы) отличаются непрозрачностью и непубличностью, что напрямую сказывается на его развитости. Тем не менее объем этого рынка вполне внушителен. Согласно оценкам первого (и пока единственного) открытого исследования российского PR-рынка, реализованного компанией IFORS, в 2010 году совокупный объем PR-бюджетов российских компаний составил \$1,66 млрд. Тогда, в 2010 году, 37% российских компаний планировали в будущем увеличить PR-бюджет. Согласно исследованию World PR Report, проведенному Holmes Report, в 2013 году в мире PR-бюджеты только увеличивались, что обеспечило 11%-ный рост рынка. А в странах Восточной Европы индекс оптимизма относительно увеличения PR-рынка составил 6,9 – это среднее число из 10 опрошенных, которые заявили о том, что ожидают увеличения бюджетов.

Согласно этому же отчету, в странах Восточной Европы самые низкие показатели по насыщенности рынка креативными, хорошо образованными кадрами. «Мы видели наибольшую озабоченность поиском талантов на рынках, где бизнес процветает, – именно в этом случае спрос на хороших специалистов превышает предложение», – замечает Пол Холмс, генеральный директор Holmes Report.

В fashion-сегменте PR-рынка все эти качества – непрозрачность, непубличность и нехватка профессиональных кадров – мультиплицируются. Закрытость рынка, строящегося в большей степени на личных связях со звездами, редакторами и другими opinion-лидерами, делает вопрос выбора PR-агентства сложным для многих компаний и брендов, решившихся на аутсорсинг. Ситуация усугубляется глобальными изменениями: если раньше достаточно было нанять агентство, которое обеспечит появление в печатной прессе, то сегодня



Пресс-день NEXT, организованный R.S.V.P.

важно, чтобы команда могла продвигать модный бренд онлайн, понимая поведение и требования целевой аудитории в digital-среде.

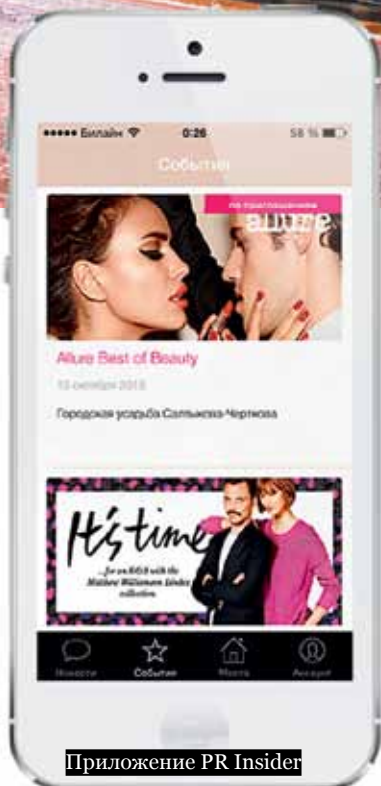
ТРИ БОЛЬШИЕ РАЗНИЦЫ

Сегодня в России можно обобщенно выделить три категории PR-агентств. Первая – «мастодонты», крупные PR-агентства, работающие со всеми сегментами. Вторая – PR-агентства, специализирующиеся на lifestyle-сегменте, но имеющие значимую долю fashion-брендов в своем портфеле. И третья категория – boutique-агентства, ориентированные исключительно на модный сегмент. Несмотря на то, что ни уровень профессионализма, ни стоимость услуг не зависят напрямую от принадлежности агентства той или иной категории, коснемся некоторых особенностей их специфики.

Так, к первой категории относятся крупные компании, в чьем портфеле модные марки занимают не самую значительную долю, но это известные fashion-бренды, PR-обслуживанием которых агентства успешно занимаются много лет подряд. «Мастодонты» зачастую пришли на рос-

PR-мир моды в iPhone

Приложение PR Insider, запущенное во второй половине 2013 года агентством Sparkle PR Group, моментально завоевало популярность у всех профессионалов модной PR-индустрии. Причина успеха, как это часто бывает, простота: подобный сервис был действительно необходим рынку. В приложении (которое можно скачать и в App Store, и в Google Play) собраны самые горячие новости Fashion-PR-Media индустрии. Создатели придерживаются строгой редакционной политики: «Мы не публикуем слухи, на страницах PR Insider - официально подтвержденная информация», - говорит Екатерина Замковая, глава Sparkle PR Group. Приложение также позволяет планировать индивидуальный график посещения мероприятий с помощью листа анонсов, а также легко найти нужные адреса и профессиональные пароли-явки. Скачивание и регистрация абсолютно бесплатны.



Открытие флагманского магазина Benetton (агентство PR Master)

сийский рынок из-за рубежа, открыв представительства в России, благодаря чему международные компании воспринимают их в роли не только международного пиар-агента, но и проводника, понимающего специфику локального бизнеса. Пример агентства этой категории – Ketchum Maslov. Будучи одним из пионеров рынка, оно первым из независимых российских PR-агентств подписало еще в 1995 году

соглашение о статусе аффилиата с американским PR-агентством Ketchum (принадлежащим глобальной группе Omnicom), но без передачи имени бренда – агентство называлось «Маслов, Сокур и партнеры», а затем Maslov PR. В 2004 году Maslov PR стало эксклюзивным партнером Ketchum и изменило имя. На протяжении семи лет клиентами американского Ketchum и его российского представительства «Ketchum.

