

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

top

№ 14/1 (150) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



R O S N E R

16+

www.rosner.de

CHRISTA PROBST

München



CPM

Павильон Forum
E33-D42
03.09.14-06.09.14

Тел. + 49 89 69 38 670
info@gulhandel.de
www.christa-probst-group.com
www.gulhandel.de

Ну, и где
Ты, мой
большой
улов?

CPM

Павильон Forum
E33-D42
03.09.14-06.09.14



I
A
M
W
H
A
T
I
A
M

DORISSTREICH.

Тел. +49 89 69 38 67 0
info@gulhandel.de
www.dorisstreich.de
www.gulhandel.de

РЕКЛАМА



FRANCESCA®

СРМ

Павильон 2.1,
стенд F 39-F 41



Одеваем элегантно с 44-60 размера
Ищем шоу-рум и партнеров
для расширения нашей сети продаж
Для информации:
estero@francescabysottini.it
+39030 918376

Адрес:
Francesca by Sottini
Via monte olivi 4 -25010 Pozzolengo (BS)
Tel. +39 030 918376
estero@francescabysottini.it
www.francescabysottini.it



ШАГ ВПЕРЕД

Любопытный факт: согласно последним исследованиям социологов, люди, меняющие что-либо в своей жизни, намного чаще делают это не с традиционного праздничного 1 января, а с начала осени. Причины, как это обычно бывает, банальны: открыть новую страницу жизни ох как непросто после ужасных дедлайнов декабря и веселых праздников, имеющих в нашей стране затяжной характер. Лето же, напротив, наполняет силами и энергией, необходимыми для реализации всех задуманных планов и столь желанных фантазий, – не зря раньше многие народы традиционно отсчитывали начало года с ранней осени. Fashion-ритейл тоже живет по этим правилам: несмотря на весенний провал продаж и «распродажное» лето, все в глубине души надеются, что в новом сезоне ситуация выровняется. Рынок меняется, необходимо перестраиваться и игрокам индустрии: узнавать потребителя, находить ключ к его сердцу, думать по-новому. И абсолютно очевидно, что нашему модному ритейлу это по зубам – и не такое переживали. Вот эта готовность наших читателей работать в любых условиях, постоянно совершенствуясь, вдохновляет и нас на перемены и постоянное движение вперед. Так, несмотря на то, что мы уже довольны реализованными изменениями журнала (как визуальными, так и контентными), это лишь первый из шагов.

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 02.09.2014 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 1А, стр. 5. Тираж: Россия – 16 800 экз.

STEP UP

A curious fact: according to recent research of sociologists, people who change something in their lives, far more often do it in the beginning of autumn, but not on a traditional 1st January. The reasons are simple: it's really hard to start a new chapter of life after awful deadlines of December and happy holidays, which are too long in Russia. Summer, on the contrary, gives us new forces and energy required for the realization of all plans and fantasies. So there is no wonder why the year traditionally started in early autumn for a lot of nations. Fashion retailer also lives according to these principles. In spite of the failure of spring sales and big discounts of summer there is still a deep down hope that the situation will stabilize next season. The market is changing, and industry players need to develop: to recognize consumers, to find keys to customers' hearts, to think in a new way. And it is absolutely clear that our fashion retail will do it: it had experienced worse things before. The willingness of our readers, who work in any conditions and constantly develop themselves, inspires us to change and move forward. And despite of the fact that we are already pleased with our September changes (both visual and content), it's only the first step.

ОЛЕСЯ ОРЛОВА/
OLESYA ORLOVA
Генеральный директор/
Chief Executive Officer



PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Галина Кузнецова
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

фоторедактор
Екатерина Мотылёва
art@profashion.ru

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

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

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

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

заместитель
генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Полкова
adv1@profashion.ru

ассистент рекламного отдела
Евгения Кияшко
am@profashion.ru

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

Дина Усманова (Италия)
adv2@profashion.ru

Мария Скалозуб (Китай)
zhongguo@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуцин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

PR-менеджер
Меланья Апян
am1@profashion.ru

директор по международным
отношениям
Елена Пашаева
pr@profashion.ru

контент-редактор
Евгений Антонок
online@profashion.ru

директор по распространению
Татьяна Ручкина
sales@profashion.ru

офис-менеджер
Мария Ксёнда
info@profashion.ru



ШОУ-РУМ DIEGO M
ВИА МОНТЕНАПОЛЕОНЕ, 19 МИЛАН
+39 02 76 00 56 03 showroom.milano@diegom.it

CPM - COLLECTION PREMIERE MOSCOW
С 3 ПО 6 СЕНТЯБРЯ
ПАВИЛЬОН MADE IN ITALY 2.1 СТЕНД С15

НОВОСТИ ДИЗАЙНА **8**

ТЕНДЕНЦИИ

МИРОВОЙ КУБОК МОДЫ



НОВОСТИ РИТЕЙЛА **38**

АНАЛИТИКА

Что будете заказывать? **50**

Петербургские тренды **58**

Декала для локальных **66**

В темноте, да не в обиде **70**



Ретрофутуризм и его обитатели **22**

Слияние и поглощение **28**

Конструктор настоящего



НОВОСТИ МАРКЕТИНГА **74**

ВЫСТАВКИ *Концентрат модного бизнеса* **78**

ИНТЕРВЬЮ *Демократия роскоши* **84**

ИНИЦИАТИВА *Храм моды* **90**

СОБЫТИЕ *Прибыльное очарование аристократии* **94**

Summary

A HERO OF OUR TIME

The amount of high-quality shopping centers in Russia is growing, and in 2014 there will be 1,5 times more openings than in 2013 (last year it was launched 1.5 million m2). In total, over the last 10 years 2 000 shopping centers were opened with a total area of 30 million m2. But there is still a problem with regions: federal renters are more attentive to the quality of the shopping center, than local operators. They are focused on the size of the shopping center, which should be not less than 50 thousand m2 in the city, and more than 20 thousand m2 in a small town.

The market situation of local companies depends on the region. Siberian shopping malls have more local fashion chains due to the big distance for logistics. In cities with a population of 500 thousand, share of local companies up to 50% of the area of fashion galleries. The other half is sports brands (Adidas, Nike, and others) and federal networks manufacturers («Monroe», «Gloria Jeans»). Local networks are usually multibrands with a large share of No Name goods from China and Turkey in the discount or minus average segment. But the situation is different in the Volga region. In Nizhny Novgorod premium brands (Burberry, Saint Laurent, Roberto Cavalli, Emilio Pucci, Michael Kors) are lead by local companies INTERMODA, Luxury Store, Milo boutique. Local vendors directly write on contracts with European companies.

Experts from Knight Frank note that many local operators are competitive. On the market there are many examples when a small local company gradually developed into the major networks and come to the federal level. Network manufacturers, as Gloria Jeans and Monroe, demonstrated most successful model.

WHAT'LL IT BE?

For Russian buyers Düsseldorf is a true «workhorse» of the cities involved in the fashion-industry. And while the megacities of the world are fighting for the rank of the capital of fashion, the action happening in Düsseldorf determines the future of several countries' markets. Convenient dates of the exhibition affect that in Düsseldorf share most of the budgets. That is why the exhibition of the city - the best place to understand the general mood of industry players. "Traditionally, there are many Russian buyers coming to Düsseldorf. For many years now they have been visiting our trade show and are

a major part of our visitors. Russian buyers usually spent a week in Düsseldorf, placing their orders in the more than 800 showrooms in town and writing their final part at GALLERY DÜSSELDORF. Therefore, we decided to open the fair on Fridays instead of Sunday," - says Ulrike Kähler, Project Director National Trade Shows of Igedo Company.

Despite the big variety of platforms, many professionals agreed that this summer there weren't so many companies as usual. «The season turned out to be surprisingly quiet: there are significantly fewer people, - says Tatiana Vinogradova, Bayer. - It was empty in the Fashion House, and at the Gallery there was not a crowd. This creates a sense that everybody came to writing orders of familiar brands". However, according to professional survey, 80% of Russian buyers are ready to write orders for new brands. The reason is different: many (65% of respondents) reported a significant decrease in the volume of orders.

«This season was complex, - says Ivan Smetannikov, director of the company, which represents in Novosibirsk Tommy Hilfger, Lagerfeld, Roy Robson et al. - Many retailers have suffered the fall of sales in the spring, because of what they had to make significant discounts earlier than usual. Although this has improved the situation with sales, but has negatively affected on the amount of profit. Because of this, many of Byers in

Düsseldorf are careful with writing orders, and for obvious reasons, reduce the volume of purchases". According to his words, some companies understand the situation and go towards retailers, but he points out that «the possibility of agreement depends on the significance of the purchase and the history of relations".

ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 22/09/14:

НЕПЕЧАТНЫЕ СЛОВА:
Работает ли сегодня формат пресс-дней для fashion-ритейла

БУДУЩЕЕ НЕОПРЕДЕЛЕННОЕ:
Как повлияют санкции на модный рынок

OMNICHANNEL RETAIL: Как соединить каналы

eterna

CPM

03.09. – 06.09.2014
Forum, H23

Bersaglio[®]

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

НОВОСТИ ДИЗАЙНА



ОСЕНЬ В НЬЮ-ЙОРКЕ

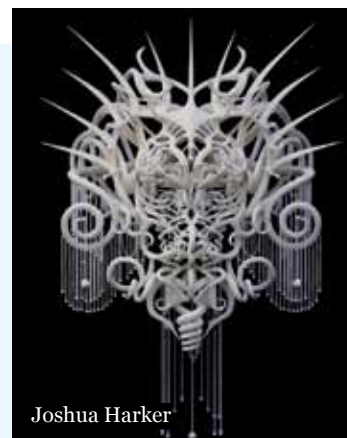
Авторитетный интернет-проект VFiles, регулярно устраивающий шоу молодых дизайнеров в рамках Нью-Йоркской Недели моды, обнаружил состав участников на ближайший сезон. Среди них значатся два имени, уже известные в России: Дарья Сельянова, автор марки ZDDZ, и Тигран Аветисян, создающий авангардные мужские коллекции. Дарья родилась в Санкт-Петербурге, изучала фэшн-дизайн в Москве и Лондоне, а после запустила собственный проект, равняясь на стрит-стилистику и актуальную ностальгию по 1990-м. В прошлом сезоне коллекция ZDDZ была успешно представлена в Москве на Mercedes-Benz Fashion Week. Тигран Аветисян окончил лондонский колледж Saint Martins, получил стипендию LVMH, в разное время стажировался у Dunhill, Fred Perry, Lanvin и Acne.

ФАКТЫ

Диана фон Фюрстенберг решила возобновить сотрудничество с компанией Haskell Jewels, с которой она работала тридцать лет назад. Результатом воссоединения должна стать линия бижутерики, причем главная новость состоит в том, что эти украшения будут предельно доступными по цене: от \$68 до \$628. Фирменным акцентом станут аксессуары из позолоченных плетеных цепей, вдохновением для которых послужили линии знаменитых платьев-халатов, сделавших Диану знаменитой.

АРТ-ТЕХНОЛОГИИ

В начале августа в Санкт-Петербурге состоялся фестиваль науки, искусства и технологий Geek Picnic. На одном из стендов фестиваля можно было понаблюдать за процессом работы ультрасовременных 3D-принтеров, а также увидеть предметы, которые создаются с их помощью. Среди представленных экспонатов особое место занимали арт-объекты Джошуа Харкера (Joshua Harker), считающегося первопроходцем в области 3D-моделирования. Этот художник изобретает удивительно филигранные скульптуры, наглядно демонстрируя те безграничные возможности, которые в настоящее время открываются перед дизайнерами. Активный интерес к 3D-принтованию проявляют молодые специалисты, например, дизайнер Павла Подседникова (Pavla Podsednikova) из Праги, которая привезла на Geek Picnic концепт-коллекцию футуристической обуви.

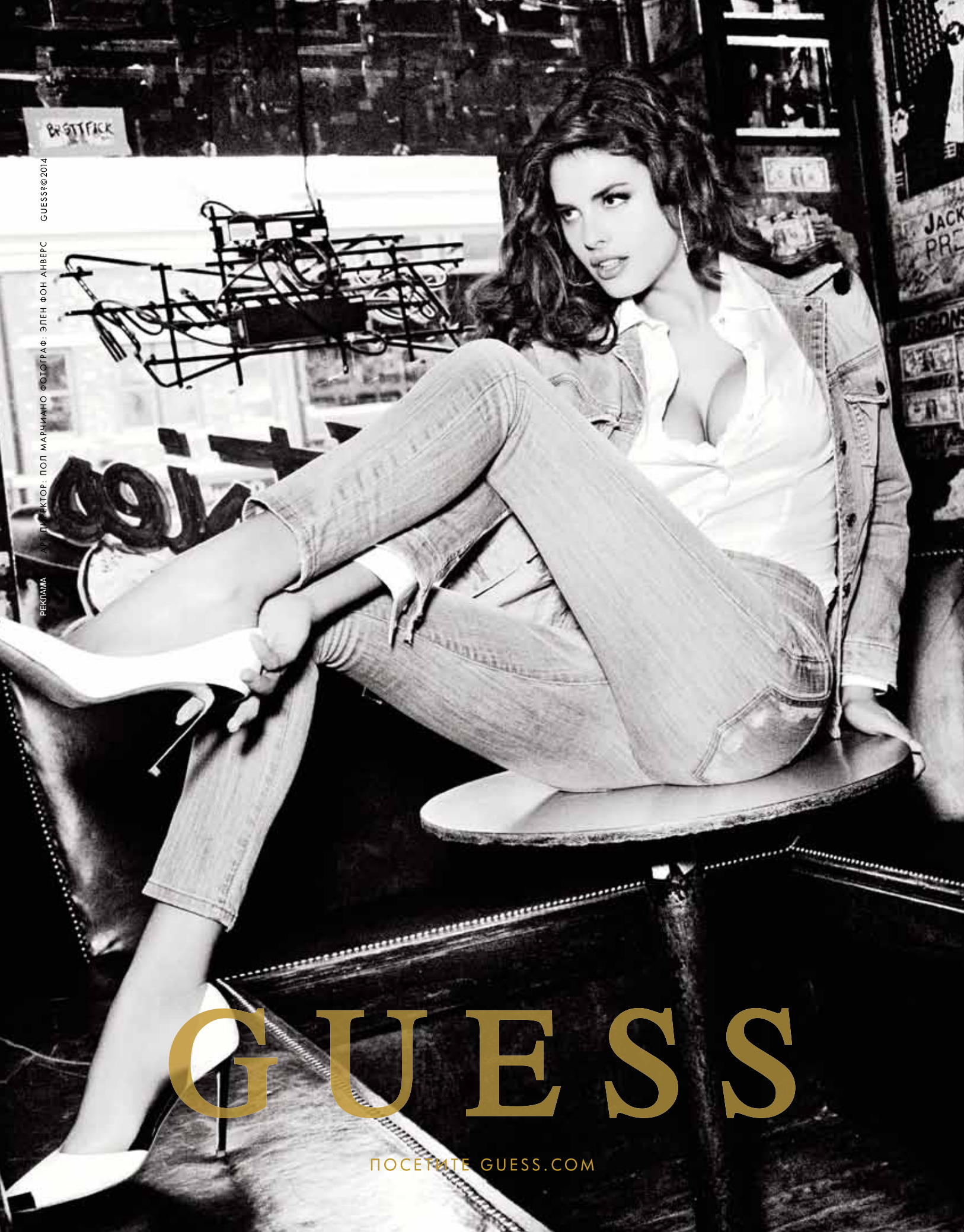


ИННОВАЦИИ ОБЛЕГЧАЮТ ЖИЗНЬ

Eterna – одна из ключевых марок, представленных в бренд-портфеле компании Bersaglio. Дизайнеры марки продолжают совершенствовать комфорт своих изделий. В коллекции сезона весна-лето 2015 марка представила новинку – сорочку Stretch Non Iron. Инновационное сочетание двух принципов – повышенной эластичности материала и сохранения формы и привлекательного вида без глажения (технология pop iron) – является базовым фактором отстройки от конкурентов и успеха коллекции. Важно также отметить, что при заказе данных изделий партнеры получают бесплатный пакет рекламных материалов, включая брошюры и баннер, – для более полной презентации высокотехнологичного продукта в торговом зале и привлечения внимания покупателей.



Коллекция Антверпенского Mode Museum в настоящее время насчитывает около 25 тысяч экспонатов и продолжает динамично расти. Основное внимание уделяется таким значимым именам бельгийской фэшн-сцены как Раф Симонс, Дрис Ван Нотен, Вальтер Ван Бейфендонк, Хайдер Аккерман, Вероник Бранкино, Энн Демельмейстер, Питер Пилотто и другим. Многие из уникальных образцов коллекции можно будет увидеть на выставке, которая откроется в музее 25 сентября этого года.



РЕКЛАМА

АРТ ДИРЕКТОР: ПОЛ МАРЧИАНО ФОТОГРАФ: ЭЛЕН ФОН АНБЕРГ

GUESS®2014

GUESS

ПОСЕТИТЕ GUESS.COM

ГОТОВНОСТЬ НОМЕР ОДИН

Дизайнер Людмила Норсоян, успешно работающая с инновационным трикотажем, запустила интернет-магазин, в котором можно приобрести «одежду будущего». Пережить нестабильность осенней погоды помогут свитеры, шали и длинные перчатки-митенки из тефлона – тонкие и легкие, комфортные при плюсовой температуре и отлично сохраняющие тепло при сильном минусе. Кроме того, на сайте представлены минималистичные платья из вискозы, адресованные прогрессивным девушкам; их предлагается носить в комплекте с необычными аксессуарами – забавными шапочками-колпаками, претендующими на яркий тренд будущей осени. Ассортимент магазина динамично пополняется.



Norsoyan capsule collection для онлайн-магазина

КОНКУРС

Идея сувенира для проекта «Точка опоры»

Организатор: Благотворительный фонд в поддержку развития спорта инвалидов «Точка опоры».

Подача заявок: до 15 сентября 2014 года

Условия: придумать дизайн сувенирной продукции, которая поможет фонду в привлечении внимания и сборе средств. Конкурс рассчитан на широкую аудиторию участников, а не только на профессиональных художников или дизайнеров. Прежде всего важна идея сувенира, но по

желанию можно предоставить эскизы либо фотографии, ее иллюстрирующие. Все вырученные от продажи сувениров средства пойдут в пользу спортсменов с ограниченными физическими возможностями.

Награда: изготовление сувенирной продукции по предложенной идее, благодарственное письмо с автографами известных спортсменов, поощрительные призы.

Контакты: Citycelebrity.ru



«Рентген цветка» от Solstudio Textile Design

НАШИ ПОБЕДИТЕЛИ

Московская студия текстильного дизайна «Соль» (Solstudio Textile Design) вновь предоставила повод для гордости: этим летом художники выиграли конкурс французского салона Premiere Vision, создав оригинальный принт на тему «Рентген цветка». В конкурсе участвовало более трехсот дизайн-студий со всего мира, причем каждая из них имела право выступить только с одной-единственной идеей принта. Рисунок победителей будет размещен в официальных материалах выставки в сентябре этого года, а также нанесен на собственную продукцию Premiere Vision. Как сообщает пресс-служба студии «Соль», все участники конкурса отбираются профессиональным комитетом, на решение которого не влияют ни громкое имя компании, ни страна происхождения. Главные требования к конкурсантам – креативность продукта, способность компании регулярно обновлять коллекции, качество сервиса, финансовая и организационная стабильность.

ФАКТЫ

Коллаборации крутых брендов со знаменитыми блогерами перестали быть редкостью. Девушки, ставшие популярными благодаря особенному чувству стиля, получают значительные дивиденды от своих интернет-проектов: так, **Сандра Хэйглстем (Sandra Hagelstam)**, автор блога *5 Inch and Up*, недавно приняла предложение от британской марки *River Island* и разработала собственную коллекцию обуви. С результатами этого сотрудничества можно будет ознакомиться в ноябре.

Британская модель Агнесс Дейн окончательно утвердилась в роли фэшн-дизайнера. Выпустив несколько капсульных коллекций вместе с брендом *Dr. Martens*, она начала работу над собственной линией. Сейчас на сайте марки *Title A* можно заказать вещи из свежей осенней коллекции: английские пальто, лаконичные плащи-дождевики, бархатные «винтажные» платья и костюмы в стиле *teddy boy*.

bianca.

Herzlich willkommen bei bianca
Добро пожаловать на bianca

CPM Moskau 03.09. - 06.09.2014 Messegelände Krasnaja Presnja, Halle FO, Stand D43
CPM Москва 03.09. - 06.09.2014 Выставочный зал на Красной Пресне, Зал FO, номер стенда D43



CPM
03.09. - 06.09.2014

МИРОВОЙ КУБОК МОДЫ

MERCEDES-BENZ FASHION WEEK BERLIN, ПОКАЗЫ СЕЗОНА ВЕСНА-ЛЕТО 2015

В этом году Берлинскую Неделю моды едва ли можно было назвать главным событием не только в мировом расписании, но и в жизни самой Германии. Показам Mercedes-Benz Berlin Fashion Week пришлось конкурировать с трансляциями решающих матчей FIFA World Cup. Предвидя это, организаторы приняли стратегически важное решение изменить местоположение Недели: на месте традиционного модного шатра в самом центре города, около Бранденбургских ворот, в этот раз образовался настоящий фанатский сектор сборной Германии, а Mercedes-Benz Berlin Fashion Week пришлось переехать за историческую черту города – в бывшее здание Ледового дворца Erika-Hess-Eisstadium.

Отдаленность новой локации оказалась на удивление выигрышным фактором: посетители отмечали профессиональную атмосферу, просторное помещение и отсутствие туристов.

Успех немецкой команды на чемпионате мира по футболу коррелирует с подъемом ведущего fashion-мероприятия страны, прошедшего уже в седьмой раз. **«По результатам показов невозможно не согласиться, что современная немецкая мода имеет много талантов. В этом сезоне 28 дизайнеров, показавших коллекции, родом из Берлина, что особенно приятно»,** – отмечает Джеррад Кларк, вице-президент и креативный директор IMG. И это чистая



Anja Gockel

Vektor

Marina Hoermanseder



C'est tout venon



Umasan

Glaw

Schumacher



Green Showroom

Mimx by Eva Lutz

concept *ke*
BERLIN

CPM
03.09. - 06.09.2014



PEKSTAMA



Miranda Constantinidou



Mare Cain



Riani



Rike Feurstein



Laure

Традиционно показы немецких нишевых дизайнерских брендов, обладающих особой концепцией, трудно спутать с французскими или итальянскими марками

неру (Kilian Kerner), обычно работающему с вечерней одеждой, удалось найти идеальный баланс между его творческими амбициями и веяниями

клубной культуры – его коллекция отличалась элегантными моделями со сложной вышивкой бисером и шелком. Франциска Майкл (Franziska



Kilian Kerner

правда – в первую очередь публику привлекают показы немецких нишевых дизайнерских брендов с особой концепцией, которые вряд ли можно спутать с французскими или итальянскими марками. Открыл берлинское шоу швейцарский дизайнер мужской одежды Джулиан Зайгерли (Julian Zigerli) – сочетание шелка и трикотажа, разноцветных принтов и монохрома стало оригинальной версией прочтения спортивной одежды. Немецкому дизайнеру Килиану Кер-



Julian Zigerli



Barre Noire



Dimitri



Guido Maria Kretschmar

Baldinini

Женская одежда



РЕКЛАМА

Мы представлены на **СРМ** в Москве 3–6 сентября в пав. 2.1, стенд E47

Womenswear Collection - Showroom Phoenix +39 (0) 2 295 33712 - www.telarosa.com +39 (0)45 8181300



Frida Weyer



Perret Schaad



Rebekka Ruetz



Marc Cain



Green Showroom



Franziska Michael

Безоговорочным трендом сезона весна-лето 2015 уже в который раз становится чувственная пастельная гамма – небесно-голубые оттенки, пудровые тона и цвет нежной мяты

Michael) представила андрогинную коллекцию в духе haute-couture, в которой преобладали ткани с металлизированной пропиткой, мужские перфорированные топы цвета пудры, а также сложные объемные силуэты, которых удалось добиться при помощи сетки. Надо сказать, что изделия с футуристическим металлическим блеском в духе космических fashion-экспериментов 60-х встречались и в коллекциях Vector, Anja Gockel, Glaw, Marina Hoermandeser, Riani и Minx by Eva Lutz. Важным трендом сезона была провозглашена перфорация – фигурный прорезной рисунок использовали Laurel и Marc Cain. Коллекция Лены Хошек (Lena Hoschek), ученицы Вивьен Вествуд и явной любимицы берлинского подиума, традиционно отличалась ретросилуэтом в духе 50-х. В этом сезоне австрийского дизайнера воодушевляла Северная Африка, это проявилось в принтах в стиле сафари и колоритных аксессуарах. Атласные, парчовые и бархатные платья и юбки, богатые кружевом и вышивкой, выгодно сочетались с не-

броской обувью и тюрбанами в тон. Африканскую тему в полных ее принтовых вариациях – от зебры до леопарда – поддержали Marc Cain, Dimitri, Cest Tout Cenou, Miranda Konstantinidou. Riani вдохновился универсальностью бахромы – декоративного элемента, присущего не только нарядам в стиле африканской этники, но и вечерним платьям в стиле 20-х годов. Из оригинальных приемов сезона ярче всего выделяется использование концептуальных принтов, которые трудно вписать в какую-то общую тенденцию. Геометричной строгостью графичных

узоров вдохновились Anja Gockel, Dimitri, Barre Noire, Laurel. Немного агрессивные рисунки с эффектом размытой акварели встречаются у Chatty, Johnny Dar. Принты с флоральными мотивами, опять же созданные с особой упорядоченностью, легли в основу моделей Barre Noire, Hien Le. Белый цвет доминировал в коллекциях Michael Sontag,



Malaikarais



Anja Gockel



Rebekka Ruetz



Kilian Kerner



Lala Berlin



Kevin Costner
Kevin Costner, Partner of
ARQUEONAUTAS

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:
03. – 06.09.2014

ПАВИЛЬОН ФОРУМ, СТЕНД FO-F21
ЦВК "ЭКСПОЦЕНТР"
МОСКВА, КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.D.E.R.
GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ
TEL. +49 (0) 33056 41-000
FAX +49 (0) 33056 42-242
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE



ARQUEONAUTAS

| ТЕНДЕНЦИИ |

Isabell de Hillerin и Malaikaraiss. Дебютант этой Недели моды Vektor руководствовался вневременной черно-белой классикой, сочетая ее с прозрачными сетчатыми тканями. Берлинский дизайнерский дуэт Augustin Teboul, основанный в 2010 году француженкой Одели Тебуль и немкой Аннели Августин и только что выигравший европейскую премию WOOLMARK, остался верен своему фирменному цвету – черному. Женственный стиль предельно сексуальных и даже театральных образов акцентировал на себе внимание при помощи кружева, ажурных полупрозрачных деталей, вязаных сеток и мягкой кожи.

