

WWW.PROFASHION.RU

**PRO**  
top

# *fashion*

№ 132 ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



**BYTE**  
Giuliana Teso

Наши украшения – это идеальный финальный штрих в создании стильного образа современной женщины  
Всегда в открытой продаже более 4000 наименований изделий, заказ online, индивидуальный подбор украшений именно для Ваших коллекций одежды  
Производим и продаем авторские бусы, колье, броши и браслеты, призванные украсить женщину каждый день и для выхода в свет,  
для девочки, девушки, зрелой дамы, в любом направлении — от классики до авангарда, по вполне доступной цене  
Нас любят и ценят, сотрудничать с нами коммерчески выгодно и целесообразно!



## О РОЛИ ЛИЧНОСТИ В ИСТОРИИ

Последние два десятилетия в моде, да и не только в ней, были потрачены на то, чтобы убедить нас в отсутствии влияния отдельного индивидуума на логику происходящих событий – картинки смены команд модных Домов мелькали, как в ранних фильмах Тарантино или Гая Ричи, отдавая фатализмом в той же степени. Огромным рычагом давления на всех непокорных или слишком требовательных дизайнеров служила та безликая масса, что всегда «стоит за воротами» офиса и ждет призыва прийти на смену любой фигуре шахматной диспозиции. Однако радужный калейдоскоп доньше не породил ни одного большого стиля, а публика, чему Париж свидетелем, обсуждает коллекции Эди Слимана, Рафа Симонса, Николая Гескьера вне зависимости от того, какой бренд сегодня стоит на их творениях. Так что низведение дизайнеров до роли учеников младшей школы, которых учитель пересаживает по своему усмотрению, хоть и вызвало волну «школярских» коллекций, но цельности картине не придало. И если сегодня вообще можно говорить о стиле больших брендов, то стиль этот очевидно характеризуется запахом денег (локацией показа, возможностями пиара, наличием сети монобутиков), а отнюдь не конструкторской или дизайнерской мыслью. Отсюда – все возрастающий интерес к новым или достаточно камерным дизайнерским маркам, еще не успевшим сменить своего создателя. В рамках последней Парижской Недели недостатка в таком предложении не было.



ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ  
главный редактор

## ABOUT THE ROLE OF AN INDIVIDUAL IN HISTORY

For the past two decades the world of fashion has tried to convince us that one person has no influence on the way things work there – design teams working for different Fashion Houses have been replaced constantly, they passed fleetingly like images in early Tarantino and Guy Ritchie movies, or at least they did so with as much drama. All the rebel-designers have always been controlled by faceless crowd guarding “the gates” of office – any of those outsiders could come to replace them, no one is indispensable. However, this iridescent kaleidoscope is yet to impress public with a new big style, therefore, people are still talking about collections by Hedi Slimane, Raf Simons, and Nicolas Ghesquiere, not about the big names that brand their clothes. Thus, ranking many designers down to the primary school pupils who let the teacher to push them around and put in whatever corner of the classroom he wants only resulted in the creation of several “school-ish” collections, but did not put the whole picture together. Unfortunately, today, if we are talking about the big brand style, we are talking about the style characterized by amount of money (i.e. localization of defile, public relations opportunities, presence of own retail chain etc.), not by constructor's or designer's ideas. Hence the growing interest towards emerging chamber brands that have not replaced their creators yet. Good news is the last Paris Fashion Week was full of those.

YUNA ZAVELSKAYA  
editor-in-chief

главный редактор  
Юна М. Завельская  
editor@profashion.ru

ответственный секретарь  
Надежда Платонова  
foto@profashion.ru

арт-директор  
Людмила Великанова  
art@profashion.ru

редактор новостей  
Наталья Егорова  
moda@profashion.ru

корректор  
Наталья Афанасьева

генеральный директор  
Олеся Орлова  
orlova@profashion.ru

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

ассистент  
рекламного отдела  
Александра Потапкина  
am@profashion.ru

менеджеры по работе  
с зарубежными клиентами

Эллина Бетиева (Турция)  
adv3@profashion.ru

Дина Усманова (Италия)  
adv2@profashion.ru

Ольга Анисьина  
adv-agency@profashion.ru

PR-директор  
Алена Лобанова  
agency@profashion.ru

директор по развитию  
Юрий Гушин  
expo@profashion.ru

PR-менеджер  
Елена Пашаева  
pr@profashion.ru

контент-редактор  
Евгений Антоноук  
online@profashion.ru

менеджер  
по распространению  
Екатерина Пелипенко  
sales@profashion.ru

секретарь редакции  
Есения Русанова  
info@profashion.ru

Над номером работали: Андрей Аболенкин, Андрей Андреев, Анастасия Ворошкевич, Анна Волохова, Ирина Каримова, Ira de PUIFF, Вероника Шейнина, Александра Цыбульская

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 18.11.2013 г. Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии «Вива-Стар», Москва. Тираж 13 000 экз.

