

WWW.PROFASHION.RU

PRO
top

fashion

№ 120 ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



ETXART & PANNO

BIJORHCA

PARIS

THE INTERNATIONAL FINE & FASHION JEWELLERY SHOW



РЕКЛАМА

С пятницы, 5 июля по понедельник, 8 июля 2013 года
Париж, Порт де Версаль, Павильон 5

Благодарим: Isabelle Langlois, Natacha Plano, Les Pingouins, Jalan Jalan, Vanessa Tugendhaft

Агентство АСМ

Официальное представительство выставки в России и странах СНГ

Тел. (495) 229-47-90 - e-mail: office@ism-agency.ru - site : www.ism-agency.ru

Reed Expositions

PARIS
LA FINE
JEWELLERY
CREATION

PROfashion

№ 7 (120) АПРЕЛЬ 2013

Журнал о моде для профессионалов

В ОЖИДАНИИ ГОДО

У русской национальной идеи, позволившей нашему народу преодолеть невыносимые трудности, есть одно слабое место – изоляционизм. Кто не с нами, тот против нас. С такими мыслями надо бы, конечно, развивать собственную обрабатывающую промышленность, но лень. Тут вступает в действие еще один миф – о молочной речке с кисельными берегами, скатерти-самобранке, печи-самоходке – в общем, выбор различных идеологий, позволяющих пользоваться сырьевыми потоками, велик. Однако это нисколько не приближает нас к *bien être* (лучшей жизни, иными словами) – состоянию, которое так ценят французы, в немалой степени зависящему в том числе и от выбора одежды. Французская мода, прекрасно понимающая это желание потребителей, обеспечивает последним такой комфортный выбор, услаждающий глаз и тело, при этом не катастрофический для кошелька. Но это возможно только при условии многообразия форматов продаж – наличия моно- и мультимарочных отдельно стоящих бутиков, универмагов на центральных улицах и моллов на окраинах. Чего в России до сих пор не наблюдается (за исключением обилия моллов), а потому отдельные французские дизайнерские марки если и попадают здесь в продажу, то сразу оказываются вывешенными рядом с гигантами люкса по соответствующим люксовым же ценам. И вся идея комфортного выбора тут же сходит на нет. И пока наш ритейл не повернется лицом к покупателю, ходить нам, в соответствии с национальной идеей, в одежде, пошитой китайскими умельцами под вывеской европейских сетевых брендов, магазины которых заполняют российские торговые центры.



ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ
главный редактор

WAITING FOR GODOT

Russian national idea that at certain times helped us to overcome many unbearable hardships has one significant weakness – isolationism. Those who are not with us are against us. Normally, thoughts like this should encourage development of domestic industry, but laziness stands in the way. Especially considering loads of legends about milk rivers with honey banks and self-serving table clothes (*skatert-samobranka*) – generally, we have tons of different ideologies that allow us to use only our raw materials supply. However, this does not bring us in any way closer to *bien être* (in other words, better life) – the state of being that French value so much, which, by the way, majorly depends on the available choice of clothes. Therefore, French fashion, acknowledging customers' desires, provides them with a comfortable selection that not only is pleasant to the view and to the touch, but also is pleasant for the budget. However, this becomes possible only with the presence of different sale formats, such as mono- and multibrand boutiques, department stores on major streets, and malls in the suburbs. Unfortunately, at this point in time, Russia has reached only the 'malls in the suburbs' stage, thus, any French brand that comes here gets placed on sale at one or two Moscow department stores alongside major luxury brands and gets priced accordingly – putting the whole concept of comfortable selection to non-existence. Therefore, as long as our retail turns its back on our customer, we are destined to wear clothes made in China and placed under the label of European fast fashion brands, whose stores fill numerous Russian shopping malls.

YUNA ZAVELSKAYA
editor-in-chief



ETXART&PANNO

www.etxartandpanno.ru

главный редактор
Юна Завельская
editor@profashion.ru

и.о. шеф-редактора
Мария Востокова
sub-editor@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова
art@profashion.ru

редактор новостей
Наталья Егорова
moda@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

генеральный директор
Олеся Орлова
ortova@profashion.ru

заместитель
генерального
директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий
директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

ассистент рекламного
отдела
Александра Потопкина
am@profashion.ru

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

Дина Усманова (Италия)
adv2@profashion.ru

Ольга Анискина
adv-agency@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

директор
по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

PR-менеджер
Елена Крыкова
pr@profashion.ru

контент-редактор
Евгений Антонок
online@profashion.ru

менеджер
по распространению
Екатерина Пелипенко
sales@profashion.ru

секретарь
редакции
Есения Русанова
info@profashion.ru

Над номером работали: Андрей Аболенкин, Анна Волохова, Виктор Кузьмичев, Татьяна Медовникова, Игорь Поспехин, Роман Сидоров, Наталья Федотова, Александра Цыбульская

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

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-34219. Отпечатано в типографии «Петровский парк», Москва. Тираж 10 500 экз.

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

Люди и бренды

НОВОСТИ ДИЗАЙНА	4
Выставки	
Ослепить шлейфом	7
Must see	
Головное наследие	8
Мнение/Opinion	
Тихое восстание кошелок	10
Тенденции	
Тяни-толкай – «большой стиль» 2010-х	12
Интервью	
Приучить к юбке	16

Люди и манекены

НОВОСТИ РИТЕЙЛА	20
Аналитика	
Не хотят в принцессы	26
Выставки	
Сад земных наслаждений	30

Люди и цифры

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА	32
Выставки	
Terra Incognita	34
Аналитика	
Справедливость на продажу II: долгая дорога из благих намерений	38
Исследование	
Если завтра в поход	42

12



26



34



ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 20 МАЯ:

МАТРЕШКИ И ПАСТУШКИ. Дизайнеры в поисках русского стиля путешествуют из Петербурга в Москву.

ЗАГРАНИЦА НАМ ПОМОЖЕТ. Riga Fashion Week как форпост европейской моды на постсоветском пространстве.

ТРЕБУЕТСЯ РЕФЕРИ! Переуступка прав аренды в торговых центрах напоминает сказку о лисе и петухе.

ПОЛЕ ЧУДЕС В СТРАНЕ... где минимальная зарплата населения составляет 170 долларов США.

BLITZEN



PANORAMA
BERLIN



РЕКЛАМА

MARKETPLACE FOR LEADING BRANDS
INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW | 2-4 JULY 2013

www.panorama-berlin.com

Люди и бренды

новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты

Цветы Haute couture

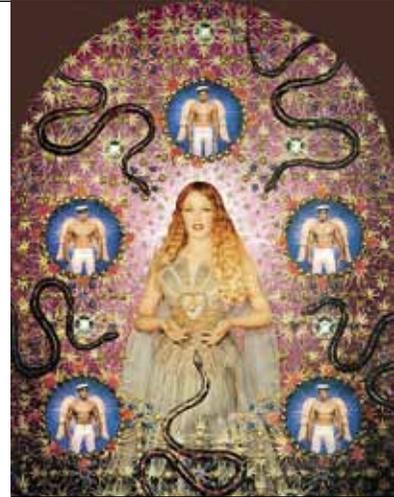
Компания Chanel выпустила новую коллекцию драгоценностей Jardin de Camélias. Ее символом, как и самого Дома, стала камелия – любимый цветок Кoko Шанель. Серия включает Camelia Origami (украшения в японском стиле), Camelia Coromandel (названа в честь знаменитых китайских ширм, которые стоят в квартире Шанель на rue Cambon), Contraste de Camelia и Duo de Camélias (фирменная черно-белая графика), Broderie de Camelia, Camelia Crinoline и Ruban de Camelia (кружева), Camelia Gourmand (цвета карамели), Petales de Camelia (бледнолицый эфиопский опал). Это самая большая коллекция такого высокого класса, которую когда-либо производил французский Дом. Она состоит из 108 предметов – серег, коле, брошей, подвесок, перстней, браслетов и ювелирных часов с включением черных бриллиантов, разноцветных сапфиров, рубеллитов, мандарин-гранатов (ценная разновидность спессартина), турмалинов, шпинели, опалов и жемчуга. Все украшения выполнены из белого золота.



Jardin de Camélias by Chanel Fine Jewelry

С подмостков на улицы

В роттердамском музее искусств Kunsthall открылась фотовыставка «Модный мир Жан-Поля Готье: с тротуара на подиум», приуроченная к 43-летию профессионального стажу дизайнера. Экспозиция включает изображения 140 его работ с 70-х годов до наших дней: от одежды и духов до фотографий, сделанных самим мэтром, которого считают одним из самых влиятельных прогрессивных дизайнеров за последние тридцать пять лет. Особое место среди экспонатов занимают коллекции нижнего белья и костюмов, которые Готье создавал для кинофильмов, театральных постановок и концертных шоу Леди Гага и Мадонны (среди них и легендарный конусообразный бюстгальтер), а также работы для таких известных лент, как «Пятый элемент» и «Кика» Педро Альмодовара. Параллельно для посетителей транслируются видеоклипы и документальные фильмы с модных показов, шоу, концертов, танцевальных спектаклей, в которых были использованы творения Жан-Поля. Выставка продлится до 12 мая.



Jean Paul Gaultier, La Vierge aux serpents (Kylie Minoque), 2008, foto Pierre et Gilles

60 лет спустя

Владельцы модного Дома Schiaparelli планируют возрождение знаменитого бренда, который закрылся еще в 50-х годах и был куплен главным исполнительным директором и председателем группы Tod's Диего Делла Валле. Бренд должен возобновить свою работу в июне-июле 2013 года, и первым шагом на этом пути станет сотрудничество с Кристианом Лакруа. Известный модельер разрабатывает для легендарной марки кутюрную коллекцию, посвященную уникальному наследию ее создательницы Эльзы Скиапарелли. Линию, куда войдет 15 платьев ручной работы, каждое из которых будет инспирировано одной из знаменитых моделей Эльзы, планируется представить в июле в рамках Недели Haute Couture в Париже. В настоящее время идет активное обсуждение возможной кандидатуры на пост креативного директора бренда. Назывались имена Джона и Эрдема Моралиоглу, однако позже эта информация была опровергнута. Теперь СМИ прочат этот пост Марко Заннини, который в разное время возглавлял направление женского prêt-a-porter и haute couture в Доме Versace, а также бренды Halston и Rochas.



Кристиан Лакруа. Фотограф Christophe Roue

Тьерри Мюглер станет креативным советником Жюэля Паликса, генерального директора Thierry Mugler SAS и президента Clarins Fragrance Group, под единым руководством которого после глобальных изменений в структуре компании находятся департаменты одежды ready-to-wear и ароматов. Напомним, недавно из компании ушел креативный директор Николя Формичетти и главные дизайнеры Себастьян Пенье и Ромен Кремер. Сам основатель бренда Mugler последние 20 лет занимал пост арт-директора парфюмерной линии Дома.

Французская марка модной одежды Petit Bateau празднует 120-летие. В рамках торжеств бренд представил осеннюю коллекцию для мужчин и женщин. Это первое творение новых креативных директоров марки Гилдаса Лоека и Масаии Куроки (участников модного дуэта Maison Kitsuné). Ранее дизайнеры разработали две капсульные коллекции для Petit Bateau. При этом марка намерена оставаться в первую очередь производителем детской одежды и нижнего белья.

Объявлены имена приглашенных дизайнеров июньских выставок Pitti Uomo и Pitti W. Французский модельер Дамир Дома, родом из Хорватии, станет приглашенным дизайнером на Pitti W. Японский бренд Kolor, созданный Юничи Абе (Junichi Abe) в 2004 году, – гостем выставки Pitti Uomo. Kolor и Дамир Дома представят свои коллекции во Флоренции 19 и 20 июня соответственно.

Марка Coach объединилась с известным французским брендом Saint James для создания совместной лимитированной коллекции для мужчин и женщин. Новая линия объединяет роскошь с морской тематикой. В коллекцию Coach x Saint James входят предметы одежды (топы, платья, ветровки, купальники) и аксессуары (пляжные полотенца, головные уборы, сумки, клатчи) по цене от \$88 за пляжное полотенце и \$128 за бикини до \$398 за клатчи и сумки.

BEYOUNIQUE

Milano
fashionroom

125047, Москва,
Площадь Тверской
Заставы,
дом 3, офис 203
тел.: +499 251 6101
www.fashionroom.ru
office@fashionroom.ru

POLICE

...POLICELIFESTYLE.COM ...YOUTUBE.COM/POLICEBEYOUNIQUE ...FACEBOOK.COM/POLICEBEYOUNIQUE.OFFICIALPAGE

...PINTEREST.COM/POLICELIFESTYLE ...POLICELIFESTYLE.COM ...YOUTUBE.COM/POLICEBEYOUNIQUE ...FACEBOOK.COM/POLICEBEYOUNIQUE.OFFICIALPAGE ...POLICELIFESTYLE.COM

...YOUTUBE.COM/POLICEBEYOUNIQUE ...POLICELIFESTYLE.COM ...PINTEREST.COM/POLICELIFESTYLE ...FACEBOOK.COM/POLICEBEYOUNIQUE.OFFICIALPAGE

Made in Russia

В начале апреля сеть магазинов по продаже одежды и аксессуаров российских дизайнеров Modelery.ru, единственный на сегодняшний момент стабильно растущий ритейлер в сегменте Made in Russia, отметила 5-летний юбилей. История компании началась в 2008 году, когда предприниматель Елена Когель открыла первую торговую точку в «Обувном центре на Автозаводской». На сегодняшний день сеть насчитывает 4 магазина в Москве (помимо флагмана в ТЦ «Новоарбатский», ТЦ «Панорама», ТЦ Vegas) и 1 в Санкт-Петербурге (ТК «Променад»). В ее ассортименте более 80 российских марок, на 98% представляющих одежду для женщин. Полная смена коллекций происходит 6 раз в год (с допоставками по 50 моделей каждую неделю). Представленный размерный ряд – 40–50. Ценовой сегмент – middle better (жакет – 6000–7000 руб.; платья – 6500–17 000 руб.). В 2011 году проект учредил собственную премию «Золотой модельер» в рамках Недели моды в Москве (призом являются контракты на закупку коллекций будущего сезона по всей сети Modelery.ru) и там же регулярно проводит гала-показы дизайнеров, представленных в петербургском бутике. Стоимость бизнеса Когель не разглашает, но год назад проект был оценен экспертами в \$1 млн. долларов. В ближайшее время Елена Когель планирует запуск новой версии сайта www.modelery.ru, который совместит в себе функции интернет-магазина и информационного ресурса для клиентов сети. Ожидается, что это повысит оценочную стоимость проекта по крайней мере вдвое.



Пятилетие проекта Modelery.ru

Made in Russia

At the beginning of April Modelery.ru (as of today, the only steadily growing retailer in Made in Russia segment) celebrated its 5th anniversary. The history of the company starts back in 2008, when a businesswoman Elena Kogel has opened its first outlet at the "Obuvnoy centr at Avtozavodskaya". Today the chain has four stores in Moscow (beside the flagman at the "Novoarbatkiy", "Panorama" and "Vegas" malls) and one in Saint-Petersburg ("Promenad" mall). Its assortment consists of more than 80 Russian brands, 98% of which present womenswear. The collection changes six times a year (plus additional delivery of 50 models every week). Size range is 40-50. Price segment is middlebetter (6000-7000 rubles for a jacket; about 6500-17000 for a dress). In 2011 the project has launched its own award "Gold Designer" ("Zolotoy Modelier"), which is presented during the Moscow Fashion Week (the prize is getting a contract with the Modelery.ru, which allows the winner to sell its upcoming season collection through all its stores). Gala runway shows by designers who are already selling through the boutique in Saint-Petersburg also happen at MFW. In the nearest future, Elena Kogel plans to launch a new version of www.modelery.ru website, which will work not only as an internet store, but also as an informational resource for clients of the chain.

Одиссея Коха

Уроженец Сингапура дизайнер Этан Кох вырос в семье потомственных дубильщиков, но в 2009 году решил основать свой бизнес. В 2011-м была представлена дебютная коллекция бренда Ethan K. В новой, второй по счету работе Wildlife Odyssey представлены клатчи и сумки, выполненные из кожи крокодила, питона, ящерицы и страуса. Каждая модель инспирирована впечатлениями от путешествий: замками, необычными животными или даже запахами (есть даже клатч, вдохновленный корицей). Их украшают оригинальные застёжки и брелоки в виде змеи, лягушки, ежа, рыбы фугу и крокодила, изготовленные в том числе и из натуральных камней, оказывающих определенное энергетическое воздействие на человека. Кожа для сумок Ethan K изготавливается в дубильне отца дизайнера. При ее производстве используется технология полировки на «глазирующем» станке при высокой температуре с использованием агата, что позволяет добиться идеального блеска без использования лака. Все изделия бренда выполняются вручную, а потому их количество невелико – всего 400 экземпляров в год. Продукция в России представлена эксклюзивно в ЦУМе. Стоимость клатчей – 60–80 тыс. руб, сумок – 100–120 тыс.

Ethan K

Prada's Writing Contest Inspired by Prada Glasses

ОРГАНИЗАТОР: Дом моды Prada в партнерстве с итальянским издателем Джанджакомо Фельтринелли
УСЛОВИЯ: тема для конкурсного текста: «Какова реальность, которую наши глаза возвращают нам? И как эта реальность фильтруется через линзы?»
ПОДАЧА РАБОТ: до 18 июня 2013 года
УСЛОВИЯ: принимаются тексты на указанную тему не менее 10 и не более 20 страниц (листы А4 формата, стиль Bodoni-DTC dim, около 400 слов на стр.).
НАГРАДА: победитель или победители, которые будут определены в сентябре, получит €5000, а также возможность разместить цифровую книгу на сайте Prada.
КОНТАКТЫ: <http://www.prada.com/en/journal/project>

КОНКУРС

Levi's объявил о сотрудничестве с Liberty of London для создания весенней коллекции женской одежды из денима.

Дизайн был взят из архива Levi's, в котором были выбраны самые популярные модели; принты же основаны на узорах Liberty of London 1970-х. Так, принт банданы основан на картине 1940 года из архива британского бренда. В коллекцию Levi's X Liberty London вошло 15 предметов одежды по цене от £75 до £210, в том числе шорты на основе знаменитой Levi's 501, джинсы «бойфренд», топ-бюстье и несколько аксессуаров.

Даниэлла Хелаель, основатель и дизайнер британской марки Issa London,

приняла предложение о сотрудничестве с Banana Republic. Ограниченная капсульная коллекция, разработанная Хелаель, включает в себя 40 предметов одежды, вдохновленных сафари и духом путешествий. Новая линия выйдет 6 августа и будет представлена в более чем 450 фирменных магазинах марки в США и в 700 точках продаж по всему миру, а также онлайн.

Iceberg пригласил китайскую мультимедийную художницу И Чжоу

для создания капсульной коллекции мужской и женской одежды под названием Breaking the Ice by Yi Zhou x Iceberg. Сейчас дизайнер базируется в Шанхае, однако с десяти лет она жила в Риме, а затем училась в Лондоне и Париже. Ее работы выставлялись на Венецианской и Шанхайской биеннале, а также фестивале Sundance Film. Презентация коллекции в виде мультимедийного шоу состоится в конце июня в Гонконге.

Марка Marilyn Monroe, принадлежащая холдингу Authentic Brands Group, расширяет свой бизнес.

Контракт с Will Rich Shoe Co. LLC позволит компании добавить в бренд категорию обуви. Коллекция включит в себя большое разнообразие моделей в разных стилях – спортивном, голливудском, милитари и вестерн. Новые изделия (сапоги, ботильоны, туфли на каблучках, обувь на плоской подошве), цена которых составит от \$39 до \$79, появятся в магазинах в сентябре.

ОСЛЕПИТЬ ШЛЕЙФОМ

Платье из «Унесенных ветром» и театральные костюмы Мюглера можно было увидеть на выставке *Plein les yeux! Le spectacle de la mode*, прошедшей в Музее моды и кружева французского города Кале. Для тех, кто не успел осмотреть экспозицию, Музей совместно с издательством *Silvana Editoriale* подготовил прекрасный каталог на английском и французском языках.

Международный музей кружева и моды Кале, где проходит выставка, находится в здании кружевной фабрики XIX века. Город, исторический центр торговли с Великобританией, до сих пор остается центром французской кружевной индустрии, появившейся здесь благодаря английским производителям, часть которых эмигрировала во Францию в начале XIX века в поисках лучшего рынка сбыта.

Сама же выставка «Вот это зрелище! Спектакль о моде» рассказывает на примере образцов одежды от XVI до XX века о том, как в разное время под влиянием моды менялись представления людей о пропорциях тела. Позже, во второй половине прошлого века, гипертрофированные и деформированные корсетами, каркасами-панье, фижмами, фрезами и другими изобретениями человечества силуэты были переработаны многими кутюрье, от Кристиана Диора и Тьерри Мюглера до Юбера де Живанши и Жан-Поля Готье – их произведения и отрывки из дефиле, а также костюмы из фильмов, картины и фотографии, можно найти в экспозиции, которая делится на пять частей. Первая посвящена воротникам-фрезам (брыжжам), бывшим в моде в XVI веке, и называется *Fraise Party* («Клубничная вечеринка») – игра слов «фреза» и *fraise*, т. е. «клубника»). Эти плоские и сильно накрахмаленные горизонтальные воротники в складку, состоящие из нескольких слоев, пришли во Францию из Испании. Они очень плотно прилегали к шее и потому заставляли своих обладателей высоко держать голову. Эта осанка показывала принадлежность к элите. На выставке можно увидеть несколько фрез и других эффектных воротников типа жабо. В следующем разделе, «Сверкающие наряды», выставлены тяжелые, богато расширенные золотом и серебром вещи из бархата и парчи. Для аристократии было важно в буквальном смысле ослепить других своим сиянием – на это не жалели ни денег, ни



Корсет Maison Moginot. Фото Gabriel Moginot

энергии. Такие вещи много весили, мешали движениям и занимали лишнее место в гардеробе. Чтобы носить их, требовались немалые усилия. Здесь можно увидеть, например, красное шелковое платье эпохи Возрождения с широким шлейфом, в котором снималась Изабель Аджани в сцене свадьбы в «Королеве Марго». Центральная часть выставки – реплики корсетов и аксессуаров разных лет, которые разрешается даже примерить. В зале, где выставлены детали костюма, делающие талию тонкой, а бедра широкими (корсеты, панье, фижмы), есть платье из фильмов «Унесенные ветром» и «Лола Монтес», а также приспособления, с помощью которых затыгивали не только женские, но и мужские фигуры. Так, например, зрители могут увидеть современные корсеты, которые в единственном экземпляре делает дизайнер Габриэль Можино (*Maison Moginot*) – среди них черная модель, расшитая розовым кружевом и прозрачными бусинами. Можино сам носит свои изделия – недавно его запечатлел в корсете американский *Vogue*. В последней части экспозиции рассказывается о том, как дизайнеры второй половины XX века использовали эти «деформаторы» в качестве источника вдохновения для работы над показами и сценическими костюмами. Иллюстрацией к теме служит, например,

On Aura Tout Vu, дефиле Fishing for compliments. Фото Guillaume Roujas



белое платье Тьерри Мюглера для пьесы «Леди Макбет» – с характерными для дизайнера острыми углами, увеличенной линией плеча, зауженной талией и отделкой, напоминающей крылья летучей мыши. Или фотография с осенне-зимнего показа 1991 года *Chanel Haute Couture* с Линдой Эвангелистой в черной широкополой шляпе из перьев и белом мини-платье с корсетом. К открытию выставки в издательстве *Silvana Editoriale* вышел специальный альбом на английском и французском языках. Книга нескольких историков моды, среди которых куратор экспозиции Изабель Парези, подробно рассказывает о различных проявлениях моды, отголоски которых можно встретить в работах современных дизайнеров, начиная от деталей гардероба, таких как воротники и корсеты, а также отделки одежды вышивкой и кружевом, и заканчивая невероятными прическами, париками и обувью на платформах и каблуках, в которой невозможно ходить. Альбом иллюстрирован фотографиями, рисунками из журналов, а также копиями картин и эскизами дизайнеров. Большое внимание авторы уделили мужской моде прошлых веков, которая соперничала по изощренности с женской, а порой и превосходила ее: так, кружева сначала носили мужчины. Любопытно почитать и о сатирических карикатурах на то или иное явление моды, которые в книге описаны достаточно подробно. **PI**

7 апреля во Франции открылся уникальный музей шляпного производства La Chapellerie, где современные дизайнеры, конструкторы и технологи могут не только ознакомиться с историческим наследием отрасли, но и собственными руками попытаться создать модели с применением старинных методов обработки.