Безоговорочным трендом следующего сезона весна-лето уже в который раз станет чувственная пастельная гамма.



Rike Feurstein



Laure



Glaw



Guido Maria Kretschmar



C'est tout ce nou



Green Showroom



Universitat der Kunste Berlin



Marc Cain

Из оригинальных приемов сезона ярче всего выделяется использование концептуальных принтов, созданных с особой упорядоченностью и строгой геометричностью

Небесно-голубые оттенки можно было увидеть в показе Glaw, Schumacher и Marc Cain. Цвет нежной мяты лег в основу сложных многослойных моделей Hien Le. Бледный оттенок лазури стал фаворитом у Minx by Eva Lutz, Perret Schaad, Rebekka Ruetz. Не выходящие из моды уже который год естественные цвета гаммы ню от легкого пудрового до парфюм-розового можно было наблюдать почти на каждом показе – Killian Kerner, Anja Gockel, Frida Weyer, Lala Berlin, Malaikaraiss, Marc Cain. ■



C'est tout ce nou



Malaikaraiss



Riani



Minx by Eva Lutz

MICHÈLE®



РЕКЛАМА

**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:
03. – 06.09.2014**

ПАВИЛЬОН ФОРУМ, СТЕНД FO-F11
ЦВК "ЭКСПОЦЕНТР"
МОСКВА, КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

c.e.d.e.r.
GmbH

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ**
TEL. +49 (0) 33056 41-000
FAX +49 (0) 33056 42-242
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE

РЕТРОФУТУРИЗМ И ЕГО ОБИТАТЕЛИ

COPENHAGEN FASHION WEEKS SS 2015

Мы привыкли воспринимать скандинавский стиль как спокойный, монохромный и меланхоличный – но за внешним спокойствием могут скрываться нештучные эмоции. Если это так, то эмоциональность нордической моды можно обозначить как рефлексию на тему единства и борьбы противоположностей, четких прогрессивных идей и размытых эстетических очертаний прошлого. Неделя моды в Копенгагене показывает: здесь находится место и традициям, и новаторству, и пристальным взглядам в будущее, и реверансам основам мастерства.

Напрямую из Дании: мягкая цветовая палитра, натуральные оттенки, любовь к серому, бежевому, много белоснежного и черно-белых контрастов. Интерес к манипулированию материалом, асимметрия, драпировки, построение и разрушение конструкций. Отношение к принтам больше как к способу коммуникаций, нежели просто к декору. Выпуск смешанных коллекций, с мужскими и женскими комплектами, усиление фокуса на мужском стиле и универсальных вещах. Эти и другие подробности – в разборе трендов Copenhagen Fashion Weeks.

СОБСТВЕННО РЕТРОФУТУРИЗМ

By Malene Birger. Предельно современный минимализм, направленный этноромантикой, – кожаные и шелковые топы, свободные брюки, платья-туники, лаконичные летние пальто. Простые вещи фокусируют на себе внимание благодаря отделке из длинной «индейской» бахромы и дополняются крупными геометрическими украшениями. Знаковые вещи коллекции – металлизированные топы и юбки, сияющие, как диско-шар.

Margrethe-Skolen. Показ этой фэшн-школы как нельзя лучше транслировал



Malene Birger

Margrethe Skolen

все ценности датского дизайна. В параде мини-коллекций молодых дизайнеров участвовали «лакированные» легкие ткани; материалы с размытыми переходами цвета; прозрачные материалы, наслаивающиеся друг на друга; принты в виде облачного неба; «биоморфные» фактуры и пестрая этническая отделка.

Nicholas Nybro. Коктейль с весьма специфическим вкусом: яркие краски



Nicholas Nybro

и тяжелое золото из 1970-х, спортивные силуэты из 1980-х плюс безумная ирония сегодняшнего дня. Нарочито огромные цепи, головные уборы в стиле Безумного Шляпника, необъятные оранжевые свитеры, перетянутые кулисками и напоминающие обертки конфет золотые платья, гиперактивные фотопринты.

СПОРТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ

Baum und Pferdgarten.

Много черно-белой графики, среди которой – узор «куриная лапка», перепетый на новый, диджитальный лад. «Пижаменные» жакеты и «домашние» комплекты с рисунком



Baum und Pferdgarten



www.soccx.ru

 SOCCX

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



Maikel Tawadros



Han Kjøbenhavn



Asger Juel Larsen



Barbara I Gongini



David Andersen



Ganni

из цветущих роз, легкие пальто и свитшоты из неопреновой сетки, сине-белые платья, инспирированные спортивной формой, брюки с контрастными лампасами.

Maikel Tawadros.

Спортивные шорты, леггинсы, майки-сетки и кожаные топы, скроенные как боксерская майка. Маленькие черные платья и белые топы с олетными деталями, сорочки и жакеты архитектурного кроя, все это – в тотальном монохроме, с резкой прорисовкой сильного женского образа.

Han Kjøbenhavn.

Мужская коллекция с предельно практичной одеждой, поданная под соусом мощной авангардной стилизации. Черные бомберы и свитшоты с вышитыми надписями, пиджаки и парки с пиксельным рисунком, «беговые» штаны, шорты и укороченные комбинезоны.

Датские дизайнеры создают смешанные коллекции, с мужскими и женскими комплектами, в которых наблюдается усиление фокуса на мужском стиле и универсальных вещах

Ganni. Показ на теннисном корте определил настроение коллекции – спортивная расслабленность, простые силуэты, белоснежные кроссовки, надетые к узким трикотажным юбкам и удлиненным платьям-свитерам, опять бомберы, опять шорты и опять элементы домашней одежды, удачно интегрированные в спорт-стиль.

ВПЕРЕД, В ДЕВЯНОСТЫЕ

Asger Juel Larsen. Идея коллекции базируется на отголосках гранжевой культуры 1990-х. При взгляде на модели, лица которых скрыты длинными рваными челками, сразу и не разберешь, кто перед тобой – мальчики или девочки. Андрогинные облачены в серый и черный деним с пятнами отбеливателя; в растянутые свитеры; в залитый краской «марджеловский» трикотаж; в плащи-дождевики из материала, похожего на пластиковые пакеты для

мусора; в костюмы-спецовки со сложным «космическим» узором и мотоциклетные брюки.

Barbara I Gongini. Смесь деконструктива 1990-х и спортивной активности 2010-х; микс черной кожи и трикотажа, измятая кожа, все оттенки черного и темно-серого и общий депрессивный настрой, традиционно иллюстрирующийся «перекосами» конструкций и «разрушением» материала, а также «постапокалиптическими» деталями-наростами, видоизменяющими контур тела.

David Andersen. Еще одна черно-белая коллекция с эпизодическими акцентами на фактурах (кожа, имитирующая трикотаж, комбинации кожи и текстиля) и деталях (хлястики, перетягивающие одну полочку пиджака или стягивающие жилет в области плечевого пояса).

Ulla Popken

БОЛЬШИЕ РАЗМЕРЫ ОТ 48 ДО 72

- немецкий бренд
- уникальность и узнаваемость коллекций
- более 300 собственных магазинов, дистанционная торговля по каталогам и через интернет в Германии
- более 180 франчайзинговых и shop in shop магазинов в мире
- более 20 лет на международном рынке
- 12 коллекций и 12 поставок в год

Сотрудничая с нами на условиях франчайзинга Вы получаете:

- партнерство с компанией, имеющей более чем 20-летний опыт работы на международном рынке
- обширный ассортимент - от повседневной, деловой и вечерней до функциональной спортивной моды, включая верхнюю одежду, белье и аксессуары, на все времена года в размерах исключительно от 48 и выше
- модель франчайзинга, опробованную в разных странах
- компетентную поддержку опытной франчайзинговой команды

Ulla Popken GmbH

Am Waldrand 19 D-26180 Rastede

Tel.: +49 (0) 4402 799 273

Fax: +49 (0) 4402 799 298

E-mail: Servicekonto.

Franchising@popken.de

marc.brocato@popken.de

www.ullapopken.de

Улла Попкен МСК

115172, Москва

ул. Народная, д.14, стр. 3

тел.: +7 (495) 912-10-45, 649-92-92

info@ullapopken-moscow.ru

www.ullapopken-moscow.ru



Veronica B. Vallenes



Mads Nørgaard



Bruuns Bazaar



Mark Kenly Domino Tan



MI-NO-RO



MI-NO-RO

МИНИМАЛИЗМ И ГОРОДСКАЯ РОМАНТИКА

Mads Nørgaard. Универсальные джинсовые комплекты и городской casual в тотальном белом цвете – беспроигрышный выбор как для сильной, так и для прекрасной половины человечества.

Bruuns Bazaar. Уверенный городской минимализм, выраженный нейтральными цветами, простыми формами и точно найденными пропор-

циями. Для женщин – много топов в сочетании с юбками разной длины, строгие малообъемные жакеты, укороченные брюки, платья-комбинации; для мужчин – комплекты из пиджака и бермудов, сорочки с узкими галстуками, куртки-бомберы. Интересно использование тонких прозрачных тканей в повседневной одежде – они «ламинируют» собой юбку или применяются как кокетливо выглядывающая подкладка.

Mark Kenly Domino Tan.

Считываются элементы восточного стиля – широкие рукава, навесные застежки. Запоминаются атласные костюмы с широкими басками, металлизированные «космические» жакеты, лаконичные пальто из неопрена, яркие брюки с кулиской, комплекты с широкими юбками и парками – все это выглядит предельно современно и свежо.

Veronica B. Vallenes. Минимализм с акцентом на особенностях кроя

(прорези на коленях брюк, широкие воротники-стойки) и на графике принтов (словно бы сделанные карандашом наброски). Коллекцию составляют шорты, пальто-халаты, свободные платья, кроп-топы, юбки силуэта колокол, маленькие кожаные жакеты – светлые или выполненные в ярких и чистых цветах.

MI-NO-RO. Коллекция, которую продемонстрировали в том числе и непрофессиональные модели, включала топы на одно плечо и белоснежные сорочки, узкие брюки и мотоциклетные леггинсы, приталенные жакеты и комбинезоны, мини-платья с асимметричным рисунком кроя и отголоски стиля милитари – накладные карманы и навесные карманы-пояса.

Напрямую из Дании: мягкая цветовая палитра, натуральные оттенки, любовь к серому, бежевому, много белоснежного и черно-белых контрастов



monari

ITALIA

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

03.09. – 06.09.2014

Павильон Форум, стенд FO-F21

ЦВК "Экспоцентр", Москва, Краснопресненская наб., 14

C.E.d.E.R. GmbH ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ
Tel. +49 33056 41000 | Fax +49 33056 42242 | info @ceder-gmbh.de | www.ceder-gmbh.de



collection movie



Freya Dalsjo



Henrik Vibskov

Henrik Vibskov. Коллекция преподнесена как набор кодов и символов – чем, по сути, и является современное искусство: платья и мужские комплекты с «нечитаемыми» рисунками, словно бы увиденными через толстое стекло; трикотаж с «зашифрованными» письменами, складывающимися в конструктивистский принт. Все подано концентрированно и очень иронично.

Freya Dalsjo. Артистичная коллекция с абстрактными принтами и аппликациями, повторяющими линии этих принтов. Смелые решения в конструкциях платьев и топов – фантазийные драпировки, асимметричные вырезы, неожиданные повороты застежек.

Wali Mohammed Barrech. Прогрессивный молодой дизайнер выполнил работу, ориентируясь на стилистические ценности современной молодежи: «коммуникативные» фотопринты, усиленная активность спортивной стилистики, заимствованный из спецодежды плоскостной крой, полупрозрачные и металлизированные материалы, открытые цвета, а также обувь, больше напоминающая арт-объекты. 

АРТ-АВАНГАРД

ZOR + BYYAT. Коллекция построена на арт-экспериментах – гранжевый эффект окрашенных вручную тканей, диджитал-орнаменты, синтез принтов (россыпь цветочного рисунка по полосатой поверхности) и фирменный дизайнерский прием: использование множества шнуров в качестве основы материала.

maxjenny! Цветные пиксельные принты и рисунки, напоминающие палитру художника, которыми были «испачканы» прямые пальто, ветровки, платья-футляры, жакеты и леггинсы. Асимметричные платья с драпировками из живописных тканей, купальники, пальто многоуровневой длины, фотопринты «со смещением» и авангардная графика.



ZOR + BYYAT



maxjenny!



Wali Mohammed Barrech

Le Comte



РЕКЛАМА

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

03. – 06.09.2014

ПАВИЛЬОН ФОРУМ, СТЕНД FO-F11

ЦВК "ЭКСПОЦЕНТР"

МОСКВА, КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.D.E.R.
GmbH

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ**

TEL. +49 (0) 33056 41-000

FAX +49 (0) 33056 42-242

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE

СЛИЯНИЕ И ПОГЛОЩЕНИЕ

После обнародования лукбука мужской коллекции Джонатана Андерсона для Лоеве многие думали и гадали: кто эта пара на фотографиях? Два молодых человека или молодой человек и девушка? Оказалось, второе. Пусть бренд и пригласил для работы прогрессивного дизайнера, не имеющего границ в голове, но все же ратует за традиционные ценности, хотя при этом транслирует реалии сегодняшнего дня.

Разделить предметы одежды строго на женский и мужской гардероб невозможно в принципе: они постоянно ротируются в истории моды и становятся то «женскими», то «мужскими», то «универсальными». Поэтому придется ограничить контекст рамками настоящего, примеряя опыт истекшего столетия к сегодняшнему дню. Что имеем в настоящее время? Женщины изъяли из мужского гардероба все что могли, но говорить о конкретном влиянии мужского стиля (не столько его визуальной составляющей, сколько самой сути мужского стиля) на женскую одежду можно в полной мере только сейчас.



Chloe resort 2015



Stella McCartney

Carven resort 2015

На профессиональных выставках перед стендами с мужскими коллекциями все чаще можно услышать женские голоса: мы хотим носить такое же, только сшитое в соответствии с нашими размерами и пропорциями! Спрос, разумеется, провоцирует и предложение. Сам же спрос рождается из обстоятельств: современные горожанки живут на одной скорости с мужчинами, водят автомобили и скутеры, ездят на велосипедах и скейтах, много

Мода окончательно теряет визуальные составляющие женственности – они просто выходят на новый уровень

путешествуют и отлично справляются с мультизадачностью (при этом женщине приходится быть куда более «универсальным солдатом», если подумать). Да, феминизм стал новым трендом, сродни вегетарианству или фитнесу, но если отнестись к нему не как к модному поветрию, то



www.richandroyal.de

03.09 - 06.09.2014
CPM, Moscow
Forum J28

Представитель в России
Showroom LA519
117218 Москва,

ул. Дмитрия Ульянова, 42
Тел. +7 (495) 664-44-14
info@la519.ru



rich&royal

| ТЕНДЕНЦИИ |

можно увидеть маркер существующей серьезной проблемы, которая не могла не найти отражение в дизайне одежды. Всем известно, что мужская одежда предельно функциональна, продуманна, технологична; она делается из лучших материалов, имеет массу нужных деталей и почти не имеет ненужных. Ей чужда декоративность в качестве смещения фокуса внимания с не самого комфортного материала или не самого удобного кроя на «зато красиво». Мужская одежда не выбирает между «красиво» и «удобно», она может быть и удобной, и привлекательной (для взгляда обоих полов) одновременно. А женский гардероб все это время тяготеет к украшениям и неудобствам, которые в настоящее время как атавизмы отмирают, хотя среди многих по-прежнему считаются «женственными». Взять хотя бы каблук, который стремительно исчезает из арсенала горожанок либо используется в качестве «сменки». На его место пришло множество вариантов удобной и вместе с тем привлекательной обуви: элегантные балетки, броги, слиперы, лоферы и оксфорды, причем видно невооруженным глазом, что большинство моделей заимствовано у мужчин. Одновременно стал популярен минимализм, поскольку прежние «переизбыточные» стили непригодны в современной жизни. Дальше интерес женщины к одежде начал развиваться в совершенно новых направлениях исследования технологий, формообразования, интеллектуальной наполненности, инновационных материалов – и это уже не «женские штучки», не рюшки и розочки, а условно мужской, прагматичный и «технократичный» стандарт мышления. Все это вовсе не означает, что мода окончательно теряет визуальные составляющие женственности – они просто выходят на новый уровень. Судя по преколлекциям весны 2015 года, остаются и платья, и юбки, и чувственные материалы, и яркие принты,

Jil Sander


Феминизм стал новым трендом современности, найдя свое отражение и в индустрии моды

и кружево, и подчеркивающий фигуру крой, и элегантные решения костюмов и пальто – но это дизайн, который сопряжен с комфортом, динамикой, свободой (или освобождением?), естественностью и непринужденностью. Вместе с тем в коллекциях много милитари, костюмов мужского типа и жакетов-пиджаков, брюк и строгих сорочек. Все это говорит о том, что женщины переняли у мужчин не только манеру одеваться, но и манеру жить: отсутствие страха перед возрастом, свободный выбор между традиционными семейными ценностями и альтернативными вариантами построения собственной жизни (карьера, путешествия), дружелюбный взгляд на собственную внешность, необязательность «тяжелой артиллерии» мейк-апа и тщательно уложенных волос. Но вот что любопытно: а происходит ли обратное заимствование, женских ценностей – мужской модой? Наблюдения показывают, что да. Все это время мужская одежда существовала как жестко ограниченное пространство, на котором фантазии не разгуляться. Творчество в одежде было приоритетом прекрасного пола; сейчас же феминизация, впуская на мужские территории женщин, освобождает женские – для мужчин и видоизменяет взгляды на мужской стиль: он становится многообразнее по формам, фактурам, силуэтам, цветам и материалам. Считается, что «тактильность» тканей куда важнее для женщин с их повышенным сенсоральным восприятием окружающего мира; для мужчин же главное – чтобы было носко и немарко. Однако аналитики WWD не так давно опубликовали статью, в которой привели массу примеров из коллекций сезона весна 2015, иллюстрирующих взаимодействие мужского дизайна с инновациями в текстиле. Причем рассматривались новшества, сказывающиеся не столько на технологичности вещи,



Viktor & Rolf

Issey Miyake

сколько на ее внешнем виде: мужчинам сегодня действительно интересно получать разнообразный продукт!.. Так или иначе, ротация гендера в моде продолжается: тот же Джонатан Андерсон в своей авторской марке постоянно переносит модели из мужской линии в женскую и наоборот – причем практически без изменений. Миучча Прада раньше включала в мужские показы женские выходы, а теперь решила пойти и в обратном направлении: все равно ее работы с интересом изучают представители обоих полов. Внимательный взгляд обнаружит детали, которые Раф Симонс применяет в женских коллекциях для Christian Dior и одновременно использует в собственной мужской линейке – и это не творческая лень дизайнера, а хорошо различимый сигнал глобального тренда. 



J. W. Anderson

mosaic

Официальный представитель в России – Агентство DRESSIMPEX GmbH Московское бюро,
ул. Аргуновская дом 3 стр. 1, 129075 Москва, тел. (495) 780 45 65, info@dx-fashion.com

Коллекция Mosaic представлена для ознакомления в **Дюссельдорфе с 22 по 28 июля 2014 г.**,
Fashion House 2, A 009, Danziger Str. 111, 40468 Düsseldorf, шоурум DRESSIMPEX и на выставке
СРМ в Москве с 3 по 6 сентября 2014 г., Павильон «Форум», стенд С-10,
Выставочный комплекс «Экспоцентр» на Красной Пресне

КОНСТРУКТОР НАСТОЯЩЕГО

Нетрудно заметить, что модные тренды сейчас определяются не столько ротацией стилей и образов (стили давно перемешались и в чистом виде почти не используются; а разнообразие в дизайне все чаще уступает место архитектурному подходу и технологичности), сколько трансформацией форм, видоизменением конструкций и всесторонним исследованием материалов. В этом смысле изучать актуальные тенденции безумно интересно: каждый из нас может с легкостью назвать знаковые силуэты 1920-х, 1950-х или 1960-х годов, а вот можно ли с такой же точностью обрисовать формы настоящего времени?..

2014–2015 годы останутся в памяти как период разрушения прежних традиций

ОВАЛЬНЫЙ РУКАВ



The Row



J. W. Anderson



Dries Van Noten



Jil Sander



Balenciaga

Да, движение в моде сейчас просто головокружительное; формы (объемы, силуэты, конструкции) одежды сменяют друг друга довольно часто, но все же делаем, торжество объемов oversize и овальных силуэтов (с которыми, если вспомнить историю моды, работал еще Кристоаль Баленсиага) продолжалось в течение нескольких лет. Этот силуэт будут чаще всего вспоминать, описывая особенности моды начала второго десятилетия. А вот 2014–2015 годы явно останутся в памяти как период разрушения прежних традиций: преувеличенные объемы и формы-коконы больше не считаются хорошим тоном среди трендсеттеров; с легкой руки нынешних лидеров вроде Фиби Фило (Céline), Николя Гескьера (Louis Vuitton), Рафа Симонса (Christian Dior) и Стеллы



Costume National

NEW YORK

НЬЮ ЙОРК

LAS VEGAS

ЛАС-ВЕГАС

M  SCA

МОСКВА

TOKYO

ТОКИО

ALMATY

АЛМАТЫ

Seoul

СЕУЛ

EMI

ОТКРЫВАЕТ
МИРОВЫЕ
ВЫСТАВКИ
ИТАЛЬЯНСКОЙ
МОДЫ

ENTE • MODA • ITALIA
EMI

via Faenza 111 Firenze T +39 055 214835 F +39 055 288326 firenze@emimoda.it

XXXXXXXXXX CENTRO
XXXXXXXXXX DI
XXXXX FIRENZE
XXXX XXXX
XX XXXX PER LA
XX XXXX MODA
XXXXXXXXXX ITALIANA
1954XXXXXXXX

smi SISTEMA
MODA
ITALIA
FEDERAZIONE TESSILE E MODA

www.emimoda.it

| ТЕНДЕНЦИИ |

Маккартни прибавки на свободу облегания стремительно сократились, предельно приблизив одежду к телу. Узкие, прилегающие, послушно следующие за линиями женской фигуры пальто, платья и брючные костюмы можно в большом количестве найти в вышеперечисленных коллекциях. Похоже, что все нынешние эксперименты с конструктивом направлены на то, чтобы избавиться от всех возможных стереотипов: да, малообъемный верх (например, жакет) в сочетании с утяжеленным низом (например, пышной юбкой) смотрится традиционно женственно, но, по мнению дизайнеров, вынужденных каждый раз «заново изобретать женскую фигуру», – безмерно скучно. Потому вторым трендом новой пятилетки можно считать обновленное перераспределение объема внутри комплекта и смелое жонглирова-



Trussardi

Calvin Klein Collection

**ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЕ
ОБЪЕМОВ**



Christophe Lemaire



Fendi

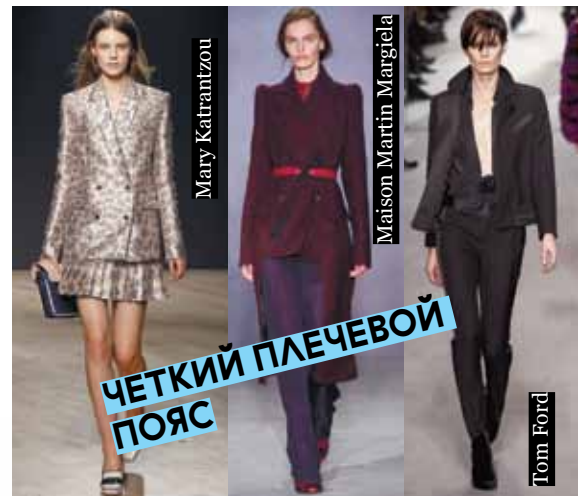


Topshop Unique

ние пропорциями. Широкий (прямоугольный или слегка округлый, тяжелый или даже массивный) верх сочетается с зауженным (укороченным, облегающим, миниатюрным – нужное подчеркнуть) низом. Свободные полупальто комбинируются с узкими брюками у Christophe Lemaire. Квадратные куртки прямого силуэта – с маленькими юбками у Christopher Kane и Fendi. Узкие юбки – с широкоплечими жакетами или парками у Prada, Thakoon, Topshop Unique, Trussardi.

