

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 1' 2017 (204) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



BRAX
FEEL GOOD

16+

TR



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

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:
СПД 23 ЯНВАРЯ – 01 ФЕВРАЛЯ
ШОУ-РУМ 3.05 В HALLE 30
DERENDORFER ALLEE 12
ДЮССЕЛЬДОРФ

СПМ 20 – 23 ФЕВРАЛЯ 2017
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

LeComte



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

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:
СРД 23 ЯНВАРЯ – 01 ФЕВРАЛЯ
ШОУ-РУМ 3.05 В HALLE 30
DERENDORFER ALLEE 12
ДЮССЕЛЬДОРФ

СРМ 20 – 23 ФЕВРАЛЯ 2017
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

ШАГ К ГОРИЗОНТУ

Германская fashion-индустрия, которая всегда ассоциировалась с консервативной классикой и проверенными каналами продаж, сегодня ищет новые способы общения с покупателями, пытается понять, что движет молодыми клиентами, а заодно обновить подход к производству и дизайну. Результат получается как минимум интересным. В берлинских дискаунт-супермаркетах Aldi стартовали продажи дизайнерской одежды – вещи лежат между шоколадками и газированными напитками как равноправный элемент повседневного спроса. Компании, выпускающие кроссовки, предложили немецким родителям возможность, заплатив €100 в год, всегда знать о местонахождении ребенка – чип, вмонтированный в обувь, отправляет соответствующий сигнал на смартфон. Спортивный гигант Adidas открыл на своей исторической родине инновационное предприятие Speedfactory, где полностью автоматизированные линии сборки позволяют в разы увеличить скорость производства и сократить негативное влияние на окружающую среду. А фирмы, выпускающие базовую одежду, крепят к футболкам солнечные батареи, которыми можно зарядить мобильный телефон или планшет, чтобы не использовать лишней раз электроэнергию. И это только некоторые из способов предложить покупателям новую ценность, переосмыслить место модной продукции в повседневной жизни и роль fashion-ритейла в культуре. У моды Германии появляется новое лицо. Когда и как познакомиться с ним российский рынок – вопрос не только времени, но и уровня интереса аудитории. Насколько мы готовы пойти навстречу, довериться тем переменам, которые диктует сама жизнь, буквально преображающаяся на наших глазах? Новый маршрут может значительно приблизить то будущее, которое пока видится туманным горизонтом. На самом деле эта реальность находится совсем рядом, нужно лишь сделать шаг вперед.

ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА,
редактор раздела «Ритейл»

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 № ФС 77 – 66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016 г.

Выход номера из печати 23.01.2017 г.

Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР» – Москва, Электрозаводская ул., 20. www.vivastar.ru

Отпечатано в Urdruk.pl – Stolarska 5e 56-400 Oleśnica

www.urdruk.pl

Тираж: Россия – 11 500 экз. Европа – 7000 экз.



THE STEP TO THE HORIZON

Today German fashion-industry, which has always been associated with conservative classics and proven sales channels, is looking for new ways to communicate with customers. Companies are trying to understand what drives young clients, and to update the approach to production and design. The result is interesting. The Berlin discount supermarkets Aldi started selling designer clothes, which are placed between chocolates and fizzy drinks as a good of daily demand. Companies that produce shoes, have offered to German parents the possibility always be aware of the whereabouts of the child. The chip mounted in the shoes sends a corresponding signal to a smartphone: service costs 100 euros a year. Sport giant Adidas has opened in their homeland an innovative enterprise Speedfactory, where a fully automated assembly line allows increasing the production speed in several times and reduce the negative impact on the environment. And companies which produce basic clothing fast to the T-shirts solar panels that can charge a mobile phone or tablet without electricity. These are just some of the ways to offer customers new value, and attempts to rethink the place of fashion products in daily life and the role of a fashion-retail culture. In Germany the new face of fashion appears. When and how Russian market will get acquainted with it is not just a question of time, but of the level of audience interest. Are we ready to meet the changes dictated by life itself, that literally transforms before our very eyes? The new route can bring the future, which is seen as a hazy horizon now. In fact, this reality is very close, we just need to take a step forward.

GALINA KUZNETSOVA,
editor of the
«Retail» section



PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

редактор раздела «Ритейл»
Галина Кузнецова
sub-editor@profashion.ru

редактор раздела
«Маркетинг»
Оксана Бугрименко
moda@profashion.ru

редактор сайта
Оксана Пиксель
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

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

Светлана Николова (Италия)
adv2@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гущин
expo@profashion.ru

рг-менеджер
Алла Алимова
event@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

руководитель
интернет-проектов
Вера Процорова
online@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru



ROESCHL

MUNICH 1839

Представитель Roeschl на территории России и стран СНГ:

NEW!

WH&P GmbH & Co. KG

107031, Москва,

Столешников переулок, 11, офис 201

Владимир Герbst

Тел: +7 (919) 387 77 67

Шоу-рум Roeschl в Дюссельдорфе:

Roeschl Showroom Düsseldorf

Kaiserswerter Str. 196 2 Flor

40474 Düsseldorf

| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА	6
● ТЕНДЕНЦИИ <i>Ожидание и реальность</i>	10
ОБЗОР <i>Устойчивое развитие</i>	16
<i>Обновленная репутация</i>	20
INSPIRATION <i>Неприличная мода</i>	24



НОВОСТИ РИТЕЙЛА 28

ИНТЕРВЬЮ
Ориентир на успех 50

АНАЛИТИКА
С любимыми не расставайтесь 52

Кейсы адаптации 58



НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА 62

МНЕНИЕ
Открытие онлайн 66

АНАЛИТИКА
Совместное творчество 68



Summary

Expectation and reality

The trendbook, released last year by PRO-fashion, tells about twelve major trends of the spring-summer 2017 season. Meanwhile, the SS17 collections have already been presented, so it's possible to compare the promises of fashion-forecasters with ideas offered by the world's leading designers.

Sustainable development

«Sustainability» is the word, which is associated with the Riga Fashion Week. A clear focus on the promotion of local brands, low fees for participation, involvement of the international press and buyers - all this makes local event significant in the fashion industry of the Baltic region.

Updated reputation

Made in Germany. How the perception of this label is influenced by the young generation of local designers?

Never part with your beloved

The economic turmoil of recent years has significantly affected in the presence of German fashion brands in the Russian market. But not all German companies are ready to say goodbye to favorite customers.

Adaptation cases

Analysts and market players highlight the key trends that define the retail development and help to adapt it to the new reality. Somehow all of them affect fashion retail.

Opening online

Should offline stores launch online sales? And how to compete with the big players, if the retailer decided to take this step?

Joint work

Today, when collaborations of artists with fashion brands have become a common practice, it may seem that fashion became "the most important of the arts" for contemporary art community. Why fashion brands cooperate with independent artists, that it gives them, and why such a partnership became so popular?

Размещение заказов
на коллекцию Осень-Зима 2017/18
25.01–30.01.2017

DÜSSELDORF
FASHION
HOUSE

Fashion Week Dusseldorf
Fashion House 2
Showroom M 101



claudia sträter

CLAUDIASTRATER.COM

РЕКЛАМА

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

ШЕЙТЕ САМИ

Британский дизайнер Симон Роша предложила всем желающим самостоятельно сшить юбку с жемчужной отделкой из своей коллекции сезона весна-лето 2014. В рамках проекта Design Download, инициированного сайтом SHOWstudio, в открытый доступ были выложены лекала юбки с описанием и подробными фотографиями – их можно скачать, распечатать и использовать в работе. Это далеко не первая возможность приобщиться к творчеству известных дизайнеров – ранее команда SHOWstudio публиковала выкройки модных Домов Maison Margiela, John Galiano, Junya Watanabe, J.W. Anderson, Yohji Yamamoto и Alexander McQueen.



Юбка Simone Rocha



Коллекция Marni Happy Birds

ПТИЦЫ СЧАСТЬЯ

Итальянский бренд Marni представил очередной благотворительный проект с художественным уклоном. Коллекция, созданная в сотрудничестве с колумбийскими мастерами, состоит из серии ироничных садовых скульптур в виде птиц из дерева и металла. Примечательно, что каждая являет собой «портрет» одной из пяти известных художниц двадцатого столетия: Фриды Кало, Кароль Рама, Джорджии О'Киф, Элис Нил или Луиз Буржуа. Коллекция Marni Happy Birds поступила в продажу во время рождественских каникул. Сообщается, что все вырученные от продажи средства будут направлены в фонд Vimala Association, помогающий детям из индийских лагерей для беженцев.

КОНКУРС

Конкурс книжной иллюстрации The stArt Award

Организатор: издательство BoekieBoekie.

Срок приема заявок: до 1 марта 2017 года.

Условия участия: The stArt Award – ежегодная международная премия для молодых иллюстраторов. В первую очередь ждут студентов и дебютантов. В этом году участникам понадобится выполнить пять иллюстраций к произведению «Книга джунглей» (Jungle Book).

Награда: денежные призы от €100 до €750, публикация в журнале BoekieBoekie.

Контакты и подробности: www.startaward.org (есть подробная инструкция на русском языке).

ФАКТЫ

Французский Дом Chloé объявил о назначении нового креативного директора: им стала Наташа Рамсэй-Леви, которая ранее работала в Louis Vuitton и Balenciaga. Нынешний творческий директор Chloé Клэр Уэйт Келлер приняла решение не продлевать контракт, который заканчивается в марте этого года.

Международная онлайн-платформа Farfetch.com впервые пригласила к сотрудничеству российских дизайнеров. Александр Терехов, Юлия Калманович, Ольга Вильшенко и марка Outlaw разрабатывают капсульную коллекцию, которая будет доступна для онлайн-покупок в марте этого года.

FLEXCITY



b u g a t t i



w e a r e e u r o p e

РЕКЛАМА

bugatti-fashion.com

МИТОН Фертрибсгезельшафт мБХ, Софи-Шарлоттен-Штрассе 6, 14059 Берлин, Германия



Футболки Colette и Modern Man

FASHION-СУПЕРСТАР

Расхожее утверждение «дизайнеры – это новые рок-звезды» отлично проиллюстрировал концептуальный магазин Colette, выпустивший в сотрудничестве с маркой Modern Man специальную серию футболок. Модели коллекции выполнены в «пиратской» стилистике принтованных фанатских маек – но вместо кумиров из сферы шоу-бизнеса на них красуются известные fashion-персоны: Карл Лагерфельд, Рей Кавакубо, Рик Оуэнс, Раф Симонс, Николя Гескьер, Демна Гвасалия, Александр Вэнг и Риккардо Тиши. Сейчас, на пике увлечения стилистикой 1990-х годов, подобный дизайн смотрится своевременно и иронично. Коллекция доступна на официальном сайте Colette.

ВАРИАЦИИ «O'»

Бренд Marc O'Polo отмечает 50-летний юбилей. В честь этого события выпущена лимитированная линейка одежды, разработанная в сотрудничестве с двенадцатью современными художниками. Коллекция получила название «O'», которое по-разному обыгрывается в принтах, украшающих свитшоты и худи из плотного трикотажа. В проекте приняли участие граффитисты Крейг Костелло и Андре Сарайва, фотограф Елена Емчук и другие разножанровые мастера искусства, как молодые и перспективные, так и уже зарекомендовавшие себя. Капсула поступит в продажу в марте этого года и станет первым событием в череде юбилейных проектов бренда.



Marc O'Polo, весна-лето 2017

МУЗЫКАЛЬНАЯ ПАУЗА

Вивьен Вествуд совместно с мужем и соавтором Андреасом Кронталером разработала сценические костюмы для Венской филармонии, отмечающей 175-летие. Дизайнеры полностью экипировали музыкантов, разработав дневные и вечерние комплекты для мужской и женской части оркестра. Мужчин одели в костюмы из английской шерсти, включающие пиджак-визитку, брюки в тонкую полоску и жилет: серый для дневных выступлений, белый – для вечерних. Женский жакет, к которому полагаются узкие брюки и шелковый топ с драпировкой, был вдохновлен скюртуком XVIII века – его адаптировали под линии женского силуэта и убрали воротник для большей свободы движений. Все костюмы изготовлены по индивидуальным меркам, каждый из них дополнен вышивкой с именем музыканта.



Vivienne Westwood, костюм для Венской филармонии

ФАКТЫ

Национальная галерея Виктории в Мельбурне готовит масштабную экспозицию, посвященную истории Дома Dior. Выставка приурочена к 70-летию марки и откроется в августе этого года. Вниманию зрителей будет представлено 140 кутюрных силуэтов, созданных в 1947–2017 годах.

Дизайнеры Дао-И Чоу и Максвелл Осборн объявили об уходе из DKNY, где они работали с апреля позапрошлого года. Причиной отставки стала смена владельца бренда. Сообщается, что дуэт продолжит работу над собственным лейблом Public School; кто займет их место в DKNY, пока неизвестно.

Saturday afternoon
Wedding invitation
/ Turo Parc,
Barcelona

TAIFUN

WEEKEND
STORIES...

#TAIFUNFASHION

ОЖИДАНИЕ И РЕАЛЬНОСТЬ

Тренбук сезона весна-лето 2017, выпущенный в прошлом году компанией PROfashion, повествует о двенадцати главных трендах будущей весны. Между тем коллекции заявленного сезона уже были представлены на подиуме – таким образом, появилась возможность сравнить обещания fashion-синоптиков с тем, что действительно предложили ведущие мировые дизайнеры.

PROfashion Trendbureau ПЕРВОПРОХОДЦЫ

Осень 2015 года. NASA тестирует ракеты для полета на Марс и готовит добровольцев, которые должны будут сделать первый шаг в колонизации Красной планеты. Одновременно на большой экран выходит фильм «Марсианин» Ридли Скотта – об одном из первопроходцев, забытом на Марсе в одиночестве. Вымыслы фантастов и реальные события переплетаются и готовят благодатную почву для развития как художественной, так и технической мысли: образы межпланетных путешественников будоражат воображение, а разработки для космических нужд между делом совершенствуют и земную повседневность.

Подиум

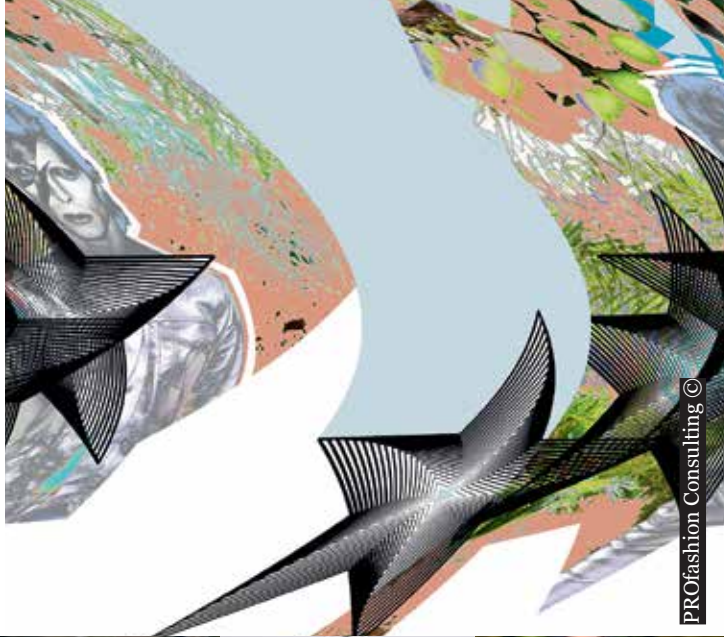
ОПИСАНИЕ СТИЛЯ: холодный, футуристический, технократичный.

СИЛУЭТЫ: сочетание предельно объемных форм и ультраоблегающих силуэтов.

ЦВЕТОВАЯ ГАММА: оттенки серого, серо-зеленого, асфальтового; серебристый, черный с лаковой поверхностью, темно-синий, фиолетовый.

МАТЕРИАЛЫ И ФАКТУРЫ: инновационный трикотаж, создающий усиленное облегание; материалы с водоотталкивающей пропиткой, гладкие, с «мокрым» блеском плащевые ткани; ткани для повседневной одежды – хлопок, шерсть – с металлизированными покрытиями; однотонные материалы с деликатными текстурами, без принтов либо с абстрактными рисунками.

ДЕТАЛИ: застежки-«молнии», накладные карманы, кулиски, завязки, ремни.



Kenzo



Christopher Kane



David Koma



Max Mara



Versus Versace



Louis Vuitton



Vivienne Tam



DKNY

PROfashion Trendbureau
ЛАВКА БУКИНИСТА

Писатели бессмертны, рукописи не горят: в начале XXI века на полках книжных магазинов появляется ранее неопубликованный роман Джона Р. Р. Толкиена, и почти одновременно выходит в свет неизданный рассказ Фрэнсиса Скотта Фицджеральда. Между тем споры о том, исчезнут ли бумажные книги под натиском электронной литературы и мобильных устройств, окончательно сошли на нет: пока люди не перестанут ценить свои тактильные и визуальные ощущения, печатная индустрия не остановится в развитии. Сентиментальных художников вдохновляет поэзия книжных развалов и букинистических магазинчиков, вдохновляет тоска по неподдельности.

Подиум

ОПИСАНИЕ СТИЛЯ: мягкий, винтажный, поэтический.

СИЛУЭТЫ: традиционные женственные Х-образные и А-образные силуэты, усложненные многослойностью, фактурными материалами либо асимметричными элементами.

ЦВЕТОВАЯ ГАММА: оттенки молочно-белого, слоновой кости, цвета пожелтевшей бумаги, кофе с молоком; естественно-природные цвета – коричневый, беж.

МАТЕРИАЛЫ И ФАКТУРЫ:

текстурированный хлопок, смягченный лен, соединения хлопка и шелка; гофрированные ткани, ткани с неравномерной плиссировкой. Материалы со сложной фигурной перфорацией; ажурные материалы с винтажным эффектом, кружево.

ДЕТАЛИ: бахрома, ленты, кружевные вставки, деликатные оборки.



Antonio Berardi



No. 21



Rodarte



Jacquemus



Undercover



Veronique Branquinho



Diesel Black Gold



Veronique Leroy



Stella McCartney



PROfashion Trendbureau
ИНФОКРАТИЯ

Благодаря обилию информационных источников мы ежедневно воспринимаем мир как мозаику из множества разрозненных картинок. Хотим мы того или нет, но наше внимание сначала выхватывает из потока информации те фрагменты, что ярче, эмоциональнее и выразительнее. В мире одежды давно усвоили, что картинка производит мощное воздействие на потребителя. Не секрет, что сейчас, задумывая коллекцию или устраивая показ, дизайнеры непременно держат в голове «измерение фотогеничности» своих работ, как их общего вида, так и отдельных деталей.

Подиум

ОПИСАНИЕ СТИЛЯ: динамичный, энергичный, авангардный.

СИЛУЭТЫ: лаконичные формы; прямые и полуприлегающие силуэты с небольшими объемами.

ЦВЕТОВАЯ ГАММА: комбинации ярких, но сложных оттенков красного, желтого, синего; черно-белая графика с цветными элементами; колор-блоки, многоцветные калейдоскопы и мозаики.

МАТЕРИАЛЫ И ФАКТУРЫ: гладкие принтованные ткани без блеска; соединение плотной ткани и сетки; жаккардовые материалы с простыми и яркими орнаментами; трикотаж с ритмичными рисунками.

ДЕТАЛИ: минимум детализовки; акценты – на принтах и рисунках, иногда дополнительно – на однотонных контрастных манжетах, воротниках, поясах.



Arthur Arbesser



Emilio Pucci



MSGM



Bottega Veneta



Trussardi



Ports 1961



Etro



Sportmax



Issey Miyake



PROfashion Consulting ©

LIFE IS MARVELIS

MARVELIS

Размещение заказа на коллекцию осень | зима 2017/18 Дюссельдорф | Halle 29 | 23.01.-30.01.2017

Москва, выставка СРМ | Форум | 20.02.- 23.02.2017

Тел. 0049 711 518 70 729 Германия | nkfashion@marvelis.com

www.marvelis.com

PROfashion Consulting ©



PROfashion Trendbureau ТЕАТР ТЕНЕЙ

Образ меланхоличного Пьеро в центре большого и шумного города: вокруг него – огни, вечер, тени, движущиеся за окнами домов, и все это похоже на театральное представление. Люди возвращаются с работы домой, к своим семьям, к своим привычкам – готовят ужин, заваривают чай, разговаривают. А кто-то проводит время наедине с собой, наблюдая за круговоротом теней и огней. Кто-то находит одиночество романтическим, кто-то – драматичным; но это важное состояние, которое помогает привести в порядок собственные мысли, восстановить силы и сконцентрироваться на главном.

Подиум

ОПИСАНИЕ СТИЛЯ: сумрачный, философский, драматичный.

СИЛУЭТЫ: свободные и среднего объема, прямые и расширяющиеся книзу; присутствуют асимметрия, сложные конструктивные ходы.

ЦВЕТОВАЯ ГАММА: контрасты черного и белого, черного и бледно-голубого; растущевки и градации черного цвета от полупрозрачного к глухому.

МАТЕРИАЛЫ И ФАКТУРЫ: гладкие ткани – шелк, атлас; полупрозрачные материалы в сочетании с плотными; материалы с абстрактными и фигуративными принтами в виде теней, силуэтов, абрисов человеческих фигур; использование ажурных и фактурных вставок, драматический декор в виде перьев, крупных темных кристаллов.

ДЕТАЛИ: банты, завязки, бретели, крупные воланы, воротнички «карлекин».