ГОЛОВНОЕ НАСЛЕДИЕ

Модель шляпы Stepher Jones. Фото Alain Basset

Шляпа с вуалью, XVIII век. Фото Alain Basset

Музей-ателье La Chapellerie находится в здании мануфактуры по производству головных уборов в местечке Шазель-сюр-Лион, неподалеку от Лиона. Старинная фабрика Fléchet, в которой располагается хранилище, – последнее из сохранившихся в регионе (и одно из немногих в Европе) зданий с типичной для шляпной промышленности архитектурой. И монументальный камин, и печь, и закрытый двор, и стеклянные цеха – все свидетельствует о том, что когда-то здесь кипела работа и производились тысячи экземпляров шляп.

Шазель-сюр-Лион был основным местом во Франции, где в течение нескольких веков выпускались дорогие фетровые шляпы из меха зайца или кролика. По легенде, делать фетр в этой местности начали еще во времена зарождения мальтийского ордена в 1148 году. Апогея шляпное производство достигло в начале XX века. В 1930 году здесь существовало 28 фабрик, на которых были заняты 2500 рабочих. Основными компаниями по производству шляп считались Fléchet и Morreton. Но постепенно покупатели перестали носить головные уборы ежедневно, и фабрики закрылись. Последний производитель прекратил свое существование в 1997 году.

Музей организовали, чтобы с помощью собранного по всей стране старинного оборудования рассказать публике, как было устроено шляпное производство, показать самые красивые модели головных уборов, созданные для таких марок как Nina Ricci, Yves Saint-Laurent, Christian Dior, Lanvin, Givenchy, Hermès и т. д., а также возродить традиции ручного производства шляп (которые в настоящее время уже можно сформировать с применением старинных инструментов в ателье музея). Первые экспонаты собирались с 1976 года ассоциацией, которая стояла у истоков проекта. Это были станки, цеховая мебель, шляпные коробки и прочие вещи, принадлежавшие фабрике Fléchet. Предприятие было крупным поставщиком таких дизайнеров как Lanvin, Motsch, Cardin, Gelot. После открытия в 1983

году старого здания музея коллекция постепенно пополнялась экспонатами известных Домов высокой моды, в основном благодаря меценатам.

Музей называется La Chapellerie, то есть «Шляпное производство». Он состоит из нескольких частей. Это, во-первых, основная экспозиция, где можно увидеть работающее оборудование, старые видеозаписи, на которых рабочие рассказывают о своем ремесле, а также реконструированный производственный цех. Хранители гордятся своими техническими экспонатами – такой коллекции больше нет практически ни в одном подобном музее мира. Здесь можно увидеть, например, восстановленный интерьер старинного шляпного бутика, инструменты ремесленника, создававшего шлямы для верховой езды, или мастера по ремонту фетровых шляп. Полностью воссоздано ручное производство фетровых конусов, существовавшее до 1890-х годов, и промышленное, распространенное после этого времени. Здесь также есть все оборудование, позволявшее создавать из конусов шляпы (металлические конусы, станки для окраски), а также инструментарий для выпуска шляп из соломы. С помощью фигур, картин, фотографий, освещения и продуманного расположения машин и инструментов автор сценографии Марион Лионне

максимально точно и красиво передает атмосферу, которая царила в цехах.

В постоянной экспозиции в хронологическом порядке также представлена коллекция головных уборов от XVIII века до наших дней. Наряду с моделями ведущих Домов высокой моды, о которых было сказано выше, здесь можно увидеть такие необычные экспонаты, как митры, капелло, пилеолусы, камиллавы и биретты католических священников, колпаки «звездных» поваров Поля Бокюза и Мишеля Труагро, шляпы, которые носили известные люди, например Грейс Келли или Франсуа Миттерран. Помимо заказов для коллекций Haute Couture, здесь выставлены уникальные мини-линии 1970-х годов таких дизайнеров как Пьер Карден, Жак Пинтюрье, Мари Мерсье и Стивен Джонс и примеры причесок XVIII, XIX и первой трети XX века. Раз в год в музее организуются временные экспозиции.

Во-вторых, в Chapellerie располагается пять 50-метровых ателье для молодых дизайнеров, находящихся в стадии запуска своих марок, для которых государство предусматривает различные сопроводительные программы. Студию можно снять на 23 месяца. Здесь также открыты образовательный центр в области моды и шляпного дела, библиотека и пространство для проведения особых мероприятий. **RF**

Витрина, XIX век, ателье-музей La Chapellerie. Фото Daniel Ulmer





ECO
FASHION
WEEK 2013

МОДА НА ЭКОЛОГИЮ
В РОССИИ

17—22 МАЯ

ЦВЗ «Манеж», Манежная площадь, 1



Подробности на сайте:
rusecomoda.ru

ТИХОЕ ВОССТАНИЕ КОШЕЛОК

ТЕКСТ / АНДРЕЙ АБОЛЕНКИН



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

Никакой революции в этом сезоне в Париже не происходило. А вот баррикады были. Поскромнее, чем в 68-м, но и пассионарности в Европе с тех пор стало заметно меньше. Поверх завалов стояла Сьюзи Менкес и махала для наглядности черным ямамотовским платьем. Это у нее теперь развлечение такое – всякий сезон запускать в соцсети интеллигентного красного петуха. На этот раз она довольно резонно отметила, что информационная революция в освещении моды не принесла в нее ничего, кроме ярких одежек блогеров. Такое достижение вряд ли назовешь впечатляющим, но и наблюдение, прямо скажем, не разит наповал. Однако его хватило, чтобы раздуть обсуждение последние пару месяцев. Интересно, как это разделение новой («павлинов», по определению Менкес) и старой школы («черных воронов», по мнению оппонентов) модной журналистики отражается в парижских показах, которые традиционно служат барометром художественных настроений в дизайне одежды. Для меня рубежным камнем стало дефиле Valentino. Вполне вероятно, что впервые лет за двадцать «сезонообразующий» показ мировой марки обошелся без бельевых включений. Реакция (в том числе коммерческая) на это предложение свидетельствует о том, что скромность готова окончательно стать самым актуальным способом обольщения



и нарисованный мечтой Менкес модный образ вскоре никто уже не назовет «кошелкой».

Белье как одежду на подиумах мы видели и в 80-х – как признак деконструкции костюма, и в начале 90-х – как свидетельство нового интереса к телу и спортивности. Затем такие приемы приобрели особенную путанистую лихость, в результате чего трусы стали чуть ли не главным аксессуаром прошлого года, а прозрачность – стигматом целого поколения. Можно предположить, что линия отреза тенденции проходит примерно по разрезу известного платья Анджелины Джولي, после которого, как всегда бывает, она (тенденция, не актриса) просто вынуждена была смениться своей противоположностью. Это было понятно еще прошлой

осенью, когда появилось большое число жакетов по мотивам мужских пиджаков и опять заговорили о «новом минимализме». Примечательно, что в массовом сознании эта спортивная простота и связь одежды с телом ассоциируется прежде всего с американскими марками. Конечно, и там редкая коллекция обходится без кружевных платьев и утверждений, что «бока – это новый пупок» (в смысле, что именно эту часть тела теперь принято открывать, нам на горе), но это, скорее, по инерции. Европейские Дома пока озабочены концептуальным выбором другого рода – «автор или ДНК». Лучшее всего он представлен в парижском противостоянии Dior/YSL, уже изрядно набившем оскомину. Если в первом случае мы имеем классический пример того, что индивидуальный дизайнерский стиль больше не является в царствующих Домах приоритетом (тут же стоит упомянуть дебют Ванга в Balenciaga), то Слиман демонстрирует обратный подход: коллекция сделана так, будто никакого Сен-Лорана никогда и на свете не существовало.

Именно этот последний подход вместе с новой тенденцией к неброским стилистическим заявлениям и «революцией неузнаваемых сумок» позволил части дизайнеров



OLD BAGS' QUIET UPRISING



Christian Dior

парижского расписания создавать одежду, «которую они бы сами захотели надеть». Почти все обсуждаемые шоу этой Неде­ли – от Celine до Van Noten – показывают очень дружелюбный дизайн, расширяют силуэт, скругляют рукав, избавляются от цвета, сочетают юбки с большими свитерами, а пальто предлагают такие, в которые можно спрятать пару любимых собак. Показательно, что среди этих «горячих билетов» собственно французских имен практически нет. Все галльские дизайнеры, появившиеся за последние несколько сезонов (С. Charlier, А. Vauthier, А. Mattiussi, В. Jarrar и последнее приобретение LVMH Maxime Simoens), явно не готовы сказать весомое слово не только в этом, но и в любом другом глобальном разговоре. Примечное исключение составлял, пожалуй, Guillaume Henry из Carven.

Раньше это можно было объяснить подавляющей рынком волей больших компаний. Сравнение с недавним взлетом множества молодых американских марок заставляет говорить, скорее, о кризисе французской школы. Систему ее обучения чаще описывают как концентрацию на создании вещей, но не концепций, отсутствие маркетинговых составляющих и недостаток инициатив по поддержке молодых талантов. Справедливо ради стоит сказать, что потрясающего качества конструктивной мысли выпускники также не демонстрируют. Только в последнем сезоне проблему признали на официальном уровне (допустили к формированию официального расписания нью-йоркскую продюсерскую компанию M.A.D.E, объявили о крупной финансовой помощи молодым от журнала Elle). Прошедшая сессия парижских показов принесла с собой и еще одну позитивную новость: мода поворачивается от мира глобальных идей и трендов в сторону вещей. [P](#)

There wasn't any kind of revolution in Paris this season. But there were barricades. It was more modest than in 1968, but the drive in Europe since then has markedly abated. Standing above the heap was Suzy Menkes waving black Yamamoto dress for clarity. This is now her hobby – in any season launching a red rooster over social networks once a season. This time she quite sensibly noted that the information revolution in fashion reporting hadn't brought anything except for the bloggers' bright clothes. Such an achievement can hardly be called impressive, but the observation, let's be honest, isn't earth-shattering. However, it was enough to stoke discussions over the past couple of months.

It's interesting how this division between the new ("peacocks", as defined by Menkes) and old school ("black crows", according to opponents) of fashion journalism is reflected in the Parisian shows, which traditionally serve as a barometer of artistic moods in fashion design. A turning point for me was the Valentino defile. Quite likely, for the first time in twenty years the "season-forming" show from the global brand managed to do without lingerie inclusions. The response to this offering evidences that modesty is ready to definitively become the trendiest means of seduction and the stylish image drawn by Menkes' dream soon won't be called an "old sack" by anyone.

In the 1980s we saw lingerie-as-clothing on the podiums – as a sign of the deconstruction of fashion, and in the early 90s – as evidence of new interest in the body and athleticism. After that, such stratagems gained particular lewd audacity; as a result underwear became nearly the main accessory of last year, and transparency – the stigma of an entire generation. You can assume that the cutoff line of the trend roughly mimics the cut of Angelina Jolie's infamous dress, after which, as always happens, it (the trend, not actress) simply had to swap for its opposite. This was clear back last autumn, marked by an inflow of jackets inspired by men's sport coats and once more there was talk about "new minimalism".

Notably, in mass consciousness this sports simplicity and connection of clothing and body is above all associated with American brands. Of course, there as well few collections manage without lacy dresses and statements that "the side is the new belly button" (meaning that it's now commonplace to reveal precisely this part of the body, quite unfortunately), but this is likely through inertia. The European Houses are currently concerned over a conceptual choice of another sort – "author versus DNA". It is represented best of all in the Parisian standoff Dior/YSL, which now appears rather boring. While the former reveals a classic example of how a signature designer style is no longer of priority in the reigning Houses (here Wang's debut at Balenciaga is worth mentioning), Slimane demonstrates the opposite approach: the collection is made so that it seems no Saint Laurent ever existed on the planet.

Precisely this latter approach together with the new trend toward low-key stylistic statements and the "revolution of unrecognizable purses" enabled some of the Parisian designers to create clothing "which they themselves would wear". Nearly all this Week's discussed shows – from Celine to Van Noten – evince a very friendly design, expanding silhouettes, rounding off sleeves; they get rid of color, combine skirts with large sweaters, and offer such overcoats that can hide a couple of pets. Interestingly, among these "hot tickets" there are almost no actual French names. All the Gallic designers appearing over the past several seasons (С. Charlier, А. Vauthier, А. Mattiussi, В. Jarrar and LVMH's latest acquisition Maxime Simoens), clearly aren't ready to make their voice heard in not only this, but in any other global discourse. A notable exception, perhaps, is Guillaume Henry from Carven.

Previously this could be attributed to the surge of big companies dominating the market. Yet a comparison with the recent takeoff of many young American brands raises conversations about a crisis of the design French school. Its educational system is commonly described as concentration on the creation of things rather than concepts, lack of marketing disciplines and shortfall of initiatives to support young talent. In all fairness it should be said that graduates also don't exhibit an amazing quality of constructive thinking. Only last season the problem was acknowledged at the official level (the New York producer company M.A.D.E. was allowed to participate in the official schedule, and major financial assistance for youth from Elle magazine was announced). The past session of Parisian shows brought with it further positive news: fashion is turning from the world of global ideas and trends towards things. [P](#)



Louis Vuitton

ТЯНИ-ТОЛКАЙ – «БОЛЬШОЙ СТИЛЬ» 2010-Х

Pret-A-Porter Paris, показы сезона осень-зима 2013/14



Alexander McQueen

При всей своей независимости и очевидной гордости многовековыми достижениями французская мода всегда являлась барометром общественных вкусов, лучше любых маркетинговых исследований показывавшим, куда перемещаются интересы потребителей и капиталы инвесторов. Не углубляясь далеко в историю, достаточно вспомнить эпоху 80-х с «китайскими» коллекциями Дома Nina Ricci или Джона Гальяно, в своей работе для Дома Dior с конца 90-х в среднем возвращавшегося к восточной теме раз в 10 лет, а то и чаще, вытаскивавшего на поверхность то японские, то китайские, то арабские мотивы. Все это, как бы ни отрицало свою зависимость руководство знаменитых французских компаний, было продиктовано лишь одним желанием – понравиться клиенту. Сначала источник получения заказов в лице азиатских монархий и нефтяных шейхов, потом естественное старение собственного населения Европы вот уже три последних десятилетия диктуют моде правила игры – все чаще в коллекциях стали появляться закрытые топы, длинные рукава у вечерних платьев, свободные формы брюк, а вот теперь уже и овальный, мало прилегающий к телу, скрывающий все недостатки фигуры силуэт классического делового костюма и пальто. Впервые показанный Миуччией Прада несколько лет назад, жакет с рукавами-око-роками не только не потерял своей актуальности, а в противовес теории о полутора-

годовом цикле тренда, кажется, еще больше набрал силу в сезоне осень-зима 2013/14, который демонстрировался на последней Парижской Неделе. Самыми показательными в этом плане стали коллекции Stella McCartney, Balenciaga и Carven. Фиолетовое пальто Стеллы, сочетающее в одной модели почти все модные тренды настоящего и будущего – расширенный, но спокойный объем, асимметрию, укороченный и наполненный рукав, вариативность застежки (одновременно присутствуют и лацканы, и воротник-стойка), вибрирующий фиалковый цвет, – можно считать почти эталонным образцом сезона. Коллекция Александра Вонга для Balenciaga хоть и выглядела несколько скучнее (за счет ограниченной ахроматическими цветами палитры), но для профессионального рассмотрения представляла, пожалуй, даже больший интерес. Дизайнер решил проблему плечевого объема и овального кроя с помощью расширенного спектра приемов – наплыва спинки на рукава и полочки жакетов, подложных, двойных плечиков и умелой драпировки верха. На этом фоне коллекция Дома Carven с перехваченными в талии свободными пальто и жакетами-бокс кажется значительно более традиционной, но выгодно отличается от всего зрительного ряда Парижской Недели своей жизнерадостной розово-голубой весенней гаммой (позаймованной, правда, у прошлогоднего «прости» Рафа Симонса Дому Jil Sander).



Akris



Chanel



Anne Valerie Hash



Andrew Gn



Junya Watanabe



Nicolas Andreas Terails



Sonia Rykiel



Zuhair Murad



Andrew Gn



Rochas



John Galiano



Lanvin

Помимо объемных пальто из ворсованной и облегченной шерсти (кашемира, мохера, альпаки и миксованных вариантов) обязательной составляющей осеннего гардероба европейской женщины в этом году станет уличный костюм – жакет с объемными обтекаемыми плечами (рукавом реглан, полуреглан или комбинированного кроя), зауженный при помощи рельефов в талии и имеющий небольшую баску, часто подчеркнутую мягко завязанным поясом (Chanel, Mugler, Christian Dior, Nina Ricci, Haider Ackermann etc.), в сочетании с юбкой-карандашом или комплиментарными для любой формы ног свободными от бедра брюками покроя bootcut (Givenchy, Maison Martin Margiela, Haider Ackermann, Stella McCartney и далее везде). Дизайнеры, ориентированные на британский стиль, обильно вводят в коллекции твид (Andrew Gn, Jean Paul Gaultier, Veronique Leroy, Rue du Mail, Wunderkind), утонченную черно-белую клетку принца Уэльского (Louis Vuitton, Comme des Garcons, Issey Miyake) и даже крупную клетку, которую в этом сезоне принято называть laundry («прачечной» – от сумок, в которых переносят грязное белье), по контрасту к прошлогодней «оконой» и шотландке (Stella McCartney, Celine). Это не считая изредка попадающихся отклонений в виде гленчика (Christian Dior), пье-де-пуль (Rochas), классической шотландки (Jean-Charles de Castelbajac) и тонкой полоски на серой фланели для тех, кто уже наигрался в классики в предыдущие годы (Vivienne Westwood, Yohji Yamamoto, Comme des Garcons, Maison Martin Margiela).



Chloe



Haider Ackermann



Dries Van Noten



Louis Vuitton



Christian Dior



Yohji Yamamoto



Jean Paul Gaultier



Giambattista Valli



Viktor & Rolf



Jean-Charles de Castelbajac



Gareth Pugh



Для тех же клиентов, кого ввиду климатических обстоятельств шерсть даже с новейшим технологичным мембранным покрытием на зиму не удовлетворит, дизайнеры предусмотрели более высокий уровень утепления – стеганые пуховые куртки и пальто. Банальными пуховиками эти модели язык не поворачивается назвать, настолько элегантным кроем они отличаются, настолько тонкими, имитирующими кримпленовую фактуру, узорами простеганы (Andrew GN, Jitrois, Miu Miu, Givenchy, Sacai, Nina Ricci, Christophe Lemaire, Chalayan – из кожи, например, Alexis Mabille, Akris и многие другие). Помимо очевидного соответствия меняющемуся климату это направление как нельзя лучше отвечает настроениям современного потребителя, стремящегося экономить средства, но без ущерба для имиджа. Именно так выглядят модели Moncler Gamme Rouge – марки, первой внедрившей столь повседневный предмет как пуховик в арсенал высокой моды и первой же демонстрирующей сегодня, как можно сочетать





Damir Doma

Maison Martin Margiela

Miu Miu

Balenciaga

Rick Owens

Jilouis

Allude

Issey Miyake

Vionnet



Vivienne Westwood



Loewe



Moncler Gamme Rouge



Valentin Yudashkin



Hermes



Magler

street style с luxury в своих стеганых пальто с включением песка, стразов и норки. Вслед за Moncler и другие Дома воспользовались идеей вплетения меха в основную ткань коллекций – примеры можно увидеть у Louis Vuitton, Dries Van Noten и Nina Ricci, где волосяной покров как бы вырастает на ткани в ожидании очередного Ледникового периода. Но, конечно, остались и те, кто считает, что его клиентура вполне может себе позволить жилет или жакет из лисы либо полноценное пальто в пол из норки (Jean Paul Gaultier, например, Lanvin или Valentin Yudashkin – как легко заметить, все три марки делают хорошие продажи в России). Неудивительно, что в силу сезонности большинство новых и наиболее легко вычисляемых трен-

дов дизайнерских коллекций пришлось именно на верхнюю одежду, хотя были и в Paris Fashion Week интересные новшества и в других ассортиментных группах – в трикотаже, который сегодня принято носить в виде лыжных свитеров с длинной юбкой (Chanel, Dries Van Noten, Christian Wijnants, Christophe Lemaire), брюках, неудержимо стремящихся к галифе (AF Vandevorst, Ann Demeulemeester), и особенно длинных струящихся черных платьях из джерси (Costume National, Anne Valerie Hash, John Galiano), покрой которых очень трудно описать, а тем более классифицировать, отделив «плательную» составляющую, т. е. юбку в пол, от водолазочного верха или воротника-шальки, позаимствованного у смокинга. Вот эта многоликость, многофункциональность предметов, только нащупываемая дизайнерами, и может стать, похоже, главным трендом десятилетия. **df**



H&M



Kenzo



Christophe Lemaire



Nina Ricci



Wunderkind



Chalayan



Sacai



Givenchy

ПРИУЧИТЬ К ЮБКЕ

Эдит Келлер, президент Groupe Carlin International Paris – первого послевоенного европейского тренд-бюро, стоявшего у истоков Французского института цвета, рассказывает о природе творчества дизайнера и объясняет, почему креатив и по сей день является основой всех инноваций, трансформаций и поступательного движения моды.