Это может быть пушистый мех или текстильные материалы, имитирующие мех; структурный трикотаж, многослойные и многомерные поверхности тканей. Фактурные материалы с тотальной бахромой, создающей тот самый «дополнительный объем», используют Chloé, Derek Lam,

«Использованные» тренды не исчезают из моды молниеносно, они либо начинают медленно отступать, либо получают новую инкарнацию. Например, преувеличенные объемы (да, они по-прежнему существуют) сейчас создаются не «изнутри» (при помощи значительных прибавок на свободу облегания), а «снаружи», посредством использования материалов с богатой фактурой, работающей на формообразова-



Mary Katrantzou

Maison Martin Margiela

Tom Ford

**ЧЕТКИЙ ПЛЕЧЕВОЙ
ПОЯС**



Louis Vuitton



Hugo Boss



Christian Dior

**МИНИМАЛЬНЫЙ
ОБЪЕМ**



Chloé



Derek Lam

**ОБЪЕМ ЗА СЧЕТ
ФАКТУР**



Viktor & Rolf



Lanvin

Lanvin. Главным обновлением в силуэтах стало возвращение идеально прямого H-силуэта, минималистичного, строгого, напоминающего о стиле середины 1990-х, «пике пуризма» в моде. В таком силуэте опорная плечевая точка соединяется с выступающей точкой бедра вертикальной линией; в качестве образцовых примеров выступают костюмы с прямыми жакетами от Christophe Lemaire, Christopher Kane, Hermès, Mary Katrantzou; прямые пальто от Dries Van Noten, Givenchy, Missoni, Miu Miu, Paul Smith, Tibi; укороченные пальто от Carven, Helmut Lang, Opening Ceremony. Новая маскулинность в женской моде выражена с помощью силуэтов с расши-

LERROS



IL♥VELERROS.COM

Представительство LERROS Moden GmbH
г.Москва | info@lerros-russia.com | +7 (495) 913-68-26

| ТЕНДЕНЦИИ |

ренной линией плеча. От Т-силуэтов пострецессионного периода (2009–2010 годы) эта версия отличается более мягкими линиями и не всегда четким плечевым поясом, а также контрастным заужением книзу, напоминающим о схеме, описанной выше: широкий верх, узкий низ. Иллюстрации – кожаные топы-жилеты с цельнокроеным рукавом от Acne Studios, пальто с добавочными прибавками в области плечевого пояса от Christopher Kane, топы с расширенным плечом, которые подаются в комплекте с узкими брюками или микроюбками от J.W. Anderson, Marni, Sportmax. И как противовес этому тренду – обновленная женственность, неперегруженная, спокойная, считающаяся посредством силуэтных линий: малообъемный или даже тесный верх, подчеркнутая талия, расширенная юбка. Но это не утрированные пропорции «песочных часов», которыми бравировали Миучча Прада и Марк Джейкобс лет пять тому назад, а осовремененная, «интеллигентная» интерпретация стиля new look без резких колебаний в пропорциях. Идеальные X-пальто шили марки Bottega Veneta, Carven, Céline, Hugo Boss, изящные

АСИММЕТРИЯ



Balenciaga



Thakoon



Hermes




Cristophe Lemaire



Givenchy

ПРЯМОЙ СИЛУЭТ

опорной точки, то минимальные объемы диктуют порядок: плечо должно быть естественной длины (плюс-минус пару сантиметров), точно занимающее свое место. Этот тренд уже утвердили Christian Dior, Costume National, Gucci, Hermès, Mary Katrantzou, Trussardi, Victoria Beckham. Второй пункт – овальный рукав. Да, он достался нам в наследство от тех же самых пальто-коконов, но сейчас овальные рукава заняли совершенно новое для себя место – в зауженных или приталенных изделиях. Благодаря такому сращиванию, казалось бы, несоединимых частей получается забавный силуэт, как у дымковской игрушки, который можно рассмотреть в коллекциях Dries Van Noten, Fendi, Giambattista Valli, Marni, Proenza Schouler, Stella McCartney. И напоследок пункт номер три. Активный микротренд в дизайне одежды – радикальная асимметрия, доходящая до крайности, до впечатления, будто изделие собрано из двух совершенно разных вещей-половинок. Самый яркий тому

пример – пальто с разными полочками от Céline (одна часть из шерстяной ткани, другая – из каракуля), а также – части «расчлененных» юбок, разрушающие силуэт, и всевозможные врезки из плисированного материала, «проникающие» в одежду в самых неожиданных местах (Mary Katrantzou, Balenciaga, Opening Ceremony). 



Paul Smith



Max Mara



Acne Studios



Dion Lee



Sportmax

T-СИЛУЭТ

платья в этом стиле представили Topshop Unique, Victoria Beckham. Наконец, стоит присмотреться к особенностям конструкций, которые обновляют внешний вид одежды уже сейчас и, как ожидается, станут определяющими и в будущем 2015 году. Первая – четкий плечевой пояс. Если oversize-объемы выдавали нам «плавающую» плечевую линию, удлиненное плечо без четкой



Bottega Veneta



Celine

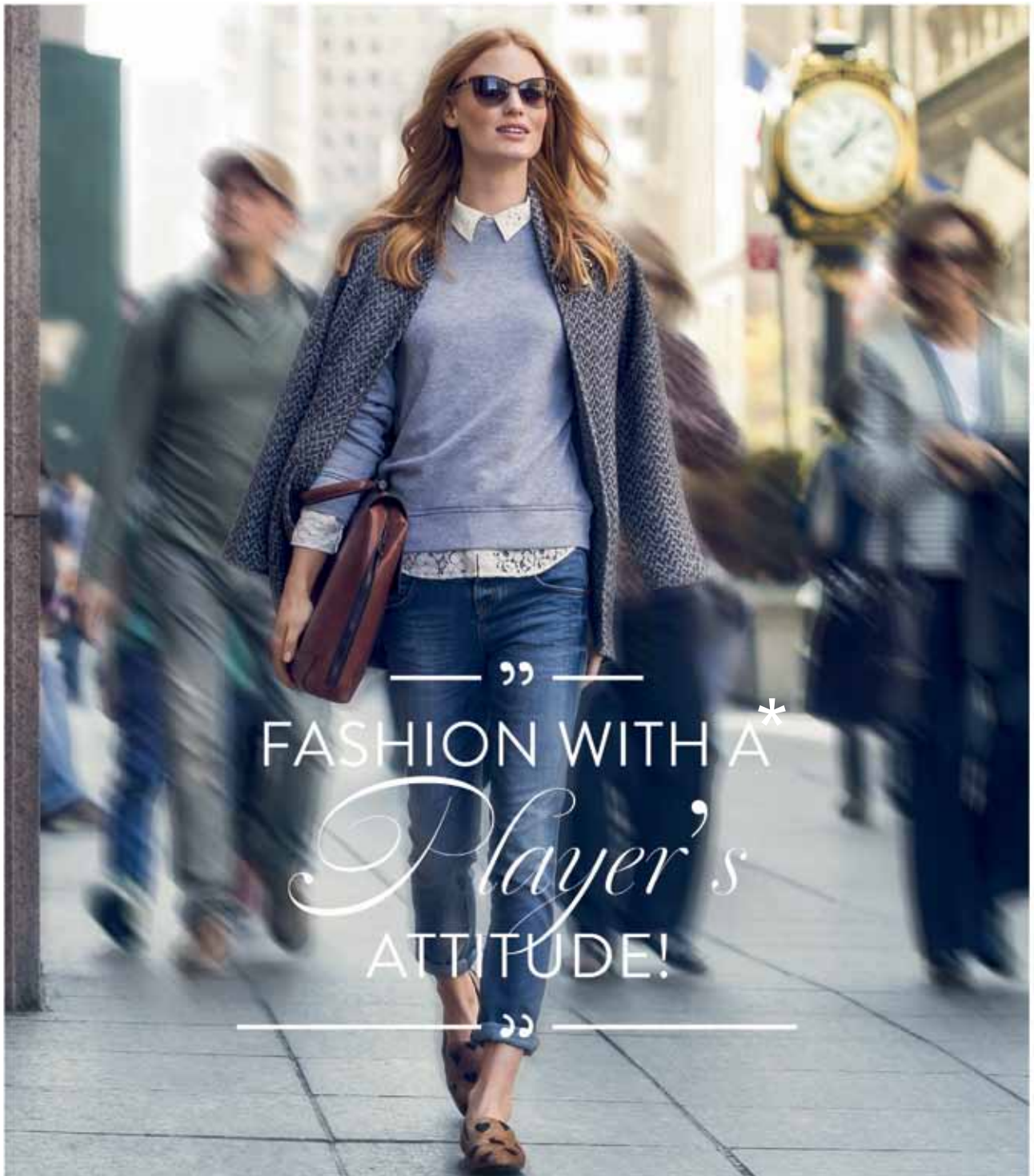
X-СИЛУЭТ



Victoria Beckham



Carven



РЕКЛАМА



TOM TAILOR

EST. 1962

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

TOM TAILOR г. Москва, Варшавское шоссе, д. 9, стр. 1, Ряды Солдатенкова, 1-й этаж
E-mail: lika.rassomakhina@tom-tailor.com, denis.malyshevsky@tom-tailor.com, b2b-rus@tom-tailor.com, ko@tom-tailor.com
Тел.: +7 (915) 052 20 95, +7 (985) 196 13 02, +7 (495) 980 78 56. Факс: +7 (495) 980 78 56
www.tom-tailor-sng.ru | www.tom-tailor.com/ru

* Стиль игрока большого города

НОВОСТИ РИТЕЙЛА



Рекламная кампания
Flavio Castellani, осень-зима 2014/15

МАСШТАБНЫЕ ПЛАНЫ

Flavio Castellani делает ставку на расширение розничной сети. Компания озвучила свою программу на ближайшие три года, которая предполагает открытие двух-трех магазинов ежемесячно. В России, где у бренда есть только один бутик в Санкт-Петербурге, запланировано около 20 новых точек продаж. Ближайшее открытие состоится в Москве осенью 2014 года. Программа развития компании предполагает появление 15 новых магазинов в Европе, 10 – в ОАЭ (ближайшее открытие в Дубае в сентябре) и 30 – в Китае, где уже работают 8 бутиков. В планах на отдаленное будущее – Аргентина, Мексика, Бразилия. Важно отметить, что все точки продаж бренда находятся в прямом управлении компании. *«Около десяти лет назад я решил открывать только собственные магазины, – поделился владельцем итальянской марки женской одежды Флавио Кастеллани, – что дало возможность развить розничную сеть до 50 магазинов в Италии, на которую приходится 60% оборота, и в мире».*

ФАКТЫ

В Баку открылся обновленный бутик Celine в новой концепции. Бренд, знаменитый геометрией линий в коллекциях одежды, не изменяет себе и в оформлении интерьера. Дух минимализма слегка разбавляют тропические растения – личная задумка креативного директора Celine Фиби Фило. Единство стиля отражает и торговое оборудование, созданное датским художником Томасом Пулсеном, который приступил к работе над бакинским бутиком сразу после открытия лондонского магазина Celine в квартале Mayfair.

Торговая сеть Jeans Symphony расширяет портфель собственных марок: компания будет представлять на российском рынке модный итальянский бренд молодежной одежды Franklin & Marshall, существующий с 1999 года. Уже в новом сезоне коллекция марки будет доступна во флагманском магазине JS Casual в «Мега Белая дача» и в некоторых других торговых точках. В следующем сезоне Franklin & Marshall планируют продавать уже во всех мультибрендах розничной сети.

ВОСХОДЯЩЕЕ СОЛНЦЕ

Японский одесный ритейлер Uniqlo продолжает экспансию по всему миру и объявляет об открытии в октябре нового магазина в России, в торговом центре «Мега Химки». Магазин площадью 1200 м² предложит своим покупателям огромный выбор мужской, женской и детской одежды. *Генеральный директор «Uniqlo Европа», вице-президент Fast Retailing Group Берндт Хаунткорн так прокомментировал предстоящее событие: «Мы благодарим наших российских покупателей за теплый прием и уверены, что расположение нового магазина окажется удобным для всех. Мы видим огромный потенциал в развитии нашей розничной сети в России, которая является одним из важных рынков для нас».* Uniqlo в «Мега Химки» станет пятым магазином в России. Бренд уже представлен в торговых центрах «Атриум», «Мега Белая дача», «РИО-Дмитровка», «Отрада». Напомним, бренд Uniqlo принадлежит японскому холдингу Fast Retailing Co., Ltd. – мировому лидеру в сфере розничной торговли.



Интерьер магазина Uniqlo

УДАРНЫМИ ТЕМПАМИ

Итальянский бренд женской одежды Isabel Garcia стремительно увеличивает свое присутствие на российском рынке. За полгода компания открыла 8 монобрендовых магазинов – в ведущих ТРЦ Москвы, Казани, а также в Санкт-Петербурге и Одессе. Бренд развивает розницу как своими силами, так и по программе франчайзинга. Успешный запуск каждой торговой точки обеспечивает формат, предусматривающий гибкий подход к каждому партнеру. В первый год присутствуют такие привлекательные бонусы как отсутствие паушального взноса и роялти, бесплатная адаптация оригинального дизайн-проекта магазина. Фирменный стиль магазинов Isabel Garcia отличается оригинальностью архитектурных решений каждого торгового пространства независимо от его площади. Интерьеры, выполненные в минималистичном стиле, максимально выгодно представляют коллекцию одежды и аксессуаров.



Интерьер магазина
Isabel Garcia

CPM

Мы представлены на CPM в Москве
пав 2.1, стенд E45



M A R I E L L A R O S A T I

РЕКЛАМА

Show Room: Casile & Casile Fashion Group, Via Mascheroni 19, 20145 Milano Italy tel +39 (0)2 466 299
www.casileecasile.it direzione@casileecasile.it www.mariellarosati.it info@mariellarosati.it +39 (0)45 8181 300



Интерьер бутика Les Corains

К НОВЫМ ВЕРШИНАМ

Новый бутик Les Corains начал работу в центре Москвы в ТЦ «Смоленский Пассаж». Партнером в открытии монобрендового магазина площадью 85 м² выступила российская компания «Кашемир и шелк». Дизайн нового бутика разработан в минималистском элегантном ключе, характерном для итальянского модного дома, с обилием плавных линий и закругленных углов. Основным цветом стал белый. Потолок решен в виде купола с подсветкой, что позволяет визуально увеличить пространство небольшого по площади магазина. Основная коллекция Les Corains, создаваемая дизайнером Грэмом Блэком, будет дополнена молодежной линией Blue Les Corains, которую разрабатывает Питер Сом. Появление второго бутика в Москве (первый магазин расположен в ТЦ Lotte Plaza), последовавшее за открытиями Les Corains в Риме и Милане, представляет собой важный шаг в расширении международной розничной сети итальянского бренда и укреплении его позиций на российском рынке.

ОСВОЕНИЕ АМЕРИКИ

Компания Valentino 1 августа открыла огромный флагманский магазин площадью свыше 6000 м² в Нью-Йорке. Эффектный дизайн был разработан Дэвидом Чипперфилдом, который работал над концепцией для римского бутика. Флагман расположился на фешенебельной торговой улице Пятая авеню в историческом здании, которое долго занимал универсам Takashiyama. Это рекордное по размерам торговых площадей и арендной плате пространство за всю историю марки.

Женский и мужской отделы имеют схожие размеры, примерно 1400 м² каждый. Аксессуары представлены в центральном атриуме с восьми-метровыми потолками. Отметим, Valentino в настоящее время имеет 116 монобрендов по всему миру, в том числе 12 в США. По словам генерального директора компании Стефано Сасси, США являются самым важным рынком для бренда, поскольку на него приходится свыше 25% продаж компании. В этом году бренд собирается увеличить свое присутствие в стране и открыть два магазина – в Аспене и в Майами.



Здание флагманского бутика Valentino

ФАКТЫ

Сеть магазинов одежды Pull & Bear открыла в России интернет-магазин. Запуск состоялся 19 августа. Доставка действует по всей стране, кроме того, заказы можно будет забирать в любой из 66 российских магазинов. Напомним, Pull & Bear – испанский масс-маркет бренд повседневной одежды для женщин и мужчин, принадлежащий Inditex Group. Всего в сети марки насчитывается около 900 магазинов, собственных и открытых по системе франчайзинга в 60 странах мира.

МАСТЕР-КЛАСС

Практические мастер-классы по визуальному мерчендайзингу в рамках выставки СРМ

Организатор: PROfashion Consulting, выставка СРМ

Содержание: практический мастер-класс будет проведен в формате ток-шоу, где эксперт модной индустрии наглядно продемонстрирует особенности визуального мерчендайзинга на вешалах одежды.

Дата: 3–5 сентября 2014 года

Время: 13.00–15.00

Место проведения: 7-й павильон «Экспоцентра»

Стоимость: бесплатно

Телефон: +7 (495) 626 30 20

Сайт: <http://cpm-moscow.ru>, <http://profashion-consulting.ru>

ОТКРЫТИЯ МЕСЯЦА

H&M, Москва, ТРК «Москворечье» ● **Eterna, Москва, ТРЦ «Афимолл Сити»** ●

Polina Raudson, Санкт-Петербург, БЦ «Толстой сквер»

«Детский мир», Кемерово, ТЦ «Зимняя вишня» ● **Peppen, Новосибирск, ТЦ «Мега»** ● **Violeta by Mango, Самара, ТЦ «Мега»**

**Мы помогаем
FASHION брендам
успешно запустить
бизнес в онлайн!**

**Наши логистические
центры в России
отправляют более
17 млн. посылок в год.**

Успех в электронной коммерции базируется на эффективном складском, логистическом и операционном управлении, масштабируемом под нужды бизнеса. Каждый процесс, от контроля качества товара до работы с возвратами, должен получать максимальную поддержку.

Наши отточенные до совершенства процедуры и надежные IT-системы позволяют удовлетворить потребности каждого клиента и увеличить прибыльность бизнеса.

eTraction входит в состав OTTO GROUP, которая является европейским лидером электронной торговли в сегменте fashion. Мы знаем рынок fashion изнутри и мы эксперты в электронной коммерции.

Для вашего проекта мы разработаем всю необходимую инфраструктуру, установим проверенные IT-системы, запустим и наладим все требующиеся процессы. Один провайдер – весь комплекс услуг!

Мы предоставляем следующие услуги:

- Складское обслуживание/Логистика
- Интеграция интернет-магазина
- Call-центр
- Онлайн маркетинг
- Производство контента

ПОЗВОНИТЕ НАМ: +7 (495) 642-26-65

ЧТОБЫ ОБСУДИТЬ ВАШ ПРОЕКТ

www.etraction.ru

50 оттенков МЕХХ

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ СЕМЕРУХИНА

1 августа открылся юбилейный 50-й магазин МЕХХ в России, который расположился на первом этаже ТЦ Vegas в торговой галерее Fifth Avenue. Подобному успеху на отечественном рынке модной индустрии голландская марка обязана своему бессменному дистрибьютору – компании BNS Group, которая вот уже 17 лет занимается развитием бренда на территории России.

Свое существование МЕХХ начал в 80-е годы прошлого столетия, когда индийский эмигрант Раттана Чадха, переехавший в Голландию, решил реализовать себя в модной индустрии. Сначала Раттана продавал вещи, которые привозил из Азии, а затем принял стратегически важное решение самостоятельно запустить сразу две коллекции одежды: Moustache для мужчин и Emanuelle для женщин. Так, 1986 год принято считать началом существования компании: две линии объединились, положив начало бренду Mexh. В этом контексте любопытно происхождение названия марки: к первым двум буквам («М» и «Е»), которые означают названия его двух линий Moustache и Emanuelle, добавили буквенную игру «ХХ», символизирующую поцелуй, которым был скреплен союз.

Первый магазин МЕХХ в России открылся в 1997 году. Фирменный магазин, расположившийся на Садовом кольце, фактически стал одним из первых, кто стал предлагать стильную одежду европейского качества по разумным ценам. Прежде всего МЕХХ заслужил любовь и преданность российских покупателей благодаря понятным и актуальным коллекциям, качеству и удобству вещей. Активным развитием и продвижением бренда в России с момента открытия первого магазина занимается компания BNS Group, являясь эксклюзивным дистрибьютором МЕХХ в РФ. Учитывая интересы оптовых клиентов, компания открыла шоу-рум в самом центре столицы. Флагманские магазины бренда открыты в лучших торговых центрах Москвы, Санкт-Петербурга и других городах-миллионниках. Однако BNS Group не останавливается на достигнутом, а с успехом меняется, реализуя принципиально новые решения в дизайне и актуальные стратегии продвижения. Например,

Мировая популярность модной одежды МЕХХ кроется в непринужденном стиле каждого изделия марки, идеально вписывающегося в активную позицию жителя современного мегаполиса.

для поддержания покупательского интереса около года назад бренд начал реализацию retailtainment-стратегии. «Наша цель – создать уникальную синергию для наших покупателей: с одной стороны, в ассортименте магазина марки представлено достаточно большое

количество товара на любой вкус, с другой – бренд предлагает покупателям интересные активности, позволяющие расслабиться и весело провести время в магазине», – отмечают в компании BNS Group. Так, например, в этом году МЕХХ приготовил подарок для своих клиентов ко Дню защитника Отечества: с 21 по 23 февраля в магазинах МЕХХ работала специальная зона мужской парикмахерской Barber Shop, где в преддверии праздника можно было сделать стильную укладку или подстричь бороду. Компания МЕХХ известна несколькими линиями своей продукции, рассчитанными на разные целевые аудитории покупателей. Основные направления бренда МЕХХ следующие: линия МЕХХ Casual – повседневная одежда для мужчин и женщин. МЕХХ Casual – это расслабленный стиль, удобство, практичность, это одежда для людей разных возрастов и профессий, которые ценят свою индивидуальность, любят путешествовать, открывать для себя что-то

Интерьер магазина Mexh
в ТЦ «Вегас»



новое. Они готовы к переменам, но всегда остаются собой. Коллекции MEXX Casual обновляются 12 раз в год.

Линия MEXX Metropolitan – одежда для жителей мегаполиса, следящих за новинками моды и живущих в ритме большого города. Это мужская и женская одежда для тех, кто следит за новейшими тенденциями fashion-индустрии. Дизайн коллекций MEXX Metropolitan основан на адаптации модных трендов. Все изделия линии созданы с заботой об удобстве и комфорте. Для создания коллекции используются преимущественно натуральные ткани: шелк, хлопок, шерсть, лен. Базовые нейтральные цветовые решения линии органично дополняются яркими оттенками и интересными принтами. Такие модели уместны и в офисе, и на стильной вечеринке, внося элемент модного шика в повседневность и соответствуя дресс-коду любого мероприятия. В рамках линии выпускаются 6 сезонных коллекций в год. Важно, что новые поставки, в каждой из которых около 50 моделей, осуществляются ежемесячно. Линия MEXX Youth – одежда для новорожденных и детей дошкольного и




Коллекция Mexx, осень-зима 2014/15



Коллекция Mexx, осень-зима 2014/15

школьного возраста. Коллекция разработана специально для молодых преуспевающих родителей, которые идут в ногу со временем и для которых по-настоящему важен стиль их детей. Линия MEXX Youth включает в себя несколько линеек для возрастных групп детей от 0 до 16 лет. Еще одно подразделение MEXX Лицензии выпускает линию парфюмерии, очков, а также предметов интерьера. С началом сезона осень-зима 2014/15 MEXX начал глобальную стратегию ап-лифтинга марки, которая направлена на изменение позиционирования бренда в сторону более премиального восприятия и выверенной ассортиментной политики. Новая коллекция отражает инновационное видение главного креативного директора марки Джулии Хансен и отмечает начало новой эры MEXX.

Компания BNS Group является опытейшим игроком, одним из крупнейших дистрибьюторов модных брендов на территории России и СНГ. Компания всегда открыта к контактам с новыми партнерами. По вопросам сотрудничества можно связаться с отделом оптовых продаж BNS Group: +7 (495) 980-65-98. Телефон информационной линии Mexx 8 (800) 100-46-18 Интернет-магазин www.mexx.ru 



Коллекция Mexx, осень-зима 2014/15

КРАСОТА ВНЕ ВРЕМЕНИ

В этом году SIA Home Fashion участвует в выставке Stylish Home, которая пройдет с 15 по 18 сентября в Крокус Экспо. Основная миссия легендарной французской компании, созданной более полувека назад, заключается в создании неповторимых предметов для домашнего декора. В самом названии марки заложено ядро ДНК бренда: «SIA» сложилось из инициалов талантливой художницы Сони Ингегерд Андерссон, которая и основала фирму, а «Home Fashion» указывает на то, что создание изысканных украшений для дома является настоящим искусством.

Отличительной чертой бренда является выпуск четырех полных тематических линий подарков и предметов декора в год, а также широкий выбор цветов, которые воспроизводят естественный цикл смены времен года в природе. Ярко выраженная эклектика коллекции сезона осень-зима 2014/15, вдохновленная необъятностью севера, поэзией природной женственности и тайной

волшебного леса, удивительным образом сочетается со стилистической гармонией, присущей традиционному исполнению дизайна в духе основательницы бренда. Знаменитый дизайнер Жан-Марк Гади, который продолжил свое сотрудничество с брендом и в этом сезоне, добавил линиям современное прочтение. Новая коллекция традиционно разделена на 3 темы.



СКАЗОЧНЫЙ ЛЕС

Подобно знаменитым произведениям Ханса Кристиана Андерсена эта линия является приглашением в сказочное путешествие в таинственный лес, в котором обитают животные и птицы. Цветочные композиции выполнены в приглушенных осенних тонах. Палитра цветов отличается теплыми и осенними красками: оттенки ягодно-красного, лисьи, излучающие тепло потрескивающих поленьев в камине, невероятно сочетаются с натурально зелеными: цвета папоротника, пихты и вереска добавляют кислотности, а дубовые или кленовые листья создают ощущение естественности.

АВРОРА

Вдохновением для создания коллекции послужила магия космоса. Волшебная кисть будто прошла по каждому предмету, окутав все звездной пылью и кристаллами снега. Палитру цветов составляют галактический синий, арктические тона и оттенки ночного неба, а также кварцевые акценты и переливы северного сияния. Предметы декора и интерьера отличаются чистотой и четкостью линий, создавая ощущение, будто они высечены из льда.

ЧУВСТВЕННОСТЬ

Линия является данью женственности и элегантности. Палитру цветов составляют косметические оттенки: нюдовый, сияющий розовый, серебристый, пудровый. Акценты сосредоточены на пастельных тонах, придающих интерьеру эффект завуалированности. Коллекция искусственных цветов в этой линии романтичная, чистая и чувственная, с композициями в винтажном стиле. Предметы декора выполнены с невероятной элегантностью в современном прочтении, заключающейся в простоте и минималистичности.

