

WWW.PROFASHION.RU

PRO
top

fashion

Журнал о моде для профессионалов

№ 17 (154) ЦЕНА: 150 руб.



16+



Реклама

МОСКВА

АЛМАТЫ

БАКУ

ЕКАТЕРИНБУРГ

ЕРЕВАН

РОСТОВ-НА-ДОНУ

ТЮМЕНЬ

Эксклюзивный дистрибьютор компания Staff Service
Шоорум: ул.Тито Ливио, 6, Милан, Италия
showroom@staff-service.com - www.staff-service.com



Harmont & Blaine

harmontblaine.it

#ItalianStyle
#MediterraneanLife





by Sottini

FRANCESCA®



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

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

Шоу-рум AVANTI
115191 Москва,
Духовской пер., 17, стр.11
Тел.: +7 (495) 580-92-79
Mob. +7 (919) 772-11-00
Mob +7 (916) 863-54-01
e-mail: alinasen@mail.ru



by Sottini **FRANCESCA**[®]



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

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

Шоу-рум AVANTI
115191 Москва,
Духовской пер., 17, стр.11
Тел.: +7 (495) 580-92-79
Mob. +7 (919) 772-11-00
Mob +7 (916) 863-54-01
e-mail: alinasen@mail.ru

РОДНАЯ ДОЛЬЧЕ ВИТА

Так сложилось, что культурные и социальные связи России с Италией сегодня кратно превосходят по важности политические взаимоотношения. Вопрос о том, что же объединяет нас со стереотипно солнечными и жизнерадостными итальянцами, имеет риторический характер: конечно же, общая страсть к dolce vita. «Красиво жить не запретишь!» – вздыхают покупательницы, тратя все деньги на новые туфли или дорогую шубу (за что и любят так сильно крупные fashion-компании наших потребителей). Россиянам и правда слишком долго запрядали жить красиво: именно поэтому, как только в стране возник свободный рынок, ярлык Made in Italy моментально приобрел сакральное значение. Поэтому так волнительно было ожидать продолжения законодательных инициатив: сможем ли мы и дальше одеваться сами и одевать других в то, что любим? И хотя тучи с экономического горизонта не ушли и барометр по-прежнему в колебаниях, угроза торнадо, сметающего на своем пути все импортное, кажется, миновала. Тем не менее придется смириться с тем, что новой итальянской одежды к концу года у нас станет меньше процентов на двадцать. И тем больше, видимо, мы станем ее ценить. Побывав на Миланской неделе моды и на сопровождающих ее выставках, наши корреспонденты подтверждают: в Италии есть товар на любого байера и покупателя. Потому что главная характеристика этой моды – универсальность. Шик и одновременно простота – вот что в ней привлекает, вот почему каждый думает: «И я так хочу». Как итальянская кухня с ее пиццей и пастой триумфально завоевала мир, так и без итальянской одежды теперь представить этот мир довольно сложно. Было бы грустно, если бы этот триумф бесславно кончился из-за политических катаклизмов. Люди не перестанут одеваться или покупать еду. Хотелось бы, чтобы они делали это красиво и со вкусом.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей. Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г. Выход номера из печати 20.10.2014 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 1А, стр. 5. Тираж: Россия – 12 200 экз.

16+



NATIVE DOLCE VITA

The cultural and social ties between Russia and Italy today are much more significant than any political relations. The question of what unites us with sunny and cheerful Italians, is rhetorical: of course, our common passion for 'Dolce vita'. «There's no law against living the good life!» – customers say, spending all the money on new shoes or an expensive fur coat (and that's why fashion-companies love Russian customers so much). Beautiful life was forbidden too long for Russians. «There's no law against living the good life!» – customers say, spending all the money on new shoes or an expensive fur coat (and that's why fashion-companies love Russian customers so much). Beautiful life was forbidden too long time for Russians. And when free market appeared in Russia, the label 'Made in Italy' immediately acquired supreme meaning. That's why we were so thrilled expecting news about law of import goods. Can we continue to dress others and ourselves in what we love? And though the clouds from economic horizon hadn't gone, the threat of a tornado, which sweeps away every import good, seems to be over. Still we have to put up with the fact that the amount of new Italian clothes will decline by 20% by the end of the year. Like this, we will value it even more. Being at Milan Fashion Week and accompanying exhibitions, our correspondents confirm that in Italy there are goods for every taste. Because the main characteristic of Italian fashion is versatility. It's all about chic and at the same time easiness, and that's why everyone loves it. Italian cuisine with its pizza and pasta triumphantly rule the world, and without the Italian clothing it's quite difficult to imagine this world. It would be sad if this triumph will end due to political upheavals. People will never stop to dress or buy food. But it would be better if they'll do it beautifully and stylishly.

ОЛЕСЯ ОРЛОВА/
OLESYA ORLOVA
Генеральный директор/
Chief Executive Officer



PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Галина Кузнецова
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

фоторедактор
Екатерина Мотыльева
art@profashion.ru

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

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

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

редактор сайта
Елена Ганжур
internet@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

заместитель
генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

Татьяна Соколовская
shoes@profashion.ru

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

Дина Усанова (Италия)
adv2@profashion.ru

Мария Скалозуб (Китай)
zhongguo@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуштин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

PR-менеджер
Меланья Апян
am1@profashion.ru

директор по международным
отношениям
Елена Пашаева
pr@profashion.ru

контент-редактор
Александра Лященко
online@profashion.ru

директор по распространению
Татьяна Ручкина
sales@profashion.ru

офис-менеджер
Кристина Давидовская
info@profashion.ru



НОВОСТИ ДИЗАЙНА **10**

ТЕНДЕНЦИИ

**РЕКОНСТРУКЦИЯ
СВОБОДЫ**



14

НОВОСТИ РИТЕЙЛА **24**

АНАЛИТИКА

*Спасение арендаторов –
дело рук самих
арендаторов* **30**

*Прогнозируется
частичная
облачность* **34**

Как выбрать ERP **38**

МНЕНИЕ
Любой каприз **12**

ВЫСТАВКИ
*Нетривиально.
Super* **20**

НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА **40**

ИНИЦИАТИВА
Памятник локсу **42**

АНАЛИТИКА
*По направлению
к празднику* **47**

*Временные
неудобства* **58**

СОБЫТИЕ
*Вторая кожа
Lineapelle* **50**

ИНТЕРВЬЮ
Игра по-крупному **54**

ВЫСТАВКИ
Прицельный интерес **56**

Summary

TEMPORARY INCONVENIENCES

Italian fashion-brands always treated Russian market positively: foreign companies were in love with generous Russian consumers who appreciate Made in Italy mark. Today fashion-export from Italy to America and Europe slightly increased in the first quarter of this year, export to Russia declined significantly. Domestic retailers predict a further decline in Italian exports, but at the same time looking for a way out of the crisis.

In September, the ICE (Agency responsible for promotion abroad and internationalization of Italian companies) published a study «International Economics in Italy 2013-2014». According to these data, the total export of the country has slightly changed, showing minus 0.1%. The reason is the decline in turnover in the European market (compared to the stagnation of demand), which was balanced by the expansion of direct sales in countries outside the EU, for example in America.

The President of the National Chamber of Italian Fashion (Camera della Moda) Mario Boselli announced exact figures on the fashion-segment. He said that from January to April 2014 the Italian fashion-exports increased by 5%. A positive trend was observed in the European Union (7%), Hong Kong (9.6%), and the USA (11.6%). In Russia, sales fell by 11%. «Indicators are instable in the Russian market due to the weakness of the ruble. Comparing to last year, devaluation was 10%, but comparing with the year 2012 – 22%

– says Mr. Boselli. – Changes in exchange rates have unfavorable effects on investments of Italian companies in the Russian distribution networks, as well as the purchasing power of Russians».

In the report of the Camera della Moda, there is a forecast of full 2014. Exports of textiles and clothing grew from €45,2 billion to €47,4 billion showing an increase of 4.8%. Amount of incomes in the sector is expected to reach €61,9 billion, compared with € 9,4 billion a year earlier – that is projected to grow by 4.2%.

Similar rates of reduction of the Italian fashion-exports to Russia in the first quarter of this year, leading director of the Moscow office of the agency ICE Maurizio Forte. It relies on data from the Russian customs authorities: «Analysis of the first four months of 2014 (January-April) showed a general decline in the import of goods of the fashion industry by 9.7% (with the exception of the segment of gold jewelry and costume jewelry). These changes are obvious in the segments of clothing and footwear: minus 14.6% and 4.7%, respectively».

The expert doesn't think that these losses are significant. During the first half of the year the market share of Italian goods in the world increased from 6.7% to 6.9%. This was enabled by a sharp

decline in financial performance of competing European countries. «Thus, Italy has established itself in the position of one of the leaders in terms of imported goods and, without a doubt, the first place for the quality of goods», – says Mr. Forte.

**ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ
НОМЕРЕ 3/11/14:**

ВИТРИННЫЕ ДВИГАТЕЛИ ТОРГОВЛИ:
как манекены способствуют повышению продаж

МУЛЬТИПРЕДМЕТНЫЙ ПОДХОД: обзор лучших мультибрендовых бутиков сегмента премиум и люкс в регионах

ШКОЛА ЖИЗНИ: как происходит обучение профессии байера



BARBA
NAPOLI

www.barbanapoli.com



VIA GESU 19 - MILANO
Tel.: +39 02 762-807-82
+39 02 760-167-08
storemilano@barbanapoli.it

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

PROfashion / №17 октябрь 2014 | 10

КУТЮРНЫЙ ВЕРНИСАЖ

Этой осенью новая демикютюрная коллекция Татьяны Парфёновой была выставлена в миланской галерее Atelier ABC Mannequins на Corso Como. Формат выставки был выбран для презентации неслучайно: работы петербурженки Парфёновой, которую можно назвать скорее художником моды, чем дизайнером, заслуживают того, чтобы их рассмотрели как можно внимательнее. Многослойные платья, выполненные из шелка и сетки, украшены принтованными аппликациями в виде символов сотворения мира – слонов, птиц, змей, бабочек, дополнительно выстеганы и декорированы вручную. За гармоничность восприятия всей экспозиции отвечала компания ALU, международный лидер в сфере оформления торговых и выставочных пространств.



Демикютюрная коллекция Tatyana Parfenova

МОДНЫЙ АРХИВ

В Антверпенском Mode Museum открылась выставка Contemporary Fashion, предлагающая взглянуть на часть обширного архива музея, насчитывающего около 25 000 силуэтов. Для экспозиции выбраны модели современных дизайнеров, преимущественно бельгийских, созданные в последние пять лет и наиболее ярко отражающие изменения, происходящие в нынешней моде. Среди прочих можно увидеть работы Хайдера Аккермана, Вальтера Ван Бейрендона, Энн Демельмеестер, Вероник Бранкино, Дриса ван Нотена и Николая Гескьера для Balenciaga. Отдельное внимание уделено Рафу Симонсу, нынешнему креативному директору Dior: его успехами в Антверпене особенно гордятся, несмотря на то, что Симонс не был выпускником Королевской академии изящных искусств, подарившей миру знаменитую «антверпенскую шестерку». Выставка будет открыта до 4 января 2015 года. Уже известно, что следующий проект музея будет посвящен источникам вдохновения Дриса ван Нотена.



Экспонат Mode Museum

НОВЫЙ MUGLER

В Париже состоялся первый показ дома Mugler под руководством нового креативного директора. 28-летний британский дизайнер Давид Кома, родившийся в Грузии и выросший в Санкт-Петербурге, был приглашен для того, чтобы реанимировать и осовременить стиль легендарной французской марки – что несколькими сезонами ранее не удалось, увы, сделать экстравагантному стилисту Николаю Формикетти. Впрочем, минималистские платья с асимметричными вырезами и металлическими вставками, а также строгие брючные костюмы, предложенные новым арт-директором, не особенно впечатлили критиков: те назвали коллекцию чрезмерно осторожной и посчитали, что в ней напрочь отсутствует дух самого Тьерри Мюглера. Впрочем, имя Thierry на лейбле больше не значится – видимо, дом пошел по пути Dior и Laurent, которые, начав сотрудничество с другим сравнительно молодым дизайнером, Эди Слиманом, отказались от личных имен своих основателей. Видимо, столь вольное обращение с историческим наследием должно означать поиск новых путей развития бренда.



Mugler, весна-лето 2015

ФАКТЫ

Джон Гальяно назначен новым креативным директором бренда Maison Martin Margiela. Примечательно, что после ухода самого Марджела в конце 2009 года руководство дома настаивало на принципиальной анонимности дизайнера и не разглашало имена художников, работающих над коллекциями. Столь крутой поворот событий, безусловно, привлечет дополнительное внимание к марке, а также может серьезно обновить ее аудиторию. Ожидается, что свою первую коллекцию Гальяно покажет в январе на Неделе высокой моды в Париже.

Нынешняя осень богата глобальными перестановками творческих кадров.

Гийом Анри покинул пост креативного директора Carven, чтобы занять аналогичную должность в доме Nina Ricci. Этот сезон стал переломным и для Кристофа Лемефа, показавшего свою последнюю коллекцию для Hermès. Его место заняла француженка с белорусскими корнями Надежда Ване-Цыбульская, сотрудничавшая ранее с Maison Martin Margiela, Céline и The Row: возможно, стиль Hermès решено сделать более смелым.

РУССКИЕ В ЛОНДОНЕ

Санкт-петербургская марка Homo Consommatus представила свою новую коллекцию в рамках Лондонской недели моды. Поддержку молодому дизайнеру Алексею Сорокину и его команде оказал проект Fashion Scout, благодаря которому были открыты такие новые fashion-звезды как Питер Пилотто и Давид Кома. *«Мы отправляли заявки на участие в неделе моды несколько сезонов, но нам никто не отвечал, – рассказал Кирилл Ступченко, пресс-атташе Homo Consommatus, – и вот наконец в августе мы получили ответ. Fashion Scout предложил разные форматы презентаций, мы выбрали шоу-рум. Он был открыт в течение пяти дней, что дало нам возможность познакомиться со многими представителями международной прессы, получить отзывы от байеров Jouse и Opening Ceremony и встретиться с кураторами Нью-Йоркского музея моды FIT (Института технологии моды), в котором скоро будут выставлены два силуэта из нашей коллекции сезона весна-лето 2013».* Homo Consommatus пропагандирует редкий для российского рынка концептуальный дизайн: Алексей Сорокин исследует различные социокультурные явления современного общества и раскрывает эти темы в своих коллекциях.



НЕ ТАКАЯ КАК ВСЕ

Американка Шантель Браун-Янг, первая в мире модель с витилиго (нарушением пигментации кожи), приняла участие в лондонском показе дизайнера Ашиша Гупты. Необычная внешность Шантель гармонично вписалась в пеструю китчевую эстетику шоу Ashish, еще раз напомнив о прогрессирующей тенденции отказа от стандартов в индустрии красоты. Темнокожая девушка, родившаяся с редким иммунным заболеванием, имеет светлую пигментацию на лице и теле, однако это не помешало ей сначала стать звездой популярного шоу «Топ-модель по-американски» (туда она попала после того, как ведущая шоу Тайра Бэнкс увидела ее фотографии в Instagram), а потом добиться серьезного успеха в модельном бизнесе. В этом сезоне Шантель также выступает лицом коллекции испанского бренда Desigual: по словам представителей марки, эта девушка, сумевшая принять и раскрыть свою индивидуальность, идеально соответствует их философии, звучащей как «наслаждаться жизнью и быть счастливым». Помимо работы в моде, Браун-Янг ведет активную социальную жизнь и поддерживает людей, страдающих витилиго.



КОНКУРСЫ

Русский Силуэт (московский полуфинал)

Организатор: Благотворительный фонд «Русский Силуэт»

Подача заявок: до 25 октября, просмотр готовых коллекций 11 и 12 ноября

Условия: конкурс адресован молодым дизайнерам одежды, выпускникам

и студентам профильных вузов. В указанный срок необходимо предоставить фотографии готовой коллекции, а также заполненную форму заявки на участие.

Награда: выход в финал «Русского Силуэта», стажировки.

Контакты: <http://russian-siluet.ru/news/2020>

ФАКТЫ

Компания H & M продолжает поддерживать молодых дизайнеров и готовится представить очередную коллекцию, созданную совместно с победителем конкурса H & M Design Awards. Им стал 24-летний француз Эдди Анемиян, заслуживший высокую оценку жюри благодаря использованию нетривиальных технологических приемов: он создает объем изделия и неповторимый рисунок материала, накладывая слои ткани один на другой. Коллекция Анемияна поступит в магазины марки 23 октября и будет продаваться по цене от \$ 30 до \$ 350 за вещь.

Одна из самых успешных российских дизайнерских марок A la Russe объявила о запуске молодежной линейки ARnoiveau. Она отличается от основной линии лаконичностью, универсальностью и демократичными ценами. В коллекцию ARnoiveau, представленную в октябре во время Парижской недели моды, вошли платья-рубашки, минималистские сарафаны, топы из сетки, куртки-бомберы, свободные брюки и шорты, выполненные в монохромной цветовой гамме.

ЛЮБОЙ КАПРИЗ



НАТАЛЬЯ ФИЛАТОВА

Читает авторский курс лекций по истории костюма и ювелирных украшений в Академии моды при МИТРО (Московский институт телевидения и радиовещания Останкино), а также в проекте Fashion Factory ZIL – инновационном образовательно-исследовательском центре для специалистов в сфере моды. Писала о моде и вела рубрики life style в журналах «Итоги», «Русский репортер», «Профиль».

Англичане ценят в моде традицию и юмор. Французы – шик и элегантность. Итальянцы ценят в моде собственно моду – то есть изменчивую природу одежды, подстраивающуюся под настроения и политическую конъюнктуру. При этом без эпатажа, с должным уважением к традициям, порой не без юмора.

Главным китом, на котором всегда держалась и сейчас из последних сил пытается держаться итальянская мода, являются мануфактуры. Те самые ремесленные мастерские, поставлявшие в XVI веке в Северную Европу тосканский хлопковый фустан или венецианское золотое кружево. У них в силу трагической политической раздробленности Апеннинского полуострова никогда не было массивной государственной поддержки, поэтому они всегда чутко отслеживали изменения в потребностях заказчика и старались отвечать вызовам рынка: когда понадобился бархат, стали делать бархат, когда появился спрос на приталенные мужские костюмы – научились мастерски «делать талию», когда в моду вошла супертонкая шерсть – освоили всю Новую Зеландию в поисках тонкорунных овец.

Итальянская мода крайне практична. Она всегда в диалоге с потребителем, который может и готов раз в месяц поиграть в чудака в клетчатом костюме или в нелепую мамзель а-ля «нищенка с рынка», но в остальное время хочет выглядеть так, чтобы не стыдно было и на людей посмотреть, и себя показать. Понятно, что показать себя нужно не паре десятков ценителей деконструкции. Sex sells – эту закономерность гораздо раньше патентованных маркетологов и голливудских режиссеров поняли итальянские портные. Поэтому среди них так мало любителей деконструкции и так много специалистов,

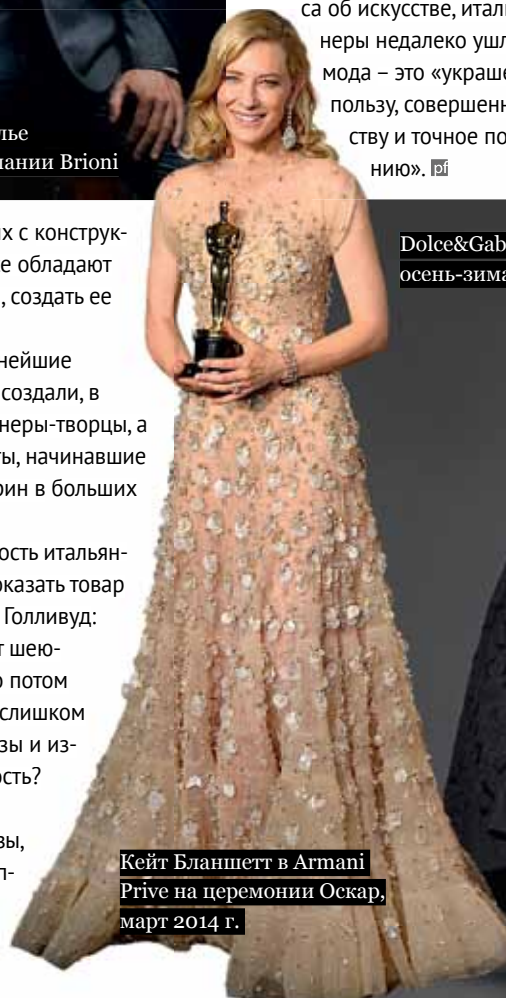


Патрик Демаршелье
в рекламной кампании Brioni

хорошо работающих с конструкцией одежды: не все обладают идеальной фигурой, создать ее – задача портного. Поэтому все известнейшие итальянские марки создали, в общем-то, не дизайнеры-творцы, а гениальные стилисты, начинавшие оформителями витрин в больших универмагах. Именно за способность итальянских дизайнеров показать товар лицом их выбирает Голливуд: кто еще подчеркнет шею-грудь-бедро так, что потом не будет стыдно за слишком откровенные разрезы и излишнюю прозрачность? Итальянская мода удобна. Это французы, следуя своей концеп-



ции art de vivre, изобрели кучу полезных и красивых мелочей для любого проявления человеческой жизнедеятельности. Итальянцы ближе к природе, поэтому ориентируются лишь на основные потребности, но обставляют их с таким комфортом, как будто в этом свитере или мокасинах вы должны просуществовать лет десять и ни разу не испытать неудобства. Собственно, от античного определения одежды, сформулированного Сократом, Платоном и Аристотелем в рамках дискурса об искусстве, итальянские дизайнеры недалеко ушли: итальянская мода – это «украшение, приносящее пользу, совершенное по производству и точное по своему назначению». **pf**



Кейт Бланшетт в Armani
Prive на церемонии Оскар,
март 2014 г.

