

WWW.PROFASHION.RU

PRO
top

fashion

№ 17-18 (177-178) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



**AERONAUTICA
MILITARE**



16+

i Coat

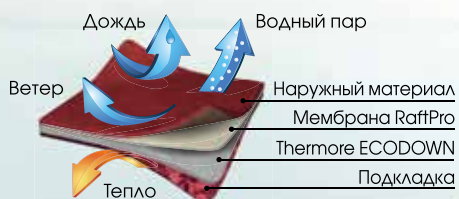
by pompa

www.partner.pompa.ru

8 (800) 555-40-81

8 (812) 434-38-38

RAFT[®]
MEMBRANE SYSTEM
PRO



ООО "УСПЕХ", Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Большая Зеленая, 29, лит. Б, ОГРН 1077347144180

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ • АБАКАН • АРХАНГЕЛЬСК • БЕЛГОРОД • БАЛТОВИЩЕНСК • БРЯНСК • ВЕЛИКИЙ НОВГОРОД • ВОЛГОВАТКА • ВОЛГОГРАД • ВОЛДИВОСТОК • ВЛАДИМИР • ВОЛГОГРАД • ВОЛОГАДА • ЕКАТЕРИНБУРГ • ИВАНОВО • ИЖЕВСК • КИРОВ • КОЛПИНО
• КОМСОМОЛЬСК-НА-АМУРЕ • КРАСНОДАР • КУРСК • ЛИПЕЦК • МАГАДАШ • МЯРСКОЕ • НИЖНИЙ НОВГОРОД • НИЖНИЙ ВАРШОВСКИЙ • НИЖНИЙ НЕВГОРОД • НОВОСИБИРСК • ОРЕНБУРГ • ПЕТРОЗАВОДСК • ПЕНЗА • ПЕРМЬ • ПСКОВ • САМАРА •
СИМЛЕНСК • СТАРЫЙ ОСКОЛ • СТЕРЛИТМАК • ТВЕРЬ • ТУЛА • ТОМСКАЯ • УЛАН-УДЭ • ХАНТЫ-МАНСИЙСК • ЧЕЛБИНСК • ЧЕРЕПОВЕЦ • ЧИТА • ЯКУТСК • ЯРОСЛАВЛЬ

194295, г. Санкт-Петербург, ул. Есенина, 19, тел.: +7 (812) 434 38 38

115419, г. Москва, ул. Орджоникидзе, 11, тел.: +7 (495) 234 47 76

pompa

www.pompa.ru



ФОРМУЛА ИДЕАЛЬНОГО ПАЛЬТО

Непродуваемые пальто с мембраной **RaffPro**,
сохраняющие тепло до **-20°C**

ВЕТЕР С ЮГА

Минувшая Неделя моды в Милане была отмечена открытием выставки «Bellissima. История итальянской Высокой моды», увлекательно рассказывающей об итальянской fashion-революции 1945–1968 годов. Рассматривая избыточно архитектурные творения Роберто Капуччи, артистичные наряды Валентино Гаравани, роскошные меха от Fendi и поражающие воображение туфельки от Salvatore Ferragamo, невольно задумываешься, что ДНК итальянской моды – как раньше, так и сейчас – строится в первую очередь на искренней любви к жизни, высоком качестве исполнения и большой художественной фантазии, нежели на философском подходе и инновационных технологиях. Между тем в наши дни вошло в привычку расценивать все это как недостаток: дескать, «неинтеллектуально», не отвечает требованиям реальности и не двигает моду вперед. Откликом на такое мнение стала волна новых назначений в известных модных Домах. И вот мы уже встречаем обновленный стиль Emilio Pucci, не менее интересный без канонических орнаментов Пуччи, или обновленный Roberto Cavalli – без приторной сексапильности, но по-прежнему задорный и женственный. Впрочем, вся эта гвардия – Микеле, Джорджетти, Арбессер, Дундас и, конечно, Джереми Скотт – тоже ведь не совершает технических революций и не открывает новых неизведанных земель, хотя и изрядно освежает все происходящее в традиционной итальянской моде, которая и сегодня остается оплотом чувственности, свободной декоративности, отменного качества и неподдельной любви к жизни. А разве можно утверждать, что эти ценности стоят меньше технологического прогресса?..

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 02.11.2015 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, 1А, стр. 5. Тираж: Россия – 12 500 экз.

16+



WIND FROM THE SOUTH

Last Milan Fashion Week started with the opening of the exhibition “Bellissima. History of Italian high fashion”, which tells about the Italian fashion-revolution of 1945-1968 years. Considering redundant architectural creations of Roberto Capucci, artistic clothes by Valentino Garavani, luxurious fur by Fendi and amaze shoes by Salvatore Ferragamo, we couldn't help but thinking that the DNA of Italian fashion was always based primarily on genuine love for life, great quality and artistic imagination, rather than on philosophical approach and innovative technologies. Meanwhile, today everybody has the habit to regard this as a disadvantage: they say, «non-intellectual», “doesn't meet the reality” and “doesn't move fashion forward”. The response to this opinion was the wave of new appointments in the famous fashion houses. And we have already seen an updated style of Emilio Pucci, and it's interesting even without canonical Pucci patterns. Or let's speak about updated Roberto Cavalli without cloying sex appeal, but still perky and feminine. However, all this guard – Michele, Giorgetto, Arbesser, Dundas and, of course, Jeremy Scott – don't commit technical revolutions and don't open new unexplored lands. But they refresh everything that happens in traditional Italian fashion, which today remains the bastion of sensuality, free of decoration, excellent quality and a genuine love of life. But perhaps it could be argued that these values cost less than technological progress?

СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА/
SVETLANA PADERINA
редактор раздела «Дизайн»/
Design editor



PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

редактор раздела «Ритейл», «Маркетинг»
Наталья Боровик
moda@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

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 Чубайко (Турция)
adv3@profashion.ru

менеджер по международным отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

pr-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гущин
expro@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

администратор сайта
Вера Процерова
online@profashion.ru

менеджер по распространению
Александра Потопкина
sales2@profashion.ru

AERONAUTICA MILITARE

Summary

THE GOLD FUND

Reduced demand and rising prices led to stagnation of the luxury market, one of the most stress-resistant sectors in retail. For example, in 2014 the market decreased by 8%, but at the end of 2015 the 20% decline is expected. These figures were announced at the conference «The Russian market of luxury goods in modern conditions», which was organized by the Franco-Russian Chamber of Commerce. Nevertheless, already in 2016, market players expect a significant strengthening of positions of the luxury industry in Russia.

According to Bloomberg, the total value of the top-10 luxury brands, including Louis Vuitton, Hermès, Cartier, Gucci, and Prada, decreased by \$7 billion. One reason of the global stagnation is a decrease in sales of luxury goods in Russia, analysts say. The current crisis has prompted retailers to the elimination of unprofitable outlets. According to the Y Consulting agency, from September 2014 to September 2015 in Russia, 28% of multi-brand boutiques of premium and luxury segment were closed. Buying activity also declined significantly: according to the Fashion Consulting Group, the flow of customers in shopping centers decreased by 20-50%, and in street-retail by 60%. According to estimates of Y Consulting, this year the demand in the market of luxury goods dropped by 14.6%, but the average conversion increased by 28%, the average check increased by 17.4%, and the increase of average price was almost 30%. «Already, you can build a forecast that by the end of 2015 fashion-market will reduce by 20%, which effectively roll back its position on the status of three, four years ago. Thus, we can compare the promising market of the end of 2015 with the market situation in 2011», says Anna Lebsak-Kleimans, CEO of the Fashion Consulting Group. According to the Customs Committee, in the first six months of 2015 the import of textile and knitted products decreased by 1.7 times, and shoes' import decreased almost twice. «This reduction of imported goods is indirectly reflected retailers' own forecasts regarding future sales season», explains Anna-Lebsak Kleimans.

At the end of 2014 the Russian luxury market takes 11th place among other countries. «The modern Russian market is equal to one-tenth of the US luxury market and the market of luxury goods in Moscow is three times less than luxury-market in Paris», compares Vladimir Biryukov, Deloitte partner in the CIS countries. According to Deloitte, the volume of the Russian luxury market is estimated at 4.6 billion euros, and Moscow accounts for a significant portion of the domestic luxury industry – 3.5 billion euros.

НОВОСТИ ДИЗАЙНА	4
МНЕНИЕ <i>В ожидании «новой волны»</i>	6
ТЕНДЕНЦИИ <i>Еда и мода</i> <i>Дорога перемен</i>	8 12



НОВОСТИ РИТЕЙЛА	16
АНАЛИТИКА <i>Золотой фонд</i>	22
ИНТЕРВЬЮ <i>Вдох-выдох</i>	28

ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 16/11/15:

ЖЕНЩИНА ГОДА

Интервью с Полиной Киценко, креативным директором Podium Market Fashion Group

БЕЛЫЕ НОЧИ

Обзор тенденций St. Petersburg Fashion Week сезона весна-лето 2016



НОВОСТИ МАРКЕТИНГА	30
АНАЛИТИКА <i>Кто инвестирует в fashion</i>	32
ОБЗОР <i>Шестеро смелых</i> <i>Разноцветная зима</i>	36 46
ВЫСТАВКИ <i>Мадридские рекорды</i>	40
<i>Милан расширяет границы</i>	42
ИНТЕРВЬЮ <i>Мех – это ответственно</i>	44



НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

ЖЕНЩИНА И ПЛАТЬЕ

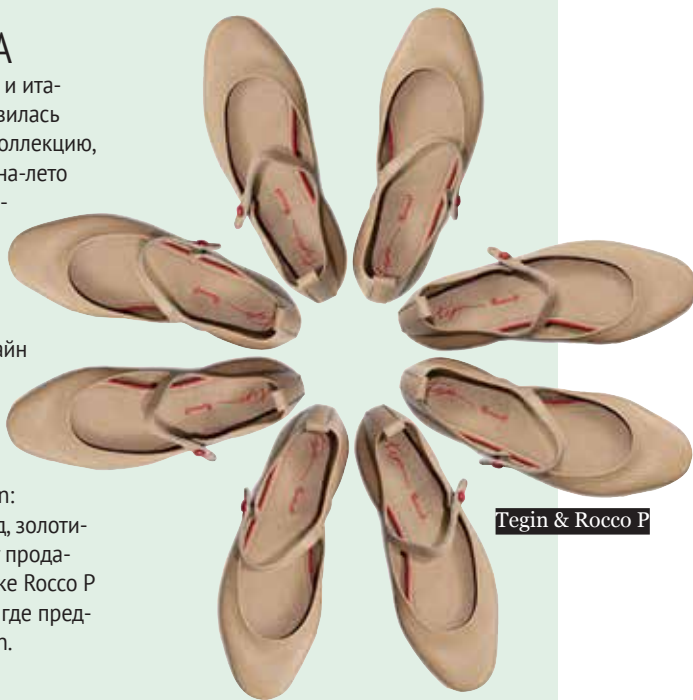
Ролан Муре, известный своей подчеркнуто женственной эстетикой, разработал капсульную коллекцию Galaxy 10, которая эксклюзивно представлена в московском ЦУМе. В капсулу вошло всего пять предметов – платье-футляр архитектурного кроя, топ, жакет, комбинезон и юбка-карандаш, при этом все плечевые изделия выполнены на одной конструктивной основе с приталенным силуэтом, фигурными складками в области плеча и горловиной «каре». О том, чтобы линии кроя были комплиментарны любой женской фигуре, Муре, конечно же, позаботился в первую очередь. Все модели созданы в универсальных цветах: слоновая кость, нави и аквамарин. Коллекция уже поступила в продажу.



Roland Mouret

ОТЛИЧНАЯ ПАРА

У дизайнера Светланы Тегин и итальянской марки Rocco P появилась совместная линия обуви. В коллекцию, разработанную к сезону весна-лето 2016, вошли модели из натуральной кожи: полуботинки на плоской подошве, ботинки на платформе, босоножки и балетки. Лаконичный и элегантный дизайн моделей Tegin by Rocco P вдохновлен танцевальным стилем, а в палитре коллекции использованы фирменные цвета Дома Tegin: черный, белый, красный, нюд, золотистые оттенки. Линейка будет продаваться во флагманском бутике Rocco P в ГУМе и во всех магазинах, где представлена одежда марки Tegin.



Tegin & Rocco P



Stella McCartney

ДЕЛИКАТНЫЙ МОМЕНТ

Стелла Маккартни разработала компрессионный бюстгальтер для женщин, перенесших двойную мастэктомию. Модель получила название Louise Listening в честь матери дизайнера Линды Луизы Маккартни, скончавшейся от рака груди пятнадцать лет назад. Бюстгальтер изготовлен из мягкого нежно-розового хлопка, не имеет косточек и застегивается спереди. Он сконструирован таким образом, что уменьшает дискомфорт после операции, а главное – возвращает своей обладательнице чувство уверенности в себе. «Мы хотели привнести что-то красивое в дизайн этой вещи,

обсуждение которой до недавних пор считалось табу, – поделилась Стелла Маккартни. – Важно, чтобы женщины знали, что они могут в любых обстоятельствах сохранить свои чувственность и красоту». Все средства, вырученные от продажи изделия, будут направлены в фонд Hello Beautiful Foundation и пойдут на финансирование лондонского центра для женщин, столкнувшихся с проблемой рака молочной железы.

ФАКТЫ

Кирилл Гасилин проанонсировал выпуск линии мужской одежды. Фотографии нескольких моделей, выполненных в традиционном для дизайнера минималистском ключе, были опубликованы в социальных сетях. Полноценную коллекцию обещают представить байерам в ближайшее время.

Марка оптики Mukiita объявила о намерении выпускать очки при помощи 3D-принтера. Примечательно, что модели линейки My Very Own будут создаваться с учетом строения лица каждого конкретного клиента. Современные технологии позволяют сканировать лицо заказчика, а затем моделировать и в прямом смысле печатать подходящую пару очков.



Uniqlo & Princesse tam.tam

КАК СТАТЬ ПРИНЦЕССОЙ

Марка Uniqlo представила линейку белья, созданную совместно с французским брендом Princesse tam.tam. Коллекция полностью основана на технологии Heattech, которая применяется в коллекциях Uniqlo уже довольно давно и позволяет создавать комфортное, эластичное, тонкое, но одновременно теплое нательное белье, легинсы и водолазки. В новой линейке прогрессивные азиатские технологии соединились с женственным французским стилем, а удобство и комфорт – с изящными и кокетливыми деталями. В коллекцию вошли девять моделей белья и домашней одежды, включая боди, трикотажные платья, удобные брюки, футболки, толстовки; все – в широкой цветовой гамме. В России в продажу поступают отдельные модели этой коллаборации.

БЛИЖЕ К ИСКУССТВУ

Российская марка аксессуаров Radical Chic создала собственное выставочное пространство в рамках Шестой московской биеннале современного искусства. Проект получил название «Вперед, в двадцатые: художник и производство» и познакомил всех желающих с работами современных молодых художниц, творчество которых вдохновлено русским авангардом 1920-х годов, наследием Варвары Степановой и Любви Поповой. Кроме того, импровизированное арт-пространство Radical Chic включало экспозицию шелковых каре с оригинальными принтами, разработанными креативной командой марки, тематика которых перекликалась с заявленным сюжетом выставки.



Radical Chic

КОНКУРС

Международный конкурс идей дизайна костюмов для нового фильма Люка Бессона

Организатор: Люк Бессон, Yahoo Style и художник по костюмам Оливье Беро

Прием заявок: до 27 ноября 2015 года

Условия: по сюжету нового фильма Люка Бессона *Valerian and the City of a Thousand Planets*, действие которого разворачивается в 2580 году, герои посещают коктейльную вечеринку – именно для нее нужно придумать костюмы. Организаторы конкурса советуют не сдерживать свое воображение, но просят учитывать, что костюм придется носить человеку, поэтому в нем нужно оставить пространство для рук, ног и головы.

Награда: 20 победителей получат по 1000 долларов, и их костюмы можно будет увидеть в фильме. Дизайнеров упомянут в титрах фильма.

Контакты: www.talenthouse.com/i/design-for-valerian

ФАКТЫ

Марка RED Valentino показала капсульную коллекцию, созданную совместно с мастером граффити Александром Васмулакисом, известным как ZAP. Украшенные нефривальными принтами вещи были представлены в рор-шоп магазине во время Миланской Недели моды.

Бренд Meadham Kirchhoff прекратил свое существование. Дизайнеры объявили, что причиной тому стало шаткое финансовое положение независимой марки. «Мы позрели в долги и уже не могли идти в ногу с индустрией», – рассказал изданию ID один из основателей лейбла Эдвард Мидхэм, который также сообщил, что их дизайнерский дуэт с Бенджамином Кирхгоффом распался.

В ОЖИДАНИИ «НОВОЙ ВОЛНЫ»

Помогут ли перемены креативных кадров в модных Домах подогреть заметно стихающий в последнее время интерес к итальянской моде? Кажется, есть надежда.

1951 год. Париж, который до войны считался единственным местом, где могла твориться высокая мода, только успел оправиться от тяжелых лет оккупации. До момента, когда Лондон станет местом притяжения всего самого прогрессивного и модного, оставалось еще почти 10 лет, но в воздухе уже витал ветер перемен. «Самое время рассказать миру об итальянских талантах», – решил Джованни Батиста Джорджини и устроил на своей флорентийской вилле показ для местных дизайнеров: Симонетты, сестер Фортуни, Виты Нобераско и других. Джорджини, делец, происходящий из древнего аристократического рода, был, как бы сейчас сказали, главным промоутером итальянского портновского ремесла еще с 1920-х годов. Для своего показа он хитро подгадал момент: когда американские и европейские байеры и пресса приехали в Париж на показы, Джорджини пригласил их на один день во Флоренцию. С тех пор 12 февраля 1951 года считается днем рождения итальянской моды. Ее расцвет начнется позже, спустя два десятка лет. Карл Лагерфельд уже будет всю работу на сестер Фенди. Джорджо Армани уйдет от Нино Черрути, чтобы вместе со своим финансовым партнером Серджио Галеотти основать собственную марку. Бизнес семьи Миссони окажется на пике благодаря фирменному трикотажу, так соответствующему богемному духу време-



Andrea Pompilio, осень-зима 2015/16

ни. А Джанни Версаче переедет в Милан и начнет работать в местных ателье Genny, Callaghan и Complice.

Милан официально станет второй столицей моды после Парижа. Итальянская мода на фоне все еще довольно помпезной французской привлекала артистичностью и одновременно простотой, а еще заложенной в ДНК нации любовью к жизни, которая подпитывала ее с самого рождения. Рафинированная красота Валентино, игра в мужское и женское Армани, остроумный китч Москино,



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

романтическая архитектурность кроя Ферре, гламур Версаче, революционный ugly chick Прады – все это итальянская мода успела пережить меньше чем за 40 лет, и, кажется, она всегда была жизнерадостным парадом, где кипела жизнь.



Если послушать fashion-инсайдеров сейчас, можно получить впечатление, что на Миланскую неделю моды приезжают не столько ради показов, сколько за настроением dolce vita, которой заряжен воздух даже в индустриальном Милане. В какой-то момент это мероприятие превратилось в эдакий перевалочный пункт между молодежным прогрессивным Лондоном и Парижем, где творится настоящая мода.

