

WWW.PROFASHION.RU

**PRO**  
top

# *fashion*

№ 15 (175) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



Оксана  
ФЕДОРОВА  
для

16+

 **TKANI PRESTIZH**  
BY **OĞUZ TEKSTİL** 

LINEAPELLE

9-10-11 SEPTEMBER 2015

MILAN

LINEAPELLE

TEL. +39 028807711 FAX +39 02860032

milano@lineapelle-fair.it

www.lineapelle-fair.it

## ДРУГИЕ ПРАВИЛА

Как бы ни развивались события дальше, одно можно сказать наверняка: пути назад, к «бессмысленному и беспощадному» потреблению, уже не будет даже при самом благоприятном экономическом раскладе. На самом деле кризисы только способствуют эволюции потребления – люди начинают покупать «меньше, но лучше», следовательно, перед компаниями встает задача не разбрасываться предложениями, а попадать точно в цель. Проецировать это условие на рынок аксессуаров можно с очевидными поправками. Во-первых, аксессуары, и прежде всего обувь, никак нельзя внести в список «необязательных» покупок. Это вещи, которые всегда будут востребованы, – и тут несколько проще прогнозировать спрос, особенно учитывая разницу погодных условий в России. Во-вторых, тот потребитель, который уже привык к продукции определенного качества, при недостатке средств, как правило, не снижает качественный уровень, а просто сокращает количество покупок. Таким образом, восходящую тенденцию узкой сегментированности, сосредоточенности на определенной аудитории или даже определенном продукте можно назвать откликом на необходимость предоставить покупателям максимально точные предложения – имеет смысл предположить, что количество нишевых брендов на данном этапе будет только расти. Это дает определенный шанс маневренности среднему и малому бизнесу в условиях экспансии крупных игроков и способствует развитию интересного дизайна, востребованного покупателем. Начинается новый этап – игры по другим правилам.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей. Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г. Выход номера из печати 01.09.2015 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, 1А, стр. 5. Тираж: Россия – 12 500 экз.

16+



## CHANGED RULES

No matter the future situation, one thing is clear: even with the most fortunate economic scenario, there is no way back to the «senseless and merciless» consumption. In fact, the crisis develops consumption: people are starting to buy «less but better». Therefore, companies need not to throw offers, but to get right on target. But on the market of accessories there's a little bit different situation. Firstly, speaking about accessories and shoes, it's impossible to make the list of unnecessary purchases. These goods are always needed. So on the market of accessories it's easier to predict demand, which is guided with the different weather conditions in Russia. Secondly, the user who tried product with good quality, usually doesn't reduce the level of excellence, but simply reduces the number of purchases. So the tendency to segment narrowly, focusing on a specific audience, is an effort to provide customers with the most accurate offers. That's why the number of niche brands will only grow. Expansion of large players gives a chance to small and medium maneuverable businesses, which promotes interesting design required by the customer. This is a new phase with changed rules.

ОЛЕСЯ ОРЛОВА/  
OLESYA ORLOVA  
Генеральный директор/  
Chief Executive Officer



ОГБУЗ ПРЕСТИЖ

**PRO**fashion  
Журнал о моде для профессионалов

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

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

шеф-редактор  
**Максим Медведев**  
editor@profashion.ru

арт-директор  
**Людмила Великанова**

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

редактор раздела «Ритейл»  
**Наталья Боровик**  
moda@profashion.ru

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

редактор сайта  
**Елена Ганжур**  
internet@profashion.ru

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

ответственный секретарь  
**Надежда Платонова**  
foto@profashion.ru

корректор  
**Наталья Афанасьева**

заместитель  
генерального директора  
**Гульнара Бабич**  
deo@profashion.ru

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

директор по рекламе  
**Марина Ткаченко**  
reklama@profashion.ru

рекламный отдел  
**Анастасия Петрунькина**  
adv@profashion.ru

**Юлия Попкова**  
adv1@profashion.ru

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

**Виктория Зуева** (Италия)  
adv2@profashion.ru

менеджер по международным  
отношениям  
**Дарья Аверина**  
inter@profashion.ru

pr-директор  
**Алена Лобанова**  
agency@profashion.ru

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

руководитель спецпроектов  
**Светлана Пономарева**  
event@profashion.ru

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

контент-редактор  
**Александра Ляшенко**  
online@profashion.ru

менеджер  
по распространению  
**Александра Поталкина**  
sales2@profashion.ru

НОВОСТИ ДИЗАЙНА **4**

МНЕНИЕ **8**  
*Чудо-машина*

INSPIRATION **12**  
*Божественно неудобные*



ОБЗОР **14**  
*Найти среди своих*

*Стамбул – столица моды* **17**

НОВОСТИ РИТЕЙЛА **22**

ИНТЕРВЬЮ **26**  
*Формула Франка*



АНАЛИТИКА **30**  
*Врата Кавказа*

**ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ  
НОМЕРЕ 21/09/15:**

**СТОЛИЦА МЕТАЛЛУРГОВ**

Обзор fashion-рынка Магнитогорска

**МОДНЫЙ ДИПЛОМ**

Где получить достойное образование  
в сфере fashion-индустрии



НОВОСТИ  
МАРКЕТИНГА **34**

АНАЛИТИКА **38**  
*Формула импортозамещения.  
Турецкий вариант*

*Бразильское чудо* **46**

*Японский текстиль –  
будущее сегодня* **48**

*Как это связано* **50**



# Summary

## A QUICK WAY TO CAPTURE THE MARKET

Last year thirteen major international brands left Russian market. Eleven new foreign vendors took their place. In the first half of 2015, a few companies, including fashion brand Lindex, Herve Leger and Hauber, left the market. However, until the end of the year, specialists expect the appearance of 13 major foreign brands. Market players say that those who left hadn't got strong positions. «The crisis is washed from the fashion-market companies that barely stayed on his feet. These firms didn't know own customer and didn't have a clear position», says Sofia Vdovicheva, brand manager of the Endea, which produces fashion designer women's clothing.

Local market players point out two complementary trends, which give companies a competitive advantage in the new environment. Firstly, there's an opportunity to start working with Russian retail suppliers. «The interest in our products increased», says Sergey Voloshin, director of brand marketing menswear Royal Spirit. «Clients who worked with imported goods now are searching for alternative suppliers. The Russian brands have the opportunity to reach an audience, which before paid attention only to foreign goods. The proposal of foreign brands shifted to other segments, and the buyer has a choice: either to pay more for his customary brand, or pay the same money, but for a different brand». Irina Polykovsky, commercial director of the hats and knitwear brand Totti Hats, adds: «Now companies can reach a new production volume due to customers who previously mechanically looked at western manufacturer, but now will look for a decent alternative in Russia.»

Secondly, the end consumer is more and more interested in the product, which is characterized not only lower price, but also a good quality. «Requests of the buyer to the product became more strict: the quality of sewing, materials, and branded content», explains Andrey Storey, creative director of branding agency Creativniy Khod. When customers can buy fewer goods, they start to pay attention to such characteristics as reliability, durability, and comfort. In this situation, the role of strong positive marketing became more important. «The manufacturer will have to look for ways to convince the buyer in high-quality of the product», says Andrey.

# THOMAS MÜNZ

НЕМЕЦКИЕ САЛОНЫ ОБУВИ



РЕКЛАМА

FÜHLE DEN KOMFORT

\*Почувствуй комфорт

Официальное представительство: Россия 115162, Москва, ул. Люсиновская, 68  
[www.t-muenz.com](http://www.t-muenz.com)

Менеджер по развитию Людмила Рубцова, тел.: +7 (495) 931-99-06, доб: 212, e-mail: [rubcova\\_l@t-muenz.com](mailto:rubcova_l@t-muenz.com)

# НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |



Roger Vivier

## ШАГ В ПРОШЛОЕ

У Roger Vivier вышла капсульная коллекция, созданная по эскизам основателя бренда – самого Роже Вивье. Нынешний креативный директор марки Бруно Фризони, поработав в архивах, воплотил в жизнь различные модели сумочек и туфель, придуманные Вивье много лет тому назад. Коллекция, состоящая из 35 моделей, получила название Caprices. В ней можно найти экстравагантные туфли-лодочки, оформленные цветными птичьими перьями, босоножки на высоком каблуке с декором из бусин, роскошные вечерние клатчи с аппликациями и бахромой, а также другие запоминающиеся вещи. Лимитированная линейка уже появилась в продаже.



## ФАКТЫ

С 9 по 11 сентября московское представительство аукционного дома Christie's устроит выставку редких винтажных сумок Hermès и Chanel, включая существующий в единственном экземпляре металлический клатч Chanel 1994 года с кабозионами. Эти коллекционные аксессуары станут лотами парижского аукциона, который пройдет 7 октября.

## РОЛЕВАЯ МОДЕЛЬ

Марка Converse обновила культовые кеды Chuck Taylor All Stars, которые в 2017 году отметят свой столетний юбилей. По сравнению с оригиналом модель Chuck Taylor All Star II усовершенствована технологически: она имеет анатомическую стельку Nike Lunarlon, впервые использованную в обуви Converse, и стала легче на 20%. «Презентация Chuck II символизирует наши намерения двигаться вперед и развиваться. Для нас это не просто новая модель, это новый способ мышления», – заявил исполнительный директор бренда Джим Колхоун. Обновленные кеды представлены в черном, белом, красном и синем цветах. В России они начнут продаваться в октябре в пяти московских концептуальных магазинах Converse.



Converse Chuck Taylor All Stars II

## МУЗЫКАЛЬНАЯ ПАУЗА

Концептуальный обувной магазин Nevalenki и российская марка Afour, специализирующаяся на выпуске кастомизированной обуви, представили совместную коллекцию. В линейку вошло пять пар женских брогов на платформе с разным оформлением. Каждая из моделей названа в честь музыкальной группы или известного исполнителя: розовые ботинки – Pink Floyd; синие – Blur; черные – Pixies; серебряные – Metallica. А самая оригинальная пара из этой коллекции украшена аппликацией в виде яичницы и носит название Eggу Pop. Линейка продается эксклюзивно в онлайн-магазине Nevalenki и концепт-сторе в Санкт-Петербурге.



Nevalenki & Afour

Дизайнер Гоша Рубчинский представил новую коллаборацию с маркой Vans. Разработанная им модель скейтерских кроссовок Sk8-Hi снабжена усиленным резиновым мысом и выполнена в трех цветах – черном, белом и красном. Капсула Vans x Goshа Rubchinskiy уже поступила в продажу.

02|05  
МАРТА  
2016

fieramilano  
PO ПАВ. 8|12

MIFUR

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА  
МЕХА И КОЖИ

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

Реклама - Фото: Грегори Шенкерман / Пресс-Фотобюро ММФ. Фотограф: Александр Чухраев



    
FIERA MILANO IFE IFE



Longchamp, коллекция Artwalk

## В СТИЛЕ «МЕМФИС»

Марка Longchamp выпустила коллекцию аксессуаров, вдохновленную знаменитой арт-группой «Мемфис». Опираясь на философию художников 1980-х годов, дизайнеры бренда разработали простые, но яркие и эффектные модели сумок с абстрактными рисунками. В коллекции, названной Artwalk, имеются большие кожаные сумки с цветным асимметричным орнаментом на черном фоне, а также маленькие сумочки, оформленные разноцветной мозаикой из кожи и замши. Кроме того, в «художественную» линейку вошла популярная модель для шопинга и путешествий Le Pliage с пестрым принтом в стилистике поп-арт.

## ИСТОРИЯ КРОССОВОК

В Бруклинском художественном музее открылась выставка, посвященная кроссовкам. Экспозиция носит название The Rise Of Sneaker Culture и рассказывает об истории этого предмета обуви, начиная с первых спортивных моделей середины XIX века и до наших дней, когда кроссовки стали глобальным трендом. На выставке можно увидеть модели из архивов марок adidas, Converse, Nike, Puma и Reebok, дизайнерские кроссовки крупных модных Домов и коллаборации с художниками, такими как Дэмиен Хёрст и Шантель Мартин. Киноматериалы, фотографии, эскизы, рекламные кампании и прочие экспонаты выставки позволяют в полной мере оценить роль кроссовок в мировой культуре на протяжении последних двух столетий.



Экспонат выставки The Rise Of Sneaker Culture

### КОНКУРС

#### III Международный дизайнерский конкурс Swarovski «Сила знаков. Послание предков»

*Организатор:* компания Swarovski совместно с интернет-магазином sw-strazy.ru

*Подача заявок:* до 25 октября 2015 года.

*Условия:* конкурс проводится в трех номинациях: «Дизайн украшений», «Дизайн аксессуаров» и «Дизайн одежды». Конкурсное изделие может быть выполнено в любой технике, но автор обязательно должен использовать в нем кристаллы Swarovski из новой коллекции. К участию принимаются работы, созданные специально для конкурса и ранее нигде не представлявшиеся.

*Награда:* подарочные сертификаты от компании Swarovski, ценные подарки.

*Контакты и подробности:* <http://www.crystal-world.ru/contest/>

## ФАКТЫ

*Ботильоны Armadillo из последней прижизненной коллекции Александра Маккуина были переизданы для благотворительного проекта. Команда Дома Alexander McQueen выпустила три пары этой эксцентричной модели, которая до сих пор существовала всего в 21 экземпляре, и передала их на аукцион. Вырученные от продажи средства пошли в помощь пострадавшим от землетрясения в Непале.*

*Британский дизайнер аксессуаров Аня Хиндмарч предлагает персонафицировать сумки при помощи наклеек. Теперь под лейблом Anya Hindmarch выпускаются кожаные стикеры в виде разноцветных букв и рисунков, позволяющие превратить лаконичный аксессуар в ироничный арт-объект.*





# ITMA 2015

www.itma.com

12 – 19 НОЯБРЯ  
FIERA MILANO RHO  
МИЛАН, ИТАЛИЯ

## ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

На крупнейшей в мире выставке интегрированных технологий производства текстиля и одежды

Выставочная площадь 200 000 кв.м  
Более 1 500 участников из более 40 стран  
100 000 посетителей из более 140 стран

- Выставка сырья, стандартов и сертификации устойчивого развития, а также технологий для организации рационального производства
- Совместная работа и перспективы сотрудничества с руководителями со всего мира
- Авторитетные представители и эксперты на международном саммите по текстильной промышленности, форуме текстильных красителей, лидеров в области химических веществ и форуме производства нетканых материалов

Закажите  
свой бейдж  
прямо сейчас и  
сэкономьте

Приветствуем участников выставки ITMA 2015 в Милане, городе моды и культуры!



Владелец  
выставки



Организатор



MP Expositions Pte Ltd

Ассоциации CEMATEX

ACIMIT (Италия)  
AMEC AMTEX (Испания)  
BTMA (Великобритания)  
GTM (Нидерланды)  
SWISSMEM (Швейцария)

SYMATEX (Бельгия)  
TMAS (Швеция)  
UCMTF (Франция)  
VDMA (Германия)

Перейти на сайт



# ЧУДО-МАШИНА

**Современные технологии в модной индустрии – давно не диковинка, а инструмент, который помогает не отставать от реалий стремительно развивающегося мира. Так, дизайнеры все активнее осваивают 3D-печать, но есть ли у этой затеи реальное будущее?**



Andreia Chaves

Когда в 1983 году Чак Халл разрабатывал лазерную стереолитографию (ту самую 3D-печать), вряд ли он мог предположить, что когда-нибудь эта технология будет служить на благо модной индустрии. Тем не менее спустя два десятилетия его детище неплохо прижилось в среде fashion-дизайнеров: от голландки Ирис Ван Херпен, которая со своей кутюрной коллекцией 2011 года стала первопроходцем в этом деле, до студентки тель-авивского колледжа моды

Shenkar Данил Пелег, недавно отпечатавшей буквально всю свою выпускную коллекцию на 3D-принтере.

Энтузиастов, визуализирующих картину будущего, в котором любой сможет создавать собственный гардероб с помощью небольшого домашнего 3D-принтера, с каждым годом все больше. Только вот пока их надежды разбиваются о реальность. Во-первых, это долго – на печать материала размером с лист формата А4 уходит примерно 20 часов,



Ирина Дубина, fashion-журналист, работала редактором отдела моды российского издания *Collezioni*, сотрудничала с *Interview*, *The Blueprint*, *Wonderzine*.



Iris van Herpen & United Nude

что на выходе равноценно созданию вещи в мастерской haute couture (очень сложной и богато украшенной вещи). Во-вторых, чтобы внедрить технологию в широкие массы, придется решить вопрос предотвращения контрафакта – можно представить, как скоро найдутся умельцы, которые решат отпечатывать брендовые сумки и футболки в промышленных масштабах и толкать на черном рынке. И вообще, зачем покупать оригинальную вещь, если каждый сможет отпечатать хоть сотню таких же в домашних условиях, заплатив всего лишь с полторы тысячи долларов за 3D-принтер. Конечно, сейчас все это скорее риторика, кто знает, как будут обстоять дела лет через десять. Однако главной проблемой на пути к светлому будущему 3D-принтинга в индустрии моды остается невозможность отпечатать хотя бы подобие настоящей ткани: эксперименты заканчиваются в лучшем случае материалом, напоминающим скорее рыболовную сеть, чем шелк или хлопок. Правда, оптимисты уверены – после того как ученым удалось «вырастить» на 3D-принтере человеческие



Danit Peleg

НА ВСЕ ПОКУПКИ В ОНЛАЙН-  
МАГАЗИНЕ



Конец таким расходам, как  
проживание в отеле и  
авиаперелеты! Для желающих  
зарабатывать, не теряя  
времени, самый верный адрес

**ddfs.com**

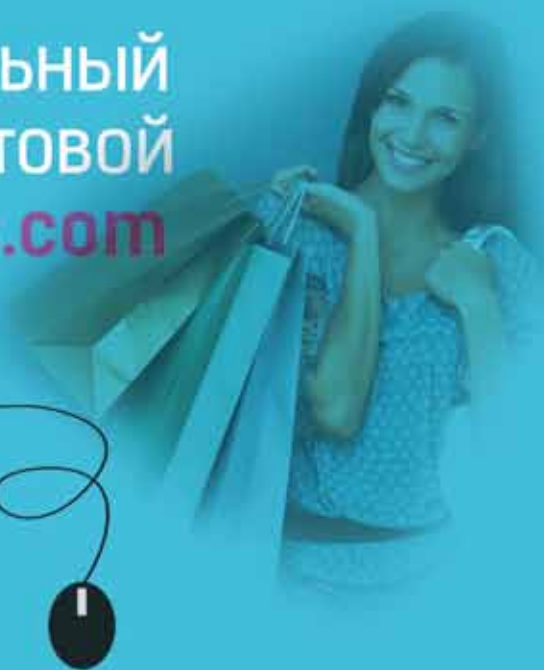
Вы всегда в выигрыше!