Dolce&Gabbana,
осень-зима 2014/15





RUSSIAN FASHION SHOWROOM

Москва, Павла Андреева ул., д. 28, корп. 3, офис 3
Тел.: +7 (926) 475-12-56, (964) 580-18-13, +7 (499) 390-23-04

Milan Fashion Week SS 2015

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

Marni

РЕКОНСТРУКЦИЯ СВОБОДЫ

Нынешний сезон Миланской недели моды получился ярким: тотальные инспирации женственным стилем 1970-х и эпохой поколения хиппи задавали основной тон в цветовой гамме, материалах и принтах. Одновременно можно было наблюдать реформацию модного силуэта, его упрощение и возврат к спокойным, традиционным объемам и пропорциям – что стало приятной альтернативой безостановочному поиску чего-то нового и небанального.

ВОЗВРАЩЕНИЕ К ОСНОВАМ

В последнее время модная одежда изо всех сил пыталась доказать необходимость нового концептуального звучания, новых взглядов на форму и оформление. Кажется, пришла пора ослабить это напряжение и перестать требовать от одежды быть больше, чем просто одежда, – красивой, комфортной, тщательно сбалансированной, соответствующей линиям человеческого тела. Итальянские дизайнеры приняли эту мысль «на ура», расслабились

и сосредоточились не на модернизации конструктивных и смысловых основ, а на создании непосредственно вещей – таких, которые мы видели в своей жизни уже тысячу раз, но тем не менее продолжаем их покупать и носить. В качестве основных доказательств более спокойного отношения к дизайну можно выявить следующие тенденции. Первая – лаконичность кроя, уход от излишеств в конструкциях, а также доминирующий плоскостной крой,



Fausto Puglisi



Max Mara



Tod's



Sportmax



Marco de Vincenzo



Moschino



Philipp Plein



MSGM



Emilio Pucci



Roberto Cavalli



Stella Jean



Dsquared2



Antonio Marras

запоминающийся рисунок, усложняя принт все сильнее и сильнее, а сейчас они словно перестали стесняться банальности традиционных цветочных узоров или лаконичной абстракции цветовых пятен. Четвертая – непринужденность в обработке изделий, упрощение технологий. Как построить всю выразительность коллекции на идее совмещения кусков тканей с необработанными срезами, хорошо показала Миучча Прада. Пятая – новый, облагороженный

Чувственные макси-платья составляют почти половину всего актива этого сезона Milan Fashion Week

взгляд на «простоватые» техники вроде ажурной вязки или пэчворка и легализация выброшенного на периферию трендов хиппи-стиля, причем в весьма прямолинейной интерпретации.

ДЕТИ ЦВЕТОВ

Ностальгия по 1960–1970-м сейчас выглядит особенно наивно – такое впечат-

который предоставляет обширное поле для работы с принтом или текстурой материала. Вторая – упрощение силуэта и максимальное приближение одежды к очертаниям тела, чего не наблюдалось уже довольно давно: в течение нескольких лет модная одежда чаще создавала кокон, пространство вокруг тела, чем просто облачала его. Третья – пересмотр отношения к принтам. Опять-таки в последние несколько сезонов дизайнерам было важно создавать неповторимый,



Alberta Ferretti



Luisa Beccaria



Blumarine



Dolce & Gabbana

| ТЕНДЕНЦИИ |

ление, что дизайнеры и не пытаются ничего придумывать, возводя готовый, чистый стиль в абсолют. Тут властвуют простые женственные силуэты, внятные и тривиальные пропорции: классическая романтика Alberta Ferretti с оттенками незагорелого тела, с цветочными вышивками и аппликациями; объемные блузы, шелковые брюки и юбки-годе Francesco Scognamiglio нежных ледяных и карамельных оттенков; спокойная элегантность Max Mara с характерными для той эпохи фасонами – двубортные застежки, крупные лацканы, широкие контрастные канты, элементы стиля сафари, шляпы-панамы, «уорхоловские» принты в виде



Ermanno Scervino



Gabriele Colangelo



Giorgio Armani



Roberto Cavalli



Blumarine



Just Cavalli



Tod's



No. 21

Традиционный летний бохо-стиль от Etro с многочисленными этноорнаментами, индейской бахромой, джинсовым синим, и Missoni со своими длинными юбками и длинными летними пальто, тюрбанами на голове, фирменными зигзагами, будто выгоревшими на солнце, непременно вписываются в общую картину тренда. Впрочем, эти марки, по сути, никогда и не выпадали из него. У Salvatore Ferragamo этника переработана утонченно – простые подвижные



Etro



Missoni

цветов. Коллекция Fendi изобилует богемными комплектами и трапециевидными платьями с ритмически повторяющимися рисунками орхидей. У Just Cavalli преобладают ткани с мелкими пестрыми набивками, собранные в аккуратный пэчворк, и – примета все того же ретростиля – высокие разрезы на длинных юбках, платья-туники, шелковый шарф на шее, завязанный на бант.



Gucci



Just Cavalli



Emilio Pucci



Salvatore Ferragamo



Costume National



Ermanno Scervino



Fendi



Gucci

силуэты (мягкие плиссированные ткани, создающие динамичную форму, на пике популярности у итальянских дизайнеров), деликатные орнаменты и снова бахрома. Художники Emilio Pucci расцветили стиль хиппи всеми возможными красками: сочный коралл и шафран, пестрые узоры и ткани, словно бы окрашенные вручную, густая вышивка и рукотворные вязаные элементы.

Игра в прятки с женским телом приводит к многочисленным экспериментам с прозрачными материалами и оттенками nude

ИГРА НА ОБНАЖЕНИЕ

Дизайнеров все чаще завораживает игра в прятки с женским телом: они много экспериментируют с телесными или прозрачными (либо телесными и прозрачными одновременно) материалами. У Francesco Scognamiglio в изобилии тонкий шелк и органза, у Ports 1961 – невесомые платья цвета nude, у Blumarine – вышитые на прозрачном материале цветы, создающие иллюзию рисунка, нанесенного на тело, у Aquilano.Rimondi – снова кружево и снова цветы, рассыпанные по тончайшему полотну. Нежность прозрачных тканей и кружевные ажурные замечательно рифмуются, как ни удивительно, со стилем милитари – это доказывает Алессандро дель Аква (бренд No. 21), к коллекции которого так и просится определение «танк, усыпанный цветами».

НЕЖНАЯ КОЖА

В коллекции Costume National использовано много замши шоколадного, фиолетового, небесно-голубого оттенков. Из нее выполнены короткие юбки, жакеты и жилеты минимальных объемов, с бахромой и шнуровками, а также с контрастными отделочными строчками. Строчки в качестве основного декоративного акцента выбрала и Prada. Blumarine тоже представила маленькие замшевые комплекты, узорные мини-юбки и чувственные макси-платья (последние составляют, кажется, половину всего актива этого сезона Миланской недели). Цветная замша, кожа и мех наполняют коллекции Gucci и Trussardi – никого не смущает, что сезон-то, собственно, весенне-летний.

ДЕКОРАТОРСКИЕ РАБОТЫ

Упрощенный или традиционный, без экспериментальных пируэтов, крой позволяет дизайнерам поиграть с оформлением материала. Fausto Puglisi демонстрирует свободный микс оп-арта, вышивок, аппликаций, перфораций, абстрактных узоров с этническими мотивами. Max Mara складывает черно-белые цветы и крапчатые принты в total look, оформляя ими все, вплоть до обуви, – получается забавно и слегка психоделично. Tod's рисует графические узоры в духе ар-деко на минималистских кожаных вещах. Versace выступает с тончайшей перфорацией по коже, напоминающей изысканное кружево. С особым вниманием к материалу выполнена коллекция Fendi: трикотаж, запаянный под пластик; принтованные ткани с ровными надрезами; объемные,



Alberta Ferretti



Francesco Scognamiglio



No. 21



Ports 1961

| ТЕНДЕНЦИИ |

будто вырезанные из бумаги, орхидеи на кожаных платьях; градуированная кожа и кожа, исполосованная ножом. Не менее интересны приемы в коллекциях Prada – полосы ткани с рваным краем, настроенные поверх жаккарда и кожи, и Marco de Vincenzo – графичные и одновременно динамичные вещи, сотканые из шелковой бахромы, разделенной на квадраты. Sportmax тоже оставляет необработанными края и тоже рисует нетривиальную клетку, нанесенную будто бы валиком для краски, а также демонстрирует вязаные джемперы с крупным авангардным декором.



Gucci



Iceberg



Trussardi



No. 21



Dsquared2



Emporio Armani



Fay



Stella Jean

непосредственность street style и традиции высокого шитья, реализованные Dsquared². И даже в буржуазный стиль Emporio Armani прокралась непосредственность и задор street-style в виде свободных парок и джинсов-бойфрендов с металлическим напылением. Общее настроение недели отразил завершивший ее цветочный базар, устроенный в честь 20-летия бренда Marni: стройный хоровод колонн Rotonda della Besana, охапки цветов и неспешно прогуливающиеся свободно одетые итальянцы и итальянки всех возрастов. Во всем этом была и легкость бытия, и ненадуманность, и вкус к жизни, и подлинный шик. ❏

МОЛОДЕЖНЫЕ НАСТРОЕНИЯ

В отличие от нью-йоркского или лондонского стиля итальянскому в меньшей степени свойственны вдохновение уличной модой и субкультурами; тем не менее, и на Миланской неделе можно встретить марки, впитавшие актуальные настроения молодежи. Крупные лого, транспарантные надписи, простые объемные формы и многослойность, заданные дизайнерами марки Fay; вышитые лозунги на изящных кружевных вещах от MSGM; а также активные чистые цвета тканей, свитшоты, усыпанные пайетками, вышитые кроп-топы и бомберы, бескомпромиссно соединяющие



Blumarine



Aquilano Rimondi



Fendi



Fay



Prada

SocietàItalia

Официальный дистрибьютор
известных марок
класса люкс и
представитель
международных выставок
Pitti Immagine Uomo и Vimbo
и Mifur на территории
РФ и СНГ, Прибалтики,
Украины и Грузии.



WOMEN'S AND MEN'S COLLECTIONS

Blumarine

MATTHEW WILLIAMSON

Giuliana Teso

HOTEL PARTICULIER

FOLIES
BLUGIRL

ki
WHO ARE YOU?

Miss Blumarine

Paul Smith
JUNIOR

PARROT
Italy

blugirl
Blumarine

PHILIPP PLEIN

LAPERLA

PAOLA FRANI

BYTE
Giuliana Teso

BRAND UNIQUE
the street is life

CHILDREN'S COLLECTIONS

MARNI
CHILDREN'S WEAR

PHILIPP PLEIN
JUNIOR

ki
pretty*

danza
sistema

Rovani

Paul Smith

FRANCESCO COGNAMIGLIO

CATHERINE MALANDRINO

PAJARO

PF
PAOLA FRANI

ICE
ICEBERG

Toys
frankie morelle
MILANO

MANUBEO

НЕТРИВИАЛЬНО. SUPER

Pitti Super – самое юное трейд-шоу в семействе выставок Pitti Immagine. Это перспективная площадка для молодых дизайнеров, инновационных и концептуальных марок. Выставка существует два года и проводится во время Milan Fashion Week, что позволяет привлечь к событию максимум международной прессы и байеров. Несмотря на молодость проекта, он уже приобрел известность среди тех, кто ищет новые имена в мировой моде.

В этот раз павильон выставочного центра FieraMilanoCity гостеприимно разместил на своей территории 200 итальянских и иностранных марок преимущественно женской одежды и аксессуаров. Байеры приезжают сюда, чтобы найти что-то новое и нетривиальное для своих магазинов, и это отличает Pitti Super от тех выставок, на которых молодые дизайнеры соседствуют с популярными брендами. Обычно закупщики не слишком доверчивы к дебютантам, предпочитая делать заказ, понаблюдав за маркой несколько сезонов и убедившись в ее стабильности. Здесь же – оазис для тех, кто не боится рискнуть в погоне за «свежей кровью». Судя по итоговым цифрам, таковых становится все больше: в этом сезоне количество байеров, посетивших Pitti Super, увеличилось на 18%, причем в основном за счет азиатских стран (Япония, Китай, Гонконг, Южная Корея, Тайвань и Индия). Итоговый релиз выставки также отмечает активность покупателей из США, Германии, Франции, Испании, Великобритании, Швейцарии, Бельгии, Австрии и России.

Специальный проект в рамках выставки – Super Talents, «разведка талантов», которая проходит совместно с Vogue Italia и Vogue Talents (итальянское представительство журнала активно поддерживает новые имена). Проект нацелен как раз на то, чтобы обнаруживать восходящие звезды в самых разных уголках планеты. В этот раз «супер-талантами», получившими возможность презентовать свою коллекцию в рамках трейд-шоу, стали молодые дизайнеры из Италии, Великобритании, Филиппин, Таиланда, Украины, Австрии и Израиля. Кроме того, в этом сезоне стартовал специальный проект Open Russian Fashion, организован-



Павильон FieraMilanoCity

В этом сезоне количество байеров, посетивших Pitti Super, увеличилось на 18%. Итоговый релиз отмечает активность покупателей из США, Германии, Франции, России



Bradaric Ohmae



Andreaofficial



Timur Kim



Charlie May

ный при поддержке Министерства торговли и промышленности РФ, благодаря которому в Милане экспонировалось 13 марок из Москвы и Санкт-Петербурга. Впрочем, страна происхождения молодого бренда все чаще становится условностью; многие дизайнеры, ставшие открытиями четвертого сезона выставки Pitti Super, – космополиты, и сейчас это действительно тренд.

BRADARIC OHMAE

Таня Брадарик (Tanja Bradaric) и Таро Омае (Taro Ohmae) учились в Венском университете прикладных искусств, где их наставниками были Раф Симонс, Бернар Вильгельм и Вероник Бранкино, а после того успели получить опыт работы в Balenciaga и Chloe. Свою первую коллекцию дуэт показал в Вене в 2011 году, обозначив ее как «миграционный диалог» между родными странами дизайнеров – Хорватией и Японией. В настоящее время этот диалог продолжается в виде технологических и текстильных экспериментов, выливающихся в «инновационный стиль с мультикультурными корнями». Bradaric Ohmae препарируют и видоизменяют элементы традиционного японского костюма, интегрируя их в современную одежду, создавая легкие, чистые, но не пуристские вещи: «пижамные» костюмы с тонким росчерком кантов, платья с перекрученными драпировками, широкие принтованные брюки, асимметричные топы.

ÄNDREÄ

Андреа Бергамаски (Andrea Bergamaschi) – молодой итальянский дизайнер из Ровиго. Девушка рассказывает, что выросла в сельской местности, что ее бабушка была портнихой, а мама в молодости работала моделью – благодаря чему сформировался и ее интерес к моде, и обаятельный «провинциальный» стиль. После учебы в Милане и недолгих стажировок Андреа, чувствуя необходимость в самовыражении, запустила собственную марку. Дебютная коллекция получилась забавной, свежей и слегка инфантильной: белые рубашки с цветными вышивками в виде стрекоз, пчел и бабочек, яркие свитшоты с рисунками на тему пикника, кружевные шорты и топы с расшитыми воротниками.

MAISON ACADEMIA

Этот молодой лейбл работает в необычном формате: авторы проекта предлагают начинающим дизайнерам со всего мира присылать свои эскизы, загружая их на сайт. Специальное жюри отбирает интересные и потенциально коммерческие идеи, которые затем, после всех необходимых доработок, запускаются в производство. Готовые изделия отправляются в интернет-магазин, а дизайнеры получают процент с продаж. В настоящее время в Maison Academia выдерживается общая стилистика – современные вещи

с дизайнерскими изюминками, акценты на комбинациях разных видов тканей, на цветовых блоках и асимметричных конструктивных врезках при общей цельности и чистоте силуэта.

TIMUR KIM

Свою первую коллекцию Тимур Ким показал в 16 лет в Санкт-Петербурге. Переехав в Лондон, он поступил в Saint Martin's, получил там степень бакалавра в области моды и в 2012 году начал работу над собственной маркой. Талант молодого дизайнера неоднократно поощрялся премиями Chloe Award и Pringle Award, а еще Ким создавал капсульные коллекции для брендов Pringle of Scotland и Oliver Sweeney. В качестве ключевых характеристик стиля Timur Kim можно отметить нетривиальную работу с денимом, фрагменты которого складываются в геометрическую мозаику и комбинируются с другими материалами – трикотажем, бархатом. Новая коллекция, отсылающая к образцам конструктивистского дизайна, построена на чистых цветах, а к джинсовому пэворку добавились эксперименты с трикотажем-резинкой и плиссированным полотном в прилегающих макси-платьях и многоуровневых юбках.

CHARLIE MAY

Чарли Мей родилась на юго-западе Англии, изучала fashion-дизайн в Бристоле,

| ВЫСТАВКИ |

а затем перебралась в Лондон. Свой лейбл девушка запустила в 2011 году, причем в качестве инструмента продвижения Чарли использовала собственный блог Girl A La Mode, популярность которого позволила ей получить поддержку в крупной международной прессе. Мей создает глобально востребованную сейчас минималистскую одежду: длинные пальто, укороченные



Joillerie Nomade



Ken Samudio



Vernissage Jewellery

жакеты-бомберы, кожаные мотоциклетные брюки, неопреновые свитшоты, платья-футляры с архитектурными складками, а также у нее есть ультрасовременная линейка обуви и аксессуаров.

JOAILLERIE NOMADE

Сюзан (Suzan Udiyiwe) родом из Нигерии, но в настоящее время работает в Италии, где «продолжает поиск собственной идентичности». Девушка делает оригинальные украшения – серьги, браслеты, подвески, ожерелья – из нетривиальных комбинаций материалов: прозрачный пластик с разводами краски внутри, кристаллы и проволока из драгоценных металлов, которой «прошивается» основа украшений.

VERNISSAGE

Иления Корти (Ilenia Corti) и Маттео Мена (Matteo Mena) запустили свою марку в 2007 году. Семье Корти принадлежит одна из ведущих в Италии ювелирных компаний Santagostino, и потому у Vernissage есть все необходимые ресурсы для создания сложносочиненных украшений

ручной работы – с множеством кристаллов, камней, с причудливыми переплетениями металлических нитей. Украшения инспирированы фантастическими мирами и живой природой.

Vitussi

Филиппинец Кен Самудио – биолог по образованию, специализирующийся на морских животных. Он решил создавать аксессуары, не имея специального образования, подчиняясь лишь врожденному творческому чутью. В 2011 году молодой человек стал финалистом премии Fashion Talent Awards, а в 2014 – выбран Британским советом Филиппин представлять родную страну в проекте International Fashion Showcase на Лондонской неделе моды. В своих нетривиальных аксессуарах Самудио имитирует природные и органические формы, используя переработанное сырье. Убеденный защитник окружающей среды, он создает свои произведения из стекла и пластика, извлеченного из водоемов, соединяя эти материалы с натуральными – такими как бамбук или текстиль из банановых листьев. 



Vuedit

Многие дизайнеры четвертого сезона Pitti Super – космополиты, и сейчас это действительно тренд

NEW YORK

НЬЮ ЙОРК

LAS VEGAS

ЛАС-ВЕГАС

M  SCA

МОСКВА

TOKYO

ТОКИО

ALMATY

АЛМАТЫ

Seoul

СЕУЛ

EMI

ОТКРЫВАЕТ
МИРОВЫЕ
ВЫСТАВКИ
ИТАЛЬЯНСКОЙ
МОДЫ

ENTE·MODA·ITALIA
EMI

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

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

smi SISTEMA
MODA
ITALIA
FEDERAZIONE TESSILE E MODA

[www emimoda.it](http://www.emimoda.it)

ДАНЬ ИСТОРИИ

В преддверии Milan Fashion Week итальянский дом Versace открыл флагманский бутик аксессуаров в самом центре модной столицы. Пространство площадью 255 м² находится в восьмиугольном центре миланской торговой галереи Galleria Vittorio Emanuele II, на восстановление которой в начале этого года Versace выделил €1,5 млн. Интерьер бутика удачно вписан в архитектуру старинного здания, оригинальные декоративные элементы которого остались нетронутыми. Старинный деревянный паркет, мраморные колонны и фрески XIX века контрастируют с современным торговым оборудованием – лаконичными плексигласовыми стеллажами и латунными светильниками причудливой формы. Помимо сезонной коллекции аксессуаров, в бутике представлена лимитированная линия Versace Ornamental Collection. Она состоит из сумок, кошельков и ремней, украшенных принтами, отсылающими к дизайну фриз и колонн Galleria Vittorio Emanuele II, и доступна исключительно в новом бутике.



Бутик Versace в Galleria Vittorio Emanuele II, Милан

ФАКТЫ

3 октября японский ритейлер Uniqlo открыл новый магазин в московском ТЦ «Мега Химки». Впечатляющее пространство площадью 1200 м² – пятая торговая точка бренда в России. Магазины Uniqlo уже представлены в торговых центрах «Атриум», «Мега Белая Дача», «Рио-Дмитровка», «Отрада». «Компания видит огромный потенциал в развитии розничной сети в России, которая является одним из самых приоритетных рынков», – считает генеральный директор «Uniqlo Европа» Берндт Хаупткорн.

ШАГ ВПЕРЕД

В сентябре в московских галереях «Времена года» открылся бутик итальянской обувной марки Santoni. Он создан по проекту испанки Патрисии Уркиола, самой известной в мире женщины-дизайнера. Небольшое пространство площадью 60 м² обставлено в лаконичной стилистике: геометричная модульная сетка с гравировкой из меди инкорпорирована в обшивку из натурального дерева. По мнению Патрисии Уркиола, линейный дизайн должен восприниматься как воплощение элегантности, и только настоящие эстеты могут разглядеть детали интерьера. Впрочем, одной из вполне заметных «деталей» стало кресло Clarissa, созданное в результате коллаборации Santoni, мебельного бренда Moroso и Патрисии Уркиола. В бутике представлены мужская, женская и аксессуарная линии Santoni. Управляет им компания «Кашемир и Шелк» (магазины «Кашемир и Шелк», монобрендовые бутики Brunello Cucinelli, Missoni, Malo, Agnona, Les Copains).