Из сезона в сезон здесь происходило примерно одно и то же: кто-то выдавал концептуальные коллекции, а кто-то продолжал шить свои мини-платья и клепать анималистические принты. Так было ровно до того момента, пока в Gucci не пришел – правильно, Алессандро Миккеле. Бодрый итальянец заставил говорить о себе буквально из каждого утюга. Ему удалось сделать то, чего с итальянской модой не происходило больше пятнадцать лет, – дать новый импульс начавшей костенеть марке. Вслед за ним Массимо Джорджетти создатель молодого бренда MSGM, показал две коллекции для Emilio Pucci – вторая оказалась менее убедительной, чем дебютная, но потенциал налицо. Перешедший из Pucci в Roberto Cavalli Питер Дандас выступил тоже на удивление неплохо, хотя многие ожидали от него фирменного бохо-шика, помноженного

An Italian Theory, осень-зима 2015/16



Все-таки у итальянцев особенная эстетика, которой ближе китчевый, но веселый Джереми Скотт, чем утонченный Алексис Мартиаль или урбанистический Умит Бенан (поэтому у первого в свое время не сложилось с Iceberg, а у второго – с Trussardi). Кажется куда более логичным поднимать итальянскую моду своими силами – молодыми и современными дизайнерами. Ведь есть же чудесная марка An Italian Theory, забавная и остроумная, которую так и видишь продолжателем дела Франко Москино. Или отличный Андреа Помпилио, которого Армани приглашал для показа в своем Armani Scala и который делает одинаково достойные женские и мужские коллекции. Ни та, ни другой, правда, не показываются на Неделе моды, но это уже проблема местной индустрии: начинающие дизайнеры часто жалуются на то, что у них нет поддержки со стороны государства, а мэтры бизнеса не хотят уступить



Emilio Pucci, весна-лето 2016

Prada, весна-лето 2016



Roberto Cavalli, весна-лето 2016



MSGM, весна-лето 2016



Iceberg, весна-лето 2016

Moschino, весна-лето 2016

на звериные мотивы. Нет, эти перемены (за исключением разве что Gucci) не потрясли основы моды, даже в локальном масштабе. И Миланская неделя по-прежнему не изобилует революционными коллекциями: даже Миучча Прада и Консуэло Костильони, самые концептуальные из местных дизайнеров, двигаются в размеренном ритме и часто жонглируют уже знакомыми

зрителю приемами. Но та самая молодая поросль дизайнеров, которая, кажется, зреет в итальянской моде, дает надежду на новые горизонты. У итальянской моды нет поколения 40-летних креативных директоров, которые сейчас составляют костяк французских марок-столпов. И вряд ли можно представить условного Джонатана Андерсона в кресле главного дизайнера того же Emilio Pucci.

место. Но у них есть потенциал, который, хочется верить, раскроется так же, как и потенциал «итальянской волны» полвека назад. По крайней мере культурная среда, которая сформировала артистичность местных дизайнеров, принесшую им славу, никуда не делась. ■

ЕДА И МОДА

Неделю показов в Милане хорошо сравнить с итальянской кухней – просто, сытно, обильно, зрелищно и предназначено скорее не для утонченных дегустаций, а для чувственного пиршества. Потому и отношение к ней соответствующее: избалованные критики морщат нос, все остальные просто получают удовольствие.

Коллекции минувшей Milan Fashion Week, демонстрировавшей модные достижения сезона весна-лето 2016, можно условно разделить не по тенденциям, а по отношению к ним дизайнеров. Кто-то, кажется, навечно застрял вне времени – как, например, Доменико Дольче и Стефано Габбана, из сезона в сезон прославляющие традиционную женственность в цветках и кружевах вкупе с настроением шумного итальянского праздника.

САМИ ПО СЕБЕ

В креативном отделе Alberta Ferretti не уходят (и, кажется, уходить не собираются) от стилистики 1970-х, романтичности платьев в пол, полупрозрачного кружева, простых силуэтов, пышных рукавов и горловины «кармен». Во Francesco Scognamiglio вторят этой стилистике: тотальная прозрачность, платья-сорочки, разросшиеся до размеров полноценных вечерних платьев – с объемными, но легкими воланами, скорее обнажающими, чем скрывающими тело. Задорную «мексиканщину» показывает Stella Jean: коллекция легкая, пестрая, с живописными принтами, рюшами и забавными деталями (цветные манишки претендуют на острый тренд сезона). Luisa Beccaria рисует образ барышни-крестьянки, который с легкой руки Ульяны Сергеенко эксплуатируют многие маленькие российские марки – но здесь он, к счастью, достаточно рафинированный благодаря хорошим материалам и точному крою.

ЭПИЦЕНТР СТАБИЛЬНОСТИ

Etro выступает с богемно-цыганскими нарядами. Здесь и кружево, и цветы, и летние сапоги, и многоярусные юбки, и кроп-топы, и золотистая отделка – все на месте и все «очень Etro». Не удивляет и Antonio Marras со свободными



Stella Jean

Gucci



Emilio Pucci



Dsquared2



Alberta Ferretti



MSGM



Alberta Ferretti



Etro



Gucci



Salvatore Ferragamo

комплектами канонической элегантности: лаконичное, но яркое пальто, шелковая рубашка и юбка-карандаш. Max Mara исследует два главных направления лета-2016: матросскую тему с полосками, нарисованными морскими узлами и канатами, продетыми в кулиски, и американскую историю со звездами и, опять-таки, полосками, как на флаге. Дизайнеры Costume National решают интегрировать в привычный городской минимализм (черное и белое, ничего лишнего) вездесущие рюши и пикантные детали вроде вырезов на плечах. Донателла Версаче доказала, что может обойтись без латексных платьев, сколотых булавками, – ее новые калейдоскопические композиции из насыщенно ярких принтов

силуэтами, историзированной стилизацией образа и приковывающими внимание вышивками. Александр Дель Аква для N.21 сделал романтические (без этого прилагательного в новом сезоне не обойтись) платьи-рубашки из белоснежного шитья и одновременно показал минималистский сафари-стиль, полосатые пижамные комплекты, сарафаны с контрастным цветочным рисунком, трикотажные топы с перевязью под грудью и смешные тапки с бахромой. У Ermanno Scervino – много прозрачности, платьев-сорочек с тонким кружевом и «викторианских» блуз наравне с практичными



Gucci



Bottega Veneta



Roberto Cavalli



Versace

с камуфляжными и «хищными» рисунками чем-то напоминают работы Дриса Ван Нотена. Томас Майер (Bottega Veneta) тоже выбрал «защитные» принты, но показал их неагрессивность. В коллекции преобладали спортивные силуэты с подзабытыми пропорциями: бомберы с мягким плечевым поясом в комплекте с укороченными брюками; юбки-карандаши и неширокие юбки-трапеции в сочетании с малообъемными джемперами; а также длинные платья с узкими лифами – общий привет докризисным нулевым.

ОБНОВЛЕННЫЕ

Больше всего разговоров вокруг творений Алессандро Микеле, нового креативного директора Gucci. Этот дизайнер обладает главным итальянским козырем – умением



Arthur Arbesser



Dolce & Gabbana



Luisa Beccaria



Antonio Marras

| ТЕНДЕНЦИИ |

виртуозно работать с цветом и принтом. Он иронично соединяет в одном образе наивность и искусственность: по подиуму ходят милые девушки в старомодных очках и ворохе полупрозрачных материалов. Элемент в духе Эльзы Скьяпарелли – плоские вышивки воротников и манишек, притворяющиеся объемными деталями. Трудно представить Emilio Pucci без фирменных узоров Пуччи, но можно: Массимо Джорджетти отправился на поиски нового стиля Дома. В коллекции были показаны сетки, на которые нашиты аппликации в виде морских раковин, графические принты, ажурные аппликации, перерастающие в самостоятельные элементы одежды, и разноцветные перья, которыми платье декорировалось, как мазками краски.



Costume National



Antonio Marras



Fendi



Francesco Scognamiglio



Versace



Damir Doma



Emilio Pucci



Gucci

грудь; активные полосы; простые вещи из металлизированной кожи и сложные – с добавлением «странных» фактур и разноцветных деталей в духе современного искусства. Одним словом, как у всех. Питер Дундас не стал избавляться от фирменных хищных расцветок Roberto Cavalli, просто слегка смягчил их и поместил в рамку лаконичных силуэтов и непринужденной современной романтики.

ЛИДЕРЫ

Родольфо Пальялунга вслед за Рафом Симонсом следует заветам образцово-показательного минимализма Jil Sander, а потому остается в победителях. В свежей коллекции преобладают спокойные, чистые силуэты с небольшими архитектурными изысками и очаровательные аксессуары: туфли с пряжками в стиле Ива Сен-Лорана, асимметричные шляпки. У Карла Лагерфельда (Fendi) считаются

Строго говоря, Джереми Скотт уже не новичок в Moschino, но эта марка все еще пребывает в режиме обновления. Скотт продолжил играть – в прямом смысле – с тем, что любит: комиксы, яркий пластик, барби-платья и девушки-конфеты.

Для лейтмотива коллекции он выбрал идею полосатой дорожной разметки. Устроившись в Iceberg, Артур Арбессер не стал рисковать и прошелся по общим местам тенденций – мини-платья в ретро-стиле, с большими воротниками и шнуровкой на



Jil Sander



Iceberg



Bottega Veneta



Costume National



Roberto Cavalli



Moschino



Missoni



No. 21



Prada



Sportmax

намекы на викторианский силуэт – наглухо закрытая шея, складки в области плечевого пояса, объемный рукав. В целом же силуэт очищен от лишних деталей и сопровождается смелыми элементами вроде геометричных вырезов на талии. Цветовая гамма предельно конкретная: черный, коралловый. Интересно возвращение такого элемента, как буфы, ну и без кожи марка немислима – вставки с грубыми витыми шнурами на легких платьях создают средневековый колорит. Миучча Прада тоже использовала кожу и замшу в летних коллекциях (правда, на этот раз обошлась без мужских выходов). Она перекроила собственные коды на новый лад: полосы теперь неравномерные; пижамные куртки с контрастными кантами – в этот раз из замши; платья в стиле 1920-х – пестрые, скомбинированные из разных принтов. Прада никогда не стесняется оверстайлинга: поверх шелковых рубашек надеваются трикотажные жилеты, еще поверх – полупрозрачные плащи; добавляются ожерелья из сетки, крупные серьги-шары, накрашенные металлик губы и серебристые сапоги.

В коллекции Marni бодрые колор-блоки врываются в пространство любимых Консуэлой Кастильони землистых и зеленых оттенков и черно-белых сочетаний. Все остальное предсказуемо: плоскостной крой, остроумная игра с объемами плюс энергичные принты с растительными мотивами по всей поверхности платья. 📌



Dolce & Gabbana



Stella Jean



MSGM



Max Mara



Antonio Marras



Prada



Francesco Scognamiglio



Roberto Cavalli



Emporio Armani

ДОРОГА ПЕРЕМЕН

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

12

| PROfashion / №17 - 18 октябрь 2015 |



Jacquemus, шоу

Этот парижский сезон не обошелся без громких новостей. Первая: новым креативным директором Balenciaga стал молодой дизайнер Демна Гавасалия, автор концептуальной марки Vetements, обласканной критиками. Вторая, увы, не такая обнадеживающая: Раф Симонс объявил о своем решении добровольно оставить пост главного дизайнера Dior, чтобы сконцентрироваться на своей собственной жизни.

Все это намекает на перемены, которые лежат как в экономической и креативной плоскостях, так и в общечеловеческой. Рассказывая о своей финальной коллекции, Симонс дал понять, что ему неинтересно гнаться за безумными информационными потоками, которые заставляют каждого участника индустрии «бежать со всех ног, чтобы остаться на одном месте». Этот дизайнер, несмотря на свои прогрессивные взгляды, не проявляет активности в онлайн-пространстве и не ведет страницу в Instagram. Между тем кажется, что именно эта соцсеть сейчас определяет дизайн-составляющую коллекций и особенности оформления показов – во всяком случае, для молодых и требующих роста (либо для радикально диджитал-ориентированных) марок. Показы Paris Fashion Week соревновались в зрелищности. Симон Порт Жакмю устроил сюрреалистическое театральное представление с выходом живой белой лошади,

у A.F. Vandevorst моделей привезли к подиуму и увезли обратно на байках. В финале шоу гостей выпустили во дворик, куда подъезжали мотоциклы, чтобы все успели подробно сфотографировать происходящее. Рик Оуэнс вновь решил оценить силу эпатажа и сконцентрировал внимание не на одежде и даже не на ее подаче, а на концепте – модели выносили на себе... других моделей. Хусейн Чалаян вернулся к своим технологическим «на потребу публике» экспериментам и показал платья, которые таяли под струями воды. Наконец, все гадали, что на этот раз придумает мастер подиумного перфор-



Christian Dior

Chanel



Balenciaga



| ТЕНДЕНЦИИ |

манса Карл Лагерфельд. Гостей показа Chanel пригласили в импровизированный аэропорт со стойками регистрации, залом ожидания и выходами на посадку. Те, кто нашел время забежать между показами на трейд-шоу Tranoï, тоже могли убедиться: молодые дизайнеры, создавая одежду, все чаще мыслят категориями интернет-презентаций. Мощный цвет, преувеличенные объемы, тотальные принты, дикий фактур – все, что может сработать на wow-эффект в Instagram. Осядет ли эта тенденция в крупных люксовых Домах после того, как их оккупирует плеяда новых дизайнеров, или на фоне общего информационного гула победит тяга к тихой роскоши – интересный вопрос. Раф Симонс, которому ближе «интимный кутюр», как раз и попытался создать одежду, которую женщина могла бы носить вне зависимости от трендов, показав очень деликатную коллекцию с элементами бельевого стиля, интегрированного в свободный городской комплект. Последняя коллекция Александра Вэнга для Balenciaga тоже изобиливала неглиже-эстетикой, но в другом ключе: платья-сорочки – из прозрачного кружевного полотна и шелковые, с многослойными воланами; пижамные костюмы; спортивные силуэты, воспроизведенные в атласных тканях для домашнего релакса, и даже... вышитые комнатные тапочки.

ПЕРЕРАССТАНОВКА СИЛ

Новые креативные кадры Carven – Алексис Марсьяль и Адриан Кайядо – за-

ново изобретают изящный французский стиль на каждый день, без революций, но с достоинством: маленькие асимметричные платья, юбки-трапеции с фестонным низом, облегающие спортивные джемперы, малообъемные брючные костюмы с атласной поверхностью. Давид Кома уже не первый сезон творит для Mugler, но все еще заставляет присматриваться к своим способностям. В этот раз он выбрал довольно интересные асимметричные решения кроя для облегающих платьев, брючных костюмов и комбинезонов, использовал неожиданную палитру (помимо своих любимых сочетаний черного и белого), включающую оттенки хаки, горчицы и мандарина. Надеж Ванхе-Цибульски продолжает модернизацию стиля Hermès, начатую Кристофом Лемером, и радует любителей минимализма, который уже можно определить как традиционный. Это уверенная работа с линией силуэта, легкие современные пропорции, свежая цветовая гамма и одежда, которой будет рада любая прогрессивная девушка. Гийом Анри (он теперь в Nina Ricci) не навязывает ничего такого, что отвлекало бы от мыслей о «девушке, в которую хочется влюбиться немедленно»: совсем простые кожаные плащи, мини-юбки в сочетании с прозрачными блузонами, свободные шелковые куртки

и прямые брюки в истинно французском стиле. Небольшой импровизацией звучат фактурные миниатюрные платья из жатых и плиссированных материалов с вкраплениями длинных перьев. Джон Гальяно, которому нынешнее руководство Дома Maison Margiela дает полную свободу творчества, внедряет в коллекцию свои любимые азиатские мотивы и одновременно иронизирует на тему образа «богатой бедняжки» в шубке, босоножках и с сумочкой Birkin на сгибе локтя.

Miu Miu



Kenzo



Loewe



Louis Vuitton



Saint Laurent

КУДА ИДЕТ АВАНГАРД

Работающий для Loewe Джонатан Андерсон ценит инновационный подход не меньше нетривиального дизайна – потому его коллекции оказываются среди самых интересных в сезоне. Жакеты, украшенные изображениями птиц и словно бы очерченные вручную белой краской; свитшоты, оформленные кусочками (будто бы) битого зеркала; «космические» комбинезоны; брюки из металлизированных и прозрачных материалов, имитирующих пластик; сияющая бахрома и чудесные аксессуары – непарные серьги, схожие с деталями мобилей Колдера, ожерелья с крупными металлическими рыбами. Дизайнерский дуэт Kenzo – Кэрол Лим и Умберто Леон – придумал оформить маленькие платья в стиле 1960-х и длинные сарафаны с ритмичными диджитал-рисунками. Они нашли идею для облегающего трикотажа – его ажурное полотно выглядит как перфорированная кожа. И (самое интересное) смогли создать безумный гибридный обуви, скрестив ботфорты и гладиаторы. История Фиби Фило, рассказанная для

Céline




Stella McCartney



внутри мелких складок гофрированной ткани, что в движении дает

Céline, возвращает нас к идеям сезона, предложенным Симонсом и Вэнгом: невесомые платья-комбинации с кружевными вставками (самыми провокационными из возможных) в качестве полноценных городских нарядов. Поверх них Фиби предлагает набросить приталенное пальто с волнообразной линией борта, легкое меховое пальто или жакет в мотоциклетном стиле. Андрогинная линия коллекции проиллюстрирована широкими брюками в клетку и овальными брюками, а также милитаристскими комбинезонами. Бывшая коллега Фило, Стелла Маккартни, предлагает собственный взгляд на женственный образ сезона:

удлиненные силуэты лаконичных, спортивного типа платьев и комплектов, простота которых с лихвой компенсируется сочными цветами и оптическими фантазиями – перекрученная и неритмичная клетка, перекрывающие друг друга полосы. В другой части коллекции цвет скрывается

впечатляющий многомерный эффект. Эди Слиман (Saint Laurent) снова оповещает, что стилизация – наше все, что сейчас вполне можно обойтись без отчаянных поисков новых пропорций и конструктивных решений, и продолжает собирать из привычных вещей не перегруженные философским подтекстом образы. Не то порочная голливудская звезда, не то разбитная подружка рок-музыканта: минимальных размеров кружевные платья, «винтажные» меховые жакеты, диадемы в растрепанных волосах и неохотные резиновые сапоги. Никола Гескьер вспомнил, что он футурист, хоть и работает в Доме со 150-летней историей, и переработал в новой коллекции Louis Vuitton стиль киберпанк, нарисовав портрет девушек-аниме в мире ультрасовременных цифровых технологий. Плотно запечатывающие тело комплекты из кожи, денима, спортивной сетки и тугого трикотажа с толстой романтизированной деталей – пышные рукава, стоячие воротнички – заставили вспомнить о временах, когда Гескьер работал в Balenciaga. Миучча Прада – это человек, который умеет делать ультракич объектом желания. В новой коллекции Miu Miu – пышные «школьные» платья-фартуки из вуали (и похожие топы, до того объемные, что их можно надевать поверх всей одежды), «дедушкины» кардиганы с узором аргайл (и кожаные жакеты с таким же орнаментом), клетчатые прямые юбки с высокой талией (и фирменные правдоподобные пальто из «рябого» твида), платья-ночнушки с принтом в виде горящих свечей и милые балетные тапочки. 

ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС ДИЗАЙНЕРОВ ОДЕЖДЫ



Тема конкурса – пальто

PRO *fashion*
Masters

при поддержке

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



РЕКЛАМА

Финал конкурса состоится 24 февраля 2016 г. в 16.30
на подиуме выставки СРМ – Collection Premiere Moscow
Москва, Краснопресненская наб., 14, пав. 8.3

www.fashion-masters.ru

НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

16

PROfashion / №17 – 18 октябрь 2015

КРАСНЫЙ ДЕНЬ КАЛЕНДАРЯ

20 сентября в Москве открылся рор-уп store французского обувного бренда класса люкс Christian Louboutin. Бутик марки переехал из 11-го дома в Столешниковом переулке на третий этаж мультибрендового магазина Aizel, расположенного по соседству. Временное пространство отличается необычным дизайном: помимо торгового оборудования в бутике представлены оригинальные мебель и предметы интерьера, которые дизайнер Кристиан Лубутен привозит из путешествий и лично отбирает для каждого магазина. Интерьер бутика выдержан в традиционном для бренда фирменном красном цвете. Коллекция обуви и аксессуаров Christian Louboutin, включающая осенне-зимние новинки, будет доступна в рор-уп пространстве Aizel всего пять месяцев. Сегодня в России бренд представлен в столичном монобрендовом бутике на Малой Бронной, а также имеет собственные корнеры в универмагах ЦУМ и ДЛТ.