Сотни марок,  
безграничный  
выбор

Самый прибыльный  
в мире сайт оптовой  
торговли **ddfs.com**

**DDFS**  
Dosso Dossi Fashion Show  
ddfs.com  
**ONLINE SHOPPING**



клетки, есть надежда, что тем же образом можно будет создавать и натуральные ткани – в конце концов, тоже биоматериал. Как скоро это произойдет, никто не прогнозирует. Получается, все результаты экзерсисов в этой области – не более чем объекты из категории современного искусства: красивое, но не пригодное к жизни? Не совсем. Наиболее многообещающие и, что немаловажно, вполне носибельные, плоды 3D-печати сегодня – это аксессуары. С разного рода суррогатами бижутерии все понятно: и колье с браслетами из коллекции нью-йоркского бренда Kimberly Ovitiz 2013 года, и подвески из последней осенне-зимней коллекции Вальтера Ван Бейрендонка сделаны из пластика Neylon и внешне мало чем отличаются от собратьев, полученных более традиционным путем. Куда интереснее поговорить об обуви – той, которую точно одобрил бы «Гринпис», потому что ради нее не пострадал даже дерматин. Например, туфли, созданные Ирис Ван Херпен вместе с архитектором Ремом Колхасом и его брендом United Nude. Кстати, предметы, полностью или частично напечатанные чудо-машиной, теперь ключевая тема каждой второй коллекции. Для того же United Nude в апреле этого года пять известных архитекторов и дизайнеров сделали свои версии обуви будущего – все пары, отпечатанные в 3D с использованием полиамида и термопластичного полиуретана, можно было увидеть на выставке в рамках Milan Design Week. Два года назад Nike выпустила первые спортивные кроссовки Vapor Laser Talon с подошвой, созданной на 3D-принтере, – весом всего по 150 грамм. Такие кроссовки позволили бы атлетам достигать лучших результатов (по крайней мере в этом уверены в Nike). В прошлом году немецкая обувная компания Scherf Design вместе с профи в 3D-принтинге Materialise показали, пожалуй, первые напечатанные



Vapor Laser Talon Nike

Bryan Oknyansky



Janina Alleyne



туфли, которые не выглядят как выпускной проект студентов Central Saint Martins. А в 2013 году в британской газете Daily Mail вышла статья под заголовком «Подвинься, Jimmy Choo! Как я создала туфли с помощью 3D-принтера», в которой журналист Лидия Слэтер подробно описывает собственный опыт. Молодой итальянский дизайнер Кристина Франческини вообще считает, что не за горами тот день, когда печать заменит традиционные сартории. Возможно, это время ближе, чем нам кажется. Уже сейчас плоды современной технологии можно спокойно купить всего за пару кликов, например в онлайн-магазинах cubify.com или shop.continuumfashion.com, где есть не только обувь, но и украшения, предметы для дома и даже, представьте себе, купальники. Стоят такие штуковины вменяемых денег – в среднем в пределах 300 долларов. Другой вопрос, готовы ли вы пренебречь прелестью обуви из натураль-

ной кожи в пользу пусть футуристичных, но не столь комфортных в обиходе моделей. Да, сегодня 3D-печать привлекает нас скорее не самим объектом, а магией, которая окружает процесс его создания, – практически библейский акт творения из ничего. Но если даже Карл Лагерфельд решает наконец-то использовать 3D-принтинг в последней кутюрной коллекции для Chanel, возможно, что-то из этой затеи получится. Ужасно любопытно будет следить за развитием событий. **PI**



Walter van Beirendonck, осень-зима 2015/16



Iris van Herpen, осень-зима 2015/16

# 54-я АУМОД

Весна-лето '16

Стамбульская  
Международная Выставка  
Обувной Моды

07-10 октября 2015

**CNREXPO**  
YEŞILKÖY-İSTANBUL

[cnraymod.com](http://cnraymod.com)



[cnraymod](http://cnraymod)



In cooperation with



Supporters



**CNR EXPO** Yeşilköy 34149 İstanbul, TURKEY

Тел: +90 212 465 74 74 Факс: +90 212 465 64 50 [www.cnrexpo.com](http://www.cnrexpo.com)

Эта выставка организована с разрешения Союза Палат и Торговых Бирж Турции в соответствии с законом 5174.

**CNR**HOLDING



INSPIRATION |

Туфли из шелка и кружева, Англия, 1750 г.



Shoes: Pleasure and Pain  
 Дата: 13 июня 2015 года – 31 января 2016 года  
 Адрес: Victoria and Albert Museum  
 Cromwell Rd, London SW7 2RL, United Kingdom  
 Часы работы: в понедельник-четверг, субботу, воскресенье с 10.00 до 17.45, по пятницам с 10.00 до 22.00  
 Стоимость: £10

**В лондонском Музее Виктории и Альберта открылась выставка Shoes: Pleasure and Pain («Обувь: удовольствие и боль»). Иронично-символичное название экспозиции содержит всем известный садомазохистский лозунг, согласно которому ношение красивой обуви, равно как и истинное удовольствие, неотделимо от боли.**

# БОЖЕСТВЕННО НЕУДОБНЫЕ

Каждая девушка не понаслышке знает, что иногда за изящными туфлями-лодочками на высокой шпильке или же элегантными босоножками с тонкими ремешками стоят тяжелые физические мучения их хозяйки. Однако современная обувь не идет ни в какое сравнение с той, которую носили женщины несколько столетий, а то и тысячелетий назад. Именно эволюции понятия «красивая обувь» посвящена выставка Shoes: Pleasure & Pain. Красной нитью через всю экспозицию проходит цитата из известной сказки Шарля Перро: «Одна туфелька может изменить всю твою жизнь». «Готова эту выставку, я поняла, что женщины одержимы обувью вот уже 2000 лет. Во все времена и во всех культурах обувь говорила о статусе владельца. И чем более неудобной и непрактичной она была, тем более богатым и знаменитым был ее владелец», – подчеркнула в выступлении на церемонии открытия Shoes: Pleasure & Pain **Элен Персон**, куратор выставки. В несколь-



Итальянская обувь, 1600-е гг.

Мужская обувь, Англия, 1925 г.



Индийская свадебная обувь, 1800-е гг.



ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ БОРОВИК



Roger Vivier для Christian Dior, 1958-1960 гг.

ких залах Музея Виктории и Альберта представлено свыше 200 пар обуви, созданных в самые разные исторические периоды: от сандалий, которые носили жители Древнего Египта, Индии и Китая, до творений современных дизайнеров, среди которых Jimmy Choo, Christian Louboutin, Prada, Vivienne Westwood и Alexander McQueen.



Инсталляция колодок

Обувь из шелка и хлопка на деревянной подошве, Китай, 1800-е гг.



II ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС ДИЗАЙНЕРОВ ОДЕЖДЫ

**PRO** *fashion*  
*Masters*

при поддержке

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

ТЕМА КОНКУРСА:  
верхняя одежда  
(пальто)



Участие в конкурсе:  
**БЕСПЛАТНО**

**Заявки принимаются до 1 ноября 2015 г.**

Регистрация участников:

Тел/факс: +7 (495) 626-3020

E-mail: [agency@profashion.ru](mailto:agency@profashion.ru). [www.fashion-masters.ru](http://www.fashion-masters.ru)

# НАЙТИ СРЕДИ СВОИХ

ТЕКСТ: ЕКАТЕРИНА ШТЕРН,  
СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

## РОССИЙСКИЕ АКСЕССУАРНЫЕ МАРКИ

**Несмотря на известные трудности, сегмент дизайнерской одежды собственного производства в России продолжает развиваться и с некоторых ракурсов выглядит даже вполне оптимистично. Но если качественно шить платья научились многие, то с изготовлением аксессуаров дела обстоят сложнее: эта ниша только начинает заполняться интересными предложениями.**

В общем и целом ситуацию можно обрисовать так: дизайнерские аксессуарные марки в России балансируют между хэндмейд и крепким фабричным продуктом. Одни ближе к первому, другие к последнему – как, например, Ася Мальберштейн. Благодаря накопленному опыту, собственному производству и хорошей команде она сделала узнаваемый дизайнерский бренд с изделиями, которые не стыдно представить на любом международном трейд-шоу. Нет ничего зазорного в том, что дизайнер кожаных аксессуаров стартует с маленькой мастерской и единичных экземпляров, «сделанных на коленке». При правильном подходе к делу, при наличии собственного стиля и достаточных амбиций из хэндмейд-проекта может вырасти вполне интересная бизнес-модель. Некоторое время назад авторы аксессуаров ручной работы откры-

вали свои виртуальные магазины в «Живом Журнале» или на «Ярмарке Мастеров». Сейчас всех захватила сеть Instagram, которая помогает и продвигать марку, и продавать конечный продукт, в том числе на международном уровне.

«В Instagram легко улавливать общие настроения и понимать, сколько клиенты готовы платить в комфортном для себя диапазоне, – рассказывает **Дарья Янссон**, автор марки кожаных сумок Forster Jansson. – Мы стараемся не завышать цены, потому что сумма, которую москвичи находят приемлемой и даже низкой (4500–6000 рублей за сумку



Ante Kovac



Almost Antoinette



Not My Size

из цветной натуральной кожи), оказывается высокой для покупателей из регионов. Тем не менее, если они видят качество и стиль, то понимают, за что платят». Производство Forster Jansson расположено в Московской области, офис продаж – в центре Москвы. Марка не участвует в маркетах, не выставляется в сборных шоу-румах и не отдает продукцию на реализацию, а делает акцент



на самостоятельной организации продаж, что позволяет сохранить доступные цены и сосредоточиться на качестве изделий. *«Мы не используем отечественные материалы вообще, – делится секретами дизайнер Игорь Йорк, который выпускает под собственным именем сумки, мужские и формата унисекс. – Поиск, покупка и доставка качественных материалов и комплектующих за границей сложнее, чем в России, но так легче создавать уникальный продукт. В России сырье в своей массе не очень качественное. Качественное – это, как правило, эталонные образцы фабрик. Ассортимента кож у заводов практически нет. Когда пытаешься что-либо заказать по их образцам, в том числе и в цвете, – сразу требуют промышленные объемы заказов, причем объемы могут быть такими большими, что невыгодно будет закупать даже крупным производителям аксессуаров. Фабрики не ориентированы на малый бизнес».*

Марка Ante Kovacs создана в 2007 году художницей Анной Серегинной с подачи хорватского дизайнера Анте Ковача. Самые первые модели изготавливались авторами самостоятельно, а в 2008 году начала работу мастерская, изначально специализировавшаяся на индивидуальных заказах и впоследствии переключившаяся на производство готовых коллекций. Узнаваемость марке обеспечили художественные техники: роспись по коже (для которой применяются особые стойкие красители), тиснение, выжигание. Для разработки линеек привлекают разных художников, в том числе небезызвестного Никаса Сафронова. Стиль Ante Kovacs отличается от ультрамодного минимализма яркостью, избыточностью, даже театральностью. Приобрести необычную сумку можно за 18–25 тысяч рублей. Almost Antoinette запустилась с производством дизайнерской обуви. Сначала это



Forster Jansson

были бархатные лоферы с вышитым вензелем: покупательницы охотились за ними на московских маркетах. Потом авторам марки удалось найти разноцветную итальянскую замшу, в три этапа разработать удобную колодку для лодочек на 13-сантиметровых каблучках и сделать лоферы с мехом внутри. Затем бренд начал продажи в шоу-руме в Испании. *«Нам предлагали перенести туда производство, но мы не захотели, – рассказывает Кристина Вронская, одна из основательниц Almost Antoinette. – Зато специально для Испании шиваем ярлычки Made in Moscow».* Марка работает с клиентами по следующей схеме: отшивается примерочная партия, затем принимаются заказы под индивидуальный запрос – у кого-то половинчатый размер, кому-то хочется другой каблук или цвет. Постоянные клиенты давно обходятся без визита в мастерскую, ограничиваясь обсуждением деталей по телефону. Следующей весной бренд представит свадебную линейку, где будет и обувь, и одежда.

Бросив за ненадобностью Петербургский университет технологии и дизайна, поработав над собственной линией мужской одежды и пару лет у Симачева, **Леон Крайфиш** решил сосредоточиться на обу-



Asya Malbershtein



Igor York



Afour &amp; Asya Malbershtein



Not My Size

ви, создав бренд NotMySize. «Колодки мы разрабатываем сами, иногда находим старые деревянные колодки на развалах и перерабатываем их», – уточняет Леон. В его моделях чувствуется любовь автора к «клошарному шику» – каблукам здесь не место: «Я не связываюсь с ними, поскольку сам не очень люблю девушек на каблуках. Просто не чувствую эту обувь».

Производство находится в Москве, но в планах – расширение. Пока в NotMySize стремятся выпускать небольшие партии в размерной сетке, наращивая продажи за счет интернет-магазина и опта. Если клиенту нравится модель, но не цвет, подбирают нужный вариант и выполняют пару точно по ноге. Разработка уникальной модели выходит процентов на сорок дороже. Бизнес семейный со всех точек зрения: члены команды все равно что члены семьи, а члены семьи становятся частью команды – сейчас к делу подключается дочка Леона. Кастомизация, ставшая популярной несколько лет назад, выстрелила далеко не во всех проектах. Компания Afour, запустившая обувной конструктор в 2010 году, пошла дальше остальных и выиграла. Во-первых, «полуфабрикаты», допустим, брогов на сайте можно не только раскрасить по вкусу, но и оценить, как они смотрятся с брюками и с разных ракурсов. Заказ – при любой выбранной комбинации – отшивают в пределах десяти рабочих дней. Во-вторых, в Afour подгонят колодку и для клиента, купившего пару из регулярного ассортимента



Tigran Alberti



Mishi Studio



Mishi Studio

та (запас самых ходовых размеров всегда держат на складе). «Конечно, это сопряжено с определенными усилиями, это не растяжка, а именно коррекция самой конструкции», – комментирует **Владимир Григорьев**, владелец Afour. – Но у нас свои приемы, обычно речь идет об изменениях в пределах пяти миллиметров, много времени это не занимает». Марка занимается и дополнительными проектами: в июле была выпущена лимитированная коллекция совместно с Nevalenki Concept Store, а еще раньше случилась коллаборация с Асей Мальберштейн – пара кожаных кроссовок в стиле 1980-х по цене 5 тысяч рублей. Сама Ася сейчас помимо своей суперпопулярной линейки кожаных аксессуаров (у высокого спроса есть и обратная сторона – дизайнер жалуется: копируют) выпускает и коллекции одежды, в том числе из натуральной кожи. Обувь Tigran Alberti знаменита не только подошвой – она имитирует кусок красного ковра с древним орнаментом, – но и необыкновенной колодкой. Высокий, слегка изогнутый каблук удобен за счет того, что мыс обуви приподнят: так нагрузка переходит с пальцев на подушечку стопы.

Конструкция каблука и колодки рождалась долго, можно сказать, в муках. Однако когда все сужения, расширения и подъемы были придуманы, женский 42-й размер стал выглядеть как 37-й. Понятие «тираж» к такой обуви неприменимо в том числе и потому, что клиенты предпочитают обладать единственным экземпляром. Иногда дизайн повторяется, но лишь по прошествии времени и с согласия первого владельца.

«Раньше я просил присылать фотографии в моей обуви, хотя бы для личного архива, но мне все время присылали ноги, – вспоминает Тигран Алберти. – Теперь я не надоедаю клиентам, среди них – артисты и бизнесмены, может, не все хотят публичности». Скоро производство «интеллектуальной» обуви будет перенесено из Москвы в Сочи, но шить

образцы продолжат в столице. На подходе сайт, известна главная модель для демонстрации: жена и муза Тиграна, певица Asta Universe Diva.