Бутик Santoni, галереи «Времена года», Москва

ТВОЕ БОЛЬШОЕ ОТКРЫТИЕ

В московском торговом комплексе «Мега Белая Дача» открылся магазин российского бренда «Твое» в новом увеличенном формате: его площадь 700 м². Интерьер выдержан в едином эко-стиле, в помещении оборудованы специальные зоны для детского отдыха и творчества. Москва – шестой город, где появился магазин увеличенного формата: открытие мегамагазинов «Твое» уже состоялось в Красноярске, Уфе, Омске, Самаре и Краснодаре. Поводом для создания новой концепции магазинов послужил запуск коллекции детской одежды бренда, а также появление линии «Одинаково Твое» для всей семьи. При этом сеть традиционных магазинов «Твое», площадь которых от 100 м² до 150 м², продолжает функционировать в прежнем режиме.



Магазин «Твое», ТК «Мега Белая Дача», Москва

В декабре начнет работу первый в России магазин шведского ритейлера H&M в новом формате – H&M Kids. Он расположится в московском «Центральном Детском Магазине» на Лубянке (это бывший «Детский мир», в котором к тому времени завершится реконструкция). На площади свыше 1000 м² будет представлен широкий ассортимент детской одежды H&M, а также концепт H&M Home Kids, предлагающий постельное белье, текстиль, посуду и другие элементы декора для детского интерьера.

НЕМЕЦКАЯ ЛАВКА

Венецианский дворец XIII века Fondaco dei Tedeschi в квартале Риальто, который с 2012 года находится в управлении Edizione srl (холдинговой компании итальянской Benetton Group), переходит к группе DFS (направление travel retail французского концерна LVMH). DFS управляет магазинами формата duty free в 18 международных аэропортах, а также торговыми центрами Galleria в крупных городах Азии.

«Мы планируем создать новый коммерческий и культурный центр на Большом канале и зародить принципиально иной подход к организации пространства универмага», — рассказал Филипп Шаус, президент и генеральный директор DFS. Отдавая дань истории дворца, построенного в 1228 году для немецких купцов, компания решила оставить название Fondaco dei Tedeschi, что означает «Немецкая лавка». Концепт четырехэтажного торгового центра площадью свыше 8000 м² разрабатывает британский дизайнер Джейми Фоберт (он же в сотрудничестве с Донателлой Версаче является автором новой концепции дизайна бутиков Versace, обращенной к богатому культурному наследию



Дворец Fondaco dei Tedeschi, Венеция



Бутик Victoria Beckham, Лондон

ОРИГИНАЛЬНОЕ НАЧАЛО

25 сентября 2014 года открылся первый в мире монобрендовый бутик британской марки Victoria Beckham. Трехэтажное торговое пространство площадью 1840 м² находится на Дауэр-стрит в фешенебельном лондонском районе Мэйфейр и скорее похоже на галерею современного искусства, чем на магазин товаров роскоши. Проект бутика в футуристично-минималистичном стиле разработал иранский архитектор Фаршид Муссави: пол покрыт полированным бетоном, потолки облицованы зеркалами, функцию вешал выполняют подвешенные к потолку стальные цепочки с крючками. Кассовые аппараты в бутике отсутствуют: все операции будут осуществляться через планшеты iPad. На цокольном этаже предусмотрено специальное пространство для показов. «Логично, что бутик марки впервые распахнул свои двери именно в Англии — на родине дизайнера. В будущем мы планируем запустить магазины в Северной Америке, Европе, Азии и на Ближнем Востоке», — заявил Зак Дуэйн, исполнительный директор бренда Victoria Beckham.

ОТКРЫТИЯ
МЕСЯЦА

Love Republic, ТРК «Галерея», Санкт-Петербург • **Prenatal Milano**, ТРК «Щука», Москва
Levi's, ТРК «Атриум», Москва • **Ferublu**, «Outlet Village Белая дача», Москва
ТРК «Проспект», Киев • ТРЦ «Водный», Москва

ФАКТЫ

Итальянский бренд Dsquared2, основанный канадскими дизайнерами Дином и Дэном Кейтенами, вышел на американский рынок. Первый бутик марки площадью 1380 м² расположился в двухэтажном здании на фешенебельной улице Родео-драйв в Беверли Хиллс. «Американские потребители составляют самый высокий процент наших онлайн-клиентов, особенно высоки показатели в Лос-Анджелесе», — говорит Дэн Кейтен. В конце этого года бутики Dsquared2 появятся также в Нью-Йорке и Майами.

МАСТЕР-КЛАСС

Организация «высокого» сервиса в индустрии моды. Техника продаж в магазине одежды.

Организатор: PROfashion Consulting

Содержание: мастер-класс предназначен для директоров магазинов, менеджеров по продажам, тренинг-менеджеров, HR-менеджеров. На семинаре вы узнаете о ключевых принципах сервиса в магазине одежды, об организации работы, ориентированной на сервисное обслуживание клиентов, а также о действенных методах мотивации персонала.

Дата: 13 ноября 2014 года

Стоимость: 9900 руб.

Телефон: +7 (495) 626 3020

E-mail: expo@profashion.ru

Сайт: www.profashion-consulting.ru

ТАКСА ИЗ НЕАПОЛЯ ПРИЖИЛАСЬ В МОСКВЕ

ТЕКСТ, ФОТО: ЕВГЕНИЙ УТКИН

Глава компании Harmont & Blaine Доменико Меннити думает о расширении своего бизнеса в России и мире. На последнем показе в рамках Недели мужской моды в Милане Доменико Меннити, глава компании Harmont & Blaine, выбравшей своим символом симпатичную таксу, присутствовал лично, чтобы видеть реакцию зала. Кроме традиционных для компании мужских моделей Harmont & Blaine показала и коллекцию женской одежды: начав с пошива мужских рубашек и затем выстроив всю линейку мужской одежды, компания теперь решила дополнить ее женской и детской линиями.



ДОМЕНИКО МЕННИТИ
Глава Harmont & Blaine

Коллекция весна-лето 2015 навеяна средиземноморскими мотивами – морское побережье, само море и подводный мир. Цвета – от ярких оттенков пляжных зонтиков до натуральных нежных цветов моря, материалы – чистый лен, хлопок и смешанные со льном ткани. Сразу же после показа мы поговорили с Доменико Меннити о перспективах развития Harmont & Blaine.

Доменико, ваша коллекция очень солнечна и красочна. И наконец-то вы представили и женскую коллекцию. Почему вы решили радикально расширить ассортимент?

Наша коллекция всегда оптимистична, даже сейчас, когда Европа и Италия переживают не лучшие времена. Но наш неаполитанский оптимизм всегда нам помогает – мы решили расти. Я всегда считал, что узкий ассортимент, как, например, у Moncler, – это не для нас. Мы начали шить мужские рубашки, потом брюки, потом костюмы и верхнюю одежду, обувь – все для мужчин. А сейчас думаю, что мы готовы выйти и на рынок женской одежды. И надеюсь, что через несколько лет женская линия будет составлять 20–25% от общих продаж компании.

А как компания развивается на рынках других стран?

Это часть нашего глобального плана по интернационализации Harmont & Blaine. Если мы сейчас продаем в Италии 80% всей продукции, то к 2017 году хотим значительно увеличить продажи за рубежом, доведя их до 60% от общих продаж. В 2014-м мы планируем продажи на €103 млн: €80 млн – мужская одежда, €13 млн – детская, €10 млн – обувь. А в 2017 году предполагаем увеличить объем продаж вдвое, доведя его до €200 млн.

Какое место занимает Россия в ваших планах?

Главное. С открытием бутика в центре Москвы, на Кузнецком Мосту, 10 апреля 2014 года компания запустила глобальный план международного развития бренда, который включает в себя так называемые global cities: мировые столицы туризма и шопинга. Это должно сильно увеличить узнаваемость бренда во всем мире, хотя наш символ – такса – и так неплохо известен. Мы хотим в течение ближайших трех лет создать сеть магазинов-монобрендов в крупнейших городах мира, таких как Нью-Йорк, Токио, Сингапур, Париж, Лондон. Уже сегодня открыты фирменные бутики бренда – в центре Москвы, в Гонконге, Стамбуле, Дубае и Мехико. Но развитие в Москве на этом не остановилось. 9 мая мы открыли фирменный бутик в «Крокус Сити Молле», 27 июля – в ТРЦ «Атриум».

Почему вы так активно осваиваете Москву? Ведь у вас хорошо работали магазины в региональных городах России.

Да, магазины Harmont & Blaine открыты и успешно работают в Екатеринбурге (один в центре города, второй в аэропорту), Тюмени, Ростове-на-Дону. Но открытие в столице – естественный шаг развития торговой марки. Наш бренд премиального класса, а именно в Москве живет больше всех россиян с высоким уровнем доходов. Я знаю, что 70% дохода от продаж одежды класса «люкс» в России приходится на Москву. Поэтому, если мы хотим расти в России, присутствие в Москве просто необходимо.

Следующие два бутика в российской столице, возможно, откроются уже в 2015 году. Таким образом, размер годовых инвестиций в данный ритейл-проект составит около €12 млн. Проект осуществляется в сотрудничестве с московским партнером – компанией «Санто» и эксклюзивным дистрибутором Harmont & Blaine в России и СНГ – компанией Staff Service. И на этом мы не остановимся.

Как у вас идут дела в странах СНГ? Планируете и там рост своего присутствия?

У нас уже есть бутики в Баку и Ереване. 15 сентября был открыт фирменный бутик в Алматы (Казахстан). Так что о нашей собачке узнают многие жители СНГ.

У вас замечательные темпы роста. Финансовые показатели тоже на зависть другим модным компаниям. Вы собираетесь выходить на биржу?

Да, думаю, к 2017 году, максимум в 2018-м, мы выйдем на Миланскую биржу, в сегменте Star. ■



Показ Harmont & Blaine

STAFF SERVICE: ДВИЖЕНИЕ ОТ ОБРАТНОГО

ТЕКСТ, ФОТО: ЕВГЕНИЙ УТКИН

Компания Staff Service, основанная в 1997 году, является официальным представителем и дистрибьютором ряда известных в мире моды итальянских брендов, таких как Harmont & Blaine, Косса, Antony Morato, на территории стран бывшего Советского Союза. Центральный офис находится в Римини. Кроме этого, в Милане расположены два больших и уютных шоу-рума – на улице Дечембрио, 28, и улице Тито Ливио, 6. Генеральный директор компании Луиджи Сконьямильо рассказал нам о своей стратегии развития итальянских брендов в России и СНГ.



ЛУИДЖИ СКОНЬЯМИЛЬО
Генеральный директор
компании Staff Service

Вы идете «против течения» – против общих тенденций развития рынка в России. Как правило, ритейлеры сначала открывают фирменные магазины в Москве и Санкт-Петербурге, а потом уже в регионах. Вы же делаете все наоборот – сначала глубинка, и только потом Москва. Почему?

Мы выводили на российский рынок марки с блестящими перспективами развития, но они были не так широко известны россиянам. Все знают, что в Москве цены входа на рынок достаточно высоки. Чтобы добиться узнаваемости бренда, нужны большие средства. Кроме того, в Москве легко затеряться среди множества других марок – итальянских и не только. Поэтому мы и решили обкатать наши марки на городах поменьше, где они более заметны. Это стоит значительно меньше, а собственники марок поймут значение и важность российского рынка. Так было и с Harmont & Blaine, и с Косса, и с Antony Morato. Например, Harmont & Blaine сначала прекрасно себя зарекомендовал в Екатеринбурге, Тюмени, Ростове-на-Дону, Баку и Ереване. А в этом году пришло время Москвы. Косса открылся сначала в Петрозаводске и Санкт-Петербурге, и в этом году мы открыли в Москве два бутика – в ТЦ «Вегас Крокус Сити» и ТРК «Метрополис», практически одновременно с двумя открытиями в этих же торговых центрах фирменных магазинов Antony Morato. Если сначала нам бы пришлось доказывать свою состоятельность и потенциал, то теперь, после наших достижений в регионах, наоборот, к нам стали обращаться с предложением об открытии магазинов в Москве. Тем более что коллекции очень удачные и адаптированы к климатическим условиям России и стран СНГ. Например, Antony Morato специально по запросу наших клиентов значительно расширила предложение пухо-




Показ Косса

виков разной длины и другой верхней одежды для холодного времени года.

А вы не опасаетесь, что выбрали не самое удачное время для развития в Москве?

Сейчас Москва и Россия у всех на слуху, и часто отзывы не совсем положительные. Но, как у вас говорят, «волков бояться – в лес не ходить». У нас грамотный бизнес-план, я уверен, что нам будет сопутствовать успех. А если кто-то отвернется от России, нам будет только лучше – меньше конкурентов.

Какие у вас планы на будущее?

Компании Staff Service уже 17 лет, мы специализируемся исключительно на работе со странами СНГ. Практически все сотрудники компании, за исключением единиц, говорят по-русски. Каждый сезон мы посещаем наших клиентов в России и других странах СНГ, чтобы быть в курсе всех деталей, наблюдать за естественными изменениями рынка и обмениваться информацией. Среди наших клиентов не только владельцы монобрендовых, но и мультибрендовых магазинов, поэтому мы продолжим укрепление наших позиций на рынке, развивая сеть мультибрендов и мономарок. 

ПУЛЬС МОЛОДОСТИ

Один из самых молодых брендов среди крупных игроков модной индустрии, Antony Morato возник лишь в 2007 году. Именно тогда братья Калдарелли решили реорганизовать семейный бизнес, существовавший более 30 лет, основав международное предприятие по созданию одежды для мужчин под звучной торговой маркой. Это объясняет и путь развития компании: имея достаточный опыт в производстве одежды итальянского качества, Калдарелли направили энергию в построение узнаваемого бренда. Важную роль в этом сыграли и создаваемые коллекции – неизменно мужественные и яркие, они сразу понравились жителям мегаполисов, желающим выглядеть стильно. Сегодня Antony Morato представлен более чем в 50 странах мира. О развитии на российском рынке мы поговорили с Лелло Калдарелли, президентом и креативным директором бренда Antony Morato.



Лелло Калдарелли
Президент и креативный
директор бренда
Antony Morato

Расскажите об истории развития Antony Morato в России. Как было принято решение выйти на российский рынок?

Россия с самого начала входила в наши планы по развитию. Огромный рынок, любовь к итальянскому стилю, несметное количество молодых людей, интересующихся модой, являются идеальной почвой для развития Antony Morato. Поэтому как только мы нашли подходящего нам партнера – сразу же приступили к действиям.

У Antony Morato очень яркая стилистика. Считаете ли вы,

что бренд может быть широко популярен в России, или же вы как-то ограничиваете целевую аудиторию? Можете подробнее рассказать о том, кто является покупателем Antony Morato?

Нашей целевой аудиторией являются мужчины от 18 до 35 лет, которым нравится модно одеваться. Они используют моду для самовыражения, без излишеств, конечно, но всегда со стилем. Это не является товаром для всех? Возможно, не для всех, но с уверенностью можно сказать: наш продукт подходит тем, кто неравнодушен к моде, и тем, кто хотел бы добавить к собственному повседневному стилю итальянское настроение, используя доступный продукт, в том числе и с точки зрения цены.



Antony Morato, осень-зима 2014/15

Сегодня российский рынок – один из ключевых рынков сбыта для Antony Morato. В этом году открылось и еще откроется значительное количество бутиков бренда. Можете рассказать подробнее о реализуемой вами стратегии развития?

С самого начала мы обозначили направление монобрендов в качестве приоритетного. В фирменном магазине Antony Morato мы можем максимально рассказать о себе, продемонстрировать наш стиль и тем самым сделать клиенту предложение полноценного законченного образа. Именно это и является нашей основной характеристикой, сильной стороной бренда.

Расскажите, пожалуйста, подробнее о планах на ближайший год. Изменились ли они в связи с экономической ситуацией в России?

Мы с большим вниманием следим за развитием ситуации на рынке. Наша аудитория покупателей относится к среднему классу, который потенциально может быть больше других задет существующим состоянием дел в стране. Наша вера в успех, потенциал и перспективы рынка тем не менее не меркнет, поэтому мы продолжим свое развитие в России. Конечно же, мы уделим значительно больше внимания нашим следующим шагам и будем делать их в зависимости от ситуации в России. **PI**



Магазин Antony Morato в «Vegas Крокус Сити», Москва

БУДУЩЕЕ НАЧАЛОСЬ СЕГОДНЯ

CARBON PRO — ОТВЕТ ЛЮБОЙ ПОГОДЕ



Carbon Pro – революционная технология, реализованная впервые в мире

- влаго- и грязеотталкивающий спрей на основе «carbon technology»
- защита, действующая по принципу «распыляемая мембрана»
- выдерживает любые погодные условия и предохраняет от химических реагентов
- инновационное средство подходит для всех типов материалов, также рекомендуется для защиты High-Tech изделий, в том числе с мембранами Gore-Tex
- при использовании **Carbon Pro** сохраняются «дышащие свойства» материалов

РЕКЛАМА

Читайте больше полезной информации по уходу за обувью на наших страницах в социальных сетях:

 <https://www.facebook.com/collonilrussia>

 <http://www.odnoklassniki.ru/group/51913716990093>

 https://vk.com/collonil_club

119048, Москва, ул. 10-летия
Октября, д.11, стр.1
Тел.: +7 (495) 795-25-65
collonil@collonil.ru
www.collonil.ru

СПАСЕНИЕ АРЕНДАТОРОВ – ДЕЛО РУК САМИХ АРЕНДАТОРОВ

30

PROfashion / №17 октябрь 2014

В магазинах одежды, расположенных в торговых комплексах, наблюдается снижение трафика и продаж. Поэтому их владельцы ищут разные способы сэкономить – в том числе и на аренде. Возможно ли изменить уже принятые условия аренды? И если да, что для этого нужно?

Ключевая проблема арендатора очевидна: из-за падения трафика в торговом центре снижается проходимость его магазина, а вместе с ней и продажи. При этом затраты на помещение не меняются, то есть эффективность бизнеса уменьшается. Тогда арендатор идет к владельцу недвижимости с недвусмысленным предложением об изменении условий аренды. И делает он это потому, что, как заметил в кулуарах форума Retail Business Russia директор компании Trade Help Андрей Калмыков, «инициатива всегда принадлежит тому, кто чувствует себя хуже». Но у владельца торгового центра другая головная боль: конечно, ему нужно сохранять постоянный пул арендаторов – и для предсказуемости своего денежного потока, и для продвижения торгового центра. Но ему-то все кредиты на строительство банки выдали в валюте, и при переводе арендной ставки в рубли он теряет значительные суммы.

8 возможностей облегчения условий аренды

- арендные каникулы;
- переход на процент с оборота;
- перевод ставки аренды, зафиксированной в валюте, в рубли;
- отмена или снижение индексации ставки аренды;
- фиксация курса валюты на определенный период, например, на квартал;
- изменение условий страхового депозита;
- сокращение площади аренды;
- приглашение соарендатора.



Арендодатели готовы идти на компромисс: наиболее вероятно снижение ставки в пределах 10-15%, более серьезные скидки зависят от индивидуальных обстоятельств арендатора

ПРИДЕТСЯ ДОГОВАРИВАТЬСЯ

По данным Crocus Group, управляющей московскими торговыми центрами Vegas, переговоры по аренде инициируют около 80% арендаторов. И, как показывает практика компании Astera, чаще всего арендаторы настаивают на фиксации арендной ставки в рублях, договариваются о фиксации валютного курса или отмене индексации арендной ставки в течение определенного периода. Если

арендатор потокообразующий, собственники готовы давать скидку в размере 10–30%.

«Многие ритейлеры-арендаторы сейчас требуют от девелоперов снижения ставок аренды. Собственники торговых центров должны с пониманием относиться к сложившейся ситуации, тщательно оценивая реальное снижение показателей у арендатора и причины происходящего, – поясняет начальник департамента торговых площадей компании JLL Татьяна Ключинская. – Возможно, проблема в самом магазине – профессионализме его продавцов, количестве, качестве и выкладке товара. В случае объективного падения продаж ритейлера из-за низкой активности покупателей девелоперы могут рассматривать альтернативные уступки вместо снижения ставки аренды, к примеру, переход на процент от оборота на



Татьяна Ключинская



Андрей Калмыков



Юлия Мерова



Александра Романенко



Светлана Чернышёва



Станислава Нажметдинова

определенный период времени. Таким образом, девелопер несет консолидированную ответственность за показатели со своими арендаторами».

«Уступчивость» девелопера зависит от того, насколько сильна его позиция – есть ли, к примеру, у него арендатор на замену ритейлеру, требующему смягчения условий, флагманский ли магазин бренда открыт в ТЦ.

ПРОВЕРКА НА ЧЕСТНОСТЬ

«Количество льгот и уступок собственника связано с тем, насколько объект конкурентоспособен и востребован. Чем успешнее ТЦ, тем больше коммерческие условия его реализации отвечают интересам владельца и тем меньше он идет на уступки арендаторам, – говорит заместитель директора департамента коммерческой недвижимости GVA Sawyer Юлия Мерова. – На наш взгляд, наиболее честной для обеих сторон уступкой по договору является переход на расчет арендной ставки исходя из фактического оборота арендатора. Таким образом, арендатор будет защищен в межсезонные спады продаж, а собственник гарантированно получит более высокую оплату в период максимальных покупок. Хотя такой способ формирования арендной ставки, конечно, требует от собственника серьезного отношения к продвижению и раскрутке ТЦ. Как мне кажется, объективных причин не пойти навстречу арендатору быть не может, так как альтернативой будет пустое помещение». Все остальные способы, по словам Юлии Меровой, можно отнести к краткосрочным и использовать только для ограниченных периодов времени.