Рор-уп бутик Christian Louboutin, Москва



Бутик Givenchy, Милан

ДАНЬ КОРНЯМ

В Италии открылся флагманский бутик модного Дома Givenchy. Новый магазин расположился в Милане, на улице Виа Сант-Андреа, неподалеку от легендарной торговой артерии города Виа Монтенаполеоне. В бутике площадью свыше 400 м², занимающем два этажа исторического здания миланского палаццо,

представлены мужская и женская коллекции одежды, обувь и аксессуары. «Несмотря на то что Givenchy – французский Дом моды, Италия является очень важным рынком для него, не только с точки зрения ее международного значения в мире fashion-индустрии, но и потому, что это родина креативного директора марки, Риккардо Тиши», – сказал генеральный директор Givenchy Филипп Фортунато. В краткосрочных планах компании – запуск новых монобрендовых бутиков в Риме и Лондоне.

ГИГАНТОМАНИЯ

Шведский ритейлер сегмента масс-маркет H&M запустил в начале сентября магазин в московском ТЦ «Авиапарк», являющемся самым большим торговым комплексом в Европе. Новый H&M расположился сразу на двух этажах на площади свыше 4500 м², что сделало его крупнейшей торговой точкой бренда на территории России. В магазине максимально полно представлены все концепты женской, мужской, детской одежды шведской марки, а также товары для дома линейки H&M Home. По случаю открытия торгового пространства посетители нового магазина в ТЦ «Авиапарк» получили возможность приобрести лимитированную коллекцию H&M Studio на 3 дня раньше старта продаж по всему миру. Общее число магазинов шведского ритейлера в Москве и ближайшем Подмосковье достигло 22 торговых точек.

Магазин H&M, ТЦ «Авиапарк», Москва



ФАКТЫ

Inditex открыл в Испании магазин, в котором трудятся лица с ограниченными возможностями. Новая торговая точка в городе Ла-Корунья располагает штатом из девяти человек с той или иной формой физической или интеллектуальной инвалидности. Испанский ритейлер запустил программу 13 лет назад, сейчас в ее рамках работает девять торговых объектов под несколькими его брендами, в том числе Massimo Dutti, Bershka, Oysho, Stradivarius и Tempe.

Российская одежная сеть Oodji, принадлежащая петербургскому миллиардеру Дмитрию Гарбузову и входящая в топ-100 крупнейших розничных сетей в стране, ушла с рынков Восточной Европы. Компания закрыла 16 магазинов в Польше, Чехии и Словении, решив сосредоточиться на локальном рынке.



Бутик Alexander McQueen, Москва

КОРОЛЕВСКИЙ ВЫХОД

В Москве, в Третьяковском проезде, распахнул свои двери новый бутик Alexander McQueen, ставший вторым монобрендовым магазином британской марки в России – первая торговая точка была запущена в 2007 году на Кузнецком Мосту. В бутике площадью 220 м² представлены коллекции женской одежды, обуви, сумок, а также очки и аксессуары, созданные легендарным креативным директором британской марки Сарой Бертон. Интерьер концептуального торгового пространства оформлен в фирменном стиле Alexander McQueen: чистые линии белых лаконичных стен и колонн декорированы сложными узорами из лепнины, пол из натурального камня с золотыми прожилками и витрины из состаренной латуни передают узнаваемый эклектичный стиль бренда.

НАЧАЛО ПОЛОЖЕНО

В Москве открылся первый монобрендовый бутик итальянской премиальной марки Malo. Магазин площадью 120 м² расположился в историческом универмаге – ГУМе. Дизайн бутика выполнен в светлых тонах, которые создают идеальный фон для богатой цветовой палитры продукции Malo. Торговое пространство сделано из стопроцентно экологических материалов, среди которых дерево, камень, латунь и стекло. Благодаря теплу натурального дерева, мягкости текстиля в сочетании со сдержанной элегантностью мрамора, стекла и зеркал возникает атмосфера роскоши в изысканном итальянском стиле. Кирпичные полуовальные своды придают интерьеру винтажный шарм, напоминая посетителям о традициях прошлого. В планах компании – дальнейшее развитие на российском рынке и запуск новых бутиков.



Бутик Malo, ГУМ, Москва

Orient, ТРЦ «Авиапарк», Москва ● **Reebok**, ТРЦ «Гранд Парк», Грозный ● **Uterque**, ТРЦ «Авиапарк», Москва
D'Enfant Boutique, «Экополис премиум», Санкт-Петербург ● **Deichmann**, ТРЦ «Красный Кит», Москва
Caramel Baby&Child, «ЦДМ на Лубянке», Москва ● **Sela**, ТЦ «Флагман», Санкт-Петербург

ФАКТЫ

Итальянская премиальная марка VDP увеличивает свое влияние в России. Бренд запускает четвертый магазин в Москве, в ТЦ «Метрополис», наряду с ранее открытыми бутиками в ТЦ «Времена Года», «Лотте Плаза» и «Outlet Белая Дача». В бутике на площади 77 м² представлены три линейки марки: VDP Collection, VDP Gold и VDP Club.

МАСТЕР-КЛАСС

«Кто делает моду. Главные личности в fashion-индустрии: от Анны Винтур до Анны Делло Руссо и Марио Тестино»

Организатор: City Class

Содержание: Какова роль личности в мире моды? Кто определяет, что будет актуально через несколько сезонов? Какие бизнес-кланы существуют в fashion-индустрии? Обо всем этом расскажет на мастер-классе директор по связям с общественностью Дома Шарпурин Антон Копылов.

Дата: 18 ноября 2015 года

Стоимость: 1750 руб.

Сайт: http://cityclass.ru/kopilov_kto_delaet_modu/

Контакты: +7 (495) 517-61-91

С ОТВАГОЙ К ЗВЕЗДАМ

Virtute Siderum Tenus (в переводе с латинского – «С отвагой к звездам») – этот девиз ВВС Италии, под которым была выпущена одна из линий мужской коллекции сезона весна-лето 2016 бренда Aeronautica Militare, в полной мере можно отнести к компании Cristiano di Thiene. За полвека существования это семейное предприятие стало восприниматься как уникальный производитель одежды и аксессуаров, востребованных смелыми, решительными и отважными людьми.



ПАОЛО СПЕРОТТО

совладелец
компании
Aeronautica
Militare

История Cristiano di Thiene началась с маленькой сартории, основанной в 1942 году в провинции Виченца, на севере Италии, мужским портным Кристиано Сперотто. Его сыновья, Паоло и Армандо Пио, продолжили и развили семейное дело, преобразовав в акционерное общество компанию, имевшую серьезный опыт работы с такими люксовыми брендами как Armani, Moschino и Etro. Коллекции Cristiano di Thiene продавались почти по всему миру – в странах Европы, США, Южной Кореи, Японии и России, где компания тесно сотрудничала с Bosco di Ciliegi. Новый этап в истории Cristiano di Thiene начался с официальных поставок кожаных курток для военных летчиков и пилотажной группы Frece Tricolori ВВС Италии (Aeronautica Militare Italiana). В 2004 году командование выдало компании эксклюзивную лицензию на использование бренда Aeronautica Militare, геральдики, эмблематики и знаков отличия итальянских ВВС. О том, как основан-

ный на национальной символике стиль Aeronautica Militare сумел завоевать потребителей во всем мире, рассказывает совладелец компании Паоло Сперотто.

Паоло, первое, на что обращаешь внимание, когда видишь одежду из мужских коллекций Aeronautica Militare, – в ней нет ни толики агрессии. Это, безусловно, мужественный и энергичный look, но абсолютно не милитаристский.

Это очень точное наблюдение – никакой агрессии. Секрет нашего успеха заключается в том, что используя стиль military, мы направили военную тематику в мирное русло. В основе концепции бренда лежит идея о любви к свободе, риску, полету. И мужчина, который носит одежду Aeronautica Militare, в первую очередь человек, который не остановится ни перед какими трудностями. Кроме мужской, мы производим детскую линию, а недавно стали выпускать и женскую. В детской линии мы реализуем мечту каждого мальчика стать пилотом, космонавтом, первооткрывателем, по-

ходим на своего отца, и реализовать себя как настоящего мужчину. Это наш вариант mini me. Что касается женской одежды, то в ней прослеживается образ своего рода единомышленницы, подруги пилота. Она отважная, самостоятельная, харизматичная женщина, разделяющая страсть к риску, приключениям и свободе. Женская коллекция предлагает элегантную, романтическую версию military. Эти модели подходят как для смелого look на вечеринках или в ресторанах, так и для повседневной жизни – в офисе, на природе и т.д. Сила этой коллекции – в точных и продуманных деталях.

Нужно сказать, что всем коллекциям бренда свойственны концептуальность общей идеи и продуманность каждой детали. Одежду и аксессуары от Aeronautica Militare можно назвать «вещами со смыслом», поскольку они передают потребителю определенную культурную и эстетическую информацию. Скажите, каким вы видите идеального потребителя продукта Aeronautica Militare?



Магазин Aeronautica Militare, аэропорт в Милане (Бергамо)





чия, символику и геральдику ВВС Италии. За каждой этой деталью стоят реальные люди, события – в общем, настоящая, не придуманная, история. Кроме того, наша одежда способна удовлетворить самые высокие требования к комфорту и функциональности, поскольку проходит тестирование военными итальянскими летчиками. Покупая наши вещи, человек приобретает не просто одежду, но вторую кожу, которая помогает ему отвечать на вызовы жизни.

Кстати, сенсацией нынешней выставки Pitti Immagine Uomo стала представленная Aeronautica Militare инновационная ткань HiGLASS, способная сохранять постоянную температуру тела при любых погодных условиях. Как она будет использоваться в дальнейшем?


Мы постоянно экспериментируем с новыми тканями и материалами, создаем новые прототипы. Ткань HiGLASS использовалась в



Сегодня продукция вашей компании продается в четырех десятках монобрендов и более 1500 мультибрендовых магазинах на четырех континентах. Какие направления дистрибуции и какие рынки сбыта вы считаете приоритетными для Aeronautica Militare?

Мы придерживаемся развития продаж одежды для мужчин, женщин, детей, а также аксессуаров по линии total-look и активно инвестируем в развитие дистрибуции в странах Юго-Восточной Азии и бывшего Советского Союза, особенно в России, где потребители ценят стиль наших коллекций и хороший итальянский вкус.

Сейчас компания планирует прямой выход на российский рынок. Расскажите, пожалуйста, как он будет осуществляться.

Прежде всего стоит отметить: мы считаем, что сейчас для этого самое подходящее время. Мы тщательно и скрупулезно проанализировали потенциал российского рынка и пришли к выводу, что за последние десятилетия он сильно изменился. Если раньше для успешного выхода в Россию достаточно было обозначить себя как бренд Made in Italy, то теперь локальный потребитель сильно эволюционировал в своих запросах в отношении продукта. Ему нужно что-то особенное, уникальное, и мы знаем, что способны это предложить. Около 70% выручки наших монобрендовых магазинов в международных аэропортах поступает именно от российских путешественников. Это говорит о том, что наш продукт нравится потребителю из России. И сейчас мы хотим сами выйти на рынок вашей страны, чтобы сократить путь покупателя к продукции Aeronautica Militare. Именно сейчас взыскательный российский потребитель способен оценить всю гамму эмоций, которую передает наша одежда, и оценить ее значимость. Это будет осознанный выбор. 



Конечно, это прежде всего покупатель, не стесненный в финансовых средствах, например, представитель среднего класса, который может позволить себе свободу выбора одежды и образа жизни. Но среди наших потребителей и много людей с невысоким достатком, они стремятся приобрести значимые для них модели, поскольку хотят принадлежать к миру Aeronautica Militare. Наши клиенты не желают быть такими как все, у них есть потребность обладать эксклюзивными вещами. И именно такой продукт мы им предлагаем. Мы единственные используем, во-первых, в повседневной одежде последние инновационные достижения в текстиле для военных, а во-вторых, реальные знаки отличия

одежде для астронавтов и прошла испытания на космических зондах. Ее главное свойство – особая термическая выносливость. Мы всегда стараемся задействовать высокотехнологичные материалы, применяемые в военной промышленности, и активно сотрудничаем с экспериментальной лабораторией ВВС Италии, где тестируется одежда астронавтов и военных пилотов – от перчаток до нижнего белья. В сотрудничестве с лабораторией мы реализуем для ВВС специальную инновационную линию. Конечно, не все высокотехнологичные ткани годятся для производства повседневной одежды. Многие образцы остаются в нашем архиве. Но проводимые исследования очень полезны для будущих проектов.

ТЕКСТ: СТЕФАНИЯ ФЕОКТИСТОВА

ЗНАКОВОЕ ОТКРЫТИЕ

Рынок детской одежды в России если не продолжит расти, то уж точно остается на стабильном уровне: несмотря на усугубляющуюся экономическую ситуацию, рождаемость в стране показывает хороший рост. Как следствие, детский сегмент модной индустрии становится более кризисоустойчивым: считается, что российские потребители на детях не экономят, а если и экономят, то гораздо меньше, чем на себе. Этот факт подтверждает и долгожданное открытие 25 сентября первого бутика итальянского ритейлера класса люкс Mafrat в России, который расположился в Центральном Детском магазине на Лубянке.

Итальянская компания Mafrat начала свою историю с небольшой фабрики по производству детской одежды в 1945 году, но уже к началу 1950-х стала лидером итальянского рынка в этой нише. С 2002 года помимо собственных марок компания стала активно развивать производство детской одежды по лицензионному соглашению с ведущими мировыми брендами, среди которых Billionaire, GF Ferre, Ferrari Junior, Laura Biagiotti, VDP, Baldinini, Ducati и другие. В 2011 году компания запустила розничную сеть. *«Сегодня в Италии работают 54 магазина. Наша формула успеха проста – это мультибрендовый бутик под вывеской Mafrat, являющейся особым знаком качества для потребительской аудитории»,* – говорит **Марио Тотаро**, генеральный директор компании

Mafrat. Кроме того, сегодня продукция фабрики продается в крупнейших мировых универмагах, среди которых Harrods, Saks Fifth Avenue, Harvey Nichols, Galleries Lafayette. Отечественные потребители отлично знакомы с товарами, выпускаемыми Mafrat. *«Мы работаем на российском рынке уже больше 15 лет. У нас сотни клиентов по всей стране»,* – отмечает Марио Тотаро. Именно поэтому торжественное открытие второго бутика за пределами Италии – первый был запущен в Баку в 2013 году – состоялось в Москве, в Центральном Детском магазине на Лубянке. Бутик был открыт на условиях франчайзинга ГК «Магия Детства». Стоимость проекта составила 25 млн рублей. Торговое пространство площадью 120 м² расположилось на четвертом этаже уни-



ХОРСТ ЦИНК
генеральный директор EastExpert

МАРИО ТОТАРО
генеральный директор Mafrat

ЕЛЕНА ЛЕБЕДЕВА
генеральный директор ГК «Магия Детства»



Бутик Mafrat, Центральный Детский магазин на Лубянке

вермага, где в ближайшем времени будут открыты другие бутики детских премиальных и люксовых брендов. *«Этот проект мы планировали два года. В обновленном торговом центре собраны все игроки рынка детских товаров, поэтому мы несказанно рады, что первый бутик Mafrat появился именно здесь. Центральный Детский магазин на Лубянке всегда отличался своей историей и особой атмосферой»*, – рассказывает **Елена Лебедева**, генеральный директор ГК «Магия Детства». По словам Марио Тотаро, главной задачей было воссоздать в новом магазине особую ассортиментную формулу, которой



Показ Laura Biagiotti

компания придерживается в бутиках Mafrat в Италии. Так, в магазине представлена одежда для мальчиков и девочек всех возрастов – как для самых маленьких, так и для подростков, а также для любого случая: повседневной носки, школы и праздничных мероприятий. Заручившись поддержкой надежного партнера в России, компания Mafrat не боится сложной экономической ситуации в стране. *«Конечно, сейчас очень тяжело открывать новые магазины. Но наш проект нацелен на определенную потребительскую аудиторию, а премиальный сегмент в это трудное время чувствует себя*



Модный показ в честь открытия бутика Mafrat в Центральном Детском магазине на Лубянке

по-прежнему хорошо, поэтому мы уверены в успехе бутика Mafrat», – делится Елена Лебедева. Более того, у «Магии Детства» за плечами богатый опыт: за последние несколько лет компания значительно расширила присутствие своих розничных сетей: «Магия Детства», «Магия Детства Kids Shoes», «Империя Детства» и «Шоколатини» на сегодняшний день представлены 26 бутиками в России и Казахстане.

Хорст Цинк, генеральный директор EastExpert, компании-экспортера продукции Mafrat на рынках России и стран СНГ, говорит: *«Наша компания представляет европейские премиальные марки на рынке России и стран СНГ уже больше 20 лет, поэтому мы прошли уже несколько кризисных периодов, но этот, безусловно, для нас самый ощутимый. В Германии есть такая поговорка: «каждый кризис дает шанс для будущего». Конечно, в такое время тяжело запускать новые проекты, но сейчас это реальная возможность выйти на российский рынок»*. Генеральный директор Mafrat Марио Тотаро заявляет, что хочет открыть 100 магазинов розничной

сети в России и странах СНГ. По словам Елены Лебедевой, у компании есть еще предложение по открытию мультибрендовых бутиков в нескольких торговых центрах, однако эти локации пока находятся на рассмотрении. *«Мне уже поступали вопросы от других ритейлеров, которые интересовались, как стать франчайзи Mafrat. Я уверена, что подобный проект получит свое развитие. Безусловно, все зависит от рынка, но компания «Магия Детства» точно готова к новым открытиям»*, – заключает Елена Лебедева. ■



Бутик Mafrat, Центральный Детский магазин на Лубянке



Торт в честь открытия бутика Mafrat

ЗОЛОТОЙ ФОНД

КАК ИЗМЕНИЛСЯ РОССИЙСКИЙ РЫНОК ТОВАРОВ РОСКОШИ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Снижение потребительской активности и рост цен привели к стагнации одного из самых стрессоустойчивых секторов в розничной торговле – товаров класса люкс. Так, в 2014 году рынок уменьшился на 8%, по итогам 2015-го ожидается сокращение еще на 20%. Эти цифры были озвучены на конференции «Российский рынок товаров роскоши в современных условиях», организованной Франко-российской торгово-промышленной палатой. Тем не менее уже в 2016 году эксперты ожидают значительное укрепление позиций люксовой индустрии в России.

НОВЫЕ РЕАЛИИ

По данным агентства Bloomberg, общая стоимость десяти ведущих брендов класса люкс, среди которых Louis Vuitton, Hermès, Cartier, Gucci, Prada, сократилась на 7 млрд долларов. Одной из причин мировой стагнации аналитики называют уменьшение про-

даж предметов роскоши именно в России. Нынешний кризис подтолкнул ритейлеров к ликвидации нерентабельных торговых точек. По информации агентства Y Consulting, с сентября 2014 года по сентябрь 2015-го в России закрылось 28% мультибрендовых бутиков сегмента люкс и премиум.



Анна Лебсак-Клейманс



Константин Андрикопулос



Павел Шинский



Юлиана Гордон



Инна Афанасенко



Владимир Бирюков



Людмила Бартенкова



Обороты крупнейших luxury-холдингов в России

Компания	Бренд	Доход в 2013 году (млрд руб.)	Доход в 2014 году (млрд руб.)	Динамика дохода 2014/2013
«Меркьюри»	ЦУМ, ДЛТ, Mercury	20,00	21,82	9%
ГК «Боско»	ГУМ, Bosco	13,88	14,57	5%

Источник: Fashion Consulting Group, 2015

17,4%, а средний рост цен составил почти 30%. «Уже сейчас можно строить прогноз, что к концу 2015 года fashion-рынок сократится на 20%, что фактически откатит его позиции на состояние трех-четырехлетней давности. Таким образом, мы можем сопоставлять перспективный рынок конца 2015 года с рынком 2011 года», – рассуждает генеральный директор Fashion Consulting Group Анна Лебсак-Клейманс. По сведениям Таможенного комитета, в первом полугодии 2015 года импорт текстильных и трикотажных изделий уменьшился в 1,7 раза, обуви – почти в 2 раза. «Такое сокращение импортных товаров – косвенное отражение прогнозов самих ритейлеров относительно будущего сезона продаж», – объясняет Анна Лебсак-Клейманс.