**Заур Гусейнов** экспериментировал с дизайном одежды и аксессуаров, в том числе на грани

арта, пока в руки ему не попала обувная колодка. «Студия Мысли» стартовала с одной-единственной модели. За четыре года она была проработана досконально и продавалась с изменениями кож, подошв и комплектующих, пока постоянные клиенты не стали намекать, мол, пора бы расширить ассортимент. Появились первые ботинки ручного шва: в них нет ничего машинного, кроме кроя. Российские производители обуви испытывают дефицит по всем материалам, включая подошву, но Заур уверен, что сложности только стимулируют. Недавно «Студия Мысли» начала выполнять печать по коже. Процесс технически непростой и недешевый, он применяется при работе с индивидуальными заказами, которые, в свою очередь, держат на плаву всю компанию. «Мне кажется, мы развиваем вкус: поток однообразных марок схлынул, и люди захотели найти свое, неповторимое», – поясняет Заур Гусейнов. Проблемы могут играть на руку: да, в России не все хорошо с материалами, но к мастерству локальных дизайнеров обуви и аксессуаров стали присматриваться не только на родине, но и за рубежом. ■

# СТАМБУЛ – СТОЛИЦА МОДЫ

**Занявший в этом году первое место в списке успешно и динамично развивающихся городов Стамбул демонстрирует впечатляющий прогресс в самых различных сферах, и индустрия моды не исключение.**



## ISTANBUL FASHION WEEK

Все то, чем интересна миру Турция – работа с натуральной кожей и мехом, производство текстиля и трикотажных полотен, самобытный ориентальный стиль, – сейчас благодаря серьезным финансовым вливаниям и государственной поддержке выходит на совершенно другой уровень. Результат можно увидеть, в частности, на Стамбульской Неделе моды, наглядно демонстрирующей потенциал местных дизайнеров, имена которых все чаще и чаще звучат за пределами родной страны. Таким образом, лейбл «сделано в Турции» окончательно обретает новый, престижный статус. Istanbul Fashion Week – пока еще очень молодая Неделя, но она уже успела заручиться поддержкой бренда Mercedes-Benz, под эгидой которого проводятся самые значимые fashion-мероприятия по всему миру. В минувшем сезоне она насчитывала 41 участника, в расписании Недели значилось 21 шоу и 16 презентаций в дизайнерских студиях и шоу-румах. По

итогах события стало понятно, что турецкие дизайнеры, несмотря на специфику социокультурных и религиозных отличий, вполне свободны в своем творчестве и быстро ассимилируют многие европейские тренды, одновременно сохраняя свою национальную идентичность, без которой немислимо формирование собственного узнаваемого стиля. Тут можно вспомнить о случившейся в 1980-х годах быстрой и внушительной экспансии

в западную моду японских модельеров, сумевших органично объединить многовековую национальную философию и демократичный европейский взгляд на одежду. Но прогресс в дизайне одежды невозможен без притока свежей крови, без интеграции особенностей самых разных культур, в частности, стран, стремящихся выйти в лидеры на экономической арене, и тут у Турции есть все шансы инициировать «новую волну». Прошлая Istanbul Fashion Week привлекла внимание ведущей международной прессы:



Özgür Masur осень-зима 2015/16



Gülçin Çengel осень-зима 2015/16



Zeynep Tosun осень-зима 2015/16



David Catalam осень-зима 2015/16



Özlem Kaşa осень-зима 2015/16



Meltem Özbek осень-зима 2015/16



Les Benjamins осень-зима 2015/16



Meltem Özbek осень-зима 2015/16

на Style.com появились отчеты и полные фоторепортажи с показов, Vogue.com публиковал хронику стрит-стайла, журнал Allure сделал обзор «5 причин, почему вы не должны игнорировать Стамбульскую Неделю моды», приведя примеры вдохновляющих бьюти-тенденций с турецких подиумов. И все это действительно сложно было игнорировать. Турецкие дизайнеры подкупают своим особым пониманием женственности, богатой палитрой, умением работать с декором, со сложными материалами, с мехом. Отдельно стоит отметить виртуозное обращение с кожей, в том числе при помощи инновационных технологий, позволяющих творить чудеса с этим традиционным материалом, например – выделывать ее тонкой как шелк, выполнять на ней тончайшие ажурные узоры при помощи лазерной резки, принтовать, металлизировать, делать сложные тиснения, формовать.

## ХЕДЛАЙНЕРЫ ТУРЕЦКОЙ МОДЫ

В историю современной турецкой моды уже вписаны имена, известные всему миру, такие как Rifat Özbek. Дизайнер родился в Стамбуле и, несмотря на то что является абсолютным космополитом (учился в Великобритании, работал в Италии, в том числе креативным директором марки Pollini), держится родных корней и использует этнические источники вдохновения как в создании одежды, так и в коллекциях эксклюзивных аксессуаров для интерьера, линией которых он сейчас занимается.

Umit Benan родился за пределами Турции, но именно здесь получал свой первый опыт участия в модной индустрии, работая в текстильной компании своей семьи. В дальнейшем учился в США и в Италии, работал на Marc Jacobs, был консультантом

бренда Trussardi. В своих собственных коллекциях он продолжает сохранять интерес к национальному стилю и создает мужскую одежду, навевающую мысли о традициях турецкого костюма благодаря характерным деталям и цветовым сочетаниям, но при этом предельно современную по крою и силуэту.

Dice Kayek – один из самых знаменитых турецких брендов, основанный в 1992 году выпускницей парижской школы ESMOD Ece Ege и ее сестрой Ayşe Ege, взявшей на себя решение коммерческих вопросов.

Марка выпускает кутюрную линию, которую демонстрирует на Неделе моды в Париже, линейку наручных часов. В коллекциях дизайнер нередко отдает дань наследию родной страны, ее эстетическим традициям, культуре и архитектуре, соединяя это с актуальными тенденциями – минимализмом, скульптурным кроем. В весенней коллекции Dice Kayek Haute Couture можно увидеть фантазийную работу с формой, платья, крой которых имитировал технику оригами, – с кукольными силуэтами, завышенной талией, архитектурными рукавами и юбками-колоколами со сложными складками. Özgür Masur – один из самых популярных дизайнеров в Турции, несмотря на молодость. Он организовал марку в 2008 году и быстро стал известным благодаря коллекциям торжественных, вышитых бисером и камнями платьев, отлично подходящих для красных ковровых дорожек. На Istanbul Fashion Week он показал платья разной длины – от ультракоротких до макси; использовал золотистые и лавандовые оттенки мерцающего шелка, деликатный декор в виде ритмичной вышивки в цвет



Rifat Özbek

Rifat Özbek

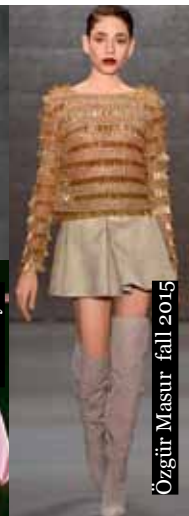


Umit Benan осень-зима 2015/16



e, Ayşe Ege (Dice Kayek)

Dice Kayek



Özgür Masur fall 2015



Özgür Masur



Zeynep Tosun

Zeynep Tosun



Emre Erdemoglu



Emre Erdemoglu



Hatice Gökçe

Hatice Gökçe



Asli Filinta

Asli Filinta


платья. В коллекции много конструктивной игры – сложные подрезы, рельефные швы, необычные складки, неожиданные вырезы, архитектурные лифы, подчеркивающие грудь, слегка завышенная талия, – при общем традиционно женственном силуэте. Zeynep Tosun родилась в Стамбуле. Она изучала fashion-дизайн в итальянском Istituto Marangoni, работала в Милане, в марке Alberta Ferretti, но всегда сохраняла связь с родиной, находя в ней вдохновение для своих работ. Организовала свой первый показ в 2010 году на Istanbul Fashion Week. Сейчас Zeynep Tosun стал любимым брендом у знаменитостей, среди которых есть и мировые звезды – Леди Гага, Николь Шрезингер. В коллекции сезона осень-зима 2015 внимание привлекают длиннополые белоснежные платья и костюмы, напоминающие как об античных одеяниях, так и о футуристическом стиле; платья оттенка nude с симметричными вышивками и бахромой; полупрозрачные черные платья с орнаментом, словно бы нанесенным прямо на тело. Уверенный крой, современная работа с материалами и стиль сильной женственности делают марку действительно запоминающейся.

Emre Erdemoglu стал известен благодаря участию в международных конкурсах, победа в которых приносила ему возможность презентовать свои коллекции в рамках крупнейших выставок, таких как Pitti Uomo. Сейчас он находится на взлете своей карьеры. На Стамбульской Неделе моды Emre Erdemoglu представил лаконичную и свободную по духу casual-коллекцию, в которой мужской круизный стиль был переосмыслен в рамках городских реалий.

Дизайнеру хорошо удалось нетривиальные комбинации вещей: бермуды в комплекте с жилетом пиджачного типа; тельняшка, надетая поверх сорочки под пиджак; ветровка с укороченным рукавом поверх пиджака – и все в классических сине-бело-голубых тонах с добавками серого и бирюзового. Hatice Gökçe выпускает мужские и женские коллекции, но считается пионером мужской моды в Турции. Она окончила Университет изящных искусств в 1998 году и в том же году начала работу над собственной маркой. Как основатель и член правления Ассоциации модельеров Турции, Hatice Gökçe активно продвигает социальные и культурные проекты. Известна своим экспериментальным подходом к использованию новых материалов и форм, всегда ищет идеальный баланс между гармонией природы и ультрасовременными технологиями, между комфортом и красотой; подходит к созданию одежды философски, исследуя образ современного кочевника, который может отправиться в том числе и в далекий космос. В весенне-летней коллекции эту мысль подтверждают металлизированные материалы, из которых выполнены куртки и комбинезоны. Доминируют мягкие линии, пластичные материалы, многослойность, оттенки земли, песка и камня, а дополняются комплекты подвесками в виде скачущих лошадей. Молодой дизайнер Asli Filinta родилась и выросла в Турции, первый опыт работы получила по своему образованию, в экономической сфере, но затем переключилась на дизайн одежды и преуспела. Первая коллекция марки Asli Filinta была показана в Нью-Йорке в марте 2008 года, а еще че-

рез год девушка удостоилась премии Who is next? в Париже. В настоящее время она выпускает женскую одежду, изысканную и задорную, адресованную юным, смелым и чуть-чуть экстравагантным. Использует оригинальные принты, свежие цвета, любит полупрозрачные и ажурные материалы.

## ФЕСТИВАЛЬ ШОПИНГА

Помимо Недели моды, рассчитанной в первую очередь на профессионалов и «профессиональных потребителей», в Стамбуле не забывают о мероприятиях для широкой публики. Фестиваль шопинга, проводимый под патронатом Министерства культуры и туризма и при поддержке мэрии столицы, позволяет в полной мере оценить возможности местной индустрии моды. Масштабы события впечатляют: в июне 2015 года фестиваль длился 22 дня и принял сотни тысяч посетителей со всего мира. В этом по-настоящему грандиозном событии участвовало более 90 торговых центров, магазины как локальных, так и мировых брендов, а также целые shopping-улицы (Абди Ипекчи – Нишанташи, Истикляль – Таксим, Багдад). Было организовано множество мероприятий: шоу-показы мод, концерты, перформансы, вечеринки, конкурсы, развлечения для детей и для всей семьи. У всех, кто оказался в эти дни в Стамбуле, была возможность совершать покупки до 23.00, а в отдельные дни – до 2.00 ночи. Такая высокая концентрация моды на отдельно взятой территории сравнима разве что с деятельностью признанных fashion-столиц – Парижа и Милана. Стамбул, судя по всему, готовится занять лидирующую строчку и в этом рейтинге. 

# ROMANO BOTTA

безупречный стиль для самого изысканного потребителя

Оглядываясь на полувековой богатый опыт, Romano Botta достиг успеха и узнаваемости на территории России и на международной арене в целом благодаря уникальности своих коллекций, отточенности лекал и качеству изделий, а также благодаря своему активному участию в международных выставках, наличию сети розничных, оптовых продаж и системе франчайзинга.



Сегодня Romano Botta стал одним из узнаваемых брендов в мире моды. Основной целью Romano Botta является создание безупречной по качеству одежды, элегантно стилю и изысканного образа жизни для самого искушенного потребителя. Romano Botta встречает своих покупателей более чем в 200 торговых точках в 15 странах мира.

РЕКЛАМА

Мы открыты к сотрудничеству и дальнейшему расширению географии марки на базе различных концепций: монобрендовый магазин, shop-in-shop, мультибрендовый формат. Наши сотрудники готовы предоставить Вам более подробную информацию.

**Представительство в России:**  
г. Москва, ул. Дербеневская, N1,  
строение 1, офис 29  
Tel: +7 495 642 78 70 Fax: +7 495 642 78 77  
romanobotta.ru; infooffice@romanobotta.ru

**Представительство в Турции:**  
г. Стамбул, Лалели, N8  
Tel: +90 212 516 77 14 Fax: +90 212 516 75 90  
romanobotta.com; info@romanobotta.com

**Представительство в Северной Америке:**  
160 Tycoos Drive Unit 238 Box 232 Торонто,  
ON M6B 1W8 Канада  
Tel: +1 647 346 00 52 Fax: +1 647 346 00 53  
northamerica@romanobotta.com

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



© 2013 ROMANO BOTTA. All Rights Reserved.



ROMANO BOTTA



Бутик Jimmy Choo, Лондон

## УДАРНЫМИ ТЕМПАМИ

В сентябре этого года в Москве появится новый бутик британской обувной марки Jimmy Choo. Магазин люксового бренда площадью 57 м<sup>2</sup> расположится на втором этаже легендарного исторического здания ГУМа. Интерьер торгового пространства оформят в новом концептуальном стиле, который впервые был представлен в начале этого года в лондонском бутике на Бонд-стрит. В новом столичном магазине будет представлен полный ассортимент товаров Jimmy Choo: обувь, сумки, кошельки, ремни, очки и ароматы. В фирменном интерьере отразились тенденции мирового дизайна, чувственность бренда и архитектурный гламур в минималистичном стиле. Нейтральная палитра в интерьере отсылает к знаковым для бренда оттенкам слоновой кости и бежевого, а среди декоративных элементов присутствуют кожаные диваны, обилие мрамора и множество зеркал.



Бутик Gianvito Rossi, Нью-Йорк

## ОСВОЕНИЕ АМЕРИКИ

Бренд Gianvito Rossi вышел на американский рынок. Итальянский обувной бренд класса люкс открыл флагманский бутик в Нью-Йорке, который расположился на фешенебельной торговой улице Мэдисон-Авеню. Магазин площадью 93 м<sup>2</sup> оформлен в новом концептуальном стиле марки, который разработала известный миланский архитектор Патриция Уркиола. В окружении многочисленных зеркал, пудрово-розовых стен, латунного торгового оборудования и дубового паркета обувь и аксессуары итальянской марки выглядят особенно благородно. Сегодня продукция Gianvito Rossi представлена в мультибрендовых бутиках и универмагах, в интернет-магазинах, а также в монобрендовых бутиках, которых в мире всего 5 – в Милане, Париже, Гонконге, Лондоне и теперь в Нью-Йорке.

## МЕГАОТКРЫТИЕ

Шведский обувной бренд Vagabond открыл новый магазин в Москве. Торговая точка, расположившаяся в торговом центре «Мега Теплый Стан», стала пятым магазином марки в России (наряду с Санкт-Петербургом и Самарой) и третьим в Москве. Отличительной особенностью будущего пространства площадью более 50 м<sup>2</sup> станет абсолютно новая концепция оформления. *«ТЦ «Мега Теплый Стан» для открытия магазина Vagabond был выбран не случайно, на сегодня у нас уже работают торговые точки в трех торговых центрах сети – в Москве, Санкт-Петербурге и Самаре. Мы считаем, что целевая аудитория этих торговых центров идеально совпадает с портретом нашего покупателя: в магазинах Vagabond предлагается широкий выбор обуви для всей семьи, начиная от ультрамодной коллекции для молодежи и заканчивая удобной классической обувью для более взрослого поколения»,* – считает заместитель генерального директора ООО «Вагабонд Рус» **Антон Хухарев.**



Магазин Vagabond, ТЦ «Мега Теплый Стан», Москва

## ФАКТЫ

*В сентябре в столичном ТРЦ «Афимолл» откроется флагманский магазин турецкого бренда одежды, обуви и аксессуаров Deri & Mod. Торговое пространство расположится на втором этаже ТРЦ на площади свыше 150 м<sup>2</sup>. Бренд Deri & Mod был основан в 1974 году и является одним из лидеров в производстве изделий из кожи в Турции. В настоящее время на территории России открыто 7 магазинов бренда – в Москве, Краснодаре, Ярославле, Сочи и других городах.*

*Обувной бренд Alba открыл собственный шоу-рум в Москве. Он расположился на третьем мансардном этаже особняка в историческом центре столицы, на Большой Полянке. Площадь шоу-рума составляет 100 м<sup>2</sup>. Объект разделен на несколько зон, в том числе и для представителей СМИ. В новом сезоне у компании запланирован ряд мероприятий и показов для франчайзинговых и оптовых партнеров. Кроме того, в шоу-руме будут проводиться мастер-классы и обучающие сессии для сотрудников и представителей партнерских компаний.*





cr6studios.it



MILANO PRÊT À PORTER

#MIPAPREVOLUTION

INTERNATIONAL  
FASHION  
TRADE SHOW

26 - 28  
СЕНТЯБРЯ

2015

ЖЕНСКАЯ  
МОДА

ВЕСНА - ЛЕТО 2016

FIERAMILANOCITY - GATE 5  
VIALE SCARAMPO ПАВ.3 -  
МИЛАН

ОДНОВРЕМЕННО С ВЫСТАВКОЙ  
SUPER

WWW.MIPAP.IT





Бутик Ballin, Esentai Mall, Алматы

## ИДЕМ НА ВОСТОК

Итальянский бренд Ballin вышел на казахстанский рынок. Первый монобрендовый бутик Ballin открыл свои двери в фешенебельном торговом центре Алматы Esentai Mall по соседству с магазинами других люксовых брендов, среди которых Dior, Fendi, Gucci, Louis Vuitton, Prada, Dolce & Gabbana и другие. Новое торговое пространство оформлено в характерной для бренда Ballin эстетике современного минимализма, в интерьере ключевым акцентом становится классическое сочетание черного и белого цветов, а также использование металла и зеркал. Компания Ballin была основана в 1945 году братьями Гуидо и Джорджо Баллин, ее головной офис расположен в городе Фиессо-д'Артико, в провинции Венеция. На сегодняшний день марка представлена в 19 фирменных бутиках и примерно 400 мультибрендовых магазинах класса люкс в 35 странах мира.

## ОБУВНОЙ РАЙ

Американская сеть универмагов Saks Fifth Avenue откроет в Коннектикуте первый торговый центр, посвященный исключительно женской обуви. Универмаг, который предположительно начнет работу осенью 2016 года, расположится неподалеку от уже существующего Saks Fifth Avenue в городе Гринвич и займет площадь в 1300 м<sup>2</sup>. В магазине будут представлены все крупные бренды обуви, такие как Jimmy Choo, Giuseppe Zanotti, Brian Atwood, Roger Vivier, Salvatore Ferragamo, Prada, и других премиальных и люксовых марок. Многие универмаги отводят целые этажи обувным разделам, в их числе Bergdorf Goodman, Macy's, Barneys New York, Bloomingdale, KaDeWe, Galeries Lafayette, но пока еще никто не пробовал выделить этот сегмент в отдельный магазин. Как сообщил президент Saks Fifth Avenue Марк Метрик, эксперимент в Коннектикуте станет пробой нового формата, который покажет, стоит ли открывать другие подобные универмаги в дальнейшем.



Saks Fifth Avenue, Нью-Йорк

ОТКРЫТИЯ  
МЕСЯЦА

**Keddo**, ТРЦ «НоVосити», Чита ● **«Эконика»**, ТЦ «Галерея», Новосибирск ● **Parfois**, ТРК «Афимолл Сити», Москва  
**Bogner**, «Outlet Village Белая Дача», Москва ● **«Детский мир»**, ТЦ «Вернисаж», Ярославль  
**«Егого»**, ТЦ «Галерея», Владивосток ● **«Эконика»**, ТЦ «Мега Химки», Москва ● **Elis**, ТРЦ «Филион», Москва

## ФАКТЫ

3 сентября 2015 года КириVip.ru открывает свой первый офлайн-магазин, который расположится в ТЦ «Гагаринский» на площади в 550 м<sup>2</sup>. Концепция дублирует модель онлайн-аутлета КириVip.ru: все товары в магазине, как и на сайте, будут продаваться со скидками от 30 до 70%. В магазине КириVip.ru планируется представить около 10 000 предметов одежды, обуви и аксессуаров.