ТЕКСТ / АННА ВОЛОХОВА, ПАРИЖ

Расскажите, пожалуйста, об устройстве агентства Carlin International.

В нашем головном офисе в Париже работают 50 человек: это стилисты и специалисты по маркетингу и коммуникациям. У нас также около 20 представителей во всем мире. Они отслеживают модную информацию в своей стране и занимаются продажами.

Это собственные филиалы компании?

Есть офисы, которыми управляют сами представители, есть и филиалы. Это зависит от того, насколько для нас важна та или иная страна. Например, в Китае у нас филиал, но весь творческий процесс происходит во Франции.

Как вы вычленяете новые тенденции?

Это отработанный метод. Над поиском работает два типа специалистов. Наши маркетологи ищут факторы, которые будут воздействовать на моду через пять лет. Они изучают социологические исследования, политические, технологические, экономические прогнозы. Параллельно с этим креативная команда занимается «охотой на новое»,



Хранилище цветов



Эдит Келлер

отслеживает появление свежих феноменов в креативных областях, таких как архитектура, искусство, дизайн, литература, кино и т. д. В конечном итоге получается смесь цифр и новых веяний, которая порождает тенденцию. Мы предсказываем, куда завтра будет двигаться творческий процесс.

Но как ваши специалисты ищут тренды? Как они понимают, что в архитектуре, например, будет новым и важным именно это?

Во-первых, мы очень много путешествуем. Это самое важное – нам платят за то, чтобы мы находились в поиске нового. Мы ищем все, что нас удивляет или восхищает. Не надо, кстати, забывать, что мы всегда думаем о будущем, которое еще не наступило.

На какой период времени вы даете предсказания?

Сейчас я предоставила всем своим клиентам информацию о лете 2014 года. Это будет через год с лишним, поэтому я думаю об этом периоде больше, чем о ближайшем июне. Конечно, потом я проверяю то, что предсказывала: что изменилось, а что действительно произошло. Так возникает тренд. Потом, большую роль играет наш профессионализм, опыт: мы уже знаем, что тенденции цикличны, и все возвращается обратно. В моде циклы все короче и короче, а в долгосроч-



Центральный офис, Париж

ных прогнозах они, наоборот, все длиннее и длиннее. Мы хорошо это видим, потому что работаем в различных областях.

Когда вы говорите о все более коротких циклах в моде, какой примерно срок имеется в виду?

Это зависит от конкретного примера. Цвет, например, «живет» в общей сложности около полутора лет. Шесть месяцев на «запуск», шесть месяцев он будет везде и шесть месяцев сходит на нет. То же самое с тканями или силуэтом. Потом, длина циклов различна в зависимости от целевой аудитории бренда. В противоположность тому, что мы могли бы подумать, циклы в подростковой и молодежной моде гораздо длиннее, чем, например, в женской. Там существуют определенные коды, которые не меняются.

Получается, женская мода более открыта новому, чем молодежная?

В чем-то да.

А какие-то сильные, заметные вещи – у них свои циклы? Например, у мини-юбок? Их столько лет не было видно, а теперь они опять в моде...

Смотрите, вот взять, например, заниженную талию. Она входила в моду года три, не меньше, и продержалась 4–5 лет. Теперь женщин с трудом можно «вернуть обратно» к высокой талии. Есть мода, которая работает сразу же, к которой потребители быстро привыкают – замечу, что речь идет именно о форме, с цветом другая история, а бывают примеры, когда тенденция «приживается» медленно. Вот, например, юбка-карандаш. Это сложная длина, ее непросто носить. И женщинам труднее адаптировать ее к своему гардеробу, чем те же брюки-слим... В зависимости от своей сложности вещи входят в моду быстрее или медленнее.

Получается, что мы все больше и больше выбираем вещи в согласии с собственным комфортом, практичностью?

Это не столько комфорт, сколько простота адаптации. Все, что вызывает какие-либо затруднения, сложнее продать.

В офисе Carlin



Тренд-борд

И для того чтобы лучше продавать, марки тоже следуют этому правилу, предлагая все более «простые в действии» вещи?

Бренд прежде всего следует своему «генетическому коду» – своей истории, особенностям клиентуры, силуэта, выбора цвета и материалов. Конечно, марка не может не предлагать бермуды, если это хит сезона. Но необходимо, чтобы эти бермуды совпадали с ее «генетикой». Есть бренды, которым вообще не стоит делать бермуды, даже если это и бестселлер сезона, – какие-то классические, например. Всегда надо брать от тенденции то, что соответствует вам и вашей философии.

Вы также говорите, что в других сферах циклы всё более долгие. В каких, например, и насколько они длиннее?

Я имела в виду, что существуют так называемые «макротенденции», отражающие поведение покупателей, и они живут все больше и больше. Вот, например, тенденция bien être («лучше жить» – получать удовольствие от жизни, в том числе и от вещей). В общей сложности тренд этот длится уже более 15 лет, он уже практически превратился в базовую потребность населения.

Значит, поведение покупателя тоже влияет на тенденции моды?

Это двустороннее взаимодействие: тенденция может возникнуть в зависимости от желания покупателя, а его желание – сформироваться под воздействием тенденции.

Можно ли сказать, что ваша компания сама создает тенденции?

Да, конечно. С того момента, как покупатель откроет для себя новые вещи, изменится его вкус, манера выбирать, мы говорим, что создали новый тренд.

Ищете ли вы тенденции в других странах, помимо Европы или Америки? В России или в Китае, например?

Безусловно. Для нас первостепенно важно постоянно отслеживать информацию из развивающихся стран. 60% нашего торгового оборота приходится на экспорт за рубеж, и именно там происходит больше всего изменений. Это и Россия, и Индия, и Китай, и Ближний Восток, и Африка. Они, конечно, влияют на нашу работу.



Воркшоп в офисе клиента

Работу во Франции или в этих странах?

Например, во французском офисе мы делаем около 15 коллекций в год для Китая. Наши стилисты работают и для французских, и для китайских клиентов. Они нашли определенные закономерности в китайской моде, которые, конечно же, будут влиять на их работу для французских клиентов. И наоборот: французские коллекции будут влиять на китайские.

Полагаете ли вы, что западные тенденции по-другому воспринимаются в России? Как именно?

В России все еще сильно желание нарядно, женственно одеваться, уделять внешнему виду время и средства. Это осознанный выбор. Во Франции этого уже нет. Поэтому российские потребители могут решиться на более смелые вещи, чем французы, к примеру.

Думаете, это временное явление? Во Франции ведь тоже раньше уделяли большое внимание внешнему виду.

Не прямо сейчас. Надо, чтобы покупатель все попробовал, купил и «успокоился». В том, что происходит сейчас в России, есть что-то от 80-х годов во Франции. Тогда наконец-то все смогли себе позволить покупать прет-а-порте, играть с модой и ее кодами, нарядно одеваться, выбирать одежду, которую хочется. Все началось в 70-е, достигло пика в 80-е, а в 90-е мы пришли к минимализму. Последний стиль так никуда и не делся и перерос в «хороший французский вкус», который мы тащим с собой вот уже много лет. Пока люди в России еще не купили все, что могут, я не вижу, как эта ситуация может измениться. Еще лет десять нужно, чтобы какие-то свойственные России вещи поменялись.

А почему, как вы думаете, во Франции ситуация изменилась?

Возникла та самая мода на bien être. Женщины настроены жить с удовольствием, им уже не хочется ни в малейшей степени жертвовать собой и слишком много думать о том, как они выглядят. В то время как в мире все еще есть множество стран, где женщины усложняют себе жизнь ради моды. Во Франции меньше людей интересуются fashion. Результаты всех исследований показывают, что французские женщины тратят больше денег на развлечения, дом и новые технологии. Более-менее хорошо продаются во Франции только модные аксессуары. Потому что их легко менять, и все остается в пределах хорошего вкуса и отсутствия чрезмерности.

Как Интернет влияет на вашу работу? Могут ли онлайн-бюро тенденций конкурировать с вашим и в чем?

Всемирная паутина не влияет на мою работу, но на работу моих клиентов, безусловно. Проблема Интернета в том, что он позволяет только копировать, но не создавать. Мы предлагаем клиентам нечто новое, мы занимаемся творчеством. С помощью нашего таланта и знаний мы создаем что-то в собственной голове, а не находим готовое в Интернете. У нас есть стилисты, которые умеют рисовать эскизы и полностью придумывать моду завтрашнего дня. Мы не будем говорить клиентам: копируйте витрины и вещи ваших друзей и конкурентов. В этом большая разница между нами и онлайн-бюро.

Последние копируют?

Да, и я к этому отношусь очень строго. Мы тратим наше время на изучение общественных явлений, на создание новых трендов. Мы выбираем, анализируем, систематизируем. А онлайн-бюро дают своим клиентам огромный поток информации, и те сами вынуждены заниматься анализом и систематизацией.

Каковы ваши планы развития на ближайшее время?

Сейчас мы сосредоточились на Индии. Мы также будем много работать на Ближнем Востоке. Продолжаем развиваться в Азии и в США – в какой-то момент мы приостановили там деятельность и теперь хотим во что бы то ни стало начать расти на этом рынке. Ну и, конечно, Россия – это один из основных векторов нашего развития.

Как вы будете развиваться там?

Мы очень довольны своими представителями, поэтому будем продолжать искать новых клиентов. Сейчас в России мы в основном продаем наши тренд-буки, но хотим больше заниматься сопровождением компаний в их работе над созданием новых коллекций. У нас уже есть такие заказчики в России, и мы хотим увеличить их число.

Мы также развиваем учебное направление в области управления творческими процессами. В какой-то момент мы заметили, что сегодня существует мало корпоративных образовательных курсов в этой сфере. Людей, которых готовили к работе в сфере маркетинга, принимают за творческих – а это не одна и та же деятельность. Поэтому нам приходится учить тому, как происходит творческий процесс.

Каким образом будет проходить это обучение?

У нас есть свои методы. Мы предоставляем клиентам возможность изучать определенные кейсы, объясняем им, в каком состоянии духа надо быть, с какой быстротой нужно работать, что нужно учитывать. Это учебные воркшопы по творческому процессу.

Они открыты только для ваших клиентов или ими может воспользоваться любой?

Сейчас мы в основном делаем их для клиентов, потому что обычно мы работаем с группой, а не с одним человеком, но это может быть и любой другой тип деятельности, нежели мода, – пресса, например. Однако мы будем работать только с компаниями, а не с частными лицами.

6 июня 2013 года тренд-бюро Carlin International совместно с Британской Высшей Школой Дизайна проведет презентацию по ключевым тенденциям сезона осень-зима 2014/15 (художественное влияние на моду архитектуры и дизайна, источники вдохновения, ключевые цвета, силуэты и ткани). Спикером выступит Маюри Сеншан - официальный представитель Carlin в Германии, Швейцарии и Австрии.

Центр дизайна Artplay
ул. Нижняя Сыромятинская, 10, стр. 3
Тел/факс: +7 (499) 249-67-78
russia@exalismoscow.com
www.carlin-international.com

PROfashion

Издательский Дом модного бизнеса № 1 в России и СНГ

Профессионализм – это...

**Журнал
PROfashion**



Ключевое издание ИД - аналитика, новости, обзоры, прогнозы для профессионалов моды
2 раза в месяц
Тираж: от 10 000 экз.

**Журнал PROfashion
Ukraine**



Все о модном бизнесе в Украине
4 раза в год
Тираж: от 4000 экз.

**Журнал PROfashion
Kazakhstan**



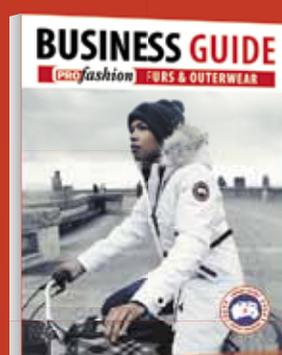
Все о модном бизнесе в Казахстане
3 раза в год
Тираж: от 2000 экз.

**Журнал PROfashion
Модное Белье**



Обзор бельевого рынка + база производителей и дистрибьюторов
6 раз в год
Тираж: от 7000 экз.

**PROfashionМеха &
Верхняя Одежда**



Аналитика + обзор по отрасли + база контактов
1 раз в год
Тираж: от 15 000 экз.

**CPM PROfashion
Store Concept**



Каталог франшиз и предложений по открытию магазинов
2 раза в год
Тираж: от 5000 экз.

**Каталог
PROfashion Kids**



Контакты производителей и дистрибьюторов, специализирующихся на товарах для детей
2 раза в год
Тираж: от 20 000 экз.

**Каталог PROfashion
Hats & Accessories**



База производителей и дистрибьюторов головных уборов и аксессуаров
1 раз в год
Тираж: от 15 000 экз.

**Каталог
PROfashion Guide**



Профессиональная база контактов производителей и представителей fashion-компаний
2 раза в год
Тираж: от 15 000 экз.

**Журнал
Regional Report**



Гид по городам России и СНГ для иностранных предпринимателей
На английском и итальянском языках
1 раз в год
Тираж: от 10 000 экз.

11 печатных изданий + специальные проекты + мастер-классы + отраслевая премия PROfashion Awards
Еженедельная новостная рассылка - профессиональная база - более 45 000 e-mail адресов

www.profashion.ru

открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков



Новый бутик Versace на авеню Монтень

В свете рамы

Versace объявляет об открытии бутика на авеню Монтень, который станет первым в Европе магазином бренда с новой концепцией, разработанной Донателлой Версаче в сотрудничестве с британским архитектором Джейми Фобертом. Помещение имеет площадь 350 м². Мужская и женская одежда, а также аксессуары марки представлены в интерьере, роскошно оформленном с использованием мраморной мозаики в стиле византийских церквей IX века, медной гарнитуры, футуристических элементов из оргстекла, больших зеркал. Над освещением поработал дизайнер Тьерри Дрейфус: оригинальная подсветка, включающая подвешенные и установленные на различных поверхностях лампы с медными плафонами, размещена прямо за выставленными на продажу предметами, выделяя их в общем пространстве.

Тысяча и одна летняя ночь

Бренд Eres, принадлежащий компании Chanel и специализирующийся на нижнем белье и купальниках класса люкс, расширяет свой ассортимент. Новая коллекция Sunwear была задумана как целый летний гардероб, люксовый с точки зрения кроя, материалов и отделки. Линия состоит из 24 предметов 12 вариантов дизайна и включает в себя шелковые шаровары, «восточные» комбинезоны с рукавами «летучая мышь», муслиновое платье, расшитое жемчугом и разноцветными нитями хлопка, кафтаны, кимоно и другие модели одежды, которые можно использовать в качестве наряда для коктейля (естественно, все предметы сочетаются с купальниками Eres). Креативный директор марки Валери Делафосс описывает ее стиль как смешение идей Востока и Запада. Фотографом рекламной кампании выступил Карл Лагерфельд, а «лицом» – актриса Беренис Марло, героиня последней серии бондианы. Линия Sunwear будет представлена в 27 точках продаж по всему миру – бутиках, а также франшизах и корнерах Eres, в том числе в универмагах Le Bon Marché и Galeries Lafayette в Париже, El Corte Inglés в Мадриде и ЦУМе в Москве.

Рекламная кампания Eres, Sunwear



Iro SS 2013

Путь на Запад

Французский бренд Iro представил в апреле свой первый форпост в США. Флагман площадью около 185 м² расположился по адресу: 450, Broome Street. Интерьер выстроен с применением фирменных материалов бренда: бетон, металлические воздуховоды, акцентированные потолки и колонны. Стойки расположены асимметрично, с направленными источниками света. Ожидается, что новая торговая точка будет делать годовую оборот в \$3 млн.

Основатели марки братья Лорен и Арик Биттон рассчитывают открыть к 2015 году 20 магазинов в Америке. Сейчас компания ежегодно запускает по 7–8 бутиков в Европе (в частности, в настоящий момент в Париже работает 4 торговые точки бренда, а также корнеры в Le Bon Marché и Printemps). В планах – открытие магазинов в Лос-Анджелесе, Сан-Франциско, Лас-Вегасе, Чикаго, Майами и Бостоне. Цены на одежду марки выше среднего: перфорированная кожаная куртка в черном или белом цвете стоит \$1396, платье из шелкового крепа – \$506, свитер – \$270. Компания планирует запустить в июне в США проект электронной коммерции.

Итальянский бельевой бренд Initmissimi открыл в России интернет-магазин.

В онлайн-бутике представлены одежда для дня и ночи, кружевные халаты и мягкий трикотаж, утягивающее белье для женщин, трусы, майки, пижамы и футболки на каждый день для мужчин. Также покупателям предлагают коллекцию свадебного нижнего белья Pure Sensation. Организаторы обещают каждую неделю обновлять более 50 позиций в ассортименте. Заказы обрабатываются в течение 48 часов, доставка обойдется в 900 рублей.

Люксовый бренд Louis Vuitton расширяет присутствие на российском рынке.

В середине лета в Сочи откроется пятый бутик марки. Известно, что из-за географических особенностей расположения этот магазин будет концептуально похож и на бутик в Куршевеле, и на бутик в Сан-Тропе. По мнению исполнительного директора Esper Group Дарьи Ядерной, открытие Louis Vuitton – закономерное событие: город демонстрирует выдающиеся темпы роста ритейла, причем именно за счет местных потребителей.

Обувной бренд Rockport выпустил непромокаемую обувь.

В коллекции Lorraine представлены сапоги и полусапожки. Благодаря специальным технологиям герметизации швов и водоотталкивающей пропитке верха эта обувь защищает ноги от влаги и сохраняет тепло, а материал подкладки с антибактериальными свойствами препятствует возникновению неприятных запахов. В коллекции использованы спортивные технологии adiPRENE и adiPRENE+ by adidas, обеспечивающие максимальную амортизацию ударных воздействий.

Uniqlo планирует открыть в Шанхае самый крупный магазин своей фирменной сети.

Объект площадью 6600 м² будет запущен в конце 2013 года. Планируемый к открытию флагман станет 190-м по счету магазином компании в Китае, на рынке которого она присутствует около 10 лет. Гиперстор превзойдет по размерам магазины сети в Токио (5000 м²) и в Париже (2000 м²). Группа Fast Retailing насчитывает во всем мире 849 магазинов бренда Uniqlo. Оборот марки за 2012 год составил €5 млрд.



Бутик Brooks Brothers в ГУМе

Для первых лиц

Компания Bosco di Ciliegi открыла в ГУМе первый в России магазин Brooks Brothers, одной из старейших в США и любимой марки американских президентов – Авраама Линкольна, Джона Кеннеди, Билла Клинтона, Барака Обамы. В 1864-м в пальто от Brooks Brothers Линкольн во второй раз вступал на этот пост. После его гибели в 1865 году (а в этот момент он был одет в черный фрак

от Brooks Brothers) компания почти полтора века в знак траура не производила костюмы этого цвета. Ателье было основано в 1818 году Генри Сэндзом Бруксом, а в 1850 году унаследовано его четырьмя сыновьями и переименовано в Brooks Brothers. В интерьере открывшегося магазина – мягкий свет, запах свежего дерева, наградные кубки на полках. С представленными в зале кэжуальными моделями из коллекции весна-лето 2013 – антрацитовый стеганой курткой, оранжевым джемпером «в косичку», рубашками-поло – соседствуют классические костюмы бежево-серой гаммы, клубные блейзеры, однобортные пиджаки на двух пуговицах, светлые летние плащи. Также в бутике можно ознакомиться и с основными направлениями женской линии марки, куда входят шелковые платья лаконичного силуэта, летние пальто, классические брюки, хлопковые рубашки, поло и джемперы.

For the leaders The Russian retailer Bosco di Ciliegi has recently opened first in Russia Brooks Brothers boutique at the GUM. Brooks Brothers is one of the oldest US brands and is also one of the favorites of several American presidents, such as Abraham Lincoln, John Kennedy, Bill Clinton, and Barack Obama. Back in 1864, Lincoln wore Brooks Brothers overcoat for his second inauguration. And after his death in 1865 (at the very moment of which Mr. President was wearing a black tuxedo from Brooks Brothers), the company, showing its grief, stopped producing the models of that color. Original atelier was established in 1818 by Henry Sands Brooks, and in 1850 it passed into the hands of his four sons, and got the name of Brooks Brothers. The interior of the recently opened store is notable for soft air, smell of fresh trees, and a collection of trophies on the shelves. The assortment is consisted of an interesting mix of casual models from the Spring-Summer 2013 collection with classic style clothes: an anthracite quilted jacket, an orange cardigan with «ponytail» knitting, and polo shirts hang next to beige and grey suits, club blazers, single-breasted jackets with two buttons, and light summer trench coats. Furthermore, the boutique presents all major directions of the women's line, which include laconic silk dresses, summer coats, classic trousers, cotton shirts, polo shirts, and cardigans.

Одиннадцатая концепция

Marks & Spencer, ведущий ритейлер Великобритании, чьи гипермаркеты в России ежегодно посещают около 10 млн человек, представил в «МЕГА-Теплый Стан» свой первый магазин в новой концепции. В соответствии с идеей проекта «Концерт 11» каждая модная линия бренда имеет собственное название и представлена отдельным корнером с индивидуальным стилем. По мнению владельцев компании, это позволит покупателям сразу же определить, какой суббренд Marks & Spencer больше соответствует их вкусовым предпочтениям, что упрощает поиск и выбор необходимых товаров. Новый магазин занимает площадь 980 м² и является самым крупным в России. В нем представлены женские линии одежды, обуви, аксессуаров, нижнего белья Autograph, Indigo и Limited. «Концерт 11» является частью глобальной программы марки по изменению внешнего облика уже существующих в России магазинов, а также открытию новых.