Celine



Antonio Marras



Christopher Kane



Erdem



Narciso Rodriguez



Hugo Boss



Proenza Schouler



Dries Van Noten



FRIEDA & FREDDIES® NEW YORK

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

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:
СПД 23 ЯНВАРЯ – 01 ФЕВРАЛЯ
ШОУ-РУМ В NEW FASHION PLAZA
KARL-ARNOLD-PLATZ 2-2. ЭТА.
40474 ДЮССЕЛЬДОРФ

СПМ 20 – 23 ФЕВРАЛЯ 2017
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

16

PROfashion / №1 январь 2017

Слово, с которым ассоциируется Рижская Неделя моды (RFW), – «стабильность». Четкая ориентированность на продвижение местных марок, невысокие взносы за участие, привлечение международной прессы и байеров – все это делает локальное мероприятие значимым событием для прибалтийской индустрии, которая развивается уверенно и действительно стабильно.

Riga Fashion Week, сезон весна-лето 2017

Костяк расписания составляют марки, регулярно выпускающие сезонные коллекции и так же регулярно транслирующие их на RFW, – могут ли похвастаться такой последовательностью московские и санкт-петербургские fashion-недели?.. Кроме того, организаторы RFW постоянно реализуют все новые и новые инициативы: это и шоу-румы для молодых дизайнеров, и презентационные пространства для марок аксессуаров, и рор-уп-магазины, работающие в новомодном формате «увидел на подиуме – купи сейчас», и проекты, посвященные сегментам детской одежды и нижнего белья.

Постоянный участник RFW марка **Qooqoo** выпускает одежду для молодых девушек, любящих простую одежду «с высказываниями». Дизайнер Алена Бауска могла бы стать одной из многих, кто работает в этом направлении, однако изящество и юмор, с которыми она подает привычные вещи, выделяют ее из толпы. В новую коллекцию марки вошли платья-сарафаны с завышенной талией, трикотажные платья-футболки, удлиненные свитшоты и лаконичные джинсы, нередко оформленные наивными вышивками с изображением цветов и ироничными надписями.

Адепт классической женственности Анна Ледскалния (**Anna Led**) в этом сезоне показала легкие шелковые платья с принтом в виде стрекоз – в комплекте с уютными



Qooqoo



Qooqoo



Anna Led

Qooqoo

фактурными пальто, – летящие юбки в паре с рустикальными свитерами, «крестьянские» платья и топы с отделкой из кружева, костюмы из денима и букле, в дизайне которых соединились лицевая и изнаночная стороны ткани.

Ателье нарядного платья **Katya Katya Shehurina**, как и прежде, демонстрирует не мастерство дизайнера, но мастерство исполнения и одновременно зеркало вкусов прибалтийских покупательниц, которым нравится выглядеть конвенционально женственно, романтично, однако легко и без излишеств. При этом Шехурина обладает достаточным вкусом, чтобы не сделать традиционные платья-пачки вульгарными. Она использует дорогие материалы, стремится к идеальной посадке и, вероятно, могла бы тягаться с романтическими традиционалистами вроде



Anna Led

Anna Led



Katya Katya Shehurina

Katya Katya Shehurina

Katya Katya Shehurina



Valentino, если бы создавала коллекции, наделенные идеей и развитием, а не наборы платьев, объединенных разве что цветовой гаммой. Марка нижнего белья **Amoralle** показывает на подиуме провокационный будучий стиль, привлекающий внимание к лейблу. По сравнению с предыдущими сезонами в этот раз в коллекции было меньше боди, чулок и перчаток – зато больше платьев в пол, впрочем, достаточно чувственных и откровенных и не претендующих на роль вечерних нарядов. Среди них – динамичные шелковые платья-туники, снабженные завязками; платья оттенка нюд с добавочными кружевными фрагментами и бархатными лентами, завязывающимися на банты; полупрозрачные платья-накидки, не скрывающие непосредственно белья. Коллекция была исполнена в мягких кофейно-телесных тонах со звонкими акцентами насыщенно-кораллового.



Марка **M-Couture** порадовала артистичной коллекцией, в которой блузоны из натуральной кожи скроены точь-в-точь как крестьянские блузки и сочетаются с прозрачными юбками, элегантные платья-футляры «пронзаются» от верха до низа тяжелыми «молниями», объемные рукава освобождены от пройм и в движении наполняются воздухом, простые блузки из спортивной сетки имеют кокетливые детали в виде крылышек и кружевной оторочки, а почти диоровские жакеты-бар скроены из пестрой ткани, покрытой пайетками.

Narciss выбирает любимое прибалтийскими дизайнерами сочетание женственного шика и спортивных элементов, например, комплекты из топа-бра, мини-юбки и бомбера, платья-комбинации с ажурными элементами и ветровки или «кукольного» платья с воланами и бейсболки. Цветовые комбинации вращаются вокруг черного, белого, серого и оттенка классического денима, но встречается и цветочный принт.

Natalija Jansone тоже соединяет женственность и спорт: коллекция наполнена платьями и блузками из ажурного хлопка и лаконичными комплектами, оформленными спортивной полосатой тесьмой. В коллекции можно найти узкие брюки, тесные рубашки, застегивающиеся на «молнию», удлиненные городские жилеты, фантазийные жакеты с басками, топы с объемными рукавами



и кардиганы из пушистого мохера. У **NOLO** – традиционно хулиганский показ и трендовые вещи вроде хлопковых платьев с открытыми плечами и принтами-надписями, асимметричных платьев с воланами, серебристых бомберов, свитшотов (с теми же надписями, ибо вдох-



| ОБЗОР |



One Wolf

One Wolf

One Wolf



Paviljons

Paviljons

Paviljons

новение пришло из униформы грузчиков и упаковочных трафаретов), спортивные костюмы и комбинезоны, платья-рубашки и платья-парки, поясные сумки и бейсболки с крупным декором. Как говорится, стильно, модно, молодежно. Не обошлось и без заимствований: асимметричные платья-жилеты и рубашки, словно бы сращенные из двух разных вещей, очень походили на те, что делает француз Симон Порт Жакмю.

One Wolf не изменяет собственной эстетике уличной одежды с дизайнерской изюминкой. Здесь практичность соединяется с мрачноватым романтизмом, а одежда лишена гендерных признаков: удлиненные просторные рубашки, зауженные джинсы, трикотажные туники, куртки-бомберы, пальто-халаты, выполненные в монохромной цветовой гамме или оттенках синего денима, отлично смотрятся как на парнях, так и на девушках.

Paviljons выбрал силуэты, с которыми уже неплохо поработали Джонатан Андерсон, Фиби Файло и Демна Гвасалия, и сделал на их основе весьма уверенную и энергичную одежду. Резкие линии, много на-



Aristocrat Kids

Aristocrat Kids

Aristocrat Kids

Lazy Francis

Lazy Francis

туральной кожи, присутствие эффектных фактур – таких как металлик и имитация крафтовой бумаги. Плюс грамотная стилизация: изящные босоножки, уравновешивающие брутальность отдельных вещей, колготки в крупную сетку, лаконичные ожерелья-цепочки поверх многослойных комплектов.

В прошлом сезоне RFW запустила детский блок, и теперь можно было увидеть продолжение: яркую, звонкую и романтическую коллекцию **Aristocrat Kids** с многообра-

зием оттенков розового, «космическую одиссею» от **Lazy Francis** с футуристическими платьями, брючными костюмчиками в стиле 1960-х, пальто-коконами с ритмичным рисунком и новую работу Paade Mode, адресованную «детям младшего школьного возраста»: девочкам предложили простые яркие платья с игривыми деталями, а мальчикам – не менее яркие костюмы и комплекты с пиджачками «совсем как у взрослых».

Новое слово RFW – международный форум нижнего белья, организованный совместно с Латвийским агентством инвестиций и развития LIAA. В рамках форума состоялся показ 12 латвийских бельевых марок: Lauma Lingerie, Orhideja, V.O.V.A, Gracija Rim, Rosme, Novella, Nikol Djumon, V.I.P.A., Stefi L, Regina N, Glora, Flash You and Me. Все, что было представлено на подиуме, вполне укладывалось в общий концепт стиля латвийской моды: белье показали либо сложное и провокационное, либо сдержанно-классическое – но никакого «агендерного» спорта или неоднозначного авангарда. 



Flash You and Me

Gracija Rim

Lauma Lingerie

Stefi L

V.I.P.A.



METROPOLIS

Международная выставка моды




3-5 февраля 2017

SHOES

Международная выставка
обуви и аксессуаров

4-6 марта 2017

www.momad.ifema.es

Подписывайтесь на нас   

Организует



ОБНОВЛЕННАЯ РЕПУТАЦИЯ

ТЕКСТ: СВЕТАНА ПАДЕРИНА

Made in Germany. Как влияет на восприятие этого лейбла молодое поколение локальных дизайнеров?



Sonja Litichevskaya

Немецкий fashion-дизайн обладает репутацией здорового традиционалиста, для которого полет фантазии и чрезмерное экспериментаторство всегда было делом второстепенным, если не сказать – лишним. «Все, что сложнее белой футболки, здесь считается авангардом», – иронизируют очевидцы модных мероприятий в Берлине и Мюнхене. Однако времена меняются. Новому поколению дизайнерских марок в Германии, как и во всем мире вообще, соответствует тенденция космополитизма – сказывается в том числе присутствие иностранных студентов

в школах типа берлинской Esmod, – что, безусловно, отражается на особенностях дизайна, который становится все более разнообразным. Одновременно молодые авторы рефлексируют на тему осознанности производства и потребления, благодаря чему лейбл «Сделано в Германии» обретает обновленный смысл.

SONJA LITICHEVSKAYA

Влияние советской и постсоветской стилистики в мировой моде тем сильнее, чем шире экспансия молодых русских в европейские школы моды. Нетруд-

но догадаться, что Соня Литичевская родилась в России, но образование она получала в берлинском институте Esmod. Ее дизайн – симбиоз конструктивистских идей эпохи «промышленного искусства» и ностальгических силуэтов постперестроечных лет. Широкие брюки, объемные блузы, «рабочие» комбинезоны с яркими абстрактными принтами и патетические лозунги на кириллице – ничего нового, но все это с интересом воспринимается за пределами родины.

VAN DER NAG

Лейбл действительно современной одежды для полных женщин (размеры начинаются с европейского 42-го, что соответствует обхвату груди 102 см), созданный дизайнером Таней Наги. В текущей коллекции – мягкие фактурные жакеты, как скромные, так и с расклешенной передней частью, которую можно красиво задрапировать; брюки с запашной деталью; асимметричные блузки с прозрачными вставками; минималистичные платья с косым подолом. Все это представлено в интернет-магазине марки.



Van Der Nag

MASCHA IRIS ROTERMUND

Дизайнер из Гамбурга, окончив небезызвестный лондонский колледж Святого Мартина, работала в таких марках, как Thakoon и Erdem. Создала свой собственный лейбл трикотажной одежды, следуя актуальному среди новых дизайнеров принципу «производить ровно столько, сколько сможешь продать».

Каждый продукт Mascha Iris Rotermund изготавливается под заказ по индивидуальным размерам, для исполнения используется только высококачественная итальянская пряжа. Изюминка марки – яркие и запоминающиеся диджитал-рисунки. В коллекциях представлены вещи и для женщин, и для мужчин.

MEWD

Артистичность стиля Mewd отчасти объясняется происхождением дизайнера: Фрида Фелин Фукс выросла в Испании, переехала в Лондон, где, естественно, изучала дизайн, а затем – в Германию. В ее активе – степень



Mascha Iris Rotermund



Mewd



Kai Dunkel

бакалавра берлинской школы Esmod, многочисленные стажировки и опыт работы стилистом, что в итоге подвело Фриду к созданию собственной марки. Она рассказывает, что в создании коллекции вдохновлялась интерьерами и мебельным дизайном 1980-х годов, отсюда и тяжелые фактурные материалы, и мягкие «уютные» цвета, и заметные металлические акценты вроде крупных пряжек и люверсов.

KAI DUNKEL

Молодой, но весьма уверенный бренд мужской одежды родом из Берлина, о котором с интересом пишет и германская, и международная пресса. Дизайнер со сказочным именем Кай изображает некий постапокалиптический мир, пейзажам которого релевантны растянутые шерстяные пальто со встроенными в капюшон масками-противогазами, длинные «обволакивающие» водолазки с высокими воротами, брюки с низкой линией сидения, словно скроенные из цельного куска ткани, асимметричные жилеты с капюшонами, закрывающими половину лица, и другие необычные, но все-таки практичные вещи.

NOTHING BY CHARLOTTE HARTIG

Лейбл появился в 2012 году в Мюнхене, до этого его автор нарабатывала опыт в модных компаниях в Париже, Берлине и Милане. В настоящее время марка выпу-



Nothing By Charlotte Hartig

скает оригинальные аксессуары – например, съемные капюшоны из шерсти или овчины, которые могут заменить одновременно шапку и шарф. Или ироничные ожерелья, собранные из миниатюрных моделей автомобилей, выкрашенных в черный цвет, и другие ожерелья – огромные, сделанные из серебряных цепочек и... шаров для пинг-понга.

В коллекции Nothing By Charlotte Hartig они замечательно сочетаются с лаконичными платьями в скандинавском стиле.



Nothing By Charlotte Hartig



Raquel Hladky

RAQUEL HLADKY

Еще одна молодая марка, основанная в Берлине. Все коллекции Raquel Hladky изготавливаются на территории Европы – в Польше и Испании. В целом создатели марки пропагандируют этический и экологически осмысленный подход к производству одежды. Главная особенность коллекций – принты и трикотажные рисунки, которые разрабатываются в коллаборациях с современными художниками. Еще одна характеристика – несмотря на визуальную яркость, большинство вещей не имеет гендерной адресации: длинные и короткие рубашки, куртки-джинсовки, джемперы с надписями и ритмичными рисунками легко впишутся как в мужской, так и в женский гардероб.



Alessa Joosten

ALESSA JOOSTEN

Молодой дизайнер из Дюссельдорфа Алесса Йостен делает аксессуары, часто граничащие с арт-объектами: деревянные ожерелья в виде гигантской древесной стружки, закручивающейся вокруг шеи, вырезанные из кожи манишки и пояса с надрезами в духе картин Лучио Фонтана, маски-каркасы, отпечатанные на 3D-принтере, броши и браслеты из латекса, словно бы слепленные из жевательной резинки. Но есть в ее коллекциях и более приземленные изделия – лаконичные кольца, колье, подвески абстрактных форм, выполненные из металла, кожи или камня.



Alessa Joosten



Ольга Шлемер, Clutchartproject

Ольга Шлемер, дизайнер и сооснователь марки Clutchartproject:

Я живу в Гамбурге и к современным местным дизайнерам отношусь скептически. Fashion-сцена, как у нас говорят, здесь консервативна и осторожна. Местный стиль дорог самим гамбуржцам своей лаконичностью, которая видится остальным как скука и боязливость. Многие дизайнеры создают безопасные вещи, вписывающиеся во вкусы платежеспособной публики. Очень популярно подражание скандинавскому минимализму, который гамбуржцам не дается в полной мере – тот минимализм, что выглядит у северных соседней искусством, в Гамбурге приобретает невыразительную тяжеловесность. Однако я бы очень хотела выделить одну марку, которая, на мой взгляд, достойна популярности и оправдывает свою ценовую политику: это купальники MyMarini. В них прекрасно все, начиная от дизайна и расцветок и заканчивая тем, что их создательница Марин Бурк – серфингистка, самостоятельно занимающаяся производством, продажей и пиаром. Единственные помощники – ее друг и мама. В купальниках Марин нет ни вторичности, ни стремления к модности – это просто очень красивые, очень удобные и качественные вещи. ❏



РАФИ

Русская
Ассоциация
участников
фешен-индустрии

РЕАЛИЗОВАННЫЕ ПРОГРАММЫ



МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
**25-26
октябрь
2016**



Организация первой международной платформы по аутсорсингу для предприятий легкой промышленности



**11-13
октября
2016**



Поездка российской делегации на международную текстильную выставку INTERTEXTILE в Шанхае



**11-14
октября
2016**



Организация байерской поездки на международную выставку производителей одежды The Core Istanbul



**27-28
сентября
2016**



Проведение международной платформы по аутсорсингу для производителей детской и подростковой одежды в рамках выставки CJF



**31 августа -
1 сентября
2016**



Организация специальной программы для байеров во время выставки CPM – серии бизнес-встреч ключевых российских ритейлеров с представителями компаний-экспонентов



**12-19
ноября
2015**



Выезд делегации свыше 30 российских компаний на крупнейшую в мире выставку текстильного оборудования ITMA Италия

ВСТУПИТЬ В РАФИ

www.rafi.moscow

НЕПРИЛИЧНАЯ МОДА

От Жанны д'Арк до показов Рика Оуэнса: парижская выставка Tenue Correcte Exigée исследует историю модных скандалов, которые изменяли общественные нормы и правила.

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ



Экспонаты выставки Tenue Correcte Exigée



Марлен Дитрих в смокинге

Даты: с 1 декабря 2016 по 23 апреля 2017 года
 Адрес: Musée des Arts Décoratifs, 107, rue de Rivoli, Paris
 Часы работы: ежедневно 11.00-18.00
 Стоимость билета: €11

Название выставки, проходящей в парижском Музее декоративного искусства, можно дословно перевести как «требуется подходящий наряд». Организаторы экспозиции во главе с куратором Денисом Бруна попытались объяснить, как определяются эти самые требования и что происходит с нарушителями модного спокойствия. Женские брюки, джинсы, мини-юбки, туфли на высоких каблуках и простые белые футболки – эти и многие другие предметы гардероба, считающиеся сегодня нормой, когда-то казались верхом неприличия. Экспозиция, включающая в себя более 400 объектов, начинается с модных правил XIV века: в этот период особенно остро ощущалась необходимость соблюдения христианских норм и связанная



Портрет Марии Антуанетты, картина Мари Элизабет Луизы Виже-Лебрён



Жанна д'Арк, картина Питера Пауля Рубенса



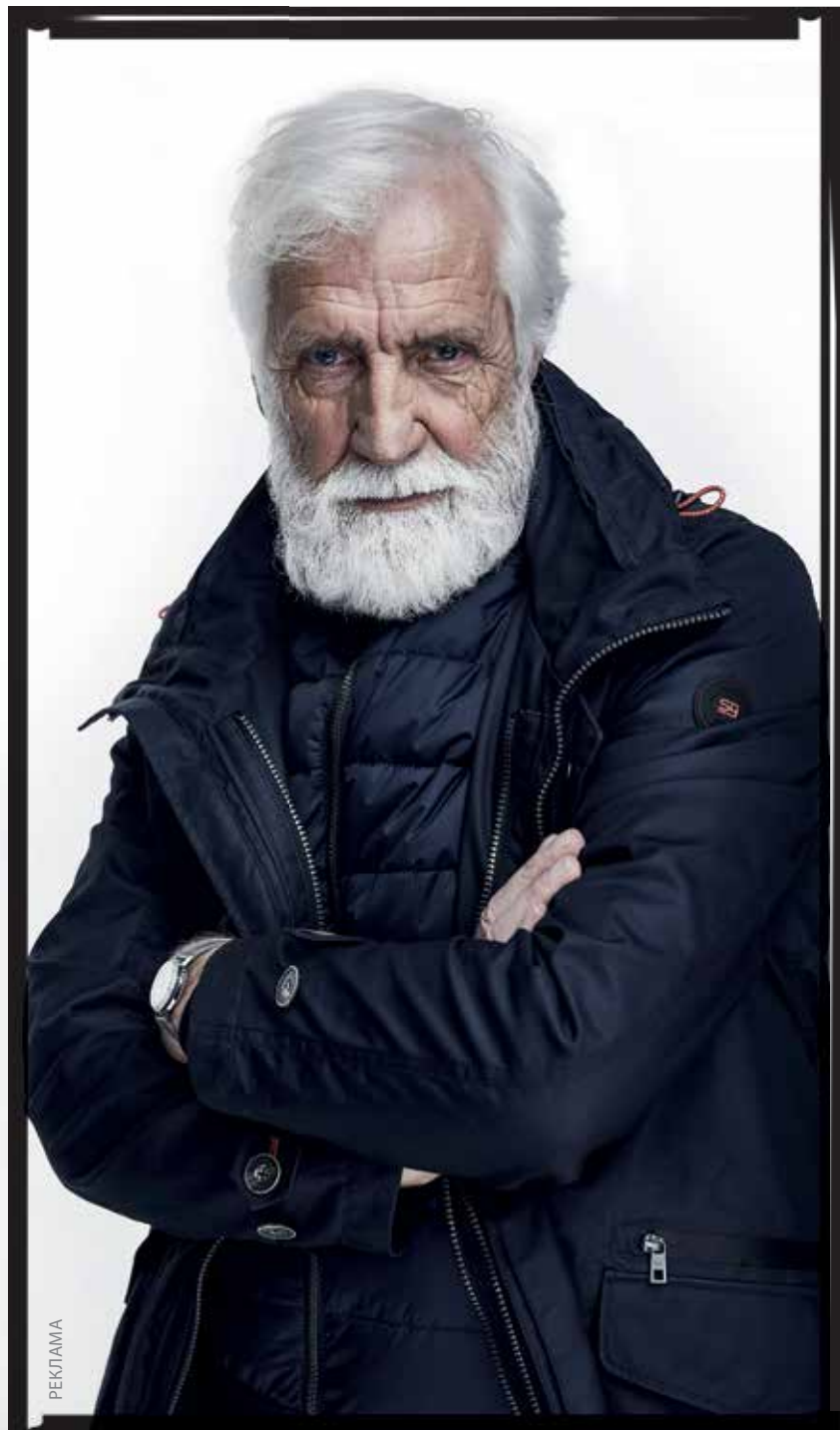
Выставка Tenue Correcte Exigée

с ней постыдность обнажения. Создатели выставки, однако, не ограничились простым хронологическим порядком, а организовали пространство по подтемам: к примеру, изменение требований к длине юбки, высоте каблука или обнажению. Так, отдельное пространство посвящено Жанне д'Арк, с которой начинается исследование изменений норм ношения одежды другого пола. Как известно, официально Орлеанская дева была казнена именно за то, что надевала мужскую одежду: инквизиция обвинила ее в этом, так как доказать ее вероотступничество и богохульство было практически невозможно. «...Эта женщина, презрев всякий стыд и честь, присущие женщине, с неслыханной дерзостью носила непотребные мужские одежды», – было указано в протоколе обвинительного процесса над ней.