## Люди и бренды

<b>НОВОСТИ ДИЗАЙНА</b>	4
<i>Интервью</i> Сделать платье живым Один абсолютно счастливый человек	6 12
<i>Тенденции</i> Back to School!	8
<i>Событие</i> Эстетическое наслаждение	14
<i>Хедлайнеры</i> Царский выход	18
<i>Выставки</i> Ассоциативный ряд	20

## Люди и манекены

<b>НОВОСТИ РИТЕЙЛА</b>	22
<i>Интервью</i> Как стать счастливым	24

## Люди и цифры

<b>НОВОСТИ МАРКЕТИНГА</b>	32
<i>Технологии продаж</i> Один в моде не воин, или Как вести современные модные войны	34
<i>Выставки</i> Роскошь простых удовольствий Дальше будешь	36 40
<i>Исследование</i> Кадры решают все	42



### ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 28 НОЯБРЯ:

**КРУГОВОРОТ КРЕАТИВА В ПРИРОДЕ.** Укрепление связей с мировой модой ведет к интенсификации оборота отечественных дизайнеров.

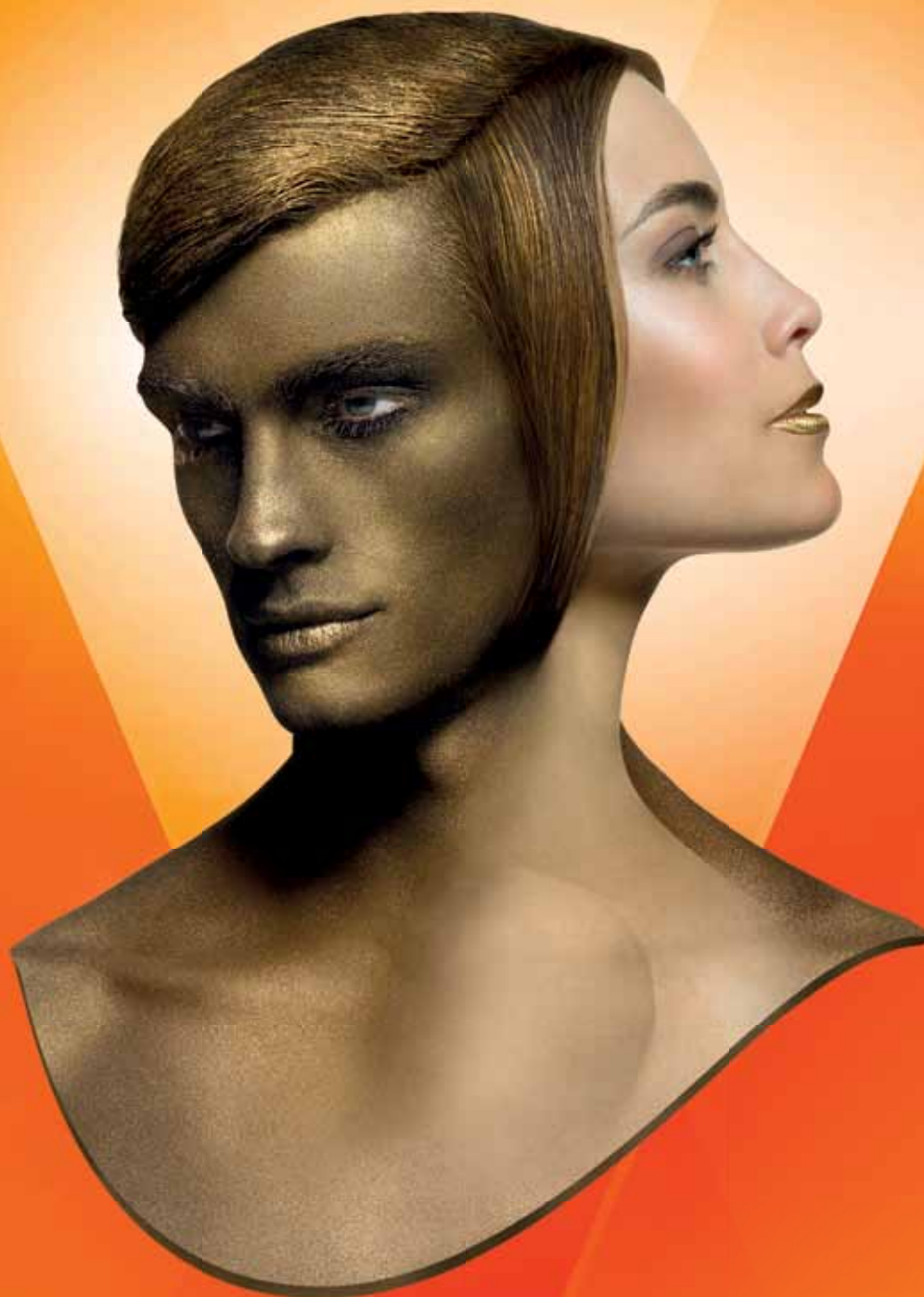
**ПЯТИЛЕТКУ ЗА ТРИ ГОДА!** Сможет ли Минлепром поднять залегшие ряды дизайнеров и производителей в любовную атаку?