Однако старший консультант компании «Магазин



Магазинов» Александра Романенко считает переход на процент от оборота палкой о двух концах. «Для арендатора это самый выгодный способ оплаты арендной платы, но здесь есть два риска, – говорит она. – Первый риск: арендатор вложится в ремонт и раскрутку магазина, а тот не окупится, Второй риск: в самые продуктивные месяцы, в декабре или марте, процент от оборота составит значительную сумму. А для арендодателя главная проблема в том, что при низких оборотах плата будет весьма незначительной, так что со стороны арендаторов возможно умышленное занижение доходов».

Возможно, именно поэтому арендодатели с большой неохотой идут на этот вариант изменения условий аренды – по причине сомнений в том, что арендаторы будут честно показывать свой оборот. В торговых центрах Vegas это сомнение решают путем установки собственного программного обеспечения, подключаемого к кассовым узлам, которое интегрируется с учетной системой арендатора. В некоторых случаях владельцы ТЦ даже готовы компенсировать установку новых кассовых узлов, чтобы они соответствовали программному обеспечению.

По словам Станиславы Нажметдиновой, директора по франчайзингу Monsoon Accesorize, добиться перехода

на процент от продаж удалось в двух магазинах сети из 122. «Большинство арендодателей соглашаются на переговоры, – говорит она, – но есть и те, кто занимает жесткую позицию: «Не давать никаких преференций». Особенно это касается торговых центров в городах, где нет качественных площадок, и у арендодателя в этой связи нет ощущения кризиса».

ВАРИАЦИИ С ДЕПОЗИТАМИ

Далеко не все арендаторы смогут воспользоваться арендными каникулами. Александра Романенко («Магазин Магазинов») считает каникулы применимыми только для вновь открывающихся магазинов. «Обычно прописывается конкретный период времени, например, 45 дней, – уточняет она, – и если арендатор не успел за это время закончить отделку, он все равно начинает платить арендную плату». Зато изменить условия страхового депозита могут многие. Руководитель отдела проектного брокериджа ASTERA в альянсе с BNP Paribas Real Estate Светлана Чернышева отметила, что в последние месяцы собственники стали чаще соглашаться на просьбу арендаторов уменьшить размер залогового депозита до одной месячной арендной ставки вместо обычных двух или трех. Чаще всего на такой компромисс идут собственники торговых комплексов, в которых уровень вакантных мест превышает средний по

ЦИФРЫ И ФАКТЫ

- В действующих объектах стоимость аренды практически не меняется: максимальная остается на уровне \$3–4,5 тыс. за 1 м² в год, средняя – \$0,5–1,8 тыс.
- В 26 крупнейших ТЦ Москвы не занято 109 блоков (около 2,5% всех сдаваемых в этих объектах площадей). Средний по рынку показатель – 3,2%.
- Рекордные показатели ввода новых объектов приведут к росту числа вакантных площадей к концу 2014 года до 5–6%, а в 2015 году – до 7–8%.

Ставки аренды при схеме «процент с оборота»

Формат	Арендуемая площадь, м ²	Ставка в виде % с товарооборота	Минимум, \$/м ² /год	Максимум, \$/м ² /год
Магазины одежды	70–200	10–14%	1300	4000
	200–1000	10–12%	500	2000
	больше 1000	5–10%	450	1200

рынку. Вместо «живых» денег арендаторы в качестве обеспечения залога предлагают банковские гарантии, предоплату за несколько месяцев (замена депозита на несколько авансов), отсрочки депозитов до момента перехода к отделочным работам.


ПО ВЗАИМНОЙ ВЫГОДЕ

Александра Романенко из «Магазина Магазинов» специально для Profashion составила список главных проблем, грозящих арендодателю от недобросовестного арендатора (такие встречаются среди отечественных региональных fashion-компаний).

- 1 Арендаторы не соблюдают сроки оплаты.
- 2 Часто не укладываются в отведенный на отделочные работы период времени.

3 Могут отходить от согласованного в договоре ассортимента перечня или представить совершенно другой ассортимент и торговые марки в своем магазине.

4 Игнорируют правила торгового центра (например, открывают магазин позже открытия самого центра или закрывают его в течение рабочего дня, так как у них работает только один продавец). Бывали даже случаи, когда арендаторы закрывали магазин, который плохо работал, и пропадали, чтобы не платить неустойку при досрочном расторжении договора и не заниматься вывозом оборудования. От себя можем рекомендовать добросовестному арендатору использовать эту информацию в переговорах с арендодателем, объясняя последнему, какие принципы в работе с ассортиментом и покупате-

лями для него останутся незбылемыми. По оценкам GVA Sawyer, арендные ставки в востребованных ТЦ пока стабильны. Больше внимания в договорах уделяется не размеру ставки, а курсу и индексации. В «Магазине Магазинов» уточняют, что ставки аренды снизились в целом по рынку на 30-40% для строящихся объектов. Да и в уже открытых (нетоповых) торговых центрах владельцы площадей тоже в непростой ситуации: секции освобождаются, и им приходится брать новых арендаторов на ставки ниже тех, что были у предыдущих арендаторов. По оценкам экспертов, такая ситуация в ближайший год сохранится и даже будет прогрессировать, так что смягчение условий аренды – вопрос настойчивости и грамотных переговоров арендатора с владельцами коммерческой недвижимости. 

Пошаговая инструкция для арендатора по проведению переговоров

1 Выясните, на какой стадии окупаемости находится ваш торговый центр. Ориентировочно ТЦ окупается за 5–10 лет. Владельцы торговых центров, которые близки к выплате долгов по строительству, охотнее идут на переговоры. В проходимых местах арендная плата выше, но там и срок возврата инвестиций меньше. Риск в таких ТЦ другой: у арендодателя много иных желающих занять ваше место.

2 Проверьте текущий договор: не предлагают ли вам оплачивать одни и те же услуги дважды? Обычно арендная плата состоит из трех частей – собственно ставка аренды, эксплуатационные расходы и коммунальные платежи. Затраты на освещение, тепло- и водоснабжение мест общего пользования арендодатель имеет право включать и в эксплуатационные, и в коммунальные платежи. Но иногда он это делает одновременно. Если такие платежи уже включены в эксплуатационные расходы арендодателя, их следует исключить из возмещения затрат на коммунальные услуги.

3 Разработайте бизнес-план и сделайте его развернутую презентацию управляющим торгового центра, чтобы показать, что экономика магазина не может быть положительной при текущем уровне арендной ставки. Для справки: розничные операторы обычно стараются вернуть инвестиции, сделанные в магазин в ТЦ, за 1,8–2 года. Дальше чистая прибыль может составлять около 15% от оборота. Затраты на персонал, коммунальные услуги, охрану, свет в пределах одного города сильно различаться не будут. Зная статистику продаж по аналогичным магазинам и учитывая свои текущие показатели (средний чек, количество единиц в чеке, коэффициент захвата витрины), вы легко спрогнозируете оборот.

4 Сделайте три разных прогноза оборачиваемости и окупаемости при различных ставках аренды. Часто после сравнения всех вариантов управляющие соглашаются установить адекватную стоимость аренды.

5 Изменение сроков и размеров страхового депозита обсуждайте, используя цифры: если, к примеру, сокращение депозита



с трех месяцев до одного оставит в вашем обороте 300 000 руб., это приведет к увеличению вашей прибыли на 5% и гарантирует своевременность арендных платежей.

6 Используйте в презентации статистику соседних торговых центров (если они у вас есть). Чтобы рассчитать трафик, достаточно провести замеры в торговом центре в будний и выходной день.

7 Если владелец ТЦ апеллирует к тому, что у него кредиты в валюте, заранее запаситесь информацией о том, что банки готовы переводить валютные кредиты в рублевые: такая информация уже появилась в конце сентября. Программу перекредитования начали Сбербанк (бесплатную) и Банк Москвы (рефинансирование – за деньги), готовится к запуску программа Уралсиба.

8 Решение арендатора отремонтировать магазин тоже может стать его преимуществом в переговорах. Хотя ремонт помещения всегда лежит на арендаторе, эти инвестиции увеличивают капитализацию арендодателя, потому что при освобождении этой торговой площади напольная плитка, витрины, система пожаротушения останутся собственностью арендодателя.

9 Если вы хотите перейти на процент с оборота, имейте в виду, что такая схема намного выгоднее при поквартальной, а не ежемесячной оплате. В последнем случае велика вероятность доначисления платы с оборота.

10 Если у вас стоимость аренды рассчитывается в валюте, обратите внимание на порядок ее конвертации при внесении арендных платежей. Обычно рубли конвертируются в валюту по курсу ЦБ, но иногда арендодатель устанавливает ограничение нижнего порога курса валюты, например: «...по курсу ЦБ РФ на дату оплаты, но не менее 38 рублей за 1 доллар США». Вы тоже можете сослаться на курсовые риски и потребовать установить верхний порог курса валюты. Например, укажите: «...и не более 40 рублей за 1 доллар США».

11 Если не удастся договориться об отмене индексации, попробуйте разделить ее и отдельно индексировать базовую аренду, отдельно – эксплуатационные расходы, используя для последнего индекс потребительских цен.



ЦУМ
ВОРОНЕЖ

ЕДИНОЕ ОТКРЫТОЕ ТОРГОВОЕ ПРОСТРАНСТВО
ЕДИНОЕ ТОВАРНОЕ УПРАВЛЕНИЕ
ИНТЕГРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ
ЕДИНАЯ CRM СИСТЕМА
ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ
СИНЕРГИЯ БРЕНДОВ
ЕДИНАЯ СЛУЖБА HR И СЕРВИСА
ЕДИНАЯ СЛУЖБА ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

ЦУМ расположен в деловом и торговом центре Воронежа на главной исторической улице города – проспекте Революции (Большой Дворянской). Арендная площадь более 11 000 м² идеально подходит для специализированного универмага брендов моды и стиля жизни, целевая аудитория которого – преуспевающая часть среднего класса в среднем и среднем+ ценовых сегментах.

ЦУМ предлагает выгодную в современных условиях схему работы, при которой арендатор, получая площадь под свой корнер становится по сути партнером универмага, так как с него полностью снимаются все проблемы, связанные с планированием и управлением товара, визуальным мерчендайзингом, набором персонала, сервисом, кассовым обслуживанием и т. п.

**ЦУМ ВОРОНЕЖ – УНИКАЛЬНОЕ ДЕЛОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ, ДАЮЩЕЕ ВОЗМОЖНОСТЬ
УВЕЛИЧИТЬ СБЫТ В УСЛОВИЯХ СПАДА БЕЗ РОСТА ИЗДЕЖЕК**

Воронежское отделение
Надежда Улеватая, коммерческий директор
Тел. +7 (903) 65-14-500
89103473242@mail.ru

Московское отделение
Иван Филиппов, начальник отдела брокериджа
Тел. +7 (909) 63-85-283
navivan1969@mail.ru

ПРОГНОЗИРУЕТСЯ ЧАСТИЧНАЯ ОБЛАЧНОСТЬ

Если несколько лет назад конкурентные преимущества торговой fashion-сети зависели от ее «внешности» – набора брендов в магазине, громкости рекламной кампании и яркости витрин, то сейчас эффективность торговли определяется «начинкой», и в первую очередь IT-решениями. Кто и как из fashion-компаний в последние годы обновлял IT-систему и устанавливал ERP (систему управления ресурсами предприятия)?

При том, что с появлением «облачных» технологий доступность IT-платформ стала выше, выбрать их ничуть не проще, чем раньше. Раньше пул интеграторов ограничивался «большой четверкой»: SAP R/3 (компания-разработчик SAP), Oracle E-Business Suite (Oracle), Axapta (Dynamics AX) (Microsoft) и Lawson M3 (Lawson), и компании знали – это дорого, но надежно. Сейчас разработчиков уже несколько десятков, но надежных по-прежнему мало. По оценкам компании Columbus, успешных внедрений в целом на рынке очень мало – около 15–30%. Но главные причины провала не зависят от компетентности разработчиков. И лишь одна из таких причин в пятерке основных связана с теми, кто системы устанавливает.

5 главных причин провала IT-решения:

- отсутствие четкой цели у заказчика;
- ошибочный выбор вида ERP;
- некачественно сформулированное техническое задание;
- недостаток квалификации специалистов как со стороны заказчика, так и со стороны исполнителя;
- недостаточный административный ресурс со стороны заказчика.

МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ

Что входит в систему ERP и каковы сейчас мировые тренды в использовании этих IT-решений? Минимальный набор блоков для ERP выглядит так: «финансовый учет и планирование», «управление персоналом», «товарный учет, управление складскими запасами и закупками»,

«управление обработкой заказов и продажами», «бизнес-аналитика».

Основные тренды в использовании ERP-систем были собраны в сентябрьском исследовании Epicor Software Corporation, одного из крупнейших поставщиков программных бизнес-решений для ритейла. Исследование проводилось летом 2014 года в 10 странах и проходило в виде онлайн-опроса 1500 специалистов, работающих в компаниях с численностью сотрудников больше 100 человек.

Около 30% участников исследования сказали, что скорость реагирования, подразумевающая повышение производительности, масштабируемости и простоту развертывания для обеспечения гибкости и роста бизнеса, является наиболее ожидаемым результатом инвестирования в ERP.

Все ждут от ERP простоты использования, хотя 35% респондентов пожаловались, что на извлечение необходимой информации из их ERP-системы уходит большое количество времени, и 48% хо-



Алексей Картышев

Наталья Осинцева

тят, чтобы ERP-система позволила им получать необходимую информацию тогда, когда они этого хотят.

Клиентам нужен улучшенный доступ к ERP с мобильных устройств: 65% компаний считают мобильность «важной», но только каждая вторая имеет удаленный доступ к своей ERP-системе, и лишь 25% имеют доступ к ERP со своих смартфонов или планшетных компьютеров.

Компании предпочитают «частично облачные» ERP-внедрения. Только 20% респондентов сообщили о желании продолжить инвестировать в локальное программное обеспечение. 64%

Российские тренды в установке ERP

- 1 Основные потребности компаний, устанавливающих ERP: повышение скорости реагирования и легкость доступа к информации.
- 2 Компании предпочитают «частично облачные» ERP-внедрения и стремятся к экономии денег.
- 3 Сэкономить на внедрении можно за счет лицензионных отчислений и меньших затрат на поддержку, а также внедряя ERP поэтапно, что позволяет разбить масштабный проект на несколько более дешевых.
- 4 Наиболее часто внедряемыми модулями, по оценкам 1С, являются дистрибуция, производство и финансы, самыми редкими – зарплата и кадры. Достаточно редко компании используют расширенное управление складом (EWM), управление цепочками поставок (SCM), управление себестоимостью и корпоративное управление ресурсами.





К идее централизации ПО пришли в конце тучных «нулевых», когда бизнес рос очень быстро, так же, как и количество сбоев и ошибок при ассортиментном планировании, которым руководитель каждой фабрики занимался самостоятельно. Поставщика оборудования для масштабного проекта по IT-модернизации выбирали по тендеру, в котором участвовали Fujitsu, HP и IBM. Две последних не смогли предложить полного набора сервисов, поэтому выбрали Fujitsu, которая к тому же предложила очень адекватную цену. Второй предпосылкой для обновления IT-структуры компании стало достижение предела по масштабированию учетной системы на базе Microsoft Dynamics Nav, когда в моменты пиковых нагрузок приходилось управлять вручную. И тогда компания перешла к внедрению ERP-системы компании Oracle. Дальше в компании планируют внедрить виртуальные рабочие места, систему видеонаблюдения в магазинах, автоматизировать складскую логистику и за-

опрошенных предпочитают облачное развертывание или возможность одновременного использования в «облаке», локально или на удаленных серверах.

IT-директор компании «Твое» Алексей Картышев объяснил скепсис по отношению к «облакам»: по его мнению, «облачные» решения пока все же остаются мало мощными, и компании быстро перерастают их возможности. Кроме того, такие решения, вопреки ожиданиям, не снижают потребность в кадрах – люди для поддержки инфраструктуры все равно нужны.

В целом в России рынок «облачных» ERP-технологий только формируется.

Критерии выбора IT-партнера

- Наличие всех модулей для бизнес-процессов;
- надежные системы резервного электропитания, климат-контроля и пожаротушения;
- удаленность от потенциально опасных объектов;
- возможность работать с несколькими операторами для организации нескольких резервируемых каналов связи.

И, как отмечают эксперты, немногие заказчики внедряют систему полностью – обычно функционал платформ, по данным центра TAdviser, задействуется на 30–40%, растет спрос на узкоспециализированные блоки ERP для решения конкретных задач.

менить фронт-офисное ПО в торговых точках.

В тюменском ЦУМе, где ежедневно совершают покупки около 20 тыс. человек, причиной перехода на ERP стали большие трудозатраты на поддержку разрозненных IT-решений. В итоге несколько лет назад здесь внедрили Microsoft Dynamics AX 2009.

Ключевых изменений было несколько: с учета по розничным ценам компания перешла на учет по закупочным, весь документооборот с контрагентами был переведен в электронный вид, были оптимизированы бюджетирование и завоз товаров.

Генеральный директор ЦУМа Наталья Осинцева отметила несколько важных результатов внедрения. Во-первых, все сотрудники начали работать в единой про-

РОССИЙСКИЕ КЕЙСЫ

IT-директор компании «Твое» Алексей Картышев ситуацию с IT-системами в компании однажды назвал «зоопарком» в силу разнообразия этих систем. Центральный офис использовал одну систему учета Microsoft Dynamics Nav, на фабрике было установлено другое ПО (но и там и там активно эксплуатировались продукты компании «1С»), ассортимент, товародвижение и финансы планировались в Oracle E-Business Suite.



Концепт магазина «Твое»

граммной среде. Во-вторых, появилось больше возможностей для оперативного контроля за дебиторско-кредиторской задолженностью, и в целом оперативный экономический анализ стал более глубоким – до внедрения системы самые оперативные финансовые показатели можно было получить не раньше, чем через 5–10 дней, после внедрения многие из них стали доступны в режиме онлайн, остальные «по состоянию на «вчера». В-третьих, стало легче отслеживать пики нагрузки, движение покупателей, размеры среднего чека – а вместе с этим планировать работу отделов HR и маркетинга. В-четвертых, облегчилось выявление неликвидов, учет бонусов от

поставщиков, намного снизился уровень недостач. Для оценки эффективности внедрения ERP-системы в компании пользуются несколькими критериями: отсутствие просроченной кредиторской задолженности и снижение пересортицы товара (до внедрения было 1,5%, после внедрения – 0,1% от оборота). После первоначальной установки с помощью «КОРУС консалтинг» система достроилась еще за счет нескольких элементов: для сотрудников торгового зала и менеджеров по заводу был установлен модуль учета и визуализации KPI (ключевые показатели эффективности), в системе учета стало возможно вести учет по разным

юридическим лицам на уровне финансовой аналитики. В 2015 г. планируется интеграция ERP-системы с интернет-магазином ЦУМа, введение плановых размещений в торговом зале и возможность поэтажной визуализации с привязкой к арендаторам и собственным площадям. В 2013 году торговая сфера стала лидером по установкам ERP: систему управления ресурсами предприятия установили 1300 компаний. В 2014 году, по данным центра TAdviser, тенденция сохранится – торговля продолжит осваивать самые современные достижения IT. Мы продолжим следить за трендами и собирать успешные кейсы. ■

Практика внедрения IT-решений в fashion-компаниях

Название компании	Разработчик/интегратор	Год	Что внедрено
Обувь Ком (Obuv.com)	Columbus Russia	2011	ERP на базе Microsoft Dynamics AX, автоматизация торговли
		2013	WMS, информационная система для логистики
	Maykor	2014	ИТ-аутсорсинг
Милавица	Бевалекс (Bevalex)	2009	Система электронного документооборота LanDocs
		2011	Бизнес-моделирование Business Studio
	Корпорация Галактика	2013	Система аналитической обработки в реальном времени Галактика BI
	IFS Russia & CIS	Нет данных	ERP IFS Applications
	АНТ-Хилл	2014	Системы автоматизации торговли 1С:Управление торговлей 8
		2014	Система автоматизации торговли: 1С:Розница
DIM	1С:Первый БИТ	2010	Системы автоматизации торговли 1С:Управление торговлей 8
	1С:Рарус	2013	ERP 1С:Розница 8 Магазин одежды и обуви
ЦУМ, г. Тюмень	КОРУС Консалтинг	2011	Microsoft Dynamics AX 2009
		2014	Microsoft Dynamics AX 2012
	Maykor	2013	ИТ-аутсорсинг
Baon	Софт-Маркет	2012	ERP 1С:Розница 8 Магазин одежды и обуви
Lamoda	GMCS	2013	Microsoft Dynamics AX 2012
		2014	Flocktory
	Zendesk	2015	ITSM – системы управления ИТ-службой, SaaS – программное обеспечение как услуга Zendesk CRM
Луи Вуйттон Восток	1С:Сервистренд	2013	ERP: 1С:Бухгалтерия 8 КОРП
Твое	Импакт-Софт	2009	ERP LS Retail Navision
		2011	ИТ-аутсорсинг
	Нет данных	2011	ERP, SaaS 1С:Предприятие 8.2
	Fujitsu Technology Solutions	2011	Центры обработки данных
	Нет данных	2012	ERP Oracle E-Business Suite (OEBS)
Adilisik	Астор ВЦ	2012	ERP Астор: Модный магазин
	BioLink Solutions	2013	Биометрическая идентификация BioLink BioTime
Quicksilver	NaviCon Group	2012	ERP Microsoft Dynamics AX 2009
Colletto Bianco	1С:Первый БИТ	2012	ERP 1С:Предприятие 8.0



Best Logistics ITE

НАМ ДОВЕРЯЮТ 14 ЛЕТ

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

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

КАК ВЫБРАТЬ ERP

Консалтинговая команда Columbus в сентябре была названа лучшим ERP-партнером Microsoft в категориях «Розничная торговля», «Дистрибуция», «Транспорт и логистика» по итогам 2013–2014 финансового года. Мы обратились к директору практики Retail Наталье Гуровой с просьбой дать fashion-ритейлерам свои рекомендации по выбору ERP.