ЦЕНТРАЛЬНАЯ ПОЗИЦИЯ

По итогам 2014 года рынок люкса России занимает 11-е место относительно других стран. «Современный российский рынок равняется одной десятой американского люксового рынка, а рынок товаров роскоши Москвы в три раза меньше luxury-рынка в Париже», – сравнивает Владимир Бирюков, партнер Delloitte в странах СНГ. По данным консалтинговой компании Delloitte, его объем оценивается в €4,6 млрд, при этом на Москву приходится значительная часть всей отечественной индустрии роскоши – €3,5 млрд.

Действительно, по представленности luxury-брендов российские города развиваются крайне неравномерно. В последние 5 лет наблюдалась тенденция выхода люксовых и премиальных марок на региональные рынки, однако во время кризиса этот тренд остановился. Большинство брендов класса люкс предпочитает развиваться в Москве и Санкт-Петербурге. Сегодня на российские регионы приходится 25% продаж люксовых товаров, в числе городов, обеспечивающих этот объем, – Екатеринбург, Ростов-на-Дону, Новосибирск, Самара, Нижний Новгород, Челябинск, Казань, Красноярск, Пермь, Волгоград, Уфа, Омск, Воронеж. «В нашей стране есть города, которые существенно богаче Москвы, среди них можно отметить те регионы, которые живут нефтегазовой отраслью. В них низкий уровень населения, но в то же время средний уровень дохода очень высок. Однако покорять рынок этих городов люксовые бренды не спешат», – говорит Анна Лебсак-Клейманс. В то же время люксовые бренды предпочитают не предоставлять в России эксклюзивных прав на презентацию, а если давать, то ограничивать договор четкими рамками одного региона. В настоящее время есть крупные столичные игроки – Mercury, Bosco и Jamilco, – а также крупные дистрибьюторы, оперирующие внутри своего региона, среди которых можно выделить Satico Group, Babochka.

Покупательская активность также резко уменьшилась: по данным Fashion Consulting Group, поток потребителей в торговых центрах снизился на 20–50%, а в street-ритейле и вовсе на 60%. По подсчетам Y Consulting, в этом году спрос на рынке товаров класса люкс сократился на 14,6%, средняя конверсия выросла на 28%, средний чек увеличился на

Индекс присутствия luxury-ритейлеров в городах России



Источник: Fashion Consulting Group / JLL, 2015

Страны, которые для российских потребителей наиболее всего олицетворяют понятие роскоши



Источник: Ромир, опрос 2012-2015



В кризис покупатели товаров сегмента luxury:

- 1** выбирают меньше, но лучше – двум вещам высокого качества предпочитают одну, но суперэсклюзивную;
- 2** ждут индивидуального сервиса;
- 3** хотят иметь рациональный и целостный гардероб;
- 4** отказываются от демонстративного потребления;
- 5** делают покупки не в монобрендовых магазинах, а в мультибрендовых бутиках и универмагах.

Источник: Fashion Consulting Group



Тенденция последних 10 лет – выход премиальных и люксовых брендов на российский рынок самостоятельно, с запуском собственного представительства. Так поступили Louis Vuitton, Hermès, Gucci, Prada. Однако с началом кризиса этот процесс также затормозил: те, кто планировал такую значимую экспансию, отложили ее. Сейчас luxury-бренды смотрят на рынок с опаской, не принимая никаких рискованных шагов.

По мнению Анны Лебсак-Клейманс, единственный выход в ближайшие годы для развития luxury-ритейла в российских регионах – создание универмагов европейского формата. Несмотря на то, что пока в России нет консолидированной сети, как в Европе или Северной Америке, все же в городах открываются региональные форматы универмагов, которые дают широкое предложение

товаров для всех социальных групп и при небольшом населении могут обеспечить люксовому бренду успешную локацию для выхода на рынок.

ГЛАВНОЕ ОТЛИЧИЕ

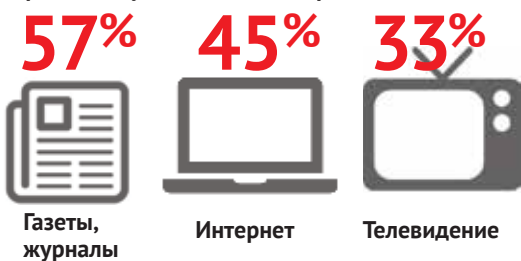
Российский рынок потребителей люксовых товаров очень специфичный. По словам Анны Лебсак-Клейманс, он сильно отличается от Европы и США, скорее приближен к странам БРИК. Главная особенность отечественного рынка в том, что самая высокая доля luxury-покупок приходится на людей молодого и среднего возраста.

Российским потребителям люкса свойственны более эмоциональные и спонтанные покупки, у них особенно выражены черты демонстративного поведения. «Для наших соотечественников важно подтверждение статуса, причем чем хуже

в экономическом смысле себя чувствует регион, тем сильнее проявляется склонность к такому поведению», – уверена директор по работе с клиентами Synovate Comcon Людмила Бартенкова.

Отечественные покупатели очень легко поддаются манипуляциям – их всегда можно привлечь скидками, акциями и индивидуальным сервисом. «70% населения современной России родились в СССР. Соответственно стиль жизни этих людей, ценности, потребительское поведение, привычки в той или иной степени отмечены советскими стилем жизни и ментальностью», – подчеркивает **Инна Афанасенко**, руководитель департамента панельных исследований «Ромир». Еще одна важная черта российских покупателей – они не отличаются лояльностью к определенным брендам. Совокупность всех этих характеристик обеспечивает

Каналы, при помощи которых потребители узнают о новых брендах



Источник: Deloitte, 2015

С сентября 2014 года по сентябрь 2015-го в России закрылось 28% мультибрендовых бутиков сегмента люкс и премиум

Высокий социально-экономический статус (верхние 10% населения) по регионам, %

Источник: РосИндекс 1H2015 // Synovate Comcon



хорошую возможность маркам, которые выходят на российский рынок. Генеральный директор Fashion Consulting Group классифицирует структуру потребителей товаров класса люкс в России следующим образом:

1 Покупатели Old Money – New Money. Это высокообеспеченные люди со стабильным доходом от €15 тыс. на члена семьи. К категории «золотого фонда» относятся всего лишь 500 тыс. человек. В потоке всех посетителей бутиков эти потребители не превышают 10–15%, однако именно они совершают 60–65% всех покупок в сфере luxury. Во время кризиса данный показатель и вовсе вырастает до 80–85%.

2 Покупатели New Affluent. В эту группу потребителей входят люди с доходом от €5 тыс. до €15 тыс. Именно из них люксовые бренды растят клиентов, которые в будущем перейдут в категорию Old Money – New Money. В стабильное время потребители New Affluent совершают 20–25% покупок в сегменте люкса, в кризис это значение опускается до 15% и ниже.

3 Покупатели Pseudo Premium. Это потребители с доходом ниже €5 тыс., совершающие спонтанные покупки. Они обеспечивают до 15–20% luxury-покупок, а в кризисное время этот показатель ничтожно мал и составляет меньше 3–5%.

По словам Анны Лебсак-Клейманс, российским люксовым ритейлерам важно понять, что в отличие от стратегии, которая работает в период стабильности, в кризис перед ними встает другая фундаментальная задача – удержание ключевых клиентов из первой группы. *«Действительно, в период стагнации для luxury-сегмента во главе успеха стоит человеческий фактор – по обе стороны прилавка. Это и профессиональный уровень сотрудников, которых нужно попытаться не растерять, как уметь не потерять тех клиентов, которые со-*

ставляют тот самый «золотой фонд», – соглашается Светлана Орлова, независимый эксперт, ранее директор торговой галереи Bosco. Аналитики сходятся во мнении, что сейчас необходимо вкладывать в тренинги и удержание продавцов, в релокацию вместо закрытий, а также в CRM-системы, программы лояльности и работу с постоянными покупателями.

ПОМЕНЯЛИ МАРШРУТЫ

По итогам первой половины 2015 года туристический поток из России снизился на 33,8%. В то время как мировые люксовые

Эксперты конференции «Российский рынок товаров роскоши в современных условиях»



операторы жалуются на сокращение в зарубежных бутиках российских покупателей, перед отечественными ритейлерами стоит важная задача привлечь этих самых «бывших туристов», сделать так, чтобы они потратили эти деньги на территории нашей страны. Следовательно, нужно их убедить, что цены в локальных бутиках сейчас европейские или даже ниже, а также предложить сервис, сопоставимый с западным. *«В секторе люкса невозможно говорить о каком-либо импортозамещении по понятным причинам. В силу того, что произошло с рублем, товары в России стали дешевле, хотя в стране не существует возврата НДС. И потребители стали покупать здесь то, что раньше покупали в Лондоне или Милане»*, – говорит генеральный директор Франко-российской торгово-промышленной палаты **Павел Шинский**.

Рост въездного туризма обозначил еще одну важную тенденцию. По данным Deloitte, 50% всех покупок в сегменте люкс совершается именно туристами. *«Большая проблема, которая особенно ярко проявляет себя в кризисное время, – это отсутствие в России программы tax refund. Внедрение системы возврата иностранным покупателям суммы налога на добавленную стоимость стало бы настоящей помощью для российских люксовых ритейлеров. К примеру, в этом году только благодаря китайским туристам выручка ГУМа увеличилась на 30%»*, – подчеркивает **Константин Андрикопулос**, директор по развитию Bosco di Ciligi.

ЛЮКС ПОПАЛ В СЕТИ

В нынешний кризис важную роль начинают играть отечественные каналы

онлайн-ритейла. Тем более что именно на последние несколько лет в России пришлось активное развитие интернет-магазинов, предлагающих товары класса люкс и премиум. Особую популярность такие онлайн-бутики имеют в регионах, где мало офлайн-предложений в сегменте luxury, поэтому потребители вынуждены выбирать e-commerce. В этом случае удобство покупок в интернете и видимая доступность в виде широкого ассортимента товаров – очевидные преимущества, которые высоко ценятся среди прочих ожиданий региональных потребителей в России.

Тем не менее эксперты в сфере luxury уверены, что повышение присутствия в интернете будет способствовать размыванию философии бренда и повлияет на традиционные каналы продаж. *«В виртуальном пространстве невозможно обеспечить особую атмосферу бутика люксового бренда»*, – уверена **Юлия Бевзенко**, генеральный директор Julia Bevzenko Consulting Agency.

Однако пионер интернет-торговли товарами класса люкс в России Aizel.ru уже давно пожинает плоды своей смелости в виде внушительных онлайн-продаж. Так, в августе 2015 года посылки с покупками из виртуального бутика были отправлены в 147 городов России. *«Интернет-ритейлер класса люкс – уже не миф, а реальность. Мы можем обеспечить покупателям сервис самого высокого уровня. Например, коробка, в которой доставляют клиентам покупку из бутика Aizel.ru, стоит \$40 и изготавливается на той же фабрике, где делают коробки для продукции Chanel»*, – рассказывает **Юлиана Гордон**, генеральный

директор проекта Aizel.ru. А для того чтобы одно фотоизображение попало на сайт, работает команда из 12 человек, среди которых стилисты, фотографы, ретушеры, копирайтеры, дизайнеры. Себестоимость одного изображения – около 3000 рублей.

«Люксу нужно достигать до клиента, а не ждать, пока клиент сам придет в бутик. Мы являемся не конкурирующим, а дополнительным каналом продаж для брендов. Aizel.ru – это не просто интернет-магазин, это торговая площадка в чистом виде», – подытоживает Юлиана Гордон. 30% ассортимента Aizel.ru – market place. За последние 6 месяцев в числе новых брендов, представленных на Aizel.ru, появились такие марки, как Gucci, Burberry, Etro, Valentino и Moschino.

ВПЕРЕД В БУДУЩЕЕ

Несмотря на все отрицательные показатели, потенциал роста у российского рынка товаров роскоши есть: отечественные потребители из-за высокого и нестабильного курса валют стали значительно реже совершать покупки в международных интернет-магазинах.

По мнению Анны Лебсак-Клейманс, самый большой потенциал для роста продаж имеет сектор аксессуаров и обуви, что связано с российской спецификой «фанатичной любви к обуви». Согласно прогнозам рынка, до 2019 года (по сравнению с 2009-м) ожидается рост продаж дизайнерской одежды (+68%), аксессуаров (+143%), часов и ювелирных изделий (+97%). Поэтому уже в следующем году эксперты надеются на положительную динамику в сфере люксовой индустрии в России. ■



exporivaschuh



85th
edition

International Shoe Fair 16 > 19.01.16

The most important volume footwear fair in the world



РЕКЛАМА



Riva del Garda®
Fierecongressi

RIVA DEL GARDA - ITALY
Exhibition Centre - Via Baltera, 20
Tel. + 39 0464 520000 Fax +39 0464 570130



www.exporivaschuh.it
#ExpoRivaSchuh



ВДОХ-ВЫДОХ

28

PROfashion / №17–18 октябрь 2015

Итальянский бренд «дышащей» обуви и одежды Geox завершил 2014 год с оборотом в 820 млн евро, показав рост +9,5%. Годом ранее финансовые результаты fashion-компании фиксировали падение -6,6%. Как за один год Geox удалось выйти в плюс и устранить «болевые точки», как компания планирует развиваться в России, рассказывают основатель и председатель совета директоров Geox Group Марио Моретти Полегато и директор российского подразделения Сергей Шувалов.



МАРИО МОРЕТТИ ПОЛЕГАТО
председатель совета директоров
Geox Group

СЕРГЕЙ ШУВАЛОВ
директор российского подразделения

Geox Group основана 20 лет назад, сегодня она имеет представительства в 120 странах мира. Как вы оцениваете потенциал компании и узнаваемость бренда на международных рынках?

Марио Полегато: Согласно данным последнего исследования Geox Group, 65% жителей стран, где присутствует бренд, знакомы с этой торговой маркой. Конечно, это не значит, что две трети респондентов носят нашу продукцию, однако благодаря таким результатам у нас есть мотивация двигаться дальше, активно развиваться и приближаться к этой цифре.

Сергей Шувалов: На российский рынок бренд Geox вышел в 2002 году. Сегодня фирменная обувь и одежда представлена в 38 магазинах на территории РФ. Сейчас перед нами стоит задача развить сеть фирменных салонов, а также максимально расширить число каналов реализации продукции Geox в нашей стране.

В 2013 году Geox Group зафиксировала падение финансовых показателей

на 6,6%. Прошлый год компания завершила с приростом выручки +9,5%. Как удалось достичь такого результата? Какие меры были предприняты?

Марио Полегато: С момента основания наша компания росла очень быстро, ежегодно увеличивая объемы продаж на 30–40%. Менеджмент Geox несколько отставал от этих темпов роста. Поэтому, когда в 2013 году было зафиксировано сокращение финансовых показателей, мы поняли: пришло время создать новую качественную систему управления Geox Group. Я принял решение заменить многих менеджеров на тех, кто был готов работать не просто с брендом Made in Italy, а с компанией международного уровня. Мы подобрали специалистов, способных чувствовать и понимать запросы местной клиентуры, объективно оценить итальянскую продукцию, вывести ее на международный уровень и влюбить в нее клиента из любой страны мира. Мы учли специфи-



Geox, осень-зима 2015/16



Geox, рекламная кампания сезона осень-зима 2015/16

ку каждой из стран, где имеем представительства. Например, в топ-менеджмент российского подразделения Geox Group теперь входят россияне, а не итальянцы, как ранее.

Как только процесс реструктуризации менеджмента был завершен, произошел резкий рывок +9,5%. В 2014 году оборот компании составил €820 млн. Что касается российского рынка, то здесь показатели выросли на 50% (по отношению к предыдущему году). Таким образом, мы выявили «слабое звено» в нашем бизнесе и устранили его.

Сергей Шувалов: Несмотря на спад в экономике, мы понимаем, что планы по развитию бренда в России невозможно воплотить в жизнь без расширения команды профессионалов. Сейчас российское подразделение Geox Rus LLC наняло специалистов, которые занимаются развитием франчайзинговых проектов и собственной розницы.

Какие особенности запросов российского потребителя учитываются при разработке коллекций и формировании ассортиментной матрицы в магазинах Geox на территории РФ?

Сергей Шувалов: Мы постоянно мониторим ситуацию на потребительском рынке и учитываем запросы клиентов Geox, касающиеся усовершенствования нашей продукции. Так, российское подразделе-

ние Geox Rus LLC недавно вышло с предложением создать несколько моделей обуви, обеспечивающих комфорт в более суровых климатических условиях. К нам присоединились Канада, Норвегия, страны Скандинавии и Восточной Европы. О своей инициативе мы сообщили в головной офис Geox Group. В результате сотрудники

верхняя одежда. Доля последней в производстве значительно ниже, чем обуви: соотношение 85% к 15%. При этом объем продаж наших курток в России значительно выше, чем в других странах Европы. В зимний период они составляют 35–45% от общих продаж (в зависимости от канала дистрибуции). Напомню, что с момента выхода на российский рынок Geox работал совместно с российским партнером «Нью Степ». Несколько лет назад мы отказались от услуг дистрибьютора. Наша стратегия подразумевает сбалансированное развитие всех каналов дистрибуции, основанное на соблюдении стандартов бренда Geox.

Сергей Шувалов: Сейчас развитием сети и распространением продукции занимается российское подразделение Geox Rus LLC. Мы являемся мультиканальной компанией и развиваем несколько ритейл-форматов. Первый – это собственная розничная сеть (direct operation stores), которая представлена в Москве. Вторым ритейл-направлением, которому мы придаем большое значение, является франчайзинг. Третий формат присутствия в России – это независимые мультибрендовые магазины и федеральные сети. Четвертый канал – онлайн-продажи, которые мы осуществляем через своих партнеров. Таким образом мы стараемся охватить все существующие каналы.

У компании Geox Group масштабные планы по развитию международной сети и экспансии на российский рынок. По вашим словам, в первом полугодии 2016 года намечены запу-

ски нескольких значимых проектов в Новосибирске, Уфе, Ростове, Краснодаре. Также Geox заинтересована в присутствии в городах-спутниках Подмосквы (таких как Обнинск, Зеленоград). Как планируете завоевывать сердце российского покупателя?
Марио Полегато: Формула международного успеха Geox заключается в сочетании итальянского таланта и знаний, а также опыта работы наших коллег из разных стран. Мы уделяем большое внимание исследовательской деятельности и инвестируем в нее около 2% годового оборота компании. Специалисты научной лаборатории Geox Group изучают особенности



Geox, осень-зима 2015/16

инновационного отдела разработали линейку из нескольких моделей с учетом наших требований, запросов клиентов и при этом отвечающих основному постулату бренда: «Geox – обувь, которая дышит».

Российский рынок для Geox Group является одним из приоритетных. Какие категории товаров реализуются на территории нашей страны? Расскажите о планах по расширению присутствия бренда в России и ритейл-форматах, которые являются наиболее интересными для компании.

Марио Полегато: Сегодня под брендом Geox выпускается технологичная обувь для женщин, мужчин и детей, а также

Geox, рекламная кампания сезона осень-зима 2015/16



Магазин Geox, ТЦ «Домодедовский», Москва

человеческого организма в целом (в частности, процесс распределения тепла по его телу). Они постоянно внедряют и тестируют новые технологии для повышения уровня комфорта человека, который носит одежду и обувь нашей торговой марки. Мы регулярно получаем положительные отзывы клиентов о нашей продукции. Люди довольны тем, что Geox улучшает их жизнь. Что может быть убедительнее? ■

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

| ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ИНВЕСТИЦИИ | МЕНЕДЖМЕНТ | РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ |



МУЗЫКАЛЬНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ

Британский Дом Burberry стал первым модным брендом в мире, который завел собственный канал на Apple Music. Генеральный директор и дизайнер люксовой марки Кристофер Бейли утверждает, что подобный маркетинговый ход поможет расширить потребительскую аудиторию и привлечь к марке внимание более юного поколения. «Я очень рад нашему партнерству с Apple. На этой платформе мы сможем делиться с еще большей аудиторией музыкальными новостями Burberry», – отметил Кристофер Бейли. Британский бренд уже много лет задает тренды в области освоения модными брендами digital-сферы: именно Burberry первым стал транслировать свои показы онлайн, а также запустил в социальной сети Twitter возможность совершения покупок. Контент канала Burberry в Apple Music включает в себя треки с показов, мелодии для вдохновения и даже сборник под названием «Музыка для понедельника от Кристофера Бейли». По словам представителей марки, в ближайшее время на странице также появятся и видеоклипы. Для российских пользователей цена на подписку составляет 160 рублей в месяц, для западных поклонников бренда – \$9,99.