## МАСТЕР-КЛАСС

**Как продать больше? Профессиональное обучение продавцов в области продаж одежды, моды и стиля**

Организатор: PROfashion Consulting

Содержание: семинар предназначен для бизнес-тренеров, продавцов одежды, консультантов, директоров и управляющих магазинами, коммерческих директоров, управляющих розничными сетями. В основе мастер-класса – обзор ключевых показателей эффективности торгового персонала, а также обучающие программы по продукту, продажам и имиджеологии.

Дата: 17 сентября 2015 года. Стоимость: 6900 руб.

Сайт: [www.profashion-consulting.ru/masterclass](http://www.profashion-consulting.ru/masterclass)

Контакты: +7 (495) 626-30-20

BBCG и лондонский офис Trinity Events представляют!  
26–28 НОЯБРЯ • МОСКВА, ЦЕНТР МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ



Retail Technologies Expo Moscow

# RETEXPO 2015

**ИННОВАЦИИ ДЛЯ РОЗНИЦЫ —  
ПРОСТО, ДОСТУПНО СЕЙЧАС**

ПЕРВАЯ В РОССИИ

## ВЫСТАВКА

ПОЛНОГО КОМПЛЕКСА  
современных технологий, оборудования  
и материалов для розничного бизнеса

СТАТЬ СПОНСОРОМ:

**Елизавета  
Носенко**



Elizaveta@b2bcg.ru

**Ирина  
Вентнагель**



I.Ventnagel@infor-media.ru



100 лучших решений, ведущих брендов  
и поставщиков технологий



Премьерные показы  
на российском рынке



Распродажа технологий и оборудования,  
доступных по цене и срокам внедрения



Конгресс RETEXPO 2015:  
15 круглых столов и семинаров только  
в бесплатной программе!  
Свыше 100 экспертов и ритейлеров  
в основной повестке.

РЕКЛАМА



+7 (495) 785-22-06



info@b2bcg.ru



www.b2bcg.ru



http://app.b2bcg.ru/

На правах  
рекламы



**BBCG**  
B2B Conference Group

# ФОРМУЛА ФРАНКА

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

**Томас Франк, шеф-дизайнер ГК «Обувь России», более двух десятилетий занимается созданием моделей обуви. С этой сферой fashion-индустрии 2-н Франк связан практически с момента появления на свет. Он родом из семьи обувщиков, учился в Высшей школе обувных дизайнеров в Пирмазенсе, признанном обувном центре Германии, где возникли такие бренды как Salamander, K&S, Caprice. Там же он и живет. Томас Франк рассказал о том, как создавать дизайн моделей обуви, пользующейся спросом у потребителей.**



Томас Франк

готовке обувных дизайнеров в Пирмазенсе до сих пор считается одной из лучших. Тем не менее сегодня центрами обувной моды стали Дюссельдорф, Лондон, Париж, Милан, и именно туда дизайнеры едут за новыми идеями.

*Вы работали с брендами Dockers и Tom Tailor. Чем принципиально сотрудничество с этими марками отличается от коллаборации с ГК «Обувь России»?*

Dockers, Tom Tailor – это бренды, адресованные молодой аудитории. Для разработки новых коллекций этих марок можно ориентироваться только на уличную моду, черпать идеи там, и такие модели будут на 100% успешными. У компании «Обувь

России» – несколько брендов, рассчитанных на разную аудиторию. Например, Westfalika – обувь для женщин, предпочитающих классический дизайн, элегантность, удобство. Поэтому просто взять и перенести тренды уличной моды в такие коллекции не получится. Нужно адаптировать новые идеи под потребности данной аудитории, а также учитывать российские климатические условия, которые играют большую роль. Для меня разработка моделей для Westfalika – новый интересный опыт.

*На чем вы делаете акцент, создавая коллекции для бренда Westfalika?*

В России очень ярко выражена сезонность, если сравнивать с Европой. Поэтому при

*Томас, как бы вы описали атмосферу Пирмазенса – насколько явно там ощущается творческое пространство, в котором создается обувь?*

Когда я только начинал работать дизайнером, Пирмазенс действительно являлся центром обувной моды и обувного производства Германии. Многие известные обувные бренды были основаны в моем городе. Но постепенно, когда себестоимость производства обуви в Германии стала расти, большинство компаний перевезли свои фабрики в другие места, где экономически выгоднее содержать производство, например в Китай. Сейчас Пирмазенс – небольшой тихий городок, в котором только две обувные компании сохранили собственное производство. Но Высшая школа по под-

Магазин Westfalika, Новосибирск





Магазин Westfalika, ТРЦ «Июнь», Красноярск



*Как бы вы определили собственный стиль в дизайне обуви – парой слов?*

Простой, понятный потребителю стиль, но в то же время с собственным почерком.

*Вы не раз говорили, что баланс между амбициями дизайнера и запросами потребителя обуви для вас важнее, чем смелые дизайнерские решения, которые могут отпугнуть покупателя. Тем не менее признались, что работать с моделями женской обуви вам интереснее, поскольку здесь больше места для проявления креативности. Вам никогда не хотелось создать*

разработку новой коллекции Westfalika я в первую очередь ориентируюсь на погодные условия. Будет ли эта модель подходить, например, для сибирской зимы. При этом немаловажным является и выбор материалов для изготовления обуви – российский покупатель, особенно для холодного времени года, выбирает только натуральную кожу и мех, что не столь важно для европейского потребителя.

*Вы очень внимательно наблюдаете за уличной модой, в том числе и в России. Какие интересные идеи вы заметили?*

Я обратил внимание на то, что российские женщины носят в основном обувь с ярким декором – витиеватые узоры, стразы, заклепки, вышивка. Использование обильного декора не похоже на лаконичный западный

стиль. Тем не менее, на мой взгляд, некоторые идеи по декорированию, может, не столь очевидно выраженному, могут стать источником вдохновения при разработке моделей обуви для европейцев.

*Среди брендов, которые вызывают у вас профессиональное уважение, вы называли Prada, Timberland, ECCO, Clarks. Это очень разные марки – каждая со своим уникальным стилем. Подталкивали ли вас идеи этих брендов к каким-то интересным решениям?*

Мне нравится, что у перечисленных брендов есть свой узнаваемый стиль. Они выбирают детали в дизайне обуви и расставляют акценты, которые отличают модели этих брендов от тысяч других. Это меня вдохновляет.



## | ИНТЕРВЬЮ |

*нечто безумное – и если бы вы сотворили такие модели, какими бы они были?*

Опираясь на свой опыт, я могу сказать, что существует два основных подхода к дизайну. В первом случае дизайнер фокусируется на продажах и создает обувь, которая потенциально будет востребована на рынке. Поэтому при разработке новых коллекций дизайнер отталкивается от результатов продаж тех или иных моделей в прошлом сезоне и создает новые модели, которые соединяют в себе модные тенденции и покупательский спрос. При втором подходе дизайнер концентрируется только на креативе и модных трендах, его задача – поразить аудиторию, показать что-то принципиально новое. Он творит обувь для модных подиумов и показов, и в таком случае его не сильно заботит, будет такая обувь продаваться или нет. Тем не менее работа таких дизайнеров важна, поскольку их свежие идеи могут быть в дальнейшем адаптированы для массового рынка, и тогда подобная обувь будет востребована более широкой аудиторией. Если говорить обо мне, то я практичный дизайнер, поэтому для меня главным показателем успеха новой коллекции является то, как она продается. На мой взгляд, если коллекция не востребована покупателем, то не важно, насколько она креативна.

*Сформулируйте, пожалуйста, в нескольких словах главный принцип, по которому дизайнер, не ограничивая своей творческой свободы, создает обувь, востребованную покупателем.*

*«Просто взять и перенести тренды уличной моды в коллекции Westfalika не получится. Нужно адаптировать новые идеи под потребности данной аудитории, а также учитывать российские климатические условия, которые играют большую роль»*



Я считаю, что даже при разработке обуви, которая будет привлекать покупателей, можно проявить творческий подход. Для этого нет необходимости разрабатывать совершенно новую модель, в которой оригинальны все элементы, достаточно просто поэкспериментировать с деталями. Например, сделать модный каблук, интересную фурнитуру или подошву – оригинальные детали позволят воплотить творческие идеи, но в то же время создать модель, которая будет хорошо продаваться.

*Вы более двух десятилетий работаете в сфере обувного дизайна. И, как отмечали, за эти годы миссия дизайнера обуви существенно расширилась – помимо собственно создания дизайна он активно вовлечен в производственный и маркетинговый процессы. А как, на ваш взгляд, изменился за эти годы стилистический подход к созданию обуви?*

В наше время у дизайнера остается меньше возможностей для экспериментов, потому что он должен думать в первую очередь о продажах – будет ли востребована новая коллекция. Сегодня покупатели редко выбирают креативную, ультрамодную обувь, которую они смогут носить всего один сезон. Потребители больше внимания уделяют качеству обуви, а потом уже смотрят на дизайн. Современные покупатели выбирают обувь, которая прослужит несколько сезонов. 10–15 лет назад все было по-другому: можно было предлагать новые смелые дизайны, и это было востребовано.



*Вы часто покупаете обувь в интернет-магазинах. Вам всегда удается приобрести модели, которые подходят по размеру, хорошо сидят и удобны в обиходе? Как вы добиваетесь желаемого результата дистанционно?*

Я покупаю обувь как в обычных магазинах, так и в интернете. У меня есть несколько любимых обувных брендов, и я априори знаю, какой размер мне подходит в этой марке. Ведь бренды, как правило, не меняют размерных линеек и сохраняют или незначительно меняют колодки. Мой совет – если вы заказываете обувь через интернет-магазины, выбирайте проверенные бренды, обувь которых вы уже покупали и ранее носили. Тогда точно не ошибетесь с размером! ☑



# CHIC 2015

ufi  
Approved  
Event

**OCTOBER 13-15, 2015**

National Exhibition and  
Convention Center (NECC)  
Shanghai, China

秋

## **China International Fashion Fair CHIC 2015 (Autumn)**

**Fair participation contact: Ms. Cathy Kwok**

Email: [guoxiaomeng@cwtc.com](mailto:guoxiaomeng@cwtc.com)

Tel.: +86 10 65054123

**Fair visiting contact: Mr. Jiang Lv**

Email: [lvjiang@cwtc.com](mailto:lvjiang@cwtc.com)

Tel.: +86 10 65050617





# ВРАТА КАВКАЗА

ТЕКСТ: АННА УЧАЕВА

тель комитета муниципального заказа и торговли администрации Ставрополя **Алексей Ломанов**. – Обеспеченность населения площадью торговых объектов на одного жителя составляет 1,11 м<sup>2</sup>, что превышает средний показатель по России в два раза».

## ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ

Среди старейших торговых площадок города – «Пассаж» и «ЦУМ Ставрополь». «Пассаж», построенный местными купцами Меснянкиными и открытый в 1910 году, помимо собственно торговых по-



ТЦ «ЦУМ Ставрополь»

**Административный центр Ставропольского края всего на полвека с небольшим моложе Северной столицы России. Если расположенный в устье Финского залива Петербург называют «окном в Европу», то разместившийся на холмах и распадках Ставропольской возвышенности город окрестили «воротами Кавказа». Сегодня пятисоттысячник, оказавшийся на пересечении автомагистралей, связавших Ростов, Астрахань, Элисту и Черкесск, уверенно держит позиции быстрорастущего промышленного и социального северокавказского города.**

В 2013 году Ставрополь занял первое место во Всероссийском конкурсе самых благоустроенных поселений России в категории административных центров субъектов федерального значения. В 2014-м вошел в топ-3 общероссийского рейтинга быстрорастущих городов, по версии РБК. В Ставрополе, численность населения которого составляет около 426 тысяч человек, формируется 52% оборота розничной торговли, осуществляемой на территории края. По итогам 2014 года товарооборот в городе составил 240,4 млрд руб. (+0,6% по сравнению с 2013-м); на 90,4% он формируется в 4,7 тыс. стационарных предприятий, 2,9 тыс. из них (в том числе 1800 непродовольственных, 340 объектов мелкорозничной сети)

работает в сфере торговли и занимает площадь не менее 500 тыс. м<sup>2</sup>. Кроме того, в городе действуют 8 розничных рынков на 4,5 тыс. торговых мест. В 2014 году в эксплуатацию введено 110 объектов торговой инфраструктуры площадью 55 тыс. м<sup>2</sup>, в том числе два гипермаркета на улицах Краснофлотская и Доваторцев, ТЦ «Маршал» на Тухачевского и ТРК «Прспект» на Кулакова, супермаркет «Закрома» в Южном обходе. *«На потребительском рынке Ставрополя функционируют стационарные предприятия розничной торговли различных современных форматов: магазины шаговой доступности, дискаунтеры, супермаркеты, гипермаркеты, торговые центры и комплексы, – рассказывает руководи-*

мещений, включал в себя кинематограф на 200 мест, городской театр на 600 мест и ресторан. Сейчас здесь размещаются краевая филармония и ТЦ, объединивший магазины одежды, обуви и ювелирных изделий с ателье и ремонтными мастерскими. Основанный в 1982 году ставропольский ЦУМ (GLA 9 тыс. м<sup>2</sup>) больше соответствует современному торговому формату. В 2006–2008 гг. проведена реконструкция здания и осуществлен реконцепт. Сегодня здесь установлены эскалаторы и пассажирские лифты, вся торговая территория является зоной wi-fi. Рядом расположены охраняемые муниципальные автомобильные парковки общей вместимостью до 250 машино-мест. Среди представленных в «ЦУМ Ставрополь»



Алексей Ломанов



Александр Сарычев



Михаил Черников



Василий Михайлец



Владислав Веремеевский





Магазин Charuel, Ставрополь



ТРЦ «Европейский», Ставрополь

узнаваемых марок – Cor.corpine, Zarina, Befree, Levi's. В 2006–2008 гг. построены основные крупнейшие торговые центры города: ТРЦ «Москва» (GLA 18 тыс. м<sup>2</sup>), ОПТЦ «Ставрополь» (GLA 15 тыс. м<sup>2</sup>), ТОРК «Галерея» (GLA 11,4 тыс. м<sup>2</sup>), МЦ «Космос» (GLA 10 тыс. м<sup>2</sup>), ТРЦ «Ниагара» (GLA 5,6 тыс. м<sup>2</sup>).

Один из лидеров рынка коммерческой недвижимости, трехэтажный мегацентр «Космос», предлагает 85 торговых точек одежды, обуви, аксессуаров, электроники, а также семейный развлекательный центр Crazy Park и парковку на 850 машино-мест. 40% работающих здесь федеральных операторов представлены эксклюзивно, в том числе в fashion-сегменте: «Детский мир», Mango, Calvin Klein, Nike, Naf-Naf, Carlo Pazzolini, Calzedonia. Сейчас строится вторая очередь МЦ – пятиэтажный комплекс, включающий в себя торговую галерею, детский развлекательный центр, мультиплекс, гипермаркет, крытый бассейн, подземную парковку.

*«Ставрополь – один из лидеров в сфере строительства, и если такие темпы сохраняются до 2020 года, город может увеличиться в 1,5 раза, – подчеркивает*

*руководитель партнерского магазина Charuel в Ставрополе Василий Михайлец. – Для того чтобы город гармонично развивался, нужны в том числе современные ТЦ регионального масштаба. Сейчас в этом направлении движется только МЦ «Космос», но он все еще в стадии строительства. Остальные ТЦ города представляют доморожденные мультибренды с дорогим ширпотребом из Турции или Китая и никак не развиваются».*

ТРЦ нового поколения – четырехэтажный «Европейский» (GBA 63 тыс. м<sup>2</sup>) – объединил магазины бытовой техники и электроники, ювелирных изделий, одежды, обуви и аксессуаров, товаров для детей и кинотеатр. В настоящий момент достраивается второе здание.

Доля розничных рынков и ярмарок в торговом обороте Ставрополя постепенно уменьшается – с 12,7% в 2013 году до 9,6% в 2014-м. Времена стихийной розницы, когда одежду приходилось примерять фактически на улице, ушли в прошлое. Сегодня вещевые рынки представляют собой, по сути, торговые комплексы, разделенные на десятки маленьких отделов. В фаворитах у потребителей – вещи по паме от турецких, польских, белорусских производителей;

большим спросом пользуются модели plus size.

## ЦЕНА ВОПРОСА

Независимо от статуса все ритейлеры, работающие в Ставрополе, вынуждены решать проблему постоянно растущей арендной платы. Среднемесячная рыночная стоимость аренды коммерческой недвижимости колеблется в пределах от 1000 руб./м<sup>2</sup> в спальных районах до 3000 руб./м<sup>2</sup> на «красной линии». Согласно исследованию Центра содействия развитию малых предприятий «Илекта», в июле 2015 года средняя цена предложенной аренды торговой недвижимости в Ставрополе составила 617 руб./м<sup>2</sup> (в пределах от 250 руб. до 2000 руб.), а в период с 1 января 2009 года по 1 января 2015-го средняя цена предложений аренды м<sup>2</sup>/мес. выросла на 24% (138 руб.).

При этом некоторые игроки рынка считают, что в городе наблюдается дефицит торговых помещений достойного уровня. С этой проблемой столкнулась, например, ростовская ГК Elis, не так давно открывшая в Ставрополе фирменный магазин. *«Мы планируем расширить присутствие в Ставрополе и запустить еще один магазин, однако столкнулись с низким уровнем объектов недвижимости в городе. Найти пространство, привлекательное для аренды и размещения магазина, нам пока не удалось», – рассказывает Владимир Веремевский, директор по продажам ГК Elis.*

В этих условиях в относительном выигрыше оказываются федеральные сети, развивающиеся преимущественно по франчайзингу, и международные бренды. В 2014-м Ставрополь занял пятую позицию в рейтинге малых городов России по присутствию международных брендов,



ТРЦ «Галерея», Ставрополь

согласно исследованию компании «Магазин магазинов». В Ставрополе активно представлены как иностранные сети – спортивные Nike, Adidas, кэжуальная Takko Fashion, обувные Rieker, Ecco, так и российские: Modis, Gloria Jeans, O'stin, Zolla, Incity, Fun Day, Concept Club, Atwa, Chester, Zenden. У большинства из них, несмотря на кризис, увеличивается количество торговых точек. Например, Gloria Jeans насчитывает в настоящее время 5 фирменных магазинов, O'stin и Zolla – по 4, «ЦентрОбувь» – 7, Kari – 3.