**ОДНА ОТДЕЛЬНО ВЗЯТАЯ МАРКА...** Наставительный рассказ об опыте создания в России глобальной торговой-производственной сети.

**УРОКИ КРОЙКИ И ШИТЬЯ.** Мастер-класс Виктора Кузьмичева по тенденциям следующего сезона на примере последних мировых коллекций.



PANORAMA  
BERLIN



**MARKETPLACE FOR LEADING BRANDS**  
INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW | 14 – 16 JANUARY 2014

[www.panorama-berlin.com](http://www.panorama-berlin.com)



# Люди и бренды

новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты

## Донателла и братья

Модный дом Versace выпустил вторую коллекцию, созданную Донателлой Версаче совместно с Haas Brothers (результаты первого сотрудничества – несколько предметов мебели – были представлены на выставке Salone del Mobile в Милане в апреле 2013 г.). В новой лимитированной серии одежды и предметов интерьера дизайнерский дуэт показал свое видение мира Versace. Лейтмотивом коллекции стал рисунок пчелиных сот.

Он украшает изогнутый высокий каблук и платформу босоножек с кожаными ремешками и золотыми застежками и выполненную в том же стиле сумку-клатч, присутствует и на всех аксессуарах: кожаном ремне с золотой пряжкой, браслете, дамских зеркальцах, а также чехле для iPhone 5. Принты на футболках-унисекс представляют собой яркие коллажи из используемых в коллекции орнаментов и изображений леопардов в необычных тонах с золотыми пятнами на шкуре. Продукция уже доступна в бутиках Versace на Манхэттене, в Париже, Шанхае, а также в онлайн-магазине бренда.



The Haas Brothers for Versace Collection

## Через всю Евразию

Немецкий бренд Marc Cain, которому в этом году исполняется 40 лет, признавая большую важность fashion-блогеров в современном медиаландшафте, выпустил лимитированную коллекцию футболок совместно с наиболее влиятельными из них. В первой в истории компании коллаборации приняли участие: Пеони Лим, Шарлотта Гроенвельд, Наваз Батлишалла, Мариан Кихого из Лондона, Нэнси Жанг, Катрин Фрике из Германии, которые создали по одной хлопковой футболке на тему «От Парижа до Токио». Коллекция, вышедшая в рамках линии MARC CAIN Collections, будет доступна во всех магазинах марки, включая онлайн-вой, с января 2014 года по цене 5300 и 6100 рублей за изделие. С помощью данной коллаборации бренд, продукция которого традиционно рассчитана на женщин от 25 до 50 лет, хочет привлечь внимание молодежной аудитории.



Блогер Нэнси Чжан (Nansy Zhang)

## Призрак оперы

Кристиан Лакруа, покинувший свой собственный модный Дом в 2010 году, не предает заслуженному отдыху. Так, на Неделе моды в Нью-Йорке дизайнер представил для испанского бренда Desigual коллекцию весна-лето 2014, которая получила широкий резонанс. Теперь французский модельер создал капсулу для французской марки Petit Bateau совместно с легендарной Paris Opera. Рассчитанная на детей и их мам, она включает в себя, по словам модельера, «вневременные вещи» в морском стиле (в духе футболок Petit Bateau) с элементами, отсылающими к Парижской опере. Коллекция, вдохновленная воспоминаниями из детства дизайнера, появится в магазинах Petit Bateau и бутике Opéra Garnier в Париже 6 декабря.