ФАКТЫ

Испанская группа Inditex объявила результаты первой половины текущего финансового года. За период с 1 февраля по 31 июля оборот корпорации составил 9,42 млрд евро, что на 17% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Показатель EBITDA достиг отметки в 1,97 млрд евро (+22%), чистая прибыль – 1,16 млрд (+26%). При пересчете с учетом изменений курса валют результат оказывается менее значительным, но по-прежнему более чем позитивным: продажи выросли на 7%.

Основатель интернет-магазина одежды и аксессуаров Asos Ник Робертсон покидает компанию. На место Робертсона будет назначен Ник Бейтон, который до этого занимал должность главного операционного директора. Ник Робертсон являлся главным исполнительным директором Asos и 15 лет назад участвовал в запуске онлайн-магазина. В 2000 году ритейлер носил название As Seen On Screen и начинал с лондонской биржи, где одна акция стоила 20 пенсов. В настоящее время компания оценивается в 2,4 млрд фунтов.

КРАСНЫЙ ЖУРНАЛ

Креативные директора Red Valentino Мария Грация Кьюри и Пьерпаоло Пиччолли создали на базе сайта итальянского бренда онлайн-журнал Red Life, посвященный моде и стилю жизни. «Новый сайт отражает современную эпоху, главная героиня которой уже определилась со взглядами на жизнь: это молодая мечтательная девушка, немного эксцентричная, но при этом гармонично сочетающая самые разные образы. Она романтична и смешивает стили, чтобы найти свой, уникальный», – говорится в сообщении компании. Контент виртуального lifestyle-журнала включает в себя плей-листы, мотивирующие картинки и множество интересных рубрик, среди которых #redilicious (рецепты блюд) и #redhot (звездные поклонники марки в Red Valentino total look). Также на сайте предусмотрен раздел #askthestylist, где посетитель может получить консультацию стилистов итальянского бренда, просто отправив свой вопрос с помощью специальной формы.



НОВАЯ ЖИЗНЬ

После того как в июле этого года дизайнер Донна Каран покинула пост креативного директора марки DKNY, а в начале сентября из компании ушла вице-президент по связям с общественностью Алиса Лихт, больше известная как PR Girl, стало очевидно, что американский бренд ждет большие перемены. Творческая команда в лице Дао-И Чоу и Максвелла Осборна, дизайнеров марки Public School, запустила масштабные преобразования, начав с ребрендинга фирменного стиля и нового логотипа DKNY. Те-



перь он выглядит максимально просто и лаконично: название бренда написано черными буквами шрифтом Franklin Gothic, прежняя расшифровка Donna Karan New York отсутствует. В будущем мировая fashion-общественность ждет от новых креативных директоров DKNY возрождения интереса потребительской аудитории к марке, который за последнее время заметно снизился.

MOSCOW SHOPPING INDEX

Недели № 31-32 2015 г.

Система рыночных индикаторов компании Watcom, отображающая динамику активности потребителей.



Индикаторы строятся на базе информации о посещаемости объектов торговой недвижимости.

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

Условные обозначения:



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	-6%	↘
GLA 40-80	-17%	↘
GLA >80	-7%	→

Базовые показатели рынка Москвы за последний квартал

ВСЕГО GLA, тыс.м²

3331

АУДИТОРИЯ, тыс.чел.

159543

VACANCY

5.5%

КНИГА

«Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему» Клотер Рапая

Тайный смысл сложившихся образов в каждой культуре свой. Изучение культурных кодов привело психолога Клотера Рапая в мир бизнеса, где его знания принесли огромную практическую пользу. Сегодня ведущие международные компании используют идеи Рапая при разработке продукции. Книга адресована маркетологам, PR-менеджерам, руководителям рекламных отделов компаний, бренд-менеджерам, а также всем, кто интересуется психологией восприятия.



Витрины ЦУМа сезона осень-зима 2015/16

ВКУС МОДЫ

Главный универсам России, столичный ЦУМ, уже много лет задающий модные тенденции в мерчендайзинге, представил витрины сезона осень-зима 2015/16. Темой концепций стала «Модная кухня». В витринных окнах на улицах Неглинная и Петровка, а также на Кузнецком Мосту появились гигантские предметы кухонной утвари и блюд: например, огромная тарелка со спагетти, где вместо помидоров-черри – красные туфли; гамбургер, начинкой в котором стали пудреница, румяна и флакон духов; большой душлага с нитками жемчуга вместо макарон. Некоторые витрины интерактивны. Так, в одной из них расположился ананас выше человеческого роста, оболочка которого состоит из синхронно двигающихся глаз. Сюжеты витрин дополнены манекенами, демонстрирующими новые коллекции женской и мужской одежды и аксессуаров марок люксового и премиального сегмента, представленных в ЦУМе.

ФАКТЫ

Итальянский дом Prada сократил чистую прибыль в первом полугодии 2015 финансового года на 23%. Как сообщается в пресс-релизе компании, чистая прибыль в феврале-июле составила 188,6 млн евро по сравнению с 244,8 млн евро за аналогичный период прошлого года. Вместе с тем консолидированная выручка повысилась на 4,2% – 1,82 млрд евро против 1,75 млрд евро годом ранее. «Рынок люксовых товаров переживает период значимых перемен, что означает необходимость радикальной смены долгосрочной стратегии», – заявил генеральный директор Prada SpA Патрисио Бертелли.

Социальная сеть Instagram становится все более мощным маркетинговым инструментом в fashion-индустрии. Подсчитано, что во время Нью-Йоркской недели моды, прошедшей с 10 по 17 сентября, более 26 млн пользователей совершили свыше 200 млн действий (публикации, комментарии, отметки «Нравится» и т.д.) с фотографиями, связанными с fashion-мероприятием. Эти данные более чем в два раза превосходят результаты прошлого сезона: в феврале 2015 года было зарегистрировано 85 млн действий.

КТО ИНВЕСТИРУЕТ В FASHION

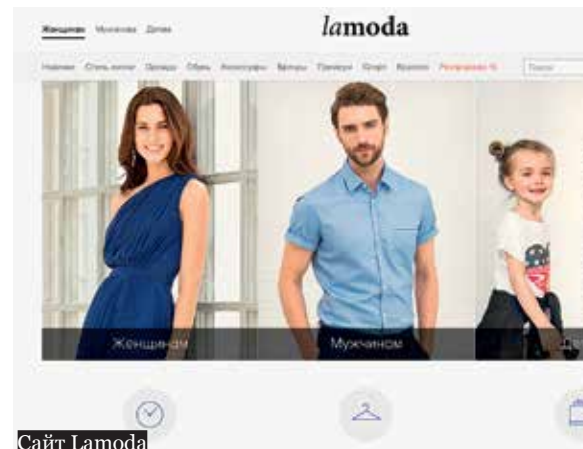
2014 год стал рекордным по количеству инвестиционных сделок с fashion-компаниями, работающими на российском рынке e-commerce. Сейчас ситуация изменилась, но вложения в модный бизнес продолжают развиваться. Кто и почему готов раскошелиться, чтобы поддержать развитие некоторых игроков локальной fashion-индустрии?

За последние два года в российскую моду вложены сотни миллионов долларов. В качестве инвесторов выступили как частные лица, так и институциональные фонды. Среди интересных им компаний можно выделить несколько типов. Первый – состоявшийся, желательно крупный, бизнес, желающий масштабироваться. Второй – как ни странно, стартапы. И третий – сервисные компании, создающие онлайн-инфраструктуру для модной индустрии (виртуальные примерочные, службы персонализации или анализа данных для улучшения продаж).

КРУПНЫЙ БИЗНЕС

На статус сделки года претендует соглашение инвесторов с AizeL.ru на финансирование в размере €25 млн (\$28,3 млн). Благодаря полученным средствам бутик в центре Москвы должен превратиться в интернет-империю по продаже люксовых товаров, маркетплейс и цифровое медиа одновременно. Первый раунд инвестиций в размере €2,5 млн обеспечила группа компаний «Бонум Кэпитал» (с марта 2015

г. – «Бонум Инвестментс»). Привлекательность бизнеса AizeL.ru для вложений обусловлена несколькими факторами: десятилетней историей в офлайн-ритейле; устойчивыми контрактами с брендами и дизайнерами; выстроенным ассортиментом; командой экспертов, которые в 2012 году организовали онлайн-проект на офлайн-базе; рост показателя LFL AizeL.ru, составивший 56%. Инвестиции будут направлены на технологическое обновление проекта, увеличение объемов закупок, расширение линейки брендов, оптимизацию логистики и улучшение клиентского сервиса. Еще одно громкое событие 2015-го – вложения в интернет-магазин Lamoda.ru в размере \$188,4 млн. Это гораздо больше, чем инвестиция в AizeL.ru, но в случае с Lamoda.ru речь идет о масштабировании бизнеса, а не о качественном изменении. В начале



Сайт Lamoda

года интернет-магазин получил средства от IFC (корпорации, входящей во Всемирный банк) и направил их на развитие в регионах, а также на создание собственной службы доставки. Деньги от стартап-ин-



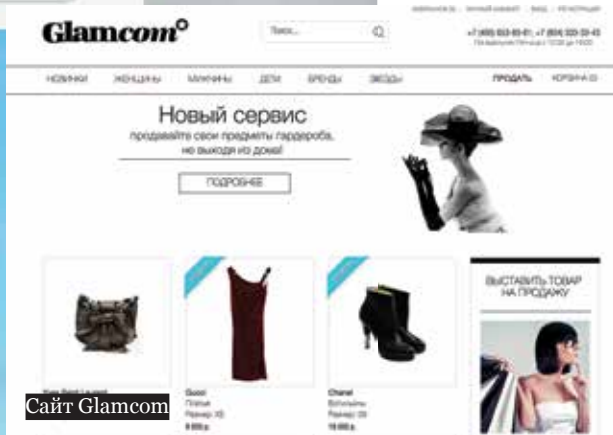
Сайт AizeL



Сергей Фрадков



Ефим Пыков



Сайт Glamcom



Сайт Elena Shipilova

кубатора Rocket Internet и фонда Kinnevik, полученные в середине года, пойдут на маркетинг, технические разработки и построение инфраструктуры, обеспечивающей оптимальное взаимодействие между компаниями, входящими в Global Fashion Group. Пока что проект Lamoda.ru остается убыточным.

В 2014-м социальная сеть по торговле детскими товарами Babadu.ru получила \$2,9 млн от Фонда развития интернет-инициатив (ФРИИ) – это вложение стало крупнейшим в истории инвестора. Создатели сети, Наталья Шкиртиль и ее муж Андрей Воеводин, в 2012-м вывели Babadu.ru на годовой оборот более чем в \$1 млн. В 2013-м компания получила инвестиции от Target Venture, затем стала финалистом конкурса стартапов Startup Contest 2014

от медиахолдинга Burda International. Команда проекта прошла обучение в стартап-академии Launch Gurus. Babadu.ru направит инвестиции на маркетинг, софт для продаж и складской работы.

По аналогичной схеме – с помощью конкурса и рекламно-консультационной поддержки – интернет-магазин комиссионной дизайнерской одежды Glamcom.ru получил от Burda International \$567 тыс. Инвестиционная компания Easy Fast Funny (EFF) выбрала в качестве объекта вложений Модный дом Елены Шипиловой (сумма сделки не сообщается). *Управляющий партнер EFF Ефим Пыков* поясняет: «Модный дом Елены Шипиловой – это высококачественный промышленный бренд с отлаженными производственными процессами и высокой лояльностью потребителей. В своем рыночном сегменте у бренда Elena Shipilova очень большой потенциал. Мы только начинаем региональную экспансию и уверены, что за несколько лет обороты компании вырастут в несколько раз. Среди факторов, повлиявших на решение об инвестировании, Пыков отмечает востребованное покупателями европейское качество

пошива, идеальную подгонку одежды по фигуре, ориентированную в первую очередь на российских женщин, использование тканей и фурнитуры от ведущих мировых производителей, а также огромную работоспособность, высокий профессионализм и личное обаяние Елены Шипиловой. В планах инвестора – увеличение оборотов и расширение географии сбыта в течение 2–3 лет. «После того как мы успешно охватим географию России, планируем привлечь стратегических инвесторов, которые помогут нам выйти на рынки Ближнего Востока и Азии», – уточняет Пыков.

СТАРТАПЫ

Красноярские предприниматели Сергей Марченко и Юрий Климосенко получили на запуск по франшизе обувного магазина Milana \$118 тыс. от Венчурного фонда Промсвязьбанка. Один из редких фондов, вкладывающих деньги в открытие стационарных магазинов, инвестировал 76% необходимых для запуска средств, остальную часть взяли на себя предприниматели. В течение трех ближайших лет они хотят открыть еще три магазина.



Сайт Babadu



Сайт Milana

| АНАЛИТИКА |

Москвичке Алене Котляровой на запуск агрегатора локальных дизайнерских марок Rus-a-porter.ru ФРИИ выделил \$35 тыс. В модном стартапе Алену привлекла «быстрая окупаемость, легкость вывода проекта и готовность рынка». Предпринимательница рассчитывает продавать около 30 вещей в день средней стоимостью около 40 тыс. руб. (для сравнения, средний чек Aize.ru в первом квартале 2015 г. составлял 23 тыс. руб.). К декабрю 2015-го она планирует достичь прибыли в 54 млн руб. Петербуржцы Даниэль Гальпер и Андрей Сатин привлекли \$20 тыс. от стартап-акселератора iDealMachine на развитие сервиса Style&Go, предлагающего удаленный персонализированный подбор гардероба для мужчин с доставкой на дом. Первый прототип Style&Go был запущен летом 2014 года. Осенью проект стал финалистом стартап-школы SUMIT в Санкт-Петербурге, в ноябре попал в преакселерационную программу iDealMachine. Генеральный партнер iDealMachine **Сергей Фрадков** объясняет: «Когда мы принимаем решение об инвестициях, то в первую очередь опираемся на два фактора: способ решения проблемы и слаженную команду. Здесь присутствовали оба – у мужчин есть проблема с шопингом, решение ее монетизируемо, что показал успех сервисов типа Trunk Club в США. Ну и ребята убедили нас своей увлеченностью идеей». Средства от iDealMachine пойдут на расширение интернет-каналов привлечения клиентов и создание виртуальных лукбуков – каталогов готовых образов, созданных стилистами. В общей сложности стартаперам нужно \$300 тыс. – для масштабирования в России и Европе, а также для создания мультимедийного «облачного» решения. Сейчас суммы заказов у сервиса колеблются от 7 тыс.



Сайт Rus-a-porte

В 2014 году российские венчурные проекты привлекли \$788 млн в ходе 465 сделок. Для сравнения – в 2013-м объем инвестиций составил \$399 млн. Такой взрывной рост аналитики объяснили «обучением рынка» – появлением проектов лучшего качества, более соответствующего новым жестким требованиям инвесторов, а также усилением внутренней конкуренции инвесторов, которые начали ощущать влияние ФРИИ на сделках ранних стадий.



Сайт iDealMachine

до 150 тыс. руб., в 2015 году Style&Go рассчитывает достичь оборота в 10 млн руб.

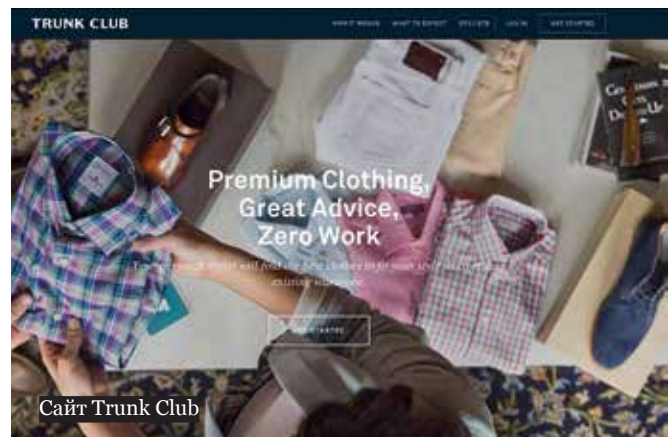
ПРИВЛЕЧЬ ИНВЕСТОРА

Как же получить желаемые вложения и привлечь инвестора к проекту? Сергей Фрадков основной ошибкой соискателей считает неподготовленность к разговору: «**Надо изучать профиль инвестора и рассказывать о своем бизнесе в терминах, интересных ему. Ну и, конечно, нужно говорить о бизнесе, а не о технологии, чем грешат многие.**»

Очень простой способ оценить свои потребности предложил управляющий директор по развитию продуктов и технологий малого и среднего бизнеса Промсвязьбанка Владимир Шаталов. По его словам, привлечь финансирование для масштабирования бизнеса имеет смысл, если есть уверенность в своих силах, а сумма будущей прибыли в 1,5–2 раза больше стоимости инвестиций. У iDealMachine уже есть несколько кандидатов из fashion-сегмента на инвестиции. «**Критерии у нас не меняются: нам интересны сильные команды с фокусом на решении глобальных проблем, –** утверждает Сергей Фрадков. – **Поскольку мы инвестируем на самой ранней стадии, основной результат**



Сайт Style&Go



Сайт Trunk Club

нашей работы – это определение командой направления движения, фокусировка бизнеса на решении насущной проблемы пользователей».

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ

Деньги можно получить, не только обратившись напрямую к инвесторам, но и приняв участие в их конкурсах. Например, конкурс проектов Венчурного фонда Промсвязьбанка уже становится регулярным. Презентовать здесь бизнес-проекты могут молодые предприниматели в возрасте от 18 до 35 лет, у которых есть успешный опыт ведения бизнеса, а также те, кто только начинает новый проект или планирует укрупнение. С января 2015 года ввиду изменения экономической ситуации финансирование от фонда можно получить для сохранения текущего или покупки готового бизнеса. В сентябре 2015 г. Burda International объявила о старте второго конкурса стартапов. Компания инвестирует в проекты по принципу media for equity («реклама за долю»), обеспечивая не финансовые вливания, а рекламную поддержку. Победитель получит грант на сумму до €150 тысяч, который можно будет потратить на рекламную кампанию на площадках медиахолдинга и презентацию проекта международным экспертам. Burda обещает обеспечить PR

Новым типом инвесторов становятся торговые центры. Компания Simon Property Group, которая управляет более чем 200 моллами, магазинами, аутлетами и другой недвижимостью ритейлеров в США, в качестве эксперимента вложила около \$20 млн в 18 стартапов. Среди них оказались и модные проекты. Так, \$1 млн инвестирован в Union Station, онлайн-сервис по прокату платьев для подружек невесты, \$1,5 млн – в Fashion Project – онлайн-ритейлера, с помощью которого можно продать поддержанную одежду, а деньги передать на благотворительность.

лучших презентаций: они будут освещаться не только в России, но и на международных ресурсах. Мода и детские проекты являются приоритетными для компании. Кроме того, фонд Burda Digital Russia готов инвестировать от \$500 тысяч до \$3 млн в проекты, которые уже запущены и функционируют. Владельцы фонда могут делать вложения на поздних стадиях либо даже покупать проекты полностью. Платформа RewardStyle позволяет блогерам монетизировать свой опыт – с ее помощью они получают комиссию за каждую вещь, купленную по переходу с текста или фото в блоге. Сейчас платформу используют около 9000 создателей контента и 4000 брендодержателей. \$15 млн инвестиций от

Насибы Адиловой и Мирославы Думы направлены на международную экспансию – RewardStyle планирует открыть филиалы в странах Азии, Центральной и Восточной Европы, а также в России. ■



Мирослава Дума, Эмбер Венц Бокс и Насиба Адилова

Инвестиции в fashion-проекты в России 2014-2015

Seed – посевная стадия. Проверка успешности бизнес-гипотезы, средства, необходимые для создания продукта и достижения соответствия продукта рынку.