нес-задач клиента, какие инструменты будут эффективнее, как надо грамотно выставить приоритеты», – рассказывает **Екатерина Гаврилова, старший директор проектов Ketchum Maslov**, куратор работы fashion-направления. Екатерина также отмечает, что в агентстве налажена система взаимодействия с другими агентствами клиента: «Это становится все более актуально для многих fashion-брендов,

Маслов» являлись «Газпром» и правительство России – агентство создает их благоприятный имидж в глазах Запада, но с сентября этого года «Газпром» прекратил работу с агентством. На этом фоне очевидно, что fashion-сектор занимает далеко не главное место в портфеле Ketchum Maslov, но тем не менее это крупные бренды – adidas, VF (бренд Lee, ранее работали с Wrangler), а также Samsonite. В стандартный пакет агентства для fashion-компаний входит создание стратегии по позиционированию бренда, пресс-офис, координация шоу-рума, организация пресс-дней для демонстрации новых коллекций, работа с послами бренда, подготовка отчетов. Одной из ключевых и самых востребованных услуг в Ketchum Maslov называют работу пресс-офиса, отмечая, что это стандартно для рынка. «Мы не являемся исключением. Вопрос в подходе. Нам неинтересно бездумно, механически рассылать релизы. Мы больше видим себя консультантами и стараемся стратегически подходить к организации процессов, всегда задавать вопросы: для чего мы это делаем, как это работает на решение коммуникационных и биз-



Блоггеры Власта Гурьева, Дарья Куниловская, Софи Елисеева, Мага Умхаев, Стас Алексеев и Маша Колосова в пресс-туре McArthurGlen (PR-агентство PRCo)

использующих интегрированные многоступенчатые кампании». Агентство PRCo Russia (московское представительство международной компании PRCo, головной офис которой находится в Лондоне) тоже можно отнести к категории «мастодонтов». Несмотря на то, что в настоящий момент они представляют Томму Хилфигер, модный Дом Versace и сеть аутлетов McArthurGlen на рынках России, Казахстана, Украины и Азербайджана, доля fashion-клиентов в их портфеле составляет только 10%. Основным направлением компании является сфера гостеприимства, но это позволяет создать эффект синергии. «В современном мире все сферы деятель-

ности пересекаются – это касается и PR. Мозгу привести пример: наш клиент, Asmallworld, проводил запуск в новом отеле Taj Palace в Африке, где собрались знаменитости и джетсеттеры со всего мира. В fashion-изданиях в статьях о мероприятии было написано о том, во что были одеты гости, в lifestyle-прессе – об отеле и ресторанах, а в профильных журналах – о частной авиации, которая осуществляла перелеты. И таких примеров множество, – делится **Ангелина Пасечник, глава представительства PRCo в России.** – Являясь частью большой компании, мы устраиваем огромное количество совместных проектов. На днях мы организовали пресс-тур

Дед Мороз для знаменитостей

Celebrity Posta Vox – сервис, достойно занявший свою нишу на российском рынке PR-услуг. Генеральный продюсер проекта Яна Рудковская совместно с Татьяной Сабуренковой создали сайт Posta magazine, который отправляет знаменитостям огромные посылки с подарками. Идея была привезена из-за рубежа: подобные коробки рассылают в Голливуде, например, номинантам после церемонии вручения Оскара. В России Celebrity Posta Vox получают отобранные командой 50 самых популярных людей страны и 10 главных редакторов глянцевого издания: то есть всего 60 человек. «Создавая список тех, кто будет получать коробки, мы руководствовались не только известностью, но и активностью в социальных сетях. Также мы пытались отобрать максимально разных людей, чтобы их подписчиками были разные целевые группы, – рассказывает Татьяна Сабуренкова, главный редактор Posta magazine. – Благодаря этому мы охватываем аудиторию в 15 млн человек – именно столько составляет совокупная аудитория подписчиков получателей коробок». Минимальная цена «участия» в содержимом коробки – 250 тысяч рублей, но в зависимости от опций она может повышаться (так, например, дороже стоит пакет генерального партнера, предполагающий брендинг самой коробки). Однако у создателей проекта есть требования к продуктам тех, кто желает принять участие в проекте: «Это должна быть новинка, а не уже зарекомендовавший себя продукт. Примерно в 70% случаев получатели подарков даже не слышали о тех вещах, которые им пришли в коробке», – утверждает Татьяна.



Публикация Celebrity Posta Vox в Instagramе Ани Лорак

для топовых fashion-блоггеров России, которые путешествовали по итальянским аутлетам сети McArthurGlen, при этом останавливаясь в отелях Leading Hotels of the World. Согласитесь, имея в портфеле более 120 клиентов, сотрудничество между многими из них напрашивается само собой».