Однако не все сети планируют увеличивать присутствие. Так, в Zenden, насчитывающей в Ставрополе 5 магазинов, решили пока обойтись без новых открытий. *«Zenden уже давно завоевала лояльность ставропольского покупателя», – говорит Александр Сарычев, управляющий партнер, директор розничной обувной сети. – Последние несколько лет мы активно расширяли долю присутствия в регионе, и на сегодняшний день открыто порядка 13 магазинов сети в крупнейших городах Ставропольского края. Компания не планирует увеличивать долю представленности в регионе, в том числе за счет открытия франчайзинговых магазинов. На текущий момент этот способ развития не совсем подходит сети, так как выстраивание отношений с франчайзи предусматривает увеличение наценки, а это противоречит философии бренда».* Впрочем, местный рынок привлекает новых сетевиков. В начале нынешнего года Sela открыла в ТЦ «Европейский» свой первый в Ставрополе франчайзинговый магазин. Как сообщили в пресс-службе компании, по итогам первых трех месяцев работы магазина объем продаж держится на уровне других торговых точек сети

в северокавказском регионе. Имеет виды на Ставрополь и федеральная розничная сеть Alba, несколько лет назад закрывшая здесь магазин по франчайзингу. *«Ставрополь – многонациональный, активно развивающийся южный город», – говорит Михаил Черников, начальник отдела развития франчайзинга сети. – В южных регионах обувь Alba хорошо покупают, так как у нас в основном классические итальянские модели из натуральной кожи. Поэтому мы рассматриваем Ставрополь как перспективный рынок. И сейчас ищем там достойного и надежного партнера».*

### КОНТРАСТЫ

Краевой центр по праву считается городом контрастов. Здесь крупные обувные сети могут соседствовать со специализированными магазинами «Мир обуви», «Обувь-сити», «Обувь-Люкс», «Еврообувь», предлагающими ту же продукцию, а дискаунтеры ширпотреба – располагаться рядом с мультибрендовыми бутиками, торгующими одеждой и обувью от Kenzo, D.Exterior, Fendi и Philipp Plein. Несмотря на то, что, по данным Ставропольстата, средняя номинальная заработная плата в 2014 г. составила 29,1 тыс. рублей (аналитики считают, что в действительности ее уровень намного ниже), а прирост реальной заработной платы по сравнению с 2013-м – всего 1,5%, число состоятельных ставропольцев, потребителей fashion-продукции премиального и люксового сегментов, увеличивается. Интернет-магазин Aizel.ru отмечает, что доля заказов в сегментах luxury и premium из Ставропольского края в структуре продаж онлайн-ритейлера выросла с 0,6% в 2012-м до 2,1% в 2014-м, и рас-

сматривает этот регион как обладающий большим потенциалом. Местные ритейлеры не столь оптимистичны. *«Возможности одеваться в Ставрополе крайне ограничены», – считает Василий Михайлец. – Поскольку в городе практически отсутствуют соответствующие требованиям сетевых компаний торговые объекты, fashion-ритейл не развивается. Есть сегмент масс-маркет, есть люксовый сегмент, а вот той золотой середины, где представлен в том числе Charuel, в городе да и в крае нет».* Владислав Дедешко, владелец местной торговой сети «Фигаро», предлагающей широкий ассортимент брендовой одежды в магазинах Miss sixty, Mr, Mrs, Figaro, «Джентльмен», «Реалист», ActivMen, считает: *«Ставропольский потребитель будет покупать реже и носить одежду и обувь дольше. Этот фактор нужно учитывать. И если говорить об открытии нового бизнеса, то в нынешней ситуации нужно максимально внимательно просчитать все возможные риски, потому что даже раскрученные бренды жалуются на падение прибыли. Скорее всего, покупателей привлечет неформатный магазин, нежели похожий на десятки других, но каким он будет, каждый бизнесмен решает для себя сам».* Тем временем в Ставрополе продолжают появляться новые ТРЦ. Уже очевидно, что лучше их располагать не в центре, где не хватает территорий для парковочных мест и более чем достаточно торговых площадок разных форматов. Эксперты советуют потенциальным девелоперам и ритейлерам обратить внимание на пригород и спальные районы. Ставрополь постоянно разрастается, все гостеприимнее раскрывая «врата Кавказа». ■



Zenden, Ставрополь



ТРЦ «Ниагара», Ставрополь

## ЕДИНАЯ СИЛА МОДЫ

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Продвижение российских брендов в России и за рубежом

Организация объединенных стендов на выставках

Обучение, консалтинг



Комитет  
российских  
производителей



Комитет оптовой  
торговли



Комитет сетевой и  
специализированной  
розничной торговли



**Для участников RAFI –  
уникальная возможность стать экспонентом  
специального «Российского павильона» на СРМ 2016 в феврале! \***

**Успейте подать заявку в RAFI**

**\*Только для членов Ассоциации RAFI особые условия: скидки на стенд, маркетинг, реклама, консультации**

# НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

| ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ИНВЕСТИЦИИ | МЕНЕДЖМЕНТ | РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ |



Магазин adidas, Берлин

## ИНДИВИДУАЛЬНАЯ ОБУВЬ ЗА 5 МИНУТ

Немецкий производитель спортивной обуви Adidas работает над воплощением в жизнь поистине революционной технологии, которая позволит изготавливать одежду и обувь прямо в магазинах. Заме-ры при этом будет осуществлять специальная высокотехнологичная машина: заказав понравившуюся модель, потребитель уже через несколько минут (!) станет обладателем товара, готового к использованию. «Покупатели получат полностью адаптированную под их нужды и идеально подходящую к их ногам спортивную обувь», – пообещал член совета директоров группы Гленн Беннет в интервью, опубликованном в Handelsblatt.

Над проектом, получившим название Store Factory, сейчас работает команда из 35 человек. Крупнейший производитель кроссовок в Европе планирует запустить проект в течение двух лет. Эта стратегия не только удивит покупателей, но и позволит компании уменьшить число проблем, связанных с планированием производства и управлением запасами.

## КРАСНАЯ ПОДОШВА ДЛЯ IPHONE

Christian Louboutin выпустил собственное приложение Louboutinize для iPhone. Это бесплатный фоторедактор, который позволяет создавать, редактировать и делиться снимками в соцсетях. В приложении есть три специально разработанных фильтра: Rouge, Legs и Crystallize. Первый, по мотивам знаменитой красной подошвы туфель Louboutin, окрашивает снимок в красные тона. С помощью фильтра Legs можно «поменять» свои ноги на фото-портрете на одну из предложенных пар: от Диты фон Тиз до безымянной балерины. А фильтр Crystallize, созданный к годовщине выпуска лаков для ногтей Christian Louboutin, буквально «кристаллизует» каждый кадр, как будто смотришь сквозь баночку лака для ногтей от Christian Louboutin.

После завершения обработки Louboutinize предлагает поделиться результатом в Facebook, Instagram и Twitter. Добавившие к своей фотографии хэштег #Louboutinize пользователи смогут попытать удачу: каждую неделю в профилях Christian Louboutin в социальных сетях будут публиковаться лучшие снимки.



Приложение Louboutinize

## ПРОДАННАЯ «ДИВА»

Стало известно, что российская сеть магазинов ювелирии и аксессуаров Diva продана Nexis Group. Согласно данным газеты «Ведомости», в сделку включены 106 собственных торговых точек компании, а также права аренды и мастер-франшиза. Diva вышла на российский рынок в 2006 году, компания, по собственным данным, входит в тройку крупнейших сетей по продаже аксессуаров и ювелирии. Ее основали британская DCK Concessions, австралийская BB Retail Capital и гендиректор «Дивы» Питер Бон. В конце 2014 года собственники бизнеса приняли решение о продаже. Среди претендентов на приобретение были сети Valtera и Sunlight. На момент покупки у ООО «Дива» долгов не было. Сумма сделки не разглашается, однако, по данным источника «Ведомостей», Nexis Group заплатили около 300 млн рублей.



Магазин Diva, Москва

## ФАКТЫ

*Обувной бренд Crocs в связи с падением продаж объявил о проведении реструктуризации. Она заключается в закрытии мало- или нерентабельных магазинов, сокращении производства, улучшении оттовой дистрибуции, и создании единой глобальной маркетинговой стратегии. Также были приглашены специалисты по производству обуви из Reebok, Tommy Hilfinger и Nike. «Когда Crocs предложит стильный продукт по разумной цене и сможет доставить его в удобное время, товарооборот вырастет», - заявил Грегг Рибатт, занявший в январе этого года пост главы Crocs.*

*Международные квартальные продажи американского бренда обуви Skechers выросли на 60%: продажи превысили планку в \$800 млн. По словам Роберта Гринберга, генерального директора Skechers, «на продажи в США приходится 42%, это наш самый сильный рынок, но наиболее высокий рост наблюдался в международных продажах (+60%), теперь на них приходится 30% товарооборота». Группа также продолжает расширять свою розничную сеть в мире: новые собственные магазины недавно открылись в Чехии, Нигерии, Австралии, в Тайване, Ирландии, Индии и, конечно, в России.*

# MARE di MODA

EUROPEAN BEACHWEAR & UNDERWEAR  
FABRICS AND ACCESSORIES



NOVEMBER  
3-4-5  
2015  
PALAIS DES FESTIVALS  
CANNES FRANCE

DOWNLOAD YOUR FREEPASS ON [WWW.MAREDIMODA.COM](http://WWW.MAREDIMODA.COM)



M MODA  
MARE di M

INTIMO di MODA

# MOSCOW SHOPPING INDEX

Недели № 33 2015 г.

Система рыночных индикаторов компании Watcom, отображающая динамику активности потребителей.

PROfashion / № 15 сентябрь 2015 36

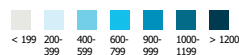


Индикаторы строятся на базе информации о посещаемости объектов торговой недвижимости.

GLA – арендная торговая площадь качественных ТЦ города, тыс. м<sup>2</sup>.

Условные обозначения:

**Значения Shopping Index**



**Изменение к соответствующей отчетной неделе прошлого года:**

+5 %  
-3 %

**Изменение к предыдущей отчетной неделе:**

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

GLA 5-20	■ -1%	↗
GLA 20-40	■ -12%	↗
GLA 40-80	■ -18%	→
GLA >80	■ -10%	↗

Базовые показатели рынка Москвы за последний квартал

ВСЕГО GLA, тыс.м <sup>2</sup>	■ М <sup>2</sup>	<b>3331</b>
АУДИТОРИЯ, тыс.чел.	■	<b>159543</b>
VACANCY	■	<b>5.5%</b>

# ЗАРПЛАТА БЕЙДЖАМИ

Руководство обувного онлайн-магазина Zappos сменило стандартную схему формирования заработной платы на систему, основанную на бейджах. Еще в 2013 году компания Zappos начала переходить к альтернативной системе менеджмента – холакратии. Этот способ подразумевает децентрализацию управления таким образом, чтобы каждый сотрудник мог влиять на жизнь компании. Сотрудники Zappos получили бейджи, которые отражают их роли и навыки. При выполнении новых задач или появлении новой роли сотрудник получает очередной бейдж, который, в свою очередь, означает прибавку к заработной плате. Онлайн-магазин продолжает нанимать сотрудников и на стандартные должности. Однако после того, как работник пройдет испытательный срок, обучение, получит опыт в компании, ему также предстоит выбрать роли. Например, сотрудник колл-центра может зарабатывать новые бейджи, увеличивая норму или расширяя круг своих обязанностей. Представители компании пока не готовы делиться результатами внедрения системы, но отмечают, что сотрудникам нравятся такая мотивационная схема – это добавляет прозрачность в формировании заработной платы и привносит игровой элемент в трудовые будни.



Команда обувного онлайн-магазина Zappos

## Fendi by Karl Lagerfeld

В честь 50-летия работы Карла Лагерфельда на посту креативного директора итальянского дома Fendi дизайнер решил увековечить полувековую историю в юбилейном издании. Это не только мемуары, но и гид по творческой мастерской модельера: ставшие уже историческими интервью Лагерфельда о том, как он пришел в Fendi и как впервые решил использовать в своих коллекциях мех, перемешаны с его любимыми анекдотами, источниками вдохновения и эскизами. Издание появится в продаже 28 сентября.



КНИГА

# ФАКТЫ

*Группа компаний «Обувь России» подвела финансовые итоги первого полугодия 2015 года: выручка увеличилась на 51% и составила 3,7 млрд рублей. Чистая прибыль – 391 млн рублей, прирост по отношению к аналогичному периоду 2014-го – 98%. Значительное увеличение выручки объясняется тем, что в минувшем году «Обувь России» существенно расширила розничную сеть – открыла более 120 магазинов и приобрела одного из крупнейших региональных обувных ритейлеров, компанию «Россита».*

*Борцы за права животных PETA объявили, что организация приобрела долю модного дома Hermès для запрета на производство аксессуаров и сумок из крокодиловой кожи. Это произошло сразу после того, как Джейн Биркин выступила против жестокого обращения с крокодилами, чья кожа используется для сумок: Биркин попросила убрать свое имя с изделий, производимых столь жестоким образом. В ответ Hermès опубликовали открытое письмо, в котором заверили всех, что не нарушают этических стандартов при производстве.*

# PRO *fashion* PROMOTION

ДИЗАЙН  
И ПРОГРАММИРОВАНИЕ

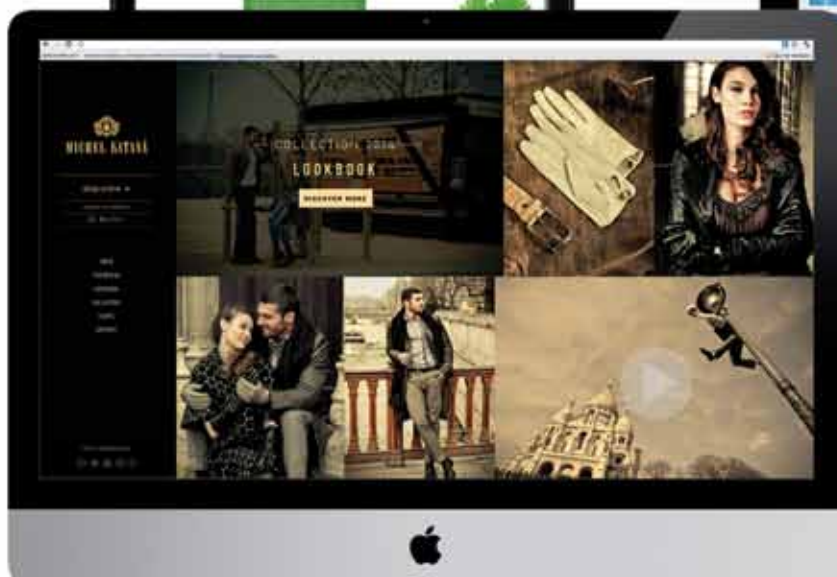
интернет-  
магазинов



Телефон +7 (495) 234-57-17



РЕКЛАМА



# ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ. ТУРЕЦКИЙ ВАРИАНТ

*Легкая промышленность – один из ключевых секторов экономики Турции, невзирая на не слишком высокую долю в ВВП страны. Активное развитие легпрома началось в 1930-х, вскоре после образования Турецкой Республики, когда новые руководители страны выбрали текстильную индустрию в качестве драйвера экономического подъема. На рубеже тысячелетий благодаря планомерным инвестициям в легкую промышленность страна вошла в топ-6 крупнейших экспортеров одежды и топ-10 текстильных лидеров.*

До 1929 года, согласно Лозаннскому мирному договору (1923), Турции было запрещено устанавливать пошлины на импортируемые товары, в результате чего волна текстильных изделий зарубежного производства захлестнула рынок страны. В 1930-х турецкое правительство приступило к программе импортозамещения, опираясь на государственный бюджет и кредиты, предоставленные руководством СССР. Организованный в 1933-м Сюмербанк финансировал строительство государственных прядильных и ткацких фабрик. В результате к концу десятилетия объем производства легкой промышленности увеличился на 60%, хлопчатобумажных пряжи, тканей и одежды – на 65%; шерстяных пряжи, тканей, одежды – на 40%, кожаных изделий – на 38%. В 1940–1950-х годах турецкие власти стимулировали развитие частного сектора, отменив производственный налог, размер которого находился в прямой зависимости от количества эксплуатируемых станков; повысив пошлины на импорт товаров легпрома; снизив таможенные тарифы на ввоз импортного оборудования и организовав программу предоставления кредитов для приобретения оборудования за рубежом.

В 1979 году Всемирный банк реконструкции и развития и Международный валютный фонд выделили Турции кредит на создание экспортоориентированной экономики. К началу XXI века страна стала одним из крупнейших экспортеров одежды, контролируя 3,5–4% мирового рынка.