Round A – инвестирование в построение продукта и привлечение первых бета-пользователей.

Round B – инвестирование в построение бизнеса вокруг продукта и масштабирование.

Дата	Компания	Тип сделки	Сумма,	Инвесторы
Июль 2015	rewardStyle	Round A	\$15 млн	Насиба Адилова, Мирослава Дума
Июнь 2015	Lamoda.ru (в составе Global Fashion Group)	-	\$166 млн	Rocket Internet SE, Kinnevik
Май 2015	AizeL.ru	-	€25 млн	Бонум инвестментс, Genome Ventures
Январь 2015	Style&Go	Seed	\$20 тыс.	iDealMachine
Декабрь 2014	Fitanny	Гранты	270 000 руб.	Сколково
Ноябрь 2014	Модный дом Елены Шипиловой	-	-	Easy Fast Funny
Сентябрь 2014	Rus-a-porte	Seed	\$35 000	ФРИИ (Фонд развития интернет-инициатив)
Сентябрь 2014	Babadu	Round A	\$2,9 млн	ФРИИ (Фонд развития интернет-инициатив)
Август 2014	Price3D	Round A	-	KupiVIP
Май 2014	Glamcom	-	€500 000	Burda International
Май 2014	Babadu	-	€500 000	Burda International
Март 2014	MILANA	Round A	8 млн руб.	Венчурный фонд Промсвязьбанка
Январь 2014	Lamoda	-	\$10 млн	IFC

ШЕСТЕРО СМЕЛЫХ



Магазин Saint James, Тюмень

В российских торговых центрах появляется много свободных площадей, из-за чего ставки аренды снижаются. Параллельно стремительно сокращается количество российских туристов-шоперов за рубежом. Два этих фактора обеспечили приток новых международных брендов в Россию. Однако деютанты имеют дело с покупателями, для которых характерна «растерянная и осторожная модель поведения». Что предпринимают бренды, чтобы привлечь к себе внимание клиентов?

В стратегиях выхода деютантов на российский рынок можно выделить три ключевых тренда. Первый – захват территории начинается с регионов. Первый магазин американского бренда Lichi открылся в Новосибирске, французская марка Pimkie стартовала в Санкт-Петербурге, бутики Saint James (Франция) запущены в Тюмени и Твери. Вторая тенденция – бренды приходят «на огонек». Например, открытие «ЦДМ на Лубянке» вызвало повышенный интерес марок детской одежды. Концепция универмага привлекла пул международных ритейлеров, среди которых Vimbus, Brums, Orchestra, Original Marines, Mafrat. Третий тренд – наибольшей активностью на российском рынке отличаются итальянские бренды: по итогам трех кварталов 2015 года их доля в общем количестве премьер,

по данным Knight Frank, достигла 25% (за аналогичный период 2014 года – около 23%).

Рассмотрим промоакции шести новых магазинов, открывшихся в апреле-сентябре нынешнего года, – чтобы выяснить, какие из них оказались самыми эффективными.

ЭКСТРАВАГАНТНАЯ ОДЕЖДА

Одежда дизайнера Цумори Чисато продается в 50 собственных торговых точках Tsumori Chisato. В России шедевры экстравагантной японки в стиле «женщина, которая хочет остаться девочкой» можно было купить в мультибрендовых магазинах. Для открытия бутика в ТЦ «Смоленский пассаж» (Москва) площадью 80 м² была устроена вечеринка со звездными гостями, на ко-



Магазин Pimkie, Лейпциг



Магазин Tsumori Chisato, «Смоленский пассаж», Москва

торой присутствовала и сама дизайнер. Гостями стали Оксана Он, Юлия Прудько, Тамуна Циклаури, Мари Коберидзе. Со- стоялся ретроспективный показ коллек- ций – от летней 2011 года, посвященной 20-летию марки, «Бродячие комедианты», до последней – «Морские обитатели». Информация о запуске монобрендового бутика публиковалась, помимо деловой и отраслевой прессы, на официальном сайте компании, на страницах марки в Facebook и Instagram, в личном блоге Цумори Чисато, которая рассказала об открытии, подели- лась впечатлениями о первом визите в Мо- скву и поблагодарила всех сотрудников но- вого магазина поименно. Месячный Media Outreach (суммарный охват аудитории медиа, в которых есть упоминания объекта продвижения) составил 916 тыс. человек.

МОРСКАЯ СТИЛИСТИКА

Французской марке одежды и обуви Saint James уже 120 лет. Ее продукция продается в 1000 мультибрендах, 70 собственных ма- газинах в странах Европы, США и Японии. В России марку с 2013 года развивает ATVS Fashion Group. Инициатива открыть моно- бренд принадлежала тюменскому фран- чайзи ATVS. На открытии бутика в Тюмени устроили показ и коктейль. Приглашены дамы с йоркширскими терьерами и дети в тельняшках. Повсюду на полках с одеж- дой были плюшевые мишки в фирменном стиле бренда.

В качестве информационных каналов использовались официальный сайт ATVS Group, деловая, отраслевая и местная прес- са. Показатель Media Outreach за месяц составил 1,3 млн человек.

АВАНГАРДНАЯ ОБУВЬ

Итальянская марка Rocco P. отметила в 2011 году 15-летний юбилей работы в России. В 2012 году была предпринята первая попытка открыть монобрендовый



Магазин Heel & Tote, ТЦ Lotte Plaza, Москва

бутик. Так что новый запуск на 30 м² в ГУМе стал вишенкой на торте, а не пробой пера. На мероприятие приехали владельцы марки. Были устроены фуршет и презентация новой коллекции. Специально для московского магазина выпущена капсула I Can Feel Your Heartbeat. Гости могли заказать индивиду- альный пошив обуви в любом размере и любом цвете (срок исполнения заказа – три месяца).

Для рекламной кампании коллекции сезона осень-зима 2015/16 на локальном и евро- пейском рынках приглашены российские модели Ксения Березовская и Данил Голов- кин. К сезону весна-лето 2016 выпускается капсула в сотрудничестве с российским дизайнером Светланой Тегин – обувь будет продаваться в магазинах Rocco P. и Tegin. Media Outreach составил 3,9 млн человек за месяц.

ВОСТОЧНЫЙ ФЛЕР

Южнокорейский мультибренд Heel'nTote, расположившийся на 200 м² в ТЦ Lotte Plaza (Москва), представляет обувные мар- ки своей страны, в том числе премиальные Helena and Kristie и Jinny Kim. На открытии устроили модную вечеринку с коктейлем, dj-сеты, мастер-классы по стилю, beauty- студию. Гостями стали Анастасия Макеева, Наталья Лесниковская, Соня Карпунина,

Поля Полякова, Алиса Толкачева, Елена Кончаловская.

Все покупатели получили в подарок маски для ухода за ногами. На кассе в ходе лоте- реи разыгрывалась скидка от 10% до 50%. Для освещения мероприятия был привле- чен инфопартнер, журнал Grazia, разме- щен анонс на сайте Lotte Plaza и создана страница мероприятия в Facebook. Media Outreach – 829 тыс. человек.

ИТАЛЬЯНСКИЙ СТИЛЬ

Марка Moreschi, 40 лет выпускающая мужскую обувь made in Italy, знакома россиянам в том числе благодаря сети «Клуб босяков». Российский монобренд в ГУМе открыт владелицей сети NoOne Нуной Геворгян (как и бутик Rocco P.). На запуск магазина приехал внук соз- дателя марки и директор по развитию Франческо Морески. Гостями вечера стали Марк Рудинштейн, Мага Умхаев, Ирена Понарошку. Была представлена новая коллекция, включая линию Tirolo из экзотических кож – ящерицы, крокодила, страуса. Мастер швейного цеха, специ- ально прибывший из Италии, демонстри- ровал гостям непосредственный процесс создания обуви.

В информационном освещении были задействованы сайт сети No One, деловая



Магазин Rocco P., ГУМ, Москва



Магазин Moreschi, Санкт-Петербург

и отраслевая пресса. Media Outreach – 2,95 млн человек.

КАШЕМИРОВАЯ ОДЕЖДА

Итальянская компания Malo, с 1972 года выпускающая одежду из кашемира, в августе 2014-го была приобретена российским предпринимателем Сергеем Ломакиным (до этого он инвестировал в масс-маркет: Fix Price, «ЦентрОбувь», Modis). Сейчас Malo представлена в 10 странах, у нее 14 собственных и франчайзинговых магазинов. В России, на втором по значимости для компании рынке, франшизой владеет компания «Кашемир и шелк». На открытии бутика площадью 120 м² в ГУМе присутствовал создатель марки Джакомо Канесса. Среди гостей на закрытом ужине для VIP-клиентов в ресторане отеля Four Seasons были Ксения Собчак, Лариса Вербицкая, Анастасия Винокур, Галина Юдашкина, Мария Железнякова, Виктория Давыдова, Светлана Захарова.



Магазин Malo, ГУМ, Москва

публикаций и эфиров либо не выкладывают их результаты в открытый доступ для потребителей. Нестандартные активации, креативные решения более свойственны дизайнерским маркам. При грамотном подходе работают оба направления. Стоит учесть, что бренды, выходящие в Россию, как правило, не дебютируют в локальном ритейле. Большинство из них уже продавали свою продукцию в мультибрен-

ТРИ ЭФФЕКТНЫХ СПОСОБА ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ К ОТКРЫТИЮ МАГАЗИНА

ДОРОГО, НО ИННОВАЦИОННО

Открывая флагман в Тайбэе, Burberry устроила технологическое супершоу. Стены магазина превратились в восемь экранов, на которых гостям показали 3D-фильм о компании и музыкальное шоу, внутри торгового помещения с помощью конфетти и генератора ветра имитировался «фирменный английский дождь». Видео транслировалось одновременно в интернете.

НЕЗАТРАТНО, НО ПРОВОКАЦИОННО

Самой громкой акцией из серии «приди в магазин без одежды и получи бесплатно новую» стала устроенная в лондонском магазине Desigual. Чтобы первыми попасть утром в магазин, потребители в одном нижнем белье занимали очередь с 11 часов вечера. Главное ограничить или время, или количество участников акции, чтобы благодарные покупатели не разнесли магазин.

ПРОСТО, НО ОРИГИНАЛЬНО

Жители Новосибирска находили в разных районах города как будто потерянные кошельки фирменного цвета сети «Связной». Внутри кошельков – приглашение на открытие нового магазина и уведомление о получении подарка при предъявлении находки. В обмен на приглашение на кассе выдавали майки с надписью «Самый честный человек в городе».



Магазин Malo, ГУМ, Москва

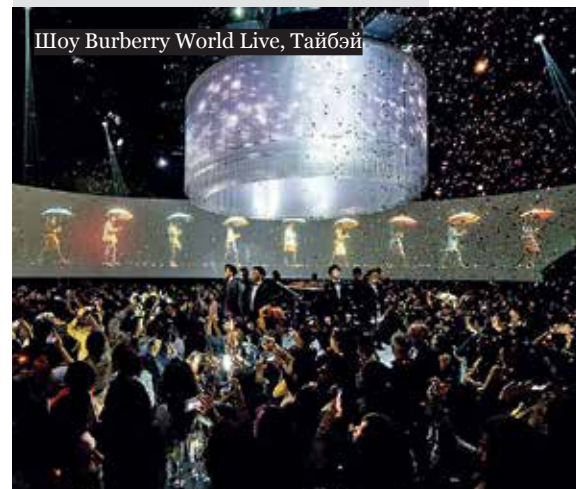
Используемые в качестве информационного канала глянцевые издания позволили достичь месячного Media Outreach в 1,2 млн человек.

ОТСЮДА МОРАЛЬ...

Очевидно, что премиальные марки, открывая магазин, идут самым консервативным путем – приглашая звезд, привлекающих прессу, и устраивая обязательный шикарный ужин. Эти бренды минимально используют соцсети и не агрегируют итоги

довых сетей и теперь решили запуститься отдельным форматом – самостоятельно либо с помощью российской компании-партнера. То есть в любом случае бренд не приходит на пустое место и не начинает с чистого листа.

Успешный старт зависит от уже существующего культурного фундамента, на котором выстроились хоть какие-то (желательно теплые) отношения. Образно говоря, чтобы пустить корни, нужна плодородная почва. ☑



Шоу Burberry World Live, Тайбэй

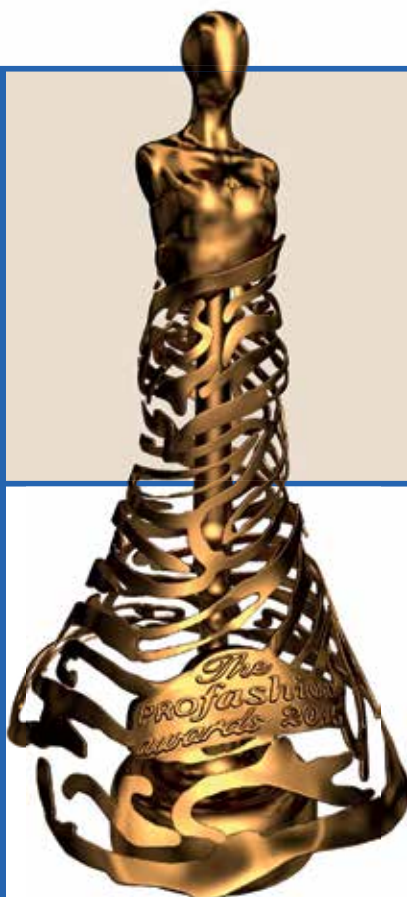
7-я ежегодная
профессиональная
премия в индустрии
моды

The **PRO**fashion awards 2015

?



**SAVE
THE
DATE!**



2
декабря
2015

Omni
channel
ритейлер
года

?



Открытие
года



?

**Сбор гостей
19.00**

Event-холл
«ИнфоПространство»
(г. Москва,
1-й Зачатьевский
пер., д. 4)

www.profashion-awards.ru

?

| ВЫСТАВКИ |

ТЕКСТ: ЕЛЕНА ГАНЖУР

Относительно молодая выставка Momad Metr6polis в Мадриде быстро стала одной из важнейших специализированных площадок на Пиренейском полуострове. Состоявшийся с 11 по 13 сентября пятый сезон открыл для экспозиции новые перспективы развития по секционным направлениям.

Осенняя сессия не была похожей ни на одну из предыдущих за двухлетнюю историю Momad Metr6polis. Сентябрьское мероприятие продемонстрировало рекордную положительную динамику развития. На 16% увеличилось число экспонентов, показатели посещаемости выросли с 22 тыс. профессионалов на февральской сессии до 60 тыс. Привлечь столь обширную аудиторию по-



МАДРИДСКИЕ РЕКОРДЫ



Павильон выставки Momad Metr6polis

тенциальных клиентов удалось, во-первых, благодаря тому, что совпали даты проведения Momad и трех крупных международных выставок: Iberjoia (драгоценности, ювелирные украшения, часы и предметы роскоши), Bisute (украшения и аксессуары), а также Intergift (подарки). Во-вторых, не осталось незамеченным назначение на должность директора выставки нового менеджера – **Хайме де ла Фигера** обладает обширным управленческим опытом, в том числе в компании Gianni Versace Spa. «Мы добились

результатов, на которые рассчитывали, и намерены продолжить работу в этом направлении. На наш взгляд, у будущих сессий Momad Metr6polis хорошие перспективы», – утверждает де ла Фигера. Еще один рекорд осенней Momad – расширение площадей со стендами участников, которые разместились в выставочном комплексе FERIA de Madrid на северо-востоке города. Из-за возросшего числа экспонентов секция обувных брендов увеличилась на 30,2%, а одежных – на 19,8% (по срав-

нению с осенью прошлого года). Таким образом, в четырех павильонах общей площадью 21 тыс. м² были представлены 1400 fashion-марок одежды, обуви, детских товаров, бижутерии, сумок и других кожаных аксессуаров (против 1200 брендов в феврале 2015-го).

По численности профессиональной аудитории сентябрьская сессия уступает февральской: если зимой выставку посетили около 21 800 байеров, то в начале осени организаторы насчитали 17 200 закупщиков. Однако, если сравнить с показателями годом ранее (сентябрь 2014-го), прирост все же есть: +14%. Основная часть – испанские специалисты отрасли. Доля иностранных байеров, посетивших Momad, на этот раз составила 9%, особенно выделились Португалия, Италия и Франция.

Положительную динамику нового сезона отметили и сами участники. Такие крупные fashion-игроки, как датский Bestseller Group (бренды Vero Moda, Only, Pieces, Vila Clothes, Selected. Jack & Jones и другие), немецкий Birkenstock и аргентинский Toms, удовлетворены результатами работы на выставке в Мадриде: их коммерческие ожидания от мероприятия вполне оправданы. В целом, как отмечают организаторы Momad Metr6polis, настроение среди ритейлеров сейчас более оптимистично в отношении перспектив медленного,



Выставочный комплекс FERIA de Madrid

но неуклонно растущего уровня потребления в стране.

В соответствии с этой тенденцией на рынок выходят новые fashion-бренды, для которых ранее Испания не являлась стратегически значимой. Так, участником выставки второй сезон подряд стал бренд украинского происхождения Indiano Natural Clothing. С 1995 года компания сотрудничает с двумя десятками фабрик в Индии, выпускает женскую и мужскую одежду для отдыха из натуральных тканей и занимается оптовыми продажами (мелкий, средний и крупный опт).

Indiano Natural Clothing активно участвует в международных выставках, в начале сентября он представил стенд в рамках Collection Premiere Moscow (CPM). «Для уча-

стия в экспозиции *Momad Metr6polis* мы совместно с испанским дизайнером Анной Матео разработали коллекцию (вторую после основной), рассчитанную специально на европейского потребителя, – рассказывает генеральный директор компании. – Новая линия одежды для женщин создана в соответствии с модными тенденциями весна-лето 2016. Большинство моделей лаконичны, но отличаются актуальной отделкой: бахромой, воланами, шитьем».

По словам главы Indiano Natural Clothing, средняя оптовая цена за изделие (сарафан) составляет €16–20. Минимальный объем закупки – €2000. «По сравнению с прошлым годом мы не повысили закупочные цены. Однако в новом сезоне замечаем, что байеры отсеивают более дорогие модели. Даже такой крупный ритейлер, как *Latoda*, после оформления заказа отказался от нескольких позиций, назвав причину: «не прошли по цене», – говорит топ-менеджер.

В связи с ориентацией мадридского трейд-шоу на рынки Южной Европы и Латинской Америки представленность русскоязычных специалистов на выставке минимальна. Однако общее число посетителей *Momad* ежегодно растет, и это подталкивает организаторов к пересмотру формата экспозиции. По словам директора выставки Хайме де ла Фигера, в будущем сезоне *Momad* предусматривает две отдельные сессии, которые пройдут с перерывом в один месяц. В феврале состоится трейд-шоу, где соберутся исключительно бренды одежды. В марте будет организован *Momad Shoes*: на одной площадке свои коллекции представят обувные и аксессуарные марки. «Наша цель – усовершенствовать программу план выставки будущих сезонов так, чтобы он отвечал конкретным требованиям посетителей *Momad*. В сентябре

число компаний-экспонентов, специализирующихся на продаже обуви, увеличилось до 400. Поэтому мы приняли решение разделить будущую сессию на две части, – объясняет Хайме де ла Фигера. – Также мы планируем расширить секцию *Street, urban and young fashion brands* и привлечь марки среднего и высокого ценовых сегментов». Как отмечает директор выставки, несколько крупных экспонентов выразили намерение продолжить участие в будущих сезонах *Momad* и готовы инвестировать в расширение выставочного пространства под собственные бренды. Если договоренности будут достигнуты, выставка займет еще один, пятый, павильон в комплексе *Feria de Madrid*.