Вторая категория – PR-агентства, специализирующиеся на lifestyle-сегменте. В их портфеле доля модных брендов колеблется от 40 до 70 процентов. «Глянцевый» портфель клиентов позволяет им работать примерно с тем же пулом СМИ. Однако тут есть важный аспект: продвижение fashion-брендов отличается от пиара других марок. «PR-менеджеры должны хорошо разбираться в моде и следить за всеми модными тенденциями. А в fashion-сегменте они еще чаще меняются, чем в lifestyle», – подчеркивает **Елена Будинштейн, совладелица агентства Goldberg & Budinshtein** (среди клиентов – ESCADA, Bogner, Luisa Cerano, Daniel Hechter, Strenesse, George Gina & Lucy, FRAAS, ToBeQueen, Hoegl, Airfield и др.).

Последняя категория – небольшие агентства, которые в мировой практике зачастую имеют приставку «бутик». Эти компании выросли из персональных компетенций и опыта своих руководителей и, работая даже с крупными компаниями и известными брендами, сохраняют не-

большой по численности штат и атмосферу очень личного подхода, благодаря чему их выбирают небольшие компании и локальные бренды. В основном их стандартный пакет услуг шире, чем у «мастодонтов»: «У нас он включает в себя размещение семплов коллекций бренда в шоу-руме, написание PR-стратегии на сезон, написание пресс-релизов, представление бренда и коллекций медиарынку, инициацию съемок и новостей в СМИ, работу с российской прессой во время показов и презентаций во время Недель моды в Нью-Йорке, Милане и Париже, поддержку в социальных сетях, а также работу с селебрити и персональный пиар дизайнера», – рассказывает **Александра Сухостат, владелица и одновременно PR-директор агентства ASPR.Promotion** (представляет такие бренды как Alexander Terekhov, CB made in Italy, Luisa Beccaria, Poustovit, Tak Ori, Vilshenko, Vionnet).

СВОБОДА ОГРАНИЧЕНИЙ

Очевидно, что выбор PR-агентства – вопрос, целиком и полностью зависящий от специфики бизнеса: например, крупные международные агентства не подходят начинающим российским дизайнерам не только из-за ценовой политики, но также и в силу более значимых несоответствий. Начинающие дизайнеры – это всегда очень личный бизнес, и организационная структура крупного агентства будет слишком сложной для налаживания эффективной работы. «Если бы к нам пришел российский дизайнер и сказал «давайте работать, я хочу совместно с вами продумать стратегию продвижения», мы были бы очень рады такому сотрудничеству. Но, к сожалению, даже если такое и произойдет, работа, скорее всего, рано или поздно станет невозможной в силу системных противоречий по многим аспектам: например, по времени запуска коллекции, по ценовой категории, по отсутствию возможности иметь PR-инструменты вовремя и в нужном качестве (фотографии, коллекцию, интервью и прочее)», – рассказывает **Татьяна Степаненко, управляющий**

партнер агентства R.S.V.P., которое было одним из пионеров российского модного PR-рынка. Оно появилось в 2000 году в рамках Condé Nast, начав с предоставления PR-услуг клиентам издательского дома: первыми стали Martell, «Дикая Орхидея» и Mercedes. Сегодня R.S.V.P. работают с Mango, NEXT, Outlet Village Белая Дача, Motivi, Levi's, UNIQLO, Marc Cain, Philipp Plein, INDITEX и Santoni, а среди завершенных проектов – работа с Dolce & Gabbana, Manolo Blahnik, Oysho, Debenhams, GAP и многими другими. На вопрос, существуют ли у R.S.V.P. как у крупного и успешного зарекомендовать себя на рынке игрока неписанные ограничения для вступления в число клиентов агентства, Татьяна отвечает однозначно: «Конечно, учитывая, что наша компания – это частный бизнес, мы понимаем, как мы хотим развиваться и в какую сторону будем двигаться. В настоящий момент, например, мы не планируем работу с FMCG-брендами и скорее предпочтем сотрудничество с марками fashion- и lifestyle-сегментов». На рынке есть агентства, которые еще более конкретно описывают свой пул клиентов: «Все «наши» бренды – это марки сегмента *affordable luxury* (доступный люкс, англ.)», – говорит **Ольга Демидова, глава агентства LBD Moscow**, работающего в настоящее время с J Brand, Equipment, Dorothee Schumacher, By Malene Birger и др. Особенностью компании Ольга называет то, что они никогда не берут клиентов только из финансовых соображений. «Чтобы наладить эффективную работу, мы должны быть «на одной волне», – считает Ольга. – PR-агентство является своего рода коммуникационным проводником между компанией и местным рынком. Наши зарубежные клиенты работают с нами, потому что мы понимаем их, говорим и думаем так же, как они, но при этом знаем, как работать с локальной аудиторией». «Российский рынок является очень важным, но тем не менее не всегда понятным для многих компаний мировой модной индустрии. И несмотря на то, что мы в основном работаем с крупными брендами,

у которых уже сформулирована общая стратегия развития и которые сами активно создают инфоповоды, работа нашего агентства никогда не ограничивается простым переводом и рассылкой пресс-релизов. Очень важны и локальная адаптация, и локальная инициатива для создания своего контента: бренд должен стать близким именно местной, московской или российской аудитории», – делится Татьяна Степаненко.