Christian Lacroix for Petit Bateau

## Новым креативным директором Moschino объявлен Джереми Скотт

Джереми Скотт, чья панковская уличная эстетика восхищает руководство компании, отмечающей в этом году свое 30-летие. Он сменит на этом посту Росселлу Джардини, возглавлявшую Дом с 1994 года. Джереми Скотт основал собственный бренд в 1997 году в Париже, а в 2002 году создал коллекцию Jeremy Scott for adidas originals, ставшую культовой. Дебют дизайнера в новом качестве состоится в Милане в феврале 2014 года с коллекцией сезона осень-зима.

## Жиль Сандер в третий раз покидает собственную компанию

В первый раз дизайнер ушла из основанного ею в 1968 г. бренда в 1999 году из-за несоответствия взглядов с Патрицией Бертелли, главой Prada Group, которой она продала 75% акций компании. В 2003-м, по просьбе Бертелли, Жиль вернулась, но в 2004-м снова ушла из-за «непреодолимых разногласий». В 2006 г. Prada продала бренд Change Capital Partners, а тот (в 2008-м) – японскому Onward Holdings. Последний раз Сандер вернулась в свой модный Дом в феврале 2012 г.

## Известная французская модель, парфюмер и автор гида по стилю La Parisienne Инес де ля Фрессанж создала для Uniqlo

коллекцию модной одежды для женщин в парижском стиле. Как дизайнер Инес принимала участие на всех стадиях создания капсулы – от выбора тканей и отрисовки эскизов до примерок. Uniqlo ранее сотрудничал с Jil Sander, Celia Birtwell, Lulu Guinness и Orla Kiely. Детали нынешней коллаборации пока не разглашаются. Известно, что в продажу капсула поступит в начале 2014 г.

## Американский бренд молодежной одежды Wildfox выпустил осенне-зимнюю коллекцию

вдохновленную стилистикой 20-х гг. и романом «Великий Гэтсби», которые, по словам дизайнера Кимберли Гордон, очень близки марке по духу. Модельный ряд включает в себя привычные для бренда мягкие костюмы, футболки, толстовки и свитера с забавными надписями вроде «Gatsby Stole My Heart» или изображениями дома Гэтсби и основных достопримечательностей Нью-Йорка, а также новинки – юбки и платья в пол. Коллекция поступила в продажу в ЦУМ.



Ekaterina Smolina, осень-зима 2013/14

### Одежда, которая нас выбирает

Известный петербургский модельер Екатерина Смолина уже 9 лет разрабатывает концепцию «пальто как платье». В коллекции осень-зима 2013/14, получившей название Smart Coat, эта концепция обогатилась идеей «умной одежды» и превратилась в пальто-трансформер, которое по желанию легко моделируется. С помощью молний классический силуэт можно дополнить модной баской или поменять длину. Узкая юбка в считанные секунды превращается в пышную, жакет становится жилетом. Коллекция из 40 моделей рассчитана на сегмент средний+, рекомендованные розничные цены составляют от 23 до 30 000 руб. Всю продукцию модный Дом Ekaterina Smolina выпускает на собственном производстве в Санкт-Петербурге из тканей, изготовленных на заказ постоянными французскими и итальянскими поставщиками компании. Дистрибуция осуществляется через партнерские мультибренды в регионах России на условиях предзаказа или в течение сезона с живого склада. Размерный ряд моделей – 40–48.

### Clothes that choose us

Ekaterina Smolina, a well-known fashion-designer from Saint-Petersburg, has been working on the concept of “an overcoat as a dress” for about 9 years. In her FW 2013/14 line called Smart Coat the concept has been further improved with introduction of the “smart clothing” idea, which produced the coat-transformer that can be easily modeled if needed. Additional zippers allow turning the classic silhouette into something new by adding details or changing the length of a piece. Thus, hobble skirt momentarily transforms into a full skirt, and a jacket easily turns into a vest. New collection of 40 items is meant for the middle plus segment, retail prices range from 23 to 30000 rubles. Ekaterina Smolina produces all her collections at the own factory in Saint-Petersburg using special fabrics provided by her partners from France and Italy. The production is distributed through multibrand stores in Russian regions; collection can be pre-ordered or purchased from storage on demand throughout the year. Size range goes from Russian 40 to 48.