НАТАЛЬЯ ГУРОВА

Директор практики Retail консалтинговой команды Columbus

Сколько магазинов должно быть в сети, чтобы окупить установку ERP? От каких факторов зависит принятие решения об установке ERP и эффективность ее использования?

Часто ритейлер использует несколько «лоскутных» решений, но при возрастающих потребностях бизнеса отказывается от них в пользу одной централизованной IT-платформы для управления всей сетью магазинов, независимо от их географической распределенности и форматов. Если в сети сегмента fashion не менее 15–20 магазинов, целесообразно использовать крупную промышленную платформу. При этом не стоит забывать, что у каждой ERP есть жизненный цикл (в среднем – 5 лет), по истечении которого компания сталкивается с ограничениями технического плана (например, достижение предела производительности или сложность интеграции с новым оборудованием), да и поставщик системы со временем прекращает выпуск обновлений для данной версии.

Как можно оценить эффективность использования ERP?

Еще на этапе планирования можно сформулировать критерии оценки результатов во временных и количественных показателях. К примеру, установить, что за счет новой функциональности компания рассчитывает снизить затраты на до-

ставку продукции на 25%, что сроки подготовки отчетов могут сократиться в 1,5 раза. В результате внедрения может увеличиться скорость принятия решений, качественно улучшается поддержка

специфических процессов, что измерить сложно. Однако благодаря более точному учету, например, в логистике, компания получает определенную экономию, в том числе, в денежном выражении. Кроме того, ритейлеру проще и выгоднее подключать новые магазины к централизованной системе управления с устойчивыми процессами вместо того, чтобы внедрять и настраивать новую систему в каждой торговой точке.

Если ERP внедряется не с «нуля», а переустанавливается, и в компании раньше была другая система – какие существуют риски?

Классические проектные риски, организационные и технологические, есть

в любом проекте, независимо от того, внедряется ли система «с нуля» или речь идет о смене программной платформы. К числу организационных можно отнести, к примеру, смену участников проекта внедрения, в том числе менеджмента компании. В результате часто меняется видение целей, бизнес-процессов, а с ними и требования к самой системе, сроки и бюджет проекта внедрения. Технические риски – проблемы произво-

Критерии выбора ERP (по версии Натальи Гуровой, Columbus)

- соответствие задачам и планам развития компании;
- опыт IT-директора в других организациях, рекомендации коллег и аналитиков, квалификация и опыт партнера;
- ограничение доступа пользователей к документу или процессу во избежание утечки информации и для защиты от изменений после согласования;
- возможность детализации всех цифр в разных ракурсах, чтобы избегать ситуаций, когда, к примеру, товары – генераторы прибыли регулярно отсутствуют на складе;
- в рознице ERP должна быть совместима с кассовыми узлами, средствами маркировки товара, сканерами штрих-кодов, системой учета карт лояльности, должна поддерживать разнообразие ассортиментных матриц и прайс-листов и обеспечивать свободное планирование при колебаниях валютного курса;
- в оптовой торговле важно, чтобы система позволяла заводить все спецификации, технологические карты и другую нормативно-справочную информацию.



длительности системы, наличие различных ошибок, потеря важных данных при переносе из одного решения в другое, проблемы интеграции новой ERP-системы и других IT-решений (например, устаревшего оборудования, самописных приложений).

Сколько времени требует инсталляция?

Руководствуясь нашим опытом внедрения ERP, отвечаю, что в среднем проект автоматизации розничной сети fashion-сегмента длится от 6 месяцев до года.

Возникает ли сопротивление персонала при внедрении новых IT-инструментов? Если да, то как его преодолеть?

Это один из наиболее значимых рисков в проекте внедрения информационной системы, поэтому начинать продвижение проекта внутри компании нужно еще на этапе планирования проекта. Запуск IT-инноваций, будь то новейшая ERP-платформа, кассовое решение или система видеоаналитики, должен быть

значимым событием для организации. Второй важный момент – обучение персонала работе в системе. Как правило, сотрудники учатся на рабочих местах. К этому моменту проектная команда должна подготовить справочные материалы о возможностях системы в виде пошаговых инструкций, прописать четкие регламенты выполнения бизнес-процессов. Большой плюс, если у каждого подразделения будут наставники, которые покажут и проработают с персоналом разные сценарии использования ERP.

Сколько времени необходимо сотруднику-новичку для адаптации к полноценной работе в системе?

Минимум 1–2 недели. За это время сотрудник осваивает основные премудро-

сти ERP для выполнения повседневных задач, осознает свою роль в каждом бизнес-процессе. Если мы говорим о неопытных сотрудниках, которые имеют весьма поверхностное представление о функциональной составляющей своей работы, только-только начинают разбираться в специфике работы компании, то сроки полноценного освоения системы могут увеличиться до 1–1,5 месяца.

Какие свои кейсы внедрения в российской практике вы считаете наиболее эффективными, успешными и почему?

Одним из самых интересных внедрений в нашей практике был проект по автоматизации розничной сети KARI. В 2012 году ритейлер вышел на рынок в четырех странах – России, Казахстане, Польше и Украине – и открыл закупочную компанию в Гонконге. Вместе с нашими специалистами компания создала информационную систему управления «с нуля» в рекордные 6 месяцев – к моменту открытия первых торговых точек в Польше. Решение Columbus Retail построено на базе Microsoft Dynamics AX for Retail, система поддерживает управление ассортиментом, продажами, закупками и распределительной логистикой всей сети, обеспечивает ведение бухгалтерского учета и подготовку управленческой отчетности. За первый год ритейлер открыл около 300 магазинов, спустя год увеличил их количество вдвое – до 600. Автоматизация складского комплекса тоже прошла в короткие сроки. Проект по внедрению системы на основном распределительном складе KARI занял всего 7 недель, затем WMS тиражировали на весь распределительный комплекс. Сейчас система управления складом поддерживает круглосуточную работу двух сортировочных центров и 15 региональных складов розничной сети KARI, на каждом из которых хранится от 10 до 15 тысяч номенклатур товара. ■

Конкурс ведущих партнеров ERP-решений Microsoft проводится ежегодно. В этом году борьба за награды велась в 9 отраслевых номинациях. ERP-решения Microsoft используются компаниями Lamoda, Quiksilver, Обувь.ком.

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

| ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ИНВЕСТИЦИИ | МЕНЕДЖМЕНТ | РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ |

ПОЛВЕКА В ЦИФРЕ

Итальянский Vogue отметил полувековой рубеж своей работы фотовыставкой Vogue Archive: Celebrating the 50th Anniversary of Fashion. По решению главного редактора Vogue Italy Франки Соццани выставка стала полностью мультимедийной: Соццани отказалась от идеи стандартной экспозиции. Стены помещений украшали фотообои с фрагментами известных съемок, а интерактивные панели предоставляли доступ ко всем выпускам журнала начиная с 1964 года. Съемки были классифицированы по четырем категориям: «дизайнеры», «модели», «фотографы» и «тренды», что обеспечило удобный поиск. *«Здесь показана вся история итальянской моды, - заявил Диего Делла Валле, президент Tod's, посетивший выставку, - сюда необходимо водить всех школьников».* Однако выставка была открыта для посещения всего две недели, с 22 сентября по 5 октября. Теперь скрупулезная систематизация моды доступна на портале voguearchive.it — в электронной версии экспозиции в цифровом виде представлены все 623 номера журнала, вышедшие за 50 лет.



ФАКТЫ

Компания Jimmy Choo официально заявила о планах разместить в октябре не менее 25% акций на Лондонской фондовой бирже, что по предварительным оценкам принесет компании \$1,14 млрд. В Jimmy Choo считают, что акционеры получат прибыль за счет роста бизнеса: компания намерена продолжать открывать от 10 до 15 новых магазинов в год. Особые усилия Jimmy Choo приложит к расширению присутствия в Китае, Малайзии, Сингапуре, Южной Корее и на Ближнем Востоке.

ЦВЕТЫ ДЛЯ ВСЕХ

Вместо частной вечеринки для узкого круга избранных празднование 20-летнего юбилея итальянского бренда Marni стало открытым мероприятием для всех желающих: наряду с именитыми гостями сюда пришли обычные жители Милана со своими семьями. Во время недели моды в миланской Rotonda della Besana была организована открытая благотворительная цветочная ярмарка Marni Flower Market, часть вырученных средств от которой была направлена на помощь тибетским детям. На один день здесь разбили настоящий сад — с редкими видами растений, ярким декором, садовыми скульптурами жирафов и фламинго, которые были созданы вручную колумбийскими мастерами. Купленные цветы упаковывались в бумагу и сумки с принтами из архивов Marni. *«Мы не хотели организовывать стандартное мероприятие: традиционные решения вообще не вписываются в наш стиль», - сказала Консуэло Кастильони, креативный директор Marni.*



ФОТОГРАФ СТИЛЯ

В Victoria and Albert Museum в Лондоне 6 сентября 2014 года открылась ретроспектива одного из родоначальников fashion-фотографии Хорста П. Хорста. На выставке представлены более 250 снимков, подаренных музею Гертом Элферингом — коллекционером и владельцем фонда Horst Estate. До 4 января 2015 года у посетителей есть возможность увидеть как легендарные fashion-съемки, так и не публиковавшиеся ранее фотографии. Особое место в экспозиции занимает фильм, показывающий жизнь Хорста во время работы в студии Vogue в 1940-х. Любимая модель и хороший друг легендарного фотографа Кармен ДелльОрефайс заявила, что выставка в полной мере отображает талант Хорста: *«И оформление, и подборка работ, представленных на ретроспективе, безукоризненны».* Экспозиция также была поддержана компанией Chic Outlet Shopping: специально отобранные работы будут показываться широкой публике в аутлет-центрах Bicester Village вблизи Лондона и Kildare Village, недалеко от Дублина.



Новым CEO итальянской компании Etro назначен Франческо Джаннаккари, ранее работавший на управленческих должностях в Tom Ford International, Gucci, Bottega Veneta и Abercrombie & Fitch. Он заменит Ипполито Этро, покинувшего семейный бизнес в марте этого года (с марта по сентябрь оперативным управлением временно занимался его отец, Джиммо Этро). Джаннаккари будет первым сторонним топ-менеджером в руководстве компании. *«Благодаря уникальному опыту работы Джаннаккари у него есть навыки, которых нет у членов нашей семьи», - заявил Джакомо Этро, вице-президент Etro.*

MOSCOW SHOPPING INDEX

Неделя № 32.

Система рыночных индикаторов компании Watcom, отображающая динамику активности потребителей.



Категория	Изменение к соответствующей отчетной неделе прошлого года	Изменение к предыдущей отчетной неделе
GLA 5-20	6% ↑	от +1% и выше
GLA 20-40	4% →	от -0,99 до +0,99%
GLA 40-80	-15% →	от -1% и ниже
GLA >80	-11% →	

Индикаторы строятся на базе информации о посещаемости объектов торговой недвижимости.

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

Условные обозначения:



Изменение к соответствующей отчетной неделе прошлого года:

+5 %
-3 %

Изменение к предыдущей отчетной неделе:

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

Базовые показатели рынка Москвы за последний квартал

ВСЕГО GLA, тыс.м ²	3331
АУДИТОРИЯ, тыс.чел.	159543
VACANCY	5.5%

ФАКТЫ

На парижской текстильной выставке *Première Vision*, проходившей с 16 по 18 сентября, вручены награды *PV Awards*: четыре приза из четырех увезли итальянские компании. Приз за инновации получила специализирующаяся на шерсти *Ala Campolmi Industrie*, награду за творчество – *Lanificio Faisa*. Приз за лучшую по тактильным ощущениям ткань дали *Luxury Jersey*. Гран-при жюри присудило *GdA*, фабрике из Комо, за натуральные ткани, «идеально соответствующие сезону».



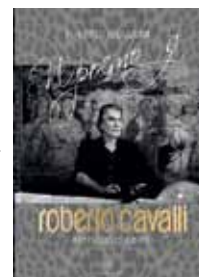
Кадр из фильма «Чистилище монотонности»

МОДНЫЙ СТАРТ

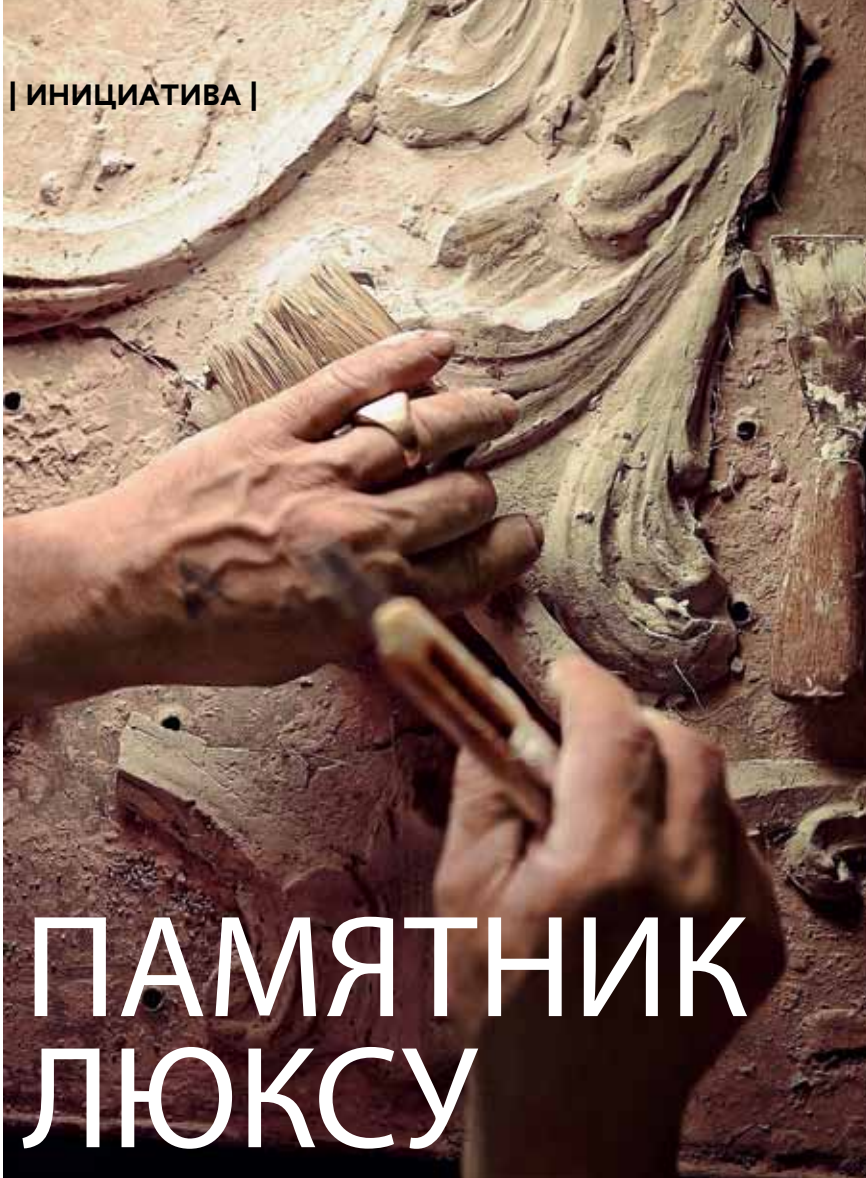
Во время Milan Fashion Week впервые прошел Fashion Film Festival Milano. Цель этого кинофестиваля, вход на который был свободным, – привлечь к неделе моды дополнительную аудиторию и, с другой стороны, поддержать молодых режиссеров и дизайнеров. Его инициатором стала жена креативного директора Etro Констанция Кавалли-Этро, получившая одобрение идеи в Национальной палате итальянской моды. Фестиваль, по замыслу организаторов, может стать стартовой площадкой для молодых талантов, которые еще не располагают бюджетами для работы с крупными режиссерами. Из 300 фильмов, присланных на конкурс, жюри во главе с главным редактором итальянского *Vogue* Франкой Соццанни отобрали 30. Лучшим признали «Чистилище монотонности» – совместную работу режиссера Эйса Нортон и дизайнера американского бренда RHIE Риз Ямагаты. Вне конкурса были показаны фильмы люксовых домов мод: *Missoni* режиссера Джиневры Эльканн, *Prada Candy L'Eau* Уэса Андерсона и Романа Копполы, документальная лента *L'Unico* о доме *Valentino* Карло Лаваны. Фестиваль планируется сделать регулярным.

Роберто Кавалли «Просто я»

Автобиография Роберто Кавалли – это рассказанная из первых уст история человека, построившего с нуля модную империю. Начиная свое повествование со сложного детства, один из самых провокационных дизайнеров увлекает читателя откровенным рассказом о бурной молодости, признается в совершенных ошибках и делится мнением об окружавших его людях. Сам Кавалли утверждает, что его биография «должна вдохновить молодых людей полагаться на собственные силы и талант». Книга доступна в продаже с середины октября. Издательство: Слово/Slovo.



Чистая прибыль итальянского дома моды *Prada SpA* в первом полугодии 2014 финансового года снизилась на 21% и составила €244,8 млн. Финансовый директор *Prada* Донателло Галли заявил, что с начала 2014 года наблюдался сильный спад продаж из-за несоответствия ассортимента в магазинах потребительскому спросу – это в основном затронуло сегмент изделий из кожи. В ближайшее время эту проблему намерены решить: Галли пообещал позитивные изменения с середины ноября.



ПАМЯТНИК ЛЮКСУ

На территории Италии находится больше объектов ЮНЕСКО, чем в какой-либо другой стране мира: возможно, отчасти по этой причине государство финансово не справляется с задачей поддерживать памятники архитектуры и искусства в достойном состоянии. Министерство культуры Италии все чаще вынуждено обращаться за помощью к меценатам. «*Наши двери широко открыты для всех благотворителей, желающих связать свое имя с выдающимися памятниками искусства и архитектуры. Итальянское наследие предлагает бесконечное количество вариантов объектов, которые нуждаются*

в помощи – от небольших загородных церквей до таких масштабных строений как Колизей. Нужно просто выбрать», – заявил министр культуры Италии Дарио Франческини.

Неудивительно, что именно итальянские модные дома обеспечивают значимую поддержку культурному наследию своей родины. Для «высоких» марок страна происхождения – это преимущество, визитная карточка. Италия, славящаяся великим искусством и архитектурой, воспринимается еще и как ведущий мировой производитель товаров класса люкс. Другими словами, многозначительная фраза *made*

Именно связь с искусством дает брендам возможность дистанцироваться от остальных марок, создавать эксклюзивность и ценность, наделяя бренд положительным образом, открывать новые информационные возможности, а также поддерживать добавленную стоимость

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ СЕМЕРУХИНА

Культурное наследие Италии – ценность глобального значения. Много веков подряд памятники архитектуры существуют здесь как активная часть жизненной среды, а значит, подвержены серьезному разрушению. Но государственное финансирование проектов по восстановлению исторических объектов сокращается: если в 2001 году бюджет итальянского Министерства культуры составлял €2,2 млрд, то в 2013-м снизился до €1,6 млрд. Именно поэтому сохранность исторического наследия сейчас во многом зависит от щедрости частных спонсоров. В их круг входят многие итальянские бренды класса люкс.

in Italy олицетворяет мечту о причастности к культурным традициям этой страны. Безусловно, участие видных модных домов в восстановлении исторических объектов – это прежде всего дань уважения и благодарности своей родине. Конечно, в спонсорских инициативах есть и четко продуманная маркетинговая стратегия. Ведь именно связь с искусством дает брендам возможность дистанцироваться от остальных марок, создавать эксклюзивность и ценность, наделяя бренд положительным образом, открывать новые информационные возможности, а также поддерживать добавленную стоимость. Последнее особенно важно, ведь в сфере люкса размер добавленной стоимости создается именно за счет коммуникации. Современный потребитель товаров роскоши разборчив, избирателен и устал от прямых рекламных посылов. А события, связанные с меценатской деятельностью бренда, создают вокруг имени компании ореол благородства. Такое общее позитивное и конструктивное восприятие позволяет марке-спонсору и ее «сообщениям» миновать критические фильтры восприятия потенциальной аудитории. Помимо этого, спонсирование реконструкций исторических объектов помогает люксовому бренду выстроить собственную систему ценностей и приоритетов и широко заявить о ней. Поэтому участие итальянских модных домов в восстановлении культурного наследия родной страны можно считать новым медиатрендом XXI века.

VERSACE

В сентябре этого года модный дом Versace открыл бутик в уникальном историческом пространстве Милана – Galleria Vittorio Emanuele II. Этот архитектурный ансамбль – старейший в мире торговый центр, возведенный в последней трети XIX века. Открытие магазина стало частью проекта реконструкции всей торговой галереи, на которую Versace выделил €1,5 млн. *«Versace неразрывно связан с миром искусства и культуры. Мы рады открыть бутик именно здесь и работать под эгидой администрации Милана и Департамента изящных искусств. Дом видит свою ответственность в сохранении культурного наследия Италии. Сейчас подходящий момент для подобных инвестиций. Еще пять лет назад компания не могла бы себе позволить такие траты, но сегодня мы готовы выступить спонсором»,* – сообщил генеральный директор компании Gianni Versace SpA Джан Джакомо Феррари. Полный цикл реконструкции, в который войдет восстановление фриз, капителей, колонн и других декоративных элементов сооружения, продлится еще не менее года.

€1,5 млн



Galleria Vittorio Emanuele II, Милан

TOD'S

Реставрация легендарного амфитеатра Колизея на средства Tod's началась в 2012 году. Бренд выделил рекордную сумму в €25 млн на восстановление грандиозного памятника архитектуры Древнего Рима, построенного в 80 году н. э. *«Деятельность Tod's должна стимулировать другие компании, чтобы те обратили внимание на другие культурные объекты в Италии. Потому что это и есть настоящее счастье – иметь возможность создать компанию, которая поддерживает такого рода вещи»,* – считает президент и генеральный директор Tod's Диего Делла Валле. Масштабный проект реконструкции включает в себя очистку камня, укрепление конструкций и возвращение фасаду исходного светлого цвета. Министерство культуры предоставило компании право в течение двух лет размещать свой логотип Tod's на рекламных плакатах, закрывающих строительные леса, а также на входных билетах в Колизей. Помимо этого, в благодарность за поддержку бренд получит уникальную возможность использовать образ Колизея в своей продукции, что вызвало широкие общественные дискуссии.