При этом у команды организатора, IFEMA, не наблюдается головокружения от успехов,

Байеры на выставке *Momad Metr6polis*



достигнутых в нынешнем сентябре: «Мы осознаем необходимость упорно работать и дальше, чтобы закрепить позиции выставки *Momad Metr6polis* как национальной, так и международной профессиональной fashion-площадки», – говорит господин де ла Фигера.

Первым шагом в этом направлении стало подписание документа о сотрудничестве выставки *Momad* и Текстильной ассоциации Португалии. Деятельность организаций предусматривает разработку и дальнейшую реализацию планов по содействию предприятиям fashion-индустрии на Пиренейском полуострове. ■



Байеры на выставке *Momad Metr6polis*

| ВЫСТАВКИ |

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

PROfashion / №17 – 18 октября 2015 42

В течение трех дней экспоненты MIPAR представили 160 коллекций женской одежды prêt-à-porter сезона весна-лето 2017. Фаворитами выставки традиционно стали компании, чья продукция соответствует высокому уровню креативности Made in Italy. Так, флорентийский бренд Sonia Fortuna обратил на себя внимание посетителей изысканной вышивкой в оригинальном стиле, которая украсила как элегантные платья с зывышенной талией, так и модели в раскованно ярких цветах. Бренд Sfizio представил коллекцию, вдохновленную образами разных уголков планеты – от Буэнос-Айреса, Парижа и Нью-Йорка до Марракеша, Рио-де-Жанейро, Капри и Санторини. Столь непохожие друг на друга стили эффектно сложились в единую линию, характерную

Осенняя выставка MIPAR, состоявшаяся 26-28 сентября в выставочном комплексе Fiera Milano City, подтвердила статус отраслевого события международного уровня, увеличив долю зарубежных экспонентов и число иностранных посетителей.

МИЛАН РАЗДВИГАЕТ ГРАНИЦЫ



для итальянского дизайна. Компания MDF Marco del Forte предложила широкий выбор верхней женской одежды из кожи, меха, шерсти и других натуральных материалов в стиле casual. Марка Confezioni Anna показала коллекцию роскошных шуб и полушубков и манто, а Tiziano Santandrea – несколько линий романтической женской одежды из денима и трикотажа от Luxury Jeans до Marina Yachting. Осенняя MIPAR собрала 53 дебютантов-экспонентов из разных стран. Среди интересных иностранных новичков в сегменте обуви – латвийский бренд Saz Shoes, который продемонстрировал синергию качества итальянских материалов, международного дизайна, локального произ-



На фотографиях изображены стенды выставки MIPAR, прошедшей с 26 по 28 сентября 2015 года

оптимального соотношения цены и качества. Корейские закупщики заключили контракты с итальянскими марками классического направления и «свежими» брендами. А байеры из Дубая провели бизнес-переговоры не только с итальянскими компаниями, но и зарубежными экспонентами, которых на этой сессии MIPAP было больше, чем обычно.

«Милан всегда проявлял особую заинтересованность в зарубежных рынках, – пояснил **Коррадо Перабони**, генеральный директор Fiera Milano. – И нынешняя выставка MIPAP укрепила международные связи – как налаженные, так и только зародившиеся. Это лишний раз подтверждает, что от выпуска к выпуску MIPAP расширяет спектр предложения prêt-à-porter для дистрибьюторов и байеров из разных стран. Закупщики, посетившие выставку благодаря сотрудничеству организаторов с агентством ICE-ITA,

по достоинству оценили креативность компаний-участников и их способность умело сочетать изобилие стилистических решений с повышенным вниманием к потребностям различных рынков».

Среди новшеств выставки – отдельное пространство, выделенное для марок ecofriendly, которые производят одежду и аксессуары, проявляя уважение к окружающей среде и природным ресурсам. Например, Ebarrito создает сумки и обувь из вторично переработанных изделий в мастерских в Тоскане и Марке, главных итальянских регионах кожевенной индустрии. А Cottoniere выпускает линию женской и детской одежды из стопроцентного экологически чистого хлопка, а также аксессуары и бижутерию из кожи цитрусовых и кофейных зерен. Следующий выпуск MIPAP, который состоится 27–29 февраля 2016 года во Fiera Milano City, представит коллекции prêt-à-porter сезона осень-зима 2016/17. ■



водства и декора, вызывающего в памяти свежесть Карибского моря, солнечный свет и насыщенные цвета старой доброй Кубы. Выставку посетили 4090 дистрибьюторов и байеров, что не превысило итоги предыдущего, февральского, выпуска. Наряду с незначительным снижением числа итальянских закупщиков было отмечено увеличение количества международных профессиональных гостей, доля которых составила 22%. Особенную активность проявили байеры из Ливана, ЮАР и Бразилии, менее всего были представлены посетители из России и Греции. Стабильным остался интерес японских закупщиков, которые утверждали, что нашли на выставке предложения, адекватные потребностям рынка Страны восходящего солнца, исходя из



МЕХ – ЭТО ОТВЕТСТВЕННО

2 октября 2015 года в Астане при поддержке медиахолдинга PROfashion состоялось гала-шоу всемирно известного Североамериканского пушного аукциона (NAFA). В показе коллекций меховых изделий приняли участие бренды Oscar de la Renta, Michael Kors, Gianfranco Ferré, Guy Laroche, Braschi, Sergey Efremov, Igor Gulyaev, Natalia Valevskaya, Avenue и др. О том, что сегодня происходит на рынке мехов, рассказывает директор по маркетингу NAFA в Восточной Европе Оксана Мороз.



ОКСАНА МОРОЗ
директор
по маркетингу NAFA
в Восточной Европе

Как сегодня работают меховые аукционы?

Стоит начать с того, что сегодня изготовление меховых изделий – это и кропотливая работа талантливых специалистов по разведению, добыче и сортировке меха, и ультрасовременные технологии пошива и обработки. Так что в арсенале дизайнеров не только драгоценный материал во всем многообразии цветов и фактур, но и самые актуальные методики его «укрощения».

История меха, продаваемого под брендом NAFA, начинается с механизма сортировки шкур. Помещения для сортировки мехов есть в США, Канаде, Польше и Голландии, сам аукцион удобно расположен в Торонто на площади 14 000 м².

Отличительной чертой нашего аукциона



Норка NAFA Mink, VIA CARRELLA, показ в Астане

является то, что мы предлагаем не только самую высококачественную североамериканскую черную норку Black NAFA, всю палитру цветов норки NAFA Mink и селекционных лисиц NAFA Fox, но и все разнообразие дикой пушнины NAFA Northern. Каждая шкурка предварительно оценивается и классифицируется вручную экспертами-сортировщиками в соответствии со строгими требованиями к качеству. Они тщательно проверяют густоту кроющего волоса, глубину подпуши, мягкость, шелковистость, блеск и чистоту цвета каждой шкурки, прежде чем предложить ее покупателям. NAFA в Торонто – это единственный в мире источник всех видов пушнины в одном месте. Отсортированные шкурки попадают на аукцион и становятся собственностью покупателя, назвавшего в ходе торгов наивысшую цену. Представители домов моды, дизайнеров и компаний, специализирующихся на меховых коллекциях, присутствуют на торгах для того, чтобы лично принять участие в соревновании



Енот NAFA, Sergey Efremov

за лучший мех и за будущих покупателей. Сразу после аукциона меховые лоты направляются на выделку, а оттуда – в творческие лаборатории дизайнеров и производителей со всего света.

Расскажите, пожалуйста, об основных модных тенденциях в мире меха сезона осень-зима 2015/16.

Меха триумфально возвращаются в моду. В последние годы мех стал полноценным fashion-материалом и неотъемлемой частью сезонного prêt-à-porter от именитых дизайнеров, которые диктуют тенденции стиля. Достаточно посмотреть показы этого сезона и осенние номера журналов мод, чтобы лишний раз убедиться в том, что мех заполнил подиумы мировых столиц и гардеробы модниц. К обязательному черному пальто из норки Black NAFA и всевозможных цветов NAFA Mink в этом сезоне следует добавить несколько вещей из дикой пушнины NAFA Northern. Это может быть жакет из фишера или жилет из койота от Michael Kors, яркое красное или синее пальто из крашеного енота и кожи от Сергея Ефремова, жилет из серебристо-черной лисицы и вязаного бобра от Игоря Гуляева, пальто из канадского соболя



Норка NAFA, Avenue, показ в Астане

от Gianfranco Ferré или накидка из рысевидной кошки от фирмы Braschi.

Правда ли, что основной рынок сбыта меховых изделий – Россия?

Да, далеко не в каждой стране NAFA чувствует себя так же уютно, как в России. Может быть, потому что у нас похожие зимы или потому что мы восхищаемся вашей самобытной, независимой культурой, а может быть, потому что мы одинаково сильно любим мех. Не секрет, что в России женщины всех возрастов следят за модой и любят носить вещи известных брендов, которые отличает высокое качество использованного материала и исключительное мастерство изготовления. Итальянские марки традиционно занимают лидирующие позиции в мировой меховой моде. Ежегодная международная меховая выставка MiFur в Милане собирает тысячи производителей, покупателей и почитателей меха и предлагает модные ориентиры на предстоящий сезон.

Модели из меха поражают разнообразием и богатством стилистических решений. Используя все многообразие норки и дикой пушины NAFA, дизайнеры создают доступную всем возрастам роскошь.

Расскажите, как вы реагируете на нападки защитников диких животных.

Добыча дикого меха в Северной Америке – это в первую очередь деятельность, направленная на поддержание природного баланса. С одной стороны, редкие и находящиеся под угрозой исчезновения виды охраняются национальным законодательством. С другой – сами охотники несут ответственность за здоровье популяций и динамику сосуществования отдельных видов в рамках природного ареала. И конечно, именно охотники, главные традиционалисты Северной Америки, стоят на страже



Норка Black NAFA, Guy Laroche



Норка NAFA, PRIMA DONNA, показ в Астане


дикой природы и защищают хрупкую экосистему от агрессивного вмешательства человека и растущей урбанизации. Стандарты охотничьей практики, принятые на территории Северной Америки, являются эталоном для многих стран. Канадский институт меха осуществляет уникальные исследования, под контролем Госдепартамента США неукоснительно соблюдается Регламент использования природных ресурсов. Сегодня Канада наряду с США, Россией и странами ЕС является членом Международной конвенции о стандартах

гуманной охоты, регулирующей добычу 19 диких видов. Благодаря поддержке самых разных заинтересованных участников – от Международной пушной федерации (IFF) до органов федерального и местного самоуправления Канады и США – научно-техническая база продолжает совершенствоваться и получает мировое признание. Все это – во имя гуманного и экономически целесообразного союза человека и природы.

Меховая отрасль обеспечивает занятость многих жителей, гарантируя сохранение местных и национальных традиций. При этом используется не только ценный мех, но и побочные продукты – для изготовления лекарств, косметических средств, масел, кисточек или корма для других животных в дикой природе. Экологическое кредо североамериканских специалистов по заготовке дикого меха – никаких отходов.

Мех – это надолго. Подчиняясь законам живой природы, мех проходит разные жизненные циклы. А это значит, что «отслуживших» свое меховых любимцев легко реабилитировать. Так великолепное пальто из норки превращается в горжетку и варежки, а любимый мех остается с потребителем навсегда.

Мех – это экологично. Этот органический материал легко перерабатывается и вписывается в естественный цикл превращений в живой природе. Никакого вреда экосистеме, в отличие от синтетических тканей и всевозможных заменителей пушистого чуда, он не наносит.

Мех – это ответственно. Он позволяет быть честным и ответственным в масштабе собственного микромира и всей планеты. Заботясь о своей красоте и комфорте, потребитель поддерживает природный баланс и делает этот мир еще немного счастливее. 



Динара Сатжан, Оксана Мороз (NAFA), Сергей Ефремов, Светлана Крутликowa (NAFA)



Fendi Lagerfeld, осень-зима 2015/16

РАЗНОЦВЕТНАЯ ЗИМА

Рынки сырой необработанной пушнины довольно долго находились на пике и устойчиво держали высокие цены на сырье. Однако в изменившейся экономической ситуации стало некорректным демонстрировать благосостояние меховым облаком в стиле сериала «Династия». Как результат – этой осенью наметился тренд снижения закупочных цен.

Наталья Король, директор брокерской фирмы *Scarlet Rosefinch Ltd* (Великобритания), объясняет наблюдаемое в настоящее время снижение цен на мировых аукционах тремя основными причинами: заполнением китайского рынка мехом с ранних закупок, а также новыми таможенными и налоговыми изменениями в китайском законодательстве; заметным замедлением российского рынка из-за девальвации рубля; перепроизводством шкурок норки в мире. «Если говорить о предпочтениях



1980-е

русских байеров в закупке мехов, то в настоящее время мы наблюдаем некоторую заполненность рынка мехом норки, привезенной из Китая, стран Европы, а также выращенной в России и Белоруссии, – отмечает Наталья. – В связи со снижением покупательской способности населения бизнес, связанный с норковыми шубами, стал очень медленным. Гораздо лучше дела обстоят в люксовом сегменте, а следовательно, закупки соболя, свакары и качественного каракуля проходят довольно хорошо».



Аналитики портала *Mexaimoda.ru* также отмечают ярко выраженную ценовую дифференциацию между премиальными и «массовыми» сортами пушнины. Ценовая планка последних демонстрирует очевидную тенденцию к спаду.

FASHION-ТРЕНДЫ

Знаковым событием в этом меховом сезоне стал юбилейный показ творческого тандема Fendi и Карла Лагерфельда. Дефиле, приуроченное к 50-летию сотрудничества дизайнера с модным Домом, было подобно гимну скорняжному мастерству. Виртуозные технологии подняли меховую поверхность на новую высоту восприятия. Точная и филигранная техника в исполнении итальянских мастеров позволила не просто комбинировать в одном изделии различные цвета и типы меха, но



Наталья Король

Виктор
КонстантинопольскийОксана
Краснокутская



Furland, осень-зима 2015/16

Street Style

Fendi Bag Bugs, осень-зима 2015/16

Fendi Resort, весна-лето 2015

создавать архитектурный объем для каждого изделия. Давно меховая отрасль не видела столь грандиозного праздника Haute fourrure, что еще сильнее подчеркивает ценовую сегментацию рынка и довольно благополучные показатели в его верхнем дивизионе. Для справки – знаменитые помпон и Bag Bugs на сумку от Fendi стоят \$568, а цена шубы из престижного соболя или рыси может достигать полумиллиона евро.

Интересно отметить, что впервые меха для столь ответственной коллекции поставляла российская компания – «Аксессуар Фур». Ее совладелец **Виктор Константинопольский** рассказывает: «Безусловно, самая интересная технология – это крашение металлом, которую мы делали для Fendi. Однако она закрыта эксклюзивным контрактом. Что же касается актуального спроса, то сейчас наиболее востребованы яркие цвета и контрастные крашения».

Сезон зима 2015/16 полон ретронастроений и цитат «богемного шика». Как уже не преминули отметить все эксперты, ответ модного сообщества на глобальную военную эскалацию носит вполне толерантный, миротворческий характер: мы видим неоhipпи, или воскрешение уклада «детей цветов», угадываются характерные позы фотозутов и визуальный стайлинг 1970-х. Этот колоритный период, о котором уже несколько поколений покупателей только слышали или читали, столь активно не проявлял себя с тревожного ожидания миллениума осенью 1999 года. Возможность примерить на себя завет-

ные образы была с энтузиазмом воспринята потребительской аудиторией. Вероятно, в этом и состоял стратегический план по внедрению новых моделей в гардеробы скарденных в условиях кризиса обывателей. Позитивная волна 1970-х была активно подхвачена обилием замши, дубленок с большими воротниками из ламы, джинсы, воланов и романтических рюш. Интересно отметить, что ярко-контрастный принт, навдвивший легкие тканевые коллекции, уверенно переключался на плотные материалы, захватив и мех. Так, в коллекции Valentino интенсивно используются многотонные меховые орнаменты. Tom Ford вариательно сочетает джинсовые поверхности с оттенками синей пушнины. Christian Dior использовал сложную тональную этносхему, задействовав в качестве лейтмотива коллекции крашеную степную лису. Королева трикотажа, Sonia



Valentino, осень-зима 2015/16

Tom Ford, осень-зима 2015/16

Christian Dior, осень-зима 2015/16

Sonia Rykiel, осень-зима 2015/16

Lanvin, осень-зима 2015/16

	Март 2015		Июнь 2015		Сентябрь 2015	
	Средняя	Топ	Средняя	Топ	Средняя	Топ
Песец блю шэдоу/ Blue Shadow Fox	116,72	185,5	143,97	333	117,74	175
Blue Fox	153,38	217,3	143,37	194,25	98,3	733,85
Серебристо-черная лиса/ Silver Fox	96,66	556,4	105,21	153,18	90,25	135,48
Песец/ Blue Frost Fox	116,28	164,3	99,39	244,2	108,84	155,8
Финский енот/ Finnrascoon	148,45	235,4	98,81	227,55	104,88	180,64
Черная норка, самцы/ Black M.	46,18	67,62	36,75	63,27		
Черная норка, самки/ Black F.	32,4	47,54	26,28	43,29		
Черный вельвет норка, самцы/ Black Velvet M.	62,73	83,42	52,1	75,48		
Черный вельвет норка, самки/ Black Velvet F.	43,59	174,32	37,48	55,5		

ОБЗОР



Roksanda, осень-зима 2015/16

Yves Saint Laurent, осень-зима 2015/16

Moncler Gamme Bleu, осень-зима 2015/16

Marni, осень-зима 2015/16

House of Holland, осень-зима 2015/16

Sibling, осень-зима 2015/16

Rykiel украсила вязаные пальто горизонтальной расшивкой струщимся мехом лисы. Утрированный кремовый «ручной шов» и портьерная кисть-пояс превращают даже статусное норковое пальто от Lanvin в демократичный халат. И уж совсем неформально смотрится собранный из разноцветного лоскута жилет от Zadig Voltair.

Еще один тренд – бунтарские и эпатажные цитаты из начала 1980-х. Здесь неумовимо чувствуется реверанс в сторону потребительских предпочтений азиатских рынков. Черная кожа и яркие, контрастные цвета в кричащих сочетаниях: зардевшийся красный и наполненный утренней свежестью нежно-салатовый, васильково-синий и натуральный индиго, лазорево-бирюзовый и небесно-голубой, наивно-розовый и солнечно-желтый. В палитре перемешиваются все оттенки. Главные условия: отсутствие всяких правил, юмор и оптимизм.

Смелые шрифты, портреты в поп-артовом преломлении, диковинные цветы и орнаменты. Этакий гламурный цирк со всеми проявлениями чудачковости – будь то женские линии Yves Saint Laurent, Roksanda, House of Holland либо мужские Moncler, Marni. Статусная вещь не должна теперь надменно нести образ. В этом настроении ей позволено быть просто шуткой и мимолетной прихотью.

Безусловно, эта тенденция доходит до финального потребителя в более спокойном варианте. Однако, как заметила **Оксана Краснокутская**, коммерческий директор Furland, фирмы, активно работающей в люксовом сегменте на российском рынке, «даже очень серьезные дамы, занимающие вполне высокие и ответственные посты, готовы выбирать менее формальные образы и в верхней одежде, и в головных уборах».



Fendi, осень-зима 2015/16



Dolce & Gabbana, осень-зима 2015/16

Vionnet, осень-зима 2015/16

Mary Katranzou, осень-зима 2015/16

Carmen Marc Valvo, осень-зима 2015/16

ТОП-ТЕХНОЛОГИЯ

В наступающем сезоне самой востребованной меховой технологией стала интарсия. Интерес к ней зародился еще весной прошлого года, что наглядно продемонстрировала отраслевая выставка Mifur.

Интарсия – это технология, при которой меховые фрагменты разного цвета сшиваются вместе для получения сложного орнамента.

Следует оговориться, что она в корне отличается от пэчворка, где допустимо использование остатков и разно-высокого лоскута. В интарсии изначально закладывается использование

качественного и однородного мехового сырья для получения единой поверхности. Дизайнер сначала придумывает орнамент, прорабатывает цвета и форму, потом создает лекала и переносит их непосредственно на шкуру. И только после этого она разрезается по намеченным линиям. Количество межлекального выпада будет зависеть как от топографии шкурки, так и от опыта конструктора. Как правило, одновременно создается позитив и негатив изображения.