В России официальным представителем компании SIA Home Fashion является BNS Group, уже многие годы профессионально представляющая всемирно известные бренды. Если вас заинтересовал вопрос сотрудничества, вы можете связаться с отделом оптовых продаж BNS Group, тел. : +7 (495) 980 65 98.

ВЫСТАВКА БОЛЬШИХ ПЕРСПЕКТИВ

Впервые прошедшая с 16 по 19 июля в выставочном центре «Сокольники» выставка FASHION pre-collection успешно заявила о себе. Экспоненты и посетители высоко оценили новое мероприятие, в первую очередь отметив удачные даты проведения и высокое качество предоставляемых сервисов. Таким образом, выставка стала успешной и важной платформой для fashion-бизнеса.

Выставка FASHION pre-collection смогла предложить российскому рынку действительно оптимальные для бизнеса даты проведения. Это трейд-шоу происходит до основных заказов, которые раньше заключались байерами на зарубежных площадках. Таким образом, FASHION pre-collection позволяет российским ритейлерам обеспечить себе ранние поставки продукции, а следовательно, ранние продажи и получение прибыли. Только этот факт позволяет выставке стать главным событием закупочного сезона.

Экспоненты по достоинству оценили представившиеся им возможности, и, хотя трейд-шоу FASHION pre-collection проходило впервые и не могло похвастаться особой раскрученностью, уже на первой выставке 125(!) брендов показали свои коллекции сезона весна-лето 2015. И это неудивительно, ведь гарантом высокого уровня сервиса мероприятия и привлекательных условий участия была компания-организатор Fashion Messe Pirmasens. Как мы все знаем, одно из ключевых мероприятий Fashion Messe Pirmasens – прошедшая этим летом в четырнадцатый раз выставка Euro Shoes Premiere Collection.

О том, что мероприятие соответствовало уровню крупных международных выставок как по качеству и количеству предлагаемых сервисом, так и по комфорту работы, говорят все посетители и участники выставки. *«Мы рады, что приняли участие. Очень понравился уровень организации мероприятия – как в плане сервиса, так и в создании атмосферы делового общения»,* – комментирует Юрий Ананин, представитель компании GGS Trade. Так, удобное перемещение в дни выставки обеспечивал специально выделенный транспорт: шаттлы курсировали от отелей и станции метро «Сокольники» до выставочных павильо-



нов. Иногородним участникам были предложены специальные цены на проживание. Также компаниям-участникам был предложен беспрецедентный сервис: бесплатный заезд на выставку и завоз коллекций. Во время самого мероприятия все посетители совершенно бесплатно могли отдохнуть за чашкой чая или кофе в специально оборудованных зонах, и насладиться – что также редкость для многих отечественных и международных выставок – высокоскоростным бесплатным WiFi. Кроме этого, посетителям была предложена и бесплатная деловая программа, организованная на самом высоком уровне.

Возможно, именно благодаря этому комплексу уникальных сервисов и удобных сроков проведения многие экспоненты уже подтвердили свое участие в следующей сессии, которая пройдет с 20 по 23 января 2015 года. *«Мероприятие проходит в первый раз, и мы довольны: все очень профессионально организовано, – рассказывает Ольга Загун, директор представительства OZ FASHION. – Работа на стенде шла успешно, и мы получили новых клиентов. Поэтому я могу сказать, что вижу у этой выставки огромный потенциал, она будет быстро развиваться и набирать обороты. Так что и в дальнейшем мы будем принимать в ней участие.»*

Экспоненты FASHION pre-collection: европейские производители и их представительства в России, иностранные и российские официальные дилеры, авторизованные дистрибьюторы, агенты и торговые компании. На площадке представлено шесть традиционных разделов: женская, мужская и детская одежда, сумки, обувь и аксессуары.



ELIS

42-50
размеры



СРМ

3-6 сентября 2014 г.

Павильон 7-4, стенд В-23

ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ

23-26 сентября 2014 г.

Павильон 69, стенд 454С

ОПТОВЫЕ ПОСТАВКИ И ФРАНЧАЙЗИНГ:

Ростов-на-Дону +7 (928) 229-81-14

Москва +7 (926) 210-37-04

Екатеринбург +7 (904) 542-78-70

Новосибирск +7 (923) 130-79-75

Казань +7 (987) 205-62-71

Алматы +7 (777) 555-38-48

Вы хотите красивый бизнес?

www.elis.ru



LALIS

48-56
размеры

СРМ

3-6 сентября 2014 г.

Павильон 7-4, стенд В-23

ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ

23-26 сентября 2014 г.

Павильон 69, стенд 454С

**ОПТОВЫЕ ПОСТАВКИ
И ФРАНЧАЙЗИНГ:**

Ростов-на-Дону +7 (928) 229-81-14

Москва +7 (926) 210-37-04

Екатеринбург +7 (904) 54-27-870

Новосибирск +7 (923) 130-79-75

Казань +7 (987) 205-62-71

Алматы +7 (777) 555-38-48

Вы хотите красивый бизнес?

www.lalis.ru

ПАЛЬТО С ТЕХНОЛОГИЯМИ

Компания Ромпа является одним из лидеров среди производителей женской верхней одежды (пальто) в России. Знание рынка, более чем 20-летний опыт производства и уникальный продукт – три кита, на которых базируется успех марки.



Более 80% участников команды, создающей и продвигающей коллекции одежды **Ромпа**, – женщины. Фактически это фокус-группа, которая сама производит и тестирует выпускаемые модели, а главное – понимает, что нужно клиенткам, чтобы чувствовать себя комфортно и прекрасно выглядеть в большинстве жизненных ситуаций. Ромпа производит уникальный на рынке продукт: пальто с новейшими технологиями и современными материалами, которые позволяют сочетать элегантный дизайн с абсолютным комфортом при разных погодных условиях.

Специально для **РОМПА™** был разработан уникальный запатентованный материал – мембрана **RaftPro**, который представляет собой ткань с особой полимерной структурой.

Не вникая в тонкости химических и физических процессов, свойства мембранной ткани **RaftPro** можно описать так: теплозащита, паропроницаемость («дышащая ткань»), водонепроницаемость, ветронепроницаемость, легкость изделия.

Преимущества пальто с такими свойствами очевидны: всем известно, как часто случаются простуды в межсезонье. Из-за контраста температур при выходе из теплого помещения, автомобиля или городского

общественного транспорта происходит переохлаждение организма. Благодаря капиллярной структуре мембранной ткани **RaftPro** влага, выделяемая телом, свободно испаряется через ткань, предотвращая перегревание при любой погоде и физической нагрузке.

Кроме того, в ветреную погоду температура окружающей среды воспринимается ниже, чем есть на самом деле, из-за увеличения теплообмена между воздухом и поверхностью тела. Ветронепроницаемость мембранной ткани **RaftPro** позволяет сохранять тепло, аккумулирующееся под одеждой, а 100%-ная водонепроницаемость защищает от любых погодных капризов.

Раньше подобные материалы использовались только производителями люксовой спортивной одежды, а специалисты компании **Ромпа** изящно реализовали эту оригинальную технологию в стильных демисезонных пальто. В таких пальто можно комфортно чувствовать себя при довольно широком колебании температур: от +7 до -10°C, как при сильном ветре, так и в безветренную погоду.

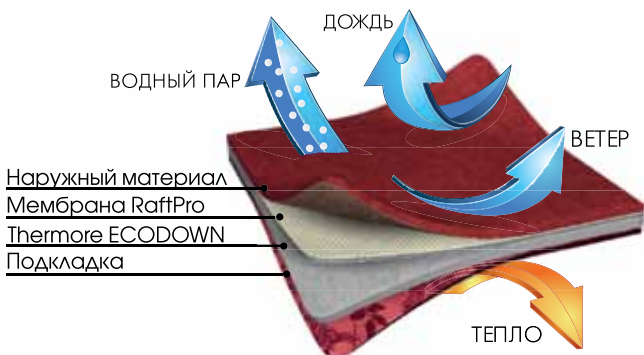
А в пальто зимней коллекции **Ромпа** тепло и комфортно даже при температуре до -25°C, так как помимо мембранной ткани **RaftPro** используется **Thermore ECODOWN** (производство Италии) – мягкий синтетический утеплитель нового поколения, дающий все преимущества натурального пуха!

Многим женщинам знакомо чувство скованности, дополнительной нагрузки, которые вызывает зимняя одежда – шубы и дубленки. Это неудивительно: вес качественного мехового изделия – от 3 кг, а вес зимнего пальто Ромпа не превышает 1,5 кг! Добавьте к этому изящные силуэты, соответствующие последним модным трендам, высококачественные шерстяные ткани из Италии с содержанием шелка, мохера, альпаки, роскошный дизайн подкладок и фурнитуры, специально разрабатываемый для каждой коллекции.

Для самых взыскательных клиенток Ромпа создала лимитированную линию премиального класса **Velary**: пальто из элитных тканей, с роскошной декоративной отделкой из итальянского кружева, кожи, с оригинальными деталями с кристаллами **Swarovski**.

Уже несколько сезонов ведущих мировых дизайнеров привлекает идея создания вещей, в которых каждый раз можно выглядеть по-разному: платья, кардиганы и даже обувь со множеством вариантов использования. **Ромпа** предлагает **flash**-коллекцию пальто-трансформеров, которые пользуются большой популярностью среди покупательниц благодаря своей практичности и оригинальности. Съемные элементы трансформера позволяют мгновенно менять образы: классический элегантный, ультрамодный спорт-шик, городской **smart casual** – идеален для современной активной жизни!

В компании **Ромпа** уникальны не только пальто, уникален и сам подход к ведению бизнеса: широкая линейка пальто и разнообразие легкой группы (деловые костюмы, женственные блузы и стильные платья – повседневные и для особых случаев) делают бизнес партнеров-франчайзи Ромпа чрезвычайно успешным, т. к. широкий ассортимент компенсирует сезонные спады, характерные для fashion-индустрии.





rompa

ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА

25-26 сентября

Приглашаем на расписание коллекции Весна 2015

www.rompa.ru

г. Санкт-Петербург, ул. Есенина, 19, тел.: 8 (812) 434 38 38
г. Москва, ул. Орджоникидзе, 11, тел.: 8 (495) 234 47 76

ЧТО БУДЕТЕ ЗАКАЗЫВАТЬ?

50

PROfashion / №14/1 август 2014

Для российских байеров Дюссельдорф – это надежная «рабочая лошадка» среди городов, причастных к fashion-индустрии. И пока мегаполисы мира борются за знание столицы всея моды, ежесезонно происходящее в Дюссельдорфе действо на деле определяет развитие рынков нескольких стран. Удобные даты выставки влияют на то, что в Дюссельдорфе делят большую часть бюджетов. Именно поэтому выставка города – лучшее место для того, чтобы понять общее настроение игроков индустрии.

В конце июля Дюссельдорф собрал профессионалов индустрии со всего мира на Fashion Week Dusseldorf. Всего через две недели после Недели моды в Берлине они отправились в

Каждый сезон в городе представлено более 3000 коллекций на площадках трех основных ярмарок, многочисленных трейд-шоу меньшего размера и в более чем 800 шоу-румах. Не се-



Дюссельдорф, чтобы представить свои полные коллекции и заняться уже непосредственно заказами. **«Несмотря на то, что в этом сезоне организаторы выставки Premium отказались от ее проведения в Дюссельдорфе (их летние трейд-шоу прошли только в Берлине и Мюнхене), очевидно, что этот город ассоциируется у всех с местом, где можно именно работать и писать заказы. Нашей компании определенно необходимо быть в Дюссельдорфе, так как покупатели ждут этого»,** – рассказывает управляющий директор Fior da Liso Лотте Шоккемёле.

Через две недели после Недели моды в Берлине ритейлеры отправились в Дюссельдорф, чтобы представить свои полные коллекции и заняться уже непосредственно заказами

крет, что кроме европейских и немецких покупателей город стабильно привлекает российских профессионалов на закупки.

Этот сезон, по общим настроениям, был сложным: многие из площадок оказались не такими многолюдными, как



Выставка
Supreme Women & Men

бывало раньше, однако о значительном спаде посещаемости не заявило ни одно трейд-шоу. Скорее, напротив, как это часто бывает, выставки, не прекращающие свое развитие, по итогам прошедшего кризиса посещаемости станут сильнее.

Так, с успехом прошла девятая выставка Supreme Women & Men, становящаяся все более важной площадкой на международной арене, – теперь сюда начали приезжать байеры не только из Европы и стран СНГ, но и из Канады,

Гонконга, ЮАР, Австралии. Партнером выставки в очередной раз стал концерн Maserati. **«Я думаю, что выставка проходит замечательно. Небольшая трудность заключается в том, что она проходит на четырех этажах, что заставляет покупателей много**



Alto Milano, Danilo, Vive la Difference, Ama de Luxe, 2/W 2/M, Atos Lombardini, Wool & Co, Sternensee. «Мы очень рады тому, что The Gallery Dusseldorf смогла добиться заметного присутствия на рынке всего за два года, – заявил Филипп Кронен, управляющий партнер компании Igedo. «Традиционно в Дюссельдорф приезжает много российских байеров. Они являются значительной частью наших посетителей, обычно проводя всю неделю в Дюссельдорфе, они размещают свои заказы в шоу-румах города и пишут финальную часть на нашей выставке, – рассказывает Ульрих Кэлер, директор подразделения национальных торговых выставок компании Igedo. – Именно поэтому в этот раз мы решили открыть выставку в пятницу вместо воскресенья. Чтобы облегчить работу обеим сторонам, мы пригласили русскоязычный персонал». В отличие от выставок, концентрирующих все мероприятия в три дня, мультибрендовые шоу-румы Fashion Square

ходить: думаю, было бы лучше, если бы трейд-шоу проходило на одноуровневой площадке. Однако нельзя не отметить, что местоположение мероприятия очень удобное: это центр, рядом много магазинов и важных шоу-румов», – отмечает Лотте Шоккемёле.

Летний сезон The Gallery Dusseldorf стал особенно богатым на новые имена: на всех трех площадках, где проходило трейд-шоу, появилось много новых марок. Упор в первую очередь был сделан на итальянские бренды: среди прочих были представлены 365 Italy,

Выставка
The Gallery Dusseldorf



Объем вашего заказа будет таким же как и в прошлом году? Если нет, то насколько будет отличаться?



- будет меньше в пределах 30%
- будет меньше в пределах 60%
- затрудняюсь ответить, зависит от коллекции
- будет больше в пределах 30%

В связи с сегодняшней ситуацией, уменьшаете ли вы маржу?



- нет, не уменьшаем
- пробовали но отказались от этого
- да, уменьшаем

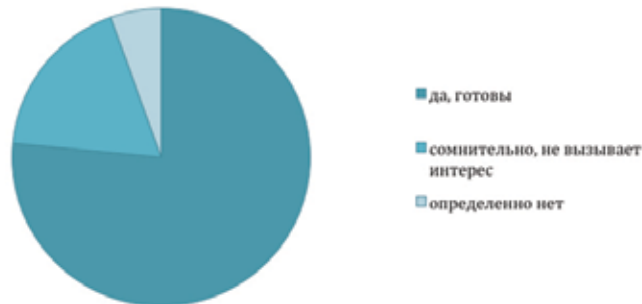


Несмотря на значительное разнообразие площадок, многие профессионалы сошлись во мнении, что этим летом на закупки приехало не так много компаний

Showrooms или Düsseldorf Fashion House принимают посетителей круглый год. За счет присутствия таких известных брендов как Barbour, Cipriani, Lacoste, Diktons, Didier Parakian, Ermano или Stanfield Düsseldorf Fashion House по праву считается международным: тут свои закупки делают не только компании из Европы и России, но также дилеры из Азии и Австралии. И им есть из чего выбрать – около 650 коллекций представлено на 33 тыс. м². Генеральный директор Карстэн Лотце доволен развитием Düsseldorf Fashion House за последний год и планирует и дальше углублять торговые и арендаторские взаимоотношения как на региональном, так и на национальном и международном уровнях. Он видит широкие перспективы для развития всего в сегменте мужской моды, а также в торговле с восточноевро-

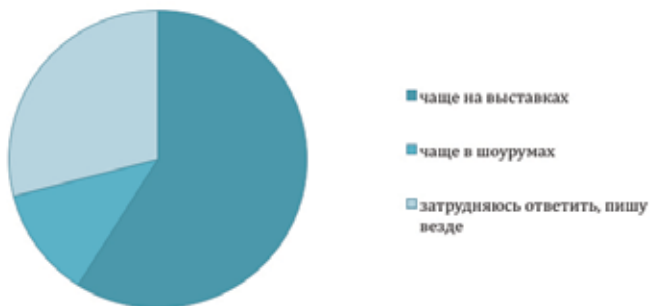
пейскими странами. В свою очередь Fashion Square Showrooms уже второй сезон собирает более 1000 дизайнеров и агентств с 3000 брендов из 32 стран. При этом около 36% занимают итальянские марки, на Германию приходится 25%, на Францию, США и Великобританию – по 10%. Несмотря на столь значительное разнообразие площадок, многие профессионалы сошлись во мнении, что этим летом на закупки приехало не так много компаний. «Сезон выдался удивительно «тихим»: заметно меньше людей, – рассказывает Татьяна Виноградова, байер. – Очень пусто было в Fashion House, и в Gallery тоже не было толпы. Это создает ощущение, что все приезжали целенаправленно для написания заказов привычных им марок». Однако согласно собственному

Готовы ли вы сегодня делать заказы новых для вас брендов?

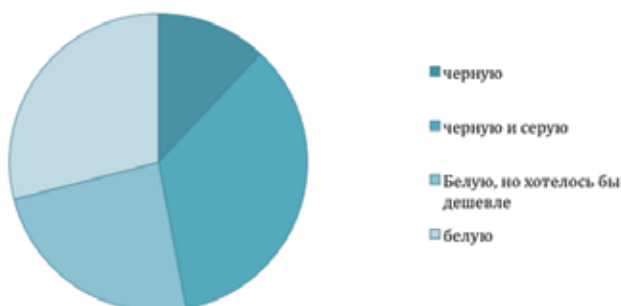


опросу PROfashion среди российских байеров, около 80% опрошенных готовы писать заказы на новые для себя бренды. Причина кроется совершенно в другом: многие (65% опрошенных) заявили о значительном снижении объемов заказов. «Этот сезон был сложным и неоднородным, – говорит Иван Сметанников, директор компании, представляющей в Новосибирске бренды Tommy Hilfinger, Lagerfeld, Roy Robson и др. – Многие одежные ритейлеры пережили провальную по продажам весну, из-за чего им пришлось начать сезон значительных скидок раньше обычного. Хотя это и улучшило ситуацию с расторговкой, такая политика отрицательно повлияла на объем прибыли. Из-за это сегодня в Дюссельдорфе большинство осторожны при написании заказов и по очевидным причинам снижают объем закупок». По его словам, некоторые компании понимают ситуацию и идут навстречу ритейлерам, однако он уточняет, что «возможность договориться всегда зависит от значительности объема заказа и истории взаимоотношений». [1]

Где вы чаще пишете заказы: на фабрике, в шоу-руме или на выставке?



Какую доставку вы предпочитаете: белую, серую или черную?





РЕКЛАМА

steilmann

CPM

03.09-06.09.14

Форум, F22

www.steilmann.ru

APANAGE
femme

CPM

03.09-06.09.14

Форум, F24

www.steilmann.ru



KAPALUA®



CPM

03.09-06.09.14

Форум, F24

www.steilmann.ru



UNQ

CPM

03.09-06.09.14

Форум, F22

www.steilmann.ru



РЕКЛАМА

Jones

COLLECTION

Spring | Summer 2015



CPM

3.9. – 6.9.2014

павильон Форум
стенд F 25

www.jones-fashion.com

МАГИЯ ФОРМ

Бренд Rosner, созданный еще в 1967 году, сегодня получил новый виток развития, став частью крупной немецкой производственной компании Weber & Ott.

Дизайнеры марки знают самое главное: как сделать фигуру любой женщины привлекательной. Именно в этом и заключается залог вот уже почти полувекового успеха Rosner.

Бренд Rosner, чья история началась в Баварии, был основан в 1967 году. Его основатель Рудольф Роснер с самого начала сделал ставку на ультрасовременную женскую одежду. Однако развитие компании стало по-настоящему стремительным, когда была выбрана ниша: благодаря производству брюк Rosner стал широко известным в самое короткое время. Недавно бренд был куплен крупной немецкой компанией Weber & Ott, владеющей, помимо прочих, еще одним лейблом, специализирующимся на женских брюках, – Toni. В Rosner заявляют, что промышленный опыт Weber & Ott станет отличным подспорьем в развитии, однако компания «сохранит свой уникальный стиль и технологии». Что же делает бренд Rosner исключительным? На этот вопрос представители компании отвечают незатейливо: *«То, что всегда в центре нашего внимания, и то, что мы делаем лучше всего, – женские брюки».*

Однако секрет успеха марки не столь прост: за долгие годы работы в Rosner научились понимать истинные желания женщины. Так, несмотря на то, что в компании создают исключительно стильные и модные модели, произведенные из лучших тканей (*«итальянских или французских»*), уточняют представители бренда), а ценовая политика не может не радовать (закупочная цена колеблется от €40 до €50 за изделие), краеугольный камень популярности Rosner – уникальные лекала. Именно они подчеркивают лучшее и скрывают недостатки, что так важно для покупательниц во всем мире. *«Наш принцип: делать красивые брюки, в которых женщины будут чувствовать себя превосходно»*, – заявляют в компании.


Идеальная посадка обеспечивается специально разработанными технологиями. Так, именно система формирования фигуры (The Rosner Body Shaping System) делает мечты о стройном силуэте явью для покупательниц во всем мире. Это достигается при помощи уникальной техники шитья и использования натуральных тканей, что дает покупательницам в примерочной потрясающее ощущение, что они стали на размер стройнее. Дизайнеры бренда предлагают три основные посадки: Slim, Regular и Wide (стройная, стандартная и комфортная). Это позволяет клиенту всегда найти удобную и стильную вещь, а также облегчает для персонала магазина работу при консультировании.

Комфорт брюк достигается и за счет использования высококачественных тканей. Натуральные материалы составляют основу коллекции: хлопок, лен, твид, шерсть и шерстяные смеси. Эластичные, дышащие, невосприимчивые к загрязнению и со-

Rosner

храняющие тепло инновационные составы являются дополнительным плюсом для покупателей.

Женские брюки Rosner нравятся всем возрастным категориям благодаря сочетанию элегантности и легкой небрежности, сдержанности классического стиля и смелости последних тенденций. *«В большей степени мы ориентированы на сильную, уверенную в себе женщину, которая при этом заботится о том, как она выглядит. При этом она достаточно умна, чтобы знать, что ей идет и что будет в ее стиле»*, – утверждают в Rosner.

Именно поэтому бренд активно развивается в том числе и в России (всего у Rosner более 20 представительств в различных странах Европы). В компании говорят: *«Наши модели отлично подходят для женственных форм россиянок: ваши женщины умеют выбирать одежду, и нам лестно, что они любят наши брюки».* 

РОССИЯ С НОВА В МОДЕ



Лина Шубина
совладелец, заместитель
генерального директора
(слева)
Маргарита Львова
совладелец, коммерческий
директор (справа)

Количество качественных марок с российской бизнес-историей растет с каждым годом. Только по данным Министерства экономического развития РФ, за первую декаду 2014 года оборот в текстильной промышленности вырос с 16,9 млрд руб. до 22,2 млрд руб. (данные Федерального портала малого и среднего предпринимательства). Успехи и позитивный настрой в создании женской одежды на нашем рынке подтверждает опыт марки Tutto Bene.

За три года существования бренда Tutto Bene первоначальный капитал в 300 тыс. руб. вырос до ежегодного оборота в 50 млн руб. А начинался бизнес как партнерский проект, основанный на желании создать яркий, необычный и практичный продукт. До 2014 года компания продавала свою одежду через интернет-магазины. *«В июле 2014 года мы открыли собственный фирменный офлайн-магазин, и он окупился всего через месяц, – делится успехами заместитель генерального директора Tutto Bene, совладелица марки Лина Шубина. – Мы рассчитывали выйти на точку безубыточности за 4–6 месяцев, но розничный концепт отлично показал себя всего за месяц во время мертвого сезона».*

В 2014 году компания запустила франчайзинговый проект монобренда Tutto Bene – первый партнерский магазин в Минске, и приняла участие в выставке СРМ. Одновременно производственные базы были перенесены в Россию, что, по мнению создателей бренда, оправданно и с точки зрения затрат, и в отношении качества продукта: *«Вопреки стереотипам оказалось, что при размещении заказов в России стоимость изделия оказывается*

сопоставимой с китайскими фабриками», – рассказывает коммерческий директор Tutto Bene, совладелица марки **Маргарита Львова**. Стремительное развитие марки на отечественном рынке обеспечивается грамотным использованием новых маркетинговых инструментов – большинство розничных клиентов приходят за покупками благодаря сети Instagram. Остается эффективным и привлечение медийных персон – лица Маши Малиновской и Ирены Понарошку находят отклик у большинства клиентов. Но, пожалуй, одним из ключевых моментов успеха Tutto Bene – жизни под девизом «Все хорошо» (итал.)



– можно назвать сочетание повседневных и одновременно элегантных моделей в размерной сетке 42–60 (русская метрика). В коллекциях Tutto Bene есть комплекты как для деловых встреч, так и для светских мероприятий. Каждая модель тщательно прорабатывается, учитываются вкусовые предпочтения покупательниц. Так, большую роль играют яркие и узнаваемые принты.

Особое место при выборе рисунка владелицы марки уделяют стилю a la russe. Однажды зарекомендовав себя на международном рынке благодаря мощной экспансии дизайнера Ульяны Сергеенко, этот рисунок стал популярен и у отечественной публики. *«У российских девушек потрясающий, ни на кого не похожий вкус, поэтому в коллекции этого лета мы использовали такие принты, как гжель, хохлома, цветочные мотивы»*, – комментирует Маргарита Львова.