Магазин Marks & Spencer

Инвестиционный фонд Morgan Stanley Real Estate Investing (MSREI) приобрел московский ТРЦ «Метрополис»

общей площадью 205 тыс. м², принадлежавший компании Capital Partners. Сделка стала крупнейшей в истории российского рынка коммерческой недвижимости. Ее сумма не раскрывается, однако эксперты и СМИ называют цифру \$1,2 млрд. «Метрополис» – один из самых посещаемых торговых центров в Москве: в 2012 году его проходимость составляла в среднем около 55 тыс. человек в день.

В апреле в McArthurGlen Designer Outlet Castel Romano недалеко от Рима открылось 43 новых бутика.

Новые магазины популярных брендов Burberry, Michael Kors, M Missoni, Blumarine, Furla и др. займут дополнительную территорию в 7500 м², что увеличит торговую площадь центра почти на треть, сделав его одним из самых больших аутлетов Италии. При этом общее число его магазинов достигнет 160. За 2012 год аутлет посетили более 2,8 млн человек, число иностранных покупателей возросло на 40%.

Французская компания Catinvest планирует построить недалеко от Парижа крупнейший во Франции аутлет.

112 магазинов откроются в ноябре на площади 260 тыс. м². Владельцы проекта рассчитывают привлечь сюда пять миллионов посетителей ежегодно. Инвестиции составили €107 млн (\$140 млн). В течение пяти лет Catinvest, специализирующаяся на торговой и жилой недвижимости, рассчитывает оправдать свои вложения и увеличить их более чем в два раза, до €270 млн.

В Риге в ТЦ Domina открылся магазин французского бренда Façonnable.

Площадь торговой точки составляет 110 м². Здесь представлены мужская и женская коллекции, а также специальная линия Tailored denim и разнообразные аксессуары. Бренд Façonnable был основан на юге Франции, в Ницце, в 1950 году. Сегодня его продукция включает в себя мужскую и женскую линию одежды класса люкс, обувь, аксессуары, очки, а также парфюмерию. Коллекции Façonnable продаются в 24 французских магазинах и 42 бутиках по всему миру.

Как увеличить продажи с каждого квадратного метра?

ОРГАНИЗАТОР: VM-Consulting
СОДЕРЖАНИЕ: на втором мастер-классе из серии «Инструменты мерчандайзинга в нестабильных рыночных условиях для fashion-индустрии» слушатели смогут узнать о том, как выявить главные точки продаж в торговом зале; выгодно расположить группы товаров; определить «холодные» и «горячие» зоны продаж и из первых сделать вторые; иными словами, как манипулировать покупательским движением внутри магазина. Автор программы – Марина Полковникова, владелец агентства VM-Consulting, консультант по мерчандайзингу и проектированию магазинов с 10-летним опытом, преподаватель института Art & Image, бизнес-тренер в экономических школах Москвы, Иркутска, Новосибирска, Брянска и Перми.

ДАТА: 15 мая 2013 года
СТОИМОСТЬ: 4900 руб.
КОНТАКТЫ: info@vm-consulting.ru, <https://www.facebook.com/VMConsulting>

Теория оформления витрин

ОРГАНИЗАТОР: ВИТРИНИСТИКА.РУ
СОДЕРЖАНИЕ: автор семинара Александр Туляков расскажет об основах витринистики и визуального мерчандайзинга внутри магазина. Семинар объясняет регламент работ по оформлению витрин от поиска заказчика и исполнителя, разработки концепции и непосредственного исполнения до замера результатов в продажах при новом витринном оформлении и их анализе. Участники узнают о правилах оформления витрин, способах поиска интересных идей и типичных ошибках. Выполняя практическое задание, научатся правильно выбирать композиционные решения и создавать объекты для экспозиции.
ДАТА: 21–22 мая 2013 года.
СТОИМОСТЬ: для частных лиц – 9900 руб.; для юридических лиц – 14 900 руб.
КОНТАКТЫ: <http://seminar-tov-moscow.vitrinistika.ru/>

КОСТЮМ ПОБЕДИТЕЛЯ

Историки моды выделяют более двадцати видов классического мужского костюма: итальянский, английский, американский, французский и еще множество разновидностей. Каждый из них в определенной степени собрал специфику той или иной культуры. Так, для английского костюма характерной особенностью является приталенный крой, заслуживший название «песочные часы». Итальянские костюмы отличаются мягкими и элегантными линиями покроя. У американских – более свободный, зачастую даже мешковатый силуэт. Глава компании «Императорский портной» Сэмми Котвани занимается созданием мужских костюмов более 20 лет. Его клиенты – известные политики, бизнесмены, актеры и, как говорит сам г-н Котвани, «все умные мужчины». Он знает про мужские костюмы абсолютно все и готов рассказать, куда движется российский рынок частных ателье.



Сэмми Котвани

ТЕКСТ / МАРИЯ ВОСТОКОВА



Scabal, весна-лето 2013



Scabal, весна-лето 2013

«Свою карьеру портного я начал еще в подростковом возрасте, когда жил в Индии. Затем был Лондон, где я учился и работал в лучших ателье. Позднее я переехал во Францию, а потом – в Бельгию. В Москву я приехал в 1991 году, после разговора с одним из моих знакомых бизнесменов. Он-то и посоветовал мне начать здесь свой бизнес по индивидуальному пошиву мужских костюмов. Это я и сделал. Как потом оказалось, мой знакомый был прав. Сегодня моя семья управляет девятью салонами «Императорский портной», которые работают не только в России, но и на Украине и в Казахстане.

На ваш взгляд, что самое важное в мужском костюме?

Конечно, на первый взгляд может показаться, что для мужского костюма главное – хорошая ткань, правильные крой и посадка. Безусловно, все это важно, но для меня в приоритете всегда стояла индивидуальность. Именно с ее определения начинается работа над созданием костюма. В нашем ателье специально для этого есть имидж-консультант. Он не только помогает клиенту с выбором фасона, подбором ткани, но и определяет его цветотип. Сегодня многим нравятся так называемые итальянские костюмы. Но мало кто задумывается над тем, идет ли ему, блондину со светлыми глазами, костюм, который изначально создавался для темноволосого мужчины со смуглой кожей. Да и особенности фигуры нужно учитывать: то,

что подходит 20-летнему юноше, вряд ли так же хорошо будет смотреться на 45-летнем мужчине. Не обращая внимания на эти факторы, многие и допускают ошибки при выборе костюма. Покупают первый, второй, третий, и все варианты – неудачные. Тратятся время и деньги. А можно прийти в салон и заказать один костюм, который станет идеальным. Вот поэтому я говорю, что все мои клиенты – умные мужчины, которые считают деньги и дорожат своим временем.

С какими тканями вы предпочитаете работать?

Исключительно с натуральными: шерстью, шелком, льном. В основном это английские и итальянские фактуры известных домов Charles Clayton, Dormeuil, Ermenegildo Zegna, Scabal и многие другие. Всего мы предлагаем порядка 100 тысяч вариантов тканей. С ведущими текстильными брендами мы работаем на эксклюзивной основе.

Можно ли выделить наиболее популярную у клиентов фактуру?

Если говорить про состав, то это, безусловно, шерсть. Она лучше остальных подходит для российского климата, да и для клиентов привычнее. Хотя сегодняшняя шерсть здорово отличается от той, что была 20–30 лет назад. Если раньше шерстяной костюм подразумевал под собой зимний вариант, то сегодня для летних костюмов тоже используют тончайшую шерсть. Иногда в чистом виде, а иногда в сочетании с шелком.

В мае этого года вы наконец-то решили начать принимать заказы на пошив женских костюмов. Почему вы так долго шли к этому? И почему именно сейчас

решили обратить внимание и на женщин?

Москва всегда считалась мужским городом. Мужчины занимали руководящие должности, а женщины, их жены, сидели дома, воспитывали детей. Но в последнее время все изменилось. Женщины стали заниматься политикой и бизнесом наравне с мужчинами и стали позиционировать себя как профессионалов. Тогда я подумал, почему бы мне не начать работать и для них? Все же на этот шаг я решался долго. На мой взгляд, с женщинами работать сложнее. Они более требовательны и порой сами не знают, чего хотят. Более того, работая с женщиной, ты чувствуешь двойную ответственность. Ведь часто она отвечает еще и за гардероб супруга, а значит, если ей не понравится твоя работа, то и мужа своего она сюда не приведет. Тем не менее мы планируем начать создание классических женских деловых костюмов. Это будут как брючные, так и варианты с юбкой. Я уже нашел хорошего женского портного. Даже при сегодняшнем выборе одежды в магазинах для женщины купить хороший деловой костюм – проблема. Не всегда она может найти желаемую модель. Еще реже, если у этой модели будет идеальная посадка. Тем более если у дамы нестандартная фигура. Как правило, именно такие люди и приходят в ателье. Какое-то время услуга индивидуального пошива женской одежды будет работать у нас в тестовом режиме. Если она найдет своего клиента, то со временем появится и в наших региональных филиалах.

На ваш взгляд, насколько высока сегодня конкуренция на рынке индивидуального пошива одежды?

Я бы не сказал, что конкуренция на этом рынке вообще присутствует. В советское время, когда магазины были пустыми, а ателье – государственными, то их действительно было множество. Но сегодня ателье открываются и так же быстро закрываются. Сказывается высокая аренда. В итоге рынок остается на прежнем уровне. Но главная проблема заключается в отсутствии специалистов. А значит, и в конкурентоспособности ателье. Молодежь не идет в профессию. Никто не хочет быть портным, престиж профессии упал. Все хотят сегодня быть дизайнерами, открывать свои марки и шить одежду, не ориентируясь на потребности клиента. А прежнее поколение портных зачастую не может отвечать сегодняшним требованиям. Все они, начинавшие в советское время, учились работать по военным лекалам, которые сегодня неактуальны. Поэтому когда ко мне в ателье приходит новый мастер, я рекомендую ему забыть все, что он знал о портновском деле. И учу его всему заново. При этом мне не важно, сколько ему лет и какой у него опыт работы. Приходится все начинать с чистого листа. Только через полгода становится понятно, перспективный это сотрудник или нет. Портной – сложная профессия, им не становятся внезапно. Это результат долгой и кропотливой работы. 

Scabal, весна-лето 2013

РОЖДЕННАЯ В БАРСЕЛОНЕ

Испания – это ритмичный и темпераментный фламенко, гитарные перебивы, искусная коррида, великий Гауди и, конечно, мода, которая впитала в себя всю многогранность национальной культуры. Длинные струящиеся юбки, жабо, оборки, кружево, яркие цвета и размытые цветочные принты – таков стиль внешне сдержанных, но пылких внутри сеьор. И марка дизайнерской одежды Etxart&Panno как нельзя лучше его отражает. Ее модели демонстрируют всему миру гордый характер Каталонии. На российском рынке Etxart&Panno дебютировала около года назад, когда в Москве открылось ее представительство. А в ближайший месяц в столице начнет работу первый фирменный монобренд. Директор по развитию компании Etxart&Panno в России Габриэль Гевара Герреро готов поделиться своими планами дальнейшей работы компании на нашем рынке.

Весна-лето 2013



Марка Etxart&Panno – это семейное предприятие. Она родилась в 1988 году в Барселоне путем объединения двух профессионалов моды – дизайнера Омара Этшарта и Эми Панно. До сегодняшнего дня они стоят во главе компании, хотя постепенно часть обязанностей по управлению маркой переходит дочери Омара – Кароле Этшарт. Она – лицо марки, а также ее главный дизайнер и идейный вдохновитель.

Почему марка решила выйти на российский рынок именно сейчас? Спустя почти 25 лет с момента ее появления в Испании?

Изначально компания ориентировалась исключительно на испанский рынок. Ее первый магазин был открыт в Барселоне и сразу нашел своего покупателя.

Etxart&Panno позиционирует себя как дизайнерский бренд, который никогда не стремился к построению широкой торговой сети. На тот момент компания вполне устраивало сотрудничество с мультибрендами. Заняться развитием франшизного предложения Etxart&Panno побудил экономический кризис, который в последние годы ослабил экономику Испании. Сократился спрос на одежду, а значит, уменьшился и общий доход, поэтому компании пришлось искать дополнительные рынки сбыта. Так появились магазины в Италии, Португалии, Франции, Голландии, Англии, Бельгии, Швейцарии, Китае и России – всего более 300. В ближайшее время компания планирует открыть магазины в Бразилии и ОАЭ.



Интерьер флагманского магазина в Барселоне



BRAND

В чем особенность марки Etxart&Panno? Почему вы думаете, что она будет востребована на российском рынке?

Уже год, как мы представляем Etxart&Panno в России. И несмотря на то, что никогда не вели агрессивную маркетинговую кампанию, количество наших партнеров по этой марке значительно возросло. Особенно это стало заметно после французской выставки Who's next, на которой российские байеры создали вокруг марки настоящий ажиотаж. Собственно, это и заставило нас задуматься о серьезном выходе на Россию.

Etxart&Panno создает одежду для женщин, которая подчеркивает достоинства фигуры. И в первую очередь это касается фирменных платьев. Благодаря им марка завоевала свою популярность. Причем как повседневным, так и вечерним. Последние выглядят действительно роскошно. Они могут быть как из натуральных, так и из смесовых тканей. В Испании их очень любят местные знаменитости. Они появляются в платьях Etxart&Panno на светских приемах, вечеринках и даже красных дорожках.

Удачные лекала – вторая причина высокого спроса на марку. Модели Etxart&Panno идеально сидят на женщинах разных комплекций внутри размерного ряда марки. И в-третьих, это, конечно, выгодная цена.

€200 – максимальная закупочная стоимость вечернего платья из шелка. И это при том, что отшивается марка в Испании и в основном использует натуральные ткани. В год она создает две коллекции: осень/зима и весна/лето. Приходят они постепенно, по мере готовности. В каждой коллекции порядка 150 артикулов. Они разделены на темы, что позволяет обновлять ассортимент по мере необходимости. Единственное, о чем всегда нужно помнить, Etxart&Panno – марка дизайнерской одежды, а значит, не все модели впоследствии можно дозакзать. Таков концепт бренда.

И соответственно, требования к ассортименту мультибрендового магазина должны быть определенные...

Да, конечно. Так как наше представительство работает по двум направлениям: создание франчайзинговой торговой сети и сотрудничество с мультибрендовыми магазинами, то мы предъявляем определенные требования к последним. То есть ассортимент такого магазина должен соответствовать концепции марки. Лучше всего по стилю и характеру Etxart&Panno миксуется со вторыми линиями известных модных брендов. Также она будет хорошо смотреться в сочетании с французскими и итальянски-

ми марками. Ассортимента одной коллекции достаточно как для мультибренда, так и для монобрендового магазина.

Планирует ли марка расширять и, возможно, даже адаптировать ассортимент своей продукции для России?

Конечно, Испания известна своим мягким и теплым климатом, за что ее, собственно, и любят многие туристы. Поэтому, конечно, марка уже начала расширять свой модельный ряд, адаптируя его к российским реалиям. В составе ткани появляется больше шерсти, увеличилось количество жакетов и кардиганов в зимней коллекции. Сегодня в компании задумываются о разработке пуховиков, но пока это еще на уровне идеи. Сначала необходимо познакомить российских покупателей с маркой, помочь им полюбить ее.

Какие у вас планы по дальнейшему развитию марки в России?

После открытия флагманского магазина мы будем продолжать принимать заказы в шоу-руме. В сентябре планируем участие в выставке СРМ. На наш взгляд, это поможет познакомить с маркой более широкую аудиторию и привлечь новых клиентов. Сегодня мы уже представлены в некоторых российских городах как мультибренд. Франчайзинговую программу мы будем предлагать партнерам, имеющим опыт в ритейле. Сейчас совместно с головным офисом мы занимаемся составлением условий поддержки партнеров в рамках предложения франшизы. Но на данный момент уже понятно, что мы будем помогать в открытии магазина, в мерчандайзинге, в POS-материалах. Концепт магазина минималистичный, и мы, конечно, будем участвовать в его создании и реальном воплощении. 

Адрес российского представительства Etxart&Panno:
г. Москва, Ломоносовский пр-т, 29/1
тел. +7 (495) 229-62-33
info@etxartandpanno.ru
www.etxartandpanno.ru



Весна-лето 2013

ТЕКСТ / АННА ВОЛОХОВА, ПАРИЖ

Delphine Manivet



НЕ ХОТЯТ В ПРИНЦЕССЫ

Девушки, которые собираются замуж, знают, как непросто найти свадебное платье. Еще сложнее невестам, ищущим интересные, модные и актуальные вещи, соответствующие их ежедневному гардеробу.

Выходя замуж, моя знакомая, редактор моды французского еженедельника L'Express Жеральдин Дормуа, даже не пробовала смотреть свадебные туалеты в специализированных бутиках. Вместо этого она искала белое платье у дизайнерских марок. В конце концов выбрала в летней коллекции Martin Grant единственную модель этого цвета. Она была узкой, в пол, из шелкового джерси - любимой материи дизайнера, а в качестве единственной «нарядной детали» имела глубокое декольте. Подобных невест, которые ищут современные свадебные платья и находят их у дизайнеров, становится все больше.

«Новая невеста – это современная, независимая, активная городская жительница. Очень часто она уже находится в длительных отношениях с человеком, за которого собирается замуж. Ей хочется волшебства, сказки, элементы которой всегда присутствуют в день свадьбы, однако она не узнает себя в традиционном «платье принцессы» – атрибуте классической свадьбы», – говорит **Мария Луиза**, fashion-директор универмага Printemps и владелица бутиков **María Luisa**.

Одной из первых марок, запустивших свадебную линию Blanche, в которую помимо платьев входит обувь, аксессуары, разные виды фаты, украшения, приглашения и даже стеклянные снежные шары за €150 – похожие обычно продают в сувенирных магазинах за 10, – была Lanvin. Эта линия сразу вызвала необычайный интерес покупательниц и продолжает оставаться крайне успешной.

Интерес к дизайнерским подвенечным нарядам «подогреет» последними королевскими свадьбами. Даже совсем далекие от моды люди знают, что на Кейт

Сегодня все больше новобрачных ищут современные и легкие свадебные наряды, далекие от традиционных подвенечных туалетов, в то время как «платья принцессы» из специализированных свадебных бутиков – это чаще всего классические модели в стиле 1950-х годов с узким верхом и широкой юбкой в пол. Они слишком нарядны и тяжеловесны и не всегда отвечают требованиям невест, которые хотят выглядеть актуально. О том, как решается эта проблема на европейском рынке, рассказывают сами создатели новой ниши в моде.

Delphine Manivet



Manolo Blahnik, корнер María Luisa Mariage в универсаме Printemps

Elvis Pomplio, корнер María Luisa Mariage в универсаме Printemps

Миддлтон было платье, созданное арт-директором Дома Alexander McQueen Сарой Бертоном. Может быть, оно и отвечало всем правилам этикета королевской свадьбы – закрытые плечи, руки, ноги, длинный шлейф, и его сложно было назвать сексуальным, но за ним стояла «крутая» марка с агрессивно-сексуальной аурой. А какой современной невесте, пусть даже самой романтической, не хочется быть привлекательной в глазах мужчин?

А платье-колонна с открытыми плечами от Armani Privé, в котором Шарлен Уиттсток выходила замуж за принца Альберта? Джорджио Армани был и остается одним из главных поставщиков шикарных и элегантных вещей для Голливуда. Понятно, что не только Шарлен – клиентка линии одежды на заказ Privé, но всякая невеста в платье, к которому тем или иным образом прикоснулся дизайнер, тоже приобретает «звездную» ауру.

Открытие в январе 2013 года в универсаме Printemps дизайнерского свадебного корнера Maria Luisa Mariage также показывает

Richard Nicoll, корнер Maria Luisa Mariage в универсаме Printemps



Rime Aronaky

рост интереса к дизайнерским свадебным туалетам. «Свадьба опять актуальна, она по-прежнему окутана атмосферой волшебства. Но теперь это не традиционный, тяжеловесный и крайне закодированный ритуал, а действие, связанное с личным, свободным выбором. Было логично обновить наш ассортимент и предложить альтернативу классическому свадебному платью, которое больше не отвечает желаниям клиентуры», – прокомментировала сама **Мария Луиза**. Среди марок, которые она отобрала для корнера, такие острые бренды как Rick Owens, Ann Demeulemeester,

Carven, Cedric Charlier, Roland Mouret, Erdem. «Поскольку Maria Luisa Mariage – это альтернатива, здесь можно найти не только свадебные марки. В этом смысле было гораздо интереснее привлечь не специалистов по церемониальной одежде, а fashion-дизайнеров, которые по моей просьбе согласились сделать модель для корнера. Это острые и современные вещи, в основном созданные эксклюзивно для Printemps», – раскрывает fashion-директор концепт нового пространства. Так, в весенней коллекции Седрика Шарлье можно найти мини-платье с асимметричным верхом, V-образным вырезом и без рукавов, у Carven – модели по колено с расширенной юбкой и кружевными вставками, а у Erdem – изящные коктейльные наряды, которые идеально подходят для бранча на следующий день после свадьбы. В корнере также представлены обувь Manolo Blahnik, головные уборы Elvis Pompilio и перчатки Agnelle.

Надо сказать, что подобная инициатива нова. Многие универсамы предлагают свадебные платья или такую услугу, как liste

Delphine Manivet





Ann Demeulemeester, корнер Maria Luisa Mariage в универсаме Printemps



Delphine Manivet

de mariage (список подарков молодоженам к свадьбе), но практически никто, даже самые «передовые» department stores вроде Selfridges или Bon Marché, не пытался сделать из магазина для новобрачных концепт-стор.

Свадебный корнер есть, например, в онлайн-мультимарке Net-a-porter. Там можно найти белые и кремовые платья таких марок как Temperley London, Sophia Kokosalaki, Lanvin, Matthew Williamson, Oscar de la Renta, Giambattista Valli, Nina Ricci, By Malene Birger или Marchesa. У этих дизайнеров в отличие от Vera Wang нет специали-

зированных свадебных линий – они просто включают в свой ассортимент коктейльные или вечерние модели светлой гаммы. Также на сайте эксклюзивно продается коллекция Эстебана Кортасара, работавшего некоторое время в Ungaro. Официально она не входит в состав «свадебного» корнера, но в некоторых из представленных здесь моделей можно смело выходить замуж. Среди них, например, платье с серебристыми вставками на бедрах и на спине или «футляр» без рукавов с асимметричным вырезом сбоку на талии.

Подобный же корнер есть и у американского универмага Neiman Marcus – в нем продаются модели Jason Wu, Monique Lhuillier, David Meister, Emilio Pucci, Alexander McQueen, Giambattista Valli, Badgley Mischka, Marchesa, Zac Pozen и другие.