## ТЕКСТИЛЬ

Осуществление программ импортозамещения и экспортоориентирования вызвало бум текстильного производства в Турции. В начале нулевых легпром страны занимал долю порядка 10% ВВП и 35% общего экспорта. 40 тысяч текстильных компаний обеспечивали 20% общего количества рабочих мест. В рейтинге стран, активно модернизирующих текстильные и швейно-трикотажные предприятия, Турция занимала 5-е место. 63,8% мощностей, способных обеспечить около трети мирового производства, были установлены в 1995–2003 гг. Основная часть текстильных предприятий сосредоточена в Мраморноморском регионе – здесь, в городах Стамбул, Бурса, Текирдаг и Балыкесир, работает около 70% компаний турецкого легпрома. Остальные доли распределяются между Эгейским (Измир, Денизли, Ушак), Средиземномор-



Панорама Стамбула

ским (Газиантеп, Адана, Кахраманмараш, Анталья) регионами и Центральной Анатolieй (Кайсери). Большое влияние на развитие турецкой текстильной промышленности оказывают ведущие финансово-промышленные группы Çalık Holding, Sabancı Holding, Zorlu Holding, Sanko Holding, Boydak Holding, Hamoğlu Holding, Akça Holding, Yimpaş Holding, Eren Holding, Sun Holding. Среди крупнейших текстильных производителей Турции – Korteks Mensucat, Kordsa Global Endüstriyel, Zorlu Linen Dokuma, Bilkont Diş, Altinyildiz Mensucat, Gap Güneydoğu Tekstil, Atateks Tekstil, Akin Tekstil, Kilim Grubu Kartaltepe, Yünsa Yünlü, Öрма Tekstil,



Производство джинсов Merkoteks



Штаб-квартира Zorlu Holding, Стамбул





Çetinkaya Mensucat, Aydın Örme, Flokser Tekstil, Şahinler Mensucat, Aydın Mensucat, Aksu İplik Dokuma, Aksa Akrilik Kimya, Aydın Mensucat (Стамбул), Sanko Tekstil и Isko Dokuma (Газиантен), Yeşim Tekstil, Küçükçalik Tekstil, Akbaşlar Tekstil, Negriz Tekstil, Harput Tekstil (Бурса), Oğuz Tekstil, Bossa, Advansa Sasa Polyester (Адана), S.S. Tariş Pamuk, Söktaş Tekstil (Измир), Menderes Tekstil, Denizli Basma, Ozanteks Tekstil и Küçüker Tekstil (Денизли), Orta Anadolu, Birlik Mensucat, Boyteks Tekstil, Karsu Tekstil (Кайсери), Kırpaş Mensucat, Arsan Tekstil, Matesa Tekstil, Kırpaş Denim, Iskur Tekstil (Кахраманмараш), Ataç (Анталья), İşbir Sentetik Dokuma (Балыкесир). Среди лидеров производства технического текстиля и нетканых материалов – Kordsa Global Endüstriyel, Gülsan Group, Hassan Group, General Tekstil, Hayat Temizlik, Mogul Tekstil, Vateks Tekstil. В 2005 году, по данным Института статистики Турции, в стране было выпущено 1,65 млрд м хлопчатобумажных тканей, 688 млн м синтетических, 63 млн м шерстяных, 13 млн м льняных, пеньковых и джутовых, 55 тыс. т кордовых тканей, а также 1,05 млн т хлопчатобу-

мажной пряжи, 714 тыс. т искусственной пряжи, 453 тыс. т химических волокон, 2 тыс. т льняной и джутовой пряжи. Турция является одним из ведущих мировых производителей шерстяной пряжи (200 тыс. т в 2005 году) и занимает третье место в рейтинге стран – производителей мохера (1 тыс. т в 2005-м). Синтетические, хлопчатобумажные, шерстяные ткани, нити и пряжа составляют основу текстильного экспорта. В 2006 году из страны вывезено тканей на сумму \$3,1 млрд, волокон и пряжи – более \$1,7 млрд. В 2007-м экспорт изделий домашнего текстиля достиг \$1,9 млрд, технического и нетканого текстиля – \$1,5 млрд. По информации Союза экспортеров Турции (TİM) и Союза экспортеров текстиля и готовой одежды Стамбула (İTKİB), сегодня текстильный сектор обеспечивает 3% ВВП Турции, 6,2% промышленного производства, 15% рабочих мест в производственном секторе и 11,3% прибыли от общего экспорта – \$18,7 млрд в 2014-м (+8% по сравнению с предыдущим годом). По итогам 2014-го Россия заняла второе место среди стран – потребителей турецкого текстиля (8,9%), уступив Италии (10,2%)

и обогнав Германию (5,1%), одного из главных турецких импортеров. Эту позицию Россия сохранила и по результатам первых четырех месяцев 2015-го, несмотря на серьезное снижение показателя экспорта (-41%).

Сближение России и Турции во многом было обусловлено либерализацией экономики Российской Федерации в 1990-х и увеличением роли страны в распределении энергоресурсов, спрос на которые рос в Турецкой Республике, стремящейся удовлетворить потребности российских граждан в сфере легкой промышленности. Сегодня Турция рассматривает Россию как один из важнейших рынков текстильного экспорта, позволяющего укреплять отношения между странами.



Анна, осень-зима 2015/16

## ОДЕЖДА

Готовая одежда – вторая крупнейшая статья турецкого экспорта после продукции автомобильной промышленности. На нее приходится 12% всего объема экспорта страны и 20,4% экспорта промышленных товаров. По данным İTKİB, за 11 месяцев 2014-го из страны было вывезено одежды на сумму около \$16 млрд (+11,2% по сравнению с 2013-м). В пятерку главных покупателей турецкой одежды входят европейские страны: Германия (21%), Великобритания (13,1%), Испания (8,8%), Франция (6,1%), Нидерланды (5,1%). Россия занимает в рейтинге стран-потребителей 13-е место – 2%; при этом доля турецкого присутствия на российском рынке готовой одежды – 4,4%.

Среди наиболее известных турецких производителей одежды – Çak Group, Üniteks Gıda Tekstil, Yeşim Tekstil, Mavi Jeans, Aydınlı Grup, Mintay Tekstil, Adilisik, Alaz Tekstil, Sabri Özel, AVVA, Efor, Bisse. С конца 1990-х гг. ведущие компании сделали ставку на повышение качества экспортируемой одежды при сохранении ее адекватной цены. В результате параллельно со стремительно растущим экспортом – с \$2 млрд в 1990 году до \$7,2 млрд в 2000-м и \$13,5 млрд в 2007-м – предприятия турецкой швейной промышленности стали получать заказы на пошив продукции от таких крупных брендов как Pierre Cardin, Hugo Boss, Levi Strauss & Co., H&M, Inditex, Benetton Group, Esprit, S.Oliver, Adidas и Nike. Сегодня Турция занимает четвертое место среди крупнейших производителей одежды в мире и первое – в Европе.

Основную долю в экспорте готовой одежды – более 50% – занимают изделия из трикотажа. Благодаря массированному ввозу в страну оборудования с программным управлением объем трикотажного производства Турции к середине 1990-х гг. поднялся на третье место в мире, уступая лишь Италии и Гонконгу. Сегодня, по данным Ассоциации производителей трикотажных изделий Турции (TRİSAD), трикотажный сектор ежегодно производит в среднем 150 млн изделий, 75% которых экспортируется в европейские страны. Актуальный дизайн, высокое качество и доступная цена – эти слагаемые позволяют турецким компаниям держать ведущие позиции.

### ИЗДЕЛИЯ ИЗ КОЖИ, ОБУВЬ

Выделка кож и выпуск кожаных изделий (одежды, обуви и аксессуаров) – быстрорастущий сектор легкой промышленности

Турции. По данным Института статистики Турции, экспорт кожи и кожаной продукции в 1989–2005 гг. вырос почти вдвое – с \$686 млн до \$1,041 млн.

По объему производства кожи из мелкого рогатого скота страна занимает второе место в Европе (после Италии) и четвертое в мире (после Италии, Китая и Индии). В мировом рейтинге стран – экспортеров кожи Турция держит шестую позицию, а в топ-е экспортеров дубленок – четвертую. В 2014-м, по данным Союза экспортеров кожи и кожаных изделий Стамбула, экспорт данной продукции составил \$1,8 млрд (-6,1% по сравнению с предыдущим годом). Несмотря на снижение экспорта в Россию (-25% по сравнению с 2013-м), вызванное экономическим кризисом, Российская Федерация остается крупнейшим покупателем турецких кожаных изделий, занимая долю в 21% (\$407,6 млн).

Спрос со стороны России наряду с другими странами постсоветского пространства на кожаную и меховую одежду стимулирует развитие ее производства в Турции, по объемам которого страна поднялась на третье место в мире. Доля России в общем экспорте турецкой кожаной и меховой одежды, согласно данным İTKİB, достигает 48,4%.

Основные производственные мощности кожаной и меховой одежды сосредоточены в Стамбуле, Измире, Чорлу, Салихлы и Анталье. В числе лидеров данного сектора – Derma Deri, PUNTO Leather&Fur, Adamo, Altinok Deri Konfeksiyon, Eren Deri, Arpel. Следующим важным сегментом кожевенной промышленности Турции является производство обуви, по объемам которой Турция занимает девятое место в мире и третье в Европе. Порядка 7 тысяч предприятий, на которых трудятся свыше 65 тысяч человек, выпустили в 2013 году

280 млн пар; экспорт обуви, по данным Института статистики Турции, составил \$723,3 млн. Доля России в общем экспорте турецкой обуви составляет 20,2%.

Обувные предприятия сконцентрированы в промышленных зонах Стамбула и его окрестностей, а также в Измире, Конье, Газиантепе и Антакье. Среди ведущих компаний, выпускающих кожаную обувь, – Trust shoes, Cabani, Eser ayakkabi, Vizyon ayakkabi, Bulldozer, Cihan Kundura, Gim Ayakkabi, Ayakkabi Ozbircan, Tezcan Cundura, Dekolte.

Кожгалантерея, несмотря на невысокую долю в кожевенной промышленности (около 5%), рассматривается как перспективное направление турецкого экспорта. По данным Института статистики Турции, основу кожгалантерейного экспорта, осуществляемого более чем в 80 стран, составляют дорожные сумки (в среднем \$15 млн ежегодно), далее следуют женские и мужские сумки (\$12 млн), портмоне, ремни, футляры, блокноты (\$9 млн). В 2012 году Россия импортировала турецких кожаных аксессуаров на \$18 млрд, заняв долю в 7,2% общего экспорта. В апреле 2014-го Российский союз предпринимателей текстильной и легкой промышленности и Турецкая ассоциация производителей текстильных машин и аксессуаров (TEMSAD) подписали соглашение о сотрудничестве, намереваясь развивать двухстороннюю торговлю при активном участии частного сектора. Турецкие аналитики прогнозируют: к 2016 году объем розничной торговли в России вырастет на 5%, что вызывает определенные надежды у предприятий легкой промышленности Турции, ведь потребление товаров швейной, кожевенной и обувной индустрии стоит у россиян отнюдь не на последнем месте. ■



Производство Derma Deri



Производство Derma Deri

# Your **BEST** way to **Russia**



PEKTIAMA



*via* **Best Logistics** **ITE**

T: +49 531 866 12 40  
E: [info@best-log-ite.com](mailto:info@best-log-ite.com)

# ОПЕРЕЖАЯ ВРЕМЯ

**15–18 апреля в Стамбульском выставочном комплексе CNR Экспо состоялась международная выставка производителей обуви и кожгалантерейных изделий Aumod 2015. 53-й выпуск продемонстрировал впечатляющие результаты: на выставочной площади в 60 тыс. м² 400 компаний-экспонентов представили свою продукцию для более чем 32 тыс. посетителей.**

Организатор выставки, Pozitif Fuarcilik A.S, одна из дочерних компаний холдинга CNR, при поддержке Фонда развития и исследований обувной промышленности Турции (TASEV) и Ассоциации обувной промышленности Турции (TASD), Организации развития малых и средних предприятий обувной промышленности и торговли при Министерстве Республики Турция (KOSGEB) планомерно развивают Aumod, постоянно предлагая участникам и посетителям новые креативные решения. Так, в фойе главной зоны CNR Экспо на площадке в 120 м² были представлены 90 продуктов от 30 компаний, разделенные по секциям «Природа», «Культура» и «Будущее». Таким образом, гости выставки могли не только ознакомиться с актуальными мировыми тенденциями в обувной сфере, но и увидеть инновационные решения, опережающие время. Тренд-зоны вызвали большой интерес у посетителей и экспонентов. Начинающие дизайнеры обуви, студенты Istanbul Aydin University, демонстрировали свои модели в рамках проекта «Обувь



Инсталляция на выставке Аумод



Генеральный директор организационной компании выставки Pozitif Fuarcilik Эрджюмент Йылдызэрлер

для меня» – в категориях «умная обувь», «танцевальная обувь» и «обувь для детей, несущих шлейф наряда невесты». Выставка Aumod стала площадкой для первой презентации коллекций обуви и кожгалантерейных изделий сезона осень-зима 2015/16 от 1400 брендов. Продукция турецких обувных компаний привлекла закупщиков из многих стран, особенно из Италии, Испании и Германии, которые связались с экспонентами, чтобы обсудить совместное производство.

В топ-5 по числу посетителей в нынешнем году вошли Италия (11% от общего количества гостей), Россия (8%), Иран, Испания, Саудовская Аравия (по 7%). Представители компаний стран СНГ, Европы, Северной Африки, Ближнего Востока, Балканского региона лидировали по числу заказов у турецких производителей обуви. Ежегодно Aumod расширяет географию участников и посетителей, намереваясь в ближайшем будущем достичь мирового лидерства. ■



Модели обуви осень-зима 2015, представленные участниками выставки Аумод



Открытие выставки АУМОД министром экономики Турецкой Республики Нихатом Зейбекчи

Organiza:

**PLASTIC  
CONCEPT** SAC

Ferias, Publicaciones y Eventos

**22 al 25 de Octubre**

Centro de Exposiciones Jockey

2:00 p.m. a 9:30 p.m.

**Lima-Perú**

¡Forme parte de la mejor plataforma de promoción comercial del Sector  
Textil-Confecciones, Cuero y Calzado del Perú!

# expotextil Perú 2015

IX Feria Internacional de Proveedores  
de la Industria Textil y Confecciones

En simultáneo con:

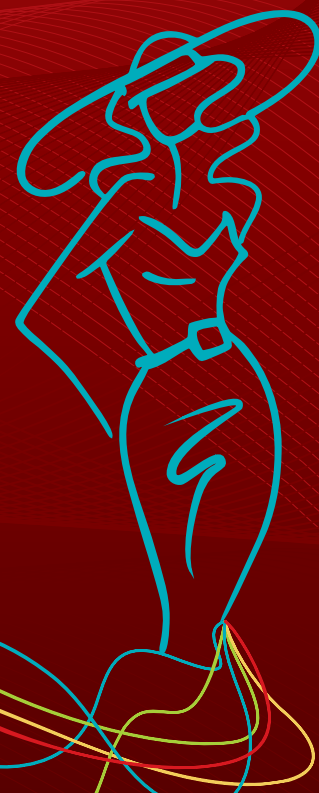
**texmoda**  
Perú 2015

**stampertex**  
Perú 2015

**calzatex**  
Perú 2015

250 Expositores • 24,000 Visitantes • 12,000m<sup>2</sup> de exhibición  
Conferencias Magistrales • Conferencias Técnicas • Desfiles de Moda  
Concurso de Diseñadores

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



# НОВЫЕ ГРАНИ

**Открывшая 13–16 июня в Тренто 84-й сезон по-итальянски теплая Exro Riva Schuh продемонстрировала бум ярких и оптимистических коллекций от ведущих мировых производителей обуви. Вопреки многочисленным скептическим прогнозам, обувной сектор продолжает оставаться одним из самых динамичных в мировой fashion-индустрии.**

Романтический прованс выступает в качестве альтернативы серым будням. Экзотический цветочный орнамент, нежнейшие кружева и яркие банты – на смену городским мотивам, граничащим с грубым эпатажем, приходит глэм-шик, насыщенный деталями и неумной жизненной энергией



фантазии: здесь и денимные элементы, и обилие мультипликационных персонажей, и стразы.

Тот, кто попадает на Exro Riva впервые, оказывается под огромным впечатлением от масштаба мероприятия: огромное количество экспонентов, еще больше посетителей, обилие коллекций, выдержанных в разных стилях и концептах. «Событие объединяет производителей, дистрибьюторов, агентов – то есть здесь собираются представители всех этапов создания и поставки продукции, – поясняет **Роберто Пеллегрини**, президент Riva del Garda Fieracongressi. – Задача выставки – не просто осветить поставщика с байером, а создать идеальную

в каждой модели. В такой обуви хочется ходить, испытывать восторг, наслаждаться каждой прожитой минутой. Женские коллекции весна-лето 2016 обещают весьма яркий сезон.

Мужские коллекции, напротив, остаются сдержанными, акцент делается на функциональность и городской стиль. Зато в детском ассортименте – неограниченный полет



бизнес-систему, в которой взаимодействует множество элементов торговой цепочки, где зачастую клиенты одной компании являются поставщиками другой».

Из России на выставку, как правило, приезжают дистрибьюторы или представители крупных сетевых ритейлеров. «Мы ежегодно посещаем *Expo Riva*, – говорит **Татьяна Давлетшина**, генеральный директор бренда *Dali Shoes*. – Для нашей компании это одно из важнейших событий в индустрии, в рамках которого можно поддержать профессиональные отношения с давними партнерами и открыть для себя что-то новое».

*Expo Riva* традиционно открывает отраслевой сезон и задает тон обувной индустрии. 84-й выпуск, вопреки скептическим прогнозам, продемонстрировал рост на 5,5% по сравнению с июнем прошлого года. В условиях нестабильной ситуации на мировых рынках показатель посещаемости в 11 366 человек свидетельствует об объективном интересе к продукту. Профессор Португальского католического университета в Порто, консультант Ассоциации португальских производителей обуви и изделий из кожи Альберто Кастро представил гостям и экспонентам выставки доклад «Роль *Expo Riva Schuh* на международном рынке». Кастро отметил два основных бизнес-тренда, которые будут динамично развиваться в ближайшие 10 лет и которые уже весьма ярко проявляются. Первая тенденция – усиление онлайн-коммуникаций в торговом процессе, в том числе в онлайн-ритейле. Вторая – перемещение из «мировой фабрики», Китая, в другие восточные страны, к примеру, Вьетнам и Индонезию.