«Любая локализация марки сразу выделяет тебя среди конкурентов», – подтверждает **Евгения Зенкевич, директор PR-агентства Ли-Лу**, «выросшего» в этом году из пресс-офиса шоу-рума Ли-Лу (бренды Jimmy Choo, Furla, Pinko, Patrizia Pepe и многие другие). – Успешный пиар существует только при условии создания интересного инфоповода. Просто новость о новой коллекции уже давно никого не интересует. В качестве примера можно привести коллаборацию марки Coccinelle с российским дизайнером Александром Тереховым: он создал капсульную коллекцию для итальянского бренда. Отличный пример того, как успешный инфоповод создал не менее успешные продажи этой самой капсульной коллекции».

Три шага вперед

Три главных совета компаниям в поиске PR-агентства

- 1) Определите для себя категорию или пул СМИ, в которые вы хотите попасть в первые 3–6 месяцев.** Это поможет вам максимально точно сформулировать стратегию продвижения: помните, что иногда несколько публикаций в нужных журналах эффективнее, чем десяток статей в СМИ, где нет вашей целевой аудитории.
- 2) Не поддавайтесь на обещания, смотрите на доказательства.** Запомните, что PR не дает стопроцентных гарантий на публикации: обращайтесь внимание на похожие реализованные проекты, работу с нужным вам пулом СМИ или знаменитостей.
- 3) Ищите агентство с помощью «сарафанного радио»:** вероятнее всего, агентство, хорошо выполнившее работу для нескольких клиентов, покажет высокие результаты и в работе с вами.

Существующий сегодня ценовой коридор на PR-обслуживание достаточно широк – от €2 000 до €12 000 в месяц на пакет услуг, который всегда рассчитывается в индивидуальном порядке

ПОД РАСЧЕТ

Оценка эффективности PR-агентства – вопрос сложный и зависящий от множества факторов. Кстати, как и стоимость услуг агентства. Существующий сегодня ценовой коридор достаточно широк – от €2 до €12 тыс. в месяц на пакет услуг, который всегда рассчитывается в индивидуальном порядке.

«В наш стандартный годовой пакет включены все обычные пиар-услуги, организация двух пресс-презентаций, а также координация работы российской прессы на неделе моды и выставках *muna Pitti, Mìcam, Mìfur* и других. Если речь идет о двух коллекциях от одного бренда, цена колеблется от €2 до €6 тыс. в месяц», – рассказывает **Жан Лука Ланчелотти, глава агентства PR Master** (среди клиентов – United Colors of Benetton, Sisley, M Missoni, Braccialini, Dirk Bikkembergs, Woolrich и другие). – Мы поддерживаем такой уровень стоимости благодаря тому, что у нас небольшая, но очень сплоченная команда, это делает нас действительно конкурентоспособными». «У нас есть три пакета. В первый входит размещение коллекции в шоу-руме и продвижение бренда в СМИ. Во втором добавляется персональный PR дизайнера, в третьем – «звезды». Стоимость зависит от услуг, которые хотел бы получить клиент. Минимальная стоимость контракта в 2014 году составляет €2500 ежемесячно. Но на все бывают исключения», – рассказывает Александра Сухостат (ASPR.Promotion). Однако исключением скорее является стоимость от €2 тыс. Наиболее распространенный и чаще упоминаемый коридор: от €5 до €10 тыс. «Стоимость нашего минимального базового пакета варьируется от 200 до 300 тыс. рублей. Но для молодых талантливых дизайнеров мы готовы работать практически по себестоимости», – говорит **Екатерина Одинцова, основательница и глава агентства PR Trend** (бренды Stuart Weitzman, Diego M, Tervolina, Marina Makaron и другие). Обращаясь в агентство, компания должна четко определить для себя, какой цели она хочет достичь, сформулировать важнейшие задачи. Стоит ли ждать заметного увеличения продаж после обращения в PR-агентство? Вопрос неоднозначный: «Бренды в России часто «смешивают в одном котле» и PR, и маркетинг, и мероприятия, и даже розницу. Но я всегда четко

Крупные международные агентства не подходят начинающим российским дизайнерам не только из-за ценовой политики. Начинающие дизайнеры – это всегда очень личный бизнес, и организационная структура крупного агентства будет слишком сложной для налаживания эффективной работы

объясняю, что мы занимаемся только PR, а это в моем понимании не повышение продаж, а имидж, глянцевоe и селебрити-портфолио. Конечно, это влияет и на продажи. А еще мы никогда не даем обещаний в цифрах – это тоже не про PR, а про маркетинг. Можно сделать две публикации, и о тебе узнают все, а можно сделать двадцать две, и никто их не заметит», – утверждает Александра Сухостат. Однако работа на имидж бренда – это работа, направленная на его развитие, а значит, в конечном итоге, и на рост оборотов. Именно поэтому некоторые агентства ставят основной и конечной целью повышение продаж. «Мы тесно сотрудничаем с нашими клиентами за рубежом, а также с их российскими партнерами. Мы понимаем их нужды и цели и стараемся так представить марку в российских СМИ, чтобы продажи от нее в конечном счете приносили деньги как рознице, так и поставщику», – делится Елена Будинштейн.