У других дизайнеров тоже можно найти свадебные модели. В весенне-летней коллекции 2013 года Anne Valerie Hash есть, например, белое платье-бюстье с прозрачной подкладкой, которую видно понизу и в высоком диагональном вырезе – а небольшой разрез есть и на бедрах. Или, например, Guy Laroche – его длинные, прямые, свободные модели с рукавами украсят любую высокую девушку.

Свадебные платья – неочевидная ниша для дизайнерских брендов, особенно если речь идет о марках среднего ценового сегмента.

Maria Luisa MARIAGE



Корнер Maria Luisa Mariage в универсаме Printemps



Valentino, корнер Maria Luisa Mariage в универсаме Printemps



Clarisse Héraux, корнер Maria Luisa Mariage в универсаме Printemps

Наряд надевают один раз, значит, и спрос будет небольшим, думаю их создатели. Но молодое поколение, которому хочется выглядеть современно, ищет прежде всего модные вещи, и не все хотят или могут себе позволить платье от Carven, Roland Mouret или Alexander McQueen. Почему бы маркам прет-а-порте категории «выше среднего», таким как Tara Jarmon, Maје или Patrizia Pere, не создавать мини-линии свадебных платьев и аксессуаров?

В свою очередь, традиционные специализированные свадебные бренды также выигрывают, если при создании коллекций будут учитывать пожелания нового поколения покупательниц. Они могли бы, например, привлекать к сотрудничеству молодых и перспективных дизайнеров, работающих в сегменте дорогой одежды.

Новые французские свадебные марки уже работают для девушек, «которые хотят оставаться самими собой и в день своей свадьбы, а не чувствовать себя «разряженными куклами», – говорит **Рим Ародаки, дизайнер одноименной марки Rime Arodaky.** Одним из пионеров этого тренда

была Delphine Manivet, создавшая к открытию корнера Maria Luisa Mariage эксклюзивную модель. У нее можно найти не только свадебные платья, но и вещи, которые невеста может надеть после или до свадьбы: обычно, если церемония происходит в имении или в замке за городом, виновники торжества и их гости проводят там выходные. Невесте нужно что-то надеть с

утра и на свадебный бранч, устраиваемый на следующий день после торжества. Среди «околосвадебных» вещей, которые предлагает Дельфин Маниве, шали из альпаки, длинные шелковые юбки, легкие топы и тюрбаны.

Похожей эстетики придерживаются бренды Celestina Agostino, Orlane Herbin, Harlow Market и упомянутый выше Rime Arodaky. «Наша марка – для молодой, уверенной в себе девушки, которой не чужд «рок-н-ролльный» стиль. Силуэт модернизирован, в каждом платье есть модная деталь», – рассказывает дизайнер. «Наша клиентка – это молодая женщина около 30 лет, она уже знает, что ей идет. Она сделала успешную карьеру и часто выходит замуж, когда у нее уже есть дети. Она ищет платье, которое соотносится с ее ежедневным стилем, а также отличный крой и красивые ткани. Больше всего она не хочет выглядеть разряженной и похожей на торт», – продолжает тему **Дельфин Маниве.**

Эти небольшие марки, которые ориентируются прежде всего на качество продукта, объединяет приверженность к made in France и деталям ручной работы. Чаще всего они выбирают французские ткани самого высокого уровня и производят вещи только во Франции. Чтобы заказать у них платье, нужно приходить в салон на примерки, и чаще всего они шьют подобные модели по индивидуальному заказу.

Именно в этом заключается сложность роста таких брендов на международных рынках. «Мы не можем делать платья для клиенток, которые находятся за границей», – говорит **Рим Ародаки**, вещи которой, сшитые на заказ, стоят от €2000 до €4000. – Мы можем предложить некоторые модели в 36 и 38-м размерах, но подгонка в ателье оплачивается отдельно».

Цены на платья Селестины Агостино, настаивающей, что она «швея» (couturière), а не



Christopher Kane, корнер Maria Luisa Mariage в универсаме Printemps



Delphine Manivet

дизайнер, выше – они начинаются от €4500. Ее коллекции также создаются на заказ. Модельер принимает клиентку в своем салоне и в зависимости от желаний последней предлагает ей тот или иной образ. Последняя важность выхода на новые рынки, Селестина запускает в честь 20-летнего юбилея марки коллекцию прет-а-порте, состоящую из 20 платьев и аксессуаров и предназначенную исключительно для экспорта. Модели, созданные из тех же высококачественных тканей и кружев, что и в основной коллекции, будут продаваться с 2013 года в магазинах-мультимарках свадебных платьев в США, Европе, на Ближнем Востоке и в России.

Дельфин Маниве отмечает, что если в середине 2000-х годов ее клиентура была в основном из Франции, «сегодня значительная часть покупательниц – это молодые женщины, которые приезжают к нам со всех концов света». Она также подчеркивает, что даже на заказ платье делается в максимально короткие сроки благодаря тому, что ателье находится рядом с шоу-румом. Тех же, кто имеет возможность подождать, Дельфин лично принимает в своей мастерской и предлагает им несколько вариантов эскизов. Процесс этот более длительный, но в конце концов девушка выходит замуж в платье, созданном специально для нее. **PI**

Manolo Blahnik, универсам Printemps



САД ЗЕМНЫХ НАСЛАЖДЕНИЙ



Olena Dats

Тут надо сразу оговориться, что странств на самом деле было три – расположенные по периметру Вандомской площади отеля Le Meurice, d'Evreux и Park Hyatt Vendome, – но ни одно из них не уступало другому в роскоши. Хотя определенная направленность подбора марок была заметна.

В отеле Le Meurice организаторы собрали по большей части зарубежных экспонентов, представляющих женские коллекции премиального и деми-люксового сегментов. Отдельным залом представлялись бразильские дизайнеры вечерних платьев, организованные к участию Ассоциацией fashion-дизайнеров этой страны (ABEST). Многие из них уже успешно продаются в универмагах и бутиках свадебной одежды США, Канады и Японии, но протекционистская политика правительства Бразилии оказалась столь успешной, что сегодня марки из этой латиноамериканской страны активно выходят на европейские рынки. И, надо сказать, им есть с чем это делать – бразильский дизайн не только подкрепляется наличием собственного сырья и хорошей производственной базой, как у марок Lolitta (нарядные платья из жаккардового трикотажа производятся на фабрике, принадлежащей

19-я сессия Vendome Luxury отпраздновала юбилей выставки, учрежденной 10 лет назад агентством Studio XXb под руководством Кароль де Бона, по-королевски – настоящим большим светским раутом. Мероприятие, задуманное в поддержку Парижской Недели прет-а-порте по образцу лондонской и нью-йоркской designer's exhibition, стремившееся сосредоточиться на дизайнерских марках Made in France, в этом сезоне, кажется, определилось со своим форматом – сегодня оно стало единственным трейд-шоу в городе, представляющим почти исключительно коллекции вечерних туалетов, люксовые аксессуары и ювелирные украшения в одном пространстве.



Anahide Saint Andre

семье дизайнера вот уже 30 лет), Mabel Magalhaes (большие вечерние туалеты с вышивкой стразами и стекларусом) или представленной на другой территории Vivaz (образец хорошей посадки платьев-бюстье и обильного использования дорогих кружев и вышивки), но и может гордиться применением в такой консервативной теме новейших технологий – например, наслоения прозрачной органзы или пластика на натуральную экологичную основу, принтованную авторскими акварельными рисунками (Isolda London), или создания перфорированных лазером брючных костюмов из кожи (Giuliana Romano) и универсальных моделей-трансформеров из дышащего полиэстрового джерси (Ana Maria Couture). Однако помимо успешных бразильцев именно в отеле Le Meurice отмечалась высокая концентрация наших бывших соотечественников – украинских дизайнеров, активно

работающих сегодня как на родине, так и за ее пределами. Олена Даць, создательница одноименного бренда, уже не в первый раз участвовавшая в данной выставке, показывала вечернюю коллекцию, что вполне соответствовало общей концепции. Именно ее мнение об эффективности данной площадки и насыщенности сезона представляло для нас наибольший интерес: «Наверное, каждый бренд, принимая решение об участии в выставке, ставит перед собой две задачи: план-минимум – получить заказы от постоянных клиентов, убедиться, что они довольны текущим сезоном и намерены работать дальше, и план-максимум – это, конечно, найти новых заказчиков и расширить географию продаж. Хочу сказать, что благодаря салону Vendome Luxury уже два сезона мне удастся выполнить оба». Вещи марки Olena Dats закупают в Париже в основном байеры с Ближнего Востока, их вообще было больше на данном салоне, чем закупщиков из других стран (либо просто они единственные, кто сумел сохранить и даже расширить бюджеты на фоне падения цен на нефть). А вот дебютант Vendome Luxury – лондонская марка Natalia Kaut (принадлежащая бывшей одесситке Наталье Каут) попала немного не в свой сегмент: прекрасные пальто из шерстяного букле и ручного изготовления бижутерию ожидаешь встретить больше на Tranoi, нежели в свадебном салоне. Хотя, по мнению самого дизайнера Наталии Каут и Алисии Добжински, менеджера по развитию бренда,



Lolitta



Natalia Kaut



Mabel Magalhães



Vivaz



Jade Dockary

они не прогадали: «Результатами мы довольны – фактически мы получили все, что хотели. Несколько байеров написали нам запросы по возвращении обратно на родину – они оформили закупки, но не на самом трейд-шоу. Вероятно, все-таки большая часть бюджетов была истрачена ритейлерами в Италии и Лондоне».

Большая часть марок, все-таки не попадающих в тему церемониальной одежды, обосновалась в отеле Park Hyatt Vendome, по соседству с ювелирными и аксессуарными брендами. Сюда, говорят, заглянула даже fashion-директор ЦУМа и вице-президент компании Mercury Алла Вербер, правда, навещавшая своих давних поставщиков – американскую марку Monique Lhuillier, вторую, более демократичную линию которой представляла на выставке Groupe JS вместе с новой линией концерна – Theia (открывшей, однако, за 4 года существования 350 магазинов). С сезона осень-зима 2013/14 компания надеется зайти с обеими линиями в Центральный универсам российской столицы. Что ж, закупочные цены в районе €300–500 вполне позволяют ей, кажется, это сделать. Вообще, у многих марок Американского континента, в т. ч. аргентинской Veronica Moncho Lobo и нью-йоркской BASIX Black Label, стоимость вечерних моделей была весьма конкурентоспособной (особенно при условии пошива на аутсорсинге либо наличия дешевых рабочих рук в собственной стране). Европейские же бренды, подобные испанскому Rosa Clara, сразу выделялись большими ценами. Что касается изящных, утонченных и гармоничных по цветовой гамме моделей австралийской марки Jade Dockary, то здесь цена во многом будет определяться логистикой. Но это я уже зашла на территорию вечерних платьев в отеле d'Evreux, где гостей при входе встречала, пожалуй, единственная на данном салоне коллекция церемониальной одежды для детей – чудесная Baby Doll by Dorian Ho из Китая, несколько не уступающая по качеству взрослой и женственной Doll by Dorian Ho. Кстати сказать, марка довольно известна в Европе, продает-

ся в лучших универмагах, но в России у нее дистрибуции нет, даже несмотря на то, что в коллекции помимо нарядных платьев есть даже легкие шубки для девочек и для невест.

К вопросу об утеплении – видимо, он стоит остро не только в России, поскольку меня удивила востребованность итальянских пуховиков +MINI – роскошных, с ручной набивкой пуха, надо отдать им должное, отшиваемых на фабрике, где производится марка Francesco Scognamiglio, но все же казавшихся слегка чужими на выставке Vendome Luxury. Однако мнение управляющей шоу-румом Kabi/Francesco Scognamiglio/+Mini и специалиста по коммерческому планированию Наташи Вепревой рассеяло мои сомнения: «Выставка для нас прошла очень успешно, и наша марка нашла новых покупателей в Японии, Корее, Франции и т. д. В данный момент марка +MINI представлена в самых лучших бутиках и department store всего мира, таких как Harvey Nichols, Isetan, Space Mue etc. Мировая дистрибуция сосредоточена в нашем шоу-руме в Милане, а официальным дистрибьютором бренда по России и странам СНГ является компания Società Italia, благодаря которой наша продукция представлена в бутиках «Кашемир и Шелк» в Самаре, Ростове, Москве и Санкт-Петербурге, мультибренде «Подיום» в Санкт-Петербурге, Saks 5th Avenue в Астане и Алматы, «Витрина» в Сочи, «Ангел» в Краснодаре, «Ардеколини» в Москве, «Аванти» в Харькове, «Авеню» в Баку и т. д.» Вот так, и это относительно молодая марка, запу-

щенная фабрикой Kabi Srl. В зимнем сезоне 2011/12. Из чего можно сделать простой и ясный вывод – не столь важно, где дизайнер найдет площадку для презентации, главное, чтобы продукт, который он создает, «попал в яблочко».

Именно так произошло и с совсем юной французской маркой аксессуаров из кожи Sestra, созданных сестрами Шарлоттой и Клотильдой де Мандат Гранси из вынутых из старых оправ камней и отличной выделки кожи, – получился востребованный вариант дорогого вечернего клатча при довольно демократичной в закупке цене в районе €200.

Но еще больший интерес представляет собой марка Anahide Saint-Andre, с первого сезона завоевавшая сердца байеров. В ее основе лежит не что иное, как твердый расчет самой Анаид, проработавшей всю жизнь на известные люксовые бренды. Производство во Франции, лимитированный выпуск максимум до 200 экземпляров, натуральный шелк и шерсть-этамин в материалах, расширенная размерная шкала (до российского 52-го, что для Франции редкость) и отличная комбинаторика трансформируемых изделий – вот слагаемые успеха, при которых даже вещи с отпускной ценой от €250 (а за платье «Комета», ставшее символом марки, и все €375) находят своего ритейлера и покупателя. В России марка стартует с сезона осень-зима, и, если честно, это стало самой хорошей новостью парижского салона – похоже, у наших соотечественников не все так плохо со вкусом. **PI**



+Mini



Sestra

Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты



«Верушка. Автопортреты. Нью-Йорк. 1994–1998»

Автопортрет супермодели

8 апреля в рамках биеннале «Мода и стиль в фотографии» открылась выставка «Верушка. Автопортреты. Нью-Йорк. 1994–1998». В экспозиции МАММ представлены снимки Веры фон Лендорф, сделанные фотографом Андреасом Хубертусом Ильзе. Легендарная супермодель, художница, муза Сальвадора Дали, легендарного редактора американского Vogue Дианы Вриланд и режиссера Микеланджело Антониони, когда-то придумала себе светский псевдоним Veruschka, став культовым персонажем в моде XX века. Все образы фотосессии (Греты Гарбо, Марлен Дитрих, панка, зебры и даже собаки) Верушка тоже придумала сама, выказав при этом немалую долю не только грации и стиля, но и иронии. По словам самой Лендорф, это самая большая экспозиция ее портретов в истории. К выставке был приурочен выход автобиографии Верушки на русском языке. Также в рамках мероприятия Вера фон Лендорф провела мастер-класс, на котором рассказала о себе и поделилась профессиональным опытом. Выставка продлится до 5 мая.

Об обуви по-деловому

В 55-й Международной специализированной выставке обуви, сумок и аксессуаров Mosshoes, прошедшей в Москве 25–28 апреля, приняли участие 454 компании из России и стран СНГ, а также 14 государств дальнего зарубежья. Мероприятие посетили 5463 специалиста, для которых в рамках выставки была организована обширная деловая программа. Компания Completo провела семинар «Десять слагаемых успешной продажи обуви через Интернет», материалом для которого послужило исследование 400 компаний, торгующих одеждой и обувью. Эффективной работе в Сети были посвящены и семинары консалтингового агентства SmartMedia и рекламного агентства I-Brand. Эксперты FCG представили самые актуальные международные retail-технологии. Особый интерес вызвал семинар итальянской академии Moda Pelle «Идти в ногу с модой и новейшими обувными трендами». Спикер Давид Петрароли рассказал, как использовать информацию тренд-бюро и адаптировать ее для собственного производства, а также поведал о трендах будущего сезона. Частью деловой программы также стали бесплатные юридические консультации на стенде Национального обувного союза.



Стенд участника выставки Mosshoes

Итоги двух десятилетий

Представительство Colin's Россия подвело итоги работы компании за 2012 год и утвердило стратегию развития бренда на 2014-й. 2013 год стал юбилейным: первый магазин площадью 110 м² был открыт в России в 1994-м. Сегодня марка владеет торговой сетью размером более 200 магазинов. В планах компании – к концу года увеличить их количество до 235. Товарооборот будет увеличен до \$300 млн. В 2012 году географию присутствия марки пополнили Ярославль, Миасс, Черкесск, Калуга, Нягань, Смоленск, Северодвинск, Сургут, Тула, Владивосток, Анапа, Серпухов. В 2013 году к ним прибавятся Саров, Ноябрьск, Орел, Минеральные Воды, Бийск, Тобольск, Находка, Ханты-Мансийск, Кемерово, Красногорск и Калининград, что доведет число городов присутствия бренда в России до 113. Также был открыт первый магазин в Гродно (Белоруссия). С 2014 года компания запустит торговые точки в новом концепте. В частности, бренд уходит от площадей в 150–200 м² к площадкам на 300–600 квадратов. Инвестиции на 1 м² составляют \$800. Согласно новой стратегии, Colin's пытается перепозиционироваться из сугубо джинсовой марки в бренд, представляющий молодежные коллекции.



Магазин Colin's

Французская группа PPR (в июне она переименуется в Kering)

продолжает ликвидировать активы. Состоялась продажа двух платформ Redcats – Syrilus и Vertbaudet – фонду Alpha Private Equity Fund 6. Бренды специализируются на дистрибуции одежды для детей и всей семьи, в 2011 году они достигли оборота в €98 и €252 млн соответственно. Объем сделки – €119 млн. Целью группы Франсуа-Анри Пино является концентрация внимания на марках, которые входят в состав двух подразделений: luxury и sport-lifestyle.

Esprit привлек на руководящие должности бывших топ-менеджеров испанского гиганта моды Inditex.

Восемь месяцев назад на должность генерального директора был назначен Хосе Мануэль Мартинаец Гутьеррес. Теперь к команде присоединились Лацанотеги Елена, Хуан Чапарро (они работали в отделе закупок Zara) и Хосе Антонио Рамос. Задача новой команды – укрепить различные направления деятельности концерна в рамках реализации программы по его трансформации, рассчитанной на четыре года.

«БТК групп» поставила парадную форму для участников парада Победы 9 мая 2013 года.

Комплект состоит из кителя и брюк, рубашки, галстука, фуражки и ботинок, выполненных из высококачественных тканей и материалов российских производителей. Это первый этап контракта, заключенного «БТК групп» с Минобороны РФ в декабре 2012 года. Совокупный объем поставок по контракту составит 269 500 единиц обмундирования, из которых 96 тыс. (16 тыс. комплектов) – форма для участников парада, а 173,5 тыс. единиц – одежда для выпускников военных учебных заведений.

Компания Mango закрыла год с увеличением оборота на 20,1%. В 2012 году

ее темпы роста превзошли показатели предыдущего финансового года: объем продаж достиг €1,69 млрд по сравнению с 1,4 млрд в 2011-м и может достигнуть 2,5 млрд к 2014 году. Такие результаты связаны со снижением цен на продукцию бренда в среднем на 20% и уменьшением зависимости от испанского рынка: сейчас более 80% своих продаж компания осуществляет за рубежом. В 2012 году группа открыла 17 магазинов в Испании и 180 в других странах.



Рекламная кампания Herve Leger by Max Azria Spring 2013

Сексапильный пэчворк

Французский бренд Herve Leger представил новую рекламную кампанию Herve Leger by Max Azria Spring 2013. Ее лицом стала модель Саманта Градовиль, фотографом выступил Чад Питман, стилистом – креативный директор марки Любовь Азрия. Кампания, как и коллекция Herve Leger by Max Azria, передает характер американского Юга, солнечного и знойного, – необычные геометрические формы, всевозможные плетения, пестрая палитра. Основной ассортимент коллекции – платья. В линии аксессуаров представлены ботильоны из телячьей кожи и кожи питона, кожаные ремни и корсеты. Вдохновением для новых моделей послужили работы жительниц Алабамы, которые занимаются шитьем лоскутных одеял. В рамках кампании также было снято видео, призванное передать солнечное и сексапильное настроение сезона. Коллекция представлена в открывшемся в феврале единственном в России бутике марки по адресу: Кузнецкий Мост, 7. Стоимость предметов: от 25 тыс. руб. за купальники и ремни до 30 000–300 000 руб. за платья.

Roger Vivier

Издательство Rizzoli выпустило документальную историю одноименной марки французского дизайнера Роже Вивье (именно ему приписывают создание обуви на шпильках в 1954 году). В книге освещен переход линии Roger Vivier к ее нынешнему креативному директору Бруно Фризони, в частности, переформирование офисов бренда Roger Vivier, выполненное Фризони и «лицом» марки моделью Инес де ля Фрессанж. С их подачи в штаб-квартире марки появилось, например, огромное зеркало, отражающее только ноги, или лестница, заканчивающаяся тулком и украшенная фотографиями знаменитых клиенток – английской королевы, Грейс Келли, Катрин Денев, Кейт Бланшетт. «Это напоминает мне, что тщеславие ни к чему не ведет и вещи не всегда должны быть полезными», – рассказывает де ля Фрессанж о новом концепте. В издании представлено множество иллюстраций, диалоги клиенток с Бруно и Инес, а также рассказ Вирджинии Музы об эротике обуви в жизни женщины.



Планы на вырост

«Глория Джинс» (международная компания в сфере производства и продажи модной молодежной одежды, обуви и аксессуаров под брендами Gloria Jeans и Gee Jay) представила отчет по итогам работы в 2012 году. Продажи сети показали рост на 50% – до 23,3 млрд рублей по сравнению с 2011 годом, чистая прибыль выросла на 22%, до 3,81 млрд руб. Бизнес-модель «Глории Джинс» – fast fashion. В течение 2012 года было произведено 110 млн изделий. Штат сотрудников компании превышает 20 тысяч человек. Компания продолжает развивать собственную ритейл-сеть (в 2009 году «Глория Джинс» отказалась от франчайзинга), количество магазинов в которой на конец 2012 года достигло 545 (на 25% больше, чем в 2011-м). В последующие пять лет «Глория Джинс» рассчитывает добиться объема продаж в более чем \$2,5 млрд, открыть флагманские гиперсторы площадью более 1500 м² во всех городах России с населением более миллиона человек, довести среднюю торговую площадь магазинов сети до 700 м², построить логистические комплексы в Новошахтинске, Новосибирске, а также расширить свое присутствие на международных рынках.