Организаторы *Expo Riva Schuh* отмечают, что из 1389 компаний-экспонентов лишь 325 – итальянские. Остальные – представители четырех десятков стран, занявшие выставочную площадь около 33 тыс. м<sup>2</sup>. Зафиксировано укрепление восточного сектора, а также появление дебютантов



из Австралии, Греции, Арабских Эмиратов, Сингапура и США. «Выход на международный рынок является для многих компаний, и для нас в частности, стратегическим решением в рамках снижения рисков на национальном рынке, чему, безусловно, способствует участие в профессиональных выставках, – говорит **Кристина Мандрыкина**, руководитель направления развития и экспорта турецкого бренда *Darkwood*. – Хотя очевидно, что сейчас не самое благоприятное время для вхождения на новые рынки, особенно в ценовых сегментах средний и средний плюс, мы решили участвовать в *Expo Riva* и абсолютно не пожалели». В противовес тяжелым экономическим реалиям *Expo Riva Schuh* продемонстрировала весьма позитивный настрой. Следующая выставка ожидает гостей и участников 16–19 января 2016 г. ☐



ТЕКСТ: НАДЕЖДА ЛЕВШОВА

**На протяжении последних десятилетий Бразилия стремительно повышает показатели национальной экономики. В своем развитии страна опирается в том числе на неочевидные факторы роста, одним из которых является fashion-индустрия.**

По итогам 2014 года совокупный ВВП Бразилии составил \$2353 млрд, что позволило ей выйти на второе место в блоке будущих «двигателей мировой экономики» BRICS (Бразилия, Россия, Индия, Китай, Южно-Африканская Республика), обогнав Российскую Федерацию.

Черты повседневной, «неглянцевой» жизни Бразилии очень похожи на российские реалии: низкая финансовая грамотность населения, в ряде отраслей стабильная стагнация, если не рецессия, а почти половина ВВП страны сосредоточена в одном регионе – штате Сан-Паулу. Тем не менее в течение последнего десятилетия Бразилия поднялась на две ступени в рейтинге самых крупных потребителей на планете, заняв 5-е место.

### ДВИГАТЕЛЬ ЭКОНОМИКИ

Торговля одеждой стала одной из важнейших отраслей национальной экономики, динамично развивающейся благодаря восприимчивости общества к мировым fashion-трендам. Согласно информации социологической службы RAIS, модная индустрия обеспечивает работой с неплохой зарплатой почти 700 тысяч бразильцев, а зарегистрированные в этой сфере 400 тысяч компаний приносят казне немалую часть доходов в виде налогов. При этом подавляющее большинство из почти 93 тысяч компаний в Сан-Паулу относятся к малому бизнесу. Этот сектор демонстрирует впечатляющий среднегодовой рост: + 4% в период 2006–2014 гг.

Летисия Агилар, один из консультантов Государственной программы малого и микро-бизнеса, связывает увеличение спроса на одежду, обувь, аксессуары с ослаблением кризисных тенденций и постепенным ростом доходов. К тому же стоит отметить, что в бразильских магазинах fashion-товары часто продаются в рассрочку: на 6 месяцев

# БРАЗИЛЬСКОЕ ЧУДО

Панорама Сан-Паулу



Ronaldo Fraga, весна-лето 2016

в сегменте масс-маркета и на 12 месяцев – в люксовом и премиальном. По данным социологических исследований, бразильцы стали проявлять больше инициативы в вопросах смены гардероба – согласно информации социологической компании Ibope, в 2014 году совокупная сумма покупок одежды в стране превысила \$37 млрд. За последние годы на бразильский рынок

вышли узнаваемые бренды GAP, C&A, Zara, H&M, привнесшие не только свежесть и новизну ассортимента, но и современный европейский и американский подход к обслуживанию покупателей. Например, в магазине C&A в Сан-Паулу потребители оценивают новинки на специальных дисплеях в режиме реального времени. Это решение было отмечено четырьмя львами Каннского фестиваля рекламы, а также наградой в номинации лучшего инновационного концепта World Retail Award. При этом не стоит забывать и о внешнеторговом обороте индустрии. Бразилия значительно продвинулась в вопросах экспорта, основными статьями которого являются «визитные карточки» страны – пляжные купальники и аксессуары. Дизайнерские купальники Lenny Niemeyer, Água de Soco и Triya присутствуют в шорт-листах закупщиков из США и всего Южного полушария. Важно учитывать и тот факт, что Бразилия позиционирует себя как беззаботное, энергичное и веселое государство с узнаваемыми символами: пляжами Копакабаны и провокационным танцем кудуру на традиционном карнавале в Рио. Подчеркивание красоты тела – непременная часть этого имиджа, которая умело эксплуатируется бренд-менеджерами популярных за рубежом Colcci, Tecca, Lolitta, Giuliana Romano, Animale, Uma de Raquel Davidowicz, Cavaleria, Paula Raia, Ronaldo Fraga.

### НОВЫЕ ЗАДАЧИ

Сегодня fashion-индустрия Бразилии ставит перед собой новые амбициозные цели, одной из которых является лидерство в производстве джинсовой ткани. Применяя японский опыт организации производства, один из главных холдингов страны Vicunha



Têxtil включает в себя 9 огромных фабрик в самой Бразилии и La Internacional в Эквадоре. Только последнее предприятие производит ежегодно около 150 млн м денима, отставая по объемам только от китайской Weqiao и турецкой IzKO.

В обувном сегменте Бразилия уже добилась ощутимых успехов на международной арене – изделия отрасли экспортируются на рынки 13 из 20 крупнейших стран, лидирующими потребителями являются Англия, Испания и США. Особой популярностью пользуется бренд Melissa, в производстве изделий которого используется натуральный каучук.

Бразилия активно привлекает зарубежных дизайнеров к совместным fashion-проектам. Покупательский спрос внутри страны ощущает нехватку топовых брендов, и департаменты развития крупнейших ритейлеров приняли это к сведению. Так, дизайнер Донателла Версаче создала эксклюзивную коллекцию одежды для Riachuelo, крупнейшей бразильской розничной сети магазинов одежды, насчитывающей более двух сотен торговых точек. Chanel, Gucci, Dolce & Gabbana, Prada, Tiffany и Valentino открывают свои бутики в Форталезе и Ресифе – далеко не самых крупных, даже по бразильским меркам, городах.

Но у fashion-индустрии Бразилии есть и серьезные проблемы. Первая – высокие налоги и административные барьеры: по рейтингу Heritage Foundation в 2014 г. страна по степени экономической свободы заняла более чем скромное 118-е место, между Белизом и Мали. Вторая – высокие цены на внутреннее производство ткани и сравнительно дорогая рабочая сила, что существенно ослабляет позиции Бразилии относительно Китая. От того, насколько эффективно южноамериканцы смогут сокращать затраты и противостоять китайской



Инновационная система C&A Fashion Like

экспансии, зависит будущее их отрасли по производству одежды.

По оценкам Паулу Боргеса, основателя и креативного директора San Paulo Fashion Week, бразильский модный рынок отстает по уровню потребления от развитых стран на 10 лет. Это, несомненно, открывает гигантские возможности как для внутренних производителей, так и для иностранных партнеров. Скажем, российским байерам могут быть интересны бразильские производители вечерних и коктейльных платьев, изделий из цветных камней, дизайнерских клатчей,



Работники фабрики Vicunha Textil



Магазин Zara, Сан-Паулу



дорогой ювелирии, кожаных изделий, обуви, сумок, ремней. Российских производителей, вероятно, способно привлечь размещение заказов на фабриках страны, более дешевое, чем в РФ. В свою очередь, бразильских закупщиков могут заинтересовать российская дизайнерская одежда и льняные изделия, поскольку локальный рынок открыт для свежих идей и новых продуктов. ■



Флагманский магазин Melissa, Сан-Паулу

Выездной шоу-рум в Сан-Паулу

Тгуа, весна-лето 2016

# ЯПОНСКИЙ ТЕКСТИЛЬ – БУДУЩЕЕ СЕГОДНЯ



Гора Фудзияма, Япония

**Текстильная отрасль считается одной из основ экономики Японии. Как полукустарное производство в закрытой стране превратилось в мощнейшую индустрию и что из этого бесценного опыта может пригодиться российским компаниям?**

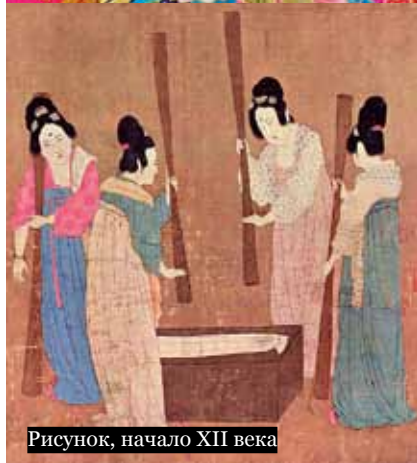
Текстиль всегда был в Японии в числе приоритетных направлений – исторические летописи свидетельствуют о том, что практически все сельскохозяйственные площади, не занятые посадками риса, распределялись под посевы хлопка и производство шелка, которое строго контролировалось местными феодалами.

## ПРОШЛОЕ

Опорой текстильной отрасли Японии была историческая местность Хокурику (производство шелка), а также побережье Тихого океана (хлопок и пенька) – производственные мощности естественным образом концентрировались в районах, где сочетались два фактора: живая рабочая сила и вода. Двести лет добровольной изоляции затормозили развитие Японии и едва не обернулись катастрофой. Но модернизация эпохи Мэйдзи (1868–1912) коренным образом изменила технологию изготовления и познакомила страну с новыми видами тканей. На строящиеся прядильные фабрики закупали новейшую английскую технику, шелко-мотальные цеха оборудовались по передовым европейским образцам. При этом каждый регион хранил семейные ремесленные тайны изготовления тканей. Хлопчатобумажными славились префектуры Хёго, Айти, шелком хабутаэ – Фукуи, шелковым крепом (тидзими) – Ниигата, шелковыми тканями – Гумма, Тотиги и Токио, тканями хисидзаси с вышивкой белой нитью – Аомори и Иватэ. Наиболее передовой к моменту реформ в Японии была хлопчатобумажная промышленность, но и в ней 61% пряжи изготавливали ручным способом на примитивных станках. Благодаря помощи государства за десять первых лет эпохи Мэйдзи в Японии от-



Японский текстиль



Рисунок, начало XII века

крылось 489 частных прядильных фабрик, за следующие десять появилось еще 760 аналогичных предприятий. Применение энергии пара и механизация позволили осуществить революцию в производительности труда. Внедренные технологии и производственные мощности требовали срочно решить проблему отсутствия сырья. Сукно, драп и фетр были на вес золота – на островах не разводили коз и овец. В итоге шерсть стали привозить из Австралии, хлопок-сырец – из Китая, Индии, Египта, США. После 1890 года цены на привозные ткани из хлопка упали вдвое по сравнению с производимыми в самой Японии. Это дало мощный толчок выпуску красителей для них. Большие изменения произошли и в производстве шелка. Кустарные мастерские вытеснялись большими предприятиями по разведению шелковых червей. В результате шелк, по сути,

стал товаром повседневного спроса и одним из главных экспортных товаров Японии. В начале XX века Япония вышла на первое место в мире по объему производства легкой промышленности, обогнав Англию. Для текстильной отрасли наступили времена разработок и внедрения новых конструкторских решений. Компания Toyota создала первый вязальный станок, на крупных предприятиях стали открываться исследовательские лаборатории, ориентированные на разработку дешевых синтетических волокон. Так, используя сырьевую базу региона Хокурику, лаборатории пытались вывести способ изготовления искусственного шелка, в результате чего была открыта технология получения вискозы из целлюлозы. К 1960-м годам произошел массовый переход предприятий отрасли от натуральных тканей к синтетике. Обработка искусственных тканей требовала меньше времени и трудозатрат, а сами они отлично сочетались с натуральными – смешанное прядение стало одной из визитных карточек Японии.



Работники японской текстильной фабрики

Наступила эра нового высокофункционального синтетического волокна и глобальной конкуренции.

## НАСТОЯЩЕЕ

Высокотехнологичные текстильные материалы японского производства ежедневно решают массу сложнейших задач по всему миру. Углеродные, арамидные материалы, материалы, применяемые в медицине, текстиль для спортивных форм, фильтров – изобретенные на Островах инновации привлекают пристальное внимание, в первую очередь европейских стран и США. Стоит отметить, что и сами японцы не прекращают исследования рынков стран, потенциально выгодных для сотрудничества. Одним из них, несомненно, является Россия – ее рынок активно изучается японцами посредством деловых контактов. Япония входит в четверку важных для России внешнеэкономических стран-партнеров АТЭС наряду с Китаем, США и Республикой Корея. По данным Министерства экономического развития РФ, в январе-мае 2015 года объем экспорта из Японии в Россию составил \$5,7 млрд, импорт из РФ в Страну восходящего солнца – \$2,4 млрд. В Японии, согласно отчетам Министерства торговли страны, существенно «просело» внутреннее производство и вырос импорт – с начала 2000-х годов он составил около 96%. Но не стоит забывать, что часть импорта, по сути, имеет прямое отношение к японским же брендам, производящим свою продукцию, например, во Вьетнаме. Развитие SPA (специализированных розничных магазинов одежды частных торговых марок) и популяризация зарубежной «быстрой моды» снизили стоимость текстиля Страны восходящего солнца. Сегодня

### **Наибольших успехов японским текстильным производителям (часто в партнерстве с южнокорейскими) удалось добиться в следующих свойствах волокон и тканей:**

- Теплообмен и уменьшение негативного влияния солнечного света – прежде всего УФ-защита, аккумулятивное тепла и теплоизоляция.
- Водоотталкивающие свойства и влагопоглощение.
- Эластичность, малый вес.
- Антибактериальные свойства – например, нейтрализация запахов, предотвращение укусов клещей.
- «Вторая жизнь». Многие ткани изготовлены из переработанных материалов – широкий шаг к экологической чистоте.
- Комфорт потребителя. Ткани производятся с учетом оптимального давления одежды на поверхность тела и обеспечивают приятность осязания, создавая благоприятный микроклимат.

текстильная отрасль Японии продолжает бороться со спадом, пытаясь найти новые способы эффективного производства. Удовлетворение запросов изменчивого потребительского рынка – тот самый стимул, который заставляет японские компании изобретать и предлагать лучшие решения. Эксперты считают, что именно это обстоятельство позволит отрасли рано или поздно преодолеть имеющиеся сложности. Последние десять лет стали знаковыми для исследований синтетических тканей, открывших новые возможности не только для компаний текстильной отрасли, но и для потребителей. В настоящее время текстильная отрасль Японии включает в себя несколько современных производственных центров, каждый из которых является в своем роде уникальным. Например, Токио – Мекка японского трикотажа. Сегодня компании, расположенные здесь, изменили структуру производимого ассортимента, перейдя с нижнего белья на рубашки поло и верхнюю одежду. Кодзима – центр производства джинсов. Танго выпускает шелковый креп для кимоно. Крупнейший центр хлопчатобумажной ткани находится в Бансю (годовой объем – 72 млн м<sup>2</sup>). В Имароби ежегодно выпускается более 10 000 тонн полотенец. Наконец, Хигаси Кагава специализируется на перчатках – опираясь на свой 120-летний опыт, регион в последние годы открыл производство чехлов для смартфонов.

## БУДУЩЕЕ

Для японцев завтра уже наступило – несколько десятилетий постоянного развития технологий принесли потрясающие результаты. Министерство торговли и промышленности страны делает ставку на интерактивные интеллектуальные ткани, тесно сотрудничая в этом направлении с Южной Кореей. Японские компании осознают: текстиль – это не только ткань в традиционном понимании. Крупный бизнес осуществляет львиную долю исследований в сфере текстильной промышленности. Государство оказывает активную поддержку: на Японию приходится четверть всех научных разработок на планете. Одна только «большая семерка» японских корпораций вкладывает в них больше средств, чем весь английский частный и госсектор! При этом что в стране до сих пор продолжается вялотекущая экономическая депрессия. Конкурируя между собой, японские компа-



Производимый в Японии хлопок

нии предлагают все новые и новые решения на рынке одежды и тканей специального применения. Nihon Sanmo Dyeing Co. Ltd. (Киото) производит комбинацию акрила и нейлона, пропитанных сернистой медью с целью получения нити с высокой проводимостью. Благодаря меди ткань антибактериальна и устойчива к золотистому стафилококку. Научно-исследовательский центр Toyobo в Осаке производит около 10% всего мирового объема полиэфира повышенной прочности, а также волокно, выработывающее тепло (EKS) и поглощающее воду (Moist Care). Для бытового применения компания выпускает массу тканей, обладающих противомикробными, впитывающими и устойчивыми к воздействию окружающей среды свойствами. Корпорация Teijin (Осака) разрабатывает нанотехнологии не только в текстильной промышленности, но и в здравоохранении, автомобиле- и машиностроении. Университет Синсю (Нагано) подарил индустрии эластичную шерсть, несминаемые ткани и паутиновый шелк (продукт жизнедеятельности шелковичного червя, модифицированного геномом паука). Также институт достиг великолепных результатов в технических инновациях – аппаратах для измерения механических свойств волокон и трехмерного сканирования-моделирования. Компания Diaplex (Токио) производит полимеры с памятью формы – ее можно «программировать» на изменение в диапазоне от –40°C до +12°C. Сферы использования – от обычной одежды до медицины и косметики. Особенно важно, что практически все опытные образцы продукции могут предоставляться по запросу. Для российского бизнеса сотрудничество с японскими текстильными компаниями может быть более чем полезным – по крайней мере в части торгового ассортимента. Разумеется, закупочная стоимость продукции и тканей окажется высокой – но соответствующей качеству.

# КАК ЭТО СВЯЗАНО

50

PROfashion / № 15 сентябрь 2015

Дважды в год итальянская выставка Pitti Filati, специализирующаяся на технологиях в области трикотажа и пряжи, проводит конкурс Feel the Yarn – «Почувствуй пряжу» – для студентов профильных учебных заведений. Свои работы здесь представляют учащиеся из Германии, Великобритании, Италии, Японии, Китая... Россия в список не попадает.

## ОБРАЗОВАНИЕ VS ПРОФЕССИЯ

Организаторы конкурса Feel the Yarn были бы рады сотрудничать с российскими вузами, в которых есть специальные программы, обучающие производству трикотажных изделий. Для сравнения – европейские fashion-школы даже если не делают фокус непосредственно на трикотаже, все равно дают студентам возможность попрактиковаться в вязании и понять, привлекает ли их такой способ создания одежды. Во флорентийской «Полимоде», например, стоят современные вязальные машины, и работа над созданием трикотажных изделий (или отдельных элементов коллекции) входит в обязательный учебный процесс. У нас же, по факту, студенты покидают стены вузов, имея лишь общее представление о трикотажном производстве, не говоря уж о современном подходе к нему. В настоящее время трикотажные изделия целиком проектируются на компьютере с учетом особенностей дизайна, вида пряжи, способа вязания, усадки и многих других параметров. По заданной программе машина вяжет изделие целиком или почти целиком – вручную оформляются лишь отдельные швы. А у многих российских молодых дизайнеров слово «вязание» до сих пор ассоциируется с бабушкиными спицами.