ТОЧКА НЕВОЗВРАТА

При выборе агентства нельзя руководствоваться лишь организационной структурой или его специализацией. Руководители крупных агентств назвали несколько ситуаций-ориентиров, столкнувшись с которыми, клиентам стоит сделать выводы. «Мне знакома ситуация, когда клиент делал ошибку при выборе агентства: их «подкупала» стильная презентация, но агентство впоследствии не справлялось сработой», – говорит Екатерина Одинцова. – Я бы дала два совета: во-первых, стоит обращать внимание на опыт работы и на репутацию компании, а во-вторых, перед подписанием договора необходимо провести встречу в офисе агентства. Рабочее пространство говорит о многом. Когда к нам приходят клиенты, они сразу видят: вот редакторы, которые выбирают одежду для съемок, а вот звезды, которые обсуждают с нами проекты. Жизнь в нашем офисе всегда бурлит. Агентство не должно состоять из двух-трех фрилансеров, ведь

только совместная работа может создать эффект синергии. Кто-то из работников может с легкостью дозвониться до Екатерины Стриженовой и попросить о чем-то, другой – Виктории Боне, а третий дружит с главным редактором крупного журнала. Работа PR-агентства целиком и полностью построена на личных связях». «При выборе агентства, на мой взгляд, особое значение имеет команда. Согласитесь, работают друг с другом не просто агентство и бренд, а, прежде всего, люди – именно поэтому важно, чтобы вы были «на одной волне» в профессиональном и человеческом плане, во многом в этом залог дальнейшей эффективной работы», – считает **Екатерина Замковья, глава агентства Sparkle PR Group** (среди клиентов – Springfield, Women'Secret, New Yorker, Ecco и другие). «Думаю, клиенту стоит задуматься, если он понимает, что у представителей агентства дурной вкус (как в поведении, так и во внешнем виде). Конечно, это очень субъективная вещь, но тем не менее она показательна. Так вы сразу поймете, что эти люди не могут заниматься продвижением вашего бренда», – замечает Ольга Демидова. «Для меня существенным критерием является ответ на e-mail в течение 24 часов», – отмечает Ангелина Пасечник. «Скорость и точность – два очень важных качества! Мы стараемся отвечать на все запросы мгновенно», – подтверждает Елена Будинштейн. 



Пресс-день ECCO (PR-агентство Sparkle PR Group)

gds

GLOBAL
DESTINATION
FOR
**SHOES &
ACCESSORIES**

ДЮССЕЛЬДОРФ
4-6.02.2015
29-31.07.2015

*WHERE
THE
SEASON
TAKES
OFF*



ALL IMPORTANT TRENDS.
ALL STRONG BRANDS.
IN A FIRST-CLASS ENVIRONMENT.

GDS-ONLINE.COM

РЕКЛАМА

HIGHSTREET
THE MODERN PULSE

M
Messe
Düsseldorf

ДЕНЬГИ ДЛЯ РОЗНИЦЫ: РЕЖЕ И ДОРОЖЕ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

48

PROfashion / №18 ноябрь 2014

Что будет с привлечением средств для бизнеса? Как ни странно, финансовая сессия на форуме Retail Business Russia & CIS собрала не так много участников, хотя представители банков не только описывали ближайшее будущее кредитования, но и подробно разбирали альтернативные кредитам инструменты финансирования для fashion-торговли.



Борис Медовой



Олег Добронравов

ность падают, – говорит **Борис Медовой**. – И это происходит на фоне ужесточения кредитной политики банков. Но хорошая новость в том, что банки любят ритейл. В «Альфа-Банке» на кредитный портфель из 26 млрд руб. 15% приходится на торговлю. И в 2015 году эту долю планируется увеличить до 20%. Вопрос в том, сумеют ли торговые компании воспользоваться инструментами, которые позволяют снизить риски». К таким инструментам эксперты дискуссионной панели отнесли факторинг, аккредитивы, мезонинное финансирование для аварийных случаев.

С одной стороны, безразличие к теме объяснить можно. По словам управляющего директора по работе с крупными корпоративными клиентами «Альфа-Банка» Бориса Медового, продажи одежды и обуви пока растут быстрее рынка в целом. Но! Треть россиян уже имеют по три кредита, и уже почти 10% жителей набрали себе посткредитов – то есть тех, которые нужны для обслуживания долга, а не для новых трат. Потребление перераспределяется в пользу продуктов питания либо на какие-то крупные проекты, в первую очередь на ипотеку. А делать закупки на сезон нужно. А дебиторская задолженность растет. А большие кредиты в валюте получить нельзя, потому что валюты просто нет. Как заметил Олег Добронравов, советник председателя-президента «Рост банка»,

Совсем скоро нас ждут POS-кредиты, оформление наличных кредитов без участия человека, «безлюдные» и «бесшовные» технологии

в России только 50% ВВП наполнено деньгами: это аналогично ситуации, когда человеку надо 5 литров крови, а у него реально есть только 2,5 литра.