S4
JACKETS

S4 - 100% MAN
Clean. Clear. Urban.

A/W 17



РЕКЛАМА


Baum & Brands
BERLIN

ДЮССЕЛЬДОРФ: 22.1.17-31.1.17- ШОУ-РУМ: LISZT HAUS, ULMENSTR. 13, 40476 DÜSSELDORF
МОСКВА, СПМ: 20.2.17-23.2.17- ФОРУМ, СТЕНД FO-E18

WWW.S4-JACKETS.COM

CONTACT CIS: BAUM&BRANDS GMBH / BERLIN, GERMANY
PHONE: +49 30 2084 75 83 EMAIL: INFO@BAUMBRANDS.DE / WWW.BAUMANDBRANDS.DE



Марлен Дитрих в смокинге



Thierry Mugler, осень-зима 1997/98



Rick Owens, мужская коллекция весна-лето 2015

Представленный поблизости известный смокинг Марлен Дитрих кажется символом того, что христианская норма, согласно которой «на женщине не должно быть мужской одежды и мужчина не должен одеваться в женское платье, ибо мерзок перед Господом, Богом твоим, всякий делающий сие», перестала быть главенствующей. Так, экспозиция демонстрирует: постепенные изменения (к примеру, популярность похожего на пеньюар платья volante или напоминающего ночную рубашку chemise a la reine) привели к тому, что модой XIX века стали управлять представления аристократии и буржуазии об элегантности и красоте, а не только церковные законы. XX век, как известно, сделал моду значительно более демократичной, однако эти изменения также влекли за собой постоянные скандалы и модные революции. В начале столетия общественность порицала женские шаровары от Поля Пуаре, а после вполне привыкла к ним. То же



Шаровары Paul Poiret в эскизе Жоржа Лепана

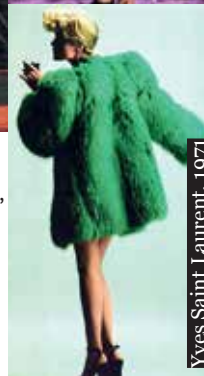
самое случилось с женскими брюками, джинсами, миниюбками, яркими шубами, скинни-джинсами и даже простыми нательными футболками. За каждым из этих предметов гардероба стоят истории людей и икон стиля, смелость которых сначала осуждали и порицали, а после принимали за должное. Так «неприличные» вещи успешно внедрялись в повседневный гардероб. «Не выделяйся, не привлекай к себе внимания, не носи одежду противоположного пола, отказывайся от непривычных силуэтов и ярких цветов, одевайся только согласно своему возрасту, полу, социальному статусу и роду деятельности... Действительно ли мы одеваемся так, как хотим?» –



Alexander McQueen, осень-зима 1995/96



Alexander McQueen, осень-зима 1995/96



Yves Saint Laurent, 1971



Walter von Beirendonck's, осень-зима 1996/97



Марлон Брандо, кадр из фильма «Трамвай желание»



Джин Шримтон в мини-юбке на скачках, 1965

таким призывом к размышлению заканчивается экспозиция, которая заставляет задуматься о роли одежды в формировании общественного порядка. Сегодня нормы стали значительно менее жесткими, но это не значит, что их нет: медиа и модная индустрия диктуют потребителям правила уместного и неуместного стиля в любой жизненной ситуации. Но раз есть правила, то, как показывает экспозиция, в будущем обязательно найдется тот, кто их нарушит. ■



PEKTAMA

DÜSSELDORF
**FASHION
HOUSE**

WWW.FASHIONHOUSE.DE

WOMEN . MEN . KIDS . SUPER SIZE . BODY WEAR . ACCESSORIES

НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

ШОПИНГ В ГОРАХ

Модные дома Chanel и Dior открыли временные бутики на знаменитом французском горнолыжном курорте Куршевель. Chanel расположился в том же помещении, которое занимал в прошлом году, полностью поменяв его декор в соответствии с темой круизной коллекции, показанной в мае 2016 года на улицах Гаваны. Двухэтажный бутик площадью 158 м² оформлен в горячих кубинских цветах, в его интерьере использованы ковер баклажанового оттенка с длинным ворсом, деревянная арка при входе, а также кованая лестница, отсылающая к историческому магазину Chanel в Париже. Временный бутик Dior, расположившийся на самой высокой станции курорта, оформлен в минималистичном стиле и серо-белой палитре. В ассортименте представлены коллекции готовой одежды, товары из кожи экзотических животных, обувь и ювелирные украшения.



Бутик Chanel, Куршевель

Бутик Dior, Куршевель



Магазин Anaëlle, Уфа

ЦУМ

ЭКОНОМНЫЙ ПРАЗДНИК

Предновогодние распродажи не помогли российским ритейлерам одежды улучшить результаты за год, как это бывало раньше. Привычного всплеска покупательского спроса в декабре не случилось. Потребители стали бережнее относиться к своим доходам, покупательская активность выросла только за неделю до 1 января. По сравнению с декабрем 2015-го продажи в декабре прошлого года упали в среднем на 15–20% – такие данные приводит агентство RNS. Аналогичная ситуация наблюдалась также в сегменте обуви и нижнего белья. Компании, принявшие участие в опросе RNS, отметили, что, несмотря на стабилизацию экономической ситуации в целом, российский рынок одежды еще не вернулся к докризисным темпам роста. Если раньше рост сопоставимых продаж на 15–20% считался нормой, то в наступившей реальности увеличение порядка 5% можно уже расценивать как хороший результат, полагают игроки рынка.

Bezko, Новосибирск, ТРЦ «Аура»
Cossack, Ростов-на-Дону, ТЦ «Солнышко»
Bella Kareema, Уфа, ТРЦ «Планета»
Elis, Петрозаводск, ТРК «Лотос Plaza»
Gerry Weber, Краснодар, ТРЦ «Красная площадь»
Pandora, Ugg, Москва, «Outlet Village Белая Дача»

ОТКРЫТИЯ

ФАКТЫ

Philipp Plein открыл в Париже концептуальный магазин одежды спортивного стиля Plein Sport. Торговое пространство оформлено в стиле спортивного зала: неоновые вывески, бетонные стены, штанги и гимнастические кольца используются в качестве украшений. Бренд основан дизайнером Филиппом Плейном в Мюнхене в 1998 году. Сегодня компания выпускает одежду, аксессуары, а также линии интерьерного дизайна.

Старейшая сеть розничной торговли США Masy's, основанная в 1858 году, закроет на территории страны 68 магазинов и уволит около 10 000 сотрудников. Такое решение принято руководством в связи с сокращением продаж. Начиная с 2017-го компания намерена экономить \$550 млн ежегодно, что позволит инвестировать дополнительно \$250 млн в онлайн-торговлю. В августе 2016 года акции Masy's выросли более чем на 13% до открытия торгов после того, как ритейлер сообщил о планах закрыть 100 магазинов.



intertextile

SHANGHAI apparel fabrics

China International Trade Fair for Apparel Fabrics and Accessories – Spring Edition
中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会

15 – 17.3.2017

National Exhibition and
Convention Center (Shanghai), China

- Source from over 3,000 exhibitors
- 9 overseas pavilions & zones and 6 product zones meet all your sourcing needs
- Verve for Design zone, trend forums, seminars and much more design & trend inspiration!
- Concurrent fairs:

yarnexpo

intertextile
SHANGHAI home textiles

CHIC



messe frankfurt

| НОВОСТИ РИТЕЙЛА |

КОНЦЕПЦИЯ МЕЧТЫ

Galeria Kaufhof в Аахене станет универмагом нового поколения. Благодаря комплексной модернизации, которая завершится в 2018 году, торговые площади увеличатся на 40%, до 21 000 м². Диапазон модных продуктов, особенно в категориях обуви, сумок и товаров для красоты, значительно расширится, увеличится количество персональных стилистов, появится больше международных брендов, особое внимание будет уделено молодежной моде. В соответствии с новой концепцией Dream Concept владельцы Galeria Kaufhof собираются потратить на переоборудование всех своих универмагов около €1 млрд в течение семи лет. Пилотным проектом программы стала реконструкция универмага в Дюссельдорфе, в которую инвестировано €32 млн. В 2017 году обновление начнется также в Galeria Kaufhof в Штутгарте, Франкфурте и Берлине.



Магазин Fashion House, ТЦ «Седьмое Небо», Нижний Новгород

БЕЗ ПАРТНЕРОВ

Российский одежный ритейлер Fashion House расторг в декабре договор со своим первым и единственным франчайзи. В 2016 году компания активно искала партнеров в регионах, осенью ее поиски увенчались успехом. Однако нижегородский франчайзи в ТЦ «Седьмое Небо» проработал всего три месяца. Столкнувшись с падением продаж, партнер решил отказаться от франшизы. Впрочем, управляющие сети не намерены терять торговую точку в Нижнем Новгороде, поэтому с середины января 2017 года Fashion House берет этот магазин под прямое управление. Всего у сети открыто 29 магазинов, большая часть которых расположена в Москве и Московской области. Также работают два магазина в Санкт-Петербурге и по одному в Туле и Нижнем Новгороде.



Универмаг Galeria Kaufhof, Аахен

ЭЛЕКТРОННЫЙ РОСТ

В 2016 году немецкие онлайн-покупатели потратили в среднем €1280 на человека. Такие данные приводит исследовательская компания BITKOM. 22% респондентов сообщили, что сделали в прошлом году интернет-покупки на сумму от €500 до €1000, 29% – €1000–2500, 16% – более €2500. «В 2017 году мы ждем роста электронной коммерции», – уверен генеральный директор BITKOM **Бернхард Роледер**. 96% участников опроса сказали, что совершали онлайн-покупки в течение последних 12 месяцев. 5% приобретали в интернет-магазинах ежедневно и 15% делали это раз в неделю. Зарубежными онлайн-магазинами пользовались 72% респондентов: 18% – регулярно, 54% – время от времени. Большая часть зарубежных покупок совершены в Европе (74%), 49% онлайн-заказов пришлось на страны Азии и 40% – на США.



Бернхард Роледер

Online-Shopping von Lebensmitteln: Große Zufriedenheit

• Haben Sie schon einmal im Internet Lebensmittel/Getränke gekauft? Wenn ja, wie zufrieden waren Sie?



ФАКТЫ

Компания **Gottex Brand** заявила о сворачивании сети магазинов американского бренда **Gar** в Израиле. Работающие по франшизе семь магазинов будут закрыты в течение года. Причиной такого решения стала недостаточная популярность бренда в стране, обусловленная в том числе высокими ценами. Бывшие сотрудники **Gar** считают, что компания отстала от конкурентов из-за консервативности, негибкой логистики и отсутствия экспериментов со стилем.

Третий универмаг **Take Away** открылся в декабре в московском ТРЦ «РИО Ленинский». Площадь магазина составила 2000 м². Ассортимент универмага сочетает в себе популярные марки одежды и известные дизайнерские бренды, продукция которых представлена в фирменных корнерах. Летом 2016-го сообщалось, что ГК «Ташир», управляющая сетью универмагов **Take Away**, планирует открытие четырех или пяти новых магазинов до конца года.

СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД

ТЕКСТ: АНТОН ИВАНОВ

Насчитывающий более чем столетнюю историю холдинг Braх продолжает задавать тренды в fashion-ритейле. Компания внедряет модернизированные форматы торговли, инновационные решения в производстве и дизайне. Современный подход сполна оправдывает себя – оборот холдинга в 2015 году превысил 308 млн евро.

15 декабря 2016 года в Вене, на улице Марии Хильфер, открылся магазин Braх в новом формате store-shop in shop. Оформление торгового пространства площадью 300 м² выдержано в концепции „Smartline“, более актуальной и современной презентации бренда для целевой аудитории. Страстный, стильный, умный – эти новые ценности Braх нашли отражение в модернизированном пространстве магазина. Коллекция женской одежды представлена в зоне, где позолоченная сталь сочетается со светлым дубом и искусственной кожей. Пространство мужской коллекции оформлено тиковым деревом и сталью с матовым черным покрытием. Формат store-shop in shop позволяет ярко «подать» коллекции – словно на театральной сцене, – благодаря чему конечный потребитель может сразу оценить все привлекательные грани новинок. Эта концепция уже высоко оценена торговыми партнерами BRAX по всему миру, которые активно ведут сейчас переговоры о создании новых площадок или проведении рестайлинга существующих.



ли неотъемлемыми компонентами гардероба клиентов в Берлине, Москве, Сингапуре, Сиднее и многих других городах. В сезоне осень-зима 2017/18 умный комфорт и мягкость станут основными темами коллекции Raphaela by Braх. В фокусе – прочность и функциональность, ведь одежда должна не ограничивать в движениях и помогать всегда прекрасно выглядеть. Благодаря стретч-инновациям Raphaela by Braх предлагает максимальное удобство в сочетании с разнообразием современных модных решений. Высокий уровень эластичности и способности сохранять форму проявляется и в джинсовых, и хлопчатобумажных, и вельветовых изделиях. По-прежнему остается незаменимым джерси. Его специфические свойства

RAPHAELA BY BRAX

Raphaela by Braх уже не первый год фиксирует двузначные темпы роста. Линия постоянно развивает ассортимент, гарантирующий стопроцентную продажу коллекций в рознице по всему миру. Это фантастическая коллекция женских брюк, которые превосходно учитывают потребности женщин в возрасте от 40 лет. Предлагаются самые различные варианты кроя: slim, superslim и чрезвычайно удобный comfort plus для «женщин с формами». Особенность конструкции – «волшебный пояс» в сочетании со стретчем чрезвычайно обеспечивает высокий уровень комфорта в носке. Благодаря такой инновации модели Ramina и Pary ста-



Магазин Braх в Вене

Braх, осень-зима 2017/18

BRAND

соответствуют современным требованиям к комфорту и мягкости, что позволяет создать естественный, спортивный и благородный образ. Изюминка коллекции – высокоэластичный деним Ultra Dynamic. Влияние athleisure возрастает, что проявляется не только в материале, но и в стиле, способствуя появлению новых вариантов спортивных брюк и леггинсов. Скинни с пятью карманами и очень узкой шириной низа идеально подчеркивают фигуру, благодаря сложной технике кроя с эффектом push-up. А джерси и шерстяные брюки-сигары, длинные или укороченные, позволяют чувствовать себя непринужденно в любой ситуации.

Ключевые цветовые темы коллекции: Melancholie и Superiorly. Первая включает оттенки бургунди, дымчато-еловый, кофейный и темно-синий, которые подчеркивают основные черный и антрацитовый. Вторая – нежные, мягкие и телесные цвета; нейтральные темно-серый, серовато-бежевый, бежевый и серый.

Поставки коллекции осуществляются в июле, августе и сентябре 2017 года.

BRAX WOMEN

Женская коллекция Brax сезона осень-зима 2017/18 играет с очевидными противоположностями; с одной стороны, коллекция выглядит очень романтично и нежно,



с другой – провокационно и ярко. Броский декор – цветочные принты, заплатки и вышивка – подчеркивает эстетику «ручной работы». Убедиться в этом можно уже на примере июньской поставки. В цветовой гамме брюк преобладает синий: темно-синий, лазурный и жемчужный образуют основу для нежно-розовых акцентов. Хит сезона – модель с эффектом push up; с помощью четырехстороннего стретча созданы суперскинни, прекрасно сохраняющие форму.



В верхнем сегменте в центре внимания – легкость, мягкость и инновационность. Силуэты – расслабленные и простые; свободный крой, различные варианты водолазки или удлиненные кардиганы. Ключевая модель месяца – куртка без подкладки с ярким цветочным рисунком. Потенциальный бестселлер июльской поставки – повседневная черная куртка в байкерском стиле в сочетании со спортивными брюками цвета хаки и нейтральной базовой футболкой. Сохраняют актуальность футболки из смесовых тканей, получившие свежий акцент с помощью металлизированных лент, рисунка «огурец» и люрекса. Рубашки-блузки подтверждает свою репутацию must have: сине-белые полоски с цветочной вышивкой дают впечатляющий результат.

В поставке августа особенно сильно



и оригинально проявляют себя романтические цветочные принты. Глубокие красные оттенки, такие как амароне, бузиновый или пурпурный, комбинируются с нэйви. Камуфляжный рисунок на свитерах обрамляется красными мазками и создает уверенный образ.

В сентябрьской поставке новые критерии изысканной роскоши устанавливаются цветами драгоценных камней (прежде всего аметиста). Главенствует винтажный стиль, неотделимый от вельвета и бархата. Доминируют новые зеленые оттенки – лесной и фисташковый. Ключевой look – длинный вязаный кардиган в глубоком зеленом цвете, который энергично комбинируется с темным денимом.

Козырь октябрьской поставки – мощная триада черного, красного и табачного, к которой присоединяются кэмел и серый. Образ athleisure получает свежее и модное прочтение за счет более формальных элементов. В сегменте верха ставка делается на современные анималистичные принты. Потенциальный хит поставки: красное двустороннее пальто с поясом.

BRAX MEN

Мужская коллекция Brax сезона осень-зима 2017/18 выглядит современной и урбанистичной благодаря усовершенствованному крою и актуальному дизайну. Большое значение придается цвету,




Магазин Brax в Вене



который грамотно расставляет акценты. Классические модели обретают элементы спортивного стиля, что создает образ непринужденный и уверенный. Июльская поставка предлагает цветочные сочетания позднего лета, которые ассоциируются с ожиданием прохладного сезона: преобладают теплые оттенки красного, такие как ржавый или ягодный. Поло с коротким рукавом комбинируются с денимом или бермудами карго и кроссовками. В поставке августа свежие, яркие, песчаные цвета преобразуют короткую стеганую куртку или трикотажный пиджак. Актуаль-

ной остается тема HI Flex, как в сегменте брюк, так и верха. Джинсы и чиносы обеспечивают максимальную свободу движений. Полосатые джемперы HI Flex – must have, как в джерси, так и в трикотажном варианте. Важным элементом становится осенне-зимний вариант куртки без подкладки, стеганой или нестеганой. Сентябрь – важный месяц для денима. Для темы Genius Denim специально разработана модель Cadiz Denim. Переосмысленная прострочка стилизована под ручную работу, объемные задние карманы, идеально подобранные детали, такие как металлические кнопки с эффектом ручной ковки, придают завершенность образу. Популярные чиносы представлены также в джинсовом варианте и дополнены оригинальным верхом – оксфордскими



рубашками индиго с минималистским дизайном. Стильный образ предлагает и outdoor-сегмент: куртка-пуховик с синтетическим пухом в ржавых оттенках. Изделия октябрьской поставки характеризуются высокой страстью к моде. Благодаря энергичным вспышкам ярких оттенков темные цвета обретают благородную глубину и создают кэжуальный образ. Новинка в сегменте трикотажа – Black Covered, свитер из экстратонкой мериносковой шерсти, окрашенный особым способом; благодаря непрокрашенным местам возникает эффект глянцевых просветов. Таким образом, каждая вещь оказывается уникальной. В сегменте джинсов активно используется четырехсторонний стретч, деним средней плотности (12oz), что позволяет создать беспредельно комфортные модели „Unlimited Freedom 4 Every Way“. В сегменте outdoor ставка делается на смесовые ткани, неопрен и нейлон, миксы джерси или трикотажа. Еще один хит – стеганая куртка с глянцевым эффектом в каштановом цвете. 

В ЧЬИХ РУКАХ ПРОДАЖИ?



Екатерина Елисеєва

В январе 2017 года PROfashion CONSULTING представляет семь новых программ для персонала розничных магазинов, направленных на обучение инструментам и практикам продаж, а также на развитие гордости за профессию. В чем важность этой работы, рассказывает генеральный директор PROfashion CONSULTING Екатерина Елисеєва.

Почему возникла потребность в тренингах для персонала розницы?

За последние несколько лет розничные операторы прошли путь от оптимизации расходов до поиска новых каналов продаж, диверсификации за счет открытия онлайн-магазинов, оптимизации закупок и производства... И вот сейчас, когда многое уже сделано, все еще актуален вопрос роста продаж, а также устойчи-

вопить себе психолога или тренера в качестве постоянной штатной единицы. И мы поняли, что нужно разрабатывать практические курсы для линейного персонала розницы. Чтобы отличаться от других агентств большей эффективностью, мы проводим тренинги только в точках продаж, и на время тренинга магазин не закрывается – у персонала есть возможность сразу после получения теории освоить ее на практике. Тренер находится рядом – он придет на помощь, если необходимо. Важное преимущество в том, что наши советы и рекомендации всегда носят практический характер и могут быть воплощены в жизнь немедленно. С помощью эффективных методик мы учим работать с возражениями клиента, показываем, как закрепить его потребность, задавая покупателю вопросы. Вообще индикатором хорошего профессионального уровня продавца служит то, что он говорит меньше, чем клиент: для продавца важно, что нравится потребителю, и он не должен навязывать другие ценности.

В каких форматах вы предлагаете тренинги?