### Hyeres Festival – Международный фестиваль моды и фотографии в Иере

**ОРГАНИЗАТОР:** Association villa Noailles  
**ПОДАЧА ЗАЯВОК:** до 25 ноября. Досье необходимо отправить до 2 декабря. Сам фестиваль пройдет с 25 по 28 апреля 2014 года. Выставка продлится до 25 мая.

**УСЛОВИЯ:** Досье должно включать: дизайн полных образов созданных специально для коллекций (только женская или мужская линии одежды, без смешанных коллекций), профессиональный фотоотчет законченной коллекции; 7 эскизов 7 образов коллекции осень-зима 2015, с подробным описанием технологической спецификации, использованного материала и цветовой палитры, детальным пояснением рисунка; резюме (образование и опыт работы в модной индустрии), сопроводительное письмо.

**НАГРАДЫ:** Международное жюри конкурса вручит три награды. Главный приз жюри (вручает текстильная компания Première Vision) – обеспечение рекламы и публикаций дизайнера-победителя на Première Vision в сентябре 2014 г. в Париже. Свою награду вручает модный дом Chloe, получая тем самым право продавать коллекции ее обладателя за проценты с продаж. «Приз зрительских симпатий» вручат жители Иера, посетившие фестиваль.

**КОНТАКТЫ:** Laure Grandon – lgrandon@villanoailles-hyeres.com



Дизайнер Хьясан Жан

### Награда нашла героя

Китайский дизайнер Хьясан Жан (Huishan Zhang) стал обладателем приза Dorchester Collection 2013 года и суммы в £25 000. В финал конкурса помимо лауреата вышли выпускница St. Martins' и Marangoni бразильянка Barbara Casasola, британский дуэт Fyodor Golan (в составе Федора Подгорного и Голана Фридмана) и уроженка Новой Зеландии, творящая ныне в Лондоне Emilia Wickstead. Но именно коллекция Жана, изготовленная из сделанного на заказ кружева и объединившая в себе восточное наследие и западное влияние, по мнению судей, наиболее соответствовала духу индивидуальности, роскоши, стиля, инноваций и мастерства, свойственному люксовым отелям группы Dorchester. Родившийся в Китае и начавший карьеру в Лондоне, где он также окончил престижный St. Martins', Хьясан Жан, еще будучи студентом, получил приглашение на работу в Дом Dior. Лондонский музей V & A выбрал его кутюрное «Платье дракона» в качестве постоянного экспоната галереи T.T. TSUI – Жан стал первым китайским модельером, которому была оказана подобная честь.

### Доступная роскошь

14 ноября в 250 магазинах H & M по всему миру стартуют продажи капсульной коллекции, созданной для ритейлера французской дизайнерской маркой Isabel Marant. В нее вошли одежда и аксессуары для женщин и молодежи; кроме того, дизайнер впервые создала мужские модели. Маран пересмотрела собственные ранние творения, ставшие хитами, и переработала их в концепции «дизайн для всех». В результате получились вещи, которые сочетаются между собой и могут составить базовый французский гардероб: укороченные кожаные брюки, свободные топы, принтованные джинсы, ботильоны с бахромой, пальто и пиджаки oversize, объемные свитеры крупной вязки, шелковые блузы и юбки. Цветовая гамма коллекции включает в себя классические черный, белый и серый тона и принты на их основе.



Isabel Marant pour H & M

### Компания Quiksilver и ее дочерний бренд Roxu совместно с ФГССР создали экипировку сезона 2013/14 для сборной команды России по сноуборду.

В коллекцию вошли: верхняя одежда для катания, флисовые толстовки, термобелье и аксессуары – шапки, перчатки, чемоданы, рюкзаки, чехлы. Цветовая гамма переключается с государственным флагом: светло-серый, серо-синий, бордово-красный в мужской линейке, снежно-белый, голубой и розовый – в женской. Характерный для Quiksilver рисунок «шашечка» лег в основу принтов. В магазинах Quiksilver лимитированная серия продается с ноября.