€25 млн

Колизей, Рим



FENDI

В 2013 году Fendi выделил €2,2 млн на восстановление римского фонтана Треви, сооруженного в середине XVIII века. В процессе почти двухгодично использованы новые технологии реставрации каменных скульптур стиля барокко, также будут заменены фонтанные насосы, установлено новое освещение и барьеры от голубей. Fendi – один из немногих брендов, который пожертвовал средства для реставрации исторического сооружения, не требуя разместить рекламные баннеры на месте проведения реставрационных работ. В связи с этим мэрия Рима распорядилась установить после окончания проекта на площади фонтана Треви мемориальную доску сроком на 4 года, в которой будет выражена благодарность Рима итальянскому модному дому за помощь в восстановлении фонтана. *«Реконструкция фонтана Треви, одного из самых известных памятников в мире, свидетельствует о важности сотрудничества между государством и частным сектором»,* – сказал мэр Рима Джованни Алеманно. Предполагается, что реставрация фонтана Треви завершится в октябре 2015 года, однако уже стало известно, что бренд решил на этом не останавливаться и выбрал новый объект для реконструкции – скульптурную композицию «Четыре Фонтана», которая пострадала от продуктов автомобильных выхлопов. *«Рим – это наш дом made in Italy. Это источник вдохновения для большинства люксовых брендов»,* – заявил исполнительный директор Fendi Пьетро Беккари.

€2,2 млн



Фонтан Треви, Рим

SALVATORE FERRAGAMO

Весной 2014 года модный дом Salvatore Ferragamo выделил €600 тысяч на реставрацию восьми залов Галереи Уффици. Это позволит музею через год вновь открыть старые залы и выставить в них около пятидесяти произведений флорентийского искусства XV века, треть из которых ранее хранилась в залах резервной коллекции музея. Ферруччо Феррагамо, президент группы компаний Salvatore Ferragamo, отметил: «Партнерство с учреждениями культуры и спонсорские программы по продвижению искусства в любых его проявлениях – в ДНК нашего бренда. Мы рады внести вклад в восстановление этих залов во всем былом великолепии и оборудовать их по последнему слову техники». Реконструкция залов знаменитой галереи носит исключительно благотворительный характер. *«Семья Феррагамо никогда не стремилась делать дела меценатские проекты напоказ»,* – говорит *Стефания Риччи, куратор Salvatore Ferragamo Museo.* Так, флорентийский бренд уже помогал родному городу, выступив спонсором ряда проектов по реконструкции городских площадей и моста Санта-Тринита, а также став партнером образовательного подразделения флорентийского музейного управления Polo Museale Fiorentino.

€600 тыс.



Галерея Уффици, Флоренция

BVLGARI

Одна из самых известных достопримечательностей Рима, Испанская лестница, будет восстановлена к 2015 году благодаря ювелирной марке Bvlgari. В этом году, отмечая свой 130-летний юбилей, бренд выделил сумму в €1,5 млн на реставрацию одного из главных архитектурных объектов столицы, строительство которого относится к началу XVIII века. Кроме того, в настоящее время почти у подножия Испанской лестницы, на Виа деи Кондотти, находится флагманский магазин бренда. Символично и то, что на соседней улице Виа Селестина в 1884 году основатель ювелирной марки Сотирio Булгари открыл свой первый бутик. *«Невероятная красота Рима и его богатое наследие в области археологии, искусства и культуры всегда были неисчерпаемым источником вдохновения для наших коллекций. Именно поэтому реставрация станет подарком от нашей компании любимому городу»,* – заявил исполнительный директор Bvlgari Жан-Кристоф Бабен.

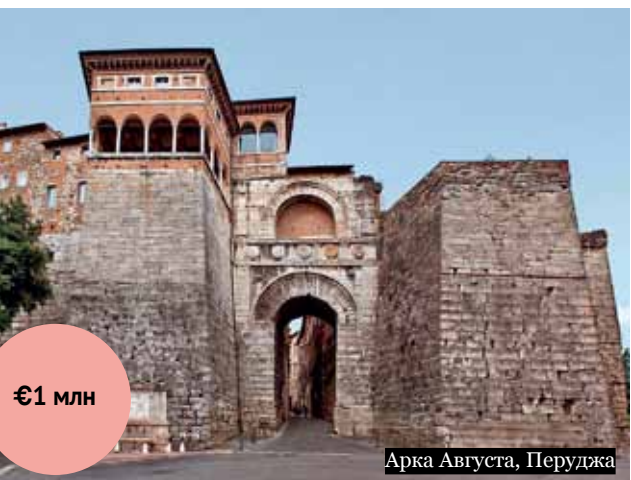
€1,5 млн



Испанская лестница, Рим

BRUNELLO CUCINELLI

«Король кашемира» Brunello Cucinelli пожертвовал €1 млн на восстановление этрусской Арки, известной также как Арка Августа, в родном городе бренда – Перудже. Арка датируется III веком до н. э. и является одним из символов города. Страсть к искусству и философии привела основателя компании Брунелло Кучинелли к поиску более высокой цели для своей деятельности, выходящей за рамки прибыли. *«Деньги имеют реальность только тогда, когда их можно потратить на улучшение жизни и развитие»,* – считает Кучинелли. Несколько лет назад компания инвестировала средства в реконструкцию небольшого городка Соломео, расположенного в горах Умбрии, родного города жены Кучинелли. Большая часть пожертвований пошла на восстановление главной площади Соломео и исторических зданий.



€1 млн

Арка Августа, Перуджа

DIESEL

По оценкам экспертов, по старейшему венецианскому мосту Риальто, построенному еще в XVI веке, ежегодно проходит 20 миллионов туристов, что не лучшим образом сказывается на его сохранности. Несколько лет назад на ступенях появились крупные трещины, а в 2011 году упала колонна, установленная на перилах моста. В 2013 году глава компании Diesel Ренцо Росо выделил €5 млн для реконструкции исторического сооружения. Составление проекта, руководство работами, обеспечение безопасности, взяла на себя городская коммуна, а Diesel профинансировал саму реставрацию. «Это прекрасный пример сотрудничества между

коммуной и частным лицом, поскольку Ренцо Росо не собирается спекулировать на имидже города, а просто отдает должное месту, где он родился и которое сделало его тем, кем он является сейчас», – заявил Сандро Симионато, заместитель мэра Венеции. Во время реконструкции Diesel предоставили право размещения билбордов на строительных лесах с логотипом бренда, занимающих не более 30% от моста. Помимо этого в течение пяти лет после окончания реставрационного проекта фирменный знак Diesel будет использоваться на билетах водных трамвайчиков вапоретто – основного водного транспорта Венеции.

€5 млн



Мост Риальто, Венеция

GUCCI

Поддержка региональной культуры была одним из важных пунктов при создании Gucci Museo во Флоренции в 2011 году. «В Италии огромное количество произведений искусства, многие из которых только предстоит открыть, и основополагающей в этом случае является связь с частными спонсорами», – считает вице-президент Gucci Дивелек Лемми. В начале этого года Дом выделил €340 тыс. на реставрацию десяти гобеленов, которые изготовили фламандские ткачи в XVI веке. Выручка Gucci Museo помогла обеспечить также необходимые условия для хранения этих шедевров – освещение, вентиляцию и защиту – и представить их публике в Зале Двухсот в правительственном здании Палаццо Веккьо во Флоренции.

Участие видных модных домов в восстановлении исторических объектов Италии – это прежде всего дань уважения и благодарности своей родине

Процесс реставрации фламандских гобеленов XVI века



€340 тыс.

PRADA

Уже несколько лет Prada активно выделяет средства для сохранения итальянского культурного наследия, и все ее финансовые действия в этой сфере координируются национальным фондом Fondo Ambiente Italiano. В 2010 году бренд поддержал восстановление четырех меловых статуй, находящихся в собственности Accademia delle Belle Arti, а также реконструкцию трех арок Palazzo dell'Archiginnasio в Болонье. В 2012 году Prada профинансировала реконструкцию часовни церкви Abbazia di Santa Giustina в Падуе. В 2013 году бренд взял на себя реставрацию полиптиха Антонио Виварини в Бари. В 2014 году Дом выделил денежный грант на восстановление картины XVI века «Тайная вечеря» Джорджо Вазари, практически уничтоженной во время наводнения 1966 года. В этом году марка также выделила 1,5 млн евро на реконструкцию старейшего пассажа Европы – Galleria Vittorio Emanuele II в Милане, где в 1913 году был открыт первый фирменный магазин бренда. Если большинство спонсорских проектов не получило должного освещения в СМИ, то открытие в 2011 году выставочного пространства Fondazione Prada в венецианском историческом палаццо Ca Corner della Regina на



Процесс восстановления картины «Тайная вечеря» Джорджо Вазари

Гранд-канале, вызвало широкий общественный резонанс. Историческое здание 1728 года было выкуплено Миуччией Прада и Патрицио Бертелли за 40 млн евро. Дом Prada, выбрав палаццо для в качестве площадки для размещения своего фонда, принял решение восстановить готический дворец в соответствии со строгими законами, установленными коммунаой Венеции для реконструкции зданий, несущих историческую и художественную ценность. (Подробнее о деятельности культурного фонда Fondazione Prada см. PROfashion № 12 (148) [\[1\]](#))

Палаццо Ca Corner della Regina, Венеция



Для «высоких» марок страна происхождения – это преимущество, «визитная карточка». Италия, славящаяся великим искусством и архитектурой, воспринимается еще и как ведущий мировой производитель товаров класса люкс. Другими словами, многозначительная фраза «made in Italy» олицетворяет мечту о причастности к культурным традициям этой страны

ПО НАПРАВЛЕНИЮ К ПРАЗДНИКУ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

Изменение форматов торговых центров, эффективность совместных промоакций и другие темы, связанные с будущим торговых центров, оказались в центре внимания на заседании секции маркетинга Российского совета торговых центров, прошедшей в конце сентября в Vegas Крокус-Сити.



Михаил Сафран



Мария Голенкова



Алина Степанова



БУДУЩЕ ТЦ: ОТ ХЛЕБА К ЗРЕЛИЩАМ

Михаил Сафран, директор компании Safex Consulting, выступившей соорганизатором мероприятия, обозначил ключевые изменения, которые уже происходят с западными торговыми центрами и еще только предстоят российским.

В США, где сосредоточено 66% всех ТРЦ в мире, многие знаковые центры (к примеру, Mall of America) переживают реконструкцию. Одно из основных изменений – смена пула арендаторов в

сторону увеличения «развлекательной» доли и превращение ТЦ из торговой площадки в площадку lifestyle. Интерес к теме здорового образа жизни приводит к появлению в ТРЦ фитнес-клубов и спортивных соревнований. Примером может быть Blue Shopping Warsaw Poland. Экология и социальная ответственность подразумевают использование при строительстве экологически чистых материалов и открытие парковых зон. Примером может быть FunMix Shopping Center Beijing China.



ТЦ Westfield Family Lounge, Лондон

Тема work-life balance на практике реализуется в виде тематических лекций, танцевальных курсов, арт-площадок в ТРЦ. В российском ТЦ «Афимолл» арт-выставки уже становятся традицией.

Тренд к укреплению семейных ценностей приводит к созданию программ лояльности, предназначенных именно для семей. Например, в американском торговом центре Wesfield Family Lounge есть лаундж, куда вход разрешен только семьям. Развитие цифровых технологий позволяет перевести карточные программы лояльности в виртуальные.

Примерами мест, где около половины населения города проводит свое свободное время, могут быть Puerto Venecia Zaragoza Spain (открыт в мае 2012 года) и SM Aura Premier Philippines (открыт в 2013 году). То есть для успеха торгового центра в будущем важны не столько локация и состав арендаторов, сколько атмосфера, дополнительные сервисы для клиентов, постоянная коммуникация с клиентами, яркий – постоянный или временный – событийный контент. Успех присутствия в ТЦ fashion-арендаторов во многом будет определяться тем, насколько органично они впишутся в маркетинговую программу центра и насколько тесное сотрудничество

смогут организовать с арендаторами развлекательной зоны, чтобы перенаправить трафик к себе.

ОСОБОЕ МНЕНИЕ

Однако далеко не всегда участие в маркетинговой активности торговых центров интересно брендам. По словам *Марии Голенковой, директора по маркетингу Inventive Retail Group* (развивает сети фирменных магазинов re.Store, Samsung, Sony, LEGO, Nike, Prenatal и UNOde50), эта компания отказывается от участия в программах лояльности торговых центров: *«Мы не участвуем в таких программах, так как для проектов федерального масштаба они неэффективны. В масштабах страны трудно заранее оценить эффективность разрозненных программ лояльности торговых центров, тем более, что механика у большинства одинаковая – бонусно-расчетная. У нас собственные программы лояльности – для каждого бренда своя. И даже ими управлять достаточно сложно. Программы лояльности ТЦ трудно синхронизировать с маркетинговой стратегией брендов».* Inventive Retail Group использует другие инструменты конвертации трафика в количество покупателей.

Одно из основных изменений – увеличение в ТЦ доли развлечений и превращение их из торговой площадки в площадку lifestyle



ТРЦ «Афимолл», Москва

ПРИВЛЕЧЬ И НАПРАВИТЬ – КАК?

Среди самых востребованных и полезных инструментов с точки зрения перехвата трафика есть достаточно простые и очевидные – к примеру, навигация в ТЦ или радиийные сообщения. Когда в портфеле брендов Inventive Retail Group появился Nike, компании помогала поддержка торговых центров на сайтах и в соцсетях. Эффективными были и совместные промо-акции с фитнес-центрами на территории ТЦ или центральными в том или ином городе.

У Inventive Retail Group есть свои сценарии для мероприятий к открытию магазинов. Но компания с удовольствием поддерживает и праздники, которые проводят торговые центры: *«Новогодние елки в ГУМе, которые украшают арендаторы, не всегда приводят к всплеску продаж, но важны для продвижения брендов и высоко ценятся нашей лояльной аудиторией»*, – объясняет Мария Голенкова.

С другой стороны, активности арендаторов (например, мастер-классы в сертифицированных магазинах LEGO) тоже могут стать точкой притяжения для посетителей ТЦ.

«Мастер-классы нужно проводить не в выходные, а в будни, – отмечает Мария Голенкова. – Это привлекает внимание ваших клиентов и приводит к дополнительному трафику в дни низкой активности. В день мастер-класса 26 августа, во вторник, магазины LEGO показали прирост трафика на 40% и продаж на 30–35%». Хорошо работают кросс-промо с другими арендаторами, к примеру, проект магазинов LEGO и «Кофе-Хауз». Совместно было сделано специальное детское меню, и каждому ребенку выдавалась тематическая LEGO-раскраска, он мог прийти с ней в магазин и получить подарок от бренда. Эта схема легко перекладывается на fashion, только вместо тематических раскрасок можно использовать другие POSM – от каталогов новых коллекций до фирменной сувенирной продукции. Кооперация Inventive Retail Group с кинопрокатчиками в торговых центрах также была успешной и давала конверсию до 15%.

Алина Степанова, коммерческий директор обувной сети «Терволина», дополнила список привлечения трафика арт-проектами. Обувная сеть в этом году сделала ребрендинг, и новые магазины начала открывать в соответствии с



ТЦ Puerto Venecia, Caparoca



ТЦ Puerto Venecia, Caparoca

концепцией Tervolina Sky: торговое пространство оформляется в стиле салона самолета, и частью этого пространства становятся картины современных российских художников – в разных обувных салонах представлены картины различных авторов. Проект получил название «Россия счастливая». В этом же году сеть начала PR-проект «Нас носят звезды» и стала спонсором светских мероприятий, в том числе «Мисс Москва 2014».

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Как использование новых инструментов конвертируется в результаты продаж? Средняя выручка «Терволины» в торговых центрах на 11,5% выше средних показателей по сети. Кроме того, в 2014 году наметился рост среднего чека в ТЦ. Трафик салонов в ТЦ на 72% выше среднесетевого. Средний чек и доля аренды – на одном уровне. Основной вал сеть зарабатывает в стрит-ритейле. Но если анализировать продажи с точки зрения прибыльности на единицу

Разница между трафиком в выходные дни и будни перестает быть заметной: люди стремятся выходные провести с семьей, на отдыхе, на празднике, из-за чего они стараются сделать все покупки в рабочие дни

площади, то в торговых центрах он на 11,5% выше. Очень сильно отличаются по результатам Москва, Московская область и регионы. Как ни странно, основным генератором продаж для сети «Терволина» стала Московская область, и это при том, что качественных торговых центров здесь очень мало. Самый неприбыльный формат – стрит-ритейл в регионах. Общий тренд таков: сеть продолжает расти по выручке, но падает по трафику, особенно в ТРЦ. В 2013 году ситуация была аналогичной – сеть выросла на 26% по выручке, трафик увеличился лишь на 3,3%. Товароборот в крупных ТЦ вырос на 18%, в локальных на 25%, то есть локальные торговые центры оказываются эффективнее крупных.

Алина Степанова отметила одно из важных изменений в потребительских предпочтениях: «Разница между трафиком и продажами в выходные дни и будни перестает быть заметной. Люди стремятся выходные провести с семьей, в парке, на отдыхе, на празднике, из-за чего они стараются сделать все покупки в рабочие дни. Поэтому понятно, почему локальные торговые центры оказываются для нас более выгодными – они обеспечивают трафик всю неделю. С другой стороны, это возможность для крупных торговых центров разработать программу привлечения посетителей в будние дни».

Казалось бы, инструменты привлечения трафика в ТЦ очевидны и относительно просты. Тем не менее они часто игнорируются участниками рынка. Навигацию в ТЦ девелоперы новых торговых центров в Москве и регионах часто даже не предусматривают при запуске. Нередко арендодателей приходится просто уговаривать начать использование радиальных сообщений. Да и радиосвязь есть не во всех ТЦ. ТРЦ в регионах вообще не стремятся к выработке внятной стратегии: хотя там самый высокий трафик на единицу площади, программа по привлечению посетителей представляет собой хаотичный набор разрозненных мер. Кроме того, в Московской области нет прогрессивных форматов торговли, хотя спрос на них у арендаторов очень большой. ■



Магазин «Терволина», Москва

ВТОРАЯ КОЖА LINEARPELLE

Переезд – непростая задача, даже если речь идет о смене квартиры. Смена дислокации целой выставки – мероприятие куда более трудоемкое. Этой осенью международная выставка кожи, аксессуаров, компонентов и других товаров для производства Linearpelle переместилась из Болоньи в Милан. Но главной темой обсуждений стало не это: в первую очередь здесь говорили об отношениях с Россией.

Столь пристальный интерес к нашей стране был вызван двумя причинами: европейцы теряют Россию и как рынок сбыта, и как источник сырья.

За первые 6 месяцев 2014 года Италия потеряла 12,8% по стоимости покупок, сделанных россиянами, и 14,5% – в абсолютном числе торговых транзакций. Лимит в €150 на покупки в зарубежных интернет-магазинах для россиян, падающий поток российских туристов, колебания валютного курса – от всего этого европейские предприниматели выглядели растерянными и в кулуарах уверяли: «Мы очень хотим с вами работать и политику санкций не поддерживаем». Но вопрос «как стимулировать покупки?» пока остается открытым.

В Италии кожевенным ремеслом занимаются 1300 компаний, из них 1023 экспортируют продукцию. Ежегодный оборот в секторе достигает €5 млрд

С другой стороны, кое-что стало сложнее купить и европейцам: с 1 октября 2014 года введен «санкционный» запрет на экспорт кожевенного сырья из России, что для западных производителей весьма болезненно. Правда, президент ассоциации Linearpelle Сальваторе Меркольяни успокоил предпринимателей: запрет



Работа на выставке



Antiba be Aniba



Отпаривание и разглаживание кож на фабрике Bonaudo

вводится только на краст и вет-блю, то есть на полуфабрикаты, и экспорта готовых кож не коснется.

ТОТАЛЬНАЯ КООПЕРАЦИЯ

«Мы сегодня надеваем вторую кожу, переживая новое рождение Linearpelle, – сказал на открытии выставки Сальваторе

Меркольяни, – для нас решение о переезде было непростым, и мы гордимся тем, что смогли обеспечить экспонентам хорошие условия на новой площадке в Милане. В решении о переезде мы руководствовались двумя мотивами: Милан стал международным центром моды, а выставочный центр Fiera Milano Rho позволяет нам проводить выставку в самые удобные для байеров сроки».

Директор департамента по туризму региона Ломбардия Марио Риккардо добавил, что выставки для страны являются методом индустриальной политики, а мини-



Vintage Academy Lineapelle

ТРИ СОСТАВЛЯЮЩИЕ SUSTAINABILITY

1. Экологическая ответственность

- Соответствие европейским сертификатам безопасности производства
- Энергоэффективность
- Оценка стоимости продуктов в углеродных единицах – carbon footprint

2. Социальная ответственность

- Соблюдение прав человека и условий труда

- Забота о животных

3. Экономическая ответственность

- Честная торговля
- Прозрачность происхождения кожевенного сырья



На стенде выставки

ними курсировал бесплатный трансфер, чтобы посетители смогли побывать на обеих экспозициях.

СТАВКА НА СУМКИ

Кожевенный рынок Италии сейчас меняет внутренние пропорции. Главные отрасли-потребители остаются прежними – обувь, мебель, кожгалантерея, автомобили. Но если первые две постоянно снижают заказы на кожу, то две последние динамично их увеличивают. С 2007 года самая высокая динамика роста зафиксирована именно в сегменте кожгалантереи, тем не менее до сих пор 50% заказов приходится на обувщиков. Именно поэтому на

встрече с топ-менеджерами ICES (Институт сертификации кожевенных фабрик) мы поинтересовались прогнозом продаж кожаной обуви – и, к сожалению, ответ был неутешительным. Обувь из натуральной кожи в перспективе нескольких лет (а возможно и десятилетий) останется только в верхнем ценовом сегменте.