У нас три направления работы: тренинги в точках продаж, вебинары на основе

тренингов (для сетей, которые разбросаны по России, довольно затратно вызывать тренеров к себе в магазины) и абонентское сопровождение клиента. Хотя и один тренинг может быть эффективным, но о реальном повышении показателей продаж можно говорить только после комплекса взаимодополняющих тренингов. Получается эффект синергии, и продавцы становятся действительно командой.

А что такое абонентское обслуживание? Каковы его особенности?

Абонентское сопровождение предполагает ведение клиента в течение периода от шести месяцев. Прежде всего срок зависит от того, на какой уровень мы реально можем поднять команду клиента. Например, мы ведем Marina Yachting в Санкт-Петербурге восемь месяцев, и прирост



Команда магазина «Лаурель», Ростов-на-Дону

ности в реалиях рынка. Поэтому теперь ритейлеру важно стать сильным с теми ресурсами, которые у него имеются. Крупные компании начали переобучать свой персонал. Но небольшие организации, франчайзинговые партнеры брендов, имеющие 2–3 магазина, не могут

PROfashion CONSULTING работает на рынке 9 лет и всегда оперативно реагирует на изменение запросов клиентов и состояния рынка. Если раньше были востребованы мастер-классы по управлению и развитию, то за время кризиса компании научились оптимизировать затраты и теперь испытывают потребности в новых стратегиях. Поэтому агентство PROfashion CONSULTING взяло курс на практические тренинги для продавцов в розничных магазинах.



Магазин OLYMP, Москва

продаж там сейчас составляет от 20 до 30% по сравнению с тем же периодом предыдущего года. Наш клиент смог уйти от раннего начала скидок: например, зимние скидки начались 22 декабря, когда по рынку они во многих местах составляли уже 30%. Если команда готова снимать возражения, делать комплексные чеки, выполнять поставленный план, тогда мы говорим об эффективности – это и есть абонентское сопровождение. Кроме комплекса тренингов, мы предложили Marina Yachting поменять систему баинга и провести мероприятие со стилистом «Клиентский день». И в ноябре, традиционно провальном для продаж месяце, наш клиент показал очень хорошие результаты.



Астанда Чегия, стилист PROFashion Consulting, и Екатерина Елисеєва

Работали с Anna Verdi – это российский бренд, развивающий несколько магазинов в Москве по франшизе. У нас много клиентов в Новосибирске, в том числе франчайзи, владеющий пятью магазинами с разными брендами, включая Tommy Hilfiger. Еще один франчайзи Marina Yachting с тремя магазинами.

А как рождаются идеи тренингов?

Наша уникальность в том, что тренинги разрабатывает группа специалистов. Каждый из них – психолог, маркетолог и т. д. – привносит свои знания и свои механизмы.

Разрабатывается единая методика, используются наиболее эффективные

Людмила Булкина, кандидат наук, психолог, бизнес-консультант:

«Поверьте, сумею правильно донести до продавцов информацию, чтобы они услышали, стать на какое-то время частью их команды и вместе применить в практике механизмы, – это мастерство и профессионализм тренера. Именно для этого привлекают тренинговые компании».

инструменты. Если есть намерение вести конкретный тренинг – тренер обязательно проходит теоретическую и практическую аттестацию по нему. Наши клиенты часто получают программы, у которых нет аналогов на рынке – просто потому, что это комплексная работа. Кроме того, мы постоянно обновляем тренинги: какие-то программы теряют свою актуальность, какие-то дорабатываются. Сейчас у нас семь ключевых программ, в том числе «Техника продаж», включающая выявление потребностей покупателей, «Этап закрытия сделки», «Работа с клиентской базой» (что делать, когда клиента нет в магазине), «Я горжусь своей работой» (принципиально новая для рынка программа, позволяющая проводить групповые тренинги для продавцов из разных сетей). Продавцам важно понимать, что их профессия может быть не «проходной», а очень уважаемой. И я считаю, это тоже наше ноу-хау. ■



Салон одежды Alfred Müller, Новосибирск

Какие еще компании являются вашими клиентами?

Для сети Olym в Москве мы сделали единую программу по всем магазинам.

Директор магазина Marina Yachting (Санкт-Петербург) Ольга Ежова:

«В процессе нашей совместной работы с командой PROFashion CONSULTING нам удалось уйти от «заветного» уголка sale. И вообще мы поменяли систему проведения скидок и акций, что позволило повысить маржинальность. Качественно подтянули команду, сотрудников обучили новым техникам и приемам, особенно хотелось бы отметить умение снимать возражения о ценах, поскольку марка у нас в ценовом сегменте выше среднего. Большая работа была проведена для того, чтобы у самого коллектива снять ценовой барьер».

Директор сети магазинов «Кельн» (Новосибирск) Ирина Бузина:

«Такие тренинги необходимо проводить на регулярной основе, так как они «встряивают» персонал магазина, укрепляют уверенность в себе и помогают меняться к лучшему, быть на шаг впереди нового, продвинутого покупателя».

HR-специалист шоу-рума ANGELLIK fashion Альбина Остапенко:

«Я получила много полезной информации и практических советов. Обсуждали те вопросы, которые действительно интересуют, никаких общих слов, все по существу, грамотно и профессионально. Мастер-класс позволил мне взглянуть на свою деятельность под другим углом, сделать выводы, составить планы. Всем рекомендую!»

Директор компании «Спорт и Мода» (Москва) Эльвира Иванова:

«Самое важное, что мы отметили в заказанных тренингах, – легкость и простота преподнесения информации. Нам также удалось за время проведения тренинга применить на практике изучаемые инструменты и техники продаж и тем самым немедленно закрепить полученные знания». ■

BEAUMONT

AMSTERDAM

since 1993
MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (в Германии)
+ 7 495 849 22 73 (в Москве)
info@mtg-germany.de
www.mtg-germany.de



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2017/18

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, Inside By Melia Hotel, Etage 1, SR Beaumont
Derendorfer Allee 8
с 24.01.2017 по 30.01.2017

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7
с 20.02.2017 по 24.02.2017

ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМА

ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ МОДНЫХ БРЕНДОВ.
МЫ ОБЪЕДИНЯЕМ РИТЕЙЛЕРОВ И ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ



FASHION CLOUD

ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНАЯ ИНТЕРНЕТ-
ПЛАТФОРМА ДЛЯ FASHION БИЗНЕСА

БОЛЕЕ ЧЕМ

200

ВЕДУЩИХ БРЕНДОВ

ИЗ ОДНИХ РУК

ТЕПЕРЬ В ВАШЕМ
РАСПОРЯЖЕНИИ

Barbara Lebek

Benvenuto

Betty Barclay

Brax

Cambio

Codello

Comma

Comma CI

Digel

Gardeur

Gerry Weber

Marc Aurel

Mac

Marc O'Polo

S.Oliver

...

и многие
другие бренды



IFP - ОФИЦИАЛЬНЫЙ
ПАРТНЁР КОМПАНИИ
FASHION CLOUD
В СТРАНАХ СНГ И
БАЛТИИ, СОЗДАННЫЙ
ПО ИНИЦИАТИВЕ
MTG GERMANY



КОНТАКТ:

Дарья Гердинг
IFP Global GmbH
An der Kleimannbrücke 13a
D-48157 Münster
Phone: +49 251 1337-144
E-Mail:
darya.gerding@ifp.global
www.ifp.global



MTG GERMANY
приглашает на заказы европейских
модных брендов
ДЮССЕЛЬДОРФ
МОСКВА

since 1993
MTG
GERMANY
www.mtg-germany.de



РЕКЛАМА

MTG Germany приглашает

на размещение заказов коллекций осень-зима 2017/18 на выставки

THE GALLERY

г. Дюссельдорф

с 23.01.17 по 31.01.17

Fashion Week

в московском шоуруме MTG Germany

с 20.02.17 по 24.02.17

женские марки

BARBARA LEBEK

Eugen Klein

MARC AUREL

SET

BEAUMONT
AMSTERDAM

Joseph Ribkoff

NC
NICE CONNECTION

SPORTALM
KITZBUHEL

CAMBIO

MAC

ouí

comma,

MAERZ
MUENCHEN

RENÉ LEZARD

STEFFEN
SCHRAUT

мужские марки

BENVENUTO.

NEW
JUPITER®

MAC

N.Z.A.
NEW ZEALAND
AUCKLAND
Richard Train Clothing
www.richardtrain.com

J
JACQUES BRITT
DRESS UP. OPEN UP

LODENFREY
MÜNCHEN 1842

MAERZ
MUENCHEN

RENÉ LEZARD

аксессуары

NEW
abro+

Anthony Crown

CODELLO

партнеры



IFP - ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР
КОМПАНИИ FASHION CLOUD В
СТРАНАХ СНГ И БАЛТИИ,
СОЗДАНЫЙ ПО ИНИЦИАТИВЕ
MTG GERMANY



офис Мюнстер

MTG Handels- und Consulting GmbH
An der Kleimannbrücke 13a
D-48157 Münster

Тел.: +49 (0) 251-1337-0 (в Германии)
info@mtg-germany.de

шоурум Москва

MTG Germany шоурум Москва
Щёлковское шоссе д. 7
RU-105122 Москва

Тел.: +7 (495) 849-2273 (в Москве)
info@mtg-germany.ru

шоурум Дюссельдорф

MTG Germany Showroom Düsseldorf
Halle 30, Derendorfer Allee 12
1-ый этаж, Зал 1.03 (Вход А)
D-40476 Düsseldorf

КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2017/18



FALL
WINTER
2017



MEN
WOMEN
ACCESSORIES
FASHION
BRANDS



01

ЧТО ТАКОЕ INTERNATIONAL FASHION PLATFORM?

- IFP - это онлайн-платформа, на которой представлены маркетинговые материалы и информация о продуктах многочисленных брендов моды. Партнеры получают простой и быстрый доступ к профессиональным фотографиям, видео, логотипам, информации о коллекциях более чем 200 брендов через наш веб-интерфейс.

02

КОМУ ЭТО БУДЕТ ИНТЕРЕСНО?

- Мультибрендовые магазины, активно продвигающие свои торговые марки с помощью всевозможных рекламных инструментов: социальные сети, интернет-сайты, наружная и внутренняя реклама, журналы, промо-акции и т.д.
- Маркетинговые отделы, использующие фотографии брендов для рекламы
- Консалтинговые отделы, использующие информацию о брендах для обучений
- Онлайн-магазины

03

ЧТО ВАМ ЭТО ДАЁТ?

- Быстрый доступ к актуальным маркетинговым материалам от более чем 200 поставщиков из одних рук.
- Отпадает необходимость в кропотливом сборе информации из разных мест
- Экономия времени, минимум 5 часов в неделю.
- Экономия средств (самостоятельное производство 1 фотографии может стоить до 35€)
- Полное сопровождение в дигитальном мире



НАШИ ПАРТНЕРЫ О IFP

Men Style, Астана – Аскарбеков Алмас (отдел закупок). Спасибо большое, очень удобная платформа - понятно, просто и доступно! Огромная экономия времени для нашего отдела маркетинга.

Холдинг Центр, Москва - Евгений Мальцев (руководитель онлайн-магазина). IFP является важной ступенью в развитии процесса дигитализации в торговле. Мы обращаемся ко всем поставщикам с просьбой размещать свои материалы на платформе IFP.

Intermoda, Астана - Жиров Андрей (отдел маркетинга). Благодаря IFP наш отдел маркетинга экономит очень много времени. Вместо того, чтобы связываться с нашими брендами по отдельности, у нас имеется единый доступ ко всем маркетинговым материалам и фотографиям изделий, которые нам нужны на одной платформе.



АКТУАЛЬНАЯ
ИНФОРМАЦИЯ
О БРЕНДАХ
ЛОГОТИПЫ



ФОТОГРАФИИ
ВИДЕО
РЕКЛАМНЫЙ
МАТЕРИАЛ



ЭКОНОМИЯ
ВРЕМЕНИ И
ДЕНЕГ



СВЕЖЕЕ ПРОЧТЕНИЕ

Основанная в 1975 году в Дилленбурге (Германия) компания Eugen Klein успешно зарекомендовала себя на международном рынке как производитель женской одежды, для которой характерны высококачественные материалы, тщательная обработка и отличная посадка. Для сезона осень-зима 2017/18 бренд предлагает свежее и неожиданное решение, которое никого не оставит равнодушным.

Первое, что бросается в глаза в осенне-зимней коллекции Eugen Klein: различные цветовые решения звучат достаточно сильно, но теперь они более понятны и легко комбинируются как внутри каждой темы, так и между собой. Как всегда, марка предлагает не только модели, привычно отражающие концепцию и философию бренда, но и новые – может, и нехарактерные для составления полного образа, но совершенно гармоничные для истинной и преданной поклонницы Eugen Klein.



Коллекция богата роскошными тонами красной палитры, легким, почти незаметным, цветом розовой предзакатной дымки, всеми оттенками вулканической лавы, барханного песка, ледяного голубого и туманно-серого цвета. В принтах очевидно уверенное следование трендам нового сезона: графическая полоска, разнообразные фантазийные флоральные принты, а также привычный уже color-blocking.

Не изменяя качества, марка сумела снизить среднюю закупочную цену для российского рынка, так как он является важным и значимым для Eugen Klein. Руководители компании считают, что это позволит предприятиям розничной торговли нарастить объемы продаж.

В прошедшем сезоне бренд возобновил линию 5 HEARTS, которую основатель компании Ойген Кляйн посвятил своим дочерям. Этот проект вызвал сильный отклик у почитателей бренда и показал колоссальный коммерческий результат. В сезоне осень-зима 2017/18 линия продолжает развиваться и расширяет ассортимент. Теперь в него входит широкий спектр верхней одежды: куртки, пальто, бомберы, различные жакетные группы.

При разработке концепции 5 HEARTS компания руководствовалась желанием увеличить круг покупательниц. В этой линии присутствуют более «дерзкие» и активные цвета, модели, варианты отделки и элементы декора, которые заинтересуют и молодое поколение марки Eugen Klein.

В коллекции можно наблюдать сочетание платья и укороченной куртки-бомбер в одном цветовом флоральном рисунке. Линии силуэта более узкие, что прекрасно подчеркивает изгибы женской фигуры. Размерный ряд линейки – 34–48. ■


Eugen Klein



since 1993
MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (в Германии)
+ 7 495 849 22 73 (в Москве)
info@mtg-germany.de
www.mtg-germany.de



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2017/18

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, Halle 30, Eingang A, Raum 2. 04 SR EUGEN KLEIN
Derendorfer Allee 12
с 23.01.2017 по 31.01.2017


FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Шоурум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7
с 20.02.2017 по 24.02.2017

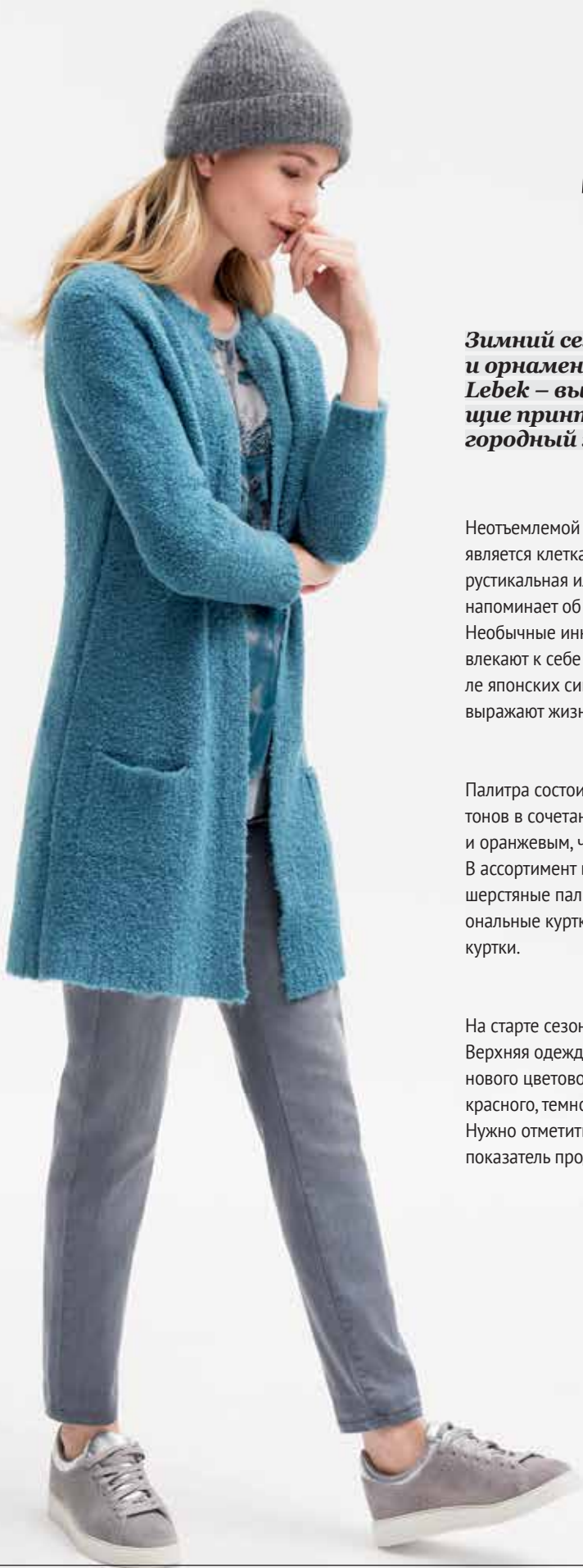
МЕДОВАЯ ЗИМА

Зимний сезон завораживает изобилием рисунков и орнаментов. В фокусе новой коллекции Barbara Lebek – выразительные материалы, впечатляющие принты, узоры, клетка, роскошный твид, благородный жаккард и элементы ручного ремесла.

Неотъемлемой частью модных тенденций в сезоне осень-зима 2017/18 является клетка в различных исполнениях: декоративная, авангардная, рустикальная или благородная. Роскошная, в стиле ручной работы, полоска напоминает об этническом духе древневосточного искусства ткачества. Необычные инновативные набивки, „Creasy Checks“ и „Graphic Flowers“, привлекают к себе внимание и становятся изюминкой коллекции. Рисунки в стиле японских символов или смайликов соответствуют последним трендам, выражают жизнерадостность и современный lifestyle.

Палитра состоит из комбинации спокойных, теплых, светлых и натуральных тонов в сочетании с цветом морской волны, медовым, мандариновым, индиго и оранжевым, что создает уютную, теплую атмосферу в холодное время года. В ассортимент верхней одежды Barbara Lebek входят около 160 моделей: шерстяные пальто и полупальто, пуховики, сезонные куртки, мультифункциональные куртки на основе тканей Aquatex и Active, двухсторонние стеганные куртки.

На старте сезона важную роль играют стеганные и легкие модели с пухом. Верхняя одежда обретает совершенно инновационный образ с помощью нового цветового решения. Элегантные тона зеленого, современные оттенки красного, темно-бордовый, мятный и голубой придают освежающую ноту. Нужно отметить, что верхняя одежда от Barbara Lebek имеет очень высокий показатель продаж у своих партнеров. 



BARBARA LEBEK



since 1993

MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ
+49 251 1337 0 (в Германии)
+7 495 849 22 73 (в Москве)
info@mtg-germany.de
www.mtg-germany.ru

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2017/18

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ

Duesseldorf, Halle 30, Derendorfer Allee 12, Showroom Barbara Lebek
с 23.01.17 по 31.01.2017

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА

Москва, Щелковское шоссе д. 7, шоурум MTG Germany
с 20.02.17 по 24.02.2017

МАС ВНЕ ГРАНИЦ

Отличная посадка, высокое качество, оптимальная цена, а главное – модная актуальность. Вот уже 40 лет эти критерии являются неотъемлемыми составляющими философии бренда MAS. На сегодняшний день компания является одним из ведущих производителей женских и мужских брюк, джинсов в Европе, реализуя ежегодно во всем мире более 6 миллионов изделий под маркой MAS.

Креативный директор Нина Базанти Ламбертц и бренд-менеджер Анника Арнольд демонстрируют творческое чутье и страсть к моде в новой женской коллекции осень-зима 2017/18. Источником вдохновения послужили насыщенные тона зимнего сада с экзотическими цветами и динамичная жизнь мегаполиса.

Must have в зимнем гардеробе каждой женщины – Dream Sensation, совершенно новое качество денима от MAS. Биэластичные джинсы обеспечивают абсолютную свободу движения и обладают «шейпинг-эффектом», что позволяет женщине выглядеть one size smaller. Тренд-сеттером будет также набивной деним – с экзотическими цветами, пальмовыми листьями и бабочками.

В силуэтах основное направление задают джинсы с высокой линией талии; задние карманы «посажены» выше. Кроме талии акцент сделан на кайме джинсов: неподшитые края или края с контрастными деталями обязательно притянут взгляды. Наряду с классическими силуэтами в следующем сезоне на модный подиум выйдут брюки со штрипками и укороченные брюки Future Pants с кулиской и манжетами.

Для креативного дизайнера мужской осенне-зимней коллекции Симона Касани источником вдохновения послужили темы «назад к природным истокам», «мода вне времени» и «уик-энд». Мужчины смогут выстроить стильный и элегантный образ с помощью зауженных силуэтов, которые представлены в виде пятикарманных, труб или в стиле байкера. Чиносы становятся объемными вверху, но при этом сужаются к низу, за счет конусного кроя.

Брюки из блестящих фактурных материалов, оснащенных заплатами из кожи, замши или лампасами, привлекут всеобщее внимание. Здесь прослеживается влияние готики, рока и глэма. Той же цели хорошо послужит деним в винтажном вошинге, оптике «соль с перцем» или с оригинальными анималистичными принтами и заплатами.