Магазин «Глория Джинс»

Big plans for big future

“Gloria Jeans” (Russian company that produces and sells fashionable clothes, shoes, and accessories for young people through such brands as Gloria Jeans and Gee Jay) presented a financial report on its work in 2012. Sales of the retail chain jumped up 50% (to 23.3 billion rubles) as opposed to the numbers from 2011; and the net profit grew up 22% and reached 3.81 billion rubles. “Gloria Jeans” works on a fast fashion business model. In 2012 it produced 110 million articles. The company employs more than 20 thousand people. And it keeps developing its retail chain (in 2009 “Gloria Jeans” has rejected franchise), therefore, by the end of 2012 it reached the number of 545 stores (25% more than in 2011). In the next five years the company hopes to increase turnover up to 2.5 billion dollars, to open major hyper-stores with an area of more than 1500 square meters in all cities around the country with population over million people, to bring average trade area of their stores in chain to 700 square meters, to build logistics offices in Novoshahhtinsk and Novosibirsk, and to expand their presence at different international markets.

Фонд прямых инвестиций KKR (Kohlberg Kravis Roberts & Co.) приобрел у L-Capital 65% акций французских брендов модной и доступной одежды Sandro, Claudie Pierlot и Maje. У сестер Evelyne Chétrite и Judith Milgrom, основавших Maje и Sandro, останется 35% активов компании. Оборот Sandro, Maje и Claudie Pierlot в составе холдинга SMCР оценивается в €300 млн в год. Финансовые условия сделки не разглашаются, но источники на рынке сообщают о сумме около €650 млн.

Немецкий банк Deutsche Bank распродает часть активов, в том числе сеть универмагов класса люкс Printemps (банку принадлежат 70% его акций). Покупателем стал катарский инвестфонд Disa. Остальные 30% инвесторы выкупают у Borletti Group через люксембургскую компанию Divine Investments. По условиям сделки фонд не только заплатит €1,6 млрд, но и возьмет на себя долги сети в размере €550 млн. В настоящее время у Printemps 16 универмагов, в которых работают 4000 человек. Товарооборот за 2011–2012 гг. вырос на 13%, до €1,45 млрд.

Доходы Burberry в четвертом квартале 2012 года выросли на 11%. £503 млн в основном были получены от розничных продаж в период празднования китайского Нового года, а также за счет открытия новых магазинов. Burberry фокусируется на своих географических возможностях и категориях продукции, с особым упором на раскрытие потенциала цифровых платформ и недавно интегрированных линий косметики и парфюмерии», – заявила генеральный директор компании Анджела Арендс.

H & M оденет олимпийскую сборную Швеции на зимних Олимпийских и Паралимпийских играх в Сочи в 2014 году, а также на летней Олимпиаде-2016 в Рио-де-Жанейро. Согласно четырехлетнему контракту бренд создаст одежду для торжественных церемоний открытия и закрытия Игр, а также полный гардероб для всех членов шведской команды, который они будут носить в Олимпийской деревне во время тренировок и на отдыхе. Коллекция будет разработана в сотрудничестве с олимпийцами. С ними же H & M подготовит новую расширенную спортивную линию для основного ассортимента.

TERRA I N S O O G N I T A



В мировом расписании fashion-мероприятий российские байеры считают для себя обязательным посещать парижские трейд-шоу, только если они закупают для люксового сегмента. В то время как спектр представленных там марок значительно более широк и позволяет подобрать ассортимент для магазина практически любого формата. Причем, несмотря на ухудшение экономической ситуации, с каждым годом количество выставок во французской столице растет в геометрической прогрессии.

ELENAREVA, выставка Tranoi Femme



Anett Rostel, выставка Tranoi Femme

площадкам, что вполне соответствует принципу индивидуализма, возобладавшему как в европейской, так и в мировой моде. Сегодня в расписании так называемых вторых сессий (в марте и в октябре) уже насчитывается как минимум шесть крупных мероприятий – Atmosphere's, Premiere Classe, Paris sur Mode, The Box, Tranoi и Vendome Luxury, да еще почти каждое из них имеет по две, а то и по три места проведения. И площадей на всех желающих принять участие не хватает. Причем в противовес российским байерам, не ставящим в приоритет французские трейд-шоу, количество русскоязычных экспонентов в составе их участников с каждым сезоном растет. А вот хватает ли на всех закупщиков, хотелось бы прояснить вопрос.

TRANOI FEMME

Выставка в парижском расписании относительно молодая, но агрессивно развивающаяся. С этого сезона уже переходит на две полноценные (мужские и женские коллекции в январе и в июле) и две дополнительные (только женские) сессии в год, грозясь подвинуть старейший салон Prêt-à-Porter Paris, ныне носящий имя Who's Next. Помимо двух уже традиционных площадок – Carrousel du Louvre и Palais de la Bourse – недавно открыла третью, менее многочисленную, но качественно выверенную Montaigne. Здесь, в «золотом треугольнике» французской моды, выставлены, пожалуй, самые люксовые марки из обоймы Tranoi. Среди них три укра-

Bevza, выставка Tranoi Femme



Казалось бы, вновь возникший в России интерес к мультибрендам должен толкать байеров в поисках новых имен по уже два века как проложенному маршруту. Ведь каждый русский человек с детства знает, что мода обретается именно по этому адресу – не важно, аристократическая ли с Правого берега, или вольнодумная с Левого. Однако с каждым годом российских байеров в Париже становится все меньше (присутствующие на показах Недели моды,

как очевидно относящиеся к другому сегменту, не в счет), во всяком случае, вторые сессии трейд-шоу явно не для них. И что тому виной – высокая ценовая категория представленных товаров или процесс увядания выставочного движения в его сегодняшнем варианте, многократно предсказанный критиками, – это еще вопрос. Потому что профессиональные экспозиции во французской столице в последние годы только множатся, сегментируются по концепции и даже по отдельным



Bevza, выставка Tranoi Femme



DS by Alonova, выставка Tranoi Femme



Ramune Piekautaitė, выставка Tranoi Femme



Jupe by Jackie, выставка Tranoi Femme

выставки

инские – дебютанты этого сезона ELENAREVA и DS by Alonova и участвующая второй раз Bevza.

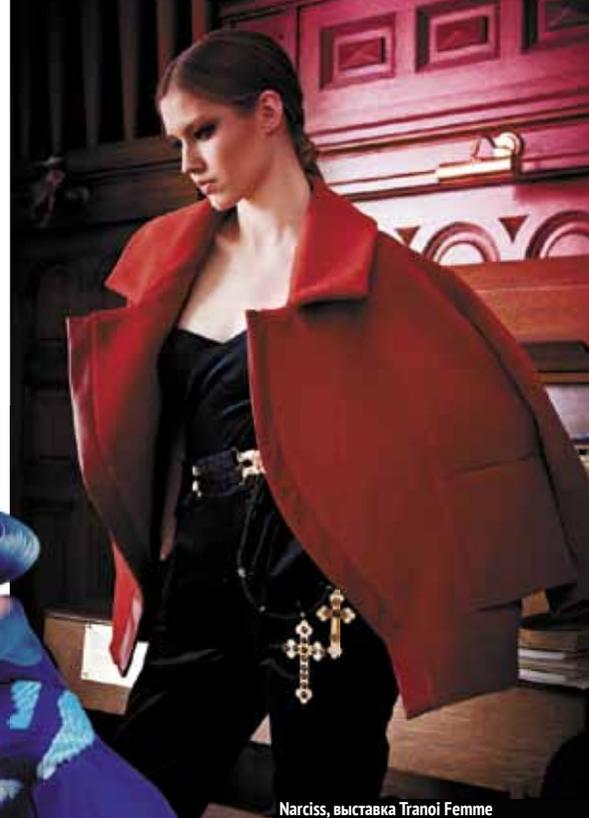
Невероятно чистая по крою, построенная на трех классических японских цветах – черном, красном, белом, дополненная авторскими рисунками и аксессуарами художницы Влады Ралко, прописанными на внутреннем лейбле хайку Матцуо Басэ, коллекция Елены Рева является стопроцентно люксовой как по заявленному ценнику (от €150 за жилет до €860 за вечернее платье), так и по качеству материалов и исполнения. Неудивительно, что она с первого раза обратила на себя внимание байеров из Испании, Саудовской Аравии и Кувейта. «Мы были рады представляться на Tranoi – это выставка с мировым именем, и новый опыт всегда интересен. Мы также удовлетворены нашими продажами, но в целом байеров было не так много. Бывали моменты, когда казалось, что их вообще нет», – отвечая на вопрос об эффективности участия, констатирует исполнительный директор марки **Кристина Синицкая**.

Хотя, надо сказать, место на углу авеню Монтень, где в это время проходил ряд показов Парижской Недели моды, все-таки обеспечивало непрерывный поток посетителей, временами даже весьма влиятельных. Но здесь, видимо, все зависело от ожиданий. Ольга Аленова (марка DS by Alonova), демонстрировавшая коллекцию, состоящую из кожаных платьев, брюк, топов, классических пальто с меховыми вставками и моего фаворита – пурпурного палантина-трансформера из вязаной лисы, – была не слишком довольна результатами, ожидая попасть в руки к крупным закупщикам.

А вот Bevza с ее менее классической черно-белой коллекцией девичьих полупальто и платьев с забавными и несколько пугающими «кукольными» принтами пользовалась успехом у японских и британских байеров. «Думаю, читателям будет интересно узнать, что нынешняя коллекция появится в

Лондоне в онлайн-магазине Rtister, в Москве в Mood Swings Apartment и в интернет-бутике www.boutique.ru. Мы планируем еще сезон показываться на Tranoi», – комментирует дизайнер марки **Светлана Бевза**.

На той же площадке «Монтень» можно было увидеть коллекцию двух грузинских дизайнеров – Avtandil и Keti Chkhikvadze, дела у которых, по всей видимости, складывались хорошо, а также уже знакомых российскому зрителю молодых итальянских модельеров Chicca Luaidi-Beequeen и Christiano Burani, уже ставших почти постоянными участниками российской Недели моды. Из тех марок, которые хотелось бы здесь еще отметить, – безусловно, сложный по конструктивному и визуальному мышлению модой британский дуэт Fyodor Golan (впрочем, нынешняя черно-белая со всполохами кляйновского синего коллекция также была показана в Москве в конце марта, так что многие могли увидеть ее собственными глазами), вернувшаяся из небытия хедлайнер Барселонской Недели моды Lydia Delgado (марку делает теперь не мама, но дочь, в результате чего она явно помолодела, приобрела черты плакатной графики, но лишилась своего невесомого балетного очарования), турчанка Dice Kayek, ныне работающая во Франции и представляющая, как и прежде, прекрасные модели



Narciss, выставка Tranoi Femme

Deja-Vu, выставка Tranoi Femme



Fyodor Golan, выставка Tranoi Femme

Ivarson, выставка Tranoi Femme



Kenland Linen, выставка Tranoi Femme



Vlas Blomme, выставка Tranoi Femme



Hh, выставка Premiere Classe



Kzeniya, выставка Premiere Classe

отчасти в чаяяновском духе, и совсем новая не только для Tranoi, но и для рынка в целом монакская марка Ivarson, созданная в 2012 году Джанетт Иварсон, бывшим дизайнером JKI, от инициалов которой и была образована первая часть названия бренда. В результате распада некогда дружеской компании Джанетт и ее дети ныне стартуют «с нуля», но с хорошо знакомыми всем клиентам премиальных мультибрендов элегантными платьями и буклированными жакетами для красной ковровой дорожки. Фактически цены и материалы те же, вопрос – как это будет воспринято клиентами.

По контрасту с площадкой «Монтень», в Лувре обосновались в основном японские дизайнеры. Здесь царили богемный артистический дух, хипповские настроения и экомоды. Тот, кто из всех трех площадок выставки посетил лишь эту, так и остался в глубоком убеждении, что Tranoi – это территория дизайнеров-неформалов, находящихся свою нишу лишь в таких сложных концептуальных бутиках как Le Form или «Трафик». Хотя и в этом царстве цветов попадались минималистичные деловые костюмы, сдержанные европейские платья. Так, например, именно здесь нашли пристанище две прибалтийские марки – латвийский Narciss с очень милыми белыми блузами а-ля Belle Epoque и гладко-вязанными трикотажными костюмами в стиле 60-х и литовская Ramune Piekautaitė с уютными ворсованными шерстяными пальто и струящимися платьями в пол, созданными для женщин столь же величавых, как сама дизайнер, – настоящих героинь скандинавского эпоса. Меньшим пафосом, но не меньшей элегантностью обладает и новая коллекция Джеки Виллерой – дизайнера голландской марки Jure by Jackie. Отрадно было узнать, что с этого сезона марка представлена в Москве, правда, пока лишь мужской коллекцией галстуков-бабочек в бутике Le Form.

Однако все это как-то уживается с альтернативным дизайнерским видением моды, а все вместе не выходит за рамки хорошего вкуса, столь присущего французам. Например, новая итальянская марка Deja-Vu, произво-

дящая головокружительные эксперименты с дублированием крупновязаного трикотажа мехом кролика и покрытием его слоем латекса (€600–790 в закупке). Или уже описанные мной в прошлом сезоне японские марки, работающие со льном (и вытворяющие с ним нечто невообразимое!), Kenland Linen и Vlas Blomme и на этот раз порадовали неброскими по цвету, экологичными зимними моделями. У Kenland Linen, например, в коллекции появилось много стрейч-льна, вареного льна, а также сдублированной шерсти на льне (причем последний прилегает к телу). Это позволило марке выйти за рамки маломерной японской размерной шкалы (сегодня компания делает 9–18) и сразу привлечь внимание европейских байеров.

Вообще, японцы при всей их внешней медлительности стремительно учатся и набирают в Европе вес: уже не только байеры Страны восходящего солнца своим числом приравниваются к общей цифре других групп закупщиков, дизайнеры тоже постепенно заполняют все выставочные пространства. Японские джинсы, японский лен, японский шелк, и это не говоря уже о синтетике и прочих наукоемких технологиях, – есть ли какой-то продукт, не производимый на этих небольших островах? Чувство собственного достоинства российского человека невольно скукоживается при виде такой работы! Еще одна марка, на этот раз именно из разряда наукоемких, – фантастические по красоте чулки, носки (в т. ч. мужские) и колготки Hh (дизайнера Хироко Хигучи) привлекли мое внимание на выставке Premiere Classe, входящей в группу экспозиций второй сессии салона Who's Next.

Здесь, кстати, броуновское движение парижских экспозиторов было заметно воочию – салон, по сути, все больше превращается

в пространство аксессуаров, а некогда занимавшие большую площадь в Тюильри одежные выставки Atmosphere's и Paris sur Mode ужимаются до размеров одного небольшого зала. Многие экспоненты уходят на Tranoi, где при сравнимых ценах им предлагаются лучшие условия. Так, в Atmosphere's в этом году участвовало всего около 20 марок, среди них и латвийская Katya Shehurina, которая хотя и встретила здесь своих постоянных заказчиков, однако уже серьезно подумывает о смене локации. Что касается новичков, например, отличной румынской марки Pas du Tout с дизайнерскими пуховиками от €150, то им простителен выбор по незнанию, но в небольшом подвале отеля «Ритц» ютились и довольно заслуженные и хорошо известные публике марки – трикотаж Catherine Andre, пуховики Urbania, причем процесс на стендах напоминал ярмарочный. Совсем другое дело на Premiere Classe – все как новые (например, дебютантка из Лондона Kzeniya, дизайнер вечерних сумок), так и старинные и хорошие знакомые (бархатные лодочки Emma Hope, смешные разноцветные платформы Terry de Havilland) марки были выставлены как на ладони. Да и байеры сюда шли уже целенаправленно за дополнениями – российская сеть «Парад», закупщики 4-го этажа «Цветного». И вероятно, поиск своей ассортиментной ниши – самый правильный путь экспобудущего Парижа, в противном случае редющий поток денег будет размываться на столь мелкие ручки, что они будут уходить в песок, как в пустыне. **PI**



Terry de Havilland, выставка Premiere Classe



Katya Shehurina, выставка Atmosphere's



Catherine Andre, выставка Atmosphere's

ЛЮБОВЬ НА ОСНОВЕ ВЗАИМНОСТИ

О том, как итальянская финансовая система кредитует в России fashion-компании, кто может получить займ и поддержку, и как оформить в банке кредит на десятки миллионов, рассказывает председатель Совета директоров ЗАО «Банк Интеза» профессор Антонио Фаллико.

Господин Фаллико, расскажите, пожалуйста, какие программы финансирования предлагает ваш банк? Каковы условия выдачи и максимальные суммы кредитов?

В линейке кредитных продуктов «Банка Интеза» есть практически все виды и формы кредитов, включая овердрафты, кредитные линии, целевые кредиты для покупки коммерческой недвижимости или транспортных средств, беззалоговые кредиты, лизинг. Будь то краткосрочный заем на пополнение оборотных средств или кредит на инвестиционные цели, суммы и сроки финансирования утверждаются индивидуально для каждого клиента по результатам анализа деятельности предприятия, целей кредитования и предлагаемого залогового обеспечения. Надо отметить, что в качестве залога принимаются: товар в обороте, недвижимость, оборудование, автотранспорт, ценные бумаги. В ряде регионов мы сотрудничаем с гарантийными фондами — это позволяет нашим клиентам использовать в качестве залогового обеспечения по кредиту поручительства фонда. Что касается сумм кредитов, то они варьируются от 150 тысяч рублей (по беззалоговому кредиту) до 120 миллионов рублей (по бизнес-ипотеке). Это только в сегменте малого и среднего бизнеса. В корпоративном блоке «Банк Интеза» выдает кредиты на десятки миллионов долларов или евро, а если сделка структурируется с участием нашего материнского банка «Интеза Санпаоло», то речь может идти и о сотнях миллионов.

Кто может стать клиентом вашего банка? Каковы предъявляемые к ним требования?

«Банк Интеза» обслуживает как физические, так и юридические лица и индивидуальных предпринимателей. Решение о выдаче кре-

дита основывается на трех китах: понятные цели кредитования, стабильный баланс предприятия-заемщика и ликвидное обеспечение. Большим преимуществом при рассмотрении заявок является хорошая кредитная история клиента. Наши клиенты в сегменте малого и среднего бизнеса — это предприятия, занятые в разных сферах экономики, в том числе и в торговле. При этом мы работаем более чем в 30 крупнейших городах страны от Калининграда до Владивостока.

Вы поддерживаете только итальянские компании или другие ритейлеры и производители тоже могут рассчитывать на финансирование в вашем банке? На каких условиях? Отличаются ли условия выдачи средств итальянским заемщикам от условий для локальных резидентов?

«Банк Интеза» финансирует российские предприятия, которые могут быть учреждены как российскими лицами и компаниями, так и нерезидентами. Никаких географических ограничений, конечно же, нет. Таким образом, импортеры и дистрибьюторы итальянских модных марок обслуживаются на тех же условиях, что и российские предприятия модной индустрии. То, что наш банк входит в итальянскую банковскую группу, дает нам понимание специфики рынка в Италии, но не влияет на условия финансирования клиентов в России. Абсолютно всем нашим партнерам мы гарантируем качественное обслуживание. Кстати, наряду с кредитными продуктами мы предлагаем широкий выбор некредитных услуг — расчетно-кассовое обслуживание, депозиты и начисление процентов по остаткам на счетах, торговый эквайринг, зарплатные проекты, электронный банкинг и многое другое.

Справка о компании:

ЗАО «Банк Интеза» — российский дочерний банк группы «Интеза Санпаоло», которая является одной из крупнейших банковских групп в Еврозоне и абсолютным лидером рынка банковских услуг Италии. Филиалы и представительства «Интеза Санпаоло» работают в 40 странах мира. В России Представительство итальянского банка действует уже 40 лет. История ЗАО «Банк Интеза» восходит к 1992 году, когда Европейский банк реконструкции и развития учредил КМБ БАНК. В 2005 году «Интеза Санпаоло» приобрела контрольный пакет акций КМБ БАНК, а в январе 2010 года объединила его с основанным в 2003 году ЗАО «Банк Интеза». «Банк Интеза» обслуживает крупных корпоративных клиентов, предприятия малого и среднего бизнеса, частных лиц. По состоянию на 01.01.2013 его активы превышают 78,671 млрд руб., капитал равен 14,866 млрд руб., общее количество сотрудников составляет 1879 человек. Число отделений — 75.



Антонио Фаллико

Можете рассказать, какие fashion-компании уже работают с вашим банком? Какие бренды они представляют?

Я не хотел бы называть конкретные имена, чтобы не обидеть тех, кого сейчас не вспомню. Все крупнейшие бренды Италии работают с «Интеза Санпаоло». Для удобства итальянских компаний действует специальный отдел, Desk Italia, который обслуживает итальянскую клиентуру «под ключ». Как вы знаете, итальянский стиль завоевал весь мир, но в России его особенно любят. Это подтвердила и выставка Collection Premiere Moscow, которая прошла с 26 февраля по 1 марта в ВЦ «Экспоцентр». Павильон Italian Fashion уже несколько лет подряд является самым крупным национальным экспонатом выставки. В этом году здесь представили 350 брендов одежды и аксессуаров Made in Italy. Это подтверждает популярность итальянской моды в России. Организатором итальянского стенда выступает федерация моды и текстиля Sistema Moda Italia, которая объединяет 2300 предприятий отрасли. Банк «Интеза» горячо приветствует дальнейшее укрепление деловых связей между российскими и итальянскими компаниями, а также в целом развитие модной индустрии в России. **RF**

Офис «Банка Интеза»



СПРАВЕДЛИВОСТЬ НА ПРОДАЖУ II: ДОЛГАЯ ДОРОГА ИЗ БЛАГИХ НАМЕРЕНИЙ

Одной из ключевых проблем современной концепции справедливой, ответственной и экологической торговли является то, что при всей внешней грозности и бюрократичности Fair Trade и похожих на нее компаний они являются абсолютно беззубыми организациями. Печальнее всего то, что они исключительно зависят от общественного мнения и личного отношения к этим благородным идеям конкретных потребителей, вкусы и взгляды которых совсем не универсальны.