«Понимаете, в кожевенной индустрии нельзя строить прогнозы, потому что она лишь придалок к мясомолочной промышленности: если люди едят много мяса, у нас есть из чего шить обувь, – говорит эксперт ICES Альдо Кавеззали, – если не едят, у нас нет сырья, а с каждым годом потребление мяса в мире снижается»

стерство экономического развития сейчас ищет новые пути для интернационализации итальянских компаний. Поскольку Lineapelle – крупнейшая выставка кожи в мире, а в перспективе экспорт кож будет расти, переезд стал тем редким случаем, когда интересы бизнеса и власти полностью совпали.

Еще одно достоинство Милана как площадки – возможность интеграции с другими выставками того же сегмента. Например, в сентябре Lineapelle проходила в те же сроки, что и выставка нитей, тканей и фурнитуры Milano Moda Unica. Между

Презентация Furla в Fidenza Village



| СОБЫТИЕ |

на 1–2% в год, несмотря на то, что население земного шара растет».

Но такой пессимизм разделяют не все: по прогнозам Bain & Company, к 2016 году мировой рынок кожгалантереи вырастет на 5%, до €31 млрд. Чисто практическая выгода для предпринимателей понятна: если на одежду и обувь к концу сезона нужно делать большие скидки, то сумок,



Специалист проверяет толщину кожи



Образцы искусственных кож

ремней и перчаток это касается меньше. Это чуть ли не единственный сегмент, в котором можно заработать на марже, а не только на обороте. В то же время производители искусственных материалов, чьи образцы были представлены в двух павильонах на выставке, продолжают совершенствовать технологии производства: появляются разнообразные «пенки», лазерная резка, термоформы и новые поколения микрофибры. У производителей одежды, обуви, аксессуаров, как мы уже писали в прошлом номере (см. статью «GDS: перезагрузка»), появля-



Новые технологии – стриженный пони с принтом питона



Новые технологии: стриженный пони с принтом «шотландка»



Образцы материалов

ЦИФРЫ

Количество экспонентов – 1126, из них 713 итальянских компаний и 413 зарубежных.
Количество стран-участниц – 43

ется стратегический выбор, как дальше работать: «уходить вниз» по стоимости материалов, используя синтетику, или зарабатывать на марже, используя кожу и продавая меньше, но дороже.

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

На самом деле Милан – место для Lineapelle новое лишь относительно: 28 лет назад выставка проходила именно здесь. Но тогда не было выставочного центра Fiera Milano Rho с суперсовременным сервисом, не существовало программы интернационализации итальянских компаний, не был таким сильным интерес к теме



Новый тренд – сочетание кожи с шерстью



Штаб-квартира Lineapelle в Милане

Переезд Lineapelle в Милан стал тем случаем, когда интересы бизнеса и власти совпали целиком и полностью

«устойчивого развития» (sustainability) индустрии. Sustainability итальянские кожевники рассматривают в трех плоскостях – с точки зрения экологической, социальной и экономической ответственности. На практике это превращается в совершенно конкретные вопросы, которые обычно задавать не принято: «Какой вид убийства животных считать наиболее гуманным?», «Какое количество рабочих часов в неделю можно не считать эксплуатацией?»

На кожевенной фабрике Bonaudo под Миланом нам на примере водоочистных сооружений показали, как экологическая ответственность претворяется в жизнь: после дубления хромом вода превращается в темно-серую муть, а после очистки снова становится прозрачной. Специалисты фабрики говорили, что жаркой летней порой они эту воду пьют, и даже предложили попробовать собравшимся журналистам – желающих, впрочем, не оказалось. А вот разглядеть кожу кенгуру, которую из Bonaudo отправляют в Bottega Veneta, GUCCI и Salvatore Ferragamo, захотели многие. Грядущих перемен в потреблении кожи на фабрике Bonaudo пока не ощущают: наоборот, производство растет на 10%. Сейчас здесь ежемесячно обрабатывается около 5000 шкур – и крупного рогатого скота, и овец, и кенгуру.

ТРЕНДЫ

Но байеры приезжают на выставку не ради этических вопросов: их задача – определиться с трендами и сделать заказы. Кроме тренд-зоны на выставке, мы смогли побывать и в шоу-руме Lineapelle Fashion Studio на via Brisa. Здесь собраны образцы материалов будущих сезонов – для тех, кому нужно быстро ухватить hot colors, и материалы сезонов прошлых – для тех, кто ищет вдохновения. Hot colors для сезона осень-зима 2015/16 – это насыщенная малиново-пурпурно-бордовая гамма, переходящие в глубокие шоколадные цвета. Она получила название Decanter. Эксперты по трендам Lineapelle назвали еще три актуальные для сезона цветовые линейки. Detox – выбеленные пастельные оттенки серого, карамельного, палево-оранжевого, серовато-коричнево-зеленого и голубого. Ex Black – все темно-синие, фиолетовые и черные оттенки. Vipaggi – самая насыщенная цветовая гамма осени, состоящая из теплых красных и оранжевых цветов, с акцентами зеленого и цвета ржавчины. В отделке используются лакированные поверхности, кракелюры, имитации рептильных кож, голографические эффекты.

В 2015 году, в феврале и в сентябре, выставка также пройдет в Милане. Можно вносить в календарь подтвержденные даты – 25–27 февраля 2015 года. ■



ИГРА ПО-КРУПНОМУ

На отечественном рынке одежды больших размеров спрос всегда значительно превышал качественное предложение, что позволяло игрокам сохранять стабильность продаж. Но такому положению дел приходит конец: сегодня сегмент plus size начинают осваивать успешные международные бренды. Например, испанская компания Mango в этом году запустила в России и одновременно еще в шести странах новую линию Violeta by Mango с европейским размерным рядом 40–52.

Для знаменитой группы сегмента fast fashion диверсификация бизнеса – один из надежных способов остаться на плаву даже в сложные экономические периоды. В 2013 году Mango начала активно работать с новыми группами потребителей, запустив детскую и мужскую коллекции, и сегодня уже получает от этого впечатляющие финансовые результаты. Выход на рынок больших размеров в самой компании считают совершенно логичным и крайне перспективным: не случайно только в первый год в линию Violeta by Mango было инвестировано около €20 млн. Об истории запуска новой линии, причинах интереса к нашей стране и стратегии развития мы поговорили с Виолетой Андик, племянницей президента Mango Исака Андика, – именно она стала основательницей Violeta by Mango.

Как было принято решение о создании линии Violeta by Mango? Исходили ли вы из спроса, планируя освоение рынка нестандартных размеров?

Идея создания Violeta возникла, когда мы приняли решение о диверсификации. Мы поняли: чтобы идти вперед, Mango нужны дополнительные линии, ориентированные на принципиально иных клиентов, так появились мужская и детская коллекции. Затем топ-менеджмент задумался о том, почему бы не расширить предложение по размерам: мы отталкивались как раз от того, что сегодня катастрофически мало сильных брендов одежды для женщин с нестандартными размером и силуэтом. Но было важно сделать подобную одежду действительно привлекательной. Мы с командой разработали пилотный проект: продумали коллекцию, дизайн, интерьер бутика, внешний вид магазина и даже мерчандайзинг. Концеп-

ция была представлена на одобрение совету директоров – и совету она очень понравилась. Теперь вы можете увидеть результат нашей работы в магазинах.

Первый этап развития Violeta by Mango включает выход на рынки семи стран, в том числе России. По каким причинам российский рынок оказался для вас приоритетным?

Это одна из наиболее перспективных стран для Mango: здесь очень хорошо представлен наш основной бренд. Вот что стало основной причиной включения России в список первоочередно важных рынков для новой линии. К тому же мы видим тут огромный потенциал именно в сегменте больших размеров.

Первый монобренд Violeta by Mango открылся в Казани. Для крупного международного бренда это необычно – войти в рынок через регионы, начать не со столицы. И, кроме того, вы открыли сразу монобренд, а не просто представили линию в существующем магазине Mango. Расскажите подробнее о вашей стратегии развития на российском рынке? Вы планируете продвигать Violeta by Mango в формате отдельных магазинов?

У нас есть опыт работы с Violeta by Mango и как с линией в крупном бутике Mango, и как с отдельно стоящим магазином. Но по опыту развития бренда в других странах (например в Испании) мы заметили, что показатели продаж гораздо лучше, когда это именно монобренд. Почему Казань? В Россию приходит огромное количество иностранных марок. А мы исходили из того, что хотим быть успешно представлены и в столице,



Виолета Андик

и в регионах. Поэтому вопрос открытия первого монобренда полностью зависел от наличия подходящей площадки: когда она появилась в Казани, мы решили не ждать и как можно скорее запустить бренд в России.

Коммуникационные стратегии брендов сегментов plus size и fast fashion отличаются разительно. Последним достаточно убедить потребителей в своей стильности и доступности, тогда как компаниям, работающим с нестандартными размерами, нужно быть достаточно деликатными: нельзя просто взять и объявить «у нас одежда нужного вам размера». Размер становится очень щекотливым вопросом – потребитель не всегда замечает, что уже перешел в соответствующую категорию, а если и понимает, зачастую его это смущает. Учитывая вашу работу в обоих этих сегментах, как вы планируете выстраивать коммуникационную стратегию Violeta by Mango?

Мы абсолютно не хотим говорить о каком-либо деликатном подходе, так

как мы ничего не прячем и не держим в секрете от нашей покупательницы. Почему? Ответ прост: мы не позиционируем себя как марка plus size. Наша коммуникационная стратегия исходит из того, что Violeta by Mango – это бренд, который предлагает одежду от 40 до 52-го европейского размера по специальным адаптированным лекалам. Мы создавали нашу линию для женщины, которая хочет иметь модную трендовую одежду хорошего качества по приемлемой цене, и скажу честно, я не понимаю, почему эта женщина должна себя чувствовать полной, вынужденной покупать одежду в магазине plus size. Я сама ношу европейский 40-й размер и не чувствую себя несчастной. Другой вопрос, когда «включаются» внутренние комплексы. Но мы хотим показать женщине, что она прекрасна в любом размере. И если наша покупательница носит 52-й размер, потому что она родила троих детей, она тоже может носить стильную одежду и выглядеть прекрасно.

Когда производитель «идет на встречу» особенностям фигуры потребителя, он обязательно сталкивается с тем, что все фигуры нестандартны. И чем больше размер, тем более заметна нестандартность. Как вы решили проблему с лекалами? У Violeta by Mango в коллекции 300 единиц – это не самая широкая линия для того, чтобы создать полноценное предложение для каждого возможного типа фигуры.

Лекала – это наш главный секрет! Работа над ними стала очень трудоемким процессом, который занял полтора года. Разработка лекал для разных типов фигур требовала особой детализации, ведь, вы правы, если одна женщина чувствует себя чудесно в брюках с завышенной талией, другой, по объективным причинам, они не подойдут. В работе над лекалами нам приходилось учитывать огромное число исключений, помнить о самых разных силуэтах. Естественно, важную роль сыграли ткани: мы приняли решение использовать только комфортные материалы, которые хорошо тянутся и легко принимают нужную форму. В составе наших тканей очень много лайкры,



Violeta by Mango, осень-зима 2014/15

мы также активно используем тонкий трикотаж. Естественно, много внимания уделяем вытачкам – важно разместить их правильно. И сегодня мы очень довольны результатом: основной похвалой наших клиентов является именно хорошая посадка вещей.

Стиль Violeta by Mango кажется взрослее и изысканнее, чем стиль основной коллекции Mango. Отличается ли целевая аудитория этой линии от покупателей основного бренда?

Нам не хотелось бы делать какое-либо различие по возрасту. Возможно, линия кажется изысканнее из-за использования тканей другого качества: они необходимы, так как с точки зрения производства невозможно добиться нужного силуэта в размере 52, используя те же

материалы, что и в основной коллекции для молодых девушек. Важно обращать внимание на состав материалов, а также отбирать качественно иную фурнитуру. Возможно, именно поэтому коллекция кажется сложнее. На самом деле это просто адаптация к определенным размерам.

В некоторых магазинах Mango одежда Violeta by Mango будет представлена рядом с основной коллекцией. Как вы думаете, готовы ли клиенты к тому, что эта линия в рознице будет дороже? И, кстати, насколько дороже?

Мы не видим проблемы в продаже линии в наших, как мы их называем, мегасторах. До этого на рынке не было подобного товара, и мы уверены, что клиент готов заплатить на 20% больше, если он найдет нужный размер. ■

| ВЫСТАВКИ |

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

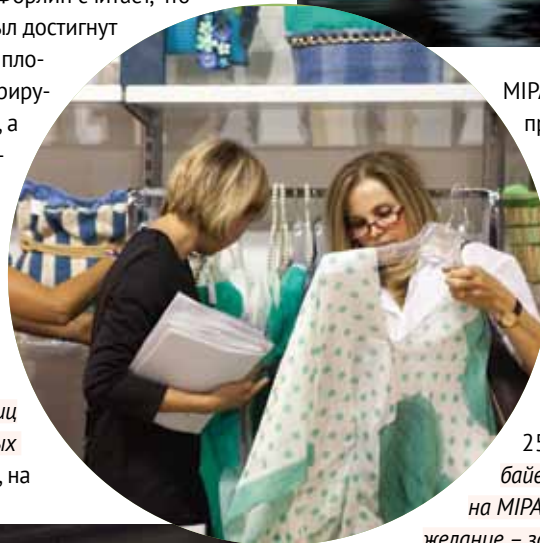
Узкая направленность выставки и качественный отбор экспонентов – лучшее, что могут предложить организаторы посетителям любого b2b-мероприятия. Прошедшая с 20 по 22 сентября 2014 года выставка Milano prêt-à-porter (MIPAP) сообщает о заметных позитивных результатах: в этом сезоне число экспонентов увеличилось на 13%, а количество байеров – на 24%.

ЭФФЕКТ СИНЕРГИИ

Организатор выставки MIPAP, прошедшей в одиннадцатый раз, развивает площадку прицельно и обдуманно. «Сегодня мы точно чувствуем, что ищут наши посетители, и знаем, чего хотят наши экспоненты», – говорит Эмануэла Форлин, менеджер выставки MIPAP от компании-организатора Fiera Milano. Ей сложно не поверить: только за последний сезон эта небольшая выставка сменила адрес на более удачный, попутно создав эффект синергии с выставкой Super. Число компаний-участниц увеличилось со 150 до 170, при этом организаторы сохранили общий концепт неизменным: так, ядро выставки по-прежнему составляют итальянские компании (в этом году их было около 70%).

Несмотря на то, что звание «выставочной» модной столицы Италии окончательно ушло к Флоренции, организаторам некоторых миланских салонов, проходящих во время недели моды, кажется, удалось преодолеть разрозненность и оценить преимущества сотрудничества. Выставка Super – миланское детище Pltti Imagine – была организована совместно с Fiera Milano (организатор выставки MIPAP).

В этом сезоне мероприятия поделили общее пространство площадью 16 000 м² в выставочном комплексе Fieramilanocity. Результат синергии оказался впечатляющим для обеих площадок: Super заявили, что привлекли 6500 байеров (что на 18% больше, чем в прошлом сентябре), а MIPAP – 4354 байера, что больше на 24%. Эмануэла Форлин считает, что такой эффект был достигнут за счет того, что площадки не конкурируют между собой, а скорее дополняют друг друга: «Они разные по своей сути, и бренды отличаются друг от друга не только стилем, но и количеством единиц в представленных коллекциях». Так, на



MIPAP показаны преимущественно полноценные коллекции от 70 единиц, тогда как на Super много капсульных и авторских коллекций с количеством от 25 единиц. «Когда байер приходит на MIPAP, его основное желание – заключить сделку, найти проверенный, коммерчески привлекательный продукт», – говорит Эмануэла Форлин.

ТРАДИЦИОННО ДЛЯ ЖЕНЩИН

Действительно, MIPAP можно охарактеризовать как площадку для ориентированных на коммерческий успех ready-to-wear коллекций, созданных для покупательниц с традиционным вкусом в одежде. Такая выставка будет преимущественно интересна бутикам, чья целевая аудитория –



ПРИЦЕЛЬНЫЙ ИНТЕРЕС



женщины от 35 лет со средним достатком. Так, например, участник MIPAP, владелец Club Volter Альберто Мелани, говорит: «Мои клиенты – дамы от 30 лет, представители среднего класса. Несмотря на то, что они не могут тратить много денег на одежду, они любят делать покупки: им необходимо поддерживать имидж, так как они ведут активную социальную жизнь». «Бренды, представленные на выставке, – среднего либо немного выше среднего ценового сегмента, – утверждает посетитель выставки Мария Мустафаева, представитель Interstandeart LLC (город Баку, Азербайджан). – Из представленных марок особенно понравились Sfizio, Valentina Barberini и Exaltation – стильные и при этом качественные коллекции. Но поскольку целью посещения были не оптовые закупки, а поиск партнеров для расширения компании, сейчас трудно говорить о результатах».

«Моей марке уже 10 лет, – рассказывает дизайнер своей именной марки Валентина Барберини. – Одежда производится только в Италии, средняя цена начинается от €160. Это недешево, но клиенты готовы платить». По словам Валентины, целевая аудитория марки – дамы от 30 лет, которые ценят элегантность: в коллекции представлены преимущественно классические фасоны и драпировки, обеспечивающие отличную посадку. В Италии Барберини представляет свою коллекцию только на MIPAP: «Тут нужная аудитория байеров, которые ценят такой стиль». Глава бренда Liola также подчеркивает важность выставки. «Мы участвуем в MIPAP уже не первый раз и обязательно станем экспонентами в следующем сезоне, – говорит Витторио Джулини, основатель бренда и председатель совета директоров Liola S.P.A. – В наших коллекциях используется уникальная техника вязания. Закупочная цена начинается от €50 на кардиганы и достигает €150 на жакеты». По словам Витторио, производства полностью размещено на территории Италии: «Все, от пряжи до конечных моделей одежды, сделано на нашем предприятии на севере страны, где

работают 130 человек. Благодаря этому мы полностью отвечаем за качество продукции. Наши партнеры знают это и возвращаются к нам. Именно поэтому нам важно быть на MIPAP, ведь многие привыкли делать заказы именно тут».

Представители другого постоянного экспонента – компании EAN13 – объясняют лояльность выставке большим количеством зарубежных байеров. «У нашего бренда есть представительства во всех регионах Италии. Но этого недостаточно даже для продвижения на внутреннем рынке, все равно нужно постоянно быть на выставках, напоминая о себе, демонстрируя коллекции. – говорит Мария Котуньо, специалист по экспорту бренда EAN13. – Это касается и российских покупателей: несмотря на то, что мы представлены на СРМ в Москве, на MIPAP к нам на стенд приходят байеры из России и ищут заказы. Они приезжают искать в Милан новые перспективные марки, и важно, чтобы они видели наше предложение». Под брендом EAN13 создается женская одежда с яркими принтами, украшенными стразами Swarovski. «В этом году мы планируем выходить на рынок Латинской Америки: в октябре едем на выставку в Колумбию», – делится Мария Котуньо.

В РАСЧЕТЕ НА АВОСЬ

Интересной инициативой стало сотрудничество MIPAP с японской ассоциацией IFF, что позволило привезти для участия в выставке дизайнеров из Японии. «Эта программа обмена: итальянские дизайнеры представлены на выставке в Токио, а японские – в Милане» – говорит Эмануэла Форлин. Йоко Матсуока, дизайнер бренда Other Side Quantum, привезла на MIPAP коллекцию одежды в традиционном японском стиле: «Создаваемая мной одежда – это исследование новых возможностей классического кимоно. Все модели сделаны с использованием традиционных технологий пошива и оригинальных тканей. При этом я стараюсь сделать одежду не нарядной, а подходящей для ежедневной носки». Закупочная цена изделий начинается от €200.

Майюми Абе, представитель японского бренда LUCO, утверждает, что несмотря на то, что одежда бренда – необычное предложение для MIPAP (LUCO создает лаконичные модели из органического хлопка – этот материал нечасто используется в традиционной женской одежде для основной аудитории «30+»), к стенду подходило много посетителей. «Наша одежда полностью производится в Японии: это органический хлопок, а все использованные красители – натуральные», – говорит Майюми Абе. Футболки и шорты ярких цветов марки упакованы в специальные банки, чтобы продемонстрировать еще одно преимущество: вещи LUCO не нужно гладить, даже если до этого они были туго свернуты. Но подобные предложения на MIPAP – не правило, а пример встречающихся исключений.



«Целью моего посещения было найти интересные и малоизвестные бренды, так как наша целевая аудитория – молодые девушки и женщины, интересующиеся модой. Поэтому какая-то часть брендов, представленных на выставке, не подходила нам по возрастному критерию и, как следствие, по размерной сетке, – рассказывает Людмила Иванова, менеджер по закупкам компании EWF Partners (Санкт-Петербург). – Тем не менее мы отобрали двадцать марок, с которыми планируем продолжать сотрудничество: у них в коллекциях есть вещи, которые наверняка понравятся нашим покупателям». По словам Людмилы, выставка ей определенно понравилась, но всегда важно соотносить специфику мероприятия с целями визита. Так, она отмечает, что MIPAP «навряд ли будет интересна региональным игрокам российской fashion-индустрии». ■

Это площадка для ориентированных на коммерческий успех коллекций ready-to-wear, созданных для покупательниц с традиционным вкусом в одежде

ВРЕМЕННЫЕ НЕУДОБСТВА

О России итальянские fashion-бренды всегда говорили с притворением: зарубежный ритейл был прельщен щедрым российским потребителем, знающим толк в made in Italy. Но в последнее время даже потребитель становится заложником экономической конъюнктуры, не говоря уже об игроках b2b-рынка. И если показатели fashion-экспорта Италии в Америку и страны Европы за первый квартал текущего года немного выросли, то показатели по России заметно снизились. Отечественные ритейлеры прогнозируют дальнейшее снижение итальянского экспорта, но в то же время ищут пути выхода из кризисной ситуации.