В центре каждой коллекции находится безусловный хит женского городского гардероба – всевозможные вариации платья, хотя ассортиментная сетка включает также юбки, пальто и блузы. В коллекции зима 2015 универсальные жен-

ские ансамбли представлены натуральной и гармоничной палитрой:

«Мы отдали предпочтение чистым природным цветам – это синий, терракотовый, песочный, зеленый и бордо, а также цветочным принтам, – рассказывает Лина Шубина.

– Уже вторую коллекцию мы уделяем особое внимание текстурным тканям, жаккарду с набивным рисунком. В коллекции весна-лето 2015 мы подробно рассмотрим богатую тематику подводного и растительного мира».



СОВРЕМЕННАЯ ЭЛЕГАНТНОСТЬ

Скандинавский бренд Ril's, основанный в 1997 году, сегодня входит в состав одного из крупнейших производителей одежды в Скандинавии Luhta Fashion Group. Огромный опыт, которым обладают дизайнеры компании, позволяет добиваться баланса высокого качества и доступности коллекций.

Сегодня Ril's предлагает total-look в классическом стиле для современной женщины от 30 лет. В коллекции представлена одежда как на каждый день, так и для особых случаев, что позволяет женщине приобретать одежду на все случаи жизни в одном магазине. Вся одежда из коллекции прекрасно сочетается, поэтому покупательница без труда составит total-look. Дизайнеры создают коллекции с учетом цветовых акцентов предыдущих коллекций, так что все последующие коллекции органично вписываются в уже имеющийся гардероб покупательницы. Размерный ряд коллекции – 32–46. Дизайнеры учитывают менталитет российских женщин и разрабатывают модели с учетом специфики российского рынка, особенностей типа фигуры и требований покупательниц.

В коллекции весна-лето 2015 представлено несколько роскошных линий. Основные цвета линии Days of being wild – сочный сливовый, насыщенный розовый, а также черно-белая графика. Хитом, обязательным для заказа, здесь будут юбка и брюки с ярким тропическим принтом и куртка из натуральной перфорированной кожи. В линии My blueberry nights дизайнеры представили широкий ассортимент платьев, стильных легких блузок и уютного трикотажа. Цвет красной помады, глубокий синий и жемчужно-белый лежат в основе линии. Дополнив свободное платье насыщенного красного цвета стильным пиджаком в тонкую белую и синюю полоску, ваша покупательница получит модный образ, подходящий не только для путешествия, но и для деловой встречи. Линейку органично дополнили вещи в стиле сафари – рубашки из тонкого хлопка и льна, брюки чинос и юбка до колена с кожаным ремешком.

Линия In the mood for love, пожалуй, самая романтическая в этом сезоне. Жемчужно-серый, глубокий фиолетовый и нежный ли-



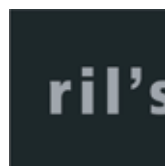
Ril's,
весна-лето 2015

Luhta, весна-лето 2015

ловый делают ее очень женственной. Романтические коктейльные платья из летящего шифона с растительными принтами и платья-футляры из жаккарда с набивным рисунком – это базовая часть линейки. Ее дополняют пиджак-болеро и невесомые палантины.

Линия Somewhere вдохновлена путешествиями, она органично объединяет стиль сафари и современную классику. Модные акценты добавляют детали гардероба с принтами в стиле берберских орнаментов и трикотаж с изящными вязанными узорами.

Марка Ril's славится своими пальто высочайшего качества. Каждая женщина сможет найти для себя любимое пальто в огромной весенней коллекции верхней одежды. Продуманные детали и лекала, учитывающие особенности фигуры российских покупательниц, выгодно отличают Ril's от других брендов и гарантируют женственный и элегантный силуэт. Популярность марки объясняется тем, что это одежда для стильных женщин, которые выбирают элегантность и идеальное соотношение цены и качества. Сегодня Ril's имеет отделы в самых престижных универмагах Европы – Harrods (Лондон), NK (Стокгольм), Lana Crawford (Гонконг).



Российское представительство
L-Fashion Group
Москва, Дербеневская набережная,
д. 7, стр. 10, 1-й подъезд, 4-й этаж
БЦ «Новоспаский двор»
+7 (495) 234 08 38
E-mail: info.rus@luhta.fi
www.rils.com

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ ПОРОТИКОВА

ИТАЛЬЯНСКИЙ ФАЙВ-О-КЛОК

Antonio Biaggi – перспективная европейская марка обуви и аксессуаров, успешная со времени своего основания в 2006 году завоевать уверенные позиции на рынке. Итальянское имя, английские корни, современный яркий дизайн и умеренная консервативность – все это определяет уникальность марки. Сейчас компания активно развивается по системе франчайзинга и увеличивает количество новых партнеров.

Бренд Antonio Biaggi зарегистрирован в Лондоне, а свои коллекции разрабатывает в итальянском дизайнерском бюро. Возможно, именно поэтому в моделях обуви и аксессуаров Antonio Biaggi органично сочетаются английская основательность и средиземноморская яркость. Линии fashion, classic, casual и sport обеспечивают широту выбора, охватывая практически все стилистические предпочтения городских жителей, ориентированных на моду и последние европейские тренды.

Основными ориентирами в производстве для компании являются контроль качества и ценовая доступность. Обувь и сумки Antonio Biaggi производятся в Италии, Португалии, Китае и Бразилии.


Российский обувной рынок представляет одно из перспективных направлений для развития, особенно сегмент «средний плюс». Если вы хотите начать свое дело по системе франчайзинга и располагаете необходимыми для этого ресурсами, остается очень серьезный шаг – выбор надежного партнера. Важно действительно востребованное товарное предложение, современные технологии ведения бизнеса, понимание ведения бизнеса в России, готовность компании-партнера оказывать оперативную поддержку. Обратите внимание на структуру инвестиций на старте и в первые полгода работы. Наиболее выгодные для нового дела условия – минимальные стартовые инвестиции и использование уже полученного дохода для наращивания капитала в обороте.

Марка Antonio Biaggi продвигает именно такой подход. На старте франчайзи вкладывают ориентировочно до 40% от полной стоимости проекта, остальные ресурсы привлекаются уже из оборотной части. Данная схема минимизирует риски и дает предпринимателю возможность реализовать довольно затратный проект, сделав умеренный первоначальный взнос.

Свою работу в СНГ компания начала в 2006 году, представительство в России открыто в 2012 году. Ценовой сегмент «средний плюс», в котором работает марка Antonio Biaggi, является наиболее привлекательным с точки зрения конкурентной среды. Основные слагаемые успеха, помимо интегрированного инвестиционного подхода, – понятный



Antonio Biaggi, осень-зима
2014/15

и востребованный итальянский дизайн, высокое качество продукции и системный подход в управлении бизнесом. Antonio Biaggi предлагает своим партнерам полное сопровождение на всех этапах сотрудничества, но основное преимущество перед предложениями конкурентов – это активная и авторитетная помощь в подборе помещений и индивидуальном расчете бизнеса. Квалифицированные сотрудники компании выезжают на площадку для оценки месторасположения будущего магазина, составляют для франчайзи индивидуальный бизнес-план. Архитектурный дизайн-проект и рекламные материалы предоставляются бесплатно. Бизнес-процессы Antonio Biaggi полностью распространяются на деятельность партнеров: в компании действуют современные принципы управления товародвижением, ценообразованием, продажами; применяются актуальные методики подбора персонала, медиапланирования и PR в регионах. Всего два месяца – и вы владелец эффективного модного бизнеса! 



Магазин Antonio Biaggi

Петербуржцы всегда отличались скромностью и стильной сдержанностью в своей манере одеваться. Подобно европейцам они предпочитают экономить на одежде, откладывая средства на путешествия, развлечения, образование. Но репутация культурной и научной столицы, «окна в Европу», центра интеллектуальной жизни страны делает Петербург привлекательным для бизнеса, в том числе и модного.



Jana Segetti,
Aurora Fashion Week

ПЕТЕРБУРГСКИЕ ТРЕНДЫ

ТЕКСТ: ЯНИНА КРУПИНА

ТОРГОВЛЯ ОТ ЦЕНТРА ДО ОКРАИН

Сейчас Санкт-Петербург развивается за счет становления Санкт-Петербургской городской агломерации – второй по величине в России после Московской. Толчком к этому стало строительство Кольцевой автомобильной дороги (КАД), соединяющей город и близлежащие районы Ленинградской области с Москвой, Киевом, Таллином, Мурманском, Хельсинки. А 2013 год стал рекордным по объему ввода объектов торговой недвижимости в Санкт-Петербурге за последние семь лет: в городе появилось 9 новых торговых центров общей площадью 346 тыс. м². Большая часть проектов принадлежит двум игрокам рынка – компаниям FORTGROUP и «Адамант». Однако с начала 2014 года объем рынка торговой недвижимости Северной столицы не изменился. По данным компании JLL, на конец первого полугодия он составил 2,06 млн м².

Осталась прежней и стоимость аренды торговых помещений: максимальная базовая ставка держится на уровне \$2 тыс. за 1 м² в год. В то же время с апреля по июнь сократилось количество вакантных торговых площадей. Обеспеченность торговыми площадями в городе выше, чем в Москве, Лондоне или Берлине, – больше 400 м² на 1000 человек. Другой вопрос, эта цифра, как средняя температура по больнице, не отражает реальную разницу распределения ТЦ по районам. Больше всего торговых комплексов находится в Московском, Приморском и Выборгском районах. Меньше всего – в Петроградском, Василеостровском и Калининском. В центре города торговые комплексы нередко строятся в ущерб историческим зданиям: к примеру, крупнейший в городе ТЦ «Галерея» появился на месте доходных домов рубежа XIX–XX веков, на пересечении Невского и Лиговского проспектов, а

для строительства ТЦ «Невский центр – Stockmann» был снесен целый исторический квартал в начале улицы Восстания.

При этом схема выноса крупных форматов торговли на городские окраины к автомагистралям тоже активно используется. Так, построены ТЦ «МЕГА Дыбенко» и «МЕГА Парнас», «Лето» на Пулковском шоссе, Prisma на пересечении Выборгского шоссе и КАД, «Гранд Каньон» на проспекте Энгельса.

Современные торговые центры активно привлекают fashion-ритейлеров. К примеру, совсем недавно на рынок Петербурга вышел немецкий производитель обуви Deichmann, открывший свои точки сразу в нескольких торговых комплексах. Компания Mango планирует открытие первого магазина Violeta by Mango в ТРК «Жемчужная Плаза» и развитие формата Mango Megastore.

В 2014 году планируется открытие четырех новых торговых центров. Но все равно ожидаемый рост рынка торговой недвижимости города оказывается наименьшим за последние пять лет. Крупнейшим из заявленных объектов станет ТРЦ регионального масштаба «Европолис» на Полюстровском проспекте (Выборгский район) общей площадью 141,7 тыс. м². Его открытие анонсировано на сентябрь. В ТЦ будет 160 магазинов, в том числе Cacharel, Tommy Hilfiger, GANT, «Снежная Королева», все марки Inditex и Melon Fashion Group, Mango, Deichmann. Среди якорных арендаторов – гипермаркеты PRISMA и Media Markt, «Детский мир» и «Мама – детям»,



Владислав Мороз



Николай Хохряков



Анна Безубова

bestia



СРМ

УЧАСТНИК ВЫСТАВКИ
3-6.09.2014
ПАВИЛЬОН 7-5
СТЕНД В41/А12

телефон: +7 812 322 11 22

факс: + 7 812 322 11 30

ул. Рентгена, 5/26,

Санкт-Петербург

oksana.zhurbina@conceptclub.ru

info@bestia.cc

www.bestia.cc



Cacharel



Проект ТРЦ «Европолис»



ТРЦ «Монпансье»



ТЦ «Лето»

магазин товаров для хобби «Леонардо». 1 августа 2014 года открылся ТРЦ «Монпансье» на Планерной улице (Приморский район). Это торговый комплекс окружного формата общей площадью 58,5 тыс. м² с зоной охвата в 480 тыс. человек. В ТРЦ больше 140 магазинов, из fashion-операторов можно назвать Acoola, Zarina и InCity. Якорными арендаторами стали PRISMA, «Техношок» и «Детский мир».

В отличие от Москвы в Санкт-Петербурге пока не проработан формат аутлетов. Строительство первого магазина этой категории на базе ТРЦ «Подсолнух» на Приморском шоссе, принадлежащего ГК «ОКЕЙ», запланировано на 2015 год. По словам создателей торгового комплекса, его открытие позволит сократить отток денег из России: именно такой формат пользуется устойчивым спросом

среди любителей европейского шопинга. Строительство в будущем году торгового комплекса Outlet Village планируется и на территории аэропорта «Пулково», однако, по прогнозам аналитиков, проект «Подсолнух» будет реализован раньше.

ДЕМОКРАТИЧНЫЙ СЕГМЕНТ

Развитие формата торговых центров приводит к вымыванию вещевых рынков, хотя их доля все еще остается довольно большой. Сейчас они замещаются марками масс-маркет. В этом сегменте популярностью пользуются как отечественные (oodji, Sela, Gloria Jeans, befree), так и европейские бренды (H&M, Bershka, Jennyfer, Mango).

Выход западных игроков на рынок массовой одежды Северной столицы несколько снизил популярность аналогичных покупок петербуржцев за рубежом:

то, что раньше было принято покупать в Европе, стало доступно и дома. Важной вехой на пути к этому стало открытие в ноябре 2010 года в Санкт-Петербурге ТК «Невский центр», ставшего крупнейшей инвестицией компании Stockmann в России. Скандинавские марки одежды, такие как Seppälä, Lindex, Vero Moda и в особенности H&M, завоевали расположение жителей Петербурга благодаря своей универсальности, низкой цене и высокому качеству.

Среди локальных игроков на петербургском рынке одежды масс-маркет одним из крупнейших является ОАО Melon Fashion Group (торговые марки Zarina, LOVE REPUBLIC, befree), существующее с 1990 года. Компания открыла уже 638 магазинов в России и ближнем зарубежье, из них 40 магазинов – в 2014 году. Постоянная работа над соотношением



Zarina



Магазин Zara, Санкт-Петербург



Tel. +39 02 72017136 www.wandamode.it

Clips more

CPM

MOSCOW - SEPTEMBER 3rd - 6th, 2014
STAND D07 PAV 2.1

Официальное представительство в России и СНГ
PANORAMA MODA show-room
www.panoramamoda.ru
Тел. +7 (495) 640-22-75



Love Republic,
Санкт-Петербург

цены и качества продукции позволяет сохранять цены на одежду на относительно низком уровне. Сеть стремится привлекать покупателей и новыми сервисами – интересным нововведением стала технология геолокации в магазине LOVE REPUBLIC в ТЦ «МЕГА Дыбенко», сообщающая покупателям о текущих акциях, специальных предложениях и новых поступлениях с помощью специальных электронных датчиков. Другой крупный петербургский игрок рынка масс-маркет – oodji (до 2010 года – OGGI). Совместная торговая марка российской компании «Август» и швейцарской LAGEN SA существует с 1998 года, а с 2010-го работает на международном рынке. Всего в России, странах СНГ и Восточной Европы открыто более 400 магазинов oodji. По словам представителей компании, их успех кроется в сочетании современных технологий производства и менеджмента и модных тенденций при сохранении демократичных цен. С 2013 года работает интернет-магазин oodji, позволяющий легко и быстро заказывать вещи онлайн. Выгодным для Санкт-Петербурга оказывается формат мультибренда, особенно в сегменте женской одежды и обуви. В этом формате работают такие компании, как «Мега Джинс» (джинсовая одежда ведущих мировых производителей), «Спортмастер» (спортивная одежда и снаряжение), обувные центры «Плат-

В последнее время выход западных игроков на рынок массовой одежды Северной столицы снизил популярность аналогичных покупок петербуржцев за рубежом

форма», «Идеальная пара», «Фаворит». Достаточно насыщен рынок недорогой молодежной одежды Санкт-Петербурга. Помимо уже упомянутых oodji и befree, стоит отметить популярные марки TBOE, Colours, Concept Club. Вещи данных марок по карману даже студентам, но зачастую их покупают и горожане более старшего возраста. На молодую, но в то же время платежеспособную аудиторию рассчитана и спортивная одежда RedFox: этот петербургский бренд завоевал не только российское, но и мировое признание.

Активные горожане в возрасте около 30 лет, увлеченные спортом, туризмом и альпинизмом, – такой видит свою целевую аудиторию генеральный директор компании Владислав Мороз. Несмотря на непростую экономическую ситуацию, марка RedFox уже продается в 80 городах России и зарубежья и ежегодно организует свои спортивные мероприятия. «Очевидно, что в условиях финансовой нестабильности потребители становятся более осторожны и консервативны в своих покупках. Можно лишь отметить, что в кризис покупательские предпочтения постепенно изменяются, перемещаясь в сторону нижнего ценового сегмента класса mass market», – отмечает Анна Беззубова из Melon Fashion Group. В целом перспективы для бюджетного сегмента в Петер-

бурге можно назвать если не радужными, то относительно стабильными на фоне общей экономической ситуации. Но некоторые проблемы, существующие не первый год, могут обостриться на фоне кризисных явлений. К примеру, у нас практически отсутствует рынок текстиля для модной одежды. Как говорит Николай Хохряков, генеральный директор петербургской торговой марки женской одежды РОМРА, материалы для модного гардероба приходится заказывать в Европе: из-за экономических трудностей как на российском, так



Gant, Санкт-Петербург

www.muschel.tv

STEVE MADDEN

18 C ЯR 81

SPANX[®]
BY SARA BLAKELY[®]

CERRUTI



MARINA YACHTING



abro⁺

WOW COUTURE



Henry Cotton's
established 1978

JOE'S JS



FÉRAUD



COLMAR



BOGNER JEANS



RUDE
RIDERS
WILSON KILGORE
© 2004 WILSON KILGORE

ФРАНЧАЙЗИНГ И МУЛЬТИБРЕНДОВЫЙ КОНЦЕПТ, СКЛАДСКАЯ ПРОГРАММА В МОСКВЕ

ПРИГЛАШАЕМ ВАС ПОСЕТИТЬ НАШ ШОУ-РУМ ВСЕГО В 5 МИНУТАХ ОТ СРМ
ТРАНСФЕР ОЖИДАЕТ ПРЯМО У ВЫХОДА С ВЫСТАВКИ СРМ
В ДНИ ВЫСТАВКИ СРМ МЫ РАБОТАЕМ ДО 22.00
КОНТАКТНЫЙ ТЕЛЕФОН: +7 (495) 984-02-77

АДРЕС: УЛИЦА 1905 ГОДА, 7,
СТР. 1, 4-й ЭТАЖ, ВХОД СО
СТОРОНЫ УЛИЦЫ КОСТИКОВА

и на европейском рынке не исключены проблемы с поставками текстиля.

СТОЛЬ РАЗНЫЙ ЛЮКС

На Санкт-Петербург приходится 16% рынка одежды верхнего ценового сегмента (для сравнения, на Москву – 59%). Тем не менее тенденция приобретать люксовую одежду за рубежом сохраняется у горожан. В условиях кризиса петербуржцы экономят на шопинге, особенно это касается запланированных крупных покупок. Еще одна тенденция, которая лишь усилилась в последнее время, – сочетание брендовых вещей с масс-маркетом и по name (mix & match).



White by Parfionova,
осень-зима 2014/15

ритейла. Покупка брендовой одежды через интернет год от года становится все более популярной среди петербуржцев: это позволяет и внимательнее ознакомиться с ассортиментом, и попасть на выгодные распродажи. Как считают эксперты РБК, в ближайшем будущем известные бренды будут расширять свое присутствие на рынке. Однако их развитие в основном продолжится в сегменте онлайн-торговли: интерес розничных сетей к премиальным маркам будет падать.

УЗКИЕ НИШИ

Еще одна отличительная черта мира моды Северной столицы – большое количество нишевых инициатив, для которых коммерческая составляющая не является основной. Одна из характерных тенденций – благотворительная направленность многих начинаний малого бизнеса, в том числе связанного с индустрией моды и стиля. Примером такого проекта может служить первая в России сеть благотворительных магазинов «Спасибо». Три торговые точки в центре Петербурга принимают одежду, обувь, аксессуары от горожан: то, что поступает в отличном состоянии, продается по низким ценам, остальное – поступает в благотворительные фонды и общественные организации.

Другой интересный формат для нишевых проектов – одежда, рассчитанная на узкие социальные группы. Наглядным образчиком может служить одежда для кормящих: все больше петербурженок стремятся сочетать материнство с активным образом жизни и привлекательным внешним видом. На рынке Северной столицы появились собственные марки такой одежды («МАМАРАДА», Y@ттуМамту), спросом пользуются московские бренды «Ехидна» и Mum's Era. В Петербурге существует множество небольших локальных брендов, малоизвестных широкой аудитории, но время от времени попадающих на страницы глянцевого журналов. Среди них – как относительно бюджетные (Art-T-Shok, «Реченька», Komplekt, Chickenshit Conspiracy), так и более дорогостоящие (Asya Malbershtein, osome2some). Для их создателей бизнес-идея неотделима от творчества. К примеру, супруги Вадим и Елена Растягаевы, авторы марки «Реченька», характеризуют свою деятельность как «попытку создать работу своей мечты». Обилие смелых идей на ниве модного бизнеса, которые нередко носят гуманистическую направленность, характерно для Петербурга больше, чем для всей остальной России. Выделяться не масштабами, а оригинальной деятельностью – таков жизнеспособный принцип петербургской моды.

ЦИФРЫ

Экономическая статистика

Население – 5,2 млн человек (второе место в России, третье – в Европе), 54,9% – женщины, 45,1% – мужчины
Средняя зарплата в 2013 г. – 38 848 рублей (от 5000 рублей у сторожей до 150 000 рублей у водителей)
Уровень безработицы (июнь 2014 г.) – 9,1%
Доступная торговая площадь – 2,06 млн м²
Средняя стоимость аренды – \$2 тыс. за 1 м² в год
Обеспеченность торговой площадью на жителя – 401 м²/1000 человек.
Рождаемость в 2013 г. – 3,9 тысячи человек
Миграционный приток (январь-март 2014): 11,7 тысячи человек



ТЦ «Галерея»

Рынок одежды класса люкс в Петербурге представлен как всемирно известными брендами, так и собственными именами и торговыми марками. Современных петербургских дизайнеров отличают сдержанность, элегантность и яркая индивидуальность. Таковы известные модельеры Северной столицы Татьяна Котегова и Татьяна Парфенова. Стильным лаконизмом отличаются коллекции более молодых авторов Олега Бирюкова, Леонида Алексеева, Стаса Лопаткина. Петербургская высокая мода неотделима от искусства: недаром Модный Дом Татьяны Парфеновой не первый год сотрудничает с Русским музеем, а Леонид Алексеев является арт-директором проекта Erarta Fashion Storage, созданного музеем «Эрарта».

Крупнейшим ритейлером мировых люксовых марок на северо-западе России является компания Machiavelli Luxury Group, владеющая семью бутиками (как моно-, так и мультибрендовыми) в Петербурге; также под ее эгидой ведутся сайты Boutique.Ru и ILoveSale.Ru, играющие значительную роль в развитии онлайн-

РЕКЛАМА



Итальянский бренд женской одежды больших размеров

**Официальный представитель в России и странах СНГ
шоу-рум Freevola
123104, Москва, Б. Палашевский пер., 1, стр. 2
Тел.: +7 (495) 697-19-62, +7 (985) 784-95-01
jandersson.co@gmail.com,
tatiana.meln@gmail.com**

**Шоу-рум в Болонье:
Succ.ri Bernagozzi srl,
Via Degli Scudai Blocco 38/bis,
40050 Funo di**

Argelato BO Site: www.maxfort.it


SOPHIA
CURVY

CPM
Стенд В12
AREA 2.1

ЛЕКАЛА ДЛЯ ЛОКАЛЬНЫХ

Лучшие места в торговых комплексах даже отдаленных от центра регионов все чаще арендуют федеральные сети, fashion стрит-ритейл выдавливается банками, готовыми платить за более высокие ставки аренды. Какие перспективы остаются у локальных фэшн-продавцов?

ТРЦ «Бутово Молл»,
Москва



По данным аналитиков, рынок одежды прирастает ежегодно на 8–14%, и быстрее всего растут показатели у федеральных сетей. «По нашим оценкам, доля федеральных операторов в профессиональных торговых центрах крупных российских городов составляет в среднем 75–80%. И эта доля продолжает расти. В некоторых новых объектах она уже составляет 90%», – отмечает Юлия Соколова, директор по сдаче в аренду торговых центров департамента торговой недвижимости Knight Frank.

Доля качественных торговых комплексов постоянно растет, и ввод торговых площадей в России по итогам 2014 года

может почти в 1,5 раза превысить показатели 2013 года. Напомним, что в 2013 году было запущено 1,5 млн м². Всего же за последние 10 лет было открыто 2000 качественных торговых центров общей площадью 30 млн м².

Федеральные арендаторы требовательнее к качеству ТЦ, чем локальные. Им важен размер ТЦ – не менее 50 тыс. м² в областном центре, и не менее 20 тыс. м² в малом городе.

И хотя федеральные сети чаще выходят в города с населением от 300 до 500 тыс. чел., уже есть прецеденты открытий федеральных ритейлеров и в небольших городах. «Наш проект –

ТРЦ «Омега» в Арзамасе (население города – 100 000 чел.) имеет в качестве арендаторов МОДИС, Спортмастер, Vefree, Кира Пластинина», – делится прогрессом Ольга Соколова, коммерческий директор компании IDEM-консультанты по торговой недвижимости.

Положение локальных компаний в такой ситуации очень сильно зависит от региона.