Для улучшения комфорта в носке MAS предлагает гиперэластичный деним MACFLEX с эластичностью до 80%, обеспечивающий такую степень свободы движений, которой ранее никогда не знала джинсовая мода. Благодаря тому что материал после растяжения возвращается в исходную форму, оттянутые колени уходят в прошлое. **И**





since 1993
MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (в Германии)
+ 7 495 849 22 73 (в Москве)
info@mtg-germany.de
www.mtg-germany.de



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2017/18

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, Halle 30, Eingang B, Raum 0.02 SR MAC
Derendorfer Allee 12
с 25.01.2017 по 31.01.2017

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7
с 20.02.2017 по 24.02.2017

СОММА & СОММА СИ / ДВА БРЕНДА, ДВА ХАРАКТЕРА, ОДНА ЦЕЛЬ: ДАРИТЬ СТИЛЬ И ВОСХИЩАТЬ



Выглядеть индивидуально и стильно, модно и со вкусом, так, чтобы прохожие оборачивались вам вслед, а подружки задавались вопросом: «как ей это удается?», «что это за марка?». Возраст не имеет никакого значения – моде все возрасты покорны. Если вы стремитесь покупать качественные стильные вещи для создания собственных уникальных и элегантных, женственных образов, то мы рады представить вам популярный немецкий бренд модной женской одежды comma!

Сегодня comma является одним из ведущих брендов в Европе. В марте 2016 года компания заняла первое место среди женских марок в Германии по увеличению товарооборота.

Марка comma представлена в более чем 25 странах мира, в свыше 90 отдельно стоящих бутиках и на более 2500 мультибрендовых торговых площадях. Бренд comma, основанный в 2002 году и успешно развивающийся по настоящее время, приобрел широчайший круг поклонников и прекрасную репутацию.

Успех компании лежит также в ее вертикальной системе. Короткий цикл производства, продуманный график поставок позволяют постоянно обновлять ассортимент, выпускать 12 коллекций в год, быстро реагируя на самые актуальные модные тенденции. comma предоставляет отличную возможность комбинирования моделей внутри одной коллекции и сочетаемость ежемесячных коллекций между собой. Основную коллекцию дополняют шикарные аксессуары, деловые образы, коллекция верхней одежды, вечерних, повседневных и нарядных платьев. Коллекции comma последовательны и универсальны, продуманы до мельчайших деталей.

На данном этапе модных тенденций набирает обороты отдельный успешно развивающийся бренд фирмы comma Casual Identity. Одежда бренда Casual Identity – это современный вариант стиля casual, который, как нам известно, отличается простотой, практичностью и функциональностью нарядов. Это непринужденный, но в то же время утонченный, женственный и ультрамодный стиль, который часто предпочитают модницы, находясь в городской суете. Он поможет вам подчеркнуть свою индивидуальность и всегда выглядеть стильно и привлекательно.

Программа NOOS (never out of stock) – это полноценная линия, которая дополняет модную коллекцию и дает отличную возможность с легкостью и без риска увеличить обороты, дозаказывая необходимые модели, цвета и размеры в течение сезона. Модели NOOS отличаются широчайшим выбором товаров, прекрасным качеством своих изделий и великолепным стилем.

comma – это олицетворение чувства стиля, успеха и уверенности в себе. Каждая коллекция женственная, изысканная и стильная. Любовь к деталям, привлекательные силуэты и страсть к эксклюзивным материалам – ключевые особенности бренда comma.

comma,

comma,
CASUAL IDENTITY

since 1993
MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (в Германии)
+ 7 495 849 22 73 (в Москве)
info@mtg-germany.de
www.mtg-germany.de



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2017/18

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, Hotel Inside, Derendorfer Allee 8, Showroom comma
Коллекция июль 707 с 23.01.17 по 31.01.17

ШОУРУМ MTG GERMANY, МОСКВА
Москва, Щелковское шоссе, д.7, шоурум MTG Germany
Коллекция август 708 с 02.03.17 по 10.03.17



comma,

COMMA-FASHION.COM

СУТЬ БРЕНДА – КАЧЕСТВО

С 1920 года ведущий немецкий производитель Maerz Muenchen олицетворяет собой компетенцию в производстве женского и мужского трикотажа на самом высоком уровне. Многолетний опыт работы позволяет использовать все преимущества натуральной шерсти, используя новейшие достижения науки и техники для создания инновативных продуктов с высокой функциональностью.

Главным оружием осенне-зимних коллекций 2017/18 стало сочетание многолетних традиций с современностью и элегантностью. Новая женская коллекция Maerz Muenchen выстроена на основе монохромных цветовых композиций, выраженных через бесконечное многообразие узоров. Ключевой образ – укороченное облегченное пальто из валяной шерсти, расшитое ручной цветочной вышивкой. В коллекции обыграны самые разнообразные формы пуловеров и джемперов – от свободных, слегка спадающих с плеч до приталенных, подчеркивающих фигуру силуэтов. Важной темой в трикотаже выступают модели в стиле оверсайз. Они дополняются более короткими формами, особо подходящими к популярным брюкам с завышенной талией. Данное многообразие позволяет создавать как сдержанные, женственные, так и спортивные, стильные



образы. Также широко представлены пальто и накидки разной длины. Особое внимание уделяется оригинальным узорам, выполненным в многообразных структурах из мериносовой шерсти – двусторонняя изнаночная вязка, минисоты, косы и ячейки. Модные тенденции принтов: клетка, жаккард и цветочные узоры. Незаменимым дополнением к трикотажным изделиям остаются рубашки и блузы. Их закругленная кайма и боковые разрезы, позаимствованные из коллекции вязаных изделий, подчеркивают неразрывную связь с трикотажем. Возрождение переживает блуза с бантом – новый must have сезона. Также среди свежих решений – однотонные и с цветочным принтом свитшоты в современном свободном крое или в виде блузона.

Мужская коллекция сезона осень-зима 2017/18 выпущена под креативным слоганом «Офлайн – это новая роскошь». Модели в коллекции представлены как в кэжуальном и деловом, так и в спортивном стиле.

Постоянная работа Maerz Muenchen над поддержанием высоких стандартов качества привела к усовершенствованию инновативных качеств. Регулирующая тепло «умная шерсть» (IQ Wool) и износостойчивая натуральная шерсть мериноса



предлагают современным мужчинам новые уникальные изделия. Будь то базовый джемпер или пальто – все модели в новой коллекции сочетают в себе функциональность и комфорт при самом высоком уровне качества.

Во всех изделиях Maerz Muenchen ощущается приверженность традиционным ценностям, а оригинальный дизайн и уникальная обработка делает каждую деталь одежды неповторимой: добавление технического джерси в модели верхней одежды, пуговицы из натуральных материалов, отделка натуральной кожей, прорезиненные пуговицы и молнии, а также войлочные этикетки. Изюминкой мужской коллекции стало вязаное пальто из стопроцентной валяной шерсти джилонг с капюшоном с плюшевой подкладкой. ■



Finest Knitwear
since 1920



MAERZ

M U E N C H E N

since 1993
MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (в Германии)
+ 7 495 849 22 73 (в Москве)
info@mtg-germany.de
www.mtg-germany.de



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2017/18

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, Halle 30, Eingang B, Etage 6, SR Maerz Muenchen
Derendorfer Allee 12
с 23.01.2017 по 31.01.2017

FASHION WEEK BY MTG GERMANY SHOWROOM MOSCOW
Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7
с 20.02.2017 по 24.02.2017

РЕЦЕПТ КОМФОРТА

Какая одежда нужна творческим натурам, чем отличается российский дизайн от европейского и почему в жизни важен комфорт, рассказывают учредители Lesel – генеральный директор Дарья Язвицкая и основательница бренда, дизайнер Лариса Владимировна.

ТЕКСТ: ОКСАНА БУГРИМЕНКО



Lesel

Как у отечественной концептуальной марки появилось иностранное название и что оно значит?

Лариса Владимировна: Le sel – «соль» по-французски. Женщина – это соль мира. Без соли любая еда покажется пресной. Такова была наша мысль. Мы работаем в европейской стилистике, поэтому и название взяли европейское.

В прошлом году вы приняли смелое решение – открыли собственный бутик в престижном районе Москвы, возле Третьяковской галереи. Будете развивать розницу или останетесь преимущественно оптовой компанией?

Дарья Язвицкая: В конце 2015 года настроение у многих «коллег по цеху» было не очень радужным. Многие закрывались. А у нас с бутиком все сложилось, как пазл: очень быстро нашли место (или место нашло нас), мы познакомилась с моло-

дым талантливым дизайнером, который реализовал нам дизайн-проект. За месяц легко, без напряжения, открыли магазин – и не прогадали. Там всего 33 квадратных метра, аренда не из дешевых, но качество места и проходимость важнее. Этот проект окупился за год, и мы уже начали на нем зарабатывать.

Какую доходность магазина вы планировали?

Д.Я.: Изначально мы не закладывали цифру прибыли. Дело в том, что у нас как у производителей безусловное преимущество перед теми, кто просто перепродает товар. Магазин был бы нам выгоден, даже если бы выходил «в ноль», представляя бренд как своеобразная визитная карточка. Мы решили, что уж если открывать монобренд, то он должен быть отдельно стоящим, с учетом «бутиковой» концепции одежды. Ведь в бутике важны атмосфера, ощущения, роль продавца: не понимая такую одежду, ее сложно продвигать. Продавцов мы подбирали специально, искали среди знакомых.

Причем ни у кого из них, кроме нынешнего директора магазина, не было опыта работы в рознице: это бывшие домохозяйки, многодетные мамы. Но они создали такую атмосферу, что клиентам не хочется оттуда уходить. И когда нас спрашивают, не хотим ли мы открыть второй магазин в Москве, мы шутим, что у нас нет такого количества друзей.

На самом деле для Москвы одного монобрендового бутика вполне достаточно. Розница – это же еще и полевые исследования, живой маркетинг. Благодаря бутику мы получаем обратную связь с конечным покупателем, что очень важно для нас как производителей. Кроме того, в 2016 году мы запустили линию вязаного трикотажа – то есть добавился ассортимент, необходимый для полноценной бутиковой коллекции. Мы еще думали о дисконт-центре: попытались искать помещение, но что-то не пошло, и мы решили – пока не надо. Зато уже готов проект интернет-магазина, запускаем его в ближайшее время. Давно было ясно, что он нужен, хотя многие наши партнеры очень



Дарья Язвицкая и Лариса Владимировна, Lesel

Lesel – российский бренд женской одежды pret-a-porter de luxe. В 2016-м получил премию PROfashion Awards в номинации «лучшая концептуальная марка». Модели коллекций комплиментарны любой женской фигуре, уход от явной сексуальности создает фирменный «интеллектуальный стиль для людей с традиционными ценностями». В производстве используются только европейские натуральные материалы, а также высокотехнологичные ткани нового поколения. Lesel работает на рынке с 2009 года, сейчас марка представлена более чем в 30 городах России и ближнего зарубежья. В 2016 году открыт монобрендовый бутик в Москве, с января 2017 года запускается интернет-магазин. Весной планируется открытие монобрендового бутика в Красноярске.

негативно относятся к интернет-торговле брендовой одеждой.

Почему?

Д.Я.: Потому что обычно в таких случаях возникает несоответствие цен: клиенты примеряют вещи в магазине, а потом покупают их через интернет дешевле. У нас такого не будет. Цены в интернет-магазине и нашем розничном бутике будут одинаковыми. Проект рассчитан на тех, в чьем городе нет одежды Lesel или у кого нет возможности приехать в наш московский бутик.

Какое направление продаж вам кажется более перспективным: опт, интернет или офлайн-розница?

Д.Я.: Интернет-магазин многие считают более выгодным вложением средств, чем открытие бутика. Но тут важна концепция одежды. Интернет никогда не даст причастности к «клубу», к атмосфере, радости общения. Поэтому говорить, что интернет-торговля заменит бутиковую, – примерно как считать, что театра не будет, останется только кино. Однако онлайн-продажи должны быть – они востребованы и удобны. Но наша основная статья дохода – конечно, опт. Регионы приносят порядка 70% дохода. Сравнить нашу широкую географию и один столичный монобренд не имеет смысла.

С кем вы сотрудничаете в регионах?

Д.Я.: В основном с мультибрендовыми бутиками. Среди них есть те, что продают вещи русских дизайнеров. Но основная часть наших партнеров занимается европейскими брендами, по сравнению с которыми у нас серьезные преимущества – возможность дозаказа и допоставки. Наше производство находится прямо здесь, в одном здании с шоу-румом.

Это ваше собственное производство?

Л.В.: Да, оно считается экспериментальным. Здесь у нас швеи высочайшего уровня – мы их долго отбирали. Но самым сложным было найти технологов и конструкторов. У нас в компании 37 человек, на производстве заняты 16. Также мы сотрудничаем с одним проверенным московским производством, соотношение цены, качества и сроков на котором нас устраивает.

Как вы распределяете внимание и силы между производством, продажами и продвижением?

Д.Я.: Мы искали место, удобное для работы и для жизни, потому что у Ларисы четверо детей, у меня тоже семья. Работа должна приносить удовольствие, но чтобы при этом не страдали близкие. Мы не гонимся за тиражами, мы стараемся создать комфортные условия не только для себя, но и для всего коллектива – для швей, технологов, менеджеров. Это не только кондиционеры на производстве и регулярная зарплата, но и соцпакет, бесплатные обеды и другие бонусы по результатам работы.

А за счет чего все это? Вы ведь никогда не использовали кредиты или заемные средства?


Л.В.: Единственный невозвратный транш я получила от родной сестры. На эти 300 тысяч рублей была сделана первая коллекция. Потом мы стали получать заказы и стремились наращивать оборотные средства – эту возможность нам дала выставка CRM. Мы очень четко оцениваем свои возможности и грамотно распределяем ресурсы. Долго шли к собственному производству. Обязательно считаем бюджет на полгода вперед. Я всегда говорю, что главный инструмент дизайнера – это калькулятор. Стараемся выдерживать баланс между идеей и цифрами тиража.



Lesel

В вашей бизнес-паре всегда взаимопонимание?

Л.В.: Мы с Дарьей антиподы. Она умеет то, к чему я никогда не притронулась бы, – это коммерция и продвижение. А Дарья не представляет, как я занимаюсь производством. Мы как Ильф и Петров – один пишет, другой по изданиям бегают. Я изначально не знала, как продавать, но точно знала, какой одежды на рынке не хватает: которую носила бы я (а я тогда была вечно беременная) или мои знакомые – удобная, ненавязчивая, скрывающая недостатки и превращающая женщину в королеву. Я представляла себе что-то похожее на японцев или бельгийцев, но помягче – в соответствии с характером российской женщины. Постепенно стало ясно, что это нужно по всей стране. Но все равно мы считаемся малотиражным концептуальным брендом.

Д.Я.: Мы никогда не будем гнаться за огромными тиражами, завоевывать мир любимыми средствами. Мы развиваемся, но делаем это последовательно и очень аккуратно, чтобы не потерять состояние комфорта и удовольствия от своей работы. 

Бутик Lesel, Москва





ОРИЕНТИР НА УСПЕХ

История компании Roeschl началась в 1839 году, когда Якоб Рёкль основал в Мюнхене частную ремесленную мануфактуру по производству лайковых перчаток. Сегодня Roeschl производит не только роскошные перчатки, но и элитные сумки, эксклюзивные коллекции шарфов и платков, которые экспортируются более чем в 50 стран. Представительница шестого поколения бизнес-династии Аннете Рёкль рассказывает, в каком направлении развивается возглавляемая ею компания.

Фрау Рёкль, возглавив семейный бизнес, вы приложили немало сил, чтобы расширить ассортимент компании (добавив к перчаткам аксессуары и сумки) и создать актуальный востребованный продукт.

Да, с тех пор как в 2003 году приняла руководство компанией, я последовательно стремлюсь трансформировать компанию Roeschl из производителя кожаных перчаток в производителя дорогих марочных аксессуаров. При этом мы, естественно, делаем акцент на том, чтобы сохранить традиционные ценности Roeschl и привнести новые знания и навыки в наш многолетний опыт обработки кожи высочайшего качества. Будучи в историческом прошлом поставщиком Баварского королевского двора и

других европейских королевских особ, Roeschl и сегодня уделяет особое внимание отличному качеству, превосходной эстетике своих продуктов и заботится о том, чтобы эти изделия удовлетворяли высочайшим требованиям конечных потребителей.

Теперь компания выпускает перчатки, которые не нужно

снимать, чтобы воспользоваться дисплеем смартфона. Как удалось добиться такой «сверхчувствительности» и каких еще поразительных новинок стоит ожидать от Roeschl?

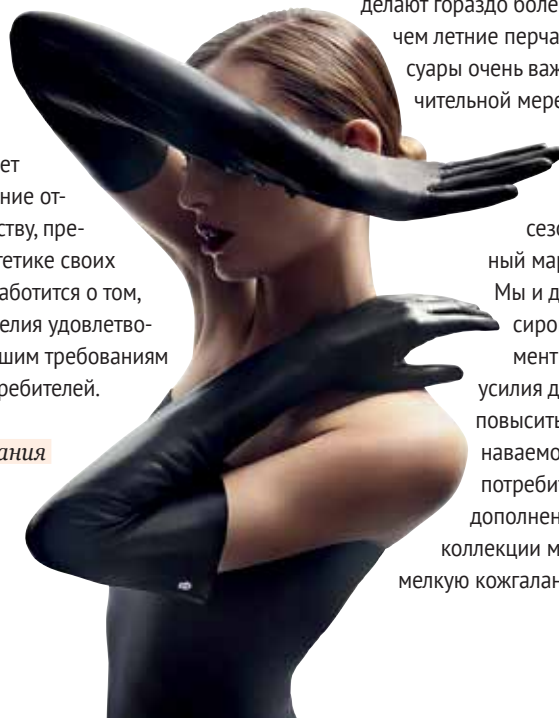
Сенсорные экраны давно стали неотъемлемой реальностью нашей жизни. А обычные перчатки не позволяют осуществлять их навигацию. И тут в игру вступило наше честолюбие. Мы задались целью удовлетворить эту насущную потребность, нашли соответствующую технологию и произвели отличные перчатки с технологией Touch. Следующей нашей инновационной разработкой стала серия сумок из рециклируемого бутылочного пластика. Сумки этой серии имеют оптику текстильного материала, однако обладают гораздо меньшим весом и колоссальной износостойкостью. Мы и дальше будем осуществлять инновационные разработки в соответствии с социальными и технологическими запросами. Обещаем, что еще неоднократно представим новые функциональные разработки от аксессуарного дома Roeschl.

Около 70% дохода Roeschl зарабатывает в осенне-зимний период, при этом перчатки приносят не менее 50% оборота. Чтобы расширить сезонность продаж, компания Roeschl стала выпускать коллекции шелковых платков, шарфов и шляп. Как развивается это направление?

Коллекции сумок, платков и шарфов, а также шляп в настоящее время занимают порядка 30% в общем обороте компании.

Сумки, платки и шляпы в летний сезон делают гораздо более высокий оборот, чем летние перчатки. Летние аксессуары очень важны, так как в значительной мере обеспечивают

летний оборот и предоставляют покупателям вне-сезонный качественный марочный продукт. Мы и дальше будем формировать этот ассортимент и предпринимать усилия для того, чтобы повысить известность и узнаваемость бренда среди потребителей. В качестве дополнения к основной коллекции мы предлагаем мелкую кожгалантерею: портмоне,



брелоки, ремни. Этот ассортимент тоже представляет собой внесезонный продукт и в полной мере отражает основные ценности компании Roeschl. Как и в перчатках, в этом сегменте мы предлагаем нашим партнерам группу продуктов, обеспечивающую гарантированный оборот на ограниченной торговой площади.

Насколько мне известно, Roeschl также планирует расширить мужской ассортимент, который сейчас приносит около 30% оборота.

Да, нам интересна целевая аудитория сильного пола. Мы видим, что поведение мужчин-потребителей меняется. Они гораздо больше внимания уделяют качественным аксессуарам, подчеркивающим их стиль и индивидуальность. И конечно, будем расширять мужскую коллекцию перчаток, шарфов, сумок и ремней.

Как меняется стратегия дистрибуции, на какие каналы продаж делается сегодня акцент?

Мы ищем партнеров, которые готовы предлагать весь ассортимент марки Roeschl и достойно представлять производителя качественных и дорогих аксессуаров на торговых площадях. В Германии наряду с собственными розничными магазинами мы давно освоили такие форматы, как shop in shop, на которых достойно представлен компетентный ассортимент марки Roeschl. Мы допускаем и возможность появления монобрендовых магазинов в премиальных торговых центрах крупных городов России.

Как обстоят дела на российском рынке?

Россия и страны СНГ являются ключевыми рынками для компании Roeschl наряду с Германией, Австрией и Швейцарией. В последнее время у нас наблюдается спад оборотов в вашей стране. С декабря 2016 года компания Roeschl сменила эксклюзивного представителя в России и странах СНГ. Новым представителем стала компания WH&P GmbH & Co. KG под руководством Владимира Гербста. Мы рады этому сотрудничеству и надеемся, что оно позволит расширить обороты на нашем ключевом экспортном рынке. Мы также рады пригласить клиентов в новый московский шоу-рум Roeschl, в Столешниковом переулке, дом 11. Наша цель – получить нового сильного и компетентного партнера

для сильной марки в России и странах СНГ и развивать обороты для удовлетворения потребностей наших покупателей.

Вы представляете уже шестое поколение семьи, управляющей компанией Roeschl. Какие преимущества дает вам и какие обязанности возлагает на вас это обстоятельство?