### Генеральный директор Burberry Анжела Арендтс оставит свой пост в середине 2014 года

(ради должности вице-президента по розничным продажам и онлайн-маркетингу в Apple). Ее место займет арт-директор бренда Кристофер Бейли, работающий в модном Доме с 2001 г. и последние 6 лет отвечающий за весь дизайн марки. Одновременно компания Burberry сообщила о 17%-ном росте доходов от розничных продаж, что в период с апреля по сентябрь составило £694 млн.

### Карл Лагерфельд выпустил капсульную черно-белую коллекцию в честь своей любимой кошки Шупетт.

Ее составляют аксессуары в форме кошачьей головы, выполненные из кожи и шерсти: чехлы для мобильного телефона и iPad, трикотажная шапка крупной вязки, шарф, две модели сумок и черные кожаные митенки. Цена изделий составляет от \$62 до \$465, капсула начнет продаваться в магазинах Chanel в Париже, Берлине, Мюнхене, Пекине, Шанхае, Антверпене и Амстердаме в ноябре.

### Под маркой Bershka в продажу поступила новая капсульная коллекция женской одежды, посвященная Микки и Минни Маусам.

Основные цвета линии – красный, белый, черный. Ее составляют пять ключевых предметов: футболки, свитшоты, вязаные шапки, укороченные топы, гармонирующие с основной коллекцией бренда. Капсула изготовлена с использованием популярного в этом сезоне неопрена и уже доступна во всех магазинах марки.



# СДЕЛАТЬ ПЛАТЬЕ ЖИВЫМ

**Стефан Роллан – редкая птица высокой моды. Отработав в известных парижских домах, он вот уже несколько лет летает на собственных крыльях... Директор линии мужской одежды в Balenciaga в 21 год, партнер Каннского фестиваля – в 25 лет, директор линии Haute Couture в Доме Jean-Louis Scherrer в 30 – прославившись молодым, он сохранил юношескую чувствительность и правдивость и говорит о том, о чем другие сказать не решаются, просто и искренне, без обиняков. Ибо, как считает Стефан, «кутюр не терпит обмана».**



Стефан Роллан

**П**охожий на художника, должно быть, из-за своих длинных волос, он встречает гостей в своем ателье на авеню George V, занимающем сегодня бывшие помещения Дома Balenciaga. Сказочный вид на Эйфелеву башню нисколько не затмевает черно-белый дизайн интерьера, сочетающего современность и классику под стать облику самого Стефана Роллана: черный пиджак, черные джинсы, черная футболка и белые спортивные туфли... Его кабинет, в котором происходит беседа, – живое подтверждение многогранно одаренной натуры: эскизы одежды, обуви, сумок, интерьеров, флаконов духов – масса замыслов и проектов в стадии реализации.

## Что больше всего привлекло вас в детстве?

Моя мать работала в Picto – самой большой фотостудии Парижа. Все фотосессии для модных журналов и кино проводились там. Поэтому мои первые детские впечатления связаны с фотографией, с такими персонажами как Дэвид Гамильтон и Жан-Луи Сиефф... Мне нравилось все, что было связано со сценическим искусством, я даже хотел стать певцом или актером. Но в душе я знал с самого начала, что буду дизайнером.

## Какие воспоминания остались у вас о начале работы в Haute Couture?

Это был глоток свежего воздуха! Наконец-то я чувствовал себя самим собой. Во время учебы я встретил людей, с которыми мы говорили на одном языке. И еще: мне выпало счастье иметь преподавателей, работавших с Диором, Бальмэном, Баленсиага, одним словом, с великими, что позволило мне напрямую соприкоснуться с историей этих Домов.

## В 21 год вы стали директором мужской линии Balenciaga. Трудно ли, будучи таким молодым, брать на себя столь большую ответственность?

Когда я начинал в Balenciaga, то знал, что не имею права



Stéphane Rolland Haute Couture, осень-зима 2012/13



Stéphane Rolland Haute Couture осень-зима 2013/14

на ошибку. Нужно было наблюдать, понимать и, конечно, общаться с людьми. Быть на должности художественного руководителя в 20 лет – просто безумие.

## Изменил ли вас ранний успех?

Я бы не сказал. Благодаря моим средиземноморским корням, моей семье, особенно со стороны матери, я познал истинные ценности. Мое воспитание позволяет мне смотреть на вещи философски.

Успех может ослепить, вывести за рамки реальности, и это опасно. Как только дизайнер начинает зазнаваться – это конец.