В стране катастрофически не хватает ликвидности. И в 2015 году банки, по прогнозам Олега Добронравова, будут категорически опасаться давать займы, особенно под развитие бизнеса.

Как жить, что делать и к чему готовиться в следующем сезоне закупок?

«Розница испытывает острый недостаток источников роста, маржинальность и рентабель-



Savage

ЧТО ДЕЛАТЬ ТОРГОВЫМ КОМПАНИЯМ?

Общий ответ Бориса Медового – торговаться.

1 Если банки приходят к компании с заявлением «мы хотим, чтобы транши были короче, а залогов стало больше» (а банки обязательно это сделают), соглашайтесь, советует Медовой, но спрашивайте, что они для вас сделают в ответ. Торговые компании могут предложить залогом ради удлинения кредитов или обработку первичной выручки ради льготных условий по обслуживанию. Первичная выручка – это то, за чем банки гоняются, она им очень нужна, и этим надо пользоваться: вот вам большая доля «первички», в обмен дайте нам льготы.

2 Больше общайтесь с банками, не замыкайтесь на 1–2 кредиторах. Оптимальное количество: от 2 до 4



Бутик Aizel, Москва



Магазин Savage, Москва

кредиторов, так проще управлять ликвидностью.

3 Грамотно пользуйтесь финансовыми продуктами, снижающими риски. Тот же факторинг нельзя сравнивать с другими инструментами только по процентной ставке, нужно учитывать, как он будет использоваться. На самом деле проще прийти в банк не за конкретным продуктом, а рассказать про свой бизнес, и тогда эксперты банка подберут нужный микс продуктов. *«Наша работа – понять бизнес, – говорит Борис Медовой, – и найти не темные пятна в коммерческой биографии компании, а решения для ее устойчивого роста».*

Рекомендации Олега Добронравова – развиваться интенсивно, а не через экспансию.

1 Не надо сейчас брать кредиты под новые торговые площади. Пройдет полгода, и вы купите конкурента за полцены с уже готовыми площадями и настроенным бизнесом.

2 Ищите хороших финансовых директоров – в ближайшее время многие банкиры останутся без работы.

3 Смотрите на фонды по private equity и начинайте с ними работать.

4 Ищите возможности слияний друг с другом.

А в качестве главного стратегического выхода Олег Добронравов предложил создание государственного агентства, подобного Агентству по ипотечному жилищному кредитованию (АИЖК), – для покупки ABS-бумаг (ценные бумаги, обеспеченные активами, asset-backed security). Однако, чтобы высвободить банковский капитал для кредитования экономики, это агентство нужно создать в течение полугода.

Финансирование торговли за счет аккредитива позволит сократить расходы на 2–3%. Это удешевит обслуживание вашего бизнеса

КАКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ С КОНЕЧНЫМИ ПОКУПАТЕЛЯМИ БАНКИ СЧИТАЮТ САМЫМИ ПЕРСПЕКТИВНЫМИ?

Потребительский и кредитный бумы проходят, поэтому приходится осваивать новые платформы. Западные компании уже начали это делать. Дмитрий Жидюк, директор по развитию бизнеса потребительского кредитования и стратегических партнерств «Альфа-банка», озвучил некоторые перспективные идеи. Совсем скоро нас ждут POS-кредиты, еще большее распространение предоплаченных карт, оформление наличных кредитов без участия человека (с автоматической биометрией при выдаче кредита), «безлюдные» и «бесшовные» технологии, использование мобильных приложений для удаленного доступа к оформлению кредитов, кобрендинговые программы лояльности торговых компаний с банками. Банки начнут предлагать не кредитные продукты для розницы: расчетные карты и карты лояльности. *«Когда мы выдаем человеку пластиковую карту, мы узнаем о нем намного больше, чем когда выдаем кредит, – объясняет логику действий банкиров Дмитрий Жидюк, – мы знаем, где, когда и что он покупает. И, пользуясь этой статистикой, вы можете делать более адресные маркетинговые программы».* Однако российская fashion-розница пока начала осваивать только кредитные продукты.

Компания Savage совсем недавно заключила соглашение о сотрудничестве с «Кредит Европа Банк» – пока для магазинов в 5 городах. Бутик Aizel и интернет-магазин Glamcom договорились с сервисом онлайн-кредитования «Все в кредит», и теперь их покупатели могут оформлять кредиты через «Русский стандарт», ОТП банк, Райффайзенбанк, «Альфа-Банк», Росевробанк, Собинбанк и другие. Интернет-магазин wildberries.ru работает с «Тинькофф Кредитные Системы». Сеть спортивных магазинов «Чемпионат» в Уфе работает с «Альфа-Банком». Это лишь несколько примеров.

То есть к «бесшовным» технологиям модная розница уже начала делать первые шаги, хотя до массового внедрения еще далеко. Но это не значит, что информацию о них уже сейчас нельзя занести в записную книжку с отметкой «проработать и оценить перспективность».