Руководство семейным предприятием в нескольких поколениях с давними



традициями, разумеется, подразумевает большую ответственность. Это огромное богатство и огромный потенциал. Как владелица семейного предприятия я ратую за качество во всем: высокий качественный уровень коллекций, качество продуктов, качество сотрудничества с партнерами и клиентами. Плодотворное сотрудничество и успех наших торговых партнеров – наша высшая цель. Клиенты, которые рады сотрудничеству с нами, покупатели, которые рады нашему продукту, – предел наших устремлений. Сотрудники компании Roeschl живут ценностями и философией нашей марки и являются надежными партнерами, ориентированными на успех. 



С ЛЮБИМЫМИ НЕ РАССТАВАЙТЕСЬ

Экономические потрясения последних лет ощутимо сказались на присутствии немецких fashion-брендов на российском рынке. Но далеко не все германские компании готовы распрощаться с любимыми клиентами.



Daniel Hechter, весна-лето 2017

По приблизительным оценкам, в fashion-индустрии Германии задействовано порядка 1300 компаний, которые создают более 130 тыс. рабочих мест и генерируют доход, превышающий 28 млрд евро. Около 44% продукции направляется на экспорт, и Россия входит в первую десятку стран-импортеров. Для многих германских брендов наша страна остается рынком, на который приходится основные объемы продаж. Сильнее всего кризис сказался на небольших компаниях, не успевших укрепить свои позиции. «В 2015-16 годах ряды немецких марок в России ощутимо поредели, - говорит **Светлана Новикова**, глава представительства Lagerfeld в России. - В большей степени это было связано с недостатком гибкости во взаимоотношениях со своими партнерами». Lagerfeld предпринял все возможное, чтобы сохранить теплые отношения с российскими покупателями, хотя и стремительные скачки курса иностранных валют вынудили многих байеров и ритейлеров делать заказы осторожнее. «Мы предоставляли дополнительные скидки, но сохранить наполненность магазинов на прежнем

уровне и не замораживать средства помогли специальные предложения между сезонами заказных кампаний – коллекции состояли из ярких, качественных моделей, на пошив которых требуется значительно меньше времени», – рассказывает **Екатерина Алексеева**, менеджер по работе с ключевыми клиентами бренда Lagerfeld в России.

ОТСТУПАЮТ, НО НЕ СДАЮТСЯ

По данным Ассоциации немецких производителей одежды GermanFashion, в период с января по сентябрь 2016 года из Германии в Россию было экспортировано женской одежды на сумму €151 млн, мужской одежды – на €91 млн, нижнего белья – на €20 млн (для сравнения, по итогам 2015 года Россия импортировала германские fashion-товары на сумму €462,8 млн, а в первом полугодии 2016-го – на €198 млн). В Ассоциации считают, что после потрясений 2014–2015 годов рынок возвращается в состояние равновесия, а немецкие fashion-компании и российские клиенты справляются с большинством испытаний,



Бутик Karl Lagerfeld, Москва

привыкая к новым условиям. По словам референта международного направления GermanFashion **Петры Бляйбом**, российский рынок покинуло не так уж много брендов, но большинство оставшихся сократило экспорт до минимума. «Однозначно ответить, сколько германских компаний сегодня ведет активную деятельность на российском рынке, сложно, но приблизительное их число можно определить исходя из состава участников Collection Première Moscow осенью 2016-го. На CPM присутствовали около 100 экспонентов из Германии, некото-



Светлана Новикова



Екатерина Алексеева



Петра Бляйбом



Фридрих Науманн



Марк Безнер



Клаудия Валь

рые из них – агенты, представляющие несколько брендов; в таком случае мы имеем не менее 200 марок одежды, для которых российский рынок – как родной», – комментирует Петра Бляйбом.

По мнению генерального директора ООО «Вортманн Восток» (бренд Tamaris) **Фридриха Науманна**, существенное сокращение объемов экспорта в большей степени коснулось брендов в ценовом сегменте выше среднего и класса люкс. Конечно, в зоне риска оказались все предложения в иностранной валюте, но предприимчивые игроки были готовы к такому повороту. «С 2009 года мы поставляем обувь и аксессуары Tamaris по фиксированным ценам в рублях, а на протяжении последних двух лет осознанно сдерживаем рост цен, – поделился Фридрих Науманн. – Эти два фактора помогли нам сохранить позиции и увеличить товарооборот в России. Мы там, где есть мода, где ценятся стиль и индивидуальность. Около 20% ежесезонного товарооборота приходится на Москву и Санкт-Петербург, 80% обеспечивают регионы».

Фридрих Науманн признает, что уровень покупательской способности значительно снизился, торговые центры уже не могут похвастаться высокой проходимостью, а потребитель стал более разборчивым. «Изменился ритм жизни, покупатель стремится все успеть и быть в нескольких местах одновременно. Поэтому *fashletics* или городской спортсмен – те направления, которые сейчас очень популярны», – отмечает Науманн. Модные бренды стремятся быть универ-

сальными, удовлетворяя потребности клиентов независимо от их пола и возраста. По словам Петры Бляйбом, общая черта для целевой аудитории немецкой одежды – повышенное внимание к качеству, обусловленное тем, что потребитель не готов часто обновлять гардероб. Отсюда и широкий возрастной диапазон потенциальных потребителей – от молодежи до людей среднего возраста, – которые отдадут предпочтение классике и casual.

Не так давно Россия была подобна Клондайку для немецких fashion-компаний: покупатель благосклонен, продажи шли легко и непринужденно – «золотая лихорадка» привлекала все новые и новые бренды на просторы страны. Таким помнит российский рынок **Клаудиа Валь**, менеджер по международным продажам *Daniel Hechter*. Сегодня же, по ее словам, весь мир погряз в экономических и политических проблемах, и поддерживать высокие обороты в России стало гораздо сложнее и затратнее. «В настоящий момент возрастная группа – второстепенный атрибут нашей целевой аудитории по сравнению с прежними тенденциями, – продолжает Клаудиа Валь. – Целесообразно определять своего покупателя по качественным характеристикам. Для *Daniel Hechter* потенциальные клиенты в России – умные и оптимистично настроенные люди, которые в курсе модных тенденций и эlegantны даже в повседневной одежде. Нашим главным приоритетом всегда было и остается грамотное соотношение цены и высокого качества. В этот сложный

период мы уделяем данному фактору еще больше внимания».

Владелец и генеральный директор *Olymp* **Марк Безнер** добавляет, что покупатели по-прежнему большое значение придают своему положению в обществе. Они создают образ на основе одежды и аксессуаров немецких марок, которые лучше других подчеркивают статус потребителя. «Постсоветские страны – второй по важности экспортный рынок для бренда *Olymp*, – говорит Марк Безнер. – В последние годы на волне политических разногласий и девальвации национальных валют наши партнеры в России и Украине стали вести себя



Olymp, осень-зима 2017/18

крайне осторожно при формировании брендового ассортимента. Спад продаж ощутили, пожалуй, все, но даже на общем неблагоприятном для бизнеса фоне нам удалось добиться удовлетворительных показателей».

МУЖСКОЙ КОЛЕНКОР

В сегменте мужской одежды на российском рынке по-прежнему преобладает импортная продукция, и ее доля, скорее всего, будет увеличиваться. Lagerfeld в этих условиях пошел по пути сдержан-

Магазин Tamaris, новый концепт



ной диверсификации: представил две модные линии – классическую Lagerfeld и более молодежную Karl Lagerfeld.

«Как показала практика мультибрендовых магазинов, презентация сразу двух линий благоприятно сказывается на продажах», – поясняет Светлана Новикова. – Коллекции дополняют друг друга, актуализируют ассортимент в соответствии с текущими тенденциями и делают бренд более приспособленным к повседневным потребностям покупателей. Благодаря такому сочетанию удается охватить большую целевую аудиторию».

Основные потребители Lagerfeld – представители сильного пола от 39 лет, которые достигли определенных высот в карьере и бизнесе. «Идеально подобранный, подчеркивающий статус гардероб – это обязательное требование к бренду со стороны наших клиентов», – рассказывает Екатерина Алексеева. – Не менее важно сочетание эстетики и функциональности. Черный, белый, синий – вот трио тонов, которые являются базой коллекции и подчеркивают безупречное чувство стиля».

Lagerfeld стремится угодить своему российскому покупателю, очень рациональному и консервативному мужчине, который привык платить за действительно качественную одежду и крайне осторожно относится к ультрамодным тенденциям. Коллекция total look отшивается из полностью натуральных тканей: зимой это шерсть меринос и кашемир, летом – хлопок, шелк и лен.

Бренд мужских рубашек Olymp вышел на российский рынок в 1994 году и с первых дней рассматривает его как одно

из самых перспективных экспортных направлений. Сегодня дистрибьюторская сеть марки насчитывает порядка 250 розничных торговых точек. Кроме традиционных мультибрендовых пространств, продукция Olymp представлена в нескольких монобрендовых партнерских магазинах. «Вкусы россиян крайне разнообразны, в зависимости от региона предпочтение отдается различным цветам, силуэтам и крою», – комментирует Марк Безнер. – Классика и приглушенные цвета в одежде характерны для жителей севера, а на юге в фаворе смелые оттенки и прогрессивный стиль».

В России Olymp обращается к широкой целевой аудитории мужчин в возрасте от 25 до 60 лет с доходом выше среднего, для которых business smart – практически повседневный стиль. Упор делается на качество кроя и пошива. Так как спутницы жизни оказывают большое влияние на покупателей при подборе гардероба, немаловажной является и концепция «легко носить – легко стирать», которой соответствует большинство изделий. «В январе 2017 года мы представим новую мужскую сорочку Olymp Signature – нашу топовую модель в premium-сегменте», – продолжает Марк Безнер. – В ней собрано все, что делает наш бренд конкурентоспособным: швы ручной работы, ткань из нитей двойного кручения – очень прочная и не требующая особого ухода. Скроенные и сшитые по индивидуальным лекалам рубашки будут сидеть, как будто выполнены на заказ». Olymp Signature, как и другие рубашки бренда, отражают динамичный и спортивный стиль жизни целевой группы. По мнению специалистов бренда, это новый тренд – покупатели стали не только стройнее и атлетичнее, но и не стесняются подчеркивать это в одежде. И чтобы удержаться на российском рынке, необходимо соответствовать запросам клиента.

ДАМСКИЕ УГОДНИКИ

Рынок стал свободней: кризис проредил и лагерь брендов, и стан ритейлеров. Так считает Эльвира Насс, директор по международным продажам Luisa Cerano. Марка попала в тренд, когда российские покупательницы отказались от гламурного блеска в пользу женствен-

ности и утонченных аксессуаров. Luisa Cerano адресована прежде всего дамам среднего возраста. В коллекции нашли отражение актуальные тенденции, такие как совмещение комфорта спортивной одежды с эстетикой делового стиля.

«Luisa Cerano – premium-бренд, и цена соответственно высока», – поясняет Эльвира Насс. – В этой связи качеству уделяется еще большее внимание. Идеальный финальный образ и возможность менять свой стиль, комбинируя различные элементы коллекции, бесспорно,



Luisa Cerano, весна-лето 2017

относятся к нашим сильным сторонам». Самые уверенные позиции бренд занимает в Санкт-Петербурге и Москве, но совместно с розничными партнерами компания активно развивает бизнес в регионах, где спрос преимущественно зависит от экономического состояния области. По всей России одежду марки можно встретить в более чем 100 городах. «Розничные партнеры Luisa Cerano работают по всей стране – во Владивостоке,

Olymp, осень-зима 2017/18



Компания Lemmax специализируется на производстве мужской и женской верхней одежды – пальто, курток (с утеплителем и без) и пуховиков. Предприятие выпускает продукцию под собственным брендом Lemmax, а также сотрудничает с другими компаниями, среди которых «Снежная Королева», Vos Bison, Parole by Victoria Andreyanova, Ketroy, HELMIDGE (Англия), MarkGraf (Германия). Собственное конструкторское бюро, оснащенное САПР, лаборатория, специализированное швейное оборудование – лазерное, вышивальное, пухонабивочное – позволяют изготавливать одежду высокого уровня качества.



LEMMAX



РЕКЛАМА

Тел.: +7 (928) 818-77-44

+7 (87951) 6-22-60

E-mail: info@lemmax.ru

Web: www.lemmax.ru

Компания выполняет заказы на давальческом сырье, а также осуществляет полный аутсорсинг – от эскиза, фотографии, подбора тканей до готовой продукции

Иркутске, Новосибирске, Екатеринбурге, Тюмени, Сочи, Ростове, Приволжье, - комментирует Эльвира Насс. – *И надо сказать, наши клиенты утверждают, что продажи Luisa Cerano сегодня идут намного лучше, чем год назад – во многих магазинах бренд попадает в топ-3 в премиальном сегменте. В январе 2017 года наш партнер открывает оригинальный корнер в Иркутске, еще несколько точек продаж появятся в текущем месяце.* Обувной бренд Tamaris ориентируется на женщин в возрасте от 18 до 45 лет. По мнению Фридриха Науманна, ценность марки для покупательниц – возможность за цену в диапазоне от 4 990 до 7 490 руб. приобрести туфли, которые станут элементом базового гардероба на несколько сезонов. Качество продукции позволяет носить ее на протяжении долгого времени – это выгоднее, чем часто обновлять гардероб вещами по более низким ценам. *«В сегодняшней ситуации*



Бутик Luisa Cerano, Германия

на поведение покупательниц влияют три весомые характеристики обуви – комфорт при носке, цена и фасон модели, – резюмирует генеральный директор «Вортманн Восток». – 70% моделей наших коллекций содержат инновационные технологии, такие как AntiShokk, Touch IT, Primaloft, Yoga IT, обеспечивающие удобство в любых жизненных ситуациях».

НЕ БРЕНДОМ ЕДИНЫМ

Ассоциация GermanFashion называет контакт с российским клиентом через сети розничной торговли наиболее важным фактором для удержания позиций немецких брендов на локальном рынке. Раньше покупатели просто приобретали понравившуюся им одежду, но рынок стал более требовательным, теперь не-

обходимо поддерживать своих клиентов, давая экспертные рекомендации и адаптируя коллекции под специфику региона. При этом Петра Бляйбом указывает, что акценты на немецком качестве и эргономике моделей по-прежнему являются ключом к успеху. Как считает Фридрих Науманн, самый простой и эффективный способ удерживать позиции на российском рынке – позиционирование бренда, понятное и привлекательное для потребителей. Поэтому стратегия Tamaris – быть ближе к конечному покупателю через фирменные магазины. В первой половине 2016 года компания приступила к реализации концепции Tamaris 2.0. Она предусматривает реорганизацию торгового пространства таким образом, чтобы все его зоны отражали разнообразие и особенности ассортимента. Это превратит посещение магазина бренда в захватывающий эксперимент с собственным стилем и вызовет у клиентов желание вернуться туда снова.

Эльвира Насс добавляет, что немецким маркам необходимо паблисити, в восприятии покупателей они должны оставаться «высокими» брендами и не смешиваться с товарами массового ритейла. Luisa Cerano активно инвестирует в рекламу, продвижение и строительство марки. Значительной статьей расходов является организация Russian Fashion Day в Москве, во время которого организуются показы новых коллекций и тренинги по продажам с учетом специфики продукции компании. В свою очередь Daniel Hechter повышает узнаваемость марки в России, привлекая селебрити. *«Не так давно мы начали сотрудничать с актером Дмитрием Власкиным и еще с несколькими звездами, чтобы продвигать нашу продукцию в социальных сетях, – поясняет Клаудиа Валь. – Мы наблюдаем некоторое оживление на локальном рынке и прогнозируем небольшой, но стабильный рост в следующих сезонах. Полагаем: это может стать результатом того, что в трудный период Daniel Hechter был честным и лояльным по отношению к своим российским клиентам. И мы никогда не планировали покидать рынок вашей страны – для нас это не вариант».* В Lagerfeld пришли к выводу, что лучшее присутствие на рынке сможет обеспе-



Daniel Hechter, весна-лето 2017

чить только собственный офис в России. По словам Светланы Новиковой, именно по этой причине было открыто московское представительство компании. Одновременно компания активно развивает франчайзинг, с 2013 года в формате Lagerfeld, с 2016-го в концепции Karl Lagerfeld, объединившей ассортимент обеих линий. Если причиной для того, чтобы покинуть Россию, в большинстве случаев было отсутствие финансовой стабильности, то причина остаться – потенциальные дивиденды, которые рано или поздно начнут расти. Германские компании формируют стратегии в зависимости от своего бэкграунда и целевой аудитории, но основная ставка делается на то, чтобы оперативно и адекватно удовлетворить потребности локальных клиентов – ведь именно от них зависит будущее немецкой fashion-индустрии на российском рынке. ■

GermanFashion
Modeverband Deutschland e.V.



Сайт ассоциации GermanFashion

Volume 45 **OUT NOW!**

www.fashion-square.net

Ask for your free copy

T +49 (0) 211 439 59 59 · office@fashion-square.net



КЕЙСЫ АДАПТАЦИИ

58

PROfashion / №1 январь 2017

По итогам обсуждения будущего торговли во время важнейших осенних бизнес-событий, таких как выставка «Оборот», форумы CRM Solutions Days, «Экспорт и инвестиции», можно выделить несколько ключевых трендов в развитии отношений между продавцами и покупателями. Все они так или иначе затронут – и уже затрагивают – fashion-ритейл.

Аналитики и игроки рынка отмечают в числе главных четыре тенденции, которые определяют развитие ритейла и помогают ему адаптироваться к новой реальности: превращение интернет-магазина в маркетплейс; геймификация – размещение меток в магазинах или на улице, которые служат проводниками идеи, имеющей отношение к бренду; пересмотр бизнес-метрик; перегрузка оргпроцессов, в первую очередь логистики – как складской, так и транспортной.

МАРКЕТПЛЕЙСОМАНИЯ

Маркетплейс – это по сути превращение интернет-магазина в оптовую площадку, где у каждого желающего предпринимателя появляется возможность открыть свою торговую точку. Идея обеспечить доступ со стороны, чтобы легко и без усилий расширить ассортимент, чрезвычайно соблазнительна для владельцев маркетплейсов. Но в этой модели есть несколько подводных камней.

«Прежде всего нужны продвинутое технологии и ИТ-платформы, ресурсы менеджмента и умение жить с маржой 15%», – предупреждает Юлиана Гордон, управляющий директор Aizel.ru. Этот

Покемоны в рекламе Chanel



интернет-магазин, ставший в 2016 году маркетплейсом, нашел несколько способов преодоления рисков.

Для обеспечения технологичности была создана Merchant Administration System (MAS) – она позволяет быстро и просто начать торговлю на Aizel.ru. Бизнес-процессы отслеживаются по SLA-методикам. Чтобы познакомить с ними продавцов, компания сделала специальный гид-руководство. Ключевыми показателями эффективности ритейлеров стали скорость поставки товаров и обновление товарных остатков.

Все новые продавцы ранжируются по трем категориям в зависимости от маржинальности: А, В и С – используется дифференцированный подход к продвижению каждой из них.

«Традиционный ритейл не выходит на крупные маркетплейс-площадки, потому что срывает менталитет: «эксклюзив – наш». Однако модель revenue sharing (разделение прибыли) может давать рост



Интернет-магазин Aizel.ru

бизнеса, – полагает Юлиана Гордон. – А главное, в интернете не работают «эксклюзивы», ограничения в правах распространения, рекомендованные розничные цены, географическое ценообразование и другие принципы организации традиционной торговли.»



Юлиана Гордон



Сергей Гилев



Александр Хайтин



Андрей Осинцев



Константин Попов

ИГРОВОЙ ПОДХОД

Многие бренды попытались заимствовать технику игры PokemonGo. *Руководитель коммерческой службы «Связной-Трэвел» Андрей Осинцев* рассказал, какие сложности могут возникнуть при внедрении игровых механик. «Связной-Трэвел» запустил TravelGo: похоже на «Секретики», в которые играли советские дети – кто-то прятал в земле под стеклом какой-нибудь артефакт, остальные искали. В современном варианте клиент «Связной-Трэвел», пользуясь номером своего заказа (трэвел-меткой), создает трэвел-пойнт («секретик»), а другие участники игры пытаются его обнаружить. Тот, кто находит и активирует метку, получает промокод. Тот, чью метку нашли, – тоже.

ция в мобильные приложения – радар начал показывать трэвел-метки в режиме дополненной реальности. Для этого пользователю достаточно включить камеру смартфона или планшета. Радар намечал и расстояние до меток, а также направление, в котором нужно двигаться, чтобы их найти – с точностью до 3-5 метров. Кроме того, участников трудно было мотивировать к игре. Для вовлечения использовались push-напоминания, виртуальные награды и товары, статусы и баллы, все возможности социализации – лайки, комментарии, шаринг. Плюс – номинал промокода увеличивался в зависимости от времени, которое уходило на поиск метки. Максимальная скидка по промокоду составила 5000 рублей,

чарование из-за плохих результатов в игре, – советует Андрей Осинцев. – На самом деле запуск очень сложен. Вам одновременно нужны и скорость, и качество исполнения. Если есть только что-то одно, игру вряд ли ждет успех.