## А чем отличалась мода той эпохи от моды сегодняшней?

Вообще-то, между ними нет особой разницы, кроме различия в технологиях. Все ведь циклично, тенденции прошлых лет возвращаются, смешиваются, заново интерпретируются... Какие-то периоды беднее в плане дизайнера, какие-то – богаче. Разница в том, что сегодня есть отдельные модные направления, но моды как таковой – в целостном ее понимании – больше нет.



**Как начинающему дизайнеру найти свое место в мире высокой моды?**

Во-первых, нужно хорошо знать самого себя. Уважать себя. Ибо то, что дизайнер выражает через свои модели, и есть отражение его «я». Если он неискренен в своем творчестве, это сразу же чувствуется.

**Кто из кутюрье оказал на вас наибольшее влияние?**

О, их так много! Моим первым большим потрясением был Кристоаль Баленсиага. Сильно повлиял Пьер Карден, в частности, его коллекции 70-х, Шанель, освободившая женское тело, смешав мужской и женский стили, и, разумеется, Ив Сен-Лоран.

**Вот уже несколько лет, как вы основали свой собственный Дом моды. Легко ли вам летается на собственных крыльях?**

Создание собственной марки – это прежде всего большая ответственность. К тому же, выбрав люкс, я знал, что иду на риск. Я начал с от кутюр, чтобы затем перейти к прет-а-порте: сначала нужно выработать и утвердить свой стиль, а уже затем использовать его в пошиве готовой одежды.

В нынешних условиях создать свой бренд без финансовой поддержки просто нереально. Раньше – другое дело. Если бы некоторые ставшие знаменитыми Дома родились сегодня, еще неизвестно, как сложилась бы их судьба.

Я хочу, чтобы мой бренд рос, развивался, а для этого необходимо профессиональное и надежное окружение. В идеале нужно сохранять свою независимость от чужих капиталов, как это делал Карден. Но за это приходится бороться, понимая всю важность коммерческой стороны.

**Как бы вы определили стиль своего Дома?**

Мой стиль основан на чистоте линий и простоте, естественности, функциональности. Это некий классицизм, связанный с современными технологиями. Моя героиня – женщина с философским взглядом на жизнь, образованная, интеллигентная. Она любит искусство и знает, что в жизни является главным, а что – второстепенным.

Я стараюсь не замаскировать личность платьем, а напротив, подчеркнуть ее достоинства. Хочу, чтобы, видя ее, все говорили: «Какая прекрасная женщина!», а не «Какое прекрасное платье!»

**Вы часто говорите о важности диалога с клиенткой...**

Для меня это самое главное. Платье создается вдвоем. Если женщина уверена в себе, если она себя знает, знает свое тело, умеет себя преподать, очаровать своим юмором – вы можете быть уверены, что на ней ваше платье «оживет».

Когда я начал работать в Доме Jean-Louis Scherrer (и потом десять лет заведовал там линией Haute Couture), я несколько удивился тому, что дизайнеры больше не приезжали в салоны на встречи с клиентками. Как можно одевать женщину, о которой вы

не знаете ровным счетом ничего – кто она, откуда, чем живет?! Здесь все играет свою роль: ее культура, менталитет, воспитание, достоинства и недостатки, ее проблемы... И у знаменитости есть свои сомнения, недостатки... Она доверяет вам, ее карьера в какой-то степени зависит от вас. Ведь если она безвкусно одета, если ее платье не того цвета и плохо на ней сидит, ее имидж может от этого пострадать! Звезды – люди сильные и хрупкие одновременно, нужно представлять их в выгодном свете, уметь их защитить. Моей задачей является понять женщину. А чтобы ее понять, ее нужно любить.

**Вас послушать – красивая женщина не нуждается в сложном платье. А что для вас красота?**

Красота – понятие весьма субъективное. То, что вы находите красивым, другие найдут уродливым, и наоборот. Мне нравится красота с изыском – какой-то внутренней драмой, что-то такое, что трогает, вызывает эмоции.

**95% продаж вашей марки совершается за пределами Франции. Как вы это объясняете?**


Элементарно: я продаю там, где есть деньги (смеется) – в тех странах, где женщина хочет выглядеть соблазнительной и умеет инвестировать в искусство обольщения. На Среднем Востоке есть культ выхода в свет, организации церемоний, когда нужно одеться, показать себя. Почти как в Восточной Европе, разве что отношение ко времени разное. Русская женщина имеет тенденцию хотеть все и сразу, тогда как платье от кутюр шьется месяц, а то и два. Логика немедленной покупки здесь неуместна. Восточная женщина не спешит. Если нужно несколько раз прийти на примерку – для нее это не проблема.