В глобальной логистике до сих пор не было уделено должного внимания процессам сбора, отгрузки и распределения одежды, идущей по линии гуманитарной помощи развитых стран регионам с развивающейся экономикой. Вместе с тем, вопросов, в том числе этических, становится все больше. Во-первых, на фоне повзвешивания об ответственном ритейле в Евросоюзе стали возникать коммерческие организации, предлагающие взять на себя тяжкую миссию сбора и отправки благотворительной одежды в нестабильные регионы. Однако непрозрачность деятельности подобных «меценатов» привела к тому, что некоторые правительства вынуждены были создать отдельные советы (например, Wirral Council и Poole Borough Council в Британии, действующие с 2003 и 2006 г. соответственно), чтобы контролировать их деятельность и гарантировать точное и справедливое распределение грузов. Второй пул проблем возник уже в самих развивающихся странах, так как там стала появляться жесткая конкуренция за право на контроль и распределение поступающей помощи, а также извлечение выгоды от ее продажи внутри региона. Так, благодаря деятельности медиахолдинга PBS стал известен случай, когда перепродажи одежды, поставляемой Армией спасения в Замбию, окончательно добились местные текстильные производства. В своей книге *The Travels of a T-Shirt in the Global Economy* (Wiley: London, 2009) Пьетра Риволи прямо пишет: «То, что в одной части света считается благотворительностью, в другой становится беспощадным бизнесом». В статье, опубликованной Кареном Хансеном в издании *Anthropology today* (DOI: 10.1111/j.0268-540X.2004.00280.x), автор также заявляет, что система распределения текстильной помощи развивающимся странам все еще далека от принципов прозрачности и справедливости. Так, текстильное производство во многих развивающихся странах полностью погребло, не выдержав конкуренции с дешевой и более качественной одеждой, поставляемой в ка-

честве гуманитарной помощи. С другой стороны, Армия спасения – ведущий «благотворительный оператор» – совершенно не гнушается продавать одежду, получаемую в качестве частных пожертвований от многочисленных домохозяйств, в сети магазинов и через Интернет (www.shop.salvationarmy.org). По данным Oxford Martin School, винтажные футболки составляют довольно прибыльную статью доходов Армии спасения в Японии. Таким образом, проблемы, вызванные непрозрачной деятельностью благотворительных организаций, до сих пор остаются актуальными.



ФОТО: В. КУЗЬМИЧЕВ

Витрина с образцами кашемировой пряжи Lemon Yellow Weaver Design



КОМПЛЕКСНАЯ ИДЕЯ

Вторая из острейших проблем современного «справедливого ритейла» – это эксплуатация, которая все еще распространена в мире и рассеяна географически. Опасения экспертов до сих пор вызывают размеры оплаты и условия труда рабочих текстильных предприятий Лесото, Македонии, Гондураса, Бразилии, Гватемалы, Доминиканской Республики и Бали, Австралии, Марокко, Бангладеш и многих других мест. Для изменения текущей ситуации было предпринято множество попыток, главная из которых заключалась в предоставлении ритейлерам и потребителям права выбора на основе неких этических стандартов. Благотворительные организации, такие как, например, Oxfam («Оксфордский комитет помощи голодающим»), оказались в эпицентре деятельности, направленной на решение известной проблемы «красного тру-



Фабрика в Китае

ФОТО: В. КУЗЬМИЧЕВ

да» в текстильной отрасли развивающихся стран. Адвокаты Fair Trade неоднократно призывали как продавцов, так и потребителей (например, посредством акций типа Clean Clothes Campaign 2006 года) подумать перед заключением контракта или покупкой. В основе подобных инициатив лежит призыв производителей к максимальной честности и открытости, чтобы каждый мог получить подробную информацию о том, где, когда, кем и в каких условиях была произведена та или иная вещь или материалы для нее. Вторая часть идеи заключается в том, чтобы потребители могли открыто декларировать то, что они поддерживают этические стандарты справедливой торговли, например, с помощью специальных логотипов или ярлычков.

ЗНАК ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Чтобы лучше понять сертификацию и маркировку Fair Trade, следует больше узнать о том, что составляет движение «справедливая торговля». Алекс Нихолс и Шарлотта Опал в своей книге Fair Trade: Market-Driven



Пряжа, альпака, продукция компании Suritex, Перу



ФОТО: В. КУЗЬМИЧЕВ

Ручной труд на предприятии Xin Gang Fashion Co Ltd

Ethical Consumption (New Delhi: Sage Pub., 2005) утверждают, что «Fair Trade возникла как самый важный рыночный механизм улучшения жизни производителей в развивающихся странах». Они предполагают, что в основе деятельности организации должны быть следующие цели: помощь бедным рабочим и предприятиям через доступ к открытым рынкам, посредничество между локальными производителями и потребителями, стимулирование развития производств, отвечающих современным требованиям в области охраны труда, и его адекватной оплаты, справедливое распределение прибыли среди всех участников процесса. Авторы утверждают, что положи-

тельный эффект от действия системы Fair Trade будет достигнут при условии реализации политики, направленной на:

- 1 Введение согласованных цен на продукцию, сертифицированную Fair Trade, которые были бы выше среднерыночного минимума. Ценообразование и его адекватность должны контролироваться Организацией маркировки товаров «справедливой торговли» (FLO);
- 2 Техническую поддержку предприятий и помощь в их модернизации за счет вырубленных по системе FairTrade средств. Определенная доля денег должна направляться также на социальное развитие территорий;
- 3 Создание ясных механизмов прямых закупок;

4 Заключение прозрачных и долгосрочных договоров на поставки текстильной продукции;

5 Задание кооперативного, а не конкурентного характера торговли;

6 Предоставление кредитов в форме ссуды в размере до 60% от суммы сделки между ритейлером и производителем;

7 Оперативное получение производителями полной и адекватной информации о рынке и умение в ней разбираться;

8 Создание на демократических началах профессиональных союзов фермеров, плантаторов и производителей;

9 Поощрение предприятий и хозяйств, работающих на принципах рационального природопользования (без злоупотребления пестицидами, фунгицидами, гербицидами, без загрязнения природных водоемов и т. д.);

10 Искоренение трудовой дискриминации и нарушений норм охраны труда.

Комплексное выполнение этих условий позволило бы «справедливой торговле» принести много пользы производителям в развивающихся странах, при соблюдении ключевой концепции триединства социального, экономического и экологического развития территорий. Подробнее с этой идеей, высказанной впервые Джозефом Элкингоном в 1994 году, можно ознакомиться в издании «The Triple Bottom Line: Does It All Add Up?» (London: Earthscan, 2004).

ТЕХНОЛОГИИ СЕРТИФИКАЦИИ

Как уже отмечалось выше, сертификация продуктов, процессов и соглашений занимает центральное положение в целях, к которым стремится организация Fair Trade. Первоначально оценкой товаров и технологий занимались благотворительные и негосударственные фонды в странах, где должны были продаваться сертифицированные таким образом товары. Эти органи-



Объединенный показ перуанских ремесленных мануфактур Altiplano на выставке Perumoda-2012

зации установили довольно тесные отношения с производителями и поставщиками и взяли на себя функции по оценке «справедливости» их деятельности. При этом критерии оценок могли варьировать от страны к стране. Впоследствии, в 1990-е годы, 17 подобных компаний объединились, чтобы сформировать единую структуру, известную сегодня как Организация маркировки товаров «справедливой торговли» (FLO). Созданное подразделение установило единые стандарты, преимущественно в области агрокультуры кофе, чая, какао и цветов, и разработало унифицированный подход к сертификации: инспекторы FLO должны были лично посещать предприятия, инспектировать их на соответствие заданным требованиям, а также интервьюировать рядовых сотрудников и рабочих производства. На основании визита инспектор составляет подробный отчет, подлежащий рассмотрению на заседании центрального комитета FLO, который и принимает решение о сертификации производителя знаком «справедливой торговли». Через год процедура повторяется. В ходе этого процесса эксперты также устанавливают базовые цены на товары. Британский член FLO – Fairtrade Foundation – ответствен за лицензирование продуктов на территории Великобритании и определяет, какие товары будут носить заветный логотип. Таким образом, протокол сертификации FairTrade выступает в роли одной из концепций ответственности, о которых было рассказано в первой части статьи, – он устанавливает принципы и методы оценки приверженности базовым принципам движения. Помимо того, организация FLO помогает сертифицированным ритейлерам напрямую устанавливать контакты с сертифицированными производителями, при этом все их взаимоотношения находятся под контролем данной организации. Условия работы Fair Trade таковы, что производитель обязан каждые 6 месяцев направлять в комитет FLO информацию

о том, когда и с кем был заключен контракт, на каких условиях, сколько было отгружено товара, какими средствами он был отправлен продавцу (включая номера транспортных документов) и т. д. В свою очередь, сертифицированный ритейлер ежеквартально сообщает FLO данные об объемах полученной продукции, сколько было продано, по каким ценам etc. Все эти сведения тщательно анализируются в соответствующих департаментах FLO, и в случае нарушения принципов справедливой торговли начинается внутреннее расследование, в результате которого одна из сторон должна будет потерять свой сертификат. В конце года сертифицированные компании также обязаны отчитаться в полученной прибыли и ее распределении, в том числе и с учетом требований Fair Trade, после этого предприятия платят за повторную сертификацию.

ЧАСТНЫЙ СЛУЧАЙ

Хотя сертификация и система логотипов Fair Trade были разработаны, чтобы предложить потребителям возможность этически обусловленного выбора, с одной стороны, и исправить недостатки текстильного рынка, с другой, успешность идеи оказалась спорной. Во-первых, возникает вопрос, почему производители развивающихся стран должны платить за сертификацию своих и без того бедных производств? Во-вторых, этот процесс довольно длителен, в то время как большинство бизнес-партнеров не любят задержек в поставках, и в-третьих, сертификация подлежит не только предприятие в целом, но и каждый конкретный товар, что создает определенные сложности при запуске в производство новых артикулов. Частные вопросы сертификации предприятий текстильной отрасли все еще актуальны для FLO, так как их решение осложняет большое количество производителей, расположенных в самых разных регионах мира, что затрудняет доступ экспертов и повышает стоимость сертификации. Одним

из путей решения этой проблемы специалистами FLO рассматривается переход на сертификацию на основании дистанционных отчетов, которые должны подготовить сами предприятия, а не внешние эксперты и наблюдатели, – это довольно распространенная практика в Организации справедливой торговли (FTO). Однако пока не найдено механизмов, гарантирующих полную достоверность сведений и объективность такой сертификации. И хотя сертификация FLO продолжает набирать популярность в сегменте справедливой торговли, маркировка FTO, как более дешевая и доступная для кустарных производств, сегодня выступает в роли альтернативы. Говоря об альтернативных вариантах, нельзя не упомянуть и крупные компании, которые активно инвестируют в собственные проекты в развивающихся странах, а также те, что просто перенимают нормы бизнес-этики, отвечающие принципам справедливой торговли. Более того, сегодня появляются бренды, предоставляющие потребителям возможность получить исчерпывающую информацию о продукте и условиях его производства простым сканированием QR-кода на упаковке. Вместе с тем подобные альтернативные подходы были скептически восприняты экспертным сообществом (Locke & Romis, 2006; Locke et al, 2006; Barrientos & Smith, 2007).

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ МОДЕЛИ

Маркировка FTO (принадлежащая Международной федерации альтернативной торговли, IFAT) опирается на сертификацию предприятий, а не отдельных продуктов, и специализируется на тех группах товаров (например, текстильной индустрии) со сложной системой поставок, которые проходят несколько производственных этапов, прежде чем попадут к ритейлерам, – именно эти категории продукции представляют наибольшую сложность для сертификации FLO. Дело в том, что принципы FairTrade, которая и выдает сертификаты FLO, разрабатывались изначально для фермерских хозяйств, чтобы облегчить им доступ на рынок и стимулировать развитие условий труда занятых в них людей. Когда же проблемы несправедливости бизнеса стали возникать применительно к текстильным производителям, FairTrade оказалась не готова к их решению, так как выпуск одежды затрагивает целую сеть участников: фермеров, выращивающих хлопок или животных, тех, кто проводит первичную обработку сырья, окраску, прядение, и т. д. и т. п. В то время как у FLO разработана система аудита только хлопководческих хозяйств. Строгий контроль с привлечением внешних экспертов сделает стоимость сертификата баснословной, а процесс его получения займет очень много времени, из-за чего все благие намерения «справедливой торговли» сведутся на нет. В этом случае подход к сертификации, принятый в IFAT (на основе самостоятельных отчетов предприятий), выглядит более подходящим для текстильной отрасли. С другой стороны, выигрыш в экономленных средствах и времени ста-

вит под сомнение гарантии соблюдения принципов «справедливой торговли». Для решения этой проблемы IFAT предложила спонтанный внешний аудит один раз в год. Похожую схему работы использует и Британская ассоциация магазинов справедливой торговли (BAFTS). Чтобы стать ее членом, компании должны показать, насколько их деятельность отвечает требованиям организации (цены, по которым закупается товар у локальных фабрик, условия заключенных контрактов, доля «этических» товаров в общем обороте компании и так далее). Эти отчеты становятся доступны для всех членов BAFTS и общественности на сайте www.bafts.org.uk, и каждый может высказаться «за» и «против» вступления компании в эту ассоциацию. На похожих принципах строится и деятельность Инициативы по этической торговле (ETI, www.ethicaltrade.org). Таким образом, можно видеть, как постепенно модифицируется подход к сертификации справедливой торговли от централизованного диктата стандартов и дорогих процедур лицензирования продукции и внешнего экспертного контроля до создания альтернативных самоуправляемых и саморегулирующихся систем с опцией внешнего общественного аудита.

ОРГАНИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Новый виток развития системы этической торговли начался в середине 90-х годов прошлого века, когда экономист и основатель британского консалтингового агентства SustainAbility Джон Элкингтон опубликовал концепцию устойчивого производства и ритейла The Triple Bottom Line (см. выше). С этого момента экологическая или органическая составляющая деятельности становится важным элементом сер-

тификации. Некоторые организации, например Soil Association (www.soilassociation.org), сегодня предлагают множество стандартов органического земледелия и агрокультуры, начиная от выращивания хлопка и льна и заканчивая производством шерсти, кож и методами переработки сырья. Считается, что возврат к органическому земледелию устраняет зависимость фермеров от поставщиков химикатов и позволяет направить сэкономленные деньги на развитие хозяйства и совершенствование условий жизни и труда, снижает риски загрязнения почв и вод и повышает рыночную стоимость продукции – об органическом текстиле и системах его сертификации, производства и ритейла PROfashion уже подробно рассказывал. Внесение экологической переменной в систему лицензирования ответственной торговли заметно усложнило и расширило деятельность IFAT, в то время как Fair Trade решила не акцентироваться на органических продуктах. Как бы там ни было, все эти сертификаты, проверки и жесткий аудит теряют всякий

тегорий (сравните «органические яблоки или шоколад» и «органический маргарин»), так и в разных странах (из-за отсутствия единых международных критериев «органичности» товара). И вот тут до сих пор нет никакого единого стандарта. Более того, большому числу потребителей нет вообще никакого дела до того, что тот или иной знак на упаковке, предупреждающий о переплате за экологичность или этичность, каким-либо образом связан с деятельностью Fair Trade. Отсюда вытекает едва ли не самый главный вопрос: есть ли на мировом рынке сколько-нибудь значимое место для этических и органических продуктов, в том числе и текстильных?

Однако это не единственный болезненный вопрос, стоящий перед системой справедливой торговли и органических продуктов. Так, исследования Аманды Берлан (Berlan, 2004) и Дианы Мулл (Mull, Kirkhom, 2005) показали, что фермеры в Гане, которые направили вырученные благодаря Fair Trade средства на оплату обучения своих детей в средних школах, были разочарованы тем, что из-за слабых образовательных стандар-



ФОТО: В. КУЗЬМИЧЕВ

Швейное производство, Китай



Выставка Peru Gift Show 2013

смысл без принятия ценностей справедливого ритейла и этической моды конечными потребителями. И вот этот вопрос сегодня стоит даже острее, чем все прочие. Исследователи из Лундского университета Микаэль Клинтман и Магнус Бострем (Mikael Klintman & Magnus Boström, 2004–2010) в серии публикаций в рецензируемых изданиях показали, что смысл, который вкладывается в понятие «этический» и «органический» продукт, сильно различается как внутри товарных ка-

тов их дети не смогли сдать ни одного предметного теста. Более того, несмотря на обещанные прямые контакты с покупателями, крестьяне все равно вынуждены были сдавать урожай в государственные фонды, которые и заключали контракты на продажу. То есть Fair Trade не способна оказать влияние на внутренние законы развивающихся стран. Более того, Алекс Нихолс и Шарлотта Опал показали, что эффективность 1 фунта, полученного из благотворительных фондов, заметно превосходит эффективность 1 фунта, вырученного по системе Fair Trade. Как бы то ни было, исследователи согласны с тем, что быстрые деньги от гуманитарных программ порождают локальные проблемы и тормозят развитие территорий, в то время как инвестиции в Fair Trade создают хорошие предпосылки для долгосрочного роста. **PI**

Продолжение следует

ЕСЛИ ЗАВТРА В ПОХОД



Выставка Fimi 2013, Валенсия (Испания)

Экспорт по-прежнему играет ключевую роль в поддержании уровня активности испанской текстильной промышленности. Это подтвердили последние данные по отрасли за 2012 год, сведенные в подготовленном выставочном центре IFEMA совместно с федерациями ACOTEX, CITUС и FEDECON отчете, публикация которого была приурочена к февральской сессии Международной выставки моды в Мадриде (SIMM).

В своем анализе данных за 2012 год Информационный центр текстильной и швейной промышленности страны (CITUС) показал, что «ухудшение экономической ситуации во второй половине 2011 года оказало негативное влияние на активность отрасли. Однако эта отрицательная тенденция постепенно снизилась в течение 2012 года до уровня, при котором промышленное производство упало всего на 4%, что меньше прошлогоднего показателя в 7,4%». Кроме того, согласно выводам аналитиков CITUС, «текстильный сектор снизил свои показатели более резко, чем производство одежды, изменив ситуацию прошлого года».

Цифры, представленные CITUС, отражают текущую ситуацию в текстильной и швейной

промышленности страны и значение отрасли в рамках реального сектора экономики Испании в целом. Эта отрасль, более чем 500 компаний в которой свернули свою деятельность в 2012 году, занимает 7% от объема рынка труда в обрабатывающей промышленности, обеспечивая рабочие места для 136 тыс. человек, и достигает оборота в €10 650 млн. Из всего испанского промышленного сектора на текстиль и производство одежды приходится около 3%, в то время как показатель торгового баланса на данный момент отрицательный и опирается на продолжающийся рост импорта (см. табл. 1).

Несмотря на трудности в основном на внутреннем рынке, инициативы, предпринимаемые испанскими компаниями за рубежом,

начали приносить плоды. В соответствии с исследованием CITUС в 2012 году общий импорт сократился на 7% в денежном выражении, в то время как экспорт достиг рекордной отметки, превысив €10,350 млн, что означает его увеличение на 8%.

Между тем продажи на испанском рынке продолжают снижаться в связи с падением внутреннего спроса, что привело к сложной ситуации в сфере торговли. В этой связи президент ACOTEX Энджел Асенсио отметил, что «отрицательные прогнозы относительно рождественских сейлов нашли подтверждение в снижении торговых показателей на 10,8% по сравнению с предыдущим годом. Это падение продаж должно быть добавлено к уже отмеченному показателю в -5% за 2012 год в целом и 30%-ному спаду в торговле в период между 2006 и 2012 годами».

УЛУЧШЕНИЕ ФИНАНСИРОВАНИЯ

Все игроки отрасли согласны с тем, что ряд проблем в испанской экономике, как, например, трудности в получении финансирования, долгие сроки поступления средств, а также рост неплатежей делают невозможным повышение производительности индустрии в настоящее время. Президент FEDECON Энджел Асенсио надеется, что многие из этих препятствий начнут исчезать в течение 2013 года. Так, объявленное правительством Испании увеличение финансирования для банков будет служить стимулом для компаний в момент, когда открутятся перспективы роста, или, по крайней мере, во избежание дальнейших потерь. Другие меры должны быть приняты для того, чтобы разблокировать каналы частного финансирования, такие как скидки, новые инициативы, принятые Официальным кредитным институтом (ICO), и варианты поддержки, касающиеся присутствия испанских компаний на международных рынках.

Высокие показатели экспорта подтверждают качество продукции и профессионализм испанских компаний, высоко



Mango, Париж

Табл. 1. Развитие текстильной промышленности/производства одежды

	2008	2009	2010	2011	2012
Компании (тыс.)	13 036	11 853	10 415	9389	8878(*)
Рабочие места (тыс. чел.)	182,3	163,4	153,3	146,1	136,0
Торговля (млн €)	13.588	11.288	11.445	11.100	10.650
Импорт (млн €)	13.682	11.795	13.305	14.666	13.650
Экспорт (млн €)	8.020	7.821	8.544	9.566	10.350
Торговый баланс (млн €)	-5.662	-3.974	-4.761	-5.100	-3.300

(*)3058 – более 5 рабочих. Источник: CITUС

Табл. 2. ЭКСПОРТ (млн €)

	2008	2009	2010	2011	2012
Текстильное производство	3.053	2.659	2.924	3.204	3.225
Готовые изделия	4.967	5.162	5.620	6.362	7.125
Всего	8.020	7.821	8.544	9.566	10.350

Табл. 3. ИМПОРТ (млн €)

	2008	2009	2010	2011	2012
Текстильное производство	3.545	2.850	3.268	3.471	3.250
Готовые изделия	10.037	8.495	10.037	11.195	10.400
Всего	13.682	11.795	13.305	14.666	13.650

Источник: CITYC

ценимые за рубежом, где спрос на их коллекции продолжает расти. Господин Асенцио отмечает, что качество должно быть одним из ключевых факторов в восстановлении отрасли: «Мы должны отказаться от одежды, которую можно использовать только один сезон, это вредно в условиях устойчивости. Вместо этого мы должны сосредоточить внимание на вещах, которые можно носить в течение нескольких лет благодаря их дизайну и материалам».

Президент Торговой ассоциации текстиля и готовых изделий ACOTEX Борхе Ориа настаивает на том, что «инновационность будет одной из задач, которую необходимо решать в 2013 году, имея в виду под этим термином разработку оригинальных продуктов и маркетинговых стратегий, которые сделают каждую компанию по-настоящему уникальным предприятием». По словам г-на Ориа, «несомненно, создание лимитированных коллекций, сезонные новшества и новые творческие линии – все это будет способствовать росту продаж и вызывать интерес у потребителей, которые становятся все более требовательными и хорошо информированными. Сегодня как никогда постоянные обновления стали обязательными в отрасли».