ПРИРАСТАТЬ СИБИРЬЮ

В силу отдаленности от логистических артерий в сибирских ТЦ (СФО) больше локальных фэшн-сетей. В городах с населением до 500 тыс. человек доля местных компаний составляет до 50% от площади фэшн-галерей. Остальные 50% заняты спортивными брендами (Adidas, Nike и другие) и федеральными сетями-производителями («Монро», «Глория Джинс»). Местные сети – это, как правило, мультибренды с большой долей



Юлия Соколова



Михаил Рогожин



Ольга Соколова



ТЦ «Аура», Новосибирск



Магазин Soho

товаров No Name из Китая и Турции в сегменте средний минус или в формате дискаунтера. Число магазинов не превышает 3–6. При этом они могут быть расположены как в одном торговом центре, так и разбросаны по всем комплексам города. Оборот такого ритейла находится в пределах 9–15 млн руб. в год в зависимости от площадей.

Оценивая динамику рынка, можно утверждать, что фэшн-ритейл будет укрупняться, а доля «челночных» игроков продолжит сокращаться на 20–30% в год. В первую очередь это связано с открытием качественных ТЦ, в которые мигрируют потребители из устаревших комплексов. Входной билет в качественный ТЦ (арендная ставка, долгий выход на точку безубыточности) станет неподъемным для «челноков», и они останутся в старых ТЦ, где их задушит нерентабельность продаж. Уже сегодня многие из них пробуют уйти в виртуальное пространство,

открыв онлайн-магазин. Однако сейчас и этот канал перестал быть дешевым. Хотя некоторые игроки из этого сегмента сумели выйти на федеральный уровень. Яркий пример тому – Brand for Friends, московская онлайн-сеть, поставляющая одежду из Китая.

«Достаточно много таких компаний вышло из Новосибирска. Как правило, все поставки идут из Китая, в силу логистической близости», – отмечает Владимир Вайс, директор по развитию представительства НП «Гильдия управляющих девелоперов».

С точки зрения регионального развития стратегия игроков во многом определяется удаленностью конкретного региона от центра. *«Несмотря на освоение восточных регионов страны, большинство федеральных сетей не готовы заходить в города восточнее Иркутска, –* уверена Юлия Соколова из Knight Frank. *– Такие факторы как ставка, качество проекта, его концепция, безусловно, влияют на конечное решение операторов об аренде помещений в торговом комплексе. Однако решение принимается, как правило, на основе комплексного анализа ситуации, а не по одному конкретному параметру».*

ВОЛЖСКИЕ ДАЛИ

Иная ситуация сложилась в Поволжье. В Нижнем Новгороде премиальные бренды (Burberry, Saint Laurent, Roberto Cavalli, Emilio Pucci, Michael Kors) развивают местные компании INTERMODA, Luxury Store, Milo boutique, а федерального ритейла с премиум-коллекциями нет. *«Местные продавцы люкса напрямую заключают договоры с европейскими компаниями. А сегмент «средний/*

ВАРИАНТЫ ДЕЙСТВИЙ ДЛЯ ЛОКАЛЬНЫХ ИГРОКОВ

- Уходить в города 100 тысяч +
- Покупать франшизу более крупной сети
- Превращаться в федеральную сеть
- Усиливать конкурентное преимущество быстрой обратной связи с покупателем
- Уходить в более низкий сегмент

средний минус» в Нижнем Новгороде представлен магазинами крупных международных ритейлеров, например, New Yorker или adidas», – говорит Ольга Соколова, коммерческий директор компании IDEM-консультанты по торговой недвижимости.

Крупные торговые центры, региональные и суперрегиональные, заинтересованы в привлечении международных и федеральных операторов. В них мало региональных и почти нет местных ритейлеров. Районный ТЦ в этом смысле выигрывает за счет близости к потребителю, качества товаров и услуг. Именно в таких форматах открывают торговые точки местные предприниматели, к примеру, нижегородская сеть магазинов мужских костюмов «Максималист Валентин».

Преимущество местных операторов – быстрая обратная связь с потребителем и возможность легко перестроить свой ассортимент. Владельцы заказывают коллекции, уже зная, какой покупатель придет за товаром. Федеральные сети за счет больших площадей получают скидки на аренду и внедряют более широкие программы лояльности. Но говоря о регионах и областных центрах, нельзя забывать и о городах с населением до 100 тыс. человек. Здесь пока царит вещевой рынок – по данным INFOLine, в 2013 г. продажи женской одежды на вещевых рынках в таких городах составляли 46%. Более 20% приходилось на мультибренды, около 19% – на сетевую розницу. Перспективы – постепенное сокращение этого канала продаж за счет выхода российских сетей в малые города.

ЛОКАЛЬНЫЕ И УСПЕШНЫЕ

Эксперты Knight Frank также отмечает, что многие локальные операторы до-

статочно конкурентоспособны. На рынке много примеров, когда небольшие местные компании постепенно развивались в крупные сети и выходили на федеральный уровень. Успешнее всего себя показали сети-производители, к примеру, «Глория Джинс» и «Монро». Сегодня эти компании, выросшие из одного магазина в Новокузнецке («Монро») и одного цеха в Ростове-на-Дону («Глория Джинс»), активно развивают франчайзинг. В сети «Глория Джинс» уже больше 650 магазинов, в сети «Монро» – более 200 магазинов. Вполне успешно развиваются и более молодые компании. Так, производитель детской одежды «Шалуны» (Москва) успешно наращивает собственную сбытовую сеть. Выжить и развиваться на рынке ритейлу помогает конкурентное преимущество – ак-

час в сети 5 собственных магазинов и 8 франчайзинговых. Сеть «Шалуны» выбирает ТЦ с развлекательной зоной и хорошим «соседством» марок сегмента средний и средний плюс, обычно это «районники» с высокой проходимостью. В северных регионах предпочтение отдается крупным ТЦ из-за погодных условий (холодно, рано темнеет), где есть прогулочные зоны. Хотя не у всех дела идут так хорошо, и все чаще предприниматели выбирают закрытие магазинов. Кроме сворачивания бизнеса, у небольших игроков есть и другие варианты действий. К примеру, нижегородская сеть обувных магазинов «Рождественский» из-за непростой экономической ситуации вынуждена была перейти в более демократичный ценовой сегмент и открыла новый бренд Uno Zero.

Крупные торговые центры, региональные и суперрегиональные, заинтересованы прежде всего в привлечении международных и федеральных операторов

туальный дизайн и лимитированные коллекции, а также хорошая подготовка персонала. *«Корпоративное обучение проходят и продавцы, и дизайнеры, и технологи. Все специалисты хорошо разбираются в технологических аспектах, модных трендах», – говорит менеджер по маркетингу торгового дома «Шалуны» Наталья Александрова. Сей-*



ТЦ «Парк Хаус», Самара



ТРК «Щука», Москва



Фасад офиса Lamoda, Москва

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ КОНСАЛТИНГ

- маркетинговый аудит;
- экономическая модель;
- ритейл-концепт;
- ассортиментная политика;
- интеграция управляющих бизнес-процессов.

ОПЕРАТИВНЫЙ КОНСАЛТИНГ

- формализованный KPI-анализ бизнес-процессов;
- алгоритмы и инструкции бизнес-процессов;
- интеграция операционных бизнес-процессов.

ТРЕНИНГИ И СЕМИНАРЫ

Маркетинг
Товароведение и управление продажами
Разработка коллекций
Визуальный мерчендайзинг

В ТЕМНОТЕ, ДА НЕ В ОБИДЕ

Летом слишком много факторов, из-за которых шуба может испортиться. Можно ли на этом сделать бизнес? Как минимум здесь можно получить синергетический эффект. Как и какой – об этом мы разговариваем с Артемом Щеголевым, руководителем розничного направления модного дома «Меха Екатерина». В эту группу компаний входит и «Меховой холодильник».

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

Первый «Меховой холодильник» сейчас управляет единственным зданием в Москве, которое изначально было построено для хранения меха еще в 1912 г. В то время, когда о кондиционерах еще не знали, купец Александр Михайлов вместе с архитектором Никитой Лазаревым в толстых кирпичных стенах спроектировали специальные системы, в которых вода охлаждала помещения, а стены изнутри облицовали индийской пробкой, чтобы поддерживать постоянство влажности и температуры. Холодильник не прекращал работу даже в самые беспокойные периоды российской истории – меха нужны всегда. И сейчас холодильник продолжает работу в штатном режиме.

Давайте начнем не с холодильника, а с продукта: что происходит при неправильном хранении шубы?

Кожевенный покров шубы может потрескаться, а мех – выгореть, если повесить ее на свету, или загубить, попав в условия повышенной влажности, в том числе из-за пота. Можно испортить шубу из-за переменной погоды – достаточно неправильно высушить шубу после мокрого снега, который в Москве стал частым явлением. Но мы научились хранить мех, и очень давно. И главная идея, на которой основан наш бизнес: мех – это живой материал, и его правильное хранение позволяет свести на нет все вредные воздействия. Понятно, что время вспять не обратить, но остановить его вполне реально.



Какие условия должны быть в холодильнике?

Технические условия: полное отсутствие естественного и искусственного освещения, влажность – от 60 до 65%, температура – около 6 градусов. Полная темнота исключает изменение цвета изделия. Влажность поддерживается такая, чтобы кожаная ткань не потрескалась, не загубела, не загнила. Для надежности

ПРАВИЛА ПРЕДОХРАНЕНИЯ

В Москве открыто уже как минимум 24 меховых холодильника. Услугу сезонного хранения мехов в специально оборудованных климатических комнатах предлагают салоны верхней одежды, химчистки и даже ломбарды.

УСЛОВИЯ

Стандарты хранения меховых изделий в России регулируются ГОСТ 19878-74.

ОБОРУДОВАНИЕ

Оборудование холодильника на 100 м² в среднем стоит около \$160 тыс., львиная доля затрат приходится на климатическое оборудование. Деньги потребуются на ремонт помещения, вешалки и чехлы для шуб (первоначальные инвестиции), обучение персонала, ФОТ, электроэнер-

гию, службу безопасности – эти расходы будут постоянными. Для ремонта требуется облицовка сэндвич-панелями, чаще всего используют листы оцинкованной стали со слоем пенополиуретана между ними. Современные сплит-системы оснащаются увлажнителями и стабилизаторами влажности, то есть их установка решает обе задачи – и кондиционирование, и влагообмен. В России климатическое оборудование для меховых холодильников представлено несколькими марками

– Technoblock (для небольших холодильников, до 40 шуб), CHAMBRAIR (для холодильников, чей размер позволяет вместить более 60 шуб), FRIAX, TEKO.

СЕЗОННОСТЬ

Традиционный сезон длится с начала мая до конца октября. Хотя некоторые клиенты начинают сдавать шубы еще в марте.

ЦЕНА ВОПРОСА

Стоимость хранения зависит от длины шубы, вида меха, состояния изделия, цена может расти, если в изделии комбинируются мех и кожа, если шуба фасона клеш – больше двух метров по подолу, если в изделии используется



у нас есть дублирующие кондиционеры. Обеспечиваем непрерывную циркуляцию воздуха. Регулярно делаем модернизацию, например, в этом году в одной из камер покрыли полы бесшовным линолеумом, чтобы исключить появление пыли. Очень тщательно ухаживаем за стенами из натуральной пробки. Есть еще фактор, но он зависит от людей, – как развесить или разложить изделия. Разложить – потому что некоторые

изделия можно хранить только горизонтально. Мы в таких случаях храним их на сетках, к примеру, длинные пальто из шиншиллы.

Есть ли ограничения по приему шуб?

Нет, мы берем все – сохранять, а при необходимости и восстанавливать шубы можно в любом состоянии. Исключение составляют шубы с сильным запахом без предварительной химчистки. Перед

приемом на хранение изделие тщательно осматривается – фиксируем состояние кожаной ткани: разрывы, загробления, повреждение подклада, фурнитуру. Эта проверка носит характер меховой экспертизы, она достаточно глубокая, на осмотр одного изделия уходит около 10 минут, и его проводят специалисты высшего класса.


отделка из более дорогих видов меха. В разных московских холодильниках стоимость варьируется от 150 до 3200 руб. в месяц.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

У разных компаний свои способы мотивации клиентов. При долгом сроке хранения (более 90 дней) клиентам предлагают в подарок антимолеву обработку, а при хранении дольше 6 месяцев последний месяц хранения становится бесплатным. За хранение нескольких изделий (три и больше) клиент получает 15%-ную скидку. При одновременном заказе химчистки и хранения клиенту предоставляется скидка 20% на химчистку.

При заказе услуги мехового холодильника клиент получает антимолеву чехол в подарок для использования в домашних условиях.

ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ

Услуги по хранению меховых изделий предлагают «Первый меховой холодильник», «Второй меховой», «Меха от Мэри», «Галерея меха», «Русский мех», «Диана», Вiанса, «Химчистка № 1», «Мосгорломбард». Для всех компаний услуги хранения меха являются дополнительными по отношению к еще одному виду бизнеса – пошиву и продаже шуб или химчистке. Компаний, которые бы специализировались только на этой услуге, нет – в силу ее сезонности. Все компании работают со страховыми фирмами. 



Культура хранения меховых изделий передается от родителей к детям – и тогда уже дети становятся клиентами мехового холодильника: у них отношение к меху другое, уважительное

У нас пять приемщиков, и самый опытный уже 35 лет занимается только хранением меха. Во время осмотра он может определить не только состояние меха, но даже на стриженном мехе сказать, чьи шкурки пошли на изготовление шубы – самца или самки. Со стороны кажется чудом, но это лишь следствие длительной профессиональной практики.

А трудно к вам попасть на работу?

Мы очень давно не меняли команду, последний раз взяли на работу сотрудника в прошлом году в связи с ростом бизнеса. И новых сотрудников принимаем только при наличии профильного образования, предпочтение отдается выпускникам факультета товароведения и экспертизы Ветеринарной академии им. К. И. Скрябина. Еще одно наше преимущество в том, что у нас с советских времен сложилась уникальная школа собственных мастеров. То есть у нас здесь не только собственное производство и холодильник, но и еще и центр обучения меховому делу. Поскольку работа компании включает все стадии производства, а в качестве сырья используются практически все виды промысловых животных, у нас проходят практику студенты Скрябинской академии. Мы работаем со Школой-студией МХАТа, поддерживаем молодых дизайнеров, которые хотят работать с мехом. В этом году для них проводим конкурс, его победители придут к нам на стажировку, и если хорошо себя зарекомендуют, то станут нашими штатными сотрудниками.

Вместе с тем рассказываем нашим клиентам, как правильно носить и хранить меховые вещи.

Часто глубина осмотра при приеме вещей в холодильник зависит от того, видим мы изделие в первый раз или нет, потому что половина клиентов – постоянные. В любом случае при приеме на хранение каждая шуба оценивается,

в каких-то случаях мы рекомендуем дополнительную обработку, небольшой ремонт, химчистку, а в некоторых случаях от химчистки, наоборот, отговариваем. Это, кстати, очень показательный момент. Люди, впервые столкнувшиеся с мехом, к химчистке относятся скептически, для них это что-то вроде стирки. Постоянные клиенты четко понимают, зачем она нужна, стоит им чистить их шубу или нет. Новичкам правила ухода объясняем.

А постоянные клиенты – это кто?

Большинство клиентов – это люди, однажды купившие меховые изделия в наших магазинах. Часто культура хранения меха передается от родителей к детям, и тогда уже дети становятся клиентами мехового холодильника – у них отношение к меху другое, более уважительное.

Если половина – постоянные, то откуда приходят новые?

В наших магазинах действует постоянная акция: при покупке шубы клиенты получают возможность один сезон хранить шубу в меховом холодильнике бесплатно. Ежегодно четверть покупателей ТД «Екатерина» становятся клиентами мехового холодильника. С этого года данная услуга будет распространяться только на дорогие виды меха.

Шубы – удовольствие недешевое. Как вы обеспечиваете безопасность хранения?

Помимо собственных мер безопасности каждое изделие на хранении застраховано. Естественно, как и помещение, и оборудование. Страховую поддержку обеспечивает группа «Альянс». Стоит отметить, что страховых случаев у нас не было. Техническую проверку (замеры температуры и влажности, осмотр) делаем минимум дважды в день.

В несезон, когда зимой у вас шубы забирают, что вы делаете?



Leonard, осень-зима 2014/15

Первая функция холодильника – хранить шубы в теплое время года. А вторая – обеспечивать сохранность меховых изделий в случае отъезда владельцев из города. В результате получается, что даже зимой помещение никогда не пустует.

Большая ли площадь у холодильника и сколько всего там шуб можно разместить?

У нас две камеры площадью 700 м², в каждой из них можно разместить около 4000 шуб. Минимальный срок хранения – две недели. Средняя стоимость за месяц хранения – около 1000 руб. Максимальную оборачиваемость посчитать легко. Нам повезло, что у нас такая удачная синергия – и производство, и хранение. С другой стороны, есть нагрузка на бизнес – высокие налоги на недвижимость в центре Москвы. Исторически сложилось, что меховой холодильник расположен в самом центре Москвы. Это удобно для наших клиентов. В то же время перенести уникальную конструкцию холодильника, скажем, на юго-запад города, просто невозможно.

Как определяется стоимость хранения?

Она зависит только от вида меха и длины изделия. Большая часть изделий – из норки, меньшая – из более дорогих видов меха. ❏

15 | 18
ФЕВРАЛЯ
2015

fieramilano
PO ПАВ. 16 | 20
с THE MICAM и MIPEL

MIFUR

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
МЕХА И КОЖИ

www.mifur.com



FIERA MILANO



ASSOCIAZIONE ITALIANA PELLETERIA



IF



Рекламная кампания
Just Cavalli, осень-зима 2014/15

МОЛОДЫЕ И ПРЕКРАСНЫЕ

Для съемок рекламной кампании Just Cavalli сезона осень-зима 2014/15 Роберто Кавалли решил отказаться от профессиональных моделей, пригласив молодых и перспективных представителей творческой богемы. Новыми лицами модного Дома стали певица Руби Стюарт (дочь Рода Стюарта), иллюстратор Лэнгли Фокс, британский певец Мэттью Уайтхаус и модель Майлз Херли (племянник Элизабет Херли). Съемка проходила в Лос-Анджелесе. По задумке, молодые люди гуляют по городу, а позже собираются вместе дома, где, судя по атрибутам, устраивают вечеринку и мини-концерт. В жизнь этот проект воплотил фотограф Мишель Комте. **«Рекламная кампания характеризуется тем стилем рокерской ренессанс-атмосферы, которая свойственна бренду Just Cavalli»**, – заявили представители марки.

ФАКТЫ

Испанский ритейлер Inditex выводит на российский рынок бренд недорогой одежды Lefties. Решение объясняется желанием компании усилить свое присутствие в низкоценовом сегменте рынка одежды. В торговых центрах в Москве и в пригороде Санкт-Петербурга уже открыты два магазина нового бренда. Ранее в магазинах Lefties была представлена одежда Zara прошлого сезона, которая постепенно трансформировалась в отдельный бренд со своими собственными коллекциями и имиджем продавца недорогой одежды.

Custo Barcelona планирует развиваться в России. В сезоне осень-зима 2014/15 испанский бренд, знаменитый своими яркими принтами, начинает масштабную программу международного развития. «Мы ориентируемся не только на наши исторические рынки, но и на новые, в первую очередь на Россию, где мы усилим наше присутствие, создав сеть розничных магазинов до конца 2015 года», – сообщил Кусто Далмау, креативный директор марки. Первый магазин начнет работу в Самаре уже этой осенью.

ОНЛАЙН-ЭКСКЛЮЗИВ

Carolina Herrera запускает приложение Herrera Style, которое, однако, будет недоступно для свободного скачивания: чтобы получить доступ к программе, пользователям нужно будет дожидаться специального приглашения. Причина проста: приложение разрабатывается для каждого человека индивидуально, и целевой аудиторией, которая будет его использовать, станут топовые клиенты марки. После его установки Carolina Herrera смогут отправлять покупателю последние новости и фотографии образов, приглашать на транк-шоу и даже обсуждать наедине с клиентом его гардероб. **Президент компании Каролин Браун** заявила, что создание подобного рода приложения – это попытка налаживания контакта с клиентами, так как отправление общей рассылки и текстовых сообщений уже неэффективно. **«Так мы строим тесные взаимоотношения между клиентом и отделом продаж, менеджер которого спустя короткий промежуток времени знает всю нужную информацию, чтобы предложить покупателю то, что ему подойдет и понравится»**, – говорит она.



Приложение Herrera Style

ОБНАЖЕНИЕ ВО ИМЯ ЛЮБВИ

Дизайнер Элизабета Франки (Elisabetta Franchi) стала участником благотворительного проекта в защиту животных A nudo per amore («Обнажение во имя любви»), созданного итальянским национальным обществом по защите животных ENPA. Самые известные итальянцы обнажились перед объективом камеры в обнимку со своими четвероногими друзьями. Средства от продажи снимков, напечатанных в специальном блокноте, будут направлены на обустройство питомника и информационную кампанию против насилия над животными. **«Вместе мы сможем спасти от мучений еще больше прекрасных созданий: приобретая этот блокнот, вы вносите свою лепту в восстановление мировой справедливости»**, – прокомментировала Элизабета Франки. Дизайнер уже не первый год борется за права животных. Она инициировала создание госпиталя для собак в Болонье, а ее проекты Naked Truth и Love Dogs направлены на борьбу с жестоким обращением с животными. Отказавшись от использования в коллекциях натурального меха, в 2012 году Элизабета стала участником программы Fur Free Retailer Program.



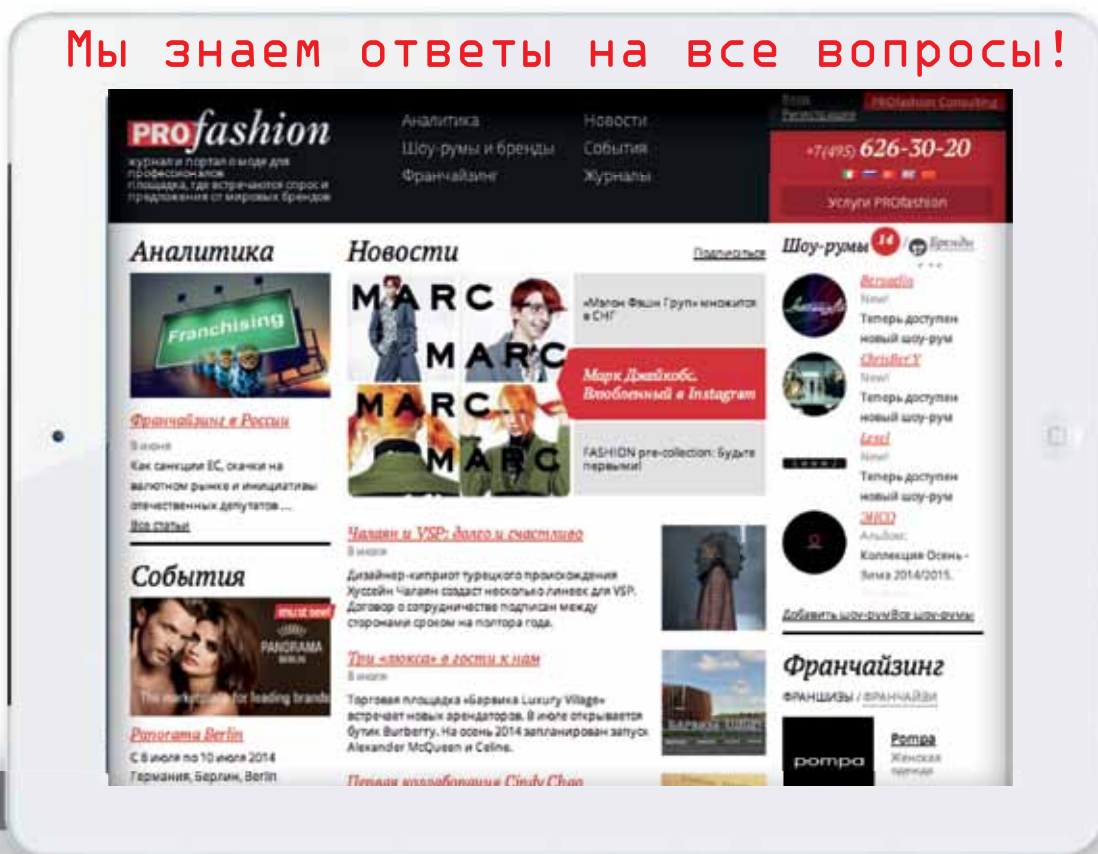
Elisabetta Franchi для проекта A nudo per amore

www.profashion.ru

Уникальная online-платформа
для профессионалов

- ✓ Хотите быть в курсе самых свежих и актуальных новостей fashion-индустрии?
- ✓ Хотите посетить профессиональную выставку или форум, но не знаете, где и когда?
- ✓ Хотите рассказать о своем шоу-руме или бренде?
- ✓ Хотите купить или продать франшизу?
- ✓ Или хотите попасть на деловые мероприятия за счет организаторов?

Мы знаем ответы на все вопросы!



Будьте в самом центре событий вместе с PR0fashion!

MOSCOW SHOPPING INDEX

Неделя №33

Система рыночных индикаторов компании Watcom, отображающая динамику активности потребителей.

76

PROfashion / №14/1 август 2014



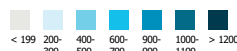
Москва

Индикаторы строятся на базе информации о посещаемости объектов торговой недвижимости.

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

Условные обозначения:

Значения Shopping Index



Изменение к соответствующей отчетной неделе прошлого года:

+5 %
-3 %

Изменение к предыдущей отчетной неделе:

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

GLA 5-20	■ +4%	↗
GLA 20-40	■ +7%	↗
GLA 40-80	■ -5%	→
GLA >80	■ -9%	↘

Базовые показатели рынка Москвы за последний квартал

ВСЕГО GLA, тыс.м²

■ 3331

АУДИТОРИЯ, тыс.чел.