Интернет-магазин Glamcom



CENTRAL ASIA FASHION. FALL-2014

16–18 СЕНТЯБРЯ 2014 ГОДА,
АЛМАТЫ

PROfashion Kazakhstan выступил официальным профессиональным партнером Central Asia Fashion, главной международной выставки моды на территории Центральной Азии. В числе экспонентов были замечены немецкие, французские, испанские, турецкие, российские, польские бренды – всего более 110 иностранных компаний. Участники Central Asia Fashion представили коллекции женской, мужской и детской одежды, обуви и аксессуаров, нижнего белья. Во второй раз был реализован проект Designerpool – в поддержку талантливых казахстанских дизайнеров. В нем приняли участие Нургиз Тасыбаева (бренд De Guise), Ирина Арсланова (Vesna), Куралай Нуркадилова, которая представила новый бренд V&K, созданный в альянсе российской марки Bezko и дома высокой моды Kuralai. В рамках деловой программы выставки состоялось мероприятие «Школа байера», организованное журналом PROfashion Kazakhstan и консалтинговой компанией «Академия Розничных Технологий». Первыми выпускниками «Школы» стали 14 казахстанцев. В этом году выставку посетили около 6000 человек, более 65% – это собственники и владельцы модного бизнеса и специалисты отдела закупок из Казахстана, Кыргызстана, Туркменистана, Узбекистана, Таджикистана и Азербайджана.



ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ

23–26 СЕНТЯБРЯ 2014 ГОДА, МОСКВА

ИД PROfashion стал информационным партнером 43-й федеральной оптовой ярмарки «Текстильлегпром», представив на собственных стендах издания PROfashion, Business Guide и «PROfashion Lingerie – Модное белье». В очередной раз выставка создала рабочую площадку для специалистов всех сегментов отраслевого рынка. В этот раз в мероприятии приняли участие более 2000 российских и зарубежных компаний fashion-индустрии, смежных отраслей и дистрибьюторов. В течение четырех дней с экспозицией познакомились свыше 20 000 посетителей, имеющих непосредственное отношение к производству, индустрии моды и ритейлу. В рамках деловой программы выставки прошла серия обучающих семинаров, на которых Андрей Бурматиков, генеральный директор PROfashion Consulting, рассказал о коммерческих направлениях в тенденциях моды на сезон осень-зима 2015/16, а также об оптимизации работы дизайн-бюро по разработке коммерческой коллекции. Огромным успехом пользовались байерские показы одежды прет-а-порте, организованные fashion-компаниями. Осенний форум «Текстильлегпром» также запомнился VIII конкурсом «Мода России».



CJF – ДЕТСКИЙ ПОДИУМ- 2014. ОСЕНЬ

23–25 СЕНТЯБРЯ 2014 ГОДА, МОСКВА

Агентство PROfashion Media Agency выступило организатором модных показов коллекций детской одежды на выставке «CJF – Детская мода-2014. Осень», прошедшей в ЦВК «Экспоцентр». Проект «CJF – Детский подиум – 2014. Осень» вышел на новый качественный уровень. Активное PR-сопровождение показов детской одежды в средствах массовой информации и профессиональная команда организаторов проекта позволили привлечь максимальное внимание к каждому участнику, отразить конкурентные преимущества марки и представить коллекцию в привлекательном формате. В этот раз в модных показах приняли участие ведущие игроки рынка детской одежды – Chadolini, Lila Style, ЗАО «МПШО Смена», Cleverly, Vitacci, Acoola, «Карамелли», Crockid и «Моя маленькая Испания». Выставка «CJF – Детская мода», организатором которой выступает ЗАО «Экспоцентр», реализует проект при поддержке Министерства промышленности и торговли Российской Федерации и правительства Москвы. За время своего существования выставка зарекомендовала себя как уникальная площадка, способствующая укреплению сложившихся связей с партнерами, а также заключению новых договоров на поставку продукции.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ SPANX

8 ОКТЯБРЯ 2014 ГОДА, МОСКВА

В клубе Soho Rooms при поддержке агентства PROfashion Media Agency прошла презентация легендарного американского бренда корректирующего белья Spanx, который теперь представлен и на российском рынке. Главным событием мероприятия стал показ моделей, которые наглядно продемонстрировали гостям вечера все преимущества белья Spanx. Пространство было оформлено в фирменном стиле бренда с акцентом на красный цвет. Установленный Spanx-corner позволил каждому гостю собственноручно убедиться в высоком качестве белья. Зажигательные сеты от модного московского диджея задавали праздничную атмосферу мероприятия. Приятным дополнением вечера стало угощение – капкейки с фирменным логотипом бренда.