Табл. 4. Импорт текстиля/готовых изделий, январь-сентябрь 2012, основные поставщики

Страна	Млн €	Итого, %	Изменение, %, январь-сентябрь 2011
Китай	2.494,1	24,6	9
Турция	981,2	9,7	7
Италия	903,4	8,9	1
Бангладеш	801,4	7,9	+12
Марокко	753,8	7,4	11
Португалия	715,0	7,1	5
Индия	498,2	4,9	21
Франция	431,4	4,2	6
Германия	291,4	2,9	14
Вьетнам	240,7	2,3	7
Пакистан	236,4	2,3	11
Остальные страны	1.777,8	17,5	8
Всего импортировано	10.124,8	100	7,5

Источник: отчет Таможенного департамента Испании

ИСПАНИЯ – КОНКУРЕНТОСПОСОБНАЯ СТРАНА

Все торговые организации сходятся во мнении, что интернационализацию компаний необходимо укреплять. По данным ACOTEX, Испания является одной из самых конкурентоспособных стран в Европе – здесь цены на 15% ниже, чем в среднем по еврозоне, и на 40% по сравнению с такими странами как Россия, что также обеспечивает высокий уровень экспорта испанской продукции. В этой связи ряд крупных испанских международных компаний, такие как Inditex, Mango, Cortefiel, Blanco и др., уже продемонстрировали популярность местных брендов за рубежом. В 2013 году тенденция к расширению дистрибуции, которая наблюдалась в предыдущие годы, будет направлена на новые рынки, например, Ближний Восток, Азию и Россию.

Эти данные подкреплены показателями ввоза местной продукции, предоставленными CITYC. Новый рекорд, достигнутый в этой отрасли промышленности, основан на благоприятных результатах продаж испанской одеждой за рубежом, составивших более чем две трети от общего объема экспорта и выросших более чем на 10% по сравнению с предыдущим годом. Этого подъема удалось добиться за счет неевропейских

рынков, хотя Европа остается основным направлением для испанской продукции – на нее приходится более 65% от общего объема экспорта. Основными клиентами Испании являются Франция, Италия, Португалия, Германия, Марокко и Великобритания – вместе они обеспечивают половину всех продаж за рубежом (см. табл. 2).

Импорт понес значительные потери в результате падения внутреннего спроса 7%. Это означает, что показатель торгового баланса существенно улучшился, преодолев дефицит от €5100 млн в 2011 году до текущей отметки в €3300 млн, что составило рост в 35%. Это снижение закупок за границей можно наблюдать во всех странах испанского импорта, хотя некоторые из них повысили значение испанского рынка, такие, например, как Бангладеш, которая сейчас занимает четвертое место в списке наиболее важных поставщиков Испании вслед за Китаем, Турцией и Италией (см. табл. 3). Бангладеш стала важным поставщиком для ЕС, и для Испании в частности, благодаря низкой стоимости своей рабочей силы и беспопытному ввозу продукции на территорию еврозоны. Список стран, увеличивших свою долю поставок на испанский рынок в течение того же периода, включает: Камбоджу, Корею и Филиппины в Азии; Перу и Эквадор в Латинской Америке; Египет и Мадагаскар в Африке, Чехию и Польшу в Европе. Азиатская продукция составляет 48% от всего импорта, за ней следует Евро-союз (31%), а также государства Средиземноморского региона (19%) (см. табл. 4, 5).

МИР КОЖИ И МЕХА

По мнению Испанской организации торговли мехом (OEEP), внешнеторговый сектор страны и в этой области все чаще становится спасательным кругом для отрасли. Испанцы все требовательнее относятся к выбору меховых изделий и теперь склоняются к высококачественным сортам и более продуманному дизайну. Среди регионов, где наиболее высок спрос на меха, – Мадрид, Каталония, Валенсия и Страна Басков, но и там этот спрос исходит из средних расходов в €300.

Благоприятные показатели экспорта меховых изделий за последние годы позволили испанским компаниям выжить в трудных экономических условиях на внутреннем рынке, вплоть до того, что экспорт стал



Zara, Рим

ключевым фактором, способствующим удержанию сектора на плаву, что подтверждается цифрами торгового баланса.

В ожидании последних показателей по экспорту за 2012 год, Мануэль Гарсиа Гутьеррес, президент ОЕЕР, заявил, что цифры будут благоприятны, хотя не стоит ожидать от них такого же превосходного роста, какой наблюдался в 2011 году по сравнению с 2010-м (38%), или в 2010 году по сравнению с 2009-м (18%).

Экономический климат в меховом секторе Испании в целом очень похож на ситуацию в текстильной и швейной промышленности. По словам президента ОЕЕР, «мы разделяем одни и те же проблемы, вытекающие из существенного спада внутреннего спроса, недостаточного финансирования и нарастающих бюджетных трудностей. Однако в случае с меховым сектором существует дополнительное препятствие, а именно, очень мягкая зима, которая точно не играет в пользу продавцов шуб».

РОСТ ЦЕН НА МЕХ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

По данным ОЕЕР, испанским меховым компаниям удалось противостоять кризису благодаря трансформации производственного цикла, корректировке стоимости изделий и адаптации к новым требованиям потребителей, которые сейчас все чаще склоняются к повторному использованию бывших в употреблении предметов одежды, чем к покупке новых моделей.

Г-н Гарсиа Гутьеррес отметил, что текущие цены на меховые изделия в Испании представляют собой лучший пример того, как отрасль адаптировалась к кризису: «В то время как на международных аукционах цены на мех выросли, такие перспективные рынки как Китай и Россия увеличивают спрос из года в год, и конечные цены для потребителя изменились не слишком существенно, поскольку оптовые компании и так обладают достаточным запасом». Экономические показатели свидетельствуют о том, что кризис достиг дна и в ближайшем будущем можно ожидать появления новых факторов, необходимых для роста. В связи с этим президент ОЕЕР заявляет, что «необходимо улучшить финансирование, стимулировать спрос, развивать туризм в крупных городах и снизить налоговое бремя. В то же время предприятия должны адаптироваться к новым временам и обратить особое внимание на такие аспекты как мода, дизайн, инновационное производство и приращение новых сортов меха» (см. табл. 6).

УЛЬТРАЗВУКОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ИСПАНСКОГО РЫНКА

В детальном анализе меховой отрасли эксперты ОЕЕР отмечают, что производство – это та часть индустрии, которая лучше всего выдерживает кризис при условии, что хозяйства смогли наладить дистрибуцию и обеспечить продажи своего продукта за рубежом. Аналогичная ситуация складывается и компаниями, выпускающими готовые изделия, которые искали и нашли определенные ниши спроса на международных рынках. Что касается не-

Табл. 5. Отрасль текстиля/готовых изделий (последние данные)

Ежегодные изменения за указанный период, %		
	Показатель	Период
Торговля		
*Текстиль	-5,4	январь-октябрь 2012/январь-октябрь 2011
*Готовые изделия	-1,9	
Производство		
*Текстиль	-4,6	январь-октябрь 2012/январь-октябрь 2011
*Готовые изделия	-3,5	
Промышленные цены		
*Текстиль	-0,3	ноябрь 2012/ноябрь 2011
*Готовые изделия	+0,7	
Внешняя торговля		
*Импорт	-9,6	январь-октябрь 2012/январь-октябрь 2011
*Экспорт	+7,8	
*Торговый баланс	+40,0	октябрь 2012/октябрь 2011
Рабочие места		
*Принятые	-7,2	ноябрь 2012/ноябрь 2011
Инвестиции		
*Импорт оборудования	-0,9	январь-октябрь 2012/январь-октябрь 2011
Коммерческие продажи		
*Одежда + обувь	-6,6	январь-ноябрь 2012/январь-ноябрь 2011
Индекс потребительских цен		
*Общий	+2,9	ноябрь 2012/ноябрь 2011
*Одежда + обувь	+0,5	

Источник: INE, MEYSS и Таможенный департамент Испании

больших мануфактур, они преодолели кризис благодаря услугам по реставрации старых изделий. Тем не менее торговля – это самая сложная часть индустрии, и ситуация в ней остается на прежнем уровне в результате экономического спада в стране. Сегодня меховая отрасль страны состоит по большей части из малых и средних предприятий, и даже совсем небольших семейных мастерских на стадии разработки и производства изделий, и крупных розничных сетей и традиционных оптовых каналов на стадии продаж.

ПРОФИЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ

В этом контексте испанские покупатели стали намного избирательнее, опираясь в своем выборе на высококачественные сорта меха и сложный дизайн. Покупатели теперь лучше разбираются в различных видах сырья и тщательно продумывают приобрете-

ние обновок. Еще одной новой особенностью потребления в сравнении с прежними временами является то, что покупатели чаще платят в магазинах с помощью кредитной карты. Что касается мест покупки, клиенты предпочитают приобретать предметы одежды в традиционных магазинах и в среднем тратят сумму в размере €300. Эти салоны изменились в соответствии с новыми временами, эффективно включая в свои коллекции такие модные изделия, как, например, кроличьи жилеты, которые стали отличной альтернативой «большим мехам» за последние два сезона. Наиболее высокой покупательской способностью обладают те испанские регионы, где меховые изделия традиционно пользовались спросом. В этом отношении Мадрид, Каталония, Валенсия, Страна Басков и Арагон по-прежнему задают тон. 

Табл. 6. Торговый баланс

	2010	2011	2012	Изменение
	Январь-сентябрь	Январь-сентябрь	Январь-сентябрь	2011/2012
ЭКСПОРТ	68,430.43 *	98,682.01*	102,778.80*	4,15%
ИМПОРТ	34,727.24*	33,843.42*	35,125.20*	3,79%

Источник: Институт внешней торговли Испании (ICEX)

*тыс. €



5–8 ИЮЛЯ, ПАРИЖ

BIJONCSA PARIS

Международная выставка ювелирных изделий и драгоценных украшений демонстрирует профессионалам в этой области последние коллекции, модные тенденции, продукты успешно реализованного сотрудничества. В течение 4 дней дважды в год (в январе и в июле) 450 ведущих марок представляют свои коллекции модной ювелирии и стильных украшений. Большая половина экспонентов (53%) – зарубежные компании. Выставку традиционно посещают более 13000 визитеров из 100 стран, в их числе 35% – иностранные закупщики, представляющие все сегменты рынка от люкса до масс-маркета. По вопросам информации, аккредитации прессы, организации визита на выставку и встреч с экспонентами планирующим посетить мероприятие стоит обращаться в представительство выставки в России и странах СНГ – агентство АСМ: +7 (495) 229 47 90, office@ism-agency.ru



23–24 МАЯ, ПАРИЖ

DENIM BY PREMIERE VISION

Крупнейшая международная выставка денима, аксессуаров и комплектующих для производства джинсов пройдет в Halle Freyssinet. Дважды в год на Denim by Première Vision международные производители представляют свои последние разработки в области джинсового текстиля, включая цвета и тенденции предстоящего сезона, а также перспективные коллекции готовой одежды (на этот раз сезона осень-зима 2014/15). Помимо них среди экспонентов – ткачи, прачечные, химчистки, отделочники. В предыдущей Denim by Première Vision, которая состоялась в ноябре 2012 года, приняли участие 2676 компаний и представителей международных брендов.

Мировой производитель тканей Cotton Incorporated, некоммерческая миссия которого – повысить популярность и рентабельность хлопка, проведет семинар Cotton Denim: Authentic + Innovative, на котором представит технологии уникальной обработки и производства, преобразующие модные тенденции в качественную джинсовую одежду. На семинаре будут представлены образцы и вся необходимая техническая информация.

На стенде компании Isko пройдет конференция Up to Denim by Isko и Esprit, темой которой станет концепция комфорта в джинсовой моде и необходимость улучшения технологии стрейч. На стенде Prosperity Textile состоится семинар About Prosperity Textile Eco-friendly fabric range, посвященный экотканям. Выставочное пространство Jenealogia & Denim by jeans gallery представит инновационные лазерные машины, повышающие устойчивость денима. Подробная информация и контакты: <http://www.denimbypremierevision.com>

41

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА
ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
текстильлегпром
textilegprom



24–27
СЕНТЯБРЯ/2013
МОСКВА, ВВЦ,
пав. 75, 69, 57, 55, 20

ООО "РЛП-ЯРМАРКА"
15 лет
в выставочном бизнесе!

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

ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
РОСЛЕГПРОМ

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
РЛП ЯРМАРКА

ЗАКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
ТЕКСТИЛЬЭКСПО

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

ЗАО „Текстильэкспо“
Тел./факс: +7(495) 748-7135
e-mail: fair@textilexpo.ru
www.textilexpo.ru



ОТКРЫТИЕ МАГАЗИНОВ

ТАККО FASHION

МАРТ-АПРЕЛЬ 2013 ГОДА

Event-B2B-агентство PROfashion Media Agency выступило организатором открытия магазинов Takko Fashion в России. Takko Fashion – один из крупнейших одежных ритейлеров Германии. Немецкий бренд предлагает своим клиентам большой выбор качественной одежды для женщин, мужчин, подростков и детей, отличающейся модным и стильным дизайном, а также довольно приемлемыми ценами. В настоящее время у компании около 1700 магазинов в стране и за рубежом. В течение весны в Москве откроется пять магазинов компании. А уже летом ожидается увеличение их числа до 40 точек за счет серии открытий в Подмосковье и крупных российских городах. На отечественный рынок компания выходит уже с обновленным дизайном помещений, соответствующим современным архитектурным решениям.

ПОКАЗ YULIA DUSHINA

20 МАРТА

В центре современного дизайна Mod Design прошел показ женской коллекции российского дизайнера Юлии Душиной FW 2013/14 – «Практичная роскошь каждого дня». Организатором мероприятия выступило event-B2B-агентство PROfashion Media Agency. Это дебютный показ коллекции дизайнера в России – прежде Душина работала в европейских Домах моды Infinity и Cerruti.

Основное место в новой коллекции YULIA DUSHINA занимают платья, жакеты, брюки из натуральной мягкой тонкой шерсти европейских фабрик Corti Marcello (Италия), Miroglia Lana (Болгария).

В рамках показа приглашенные байеры и владельцы компаний смогли оценить как модели текущего сезона, так и сформировать заказ на осенне-зимнюю коллекцию марки. У гостей вечера была возможность участвовать в лотерее и выиграть денежный сертификат на приобретение одежды Юлии Душиной либо получить скидку на заказ коллекции.



НЕДЕЛЯ МОДЫ В МОСКВЕ

27 МАРТА – 1 АПРЕЛЯ

ИД PROfashion традиционно стал профессиональным информационным партнером Недели моды в Москве. На XXIX сессии Недели, прошедшей в Гостином Дворе, дизайнеры представили свои новые коллекции сезона осень-зима 2013/14. Среди них: Валентин Юдашкин, Виктория Андреевна, Александр Арнольдт, Сергей Сысоев, Елена Васильева, Маша Цигаль, Илья Шиян, Алина Асси, Игорь Гуляев, Александра Серова, Лиза Романюк, Анна Диречина, Наталья Колыхалова, Елена Теплицкая, Александра Казакова и многие другие. Журнал PROfashion был представлен в информационном центре Недели. На портале выходили публикации о модных показах, презентациях и мастер-классах, интервью с дизайнерами и репортажи с бэкстейджа. Материалы о Неделе моды в Москве читайте в следующем номере журнала PROfashion.



MERCEDES-BENZ FASHION WEEK RUSSIA

29 МАРТА – 2 АПРЕЛЯ

ИД PROfashion принял участие в 26-й Неделе моды Mercedes-Benz Fashion Week Russia. Более 70 дизайнеров из России, Украины, Белоруссии, Грузии, Великобритании и Испании представили свои коллекции сезона осень-зима 2013/14 в рамках нынешней сессии. Журнал оказал поддержку показам Татьяны Парфеновой (СПб), Pirosmali (СПб), Лены Цокаленко (Беларусь), а также объединенному дефиле дизайнеров Белорусской Недели моды. Помимо этого, издание выступило информационным партнером международной конференции для профессионалов в области цифровых коммуникаций HUBFORUM 2013 «Стратегии продвижения люксовых брендов через Интернет», состоявшейся в рамках бизнес-программы Недели моды. Материалы об этих мероприятиях читайте в следующих номерах журнала PROfashion.

ВЫСТАВКИ

МАЙ

13.05–19.05

Asia Fashion Exchange (AFX)

Сингапур
Неделя моды

14.05–16.05

Central Asia Fashion

Казахстан, Алматы
Международная выставка моды
www.expocentralasia.com

15.05–16.05

Luxe Pack New York

США, Нью-Йорк
Международная выставка упаковки для предметов роскоши
www.luxepacknewyork.com

15.05–18.05

Уральская неделя моды и легкой промышленности

Россия, Челябинск
Крупнейшая отраслевая выставка
www.pvo74.ru

16.05–17.05

The Brandery Asia/Blueprint

Сингапур
Женская и мужская одежда, аксессуары
www.blueprint.sg

16.05–18.05

Мода.Стиль.Красота

Россия, Пенза
Одежда, обувь, аксессуары
www.cnti-penza.ru

16.05–19.05

Майдан

Россия, Краснодар
Выставка-ярмарка товаров легкой промышленности и товаров народного потребления
www.krasnodarexpo.ru

16.05–19.05

Мир Детства

Россия, Казань
Специализированная выставка детской моды и товаров для детей

16.05–19.05

Свадебный салон

Россия, Краснодар
Выставка товаров и услуг для свадебных и семейных торжеств
www.svadba-expo.ru

16.05–19.05

Ювелирный салон

Россия, Краснодар
Выставка ювелирных изделий, драгоценных и полудрагоценных камней, торгового оборудования
www.juwel-expo.ru

16.05–19.05

Ювелир Экспо Украина

Украина, Киев
Международная выставка ювелирных изделий
www.jewellerexpo.kiev.ua

17.05–19.05

The Baby Show – Birmingham

Великобритания, Бирмингем
Выставка товаров для детей
www.thebabyshow.co.uk

17.05–19.05

Baby Active

Украина, Киев
Выставка-фестиваль «Активный ребенок»
<http://acco.ua/>

18.05–22.05

Vicenzaoro Spring

Италия, Виченца
Международная выставка ювелирных украшений и часов
www.vicenzaoro.com

20.05–23.25

MosShoes

Россия, Москва
Международная специализированная выставка обуви, сумок и аксессуаров
www.mosshoes.com

21.05–24.05

УралЛегПром (весна)

Россия, Башкортостан, Уфа
Международная специализированная выставка-ярмарка
www.bashexpo.ru

22.05–23.05

Denim by Premier Vision

Франция, Париж
Выставка производителей денима, комплектующих и технологичной отделки джинсов.
www.denimbypremierevision.com

23.05–04.05

Outlet

Кувейт
Выставка-продажа стоков люксовых торговых марок (одежды, предметов интерьера, электроники, обуви и др.)
www.kif.net

24.05–26.05

Modaprima

Италия, Флоренция
Женская и мужская одежда, аксессуары
www.pittimagine.com

26.05–28.05

Детская Мода

Казахстан, Астана
Выставка товаров для детей
<http://alexpo.kz/>

28.05–30.05

Мир детства

Россия, Челябинск
Детские товары
www.pvo74.ru

29.05–02.06

JUNWEX

Новый Русский Стиль
Россия, Москва
Международная выставка ювелирных и часовых брендов
www.junwex-style.ru

ИЮНЬ

30.05–02.06

Страна Чудес/Модный базар

Россия, Волгоград
Детские товары, одежда, обувь, ТНП
www.volgogradexpo.ru

31.05–02.06

Мир детства

Россия, Киров
Детские товары
www.vcci.ru



11-я ежегодная международная конференция Института Адама Смита

Саммит Недвижимость и Градостроительство в России

3–6 июня 2013 г., Марриотт Гранд Отель, Москва

40+ Выдающихся Докладчиков, 5–6 июня, включая:



Гленн Зоттоли
Ноллинз
Региональный менеджер, Россия
Turner International LLC



Ли Тимминс
Старший управляющий директор
Hines



Владимир Новиков
Президент
LENHARD Group

ПЛЮС! 20+ Докладчиков Саммита «ТОРГОВАЯ недвижимость в России-2013»



Антон Сорокин
Президент
TVO Russia



Витор Мануэль Ногейра
Управляющий директор по управлению недвижимостью, Новое рынки, Sotheby Sierra



Джеф Керби
Председатель совета директоров,
Trinity Russian Retail Partnership

Спонсор Конференции Принимает:



Спонсоры:



Профессиональный информационный партнер:



ВСЕМ ЧИТАТЕЛЯМ
СКИДКА 10%

VIP код: AS2242AdPF

* Условия и ограничения

САММИТ
«ТОРГОВАЯ
недвижимость
в России»
4 июня 2013 г.

Успешное репозиционирование торговых центров для долгосрочных доходов
понедельник 3 июня 2013 г.

НОВЫЙ
и интерактивный,
практический Семинар

EM

Enzo Mantovani

*Итальянский
total look*

Enzo Mantovani

Специальное предложение от производителя по открытию первых 3-х монобренд-магазинов или корнеров в Москве. Концепт представлен в трех вариантах:

- Мужской/женский
- Мужской
- Женский

SHOWROOM
MODA ITALY



РЕКЛАМА

Наш адрес:

ул. Тверская, 5/6

(здание театра им. Ермоловой),

4 –й этаж

Тел.: (495) 629-02-78

8 967 034-47-52

8 967 218-13-50

www.showroom-modaitaly.ru



The Imperial Tailoring Co.
Императорский Портной



The Imperial Tailoring Co.

Сергей Комбаров
Портной

+7(495) 232 1441

Ваше Имя

РЕКЛАМА

Почему на Вашем костюме должно стоять
чужое имя?

Гостиный Двор, 109012, Россия, Москва, Рыбный пер., секция 130-132
Телефон: +7 (495) 232-14-41

Москва: +7(495) 232-14-41
Санкт-Петербург: +7 (812) 702-62-12
Екатеринбург: +7 343 213-48-41
Новосибирск: +7 913 903-21-87

Новороссийск: +7 (8617) 62-7559
Киев (Украина): +380 44 272-04-40
Алма-Ата (Казахстан): +7 727 258-82-20
Астана (Казахстан): +7 7172 326-161



The Kids Trade Show

LONDON

PEKJAWA

16 & 17 June 2013

Business Design Centre, London

A great mix of children's products
A unique buying experience

To register for tickets please
visit bubblelondon.com



Read our blog, follow our
twitter and become a fan!

Photography: steven visneau, swphoto.com