■ 159543

VACANCY

■ 5.5%

ФАКТЫ

Российский fashion-ритейлер Ваон начнет выпускать одежду для продажи в сетевых гипермаркетах. Новая линейка будет производиться под брендом Desat. Известно, что на данный момент уже заключены договоры с сетями «Ашан» и Metro C&C. Сообщается, что одежда Desat будет представлена в более низком ценовом сегменте, чем продукция основного бренда. В компании рассчитывают, что по итогам 2014 года доля нового проекта в выручке составит около 1,5%, в 2015-м – 3%. Оборот Ваон в 2013 году составил 2,5 млрд руб., по итогам 2014-го ритейлер планирует рост на 25%.

КНИГА

«Lanvin, я люблю тебя»

В продаже на Amazon 30 сентября появится новая книга Альбера Эльбаза, которую он назвал в лучших традициях «городов любви». Как он утверждает, его любовь к бренду крепчает день ото дня, и признаться в ней дизайнер решил, выпустив увесистую книгу вместе с издательством Rizzoli. Свое длинное любовное письмо бренду Lanvin Альбер Эльбаз дополнил многочисленными фотографиями витрин, которые меняются в бутиках каждый месяц, а также своими ранее неопубликованными рисунками.



Рекламная кампания Zarina осень-зима 2014/15

ФОТО С ПОКЛОННИЦАМИ

Рекламная кампания Zarina сезона осень-зима 2014/15 прошла с участием Ренаты Литвиновой: она стала не только идейным вдохновителем, но и главной героиней проекта. Актриса представила свою авторскую коллекцию, созданную специально для проекта «Zarina для неравнодушных» (часть средств от продаж будет перечислена в благотворительный фонд «Рауль» в поддержку программы социальной адаптации выпускников детских домов). Zarina продолжает свой проект, приглашая в рекламные кампании поклонниц марки: на съемках к актрисе присоединились послы бренда, которые своей красотой, женственностью и жизненными идеалами вдохновляют дизайнеров. Съемки проходили в архитектурном ансамбле Павловска в пригороде Санкт-Петербурга.

В первом полугодии 2014 года выручка универсама «Цветной» выросла на 39% и составила 437 млн руб.

Поток посетителей универсама в первом полугодии вырос на 23% и составил 1,13 млн человек. «Несмотря на продолжающееся снижение покупательской способности RoseGroup наблюдает рост по ключевым направлениям бизнеса, – прокомментировал Андрей Нестеренко, генеральный директор RoseGroup, – что свидетельствует о правильно сбалансированной бизнес-модели».



Kangra[®]
CASHMERE

NEW SPRING/SUMMER COLLECTION **2015**

CPM 3-6 SEPTEMBER 2014
STAND NR.2.1.E54



Casile&Casile Fashion Group

SHOW ROOM - MILANO:
Via Mascheroni 19 - 20145 Milano - Italy
ph.+39 02 46 62 99

www.casileecasile.it
direzione@casileecasile.it

• КОНЦЕНТРАТ МОДНОГО БИЗНЕСА

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

Берлин вот уже который сезон успешно борется за звание интернациональной выставочной модной столицы и делает это настолько удачно, что оживленные споры о перспективах развития моды в городе сменились «простой» рабочей атмосферой на каждой из площадок. Ощущение действия абсолютного движения вперед и абсолютная невозможность охватить все и сразу – вот отличительные характеристики очередного сезона Berlin Fashion Week.



Выставка Bread & Butter



Выставка Premium

и другим профессионалам рынка, уже принявшим факт обязательности визита в Берлин: понять, куда идти, и охватить все просто невозможно, а информационный поток сбивает с ног. Крупнейший игрок в формировании этой шумихи – это, безусловно, Bread & Butter, ежесезонно удивляющий меро-

Концентрация модных мероприятий в Берлине достигла немислимых масштабов: за 6 дней, с 8 по 13 июля, в городе прошло более 60 мероприятий самых различных форматов – от значимой Mercedes-Benz Fashion Week Berlin и крупной выставки Premium до альтернативной площадки Seek и ази-

атской White Label. Город, который еще не так давно трудно было ассоциировать со «столицей мод», сегодня, без сомнения, стал одной из главных модных столиц. Причем именно в более денежном b2b-формате. Тем хуже байерам



Выставка Show & Order

приятными и новинками. В этом сезоне самой обсуждаемой новостью от В & В стали планы Карла Хайнца Мюллера, владельца выставки: зимний выпуск его торгового шоу пройдет в Барселоне с 8 по 10 января 2015 года. Тем самым ярмарка возьмет на себя роль открывающей сезон, так как опередит даже Pitti Imagine Uomo.

Еще одна новость: в 2015 году Bread & Butter проведет выставку в Сеуле (со 2 по 5 сентября) и уже задумывается о поиске площадки в США. Мюллер уверен, что его детище сможет достичь мировой известности. Несмотря на это, были слухи о том, что решение принято в связи с ростом конкурентных площадок в Берлине, из-за чего перспективы развития Bread & Butter в этом городе стали не столь радужными. Но время покажет, как отреагирует модная индустрия и какое влияние окажет отсутствие В & В зимой в Берлине: получат ли другие салоны от этого преимущество или, напротив, поток профессионалов снизится? Ответ на этот вопрос мы получим уже через полгода.

В июле участниками выставки стали



Выставка Bread & Butter

Позволить себе поездку на выставку, где на большинстве стендов не пишут заказы, могут только крупные игроки, но даже они в последнее время сокращают бюджеты

более 500 экспонентов, 150 из которых были дебютами. Основным мотивом этого сезона стал «Бразильский карнавал»: тема Carnival do Brasil была выбрана организаторами неслучайно: выставка проходила в одно время с чемпионатом мира по футболу. Поэтому в качестве декоративных элементов были традиционно ассоциирующиеся с этой страной раскрашенные фавелы, пальмы, гамаки и пляжные зонтики, словно привезенные из Копакабаны, а аниматорами были девушки в перьях. Учитывая классическую для В & В яркость стендов, летний сезон получился удивительно колоритным и эффектным. Это вообще особенность Bread & Butter: участники в кулуарах отмечали, что незаурядность

стенда – более надежный залог успеха и большого притока посетителей, чем привлекательность коллекции.

Российских байеров на Bread & Butter обычно немного, однако периодически выставку посещают отечественные производители, приезжающие за вдохновением и идеями. Смотреть и платить за это €500 (именно столько, без учета НДС, стоит вход для «заинтересованных» работников индустрии) действительно есть на что, однако на некоторые стенды (например, New Balance), не пускают никого кроме байеров.

«Наша компания принимает участие в Bread & Butter, CPM, а также имеет шоурум в Дюссельдорфе. В этом сезоне на В & В почти не было российских байеров, кроме тех лояльных клиентов, которые приезжали целенаправленно к нам. И мне кажется, это уже тенденция: отечественных профессионалов всегда больше именно в зимние сезоны. Кроме того, на В & В прослеживается общий тренд спада числа посетителей», – отмечает Анна Коломейцева, сооснователь LA519 и представитель бренда Rich & Royal.

Не менее важную роль в формировании общей новостной волны в этом сезоне сыграла Panorama: перенос выставки в ExpoCenter City в квартал Messe Berlin принес огромный успех мероприятию. Третий сезон самой молодой из крупных площадок привлек более 40 000 байеров из 93 стран. По словам органи-



Выставка Panorama



Выставка Premium

Место проведения Panorama



заторов, приток посетителей на выставку значительно вырос в первые два дня. «Наш переезд в ExroCenter был очень успешным шагом: новое место было позитивно принято и участниками, и посетителями, – говорит Йорг Вичман, CEO Panorama Berlin. – Также мы рады тому, что расширили портфолио представляемых нами брендов (их число увеличилось на 140 марок в этом сезоне)».

По словам Андре Баума, генерального директора GmbH C.E.d.E.R., в последнее время Panorama становится все более и более важной площадкой. «Выставка демонстрирует впечатляющие показатели роста: в этом сезоне тут представлено значительно больше коллекций, а новое местоположение привлекает большой поток посетителей», – говорит он и добавляет, что его компания планирует участие в следующем сезоне. «Панорама – значимая для нас выставка, и мы действительно рады тому, что мы на ней представлены. Я бы даже сказал, что она становится все более стабильной: мы все больше удовлетворены результатами, – говорит Ральф Боэм, генеральный директор Carl Gross. – Также у нас есть молодежный, более прогрессивный лейбл CG-CLUB OF GENTS, который мы представляем на Bread & Butter». Такое деление действительно оправданно: почти все компании распределяют свои бренды по многочисленным выставкам в немецкой столице в зависимости от специфики.



Выставка White label

«Это важная выставка для нас, организация мероприятия просто идеальна. Но, к сожалению, мероприятие почти на 80% ориентировано на местный немецкий рынок, и только на 20% – на международных представителей индустрии, – говорит Дитмар Шуберт, директор международных продаж Topi Dress Damenmoden GmbH. – Так, например, я видел только трех байеров из России». Последних действительно было немного: позволить себе поездку на выставку, где на большинстве стендов не пишут заказы, могут только крупные игроки, но даже они в последнее время сокращают бюджеты.





На самой большой из выставок – Premium – тоже не пишут заказы почти на всех стендах (для этого под эгидой трейд-шоу были созданы Premium Order Munich и Premium Order Dusseldorf). В этом сезоне на выставке представили больше 1500 коллекций премиум-сегмента около 900 различных брендов. По словам Аниты Тилман, главы Premium, мероприятие началось «сенсационно хорошо»: «Это лучшая организованная нами выставка Premium. Поток посетителей был отличным». На площадке, которая ориентирована в большей степени на европейский рынок, доля зрителей и экспонентов из-за рубежа достигает 80%. Организаторы активно работают над тем, чтобы пул игроков менялся и на выставке появлялись новые имена: ежесезонно наряду с такими известными брендами как Galliano, Fendi, M Missoni и Marella на выставке дебютируют около 30% новичков Premium.



Выставка Panorama

**ВАШ ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ОПЕРАТОР
В МИРЕ FASHION-ИНДУСТРИИ**



- ✓ Доставка из Европы **от 7 дней** в РФ
от 14 дней в Казахстан
- ✓ Склады в  Чувитанова-Марке
 Падуе
 Берлине
 Вильнюсе
- ✓ Более **20 офисов** в РФ и Казахстане
- ✓ Более **16 лет** на рынке
- ✓ Сертификация продукции



Выставка альтернативной моды Seek, проходящая вблизи и под покровительством Premium, представила более 120 брендов на пяти этажах. Она уже успела себе завоевать звание наиболее важной в Европе платформы для брендов набирающего в России обороты сегмента upper streetwear: casual-одежда высокого качества. Мероприятие нацелено в основном на мужскую моду, коллекции menswear составляют около 90% экспозиции. *«Это мой первый визит SEEK, и она произвела на меня приятное впечатление. Уровень байеров отличный, в целом площадка явно ориентирована на бизнес»*, – говорит представитель United Stock Dry Goods Михаэль Каваджони. *«Отзывы о прошедшей выставке были ошеломляющими. Мы уже не можем дождаться следующего сезона, чтобы развивать выставку дальше. Seek – это проект с огромным потенциалом»*, – говорит Марен Вибос, коммерческий директор SEEK.

На выставке Show & Order этим летом была открыта новая зона, посвященная fast fashion высокого качества. В пространстве под названием Show & Buy были представлены коллекции 25 европейских брендов, отличающихся не только эффектным дизайном, но и быстрыми сроками поставок. Широкий диапазон от casual до меховых коллекций представили бренды Made for loving, No-Na, View, Zinga, NYLN TIGR и другие. *«Мы хотим показать коллекции, которые дают возможность начать продажи в самые сжатые сроки»*, – говорит руководитель Show & Order Верена Мальта. В целом на выставке было несколько тише, чем в прошлые сезоны, утверждает представитель Hueftgold Мортен Науман. *«Но мы все равно более чем удовлетворены результатами мероприятия»*, – говорит он. Макс Шульте, представитель Tigha, утверждает, что особенно впечатляющие результаты работы были в среду, в период



Выставка Bread & Butter

Российских байеров на Bread & Butter обычно немного, однако периодически выставку посещают отечественные производители, приезжающие за вдохновением и идеями

Late Night Order, когда заказы принимались до 9 вечера. *«А самой занятой зоной был зал аксессуаров»*, – добавляет он. Прошедшая в третий раз «азиатская» выставка White Label объединила 68 производителей из Китая, 20 компаний из Индии, а также 10 экспонентов из Молдовы. Доля не китайских экспонентов в этот раз достигла 35%, что является самым высоким показателем с момента создания выставки в 2012 году. Директор White Label Свен Эрискам говорит об обновленном портфеле участников выставки: *«Мы довольны конечным результатом мероприятия, а также географическим охватом участников. Тем не менее мы не смогли добиться резкого увеличения количества представленных компаний. Это то, на что мы нацелены в будущем, предложить широкое портфолио компаний модной индустрии»*. Главной особенностью выставки стала возможность найти подходящих участников до ее непосредственного начала – просматривая онлайн-каталог с помощью функции поиска. В нем можно было найти информацию о продуктах, услугах, возможностях, объемах заказов, доставки времен и сертификации. Другое специализированное трейд-шоу

Curvy is Sexy объединяет ритейлеров одежды больших размеров. Выставка, проходившая в третий раз, подтвердила грамотность своей концепции. Любопытно, что до появления Curvy is Sexy европейские байеры и поставщики не имели международной выставочной платформы, посвященной сегменту женской одежды plus-size. С момента запуска в июле 2013 года Curvy is Sexy заполнила важный пробел на рынке fashion-индустрии. Многие компании выставляют свою продукцию на стендах Curvy is Sexy с самой первой сессии выставки. *«Компания Mat принимает участие в мероприятии уже в третий раз. Несмотря на то, что рынок plus-size относительно новый, по результатам Curvy is Sexy можно сделать вывод, что все больше людей обращают внимание на него. Основная проблема, с которой мы сталкиваемся: тенденции одежды plus-size меняются очень быстро вслед за одеждой обычных размеров, поэтому мы вынуждены реагировать на изменения трендов очень оперативно. Mat имеет специальную команду из 8 человек, которые исследуют модные тренды каждого сезона, чтобы грамотно внедрить их в сегмент plus-size»*, – рассказывает бренд-менеджер греческой марки MAT Fashion Леонидас Монедас.



Выставка SEEK

Во время сдачи номера в печать, стало известно о том, что перенос зимней сессии выставки Bread & Butter в Барселону не состоится. *«Мы услышали просьбы со стороны брендов-экспонентов и приняли решение остаться в Берлине»*, – заявил основатель мероприятия Карл-Хайнц Мюллер.

İDF

9th İSTANBUL LEATHER FAIR
9-ая Международная
Стамбульская
выставка кожи

18-20
NOVEMBER
НОЯБРЯ
2014



WITH SPECIAL PARTICIPATION OF TURKISH
UPPER LEATHER TANNERIES FOR SHOES
AND SADDLERY PRODUCTIONS

КОЛЛЕКТИВНОЕ УЧАСТИЕ
КОМПАНИЙ-ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
КОЖИ ДЛЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ
ОБУВИ И КОЖГАЛАНТЕРЕЙНЫХ ИЗДЕЛИЙ



istanbulleather.com

РЕКЛАМА



ДЕМОКРАТИЯ РОСКОШИ

Традиционная сегментация компаний fashion-индустрии давно изменилась: покупатели одеваются по принципу mix & match, легко смешивая люкс и масс-маркет. На гребне волны оказываются те, кто почувствовал этот тренд раньше. Европейская компания McArthurGlen Group запустила концепцию аутлетов дизайнерской одежды в 1995 году, а сегодня стала крупнейшим игроком рынка в Европе. О бизнес-трендах, влияющих на компанию, рассказывает директор по коммуникациям McArthurGlen Джована Грегори.



Джована Грегори
директор по коммуникациям,
McArthurGlen Designer Outlets.
Прежде работала в Louis Vuitton
и Salvatore Ferragamo.

Джована, на первый взгляд, ваш опыт работы кажется очень показательным: за вашими плечами позиции в таких luxury-компаниях как Louis Vuitton и Salvatore Ferragamo, однако вы перешли и сейчас работаете в дискаунт-сегменте. Как вам кажется, это можно назвать частным примером какого-то общего тренда? Сегодня в России как никогда много говорят о кризисе, поэтому такие вещи кажутся знаковыми.

Мне сложно говорить, что это действительно связано с ситуацией в экономике: в моем частном случае, по крайней мере, это точно не так. Однако я верю, что fashion-индустрия меняется, и сама суть модного ритейла становится иной. Я не имею в виду, что люксовые компании страдают от этих изменений (вообще, в трудные времена они как раз страдают меньше остальных). Более того, я хочу сказать, что аутлет-центры McArthurGlen не являются демократичным предложением: мы позиционируем себя как дизайнерский аутлет, что имеет очень много от luxury-сегмента. И это



не только потому, что мы себя так гордо назвали: как и все компании сегмента роскоши, мы предлагаем большой выбор качественных вещей и действительно высокий уровень сервиса. Наша компания является частью этого сегмента, даже несмотря на то, что вещи, которые мы продаем, имеют привлекательные скидки. Будущее развитие люкса мне видится оптимистичным даже в условиях кризиса: все равно существует определенная группа по-

купателей (пусть даже и небольшая), кто будет отдавать предпочтение товарам высокого класса.

Однако изменения действительно имеют место быть: у покупателя сегодня очень много возможностей для приобретения хороших качественных вещей, и это необходимо учитывать. Если продолжать говорить о luxury-ритейле, то представьте, какое количество «входных дверей» есть у потребителя: он может купить вещь в интернете, может зайти в бутик, а может поехать в дискаунт-центр. В каждом случае он приобретет вещь какой-либо марки, допустим, Valentino. Но это будет очень разный по своей сути опыт.

Согласитесь, формат mix & match стал классикой: все вокруг, даже знаменитости и миллиардеры, смешивают в своих образах люксовые и массовые бренды. Тут ваше предложение как аутлета очень выигрышно по самой сути и значительно демократизирует люкс. На ваш взгляд, к вам приезжают именно охотники за лейблами? Как





Люкс становится дружелюбнее и проще. Теперь luxury-товары покупают и те, кто неуютно себя чувствует в «дворцах роскоши» на улицах Saint-Honoré в Париже или via Monte Napoleone в Милане



вы описываете свою аудиторию покупателей?

Благодаря значительным скидкам у нас очень много покупателей. Однако наиболее значимая целевая аудитория – это

женщины от 25 до 40 лет, и они могут себе позволить шопинг в обычных магазинах люксовых брендов. Конечно, это самый общий покупатель для всех, независимо от каналов. Сейчас, согласно

последнему исследованию Altagamma, одни и те же люди приобретают одежду в кардинально разных местах и на разных каналах. То есть леди, которая покупает сумку в бутике Prada, любит шопинг и в масс-маркете, и активно заказывает вещи по интернету. Абсолютно все покупатели стали мультиканальны, это очень важно учитывать.

Другая группа – это молодые люди, которые не могут позволить себе одежду дорогих люксовых брендов по полной цене. В этом случае мы крайне важны для luxury-компаний: именно через нас этот покупатель знакомится с маркой. Еще одна важная часть нашей аудитории – туристы. Во-первых, это люди, у которых есть деньги на путешествия, во-вторых, они на отдыхе и хотят побаловать себя. В наших аутлетах шопинг нравится всем: у многих покупателей возникает ощущение, что они не тратят деньги, а экономят их. Многие люди ищут удачную сделку: они будут радоваться, купив сумку или туфли с большой скидкой. Так, женщина купила три пары

туфель за сумму, равную полной стоимости одной пары. В итоге она потратила те же деньги, но это не что иное, как удачная сделка, и она уходит с чувством победы.

Возвращаясь к вашему вопросу об опыте: то, что я перешла с традиционного ритейла в дискаунт-сегмент, позволило мне начать мыслить по-новому. В том числе я смогла понять происходящие сегодня процессы демократизации люксового сегмента. Люкс становится дружелюбнее и проще. Это расширяет целевую аудиторию: теперь люксовые товары покупают и люди, которые неуютно себя чувствуют в «дворцах роскоши» на улицах бутиков, таких как Saint Honore в Париже или via Monte Napoleone в Милане. Знаете, многие «закрываются» в таких местах:



им там неуютно и дискомфортно. Эти покупатели находят у нас именно то, что им нужно. Даже несмотря на то, что в наших аутлетах оформление бутика, допустим, Prada, будет в точности идентично другим магазинам бренда. Но создается совершенно иная атмосфера: вы понимаете, что находитесь в дискаунт-центре, ваш шопинг проходит легче и проще. Поэтому люди выбирают предложения, подобные нашему, не только из-за скидок, но и по многим другим причинам.


Но неужели дискаунт-бутик Escada идентичен магазину с полными ценами? Потому что иногда само

оформление магазина сразу дает понять: вот он, храм роскоши.

Большинство магазинов действительно выглядят как привычные нам бутики. Наша компания, как вы, наверное, знаете, управляет аутлет-центром, но каждый представленный у нас бренд самостоятельно работает над оформлением точки и сам подбирает работников. Это особенно актуально для люксовых брендов: магазины выглядят точь-в-точь как бутики с полными ценами. Но все-таки есть абсолютно противоположное чувство, когдаходишь в дискаунт-магазин: ты чувствуешь и знаешь, что находишься в аутлете. К тому же важную роль играет

оказываемый сервис. Мы тренируем персонал, работающий во всех бутиках аутлета. Мы учим их общаться с покупателями, обучаем языкам: базовый курс русского или китайского, к примеру. Сервис для нас в приоритете.


Отличается ли сервис от магазинов с обычными ценниками? Как вы учитесь общаться с покупателями?

Я бы не сказала, что отличается кардинально. Каждый люксовый бренд имеет собственную церемонию продаж, которую он продвигает. Этому компании учат всех работников, вне зависимости от того, в каком бутике они работают. Но мы пытаемся налаживать партнерские отношения с представленными у нас брендами: например, организовываем добавочные тренинги, объясняя тонкости общения с покупателями. Мы проводим тщательное обучение персонала по работе с туристами: россияне и китайцы отличаются не только языком, но и культурными традициями, с ними нужно работать по-разному. Например, туристам из Китая нужен больший объем помощи. Их необходимо вести за собой, уделяя им много внимания. В то же время россияне это не любят, вы более независимые по своему характеру и даже не любите, когда вам задают слишком много вопросов. То есть мы даем продавцам советы, которые помогают сделать пребывание иностранного покупателя комфортнее. 


АБАКАН • БЛАГОВЕЩЕНСК
ВОРОНЕЖ • ВЫБОРГ • ЕКАТЕРИНБУРГ
ЗАРЕЧНЫЙ • КАЗАНЬ • КАЛУГА
ЛИПЕЦК • МОСКВА • САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
ТВЕРЬ • ТУЛА • УЛЬЯНОВСК
УФА • ЯКУТСК

ШОУ-РУМ & СКЛАД В МОСКВЕ

ООО «Ольсен Рус»
Бизнес-парк «Дербеневский»
ул. Дербеневская, д. 1/2, кор.5, офис 16
115114, Москва

 OLSEN Rus

Тел.: +7 495 926 01 35
Факс: +7 495 926 01 33
office@olsenrus.com
olsenfashion.com

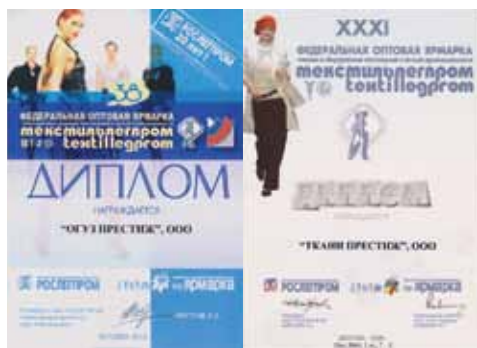
 olsen_rus

olsen



ТКАНИ ПРЕСТИЖ

BY **OĞUZ TEKSTİL**



ЛУЧШИЕ ТУРЕЦКИЕ ТКАНИ

Компания «Ткани Престиж» осуществляет оптовую торговлю тканями на российском рынке.

Мы предоставляем широчайший ассортимент тканей крупнейших фабрик Турции, постоянно добавляя новые предложения. В нашем ассортименте представлены: костюмные, пальтовые, брючные и юбочные ткани, а также ткани для школьной формы и для детей. Вы можете купить материалы со склада в Москве или под заказ.

За 10 лет работы в России и 40 лет в Турции предприятие зарекомендовало себя как надежный партнер, постоянно работая над созданием наиболее комфортных условий для своих клиентов. Если вы делаете у нас заказ, вы можете быть уверены, что вы получите именно то, что заказывали: без брака и точно в срок.

129226 г. Москва, ул. Сельскохозяйственная, д. 12Б

Тел.: +7 (495) 978-94-55, (499) 181-000-5

e-mail: tkaniprestige@inbox.ru

www.tkaniprestige.ru



ХРАМ МОДЫ

Нашумевший чемодан Louis Vuitton на Красной площади в прошлом году не обсудил только ленивый. Хотя, говоря о явном рекламном характере огромного сундука в историческом сердце столицы, многие даже не поинтересовались его предназначением. А на самом деле в павильоне, оформленном в виде саквояжа князя Владимира Орлова, планировалась выставка «Душа странствий», представляющая уникальные подлинные изделия, принадлежавшие Айседоре Дункан, Грете Гарбо, Катрин Денев, князьям Кириллу и Борису... Выставка должна была стать частью благотворительной акции, все средства от которой планировалось перевести в Фонд помощи российским детям «Обнаженные сердца». Но, как известно, она не состоялась.