МГУ имени М.В. Ломоносова

Центр креативных индустрий

объявляет девятый набор на программы:

МВА-Индустрия моды

Модный бизнес

Теория моды

Контакты:

www.mba-msu.ru

(495) 795-9150

(495) 507-0060

Партнеры Центра креативных индустрий МГУ:

SDA Bocconi School of Management

(Италия, Милан)

Fashion Institute of Technology

(США, Нью-Йорк)

РЕКЛАМА

Программа *Модный бизнес:*

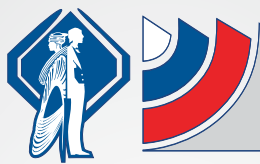
- PR и бренд-менеджмент в индустрии моды
- Коммерческая мода
- Правовые и финансовые технологии ритейла
- Производственной мерчендайзинг
- Формирование коллекции
- Создание и продвижение модного бренда
- Организация шоу-рума и др.

Программа *МВА-Индустрия моды*

- Бизнес-планирование
- Стратегический менеджмент
- Fashion-маркетинг
- Ритейл и дистрибуция в модной индустрии
- Финансовый менеджмент магазина
- Ассортиментная политика
- Электронная коммерция и др.

Программа *Теория моды:*

- Глобальные тренды современной моды
- Специфика деятельности байера
- История моды XX века
- Тканевая индустрия
- История костюма
- Визуальной мерчендайзинг
- Психология имиджа
- Personal shopping и др.



44 ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА
 ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
текстильлегпром
textilexpom

17-20
ФЕВРАЛЯ
2015
 МОСКВА, ВДНХ,
 ПАВ. 55, 57, 69, 75



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



ООО «РЛП-Ярмарка»
 Тел./факс: +7(499) 246-2507
 e-mail: yarmarka@legpromexpo.ru
 www.legpromexpo.ru



ЗАО «Текстильэкспо»
 Тел./факс: +7(495) 748-7135
 e-mail: fair@textilexpom.ru
 www.textilexpom.ru



11–13 ЯНВАРЯ 2015 ГОДА, КЕЛЬН
CHILDREN'S FASHION COLOGNE

Дебютировавшая в июле 2013 года выставка Children's Fashion Cologne уже позиционируется как одна из основных бизнес-площадок Германии в сегменте детской одежды. Трейд-шоу ориентировано главным образом на производителей и дистрибьюторов Центральной и Северной Европы. Организаторы обещают вывести зимнюю сессию Children's Fashion Cologne на новый уровень, увеличив количество экспонентов до 220. Среди участников будут как представители гигантов модной индустрии, так и малоизвестные марки детской одежды, обладающие большим коммерческим потенциалом. Традиционно на мероприятии будет проходить модный показ детской одежды, в ходе которого внимание посетителей направят на выявление актуальных трендов будущего сезона.



19–21 ЯНВАРЯ 2015 ГОДА, БЕРЛИН
PANORAMA BERLIN

На прошлой летней сессии выставка Panorama Berlin изменила свою локацию с пригорода Берлина на центр столицы. Молниеносный рост популярности и количества посетителей новой европейской выставки подтолкнул организаторов к переезду в экспоцентр Messe Berlin. Такое расположение существенно упростило задачи посетителей. На сегодня свое участие в трейд-шоу успешных брендов уже подтвердили: Camp David, Carl Gross, Daniel Hechter, Marc Cain, Mexx, Olymp, Pierre Cardin и другие. Также к зимней сессии организаторы обещают подготовить интересную деловую программу.

ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС ДИЗАЙНЕРОВ ОДЕЖДЫ

PRO *fashion*
Masters

при поддержке

 **ТКАНИ ПРЕСТИЖ**
BY **OĞUZ TEKSTİL** 

Тема конкурса: ПАЛЬТО

Участие в конкурсе **БЕСПЛАТНОЕ**

Заявки принимаются до 21 ноября 2014 г.

Регистрация участников:

Тел./факс: +7 (495) 626-30-20

E-mail: event@profashion.ru

www.fashion-masters.ru



ЦУМ

Управляющая компания представляет уникальную модель ведения бизнеса в ТЦ «ЦУМ Воронеж»:

- комфортная атмосфера торгового пространства
- единая концепция ЦУМа
- арендные ставки ниже рыночных
- сервисное обслуживание
- рекламное продвижение
- единая система визуального мерчандайзинга
- ассортиментная политика

ОТКРЫТИЕ: АВГУСТ 2015 г.

Старт сдачи площадей в аренду: 3 декабря 2014 г. Общая площадь: 16 000 кв. м

Комплекс ЦУМ ВОРОНЕЖ включает:

- 1-й этаж: beauty и jewelry, зона релакса
- 2-й этаж: женская одежда, нижнее белье и обувь, аксессуары
- 3-й этаж: мужская и детская одежда, белье и обувь, аксессуары
- 4-й этаж: мужская и женская одежда, обувь в стиле casual, denim и молодежная мода
 - деловой центр
 - многоуровневая парковка
 - рекреационная зона
 - апартаменты премиум-класса

ООО «Румиру»

Тел. для справок: +7 (473) 258-97-97
 Адрес: ЦУМ, г. Воронеж,
 проспект Революции
 (Большая Дворянская), д. 38

Надежда Улеватая,
 коммерческий директор
 +7 (903) 651-45-00
 ulevataya@rumiru.com

Иван Филиппов, начальник
 отдела брокериджа
 +7 (909) 638-52-83
 filippov@rumiru.com