В ЦЕЛОМ И В ЧАСТНОСТИ

В сентябре Агентство по продвижению за рубежом и интернационализации итальянских предприятий ICE опубликовало исследование «Международная экономика Италии 2013–2014». Согласно этим данным общий объем экспорта товаров страны изменился мало, показав минус 0,1%. Причиной послужило снижение товарооборота на европейском рынке (на фоне застоя спроса), которое было компенсировано расширением прямых продаж в странах за пределами ЕС, в частности в Америке.

Более конкретные цифры, по fashion-сегменту, в преддверии Миланской недели моды озвучил президент Национальной палаты итальянской моды (Camera della Moda) Марио Бозелли. В докладе он отметил, что с января по апрель 2014 года итальянский fashion-экспорт вырос на 5%. Позитивная тенденция наблюдалась в странах Евросоюза (+7%), Гонконге (9,6%), США (11,6%). В России же продажи упали на 11%.

«Нестабильность показателей на российском рынке обусловлена слабостью рубля. По сравнению с прошлым 2013 годом девальвация составила 10%, а по сравнению с 2012 годом – 22%, – констатирует

господин Бозелли. – Изменения валютных курсов неблагоприятно сказываются на инвестициях итальянских компаний в российские дистрибуторские сети, а также на покупательской способности россиян». В своем докладе глава Camera della Moda сделал прогноз относительно всего 2014 года. Экспорт текстиля и одежды должен вырасти с €45,2 млрд до €47,4 млрд, показав прибавку на 4,8%. Объем доходов в секторе ожидается на уровне €61,9 млрд по сравнению с €59,4 млрд годом ранее, то есть прогнозируется рост на 4,2%. Схожие показатели снижения итальянского fashion-экспорта в Россию в первом квартале текущего года приводит директор московского офиса агентства ICE Маурицио Форте. Он опирается на данные российских таможенных служб: «Анализ в первые четыре месяца 2014 года (январь–апрель) показал общее снижение ввоза товаров индустрии моды на 9,7% (за исключением сегмента золотых украшений и бижутерии). Такие изменения в сфере экспорта наиболее выражены в сегментах одежды и обуви: минус 14,6% и 4,7% соответственно».

При этом эксперт не считает потери значительными. За первое полугодие рыночная доля Италии в мире выросла с 6,7%

до 6,9%. Этому способствовало более резкое снижение финансовых показателей у европейских стран-конкурентов. «Таким образом, Италия утвердилась в позиции одного из лидеров по объему ввозимой продукции и, без сомнения, занимает первое место по качеству товаров», – говорит господин Форте.

Представитель другого авторитетного итальянского агентства, SMI («Система Мода Италия»), президент национальной ассоциации промышленников «Конфиндустрия» (входит в SMI) Джорджо Скуинци не так оптимистичен в своих оценках. Он отмечает, что Россия для итальянских предпринимателей – стратегический рынок, особенно в период, когда Европа переживает затяжную рецессию. Однако первое полугодие, по данным SMI, ознаменовалось сокращением экспорта

Roberto Cavalli, рекламная кампания осень-зима 2014/15



Марио Бозелли



Алия Вербер



Маурицио Форте



Оксана Бондаренко



Лорена Антониазци



Наталья Дронченко



Pinko, рекламная кампания
осень-зима 2014/15



Furla, рекламная кампания осень-зима 2014/15

в Россию итальянских тканей, одежды и других категорий модной продукции на 7,7% (по сравнению с периодом январь–июнь 2013). Падение показателей связано с ростом курса европейской валюты по отношению к рублю.

Еще месяц назад, ожидая ответных санкций России европейскому сообществу, итальянцы прогнозировали объем возможных потерь от такого шага. Джан-Франко ди Натале, генеральный директор профильного отделения национальной ассоциации промышленников «Конфиндустрия» (SMI), озвучил сумму в €2,3 млрд. «Это 10% от общего экспорта, – говорит господин ди Натале. – В случае распространения санкций на fashion-сектор удар в первую очередь почувствовали бы малые и средние предприятия, которые в последние годы ориентировали значительную часть бизнеса на Россию, увеличивая в этой стране объемы продаж и открывая магазины».

НА ЭТОМ БЕРЕГУ

Российские компании, представляющие на отечественном рынке fashion-бренды из Италии, реагируют на изменения

в экономике не так остро, как зарубежные коллеги, объясняя это затяжным характером кризисной ситуации.

«Последний год колебания на fashion-рынке довольно ощутимы, торговля идет не так хорошо, как могла бы, – говорит президент компании-агента премиальных марок «Show-root Ли-Лу» Оксана Бондаренко. – Стабильное падение объема продаж и выручки зафиксировано с марта 2014 года и продолжается до сих пор. Кроме того, мы наблюдаем неуверенность наших клиентов, которые резко сократили объем заказов». Оптовые продажи итальянских премиум-

брендов, находящихся в портфеле «Show-root Ли-Лу» (их около 30), сократились более чем на 10%. Однако финансовые показатели некоторых марок все же удалось удержать на уровне прошлого года. В первую очередь это такие аксессуарные бренды как Furla и Coccinelle. Популярность данной товарной категории на протяжении последних сезонов Оксана Бондаренко объясняет психологией покупателей – желанием клиента быстро обновить гардероб, что легко сделать при помощи сумок, обуви, бижутерии. Среди других брендов наиболее успеш-



Patrizia Pepe

Россия для итальянских предпринимателей – стратегический рынок, особенно в период, когда Европа переживает затяжную рецессию

| АНАЛИТИКА |

ным в портфеле «Show-room Ли-Лу» президент считает обувной Geox. Последний выигрывает за счет относительно недавнего присутствия на российском рынке, а также расширения торгово-ассортиментной матрицы: уже третий сезон итальянская марка выпускает коллекцию верхней одежды Blugeox. А вот Pinko и Patrizia Pepe, которые давно известны российскому потребителю, по итогам первого полугодия 2014 года показывают снижение продаж на 10% и более. До конца года ожидается падение до 15%. С учетом этого итальянские fashion-ритейлеры сейчас занимаются выпуском полноценных аксессуарных линий, чтобы привлечь новые целевые группы к фирменной продукции.

По мнению *вице-президента Mercury и fashion-директора ЦУМа Аллы Вербер*, длительное присутствие итальянских марок на рынке России, наоборот, должно обеспечить им минимальные финансовые потери: «Итальянские бренды развиваются на российском рынке на протяжении 20 лет. Разница между показателями первого полугодия 2013 и 2014 годов относительно небольшая, 5–7%», – говорит Алла Вербер. Но, по ее словам, при сохранении такой же сложной экономической ситуации во втором полугодии компании станут более осторожными в своих действиях, объемы закупок и продаж снизятся на 20%. Кроме того, закупочная цена коллекций осенне-зимнего сезона всегда выше, так как в ней используются мех, кашемир, кожа. «Сегодняшнее состояние экономики не способствует развитию покупательской способности. В связи с этим спрос на итальянские бренды тоже значительно упал. При этом одна из самых востребованных марок – Dolce&Gabbana. Среди лучших из лучших можно назвать Bottega Veneta, Loro Piana и Roberto Cavalli», – говорит госпожа Вербер. Помимо экономической турбулентности в отношениях между Россией и Европой важная причина снижения продаж итальянских брендов – изменение самой концепции потребления у россиян. «На сегодняшний день Россия развернулась в сторону рационального потребления, и если раньше клиент покупал все, что захочет, то сейчас он выбирает только самые необходимые товары. Это связано с перенасыщением fashion-рынка», – ком-



Dolce&Gabbana, рекламная кампания осень-зима 2014/15



Bottega Veneta, весна-лето 2013

ментирует *Наталья Дронченко, исполнительный директор Milano Fashion Room* (в портфеле компании порядка 25 итальянских марок). Более того, она считает, что в отличие от кризиса 2008–2009 годов, который ударил по мелкому и среднему ритейлу, нынешняя

ситуация оказала большее влияние на сегмент «премиум» и «люкс». Так, например, за первое полугодие 2014 года чистая прибыль luxury-бренда Prada упала на 21% и составила €244,8 млн.

«До 2013 года крупные компании чувствовали себя более уверенно за счет оборота и жили по инерции, – объясняет Наталья Дронченко. – Сейчас оборота не хватает ни на покрытие расходов, ни на обеспечение кредитов. Особенно мы это ощутили на весенних выставках «Мир кожи» и СРМ, где заказы байеров на нынешний осенне-зимний сезон упали на 30–40%».

Основатель итальянского бренда *Lorena Antoniazzi*, который в России представляет компания «Кашемир и Шелк», делится своим взглядом на сложившуюся ситуацию. «Качественный продукт – это самое важное в fashion-ритейле.

Такой товар сам делает себе рекламу и выручку, – уверена *Лорена Антониацци*. – Наша марка за последнее полугодие показала плюс 30% продаж в России, в том числе и благодаря тому, что мы открыто демонстрируем, что все этапы производства одежды осуществляются именно в Италии».

КРИЗИС –
ВРЕМЯ РАЗВИВАТЬСЯ

Продукция made in Italy имеет высокую репутацию во всем мире. На сегодняшний день основные предприятия модной отрасли, представленные в России, предлагают одежду, обувь, аксессуары от класса

middle up до luxury. В соответствии с этим можно выделить две группы потребителей, считает директор московского офиса агентства ICE Маурицио Форте. Первая включает знатоков или экспертов, которые ценят качество, эксклюзивность и ценность продукта. Главной мотивацией к покупке для них становится абсолютная уверенность в самом товаре. Вторая группа потребителей состоит из людей, которые могут находиться под влиянием социального контекста. Для этой категории совершение покупки, как правило, является символическим выражением собственного статуса – status symbol, а на первом месте стоит бренд. В этом случае эффективным методом увеличения финансовых показателей для бренда может стать грамотная маркетинговая стратегия, продуманная с учетом экономической ситуации на внутреннем и внешнем рынках. Российская компания-дистрибьютор «Show-room Ли-Лу» намерена удерживать свои позиции при помощи маркетинговой активности. Президент Оксана Бондаренко убеждена, что сокращение бюджета на рекламу в сегодняшней ситуации – ошибка для fashion-ритейла: «Вложения в PR и рекламу необходимы



Lorena Antoniazzi, рекламная кампания осень-зима 2014/15

сейчас для того, чтобы сфокусировать внимание на бренде, и «Ли-Лу» в полной мере реализует вместе со своими брендами рекламную кампанию, прописанную на 2014 год». Итальянская компания-производитель Lorena Antoniazzi использует как стандартные маркетинговые инструменты (прямая реклама, eventing, спонсорство), так и необычные ходы: она создала собственную ремесленную мастерскую, где молодых специалистов обучают технологиям производства, а процесс создания одежды открыто демонстрируется клиентам.

Тем не менее, по мнению Натальи Дронченко (Milano Fashion Room), в условиях кризиса из всех европейских брендов итальянские оказались наименее гибкими: они не всегда осознают важность маркетингового плана и стратегии продвижения собственного бизнеса в экономически нестабильный период. Финансовый год подходит к концу, и итальянский ритейл ничего и слышать не хочет о значительных падениях продаж, прогнозируя, несмотря ни на что, рост и экспорта в Россию, и доходов на 4–5%. Ожидания российских компаний не столь радужны: здесь предполагают дальнейшее снижение показателей. Возможно, несовпадение позиций связано с надеждой итальянцев на то, что традиционный бизнес мелких компаний (таких как Lorena Antoniazzi) поддержит экспорт на плаву. Очевидно лишь одно: отсутствие российского потребителя ощутимо ухудшит жизнь итальянского fashion-ритейла. Впрочем, и потребитель не желает окончательно отказываться от брендов made in Italy. На радость всем разговоры о запрете продукции легкой промышленности из Евросоюза поутихли: худой мир лучше добрых санкций. ■



Roberto Cavalli, осень-зима 2014/15

ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И МОДНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Январь–март 2014 года. Партнер: Россия

ИЗДЕЛИЕ	ЭКСПОРТ			
	Тонн	Вар. %	Тыс. €	Вар. %
Мужская верхняя одежда	202	-12.87	27,672	-13.42
Женская верхняя одежда	839	-17.01	149,375	-12.56
Мужской верхний трикотаж	175	-5.98	18,920	-7.43
Женский верхний трикотаж	321	5.60	30,331	-11.80
Мужские и женские рубашки	65	-14.63	12,090	-2.49
Мужское и женское нижнее белье	68	-14.49	7,762	-9.72
Мужской и женский бельевой трикотаж	203	-2.68	15,471	-8.54
Мужские и женские купальные костюмы	13	-61.98	2,436	-46.88
Мужские носки	27	-46.80	969	-53.44
Женские носки	136	-34.41	4,171	-42.12
Аксессуары	18	-37.85	3,810	-19.02
Детская одежда	31	-35.23	3,940	-17.99
Изделия из кожи	23	-31.19	8,595	-23.70
Другие изделия из трикотажа и ткани	211	103.99	21,810	167.42
ИТОГО ОДЕЖДЫ	2,245	-11.78	307,354	-9.54

Источник: SMI, по данным ИСТАТА. Процентное изменение по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года



ПОКАЗ NAFA

17 СЕНТЯБРЯ 2014 ГОДА, АЛМАТЫ

Агентство PROfashion Media Agency выступило организатором гала-показа всемирно известного североамериканского пушного аукциона NAFA, старейшего поставщика меха в мире и лидера в современной меховой моде. В бальном зале отеля Royal Tulip Almaty по подиуму прошли модели в изделиях из коллекций лучших мировых дизайнеров, таких как Michael Kors, Dennis Basso, Gianfranco Ferre, Guy Laroche, BRASCHI, Второй Меховой, Efremov, Avenue, EFD, Abel, Prima Donna. По традиции дефиле завершил выход сразу нескольких моделей в роскошных изделиях из драгоценной и самой желаемой модницами по всему миру норки Black NAFA. Помимо грандиозного fashion-шоу гостям вечера были предложены угощения от шеф-повара отеля Royal Tulip Almaty и игристое Martini Asti. Партнерами мероприятия стали также салон красоты Franck Provost, марка одежды Pennyblack и бренд итальянской обуви Ballin.



ШОУ-РУМ CAB FASHION

27 АВГУСТА – 16 СЕНТЯБРЯ, МОСКВА

PROfashion Media Agency выступило организатором выездного шоу-рума CAB Fashion и познакомило российских закупщиков с наиболее перспективными западными компаниями. Профессионалы российского рынка имели возможность наладить бизнес-контакты с зарубежными производителями напрямую. В стенах одного из залов Loft 19.0.5 были представлены последние коллекции таких популярных итальянских брендов как Antonio Croce, Darling, Gaia life, Pellicce Mushy Firenze, Paola Bellandi Atelier и Traffic People. Для тех, кто не успел посетить шоу-рум CAB Fashion в Москве, всегда открыты двери миланского офиса компании. CAB Fashion работает в сфере дистрибьюции и продаж и является связующим звеном между российским рынком и теми производителями модной одежды на итальянском и европейском рынках, которые могут предложить креативные, инновационные и интересные коллекции, оставаясь верными идеалами изысканности, элегантности и качества made in Italy.

КОКТЕЙЛЬ SNOWIMAGE

5 СЕНТЯБРЯ 2014 ГОДА, МОСКВА

В рамках выставки CPM Collection Premiere Moscow агентство PROfashion Media Agency провело коктейль-презентацию новых коллекций торговых марок SnowImage, SnowImage Junior, Vlasta и Miss Sun, которые представила компания Dooshion Garment Co., LTD. Посетители стенда не только познакомились с трендами в области верхней одежды будущего сезона, но и получили в подарок сувениры от бренда SnowImage и насладились музыкальными сетами от специально приглашенного диджея.





Как повысить конверсию при снижающемся трафике?

СТРАТЕГИИ И ТАКТИКА ВЕДУЩИХ ИГРОКОВ – «КИТОВ» ОТРАСЛИ!

УЧАСТВУЮТ – более 400 игроков российского фэшн-ритейла: федеральные розничные сети одежды, обуви и аксессуаров, независимые (мультимарочные) магазины, дистрибьюторы, новые международные бренды, производители, поставщики оборудования и услуг для индустрии моды.

Почему более 300 Ваших коллег ежегодно принимают участие в форуме **FASHION RETAIL & DISTRIBUTION**?



ПОТОМУ ЧТО НУЖНО РАЗВИВАТЬ БИЗНЕС, НЕСМОТРИ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ

А развитие самого рынка и приход новых, сильных западных игроков заставляют ставить себе планку всё выше!



ПОТОМУ ЧТО ЗДЕСЬ МОЖНО УЧИТЬСЯ НА ПРАКТИКЕ, НА ЧУЖИХ УСПЕХАХ И ОШИБКАХ!

Плюс, это возможность ответить самому себе на вопрос – все ли правильно в моем королевстве? 90% выступлений на форуме готовят директора и собственники фэшн-бизнеса.



ПОТОМУ ЧТО СЕГОДНЯ НУЖНО БЕЖАТЬ, ЧТОБЫ СТОЯТЬ НА МЕСТЕ!

А чтобы оставаться конкурентным, нужно бежать как минимум вдвое быстрее! Каждый день «изобретаются» новые решения: как снизить издержки, как оптимизировать логистику, как управлять персоналом, как увеличить средний чек и многое другое. Все самые актуальные решения обсуждаются на форуме Fashion Retail & Distribution!

КОНТАКТЫ
ОРГАНИЗАТОРОВ:



ПОВЕСТКА:
Мария Ковалева
kovaleva@b2bcg.ru
+7 965 433 57 75



УЧАСТИЕ:
Илона Шока
i.shoka@b2bcg.ru
+7 965 082 65 59

BBCG
B2B Conference Group
www.b2bcg.ru



15-16 НОЯБРЯ 2014 ГОДА, НОВОСИБИРСК

НЕДЕЛЯ МОДЫ В НОВОСИБИРСКЕ

В Государственном концертном зале им. А. М. Каца Новосибирской государственной филармонии пройдет 12-й сезон ММФ «Неделя Моды в Новосибирске». 15 ноября программу откроет Гранд-дефиле, где свои новые коллекции представят известные дизайнеры, модные дома и мировые бренды. Гостей вечера ждет фуршет и возможность принять участие в благотворительном аукционе «Мода во имя добра». Собранные средства будут направлены в БФ «Особый ребенок» и в МФЦ «Живая земля». Деловую программу представит Fashion Education Center. 16 ноября состоится конкурс молодых дизайнеров «Новое поколение моды». В честь юбилейного сезона организаторы конкурса порадуют участников солидными денежными премиями. Перед программой показов модельное агентство Fashion Empire объявит итоги конкурса красоты Fashion Angel и проведет кастинг в зарубежные модельные агентства.



19-21 НОЯБРЯ 2014 ГОДА, КАННЫ, МАРС

По прогнозам, проходящее в выставочном комплексе Palais des Festivals de Cannes трейд-шоу МАРС соберет более 8300 ведущих игроков мира недвижимости, включая более 2400 ритейлеров и 2300 девелоперов. Выставка проектов в сфере торговли недвижимостью предоставляет возможность формирования деловых связей между торговцами, инвесторами и специалистами в сфере торговли недвижимостью, возможности для торговых компаний найти новые рынки сбыта, сформировать партнерские отношения, ознакомиться с новейшими направлениями индустрии и ее развития. За три интенсивных дня работы на МАРС будут представлены различные проекты, пройдут конференции и мероприятия в сфере коммерческой недвижимости. Среди участников выставки: города, торговые центры, аутлеты, зоны отдыха и развлечений, транзитные зоны.

КРУПНЕЙШИЙ СЪЕЗД ПРОГРЕССИВНОГО РИТЕЙЛА

БИЗНЕС ФОРУМ

ONLINE RETAIL RUSSIA 2014

27-28 НОЯБРЯ, 2014
СКОЛКОВО

**В РУНЕТЕ
РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ!
РЫНОК ДАЕТ НАМ ШАНС!**

Впервые
в России!
Биржа
партнерских
программ

УЧАСТВУЮТ **500+** ДЕЛЕГАТОВ:



- Директора онлайн бизнеса розничных брендов.
- Основатели и главы интернет-магазинов.
- Банковский ритейл, туризм, потребительские услуги и медиа.
- Директора по e-commerce компаний-производителей.

- Развитие рынка e-commerce в эпоху санкций и рецессии. Стратегический план 2015-2017
- Стратегии выхода на прибыльность лидеров рынка электронной коммерции в разных сегментах.
- Операционная эффективность. Маржинальность и расходы. Инструменты улучшения экономики заказа.
- Низкобюджетные инициативы и идеи привлечения клиентов. Как извлекать прибыль из существующих клиентов?
- Omni-chanel: Оптимизация ресурсов и повышение продаж за счет синергии каналов.
- Построение онлайн-продаж для розничных брендов. Как использовать розницу?
- Рентабельные способы доставки. Почта России и альтернативные каналы.
- Кадры e-commerce. Работаящие решения в условиях ограничений
- Инвестиции: куда уходят деньги инвесторов?

BBCG
B2B Conference Group
www.b2bcg.ru

КОНТАКТЫ
ОРГАНИЗАТОРОВ:



Ирина Чиннова
iren@b2bcg.ru
+7 (495) 785 22 06



Елизавета Носенко
Elizaveta@b2bcg.ru
+7 (495) 785 22 06



Реклама

6-я ЕЖЕГОДНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ
В ОБЛАСТИ ИНДУСТРИИ МОДЫ


The **PRO** *fashion*
awards 2014

РЕКЛАМА

SAVE THE DATE!

27 ноября 2014

www.profashion-awards.ru

 www.facebook.com/IDPROFASHION

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПАРТНЕР

Best Logistics ITE



FASHION

pre-collection

INTERNATIONAL FASHION TRADE FAIR



ORDER TIME STARTS HERE

20-23 January
2015

SOKOLNIKI FAIR GROUND, MOSCOW

tel./fax: +7 (495) 925-75-03

elena@fashion-fair.ru

#fashionprecollection

www.fashion-fair.ru