**Ксения Серая** училась современным техникам трикотажа в упомянутой «Полимоде» и многое постигала на практике, в том числе во время стажировки в компании Ermanno Scervino. В России она развивает собственную марку одежды и параллельно разрабатывает трикотажные коллек-

*Укоренившаяся в обществе убежденность в «непрестижности» среднего специального образования стала причиной коррозии механизмов отечественной модной индустрии. В некоторых областях повреждения особенно заметны, например в производстве трикотажа.*



Ksenia Seraya

ции для коммерческих и дизайнерских марок, в частности для A la Russe. Уровень отечественного профобразования Ксения характеризует следующим образом: *«В Москве есть несколько трикотажных колледжей. Там готовят технологов, дессинаторов, вязальщиц. Высшее учебное заведение знаю только одно – Текстильный университет им. Косыгина; я получала первое образование там. У российских учебных заведений основной*

*недостаток – устаревшее техническое оснащение и слабый контакт с реальными производствами. В трикотаже связь между знанием технологии и успешным дизайном – самая прямая. Если дизайнер не знает технологический процесс создания переплетений, свойств того или иного вида пряжи, особенностей трикотажного конструирования – он не сможет создать по-настоящему индивидуальный продукт».*



**Ульяна Линева**, дизайнер одноименного бренда, поясняет, что, по большому счету, получала профильное образование непосредственно на производстве: «Я училась в Южно-Российском государственном университете экономики и сервиса, кафедра «конструирование швейных изделий», где теме трикотажного производства было посвящено несколько занятий. В основном обучением дессинаторов занимаются сами фирмы (это крупные компании, поскольку обучение стоит 200–300 тысяч рублей). За четыре года работы с трикотажем я ни разу не видела студентов, проходящих практику. Зато сплошь и рядом специалистов обучают сразу на производстве – например кетлеванию».

### ДИЗАЙН VS КОНВЕЙЕР

По мнению Ксении Серой, даже крупные компании часто воспринимают трикотаж как дополнение к основной швейной коллекции. На производстве создаются разработки на базе уже существующих моделей, которые встраивают в матрицу швейной коллекции. «Во многом такой подход – вынужденный, – поясняет Ксения. – В каждой компании существуют

швейные лаборатории, где есть возможность отработать новые конструкции и технологии, а вот аналогичных трикотажных лабораторий почти нигде нет». По словам дизайнера, производители не очень заинтересованы в художественном поиске – им важнее быстро запустить модель в партию, поэтому делать более трех образцов до подписания модели в производство они делать не соглашаются. Специалистов, которые занимаются серьезными экспериментами и новыми разработками в трикотаже, в России почти нет – в глазах коммерческих руководителей это направление невыгодно. «На Западе крупные компании вроде Ermanno Scervino имеют собственные трикотажные лаборатории, там развитие дизайна в этой области идет совсем другими темпами, – рассказывает Серая. – Они приглашают лучших студентов профильных школ на стажировки, дают им возможность обучаться в лучших условиях. Это и есть логическое завершение качественного образования».

Создание дизайнерских трикотажных коллекций, безусловно, требует большего времени, чем швейных, но порой об этом не знают даже сами модельеры. «Ко мне часто обращаются представители различных марок с просьбой о разработке капсулы или образцов за пару недель

влажно-тепловая обработка, поскольку машина вяжет заданное количество рядов и петель: достаточно более внимательно сделать отпарку, и отклонение будет ликвидировано. В швейном же производстве это означает брак края или сборки, и изделие нужно переделывать».



Norsoyan

до планируемого дедлайна, говоря, что нужны не очень сложные, базовые модели, – делится Ксения. – Мне, к сожалению, приходится отказывать, поскольку в трикотаже основа всего – пряжа». Как поясняет дизайнер, для отработки самой простой конструкции требуется сделать несколько проб по подбору плотностей пряжи, тесты на усадку, пилинг и ровность структуры, подобрать правильный режим стирки. «И даже если у вас есть отработанные лекала и новая пряжа – лекала придется переделывать, – предупреждает Ксения Серая. – Новая пряжа – новая конструкция, это закон трикотажного моделирования». Трикотажные лекала разрабатываются не только с учетом сырья, но и с учетом класса оборудования – чем выше класс вязальной машины, тем тоньше полотно. «Мы не можем использовать одну конструкцию для нескольких видов сырья, как в швейном производстве, без корректировок и проб, – объясняет дизайнер. – Зато и уровень качества в трикотажном производстве, на мой взгляд, выше, чем в швейном. Например, если в финале производства обнаружены отклонения в длине у двух изделий, в этом виновата лишь некачественная

Julia Seragina Smart Knits



A la Russe

## КАЧЕСТВО VS ПРОИЗВОДСТВО

Основными сложностями трикотажного производства в России остаются непродуманная организация рабочего процесса и отсутствие хорошего оборудования. «Многие цеха работают еще на советских машинах, – говорит **Нинель Сычева**, дизайнер и основатель бренда ViKiS. – И даже если новые машины имеются, предприятия часто не хотят эксплуатировать их по максимуму. Поскольку, чтобы использовать все возможности оборудования, нужны мастера, которые это смогут сделать. А их почти нет».

В России, например, по пальцам можно пересчитать фабрики, выпускающие полностью бесшовные изделия. «Сегодня они очень дороги в разработке и производстве, но это то, что наравне с 3D-печатью двигает дизайн вперед, – говорит Ксения Серая. – Производство бесшовных изделий окупается только в случае больших заказов. А большие заказы размещаются преимущественно в Китае. Технологические возможности там значительно выше, плюс китайские фабрики сразу предлага-

# Компактная Литьевая машина EVA

## Compact EVA Injection Molding machine

Безопасная  
*Safety*

Энергосберегающая  
*Energy -saving*

Менее расточительна  
*Less -wasted*

Автоматическая  
*Automatic*

Экологичная  
*Eco - friendly*

### Меньше в количестве, больше в разнообразии!

Современные требования заказчиков – минимальное количество при наибольшем разнообразии моделей. Сочетание двух различных цветов широко применяется в производстве двухцветных моделей обуви из ЭВА. Для достижения данного процесса Tien Kang предлагает компактную производственную линию, состоящую из двух станций и двух инжекторов, с возможностью установки двух пресс-форм в каждую станцию, каждая пресс-форма предназначена для выпуска двух пар обуви. Это самая подходящая линия для удовлетворения требований заказчиков и возможности производства небольших заказов обуви с частыми изменениями в моделях и цветовых решениях.

### Large in designs; less in quantities; flexible in colors

The current shoe orders tend to large in designs, less in quantities. To combine two different single colors in one shoe to bring 2-color effect has been widely adopted on the production of injection EVA sandals and slippers. Tien Kang provides a compact EVA injection machine composed with two injectors, two stations, per station 2 molds, per mold 2 pairs. It is most suitable model to produce small shoe order with frequent changes in designs and colors.

РЕКЛАМА



Полная Система Сервомотора для Энергосбережения  
Full servo System for Energy Saving



**TIENKANG**

**TIEN KANG CO.,LTD.**



No.427, Xihu Rd., Dali Dist., Taichung City 41263, Taiwan  
Tel: +886-4-24938669 Fax: +886-4-24938801  
E-mail: tienkang@seed.net.tw  
<http://www.tienkang.com.tw> <http://www.tienkang.com>

**SKY1**

**SKY ONE PRECISION MACHINERY (QUANZHOU) CO., LTD.**

No. 446, Zhang Qing Road, Qiantou Village, Zhang Ban Town, Taiwanese Investment Zone,  
Quanzhou City, Fujian Province, PRC P.C.362123  
TEL: +86-595-27558386 FAX: +86-595-27558387



ют подбор сырья и фурнитуры, и заказчик не озабочен вопросами логистики и сроками поставки пряжи».

Для того чтобы работать с отечественными предприятиями, по словам Ксении, необходимо либо самостоятельно заказывать сырье и материалы у посредников из Европы, а затем доставлять на фабрику, либо пытаться подобрать из ассортимента российских производителей, который весьма ограничен. К тому же условия сотрудничества, предлагаемые отечественными компаниями, отнюдь не клиентоориентированы. «Отечественные трикотажники принимают заказы от 100 штук, а для дизайнерской марки это очень много, – рассказывает **Евгения Альзоба**, дизайнер одноименного бренда. – Вроде сложилось у нас с одной фабрикой, сделали образцы качественно, но – не предупредив – на другом классе оборудования». В результате Евгения обращается к услугам вязальщиц-надомниц. «Так проще контролировать качество, – говорит дизайнер. – Сейчас разрабатываю трикотажную линейку для марки Lesel – это новый опыт. Заказать пряжу от ведущих фабрик в любом количестве не проблема; Lineariti, Manfredi, Espero всегда предоставляют образцы и возможность дозаказа. Проблема – общение с нашими фабриками».

Как считают дизайнеры-трикотажники, в Китае лучше организован процесс контроля качества готовой продукции. «При каждой фабрике существует специальный отдел, которому выделено помещение и оборудование для проверок, – рассказы-



Ксения Серая

**Дессинатор** – текстильный дизайнер, который сначала разрабатывает рисунок, а затем вводит соответствующую программу в электронное вязальное или вышивальное оборудование.

**Кетлевание** – закрытие открытых петель при обработке срезов или при присоединении деталей.

**Стирка** – финишная влажно-тепловая обработка изделий, необходимая для некоторых видов пряжи. В результате стирки с применением специальных средств готовое изделие становится легким, мягким и тактильно приятным.

вает Ксения Серая. – А если компания-заказчик присылает для контроля качества своих работников (обычно китайских сотрудников), фабрика бесплатно размещает их для проживания на территории своих общежитий на время проверки. Российские предприятия на таких условиях пока не работают.

Но у китайского гостеприимства есть и обратная сторона – в случае обнаружения брака продукции после подписания всех документов о принятии и отгрузке предъявлять местной компании претензии бесполезно; в лучшем случае можно добиться скидки на следующий заказ. Российские компании, производящие трикотажные коллекции в Китае, вынуждены делать серьезные инвестиции в командировки своих специалистов на местные фабрики, чтобы не допустить брака. «Был момент в моей работе, когда пришлось самой проверить 5000 единиц ажурных кардиганов вручную за три дня, чтобы успеть к запланированному сроку поставки, – рассказывает Ксения. – Это тяжелая работа. Поэтому для коллекций своей марки я выбираю российское производство, а пряжу заказываю у итальянских и отечественных фабрик. Пряжу беру только из сезонных коллекций, никогда не использую стоки. Это отнимает много времени (изготовление и доставка пряжи – 2–2,5 месяца), и предзаказы приходится собирать за полгода до выхода коллекции в продажу. Но я считаю это оправданным – для меня важно держать на уровне качество и уникальность дизайнерских разработок». ■





**13–15 ОКТЯБРЯ 2015 ГОДА, ШАНХАЙ  
INTERTEXTILE SHANGHAI APPAREL FABRICS**

Выставка Intertextile Shanghai Apparel Fabrics, организатором которой является немецкая компания Messe Frankfurt, славится как одна из ведущих в сфере текстиля. Прошлогднюю сессию посетили более 71 000 закупщиков из 93 стран мира. С момента своего создания Intertextile Shanghai Apparel Fabrics постоянно расширяется и в настоящее время охватывает выставочную площадь в 200 000 м<sup>2</sup>. Международное трейд-шоу играет важную роль в привлечении новых потенциальных клиентов не только для китайского рынка легкой промышленности, но и для зарубежных компаний. На прошлой сессии стенды со своей текстильной продукцией представили 3800 экспонентов из 30 стран мира. Помимо китайских компаний можно выделить производителей из США, Великобритании, Турции, Таиланда, Кореи.



**21–23 ОКТЯБРЯ 2015 ГОДА, СТАМБУЛ  
PREMIÈRE VISION ISTANBUL**

В течение 40 лет Première Vision, дочернее предприятие Ассоциации Première Vision и GL Events Group, организует выставки и мероприятия для специалистов в области международной моды и текстильной промышленности. Постоянно адаптируясь к потребностям международных рынков, выставка Première Vision остается верной высокой цели: предоставить посетителям качественное предложение товаров и услуг. Трейд-шоу Première Vision Istanbul включает в себя работу шести секторов: ткани, фурнитура, деним, нити, дизайн, тренд-бюро. На этот раз команда Première Vision Istanbul продемонстрирует главные модные направления, богатое и многообразное предложение экспонентов, а также цветовую гамму сезона, объединив их на форуме тенденций, организованном специально для Première Vision Istanbul. Посетители выставки также смогут получить более ясное видение сезона благодаря семинарам, подготовленным специалистами ведущих тренд-бюро.

ОТ СОЗДАТЕЛЕЙ ВЫСТАВКИ

Организатор: **МОЛЛ**  
www.moll.ru

Партнер-поддержка: **FCSC**  
Российский Совет  
Корпоративного Сервиса

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ  
ИНВЕСТИЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ  
КОММЕРЧЕСКИЕ ПЛОЩАДИ со всей РОССИИ

**Аренда**

БИРЖА КОММЕРЧЕСКИХ ПЛОЩАДЕЙ

рабочие места  
ОБУЧАЮЩАЯ ПРОГРАММА

ПРЕЗЕНТАЦИИ

18+

РЕКЛАМА

Москва  
ЦВК «Экспоцентр»  
павильон 5

**13-14 октября 2015**

**ФОРМЫ УЧАСТИЯ:**

- РАБОЧЕЕ МЕСТО
- ДЕЛЕГАТ КОНФЕРЕНЦИИ
- ПОСЕТИТЕЛЬ

**VII ЕЖЕГОДНАЯ  
БИРЖА ПЛОЩАДЕЙ**

**WWW.MALLGROUP.RU**  
+7 495 788 9184  
info@mallgroup.ru

ОФИЦИАЛЬНОЕ ИЗДАНИЕ

**МОЛЛ**

АRENATOR RU

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ-ПАРТНЕР

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ-ПАРТНЕР В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

**BSN RU**

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ПАРТНЕР

**deviz**

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР

**RETAIL RU**

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР

**PROfashion**  
Журнал «Вопросы и ответы»

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР

**magaz n**

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР

**МОЛЛЫ.RU**

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР

**DAIDJEST НЕДВИЖИМОСТИ**

ИНФОРМАЦИОННЫЙ АНАЛИТИЧЕСКИЙ ПАРТНЕР

**RWAY**

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР

**FASHION shoes report**

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР

**КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ**



**8-11**  
октября  
**2015**  
Санкт - Петербург

**СКК**  
ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
СПОРТИВНО-КОМПЛЕКСНЫЙ ЦЕНТР  
Пр.Ю.Гагарина д.8

При поддержке:

**fashion industry\***  
Международная выставка

Время работы: **8-10** октября: 10.00 - 19.00  
**11** октября: 10.00 - 17.00

\* Индустрия Моды

ОРГАНИЗАТОР

**FareXPO** | FE®  
PROFESSIONAL EXHIBITION & CONGRESS SERVICES

+7 (812) 777 04 07      moda@farexpo.ru  
www.farexpo.ru

СООРГАНИЗАТОРЫ

ОТКРЫТЫЙ АКЦИОНЕРНЫЙ ОБЩЕСТВО  
**РОСЛЕГПРОМ**

Учредитель  
ФЛП Ярмарка

Учредитель  
ТЕКСТИЛЬЭКСПО

## СОТРУДНИЧЕСТВО С ПЕРСПЕКТИВОЙ

Компания Gore, чья деятельность направлена на разработку высоких технологий и широко известная своей водонепроницаемой дышащей тканью GORE-TEX®, объявила о том, что мировым представителем бренда станет Пеп Гвардиола, главный тренер мюнхенского футбольного клуба «Бавария». На протяжении следующих четырех лет он будет главным лицом изделий GORE-TEX® в СМИ, а также в печатных рекламных материалах, посвященных изделиям Gore. По словам Гвардиолы, он уже давно является поклонником бренда GORE-TEX®, под которым выпускается функциональная и защищающая от непогоды одежда. «Для меня как для спортсмена и тренера важна каждая деталь, а повышенное внимание к деталям – свойство всех изделий GORE-TEX®. Я счастлив представлять этот выдающийся бренд», – сказал **Гвардиола** в европейском офисе Gore, расположенном в Мюнхене. Во время тренировок и прогулок по городу одежда и обувь GORE-TEX® надежно защитят известного тренера от непогоды.

Посетив предприятие компании Gore, Гвардиола был искренне восхищен преданностью стандартам качества, которые соблюдаются на каждом этапе производства продукции GORE-TEX®: от разработки и тестирования до изготовления. «Изделия GORE-TEX® – результат невероятного количества усилий и вдохновения. Наша цель – расширить границы инноваций и предоставить максимально эффективные изделия, чтобы каждый покупатель мог полностью насладиться незабываемыми моментами жизни, – говорит **Кристиан Лангер**, руководитель отдела текстиля в компании Gore. – Партнерство нашей компании с Пепом – это идеальное сочетание ценностей бренда с профессиональными ценностями и достижениями Гвардиолы. Мы чрезвычайно рады, что бренд GORE-TEX® будет представлять личность такого масштаба».

Следующие четыре года Пеп Гвардиола будет носить куртки, обувь и перчатки, изготовленные по технологии GORE-TEX® под брендом компании Gore. «Какими бы суровыми ни были погодные условия – дождь, ветер или снег, – я не сомневаюсь: моя одежда не подведет», – говорит Пеп. Изображения Гвардиолы будут сопровождать рекламные кампании (как печатные, так и онлайн) по продвижению бренда и брендированных продуктов GORE-TEX®.



Пеп Гвардиола на предприятии Gore



Пеп Гвардиола





#outbrand

# СТИЛЬ БОЛЬШОГО ГОРОДА

Экспозиция футболок OUT коллекция ANIMALS

Стенд FY 22

2-5/9.2015

**СРМ**

Moscow

+7 (926) 520-80-57

brandout@ya.ru, o-u-t.com.ru