В самом сложном варианте из тончайших полосок меха собираются элементы меховой картинки (например, цветок или бабочка), которые потом инкрустируются в общее полотно. На изготовление одного такого фрагмента может уйти несколько дней кропотливой работы опытного скорняка. Но создаваемое в итоге произведение мехового искусства того стоит. ☐

Крашение милитари от «Аксессуары Фур»

Технологии комбинирования меховых элементов от SAGA Furs



СВОБОДНЫЙ СКЛАД

PRO *fashion*

СПЕЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

FREE WAREHOUSE



TRIMONTI

www.trimonti.ru
www.trimonti.com

JOVANI

ФИРМЕННЫЙ МАГАЗИН

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ / БРЕНДА

Фирменный магазин Jovani

О КОМПАНИИ

Компания JOVANI уже более 35 лет специализируется на создании исключительно вечерних и коктейльных нарядов. Именно поэтому в коллекциях бренда модели-бестселлеры, которые являются объектом желания не только модниц Нью-Йорка, но и далеко за его пределами.

МИССИЯ КОМПАНИИ

Сделать красивой каждую женщину и разделить с ней радость особых моментов ее жизни.

ОПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ

В ассортименте бренда более 2500 моделей платьев, которые представлены 10 основными линиями – это наряды для любого случая – выпускного бала, театральной премьеры, концерта, светского раута, корпоративного вечера, свадебного и новогоднего торжества, первого свидания, конкурса красоты. Наибольшей популярностью пользуется линия Prom. Бюджетная коллекция платьев представлена во второй линии JVN by Jovani.

ПРЕИМУЩЕСТВА СОТРУДНИЧЕСТВА

- Закупка коллекции по ценам производителя;
- Получение официального статуса дилера, с публикацией на сайте производителя;
- Более 50 000 единиц продукции всегда доступно к заказу со склада производителя в Нью-Йорке;
- Широкий размерный ряд от 40 до 58-го (российские размеры);
- Модели-бестселлеры, всегда узнаваемы и актуальны;
- Online-доступ к складской программе производителя;
- Возможность самостоятельно формировать модельный и размерный ряд;
- Помодельный выкуп коллекции, а не полная сезонная смена коллекции;



- Отсутствие обязательств по выкупу полного размерного ряда;
- Возможность индивидуальной доставки любого платья из наличия со склада в Нью-Йорке или в Москве для Вашего розничного клиента;
- Сотрудничество как с юридическими лицами, так и с индивидуальными предпринимателями.

КОНТАКТЫ

Город: Москва

Адрес: Кутузовский просп., 30/32

Адрес сайта: jovani.com.ru

Телефон: +7 (495) 665-90-99

Страницы в соцсетях: vk.com/jovani

Instagram: [@jovanitopdress](https://www.instagram.com/jovanitopdress)

Lesel



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

Lesel, дизайнерская женская одежда

О КОМПАНИИ

Lesel – это российская марка авторской женской одежды для творческих натур, ищущих оригинальность и качество. Интеллектуальный стиль для людей с традиционными ценностями. Lesel предлагает коммерчески успешные решения. Подавляющее большинство моделей – маркетинговые хиты, рассчитанные на женщин разного телосложения.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Женщины от самых юных до дам элегантного возраста.

ОПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ

Бренд Lesel предлагает со свободного склада коллекцию Fall-Winter 2015/16. «Прозрачность первых слов». В коллекции до 70 моделей одежды, в том числе пальто шерстяные, пальто на синтепоне, куртки, плащи, платья, блузы, юбки, брюки, накидки, жилеты, жакеты, туники, топы, авторские текстильные украшения. В производстве используются натуральные и высокотехнологичные ткани нового поколения.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Приглашаем к сотрудничеству дистрибьюторов и предлагаем закупку со свободного склада.

Преимущества работы с Lesel:

- собственное производство в Москве, что сводит к минимуму зависимость от курса валют
- трехступенчатый контроль качества
- отсутствие выборки размерного ряда
- сезонные скидки
- высокая доходность
- возможность предоставления эксклюзива на локальной территории продаж.

Компания четко выполняет все обязательства перед партнерами по поставкам и может в короткие сроки выполнять допоставки и отшивать дозаказы.

КОНТАКТЫ

Город: Москва

Адрес: ул. Новгородская, 1, «Бизнес-Депо», корп. Д, офис 204

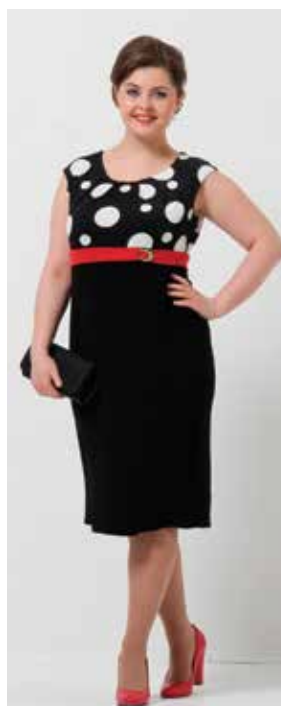
Телефон: +7 (915) 065-31-71

E-mail: leselshowroom@gmail.com

Адрес сайта: www.lesel.org

Lina

Московская фабрика
женской одежды



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

«Лина»/Lina

О КОМПАНИИ

Торговая марка Lina предлагает элегантную женскую одежду больших размеров – высокого качества и по доступным ценам. «Лина» – это стабильная компания с узнаваемым имиджем и прочной репутацией на рынке, ее продукция завоевала доверие покупателей по всей России.

«Лина» имеет собственное производство полного цикла. Фабрика оснащена современным оборудованием, персонал обладает большим опытом и высокой квалификацией. На всех этапах производства осуществляется многоступенчатый контроль качества. Вся продукция сертифицирована и соответствует мировым стандартам.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Женщины в возрасте от 20 лет.

ОПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ

Lina ежегодно выпускает весенне-летнюю, осенне-зимнюю и нарядную коллекции, которые в течение сезона пополняются новинками.

Ассортимент моделей всегда обширен - представлены практически все категории: блузы, туники, платья, сарафаны, кардиганы, пончо, жакеты, жилеты, юбки, брюки, лосины, костюмы и т.д. Вся одежда создается опытными модельерами с учетом специфики больших размеров; используется отработанное лекало, именно поэтому одежда имеет хорошую посадку и отлично смотрится.

Фабрика «Лина» использует в своих коллекциях только качественные трикотажные полотна с высоким содержанием вискозы, которые идеальны для создания женской одежды. Этот трикотаж – мягкий и эластичный, что позволяет ему принимать форму

тела, удачно скрывая возможные недостатки фигуры. Полотна обеспечивают моделям элегантный, роскошный внешний вид и абсолютный комфорт в носке.

Фабрикой напрямую заключены договоры с крупнейшими производителями ткани в Польше, Италии и Корею.

РАЗМЕРНЫЙ РЯД

50–64.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Компания «Лина» предлагает выгодные условия сотрудничества:

- заказ товара возможен как юридическими лицами, так и индивидуальными предпринимателями;
- минимальная сумма заказа составляет 20 тыс. рублей в оптовых ценах;
- гибкие условия продаж: товар отпускается размерным рядом либо через размер, либо первая или последняя половина ряда; таким образом, всегда есть возможность подсортировки приобретенного ранее товара;
- возможные формы оплаты – наличный и безналичный расчет;
- удобное расположение склада и шоу-рума в Москве;
- бесплатная доставка до транспортных компаний;
- профессиональная помощь в подборе коллекций для магазина;
- консультации по вопросам продвижения продукции;
- для постоянных оптовых покупателей действует накопительная система скидок;
- индивидуальный подход к каждому партнеру.

КОНТАКТЫ

Город: Москва

Адрес: ул. Нижняя Красносельская, 40/12, корп. 4, офис 103

Телефоны: +7 (495) 724-88-07, +7 (963) 605-79-36

E-mail: oolina@inbox.ru

Адрес сайта: www.lina-market.ru

BROADWAY NYC FASHION



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

«Соло»

О КОМПАНИИ

Компания «Соло» предлагает оптом со склада в Москве широкий ассортимент молодежной одежды от модных европейских брендов: Broadway, Moodo, Tally Weijl, Mezaguz и другие.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

- Средняя закупочная стоимость изделия – от 1000 рублей; верхней одежды – от 2500 рублей; верхней одежды с наполнителем из натурального пуха – от 3500 рублей.
- 100-процентная предоплата; для постоянных партнеров возможна отсрочка платежа.
- «Соло» работает как с юридическими лицами, так и с индивидуальными предпринимателями по всей России. Доставка до транспортной компании.

КОНТАКТЫ

Город: Москва
 Адрес: Сколковское ш., 31, стр. 2
 Телефон: +7 (495) 937-63-91
 Факс: +7 (495) 937-63-91
 E-mail: mail@broadway.ru
 Адрес сайта: www.broadway.ru



TALLY WEIJL





TRIMONTI

НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

«Тримонти»/ Trimonti

О КОМПАНИИ

Компания «Тримонти» радует своих потребителей с 2001 года. За это время она успела прочно завоевать хорошую репутацию у ценителей марки Trimonti.

Собственное производство с передовым оборудованием, сплоченная команда профессионалов, дизайн-бюро и конструкторско-технологический отдел составляют прочную основу непрерывного развития и движения вперед.

Широкий размерный ряд продукции Trimonti – с 40-го по 64-й – способен удовлетворить большой круг потребителей.

Те, кто выбирает Trimonti, превыше всего ценят элегантную простоту, комфорт и сочетание оптимальной цены и отличного качества.

ОПИСАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ

Коллекция осень-зима 2015/16 представлена в трех направлениях: classic, casual и event. В этом сезоне дизайнеры марки отдали предпочтение костюмным тканям в клетку, однотонным

цветам с различной фактурой в сочетании с кожаными элементами. Коллекцию отличает неизменно присущее компании качество материалов и исполнения.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Компания сотрудничает с юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями на следующих условиях:

- минимальная сумма заказа 20 000 руб.
- средняя закупочная стоимость 1000–1200 руб.
- имеется свободный склад
- доставка до ТК бесплатно при заказе от 25 000 руб.
- возможность подсортировки без выкупа всего размерного ряда.

КОНТАКТЫ

Город: Москва

Адрес: ул. Ленинская Слобода, 19 (БЦ «Омега Плаза»),
ул. Нижняя Красносельская, 40/12, корп. 3 (БЦ «Новь»)

Телефон: +7 (495) 269-00-44

E-mail: info@trimonti.ru

Адрес сайта: www.trimonti.ru

КРУПНЕЙШИЙ СЪЕЗД ПРОГРЕССИВНОГО РИТЕЙЛА

БИЗНЕС ФОРУМ

ONLINE RETAIL RUSSIA 2015 26 27 НОЯБРЯ

ЦЕНТР МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ, МОСКВА

ЕЖЕГОДНЫЙ САММИТ E-TAIL РОССИИ

ФОКУС НА ТЕХНОЛОГИИ!

- ▷ Технологические тренды и инновации в e-commerce
- ▷ Omni-channel: как сделать первый шаг?
- ▷ Инструменты анализа больших данных в online
- ▷ Какие решения повысят мобильные продажи?
- ▷ Технологии эффективной организации логистики

Retail Technologies Expo Moscow

RETEXPO 2015

ИННОВАЦИИ ДЛЯ РОЗНИЦЫ — ПРОСТО, ДОСТУПНО СЕЙЧАС

Саммит Online Retail Russia станет частью деловой программы RETEXPO 2015 — первой в России международной выставки полного комплекса современных технологий, оборудования и материалов для розничного бизнеса

БИЗНЕС ФОРУМ

LOGISTICS DIRECTOR FORUM 2015

+

БИЗНЕС ФОРУМ

FRESH FOOD RUSSIA 2015

ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ:

Ирина Чиннова, iren@b2bcg.ru



+7 (495) 785-22-06 | info@b2bcg.ru

www.b2bcg.ru | <http://app.b2bcg.ru/>

На правах рекламы 16+ **BBCG** B2B Conference Group



10–11 ДЕКАБРЯ 2015 ГОДА, МОСКВА
FASHION & LUXURY RETAIL 2015

На ежегодном бизнес-саммите Fashion & Luxury Retail 2015 соберутся более 300 топ-менеджеров, CEO, главных специалистов и владельцев розничных сетей, чтобы определить краткосрочные и длительные перспективы развития бизнеса, получить из первых рук достоверные новости и договориться о стратегическом партнерстве. В рамках деловой программы будут вынесены наиболее важные для современного этапа развития fashion-индустрии конкретные проблемы, в решении которых примут участие лидеры бизнеса.



1 ДЕКАБРЯ 2015 ГОДА, МОСКВА.
3 ДЕКАБРЯ 2015 ГОДА, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
СЕМИНАР ТРЕНД-БЮРО CARLIN

На семинаре тренд-бюро Carlin, ведущего мирового эксперта в прогнозировании тенденций с 1947 года, будет представлен обзор главных must-have сезона осень-зима 2016/17, а также подробно освещены тенденции сезона весна-лето 2017: источники вдохновения в дизайне, социокультурные предпосылки, главные темы для коллекций женской одежды и нижнего белья с цветовыми гаммами, принтами, ключевыми силуэтами. Большое внимание будет уделено новым форматам розничных магазинов и интернет-торговли. Семинар проведет Эдит Келлер, президент компании Carlin, с синхронным переводом на русский язык.



- Разработка дизайн-проекта под ключ.
- Проектирование нестандартного оборудования под дизайн-проект.
- Производство торгового оборудования.
- Поставка импортного оборудования.
- Монтаж торгового оборудования.



105094, г. Москва,
ул. Госпитальный Вал,
д.5, корп.18
www.magast.com
info@magast.com

 **Магаст**[®]
торговое оборудование
+7(495) 360-5313
+7(495) 360-5659
+7(985) 762-9478

46

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



16-19 ФЕВРАЛЯ 2016



МОСКВА, ВДНХ
пав. 69, 75

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

 ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
РОСЛЕГПРОМ

 ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
РЛП ЯРМАРКА

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

 ЗАКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
ТЕКСТИЛЬЭКСПО

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



РЕКЛАМА



Компания «АЙДЫН ТЕКСТИЛЬ» занимается оптовыми поставками тканей производства Турции

Наша коллекция тканей настолько обширна, что Вы наверняка найдете подходящую ткань для создания моделей одежды любого стиля. В нашем ассортименте представлены: костюмные ткани, трикотаж, хлопок, блузочные ткани, плательные ткани и многое другое. В наличие более 2500 видов тканей.

Все ткани имеют разнообразный современный дизайн, фактуру и плотность, а также широкую цветовую гамму. Но если Вы не нашли у нас нужную ткань, то мы организуем изготовление новой ткани по индивидуальному заказу. Состав, фактура, плотность, расцветка – все по Вашему желанию!

В работе с каждым клиентом мы строго соблюдаем сроки поставок и выполнения заказов.

Цены – еще одно преимущество нашей компании перед конкурентами. Мы сотрудничаем с производителями тканей напрямую, поставляя все материалы самостоятельно, минуя посредников. Это позволяет нам устанавливать наиболее конкурентоспособные цены на все виды тканей.

Приезжайте к нам в офис, где вы сможете познакомиться с нашим ассортиментом, выбрать ткань по своему вкусу, а внимательные менеджеры помогут Вам сделать правильный выбор.

Наш секрет прост: широкий ассортимент, качество продукции и доступные цены – вот три составляющие успешной торговли.



«АЙДЫН ТЕКСТИЛЬ» работает для Вас!

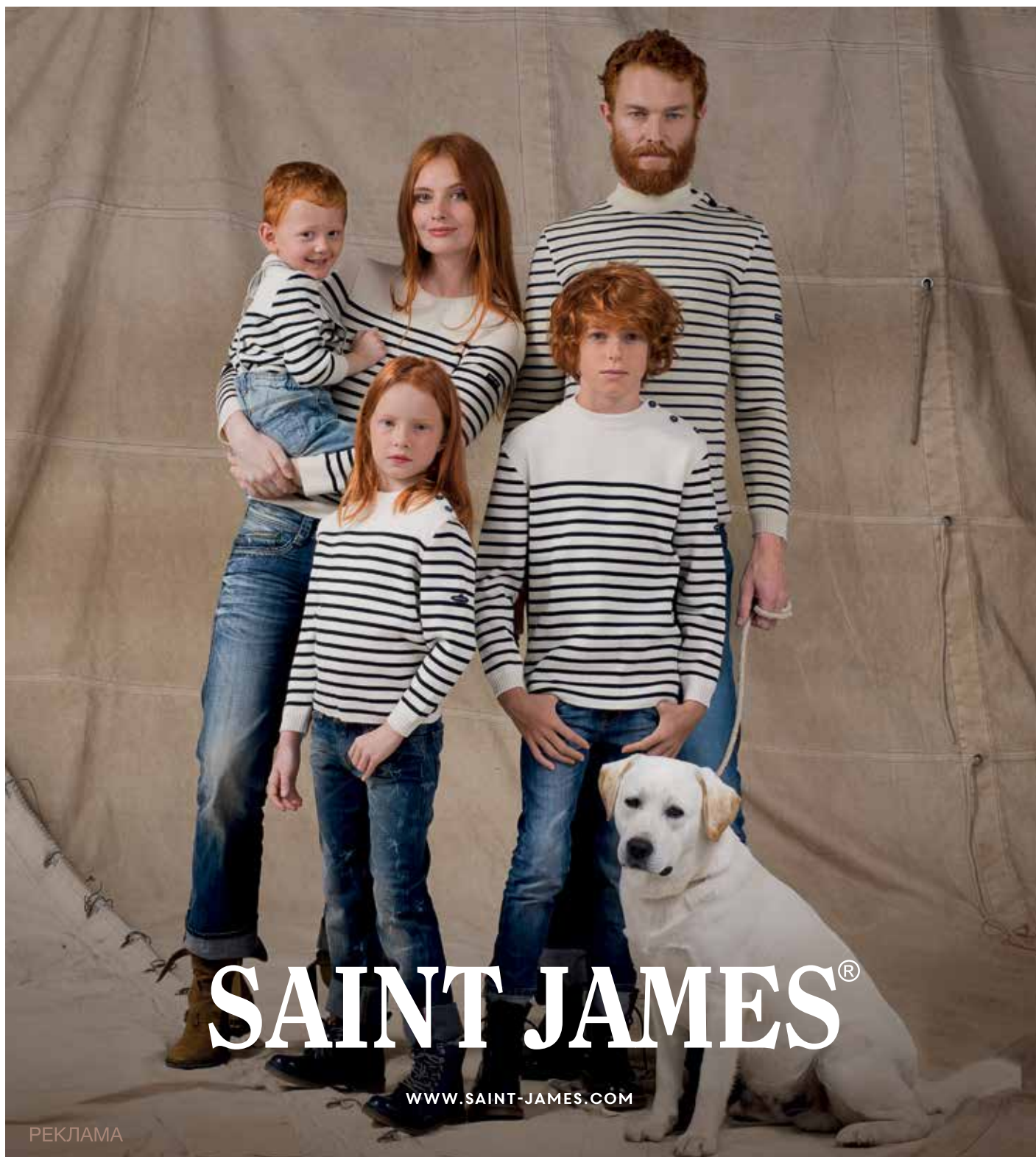
**Адрес: Москва, ул. Сельскохозяйственная, 12Б, стр. 8
ул. Вешних Вод, 4**

Тел.: +7 (495) 229-82-40, +7 (926) 593-52-05

Факс: +7 (495) 656-77-16

e-mail: aydingurbakar@mail.ru, bursateks@mail.ru

www.aydbursa.ru



РЕКЛАМА



**Представительство
в России и СНГ:**
ATVS Fashion Group

127473 Москва,
1-й Волконский переулок, дом 11, стр.2
тел. +7 (495) 781 10 71, 781 10 73
www.atvs-fg.ru