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ СЕМЕРУХИНА



Вход в Музей Salvatore Ferragamo, Флоренция

Важно понимать, что такие самофинансированные выставки не носят рекламного характера, это художественное явление, имеющее историческое и культурное значение. Недаром за творениями великих дизайнеров прошлого века охотятся самые главные музеи мира. «Люксовым маркам не обходима связь с миром искусства, тем самым они подпитывают собственное творчество. Между современным искусством и индустрией роскоши есть естественное родство, мы говорим на одном и том же языке, языке творчества», – говорит Элизабет Понсолль де Порт, президент французской ассоциации Comite Colbert.

Это родство позволяет создавать собственные выставочные центры марки,

подчеркивающие историю бренда и, конечно же, воспитывающие будущую аудиторию потребителей. При этом выставочные пространства могут быть постоянными или временными. Изобилие музейных экспозиций Домов моды является лишь зеркальным отражением того, что произошло в модной индустрии в новом тысячелетии. Благодаря мощному синтезу новейших технологий и средств коммуникации высокая мода перешагнула ту ступень, когда она была интересом лишь избранных, сейчас она стала по-настоящему всеобщим увлечением. «Выставок так много, потому что история fashion-индустрии привлекает большую аудиторию», – считает Беатрис Салмон, директор Музея декоративного искусства в Париже.

Экспонат
Balenciaga Museoa



Выставка Hermès, Сеул



Другая причина изобилия: история – это преимущество, которым эксклюзивно владеют марки, и, естественно, марки хотят этим преимуществом воспользоваться. В июле 2014 года знаменитый кутюрье Джорджио Армани подписал соглашение о строительстве собственного выставочного центра Armani Silos перед головным офисом Дома в Милане на Via Bergognone. Впервые новость об этом появилась еще в прошлом

году. В экспозиции будут представлены известные работы Армани – коллекции рисунков и нарядов, а также произведения молодых коллег – протеже кутюрье. В пинакотеке будут проходить лекции и курсы. *«Милан – это город, в котором я живу и работаю. Мое творчество в других городах было бы другим, поэтому я решил поставить результаты моей работы на службу дизайну»*, – отмечает модельер.

Настоящей столицей fashion-музеев принято считать Флоренцию. В старинном дворце Spini Feroni в историческом сердце города находится музей Salvatore Ferragamo, открытый в 1995 году. В нем можно увидеть личные вещи модельера, документы, эскизы, фотографии, коллекции платьев 1959 года и сумок 1970 года, но самой важной частью экспозиции считается огромная коллекция обуви – более 10 тыс. экземпляров, которую автор собирал

«Музей для Дома моды – это новый способ говорить о ДНК марки, о культовых предметах и ее создателе», – заявляет Сидни Толедано, президент Christian Dior



Особняк Салтыкова-Черткова, Москва

Museo стал победителем премии The Guggenheim First Prize for Industry and Culture, которая ежегодно вручается компаниям, которые признаны лучшими в культурных инвестициях. В честь 90-летия Дома в 2011 году во Флоренции было открыто выставочное пространство Gucci Museo. Музей расположен на легендарной площади Piazza della Signoria во дворце XIV века Palazzo della Mercanzia. Патрицио ди Марко, президент и главный исполнительный директор Gucci, на открытии подчеркнул, что идея открыть храм искусства итальянской марки принадлежит именно Фриде Джаннини, креативному директору Дома. *«Музей призван соединить в себе синтез моды и искусства. Одна из моих обязанностей заключается в том, чтобы справедливо относиться к наследию Гуччио Гуччи, который из небольшого семейного предприятия сделал величайший бренд»*, – комментирует Фрида Джаннини. Экспозиция на трех этажах не соблюдает хронологию, а предлагает тематическое путешествие в мир Gucci. Примечательно, что один из залов полностью посвящен знаменитому логотипу, которым «заклеено» абсолютно все пространство и предметы в помещении – от принадлежностей для тенниса и гольфа до корзин для пикников 50-х годов. При музее действует кафе, общий с издательством Rizzoli книжный магазин



Экспозиция Музея Salvatore Ferragamo, Флоренция

больше 40 лет – с 1920-го по 1960-й. Отдельное пространство отведено для рассказа о сотрудничестве Феррагамо с голливудскими дивами. В изящных стеклянных кубах вы увидите туфли, созданные дизайнером для Мэрилин Монро, Греты Гарбо, Одри Хепберн, Софи Лорен. Чуть выше экспонатов прямо на стены проецируются фильмы с участием легендарных актрис. В знак признания культурного значения музея и его многочисленных инициатив в 1999 году Salvatore Ferragamo

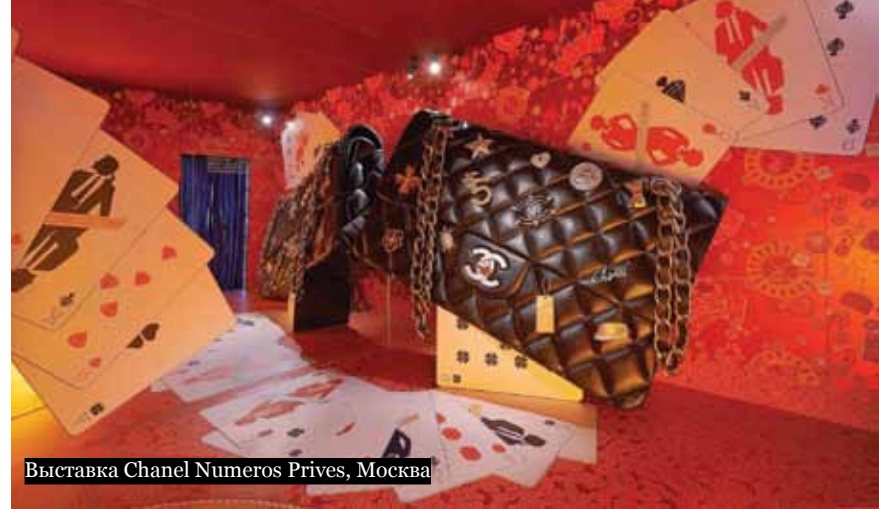


Экспозиция выставки Dior, Москва



и «Магазин икон» с коллекцией, созданной Фридой Джаннини специально для Gucci Museo.


Еще один храм моды находится в Испании. Спустя несколько лет после смерти Кристобала Баленсиага жители его родного города решили открыть музей, посвященный вкладу легендарного испанца в мир моды и искусства. Так в Сан-Себастьяне появился Balenciaga Museoa. Торжественное открытие после реставрации посетила и королева Испании София. В музее, кроме личного архива Кристобала Баленсиага, его писем и фотографий, а также материалов об истории развития Дома, представлены 90 самых известных творений мастера, в числе которых свадебные платья бельгийской королевы Фабиолы и легендарной Грейс Келли. Общая коллекция выставки насчитывает свыше 1600 экспонатов. Выставки часто сопровождаются мастер-классами, лекциями и образовательными семинарами. Вблизи французского города Гранвилль в небольшом курортном месте в 1991 году открыты музей и сад, посвященные культовой фигуре – модельеру и дизайнеру Кристиану Диору. В бывшем жилом доме мастера Villa les Rhumbs комнаты преобразованы в выставочные пространства с сохранением их первоначального облика. Здесь собрана самая большая коллекция творений модельера. В 2009 году в доме-музее была масштабная выставка под названием «Годы Марка Боана в Dior», в 2010-м – выставка, посвященная эпохе балов, бальным платьям Dior за все 60 лет, в 2011-м – Le bal des artistes, рассказывающая о художниках, с которыми дружил Диор, и их влиянии на его представление о моде, в 2012-м – Stars en Dior, то есть кинозвезды и Dior, в 2013 году – Dior Impressions, ставшая частью



Выставка Chanel Numeros Prives, Москва

большого фестиваля импрессионистов в Нормандии. В этом году до 21 сентября в фамильном доме семьи Диор Villa les Rhumbs проходит экспозиция «Dior: Легендарные кадры». Говоря о Dior, невозможно не вспомнить фурор, который в 2011 году произвела выставка Дома «Под знаком искусства» в ГМИИ им. А. С. Пушкина. «Тогда экспозицию посетили 150 000 человек, что говорит о том, что современные люди в полной мере осознают, что создание платья – тоже искусство», – считает Сидни Толедано, президент Christian Dior. Первым такие тематические передвижные выставки по всему миру стал делать основатель французского ювелирного Дома Жорж Мобуссен еще в XIX веке. Для Домов моды такие «временные» музеи служат отличным средством для поддержания формата межкультурной коммуникации, помогая им донести до потенциальной аудитории покупателей из других стран свою систему ценностей. Так, несколько лет назад Hermès открыл в Сеуле собственное выставочное пространство площадью 300 м², представляющее собой своеобразный лес, где каждое дерево заключает в своем символическом створе культовый

предмет Дома. По замыслу дизайнера, эти стволы являются своеобразными тотемами, которые росли у входа в корейские дома и означали приглашение зайти и стать желанным гостем. Выставка Max Mara «Coats. 60 лет итальянской моды» два года назад посетила все мировые столицы и добралась до Москвы, представив свою экспозицию знаменитых пальто в Государственном Историческом музее на Красной площади. По словам Алексея Левыкина, генерального директора музея, выбор площадки обосновался тем, что именно итальянские архитекторы создали палаты Московского Кремля. В конце прошлого года в московский особняк Салтыкова-Черткова приехала объехавшая весь мир выставка Chanel Numeros Prives, посвященная «кодам» знаменитого французского бренда. Усадьба превратилась в инсталляцию из девяти комнат, каждая из которых посвящена легендарному объекту из вселенной Chanel.

Таким образом, музеи мод и временные выставки помогают продлить легенду продукта, являющегося иконой бренда, и сделать его актуальным вне времени и пространства. 



Villa les Rhumbs
семьи Диор, Гранвилль



Экспозиция Gucci Museo,
Флоренция



Свадебное платье
бельгийской королевы
Фабиолы, 1960 год,
Museoa Balenciaga



Best Logistics ITE

НАМ ДОВЕРЯЮТ 14 ЛЕТ

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

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

Наш представитель находится на СРМ. Звоните!

ПРИБЫЛЬНОЕ ОЧАРОВАНИЕ АРИСТОКРАТИИ

Организация торгового фестиваля (о чем красочно свидетельствует опыт Дубая) – это безотказный способ получить приток инвестиций в регион путем привлечения охотников за скидками. Однако ежегодный Cannes Shopping Festival не превращает излюбленное место отдыха знаменитостей в магазинograd: его создателям удалось найти баланс между коммерческими интересами и стилем жизни Лазурного берега.

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

Город Канны, который сами жители ласково называют «международной деревней», приобрел известность благодаря кинофестивалю. Но одна из основных достопримечательностей этого небольшого городка, набережная Круазет, привлекает не только киноманов, но и любителей шопинга. Их ждут бутики всех основных люксовых и премиальных брендов.

И хотя такая высокая концентрация магазинов не превратила Канны в Мекку для шопоголиков, очевидно, что присутствие большого числа ритейлеров чрезвычайно важно как для города, так и для пропагандируемого в нем образа жизни (над lifestyle-имиджем которого активно работает сам муниципалитет). Количество фотографий звезд, совершающих покупки в бутиках на набережной Круазет, так же несчетно, как и число снимков с красной ковровой дорожки Дворца фестивалей и конгрессов (Palais des Festivals et des Congrès de Cannes). Именно дворец, по сути, стал организационным двигателем почти всех событий, проходящих в Каннах: его команда, кроме кинофестиваля, проводит множество других мероприятий. Построенный специально для проведения Каннского кинофестиваля в 1982 году, дворец площадью больше 60 000 м² должен быть занят и в оставшееся время года. Помимо Большого зала (Grand Auditorium), где проводятся кинопоказы, в здании есть концертный зал Клода Дебюсси (salle Claude-Debussy), Посоль-

ский зал (la salon des Ambassadeurs) для приемов, конференц-залы и комнаты для пресс-конференций. Кроме того, 14 000 м² помещения предназначены для проведения различного рода профессиональных выставок и салонов, как, например, международная ярмарка музыкальной продукции MIDEM или ярмарка телевизионных программ MIPTV. Еще одним таким событием является торговый фестиваль. Одиннадцатый сезон ежегодного Cannes Shopping Festival стартовал

Каннский шопинг-фестиваль работает над тем, чтобы даже самая искушенная публика тратила деньги с удовольствием. Этому также способствует и сама атмосфера города

18 апреля и продолжался в течение четырех вечеров. Однако за этот короткий период весь город превращался в праздник шопинга: каждый вечер знаменитая ковровая дорожка Дворца фестивалей наполнялась посетителями, прессой и фотографами. Все гости города спешили посетить ежедневные модные шоу и представления сезона весна-лето 2014, организованные при поддержке различных марок и компаний. Среди партнеров этого года были компании Galeries Lafayette, Chacok, VCBGMAXAZRIA, школа дизайнеров Aline Buffet, а также новое поколение стилистов из Польши.

По словам Люка Ройера, руководителя маркетинга Chacok, Каннский торговый фестиваль – один из основных каналов коммуникации для марки: «Именно тут бренд знакомит международных знаменитостей, приезжающих отдохнуть на Пасху на Французскую Ривьеру, со своими коллекциями. Становясь частью фестиваля, Chacok не только показывает свою одежду, но и отмечает начало сезона и старт продаж». Люк Ройер признался, что прошедший показ марки был действительно эффективным: «К нам на шоу пришли более 1200 человек, а отзывы СМИ и покупателей были просто



Дворец фестивалей и конгрессов



Набережная Круазет, Канны



Показ Aline Buffet



балконе. Однако весь партер, куда могли войти только посетители со специальными приглашениями, был занят. Учитывая, что в городе около 70 тысяч жителей, большая часть зрителей – туристы и специально приглашенные гости. Именно они и обеспечивают тот самый «приток положительных отзывов и прибыли». Ведь, кроме ежевечерних мероприятий, многие магазины города делают в дни фестиваля специальные предложения. Не упускают своей выгоды и рестораны, ведь в Каннах даже эта индустрия приобретает уникальный fashion-ореол: в одном месте (Baoli) Доменико Дольче и Стефано Габбана постоянно проводят свои частные вечеринки и показы, в другом любит обедать сам Карл Лагерфельд. Такая атмосфера, как говорят в Каннах, уже достаточная причина для того, чтобы тратить деньги с удовольствием. **PI**



Показ Chacok

невероятными. Мы очень довольны тем, что приняли участие в фестивале, и в следующем году хотели бы продолжить сотрудничество. Это нам выгодно не только с точки зрения имиджа: каннский бутик Chacok по итогам проведения фестиваля показал значительный прирост прибыли».

Основатель французского одноименного Дома моды и школы дизайна Алин Буффе (Aline Buffet) считает, что показ ее учеников, состоявшийся во время каннского торгового фестиваля, – символ долгожданного доверия мэрии города к работе ее школы. Курсы дизайна Aline Buffet, расположенные в самом центре Канн, призваны обучать лучшим традициям французской моды. «Несколько лет назад, – комментирует свое участие сама Алин, – когда я была финалистом конкурса «Лучшие работницы Франции», организаторы фестиваля предложили мне принять в нем участие. Однако я уже тогда планировала создание собственной школы и решила, что буду участвовать, только когда у меня появятся ученики. Так, в 2013 году мы организовали показ работ школы в зале Дебюсси. В этом году наше шоу проходило уже в Большом зале, почти все места были заняты, мы получили много положительных отзывов, и я не могла сдержать слез гордости! Это очень важное событие для Канн и по своей сути

так же зрелищно, как и Недели моды в Париже».

За зрелищность каждого шоу отвечала команда настоящих профессионалов: показ длился не менее часа и включал в себя не только дефиле, но и живую музыку, танцы, трюки и специальную шоу-программу. Возможно, именно такой «театральный» подход к организации fashion-show и обеспечивал удивительно большую явку: билеты не продавались, а в свободном доступе можно было получить только места на



Показ VCBG MAXAZRIA



Показ Aline Buffet



Показ Galeries Laffayette

| АКТИВНОСТИ PROfashion |

INTERFILIERE PARIS

5–7 ИЮЛЯ 2014 ГОДА, ПАРИЖ

ИД PROfashion принял участие в выставке нижнего белья и пляжной одежды Interfilière Paris, представив на собственном стенде издания PROfashion и «PROfashion Lingerie – Модное белье» в выставочном центре Porte de Versailles. Инновации и совершенство – это два фокуса, которые находятся в центре внимания организаторов мероприятия. Салон проводится при поддержке Французской федерации нижнего белья и трикотажа. На выставке можно было приобрести трендбук Evolution и обсудить прогнозы на семинарах и мастер-классах. О трендах на два года вперед рассказали эксперты агентств Nelly Rodi, Concepts Paris, Carlin International и Peclers. На Interfilière Paris более 300 экспонентов из 25 стран мира представили свои коллекции, что почти в два раза больше по сравнению с прошлой сессией. В этом году организаторы также отметили рост иностранных посетителей, в топ-10 стран вошли Франция, Италия, Великобритания, Бельгия, Испания, Россия, Япония, Голландия и Швейцария.



| MUST SEE |



20–22 СЕНТЯБРЯ 2014 ГОДА, МИЛАН, MIPAR

11-я Миланская международная выставка женской одежды и аксессуаров Mi Milano pret-a-porter (MIPAR), которая сотрудничает с ICE (Институтом внешней торговли Италии), представит в выставочном комплексе Fieramilanocity коллекции сезона весна-лето 2015. В новой сессии о своем участии заявили уже 150 компаний из Италии, Канады, Франции, Германии, Японии, Ливана, Румынии, Испании, Швейцарии. Среди экспонентов можно выделить Ean 13, Andre Maurice, Le Fate, Maglificio Carnevali 1951, Tricot Chic, Sfizio, Kali Orea, Miss Money Money, Maglificio Denny, Martika di Francogiazzi, Merypant, Tavus, Maison Morgan Kirch, Leo Guy, Didier Parakian, Bleu Blanc Rouge, Flo & Clo, Club Voltaire, Clamar, Giorgia & Johns.



12–14 СЕНТЯБРЯ 2014 ГОДА, МАДРИД, MOMAD METROPOLIS

Momad Metropolis – крупнейший в Испании салон одежды. В 2014 году организатор мероприятия, компания IFEMA, объединила усилия с организаторами выставки детской одежды Little Barcelona, благодаря чему в сентябре 2014 года на трейд-шоу появится новое пространство Cosmo Kids. IFEMA также проводит Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, Bisutex, Intergift и Madrid Joya, проходящие одновременно с Momad Metropolis. Среди участников выставки можно выделить Mustang, Menbur, Savage Culture, Scripta, Sixty Seven, SMASH!, Paramita, Finnmark, Flo&Clo, Fly London, Paul Brial, Pausa Café, Vitamina, Tatuaggi. В рамках салона Momad Metropolis проходит Momad Retail Forum, где обсуждаются ключевые вопросы fashion-ритейла.



КСЕНИЯ КНЯЗЕВА

ДИЗАЙНЕРСКАЯ ОДЕЖДА



РЕКЛАМА

Модель: Мария Берсенева

3 - 6 сентября 2014 СРМ. Павильон №7 (зал 5), стенд А61

www.kknyazeva.ru / info@kknyazeva.ru

8 (495) 649-89-43 / 8 (800) 775-89-43

г. Москва, ул. Кусковская, д.16

fashion industry*

При поддержке: международная выставка легкой и текстильной промышленности



9-12

октября

2014

Санкт-Петербург



Время работы:
9-11 октября: 10.00 - 19.00
12 октября: 10.00 - 17.00



Тел.: +7 (812) 7799007
mod@forexpo.ru
www.forexpo.ru

ПОНДЕЛИКИ



ЭКО РОСЛЕТПРОМ | ТЕКСТИЛЬНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ | ТЕКСТИЛЬНАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

Высококачественные модные марки по низким ценам!

off price show

Женские

Сток

Мужские

Детские

Скидки до 70% на оптовые закупки

28-29 сентября 2014 Olympia, Лондон

www.offpriceshow.co.uk

Только на выставке



**16-18 СЕНТЯБРЯ
2014 ГОДА,
АЛМАТЫ,
CENTRAL ASIA FASHION**

В выставочном комплексе «Атакент» в 14-й раз состоится одно из главных модных событий в Центральноазиатском регионе - Международная выставка моды Central Asia Fashion Autumn-2014. В рамках выставки состоятся модные показы, деловая и байерская программы. В этом году проект поддержки талантливых дизайнеров designerpool вновь получит продолжение. На предыдущее весеннее трейд-шоу в Алматы приехали представлять свои коллекции более 120 иностранных компаний из 16 стран мира, в этот раз ожидается еще большее количество новых брендов-участников и расширение их географии.

**11 ИЮЛЯ 2014 ГОДА,
РИТЕЙЛЕР
«СКОРОМАМА»**

ОТМЕТИЛ ЛУЧШИХ

В середине июля ИД PROfashion поддержал мероприятие крупнейшего ритейлера сегмента одежды для беременных «СкороМама». В экономически нестабильной ситуации программа поддержки сотрудников – один из важнейших стимулирующих факторов развития сети, которая насчитывает на сегодняшний день 47 магазинов под торговой маркой «СкороМама».

Мероприятие, в ходе которого состоялась церемония награждения лучших продавцов федеральной сети розничных магазинов по итогам года, собрало представителей компании из всех городов. Сеть широко охватывает не только столичный регион, но также представлена в Нижнем Новгороде, Владивостоке, Новосибирске, Сургуте, Краснодаре, Уфе, Тюмени и Ярославле. Вручению награды предшествовала презентация, представившая миссию, цели и задачи компании, а также краткую историю от запуска первого магазина «Совенок». Следующим ярким пунктом программы стало дефиле.



Меховой салон FUR'OR в Outlet Village Белая Дача приглашает поставщиков верхней одежды, головных уборов и аксессуаров из натурального меха, кожи, натуральных и смешанных тканей к взаимовыгодному сотрудничеству.

МЕХОВОЙ САЛОН



www.furor-shop.ru



Ждем ваших предложений: **Бутик FUR'OR**
OUTLET VILLAGE БЕЛАЯ ДАЧА, МО, г. Котельники, Новорязанское ш., 8
e-mail: gkopalkin@gmail.com. Тел. +7 (495) 771 6086

Casile&Casile Fashion Group

представляем

MISSONI
ACCESSORIES
платки-шарфы-пончо

КОЛЛЕКЦИИ
Весна-Лето 2015



Kangra[®]
CASHMERE

Женский и мужской
кашемир
www.kangra.it

BLACK
LEROCK

Джинсовая коллекция
www.lerock.it



DAKS
LONDON

Женский Total Look
www.daks.com



CaVAGAN
VENIZIA
Cashmere

Женский трикотаж
www.cavaqan.it

DAKS

SPORT
Женская спортивная
коллекция
www.daks.com

escu
dama

Сумки, аксессуары
www.escudama.com

MARIELLA
ROSATI

Женский Total Look
www.mariellarosati.it



FREE VOOGUE

beachwear
www.italianfashionlab.it

xfect
Perfect

Моделирующее белье
www.xfect.it

BLACK
GIANCARLO POLLASTRI
DIAMONDS

Женский Total Look
www.giancarlopollastri.it



PRAIO

Когда джерси
становится джинс
www.praio.it

Для более подробной информации смотрите наш сайт:

www.casileecasile.it

Tel:+39.02.466.299 Fax:+39.02.466.830

direzione@casileecasile.it

export@casileecasile.it

alessia@casileecasile.it



MARC & ANDRÉ
PARIS

BEACHWEAR COLLECTION

SPRING | SUMMER 2015

АДРЕС ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА MARC & ANDRÉ В РОССИИ:

Москва, Бизнес центр «Саввинский»
Большой Саввинский пер., д.11, подъезд 2, 6 этаж,
тел.: +7 495 710 77 50 (51, 52, 53)

**ПО ВОПРОСАМ ОТКРЫТИЯ ФИРМЕННОГО МАГАЗИНА
MARC & ANDRÉ ОБРАЩАТЬСЯ:** franchise@marcandandre.com

www.marcandandre.com

РЕКЛАМА. ПЛАЗЖНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

EURO FASHION

PREMIUM

Rococo

OKY~COKY



AMÉLI

Carla Ruiz

MAURIZIO
BALDASSARI

Eden Park

max volmáry

Felny Campo

CLASSICS

delmod
classic modern

eve in paradise

MONA LISA

Lola&Gilles

golléhaug

SOMMERMANN

Tinta
Style

TRENDS

MALVIN

JETTE



DDP
PARIS

ana alcazar

Blue

VINTAGE

indi & cold

YERSE

ALICE ♥ BARNABÉ
by ENJOY Paris

DENIM

Le temps des
perises

GARCIA

STAFF
JARDON

Japan
RAGS

MEN

OAKMAN
HORNWELL

FORECAST

LIFE & LIMB
LONDON



Германия

Fashion House 2
Showroom C 202-220
Danziger Strasse 111
D-40468 Düsseldorf
tel: +49 2307 994650
dus@ef-eurofashion.com

Россия

1-й Добрынинский
переулок, д.15/7
RU-119049 Москва
тел: +7 495 978 27 41
moscow@ef-eurofashion.com
www.ef-eurofashion.com



C.E.d.E.R.

GmbH

МЫ ЦЕНИМ ВАШЕ ДОВЕРИЕ!

TEL.: +49 (0) 33056/41 00 0
FAX: +49 (0) 33056 42 242
E-MAIL: INFO@CEDER-GMBH.DE
WEB: WWW.CEDER-GMBH.DE

РЕКЛАМА



CALAMAR

RABE

VIA/APPIA



monari
ITALIA

hotric
est. 1972

THOMAS RABE

VIA APPIA
— DUE —


just white
design by SF

LUCIA

frapp

MICHÈLE®


ARQUEONAUTAS
Saving world maritime heritage

LeComte



ERICH FEND

FASHION

pre-collection

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ



РАННИЕ ЗАКАЗЫ – РАННИЕ ПОСТАВКИ

20-23 января
2015

КВЦ «СОКОЛЬНИКИ», МОСКВА

Контакты:

tel./fax: +7 (495) 925-75-03,
elena@fashion-report.ru

www.fashion-fair.ru