Коммерческие результаты TravelGo оказались позитивными – за несколько месяцев были размещены сотни меток, среди участников разыграны промокоды на 400 тыс. руб.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА

Теперь – о кейсах пересмотра бизнес-метрик. Первый: оценка эффективности маркетинга через влияние каждой продажи на суммарную прибыль. У отдела маркетинга бывает много идей по продвижению марки, продукта, компании, но оценка эффективности всех способов привлечь и удержать внимание покупателей не всегда очевидна. Что делать? *«Во многих случаях ни выручка, ни прибыль не могут служить оценкой эффективности с точки зрения управления ассортиментом – это особенно верно для магазинов с ограниченным стоком и явно выраженной сезонностью спроса, – считает руководитель направления стратегии и развития продаж Lamoda Сергей Гилев. – Однако с помощью анализа данных можно найти такие показатели, которые покажут реальное влияние маркетинговых акций на продажи».*

Неправильно использовать выручку как единственный показатель хорошей работы, потому что доходность товаров



На этапе запуска выяснилось, что, во-первых, следует особо оговаривать: трэвел-метки нужно размещать не виртуально, а физически – в необычных местах. Во-вторых, в местах закладки меток не всегда имелся доступ к интернету – для решения этой проблемы компания разместила на своем сайте предупреждение, чтобы пользователи сначала проверяли устойчивость связи. В-третьих, метки не всегда были качественными – пришлось ввести модерацию. В-четвертых, появилось много фрода, то есть разного рода мошенничества с отправкой результатов закладки и обнаружения меток. На этапе игры оказалось, что иногда сложно найти метку, поскольку GPS недоступен в web. Решением стала интегра-

причем и тот, кто закладывал метку, и тот, кто ее находил, получали промокоды одинакового номинала. После этого процесс сдвинулся с мертвой точки. Участники стали додумывать условия игры. Одни сочиняли стихотворные описания к трэвел-пойнтам, другие прятали рядом с ними подарки, третьи искали оригинальные способы размещения трэвел-меток (одна из них, например, оказалась на дереве пляжа острова Маврикий).

«Над чем стоит серьезно задуматься, прежде чем заняться геймификацией: не привыкнет ли клиент пользоваться услугами только при наличии бонуса, не отвлекает ли игра от процесса покупки, не возникнет ли у потребителя разо-



может сильно различаться – в маркетинг высокомаржинальных товаров следует вкладывать больше средств. Прибыль тоже нельзя считать единственным критерием эффективности, поскольку в бизнесе с ярко выраженной сезонностью скидочные некоторые товары вообще продавать невыгодно.

Однако все встает на свои места, если изменить фокус. Сергей Гилев делится опытом: «Мы хотим оптимизировать не прибыль от транзакции, а суммарную прибыль компании с учетом остатков (они либо продаются оптом, либо пропадают, либо частично возвращаются поставщикам). Каждая транзакция меняет нашу ожидаемую суммарную прибыль. Например, торговля товаром с большими остатками ближе к концу сезона увеличивает прибыль, продажа со скидкой и без того хорошо идущего товара – уменьшает. Чтобы понимать взаимосвязь, нужно построить модель прогноза суммарной прибыли, которая реализуется с помощью машинного обучения. Далее через варьирование зависимых переменных, на которые влияет одна продажа, можно определить ее эффект на доходы компании в целом. Мы реализовали эту схему и ввели новый показатель, с помощью которого теперь и оцениваем эффективность маркетинга».

РЕКОМЕНДАТЕЛЬНАЯ СИСТЕМА

Другой кейс: оценка рекомендательной системы через количество товаров, добавленных в корзину. Необходимость систем, которые советуют покупателю интернет-магазина, посмотревшему, например, несколько пар обуви, подобрать к ним сумочку, вопросов не вызывает.

Но содержание рекомендации может быть совсем неочевидным. Для одной покупательницы принципиально важно, чтобы сумочка и обувь совпадали по цвету, а другая хочет, чтобы оба предмета были замшевыми, но разных оттенков. Выбор правильной метрики для создания рекомендаций – лишь одна из сложностей. В условиях интернет-магазина среднего размера трудно организовать тестирование (A/A, A/B), не всегда хватает объема покупок, чтобы установить значимые закономерности при подборе комплектов. А увеличить количество единиц товара в среднем чеке очень хочется. Что же делать?

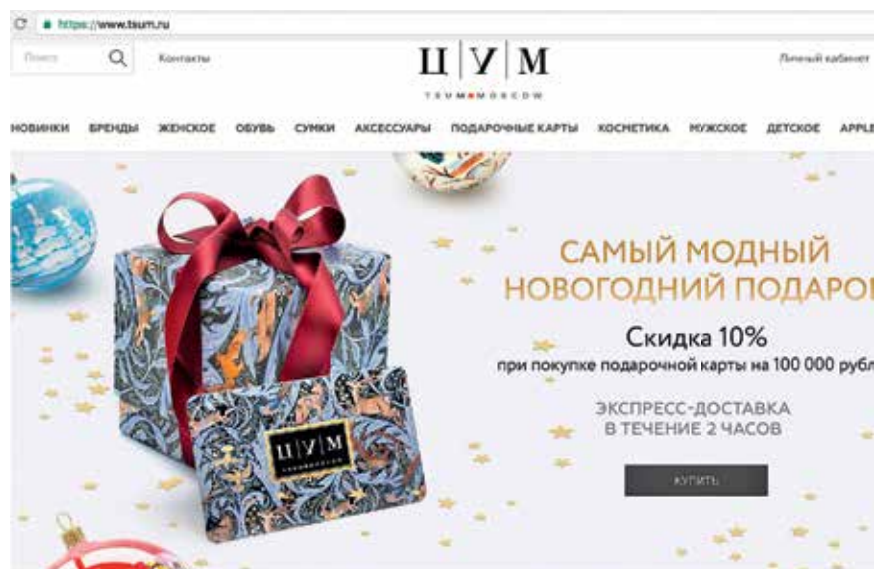
В московском ЦУМе была внедрена рекомендательная система Yandex Data Factory. Ее эффективность оценивалась по количеству добавленных в корзину вещей. По сравнению с другими системами, запущенными в тот же период,

Yandex Data Factory показала результаты выше на 35%.

Исполнительный директор Yandex Data Factory **Александр Хайтин** советует владельцам интернет-магазинов: «Нужно выбрать целевую метрику, которая реально полезна. Чаще всего это рост продаж. Вслед за этим надо определить индикативную метрику, которая связана с целевой и которую можно измерить достаточно быстро. А дальше решите, на что вы делаете ставку – на «красивость» внедряемого решения или на измеримый результат».

ЗОНА ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Следующий кейс: изменение зон ответственности с целью расширения воронки продаж. **Максим Сакиб**, руководитель департамента по продажам и развитию электронной коммерции Tele 2, ранее работавший с компаниями «Твое», Sapato



Интернет-магазин ЦУМа

Директор Boston Consulting Group в СНГ Екатерина Сычева:

«За пять лет Россия не достигла успехов в цифровизации. Мы стабильно находимся на 35–38-м месте в списке из 80 стран. С 2011 года электронная коммерция росла в среднем на 27%, и сейчас этот сегмент достиг 3,3% от общего объема розничных продаж. Эта доля существенно ниже в сравнении с развитыми странами, то есть электронная коммерция продолжит рост. Пока самым большим достижением России является двукратное сокращение цифрового разрыва между Москвой и регионами. При этом частота покупок в интернет-магазинах однородна по стране, то есть уровень активности онлайн-покупателей не зависит от места жительства. Как только люди получают доступ к интернету, они становятся активными участниками цифровой экономики. Однако средний чек в регионах на 25% ниже, чем в Москве».



и Butik, составил длинный список сложностей, с которыми сталкиваются интернет-магазины. Вот лишь некоторые из них: долгий первый контакт с клиентом; собираемость заказа на складе через ERP-систему; передача заказа в транспортную компанию и своевременное получение статусов от нее; контроль заказов в транзите; возврат денежных средств при безналичной оплате. Как считает Сакиб, к счастью, на каждую трудность приходится как минимум одна возможность от нее избавиться. Напри-

Покемоны в рекламе Balmain



мер, при безналичной оплате можно использовать систему холда – деньги резервируются до истечения гарантийного двухнедельного срока. А самый простой способ сделать магазин доступнее – корзина без обязательной регистрации и с подсказками. В любом случае работа должна быть системной. *«Чтобы избежать самых распространенных проблем с воронкой продаж, нужна хорошо настроенная CRM, строго определенное дерево статусов, полная автоматизация по API (готовому коду) с транспортными компаниями и платежными системами, правила учета остатков и регламент работы с таймингами»,* – советует Максим Сакиб.

ЛОГИСТИКА БЕЗ СКЛАДА

В условиях неопределенного спроса самой выгодной моделью для интернет-магазинов была бы работа без склада – есть гарантированный заказ, можно звонить поставщику и договориться, чтобы он сам отправил клиенту пару платьев. Такая модель называется дропшипинг. У формата прямых поставок есть несколько «но»: сложно настроить обмен данными и поддерживать информацию об актуальных остатках у поставщика, потому что у него могут быть другие системы и принципы учета; онлайн-ритейлер ждет потенциальный конфликт из-за ходовых по-

зиций; у магазина возникают проблемы с масштабируемостью: больше 100 заказов в день означают крах этой системы доставки; у поставщика могут появиться неожиданные скидки для конкурентов, а это означает войну ценообразования; неизбежны постоянные сложности с сочетаемостью клиентской базы и ассортимента.

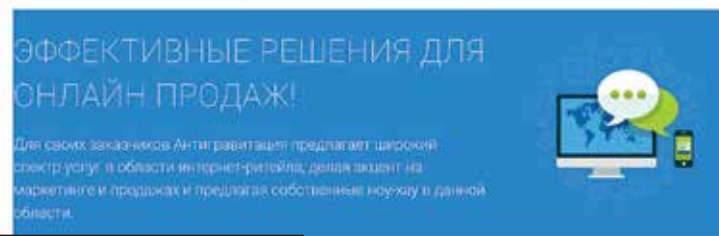
По сути, эффективность дропшипинга зависит от правильного выбора поставщика и грамотного налаживания отношений. Своим опытом организации работы без склада для интернет-магазина hautlet.ru поделился *совладелец компании «Антигравитация» Констан-*

Руководитель группы контекстной рекламы i-Media Антон Тихомиров: «Мобильный трафик растет, однако пока e-commerce-рекламодатели отработывают его недостаточно хорошо. Доля трафика со смартфонов превысила 19%, а количество транзакций с мобильного выросло на 98%. При этом только 35% сайтов прошли тест на mobile-friendly от Google».



тин Попов. Поставщики сравнивались по 22 параметрам, среди которых: наличие фото, описание товара и другого контента для сайта, размер депозита, наличие единых розничных цен, поддержка актуального склада и обмена данными в режиме онлайн, наличие дропшипинга, наличие фулфилмента. *«В идеальном случае у вашего поставщика должны быть сопоставимый масштаб бизнеса, специально выделенные люди в штате для взаимодействия с интернет-магазинами и дропшипинг»,* – рассказывает Константин Попов, – *а у интернет-магазина – хороший трафик, клиентская база, опыт работы в отрасли, «рифмующийся» ассортимент, собственный оперативный склад».*

Кейсов и способов адаптации к меняющимся условиям много, почти все они неощутимы для клиента и реализуются в самой компании. Если последовательно их внедрять, то есть шанс получить реальное конкурентное преимущество. ■



Сайт компании «Антигравитация»

ТОТАЛЬНАЯ СЛЕЖКА

Британские сети Marks & Spencer, Dune, Morrisons и Topshop следят за покупателями в своих магазинах, используя их смартфоны. Специальные устройства на потолках магазинов принимают сигналы телефонов, когда посетители пытаются подключиться к wi-fi. Так в распоряжение магазинов поступают данные о местонахождении и передвижении покупателей. Эти сведения затем используются для выбора оптимального расположения отделов, развески одежды, полок с обувью. Сейчас аналогичную систему начали активно применять и лондонские торговые центры. Они отправляют на смартфоны клиентов, находящихся недалеко от торгового центра, sms-сообщения, а также оповещают о скидках, как только получают информацию, что клиент зашел к конкурентам. Известно, что в ближайшее время такие технологии начнут использовать Apple и Google.



Проект логистического центра Hermes

ЕЩЕ ОДИН РЫВОК

Компания ECE планирует к 2019 году построить в Германии девять распределительных центров для немецкого отделения Hermes. Новые площадки станут базой для рывка в электронной коммерции. В инфраструктуру уже вложено около €300 млн. «Этот крупный проект представляет собой веху для ECE, а также для индустрии логистики в Германии», – говорит директор ECE **Андреас Маттнер**. ECE и Hermes Germany управляются Otto Group. Центры откроются в Аугсбурге, Гамбурге, Борнхольцхаузене, Кельне, Лейпциге и Дрездене – с интервалом в три месяца. Такая скорость стала возможной благодаря четко разработанному архитектурному прототипу. Он включает в себя логистический зал площадью 10 тыс. м² и общественные помещения площадью 2,9 тыс. м². Благодаря новейшим высокопроизводительным сортировочным технологиям в логистических центрах Hermes ежедневно может быть обработано более 200 тыс. заказов. В рамках проекта будет создано до 250 новых рабочих мест.



Магазин Marks & Spencer, Лондон

КНИГА

«Fashion in Detail: 19th Century»

Лондонское издательство Thames & Hudson выпустило альбом «Мода в деталях: 1800–1900», посвященный костюму XIX века. Книга содержит снимки экспонатов Музея Виктории и Альберта, которые в свое время были на пике моды, – деликатных вышивок, затейливых корсетов и ярких кринолинов, а также шелковых мужских жилетов и элегантных пальто. Во введении излагается история моды XIX века, главы посвящены деталям кроя. Каждый предмет одежды сопровождается коротким текстом, фотографиями фрагментов и графическим рисунком – на 160 цветных иллюстраций приходится 300 портновских чертежей. Издание снабжено глоссарием и библиографией.



ФАКТЫ

Российская компания «Эконика» выпустила обувь с подогревом. Стелка, температурой которой можно управлять посредством специального приложения на смартфоне, выполнена из инновационного материала Ortholite. Представители компании сообщают, что данная модель проста в эксплуатации, безопасна и имеет современный универсальный дизайн.

Новый гендиректор итальянского дома Roberto Cavalli Джан Джакомо Феррарис продолжит сокращения в компании. Пытаясь избежать дополнительных судебных исков, дом прекратит действие 50 контрактов вместо предполагаемых ранее 77. Будет закрыто производство в Милане, все рабочие функции на себя возьмет штаб-квартира во Флоренции. В ближайшем будущем закроется и ряд магазинов марки. Полностью реорганизация завершится через полтора года.

Ваш надежный партнер в
FASHION-ЛОГИСТИКЕ



ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИТОРСКИЕ УСЛУГИ
ИМПОРТНО-ЭКСПОРТНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ
СТРАХОВАНИЕ И СЕРТИФИКАЦИЯ ТОВАРА
ТАМОЖЕННЫЕ УСЛУГИ
СКЛАДСКИЕ УСЛУГИ

Россия, 123060, Москва, ул. Расплетина, 24

Тел. +7 (495) 988-48-14

request@bmj-logistics.org

www.bmj-logistics.org

МОДНОЕ ПРИОБРЕТЕНИЕ

Немецкий инвестиционный фонд Nord Holding приобрел дом моды Olsen. Это второй модный бренд в портфеле фонда, после марки брюк Hiltl, купленной в 2015 году. *«Olsen приобретает в лице Nord Holding нового партнера с сильными финансами, чье упорство в отношении устойчивого роста идеально подходит для философии нашей компании»,* – отмечает генеральный директор Olsen **Майкл Саймон**. Марка появилась в 1996 году, сегодня сеть Olsen насчитывает 1200 магазинов. По итогам 2016 года, Olsen прогнозирует чистый оборот на уровне €70 млн, что означает рост на 6% по сравнению с 2015 годом. Ключевые рынки бренда – Канада (35%), Германия (33%), Польша (9%) и Великобритания (8%).



Магазин Malo, Сеул

НОВЫЙ ПЛАН

Итальянская компания Malo, специализирующаяся на производстве кашемировой одежды верхнего ценового сегмента, накануне Нового года оказалась на грани закрытия. Спасти ситуацию может срочное увеличение бюджета бренда на €3–5 млн. Основное производство Malo до сих пор находится в Италии, компании принадлежат две фабрики – во Флоренции и Пьяченце. За последние два года компания потеряла немало денежных средств, в том числе из-за действий руководства. Напомним, в 2014 году россиянин Сергей Ломакин, совладелец «ЦентрОбуви», и Артем Хачатрян купили контрольный пакет акций Malo. В середине 2016 года Ломакин объявлен в федеральный розыск. Сейчас в компании Malo заявляют о новом плане восстановления финансового положения.



Аутлет Olsen, Гамбург

СТАВКА НА РОСТ

Департамент управления активами NAI Vear подвел итоги столичного рынка торговой недвижимости. В 2016 году в Москве введено в эксплуатацию 529,1 тыс. м² арендопригодной площади (GLA), что на 13% меньше, чем в 2015-м. В последнем квартале состоялось открытие ТЦ «Бутово Молл» (57 тыс. м² GLA), ТЦ «Новомосковский» (60 тыс. м² GLA), 2-й очереди ТЦ Fashion House Outlet Centree Moscow (4,5 тыс. м² GLA), ТЦ «Манго» (4,4 тыс. м²). Общая арендопригодная площадь всех введенных объектов составила около 126 тыс. м². В четвертом квартале отмечен рост арендной ставки для торговой галереи на 15% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, до 38,9 тыс. руб. за м² в год. Ставка для якорных арендаторов зафиксирована на уровне 12,9 тыс. руб., что на 2,4% меньше, чем в последнем квартале прошлого года. По итогам всего года средние арендные ставки для торговой галереи снизились на 8,5%, для якорных арендаторов – на 11%. По прогнозам NAI Vear, в 2017 году средние арендные ставки могут вырасти на 3–4%.



ТЦ «Бутово Молл», Москва

ФАКТЫ

Премимальный бренд Otto Kern в январе 2017 года начал работу с двумя новыми лицензиатами, Jupiter Bekleidung и Hatico Mode. Первая компания будет производить пальто, вторая – рубашки. «Мы хотим предложить розничным клиентам гораздо более широкий ассортимент», – говорит управляющий директор компании Otto Kern Даниэль Краус.

Компания Gerry Weber завершила сделку по продаже шоу-рума Halle 30 в Дюссельдорфе. Сумма сделки составила €49,1 млн. Построенный в 2011 году и расположенный в центре района Дерендорф шестизэтажный шоу-рум площадью около 13 500 м² (GLA) сейчас полностью сдан в аренду fashion-компаниям. Недвижимость была продана в рамках плана реструктуризации «FIT4GROWTH».

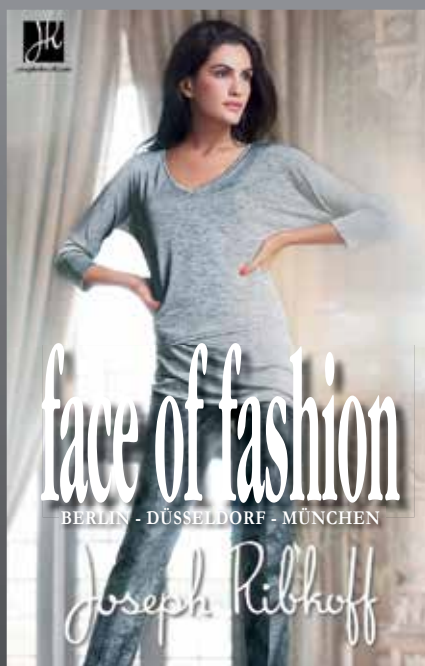


BRANDS TO WATCH,

im Jahrbuch der ECHTEN Marken personifiziert der KLAR-TEXT die Branche und präsentiert Premiumbrands.

www.klartext.de 60.000 User monatlich

Da sich die beiden Printausgaben über Anzeigen und Einträge finanzieren, erhalten Sie diese periodisch und kostenlos frei Haus, wenn Sie Ihre Anschrift unter www.klartext.de eintragen.



INFORMATIONS TO WATCH,

im Online-Katalog face of fashion und nun auch als WEB APP bietet der KLAR-TEXT die Markttransparenz der führenden Modemetropolen Düsseldorf, München, Berlin, durch Showrooms, Modezentren, Fashion Fairs und Ordertermine. Darüber hinaus findet der User im Internet Informationen über weitere wichtige Standorte, auch international, wie Holland, Österreich, Italien und Frankreich.

ТЕКСТ: КИРИЛЛ ВОЛКОВ, ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ И РЕКЛАМЕ КОМПАНИИ «АКАДЕМИЯ РОЗНИЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»



ОТКРЫТИЕ ОНЛАЙН

Search

Стоит ли офлайн-магазинам открывать онлайн-продажи и как конкурировать с крупными игроками, если ритейлер все же решился на этот шаг?



Кирилл Волков

Удивительно, но даже сейчас, когда имеется достаточно информации об электронной коммерции в России, многие управленцы в традиционном ритейле все еще верят, что они смогут конкурировать с гигантами индустрии, вложив 1–2 млн руб. в создание сайта, похожего на Asos или Net-a-porter, и наём 2–3 сотрудников. Беглый обзор новостей покажет нам: порядок вложений в онлайн-бизнес совсем иной. Например, в 2012 году интернет-холдинг KupiVIP привлек 38 млн долларов. Владелец Lamoda – компания Global Fashion Group – в 2016-м получил от инвесторов 300 млн евро. Интернет-магазину Aizel.ru, в рамках планируемого объема финансирования в 25 млн евро, ГК «Бонум Кэпитал» выделила в первом раунде инвестиции в 2,5 млн евро.

ОРИЕНТИР НА ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ

Возможно ли выйти в онлайн при наличии столь сильных конкурентов? Если вы планируете открыть онлайн-магазин одежды в Москве, то советую предварительно провести анализ конкурентной среды. Скорее всего, увидите, что наиболее привлекательные ниши уже освоены сильными игроками. Посмотрите цены, ассортимент, сервисы. Помните, что львиная доля эффективности онлайн-бизнеса остается «за кадром». Это и аналитика, и логистика, email- и контент-маркетинг, персонализация, seo, smm и т. д. Все это требует значительных и высококвалифицированных трудовых ресурсов, а главное – грамотной стратегии продвижения. Поэтому не рекомендую ориентироваться

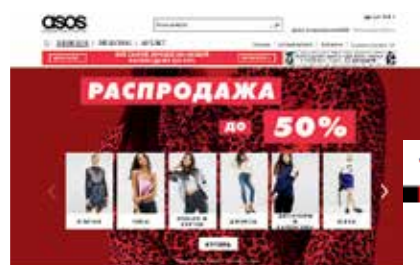
на крупных – этот путь для малого бизнеса закрыт, и пытаться клонировать известные магазины бессмысленно. Необходимо создавать нишевый продукт, искать свое уникальное преимущество. А вот какое именно – на этот вопрос каждый ритейлер должен ответить сам. Спросите себя, почему покупатель предпочтет ваш онлайн-магазин таким проектам, как Lamoda, Wildberries, Tsum, Aizel. Один из вариантов ответа – эксклюзивный бренд. Если компания продает марку, которая больше ни у кого в стране не представлена, то можно пытаться привлечь ее поклонников, а если таковых достаточно много, то есть шансы для вполне успешного развития. Другой вариант – ниша, непривлекательная для крупных холдингов, но способная прокормить «маленькую» компанию. К примеру, такие проекты, как demobaza.com, mloves.ru, brusnikabrand.com, saharokstore.ru, disclothesure.com, посвящены определен-

ной концепции и активно набирают приверженцев через соцсети, практически не пересекаясь с монстрами онлайн-fashion.

СВОЕВРЕМЕННЫЙ СТАРТ

С выходом в онлайн не стоит затягивать. В долгосрочной перспективе тренд на глобальную дигитализацию будет только усиливаться, а доля офлайн-продаж станет снижаться. Стоит учитывать и модель поведения, когда предварительный обзор коллекций осуществляется в сети, а уже затем потребитель приходит в офлайн-магазин за покупкой. Если вы не представлены в сети, выбор таких клиентов останется за другими магазинами.

Объем рынка интернет-торговли в России, по данным Ассоциации компаний интернет-торговли, в 2015 году составил 760 млрд руб., что на 7% выше показателя 2014 года. Поколение миллениалов (основной покупатель настоящего и ближайшего будущего) постоянно проводит время за экранами гаджетов, все чаще предпочитая если не делать покупки в интернете, то сверять цены и мониторить




разумные предложения именно в сети. Россия, по данным исследования компании GfK, в 2015 году заняла первое место в Европе по количеству интернет-пользователей – это 84 млн человек старше 16 лет. Из них 50 млн человек (59,5%) выходят в сеть с мобильных устройств. Начните прямо сейчас (в пространстве e-commerce с каждым годом все теснее, и многие ниши закрываются) и постарайтесь на старте максимально сжать постоянные затраты. Потерять финансы на начальном этапе очень легко: поддержание и развитие онлайн-направления – занятие трудоемкое, а количество заказов на первых порах будет незначительным. И пока интернет-магазин не наберет базу постоянных клиентов, – а на это может потребоваться два-три года, – нужно научиться обходиться малым бюджетом. В штате розничной компании можно постараться найти компетентных сотрудников, которые сумеют совместить работу в e-commerce-направлении с прежними обязанностями. Получить навыки управления онлайн-продажами придется и топ-менеджерам розничного бизнеса, ведь без понимания специфики интернет-торговли нельзя ставить верные задачи и контролировать подчиненных.

РАСЧЕТНЫЙ БАЛАНС

Каждый кейс индивидуален и требует расчетов. Грубая финансовая модель для онлайн-бизнеса создается довольно легко. Приблизительную оценку можно сделать в течение рабочей недели. Часто компании пытаются оценить потенциал интернет-продаж с помощью косвенных факто-



ров: стремительное развитие e-commerce, повышенный интерес клиентов, успешный опыт конкурентов и т. д. Я рекомендую создавать бизнес-план и заранее оценивать такие факторы, как затратная часть, источники трафика, ресурсы собственной клиентской базы, планируемые коммерческие показатели. К этому можно прибавить технологические вопросы: на какой платформе делать сайт, какой дизайн использовать, в какие города доставлять, с какими брендами работать. Также следует обдумать конкурентные преимущества, потому что за каждого клиента придется бороться, каждому надо доказывать, чем ваш онлайн-проект интереснее других. 

«Чек-лист», который поможет оценить вашу готовность к запуску онлайн-продаж. Проверьте, есть ли у вас:

- 1) база клиентов (от 10 000 клиентов), известны ли e-mail адреса клиентов;
- 2) доменное имя (желательно запоминающееся), которое было зарегистрировано более трех лет назад (большой плюс для поисковых систем);
- 3) квалифицированные кадры внутри компании, которые умеют работать с онлайн-каналами продаж;
- 4) точный и структурированный товарный классификатор и информация о товарах (состав, цвет, унифицированная размерная сетка) в учетной системе (без небрежностей), которые при импортировании в онлайн-каталог не требуют масштабных изменений;
- 5) возможность получения и использования актуального контента для каждого нового сезона: фотографии товаров, лукбуки, рекламные имиджи, тексты;
- 6) представленный в брендовом портфеле эксклюзивный продукт, который уже хорошо известен в сети (это легко проверить в <https://wordstat.yandex.ru>: в строке поиска вбиваете название бренда и смотрите, как много людей ищет его; если частота запросов высокая, то можно рассчитывать на органический трафик);
- 7) собственный сайт со значительным трафиком (1000+ уникальных посетителей будет значительным подспорьем);
- 8) развитые аккаунты в соцсетях (подписчиков можно легко ориентировать на онлайн-покупки);
- 9) инфраструктура для онлайн-продаж: склад для комплектации заказов, место для фотостудии, собственный транспорт, номер и оператор справочной телефонной линии и т. п.

Aizel.ru

A I Z E L



САЛО НОВОГОДНИЙ БАРАБАН КОЛЛЕКЦИИ ДИЗАЙНЕРЫ СДЕЖКА ОБИВЬ СМАРТ АКСЕССУАРЫ ВИНСОНА ПОДАРОК ДЕТОСКОЕ ЖУРНАЛ

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ РАСПРОДАЖА
**МОДА
во БЛАГО**



A I Z E L · R U



СОВМЕСТНОЕ ТВОРЧЕСТВО

Сегодня, когда коллаборации художников с fashion-брендами стали обычной практикой, может показаться, что мода – «важнейшее из искусств» для современного арт-сообщества. Зачем модные бренды сотрудничают с независимыми художниками, что им это дает и почему подобное партнерство стало таким популярным?

Вопрос о том, можно ли назвать моду искусством, сегодня отнесен к числу философских: часть исследователей считает это абсолютно недопустимым, другие называют моду самым прикладным видом искусства. Вне зависимости от точки зрения, нельзя не признать, что мода и искусство имеют множество точек соприкосновения. В последнее время рост числа коллабораций между fashion-брендами и арт-деятелями привел к тому, что такой вид сотрудничества превратился в выгодное обеим сторонам бизнес-партнерство – которое, несмотря на свободный дух творчества, всегда подчиняется достаточно строгим правилам.

РАЗНООБРАЗИЕ ФОРМАТОВ

На самом деле дизайнеры и модные Дома всегда работали с художниками, которые, будучи приглашенными для создания эскизов, отрисовывали коллекции, предлагая новые идеи. К примеру, именно Эрте (Роман Тыртов), рисовавший для Дома Поля Пуаре, придумал знаменитую модель юбки-

абжура. Однако если говорить о сотрудничестве со свободными художниками, вне штата, то самым известным партнерством в начале XX века стала, безусловно, кооперация Эльзы Скиапарелли с Сальвадором Дали. По наброскам великого сюрреалиста были созданы знаменитое платье с омаром,



Алекс Кац для H & M



Принт André Saraiva для Louis Vuitton

сумка в виде телефона и жакет с карманами в виде выдвигающихся ящиков. Сегодня в сотрудничестве с современными художниками заинтересованы не только luxury-бренды и известные кутюрье. С начала декабря 2016 года в магазинах H & M начались продажи лимитированной коллекции, созданной совместно с Алексом Кацом, одним из самых дорогих представителей contemporary art. Капсула Alex Katz x H&M, куда вошли женская и мужская одежда, аксессуары и товары для дома, состояла из 19 предметов, дизайн которых основан на знаковых произведениях художника. Алекс Кац, чья работа поставила рекорд по стоимости на аукционе Christie's в 2001 году, заявил: он рад, что его «искусство теперь будет доступно для большего числа людей». Ранее COS совместно с Музеем Гуггенхайма в Нью-Йорке создал капсульную коллекцию, посвященную художнице Агнес Мартин, а японский бренд масс-маркета Uniqlo регулярно выпускает лимитированные линии футболок с рисунками художников и сотрудничает с Музеем современного искусства MoMA. Причиной интереса марок fast fashion к современному искусству заключается в росте популярности последнего. Согласно исследованию The Art Newspaper, посещаемость музеев contemporary art в 2007–2014 годах увеличилась в среднем на 10%.



Алекс Кац для H & M

СВЕЖИЙ ВЗГЛЯД

Если партнерство Скиапарелли с Дали стало результатом долгих лет дружбы, то для H&M и других крупных ритейлеров подобное сотрудничество – часть бизнес-стратегии. Что же дает это модным брендам? *«Чаще всего fashion-компании приглашают художников для создания лимитированных коллекций или украшения торгового пространства, – говорит Денис Солопов, консультант по арт-колaborациям в ART'DRIVING, компании, которая организует партнерство деятелей современного искусства с люксовыми брендами. – С помощью искусства даже рядовые коммерческие точки удается превратить в пространства, где поклоняются не деньгам, а ощущениям роскоши и новизны, где щекочут себе нервы не только большими тратами, но и более неожиданными впечатлениями, провокационными идеями».* По словам эксперта, создать что-то принципиально новое и необычное лучше всего получается именно у художников со стороны, «не ограниченных никакими рамками в своем творчестве»: как правило, о тех, кто работает в самой компании и создает не менее четырех коллекций в год, такое сказать трудно.



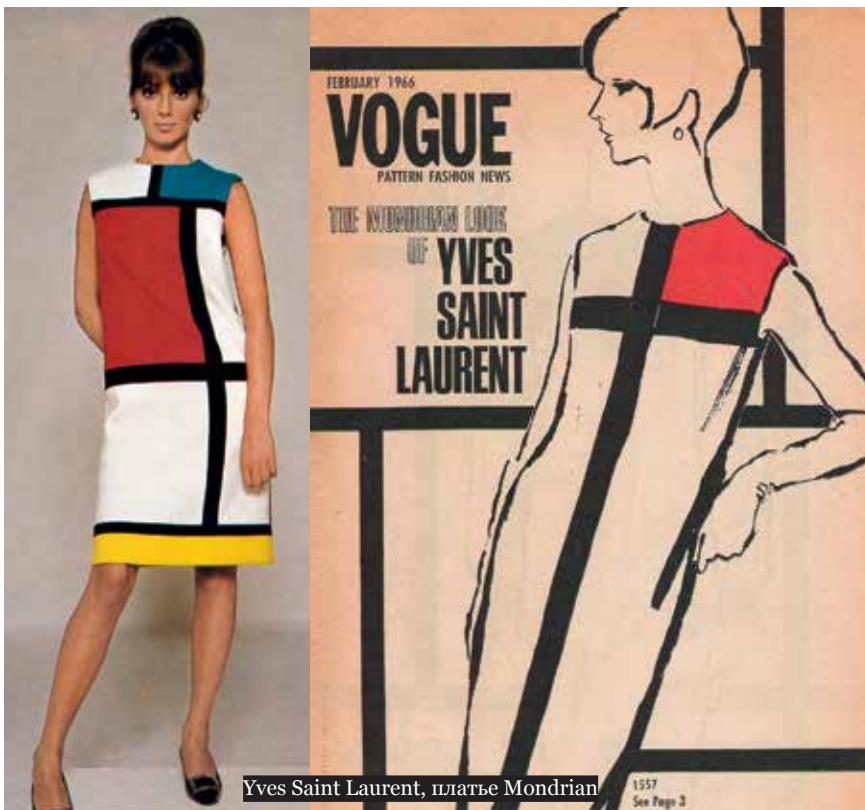
Сальвадор Дали для Elsa Schiaparelli

Свежий взгляд при создании совместных коллекций – не единственная причина для партнерства модных Домов с художниками. Зачастую дизайн изделий в таких случаях не изменяется кардинально – просто дополняются какие-либо яркие элементы. К примеру, в 2001 году сумки и шарфы Louis Vuitton в результате знаменитой коллаборации со Стивеном Спраузом были дополнены узнаваемыми граффити-принтами. Примерно то же самое делал и Ив Сен-Лоран в середине XX века, создавая модели платьев по мотивам картин Мондриана, Ван Гога, Пикассо и Энди Уорхола. Столь простое, на первый взгляд, использование известных и растрогаженных образов может принести значительную пользу модному бренду, как это и случилось с платьем «Мондриан» Yves Saint Laurent или с коллекцией Louis Vuitton x Stephen Sprouse.

ПОИСК ИМЕН

Может показаться, что для успеха коллаборации необходимо громкое имя художника, но это не так: многие бренды, наоборот, стараются найти свежие лица и форматы совместной работы, оправдывая свой имидж новаторов. Так, еще в 1993 году зародился фонд Fondazione Prada, который из небольшого выставочного пространства превратился в важный и крупный центр поддержки современного искусства. Тесное сотрудничество с миром contemporary art отражается и на совместных коллекциях. Миучча Прада пригласила для создания принтов коллекции In the Heart of the Multitude сезона весна-лето 2014 четверых уличных художников, El Mac, Mesa, Stinkfish и Габриэля Спектра, чьи работы отсылают к творчеству мексиканских муралистов 1920–1960-х годов.

«Выбор художников происходит очень тщательно и скрупулезно, – объясняет Денис Солопов. – Для известных брендов чрезвычайно важна репутация, а потому учитываются даже политические взгляды художника. Представьте, что работающий с Prada художник вдруг решит устроить акцию протеста и поджечь что-нибудь в центре города. Компании заранее просчитывают риски, стараясь перед сотрудничеством предсказать, на что способен тот или иной art-персонаж, поскольку подобные выходы могут



Yves Saint Laurent, платье Mondrian

1557 See Page 2



Fondazione Prada, Милан

оставить серьезное пятно на репутации бренда». Однако, по словам Дениса, даже неподходящий «визуальный код» в определенное время способен оказаться весьма уместным, и поэтому понятие идеального, или, напротив, неподходящего для коллаборации художника весьма относительно. «Так что черного списка художников в принципе не существует», – заключает эксперт.

НА ЛЮБОЙ ВКУС

Инициатива совместного творчества не всегда исходит именно от брендов. Порой художники сами обращаются к маркам, предлагая принять участие в проекте. Так, к примеру, произошло с нашумевшим рор-уп-магазином Prada Marfa, одиноко стоящим в техасской пустыне. Бутик, расположившийся на обочине трассы в 2005 году, по сути, является инсталляцией: творческий дуэт современных скандинавских художников Майкла Элмгрена и Ингара Драгсе просто попросил разрешения у модного Дома на использование громкого имени. Примечательно, что Elmgreen & Dragset после этого продолжил сотрудничество с модной индустрией: осенью 2012 года они изменили пространство флагманского бутика Louis Vuitton в Лондоне, а в августе 2016-го совместно с Olympia Le-Tan создали модель клатча.

Один из наиболее признанных японских дизайнеров современности Токуджин Йошиока сотрудничал с Issey Miyake, Louis Vuitton и Hermès. Итальянская художница Ванесса Бикрофт работала



Prada, коллекция In the Heart of the Multitude

с Helmut Lang, Valentino, брендом Канье Уэста Yeezy и интернет-ритейлером Yoox.com. Бывает, что у арт-директора появляются любимые художники: так, партнерство американца Стерлинга Руби с дизайнером Рафом Симонсом нача-

лось в модном Доме Dior, продолжилось в собственном бренде Raf Simons и, по слухам, состоится на новом месте работы Симонса – в Calvin Klein.

«В последнее время большой интерес вызывают малоизвестные имена», – продолжает Денис Солопов. Именно поэтому, к примеру, многие бренды сотрудничают с граффити-художниками: их известность редко распространяется за рамки относительно небольшого круга людей, но при этом не имеет ореола эксклюзивности и замкнутости во вкусах высшего общества. Louis Vuitton приглашал граффити-художников Kenny Scharf, André Saraiva и INTI для создания шелковых платков, дизайнер Марк Джейкобс создавал для своего бренда кеды с BÄST, а известный стрит-арт-художник Futura выпускал совместные коллекции с брендами Stussy и Nike. С граффити-художниками сотрудничают не только зарубежные компании: в апреле 2016 года ритейлер Aizel предоставил одну из стен своего бутика в Столешниковом переулке для проекта «Мода улиц». В течение полугода каждый месяц Mednoy, Slava PTRK, kAshak и 310 squad обновляли облик фасада своими граффити.

ИСКУССТВО ПРОДВИЖЕНИЯ

«Независимость продается, и цена продажи – это конец независимости», – писал Джон Сибрук в книге Nobrow, посвященной взаимосвязи культуры и

Стивен Спрауз для Louis Vuitton



маркетинга. Подобные проекты реализуются с помощью финансов и ресурсов модных брендов, и очевидно, что хотя приглашенный художник получает большую свободу, чем наемные работники, она ограничена определенными рамками бизнеса. *«Очень важны работоспособность и организованность художника, – комментирует Денис. – Он не может выпасть из проекта на неделю, потому что у него, например, заболела собака».* По его словам, практически всегда с художником сначала как следует «побеседуют»: компания организует ему встречи со всеми топ-звеньями – маркетологами, арт-директором, стратегами, бренд-менеджерами.

Современные художники охотно идут на это: несмотря на то что *«любая профессиональная арт-коллаборация делается в первую очередь в интересах бренда, художник также получает свою минуту славы»*, – поясняет Солопов. По словам эксперта, так как подобные проекты создаются в основном как имиджевые, то основным критерием оценки эффективности является отклик целевой аудитории и СМИ. *«При правильном позиционировании и стратегии, коллаборацию можно сделать и финансово прибыльной»*, – отмечает Денис. Как он считает, хороший пример эффективной коллаборации в отечественном fashion-бизнесе – Reebok x Yeka Haski: *«Это видно и по публикациям в сети, и по тому, как разлетелась эта коллекция в столичных магазинах».*

Зарубежная практика значительно богаче на эффективные решения в этой сфере: *«Из последнего хотелось бы отметить законодателей трендов в витринистике Galeries Lafayette, которые пригласили художника Лоренцо Папаче. Он создал из бумаги анимированные*



Проект Лоренцо Папаче для оформления универмага Galeries Lafayette, Париж



Токуджин Йошиока для Issey Miyake

витрины на тему путешествия белых медведей по арктическим льдам, напоминая посетителям о важности защиты мировых ледников от глобального потепления», – рассказывает Денис Солопов. Такое обращение к теме защиты окружающей среды не только позволяет напомнить посетителям о важном, но и создает у них кредит доверия. *«За любым сотрудничеством должна стоять идея»*, – сказала в интервью portalу Business of Fashion **Кери Лейтц**, чья нью-йоркское агентство Leitzes & Co организует партнерство между деятелями искусства и крупными брендами. По ее словам, арт-коллаборации действительно стали повсеместной практикой, благодаря тому, что они получают большой охват и сразу располагают целевую аудиторию к бренду. *«Создавая коллаборацию, важно смотреть на все 360 градусов»*, – предостерегает она, отмечая, что не каждый может предвидеть все тонкости. Но те визионеры, кому это удастся, добиваются эффективного результата от союза ритейла с искусством. ■



Токуджин Йошиока для Hermes

Reebok x Yeka Haski



Международная выставка легкой и текстильной промышленности

16-19
Март
2017
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ


fashion industry

СКК
ПЕТЕРБУРГСКИЙ СПОРТИВНО-КОНЦЕРТНЫЙ КОМПЛЕКС

Организатор
FairEXPO FE
www.fi-expo.ru
+7 (812) 777 0407 moda@farexpo.ru

Соорганизаторы
РОСЛЕГПРОМ **РМ Ямарка** **ТЕКСТИЛЬЭКСПО**

При поддержке



РЕКЛАМА

А ТЫ ЗНАЕШЬ?
ЧТО закупать на
Российский рынок



TRENDBOOK
КОЛЛЕКЦИИ
осень-зима 2017/18



В ПОМОЩЬ
БАЙЕРАМ
РОССИИ!

по всем вопросам:
Иван Михайлов
тел.: +7 (495) 626-30-20
e-mail: fair@profashion.ru

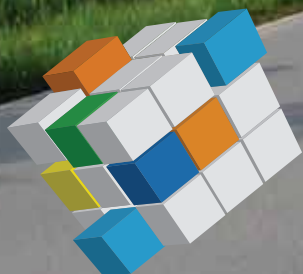


РЕКЛАМА

Best Logistics ITE

www.best-log-ite.com
info@best-log-ite.com
+49-531-866-12-40

РЕКЛАМА



Your BEST way to Russia

www.brax.com

HALLE 29
RHEINMETALL ALLEE

SHOWROOM DÜSSELDORF

27.01. - 30.01.2017

info-service@brax.com

+49 5221 592-570/580



BRAX
FEEL GOOD