**Вы как-то сказали, что истинным люксом является свободное время. Как часто оно у вас бывает и на что вы его тратите?**

Да, это очень важно – остановиться и передохнуть. Нужно уметь это делать. Я, если

можно так выразиться, «бездельник-неудачник» (смеется). Мне бы очень хотелось прилечь, закутить сигаретку, понаблюдать, поразмыслить, но со мной такого, увы, не случается. Я все время в бегах! Как многорукий Шива, делаю все одновременно (это я унаследовал от своей матери): следующую коллекцию от кутюр, выпуск духов, будущую линию прет-а-порте, обуви, сумок... Работаю с архитектором над дизайном моего бутика, который скоро откроется в Абу-Даби...

**Ваша формула счастья?**

Мне повезло делать в жизни то, что я люблю, иметь страсть к чему-то – не каждый может этим похвастаться. Счастье – это способность выйти из общепринятых рамок и создать свою собственную модель жизни. И никогда ни о чем не жалеть. 



Stephane Rolland Haute Couture, осень-зима 2013/14



Испанская актриса Паз Вега в платье из коллекции Stephane Rolland Haute Couture на Каннском фестивале 2012 года

Эскиз модели из коллекции Stephane Rolland Haute Couture, весна-лето 2012









Balenciaga

Carven

Dévastée

Giambattista Valli

Jean Paul Gaultier

Saint Laurent

И, раз уж речь зашла о молниях, нельзя не сказать, что этот элемент фурнитуры был освоен дизайнерами на «отлично» – широкие, металлические, медного цвета, они были вшиты почти во все предметы одежды, позволяли трансформировать их длину и форму (тот же Maxime Simoens и Jean Paul Gaultier) и даже выступали самостоятельно в виде украшений, но об этом позже.

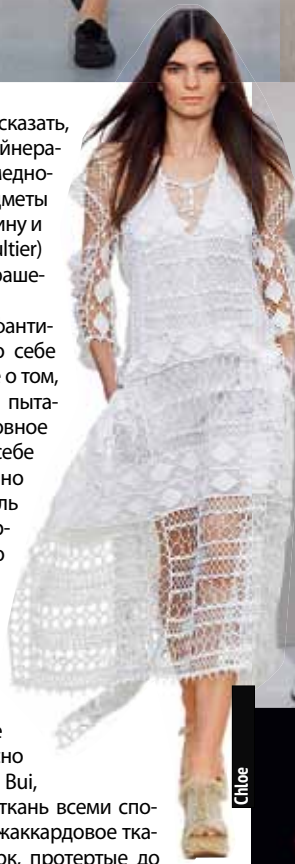
Второй знаковой темой подросткового инфантилизма стали джинсы, впервые заявившие о себе столь громко на большом подиуме. И речь не о том, что джинсовые гиганты вроде Diesel пытаются прорваться с показами в основное

расписание Недель и заявить о себе как о fashion-брендах – именно марки, никогда не пускавшие столь вульгарный предмет в свои первые линии, на этот раз либо явно (Jean Paul Gaultier, Louis Vuitton, Acne), либо несколько завульгарно (Barbara Vui, Balmain, Chanel) выводят деним в разряд текстильных must have сезона. Наиболее интересно тема разыграна у Barbara Vui, обработавшей джинсовую ткань всеми способами кутюрной отделки (жаккардовое ткачество, изошренный пэчворк, протертые до отдельных нитей поверхности, наложенные на классические костюмные формы), но и Карл Лагерфельд сказал свое веское слово в тренде, симитировав джинсовый крой напылением.

От денима остался один шаг на пути к полной раскованности моды правого берега – и этот шаг все бренды Парижской Недели сделали, внедрив в коллекции трикотаж. Материал, всегда оставшийся за гранью дефиле, продававшийся только во вторых линиях и у марок масс-маркета, летом 2014 года выступит полноправным участником модного процесса – в виде жаккардов, интарсий, петельной вязки и просто грубоватого чулочного рисунка полотен у Chloe, Celine, Balmain, Alexander



Martin Grant



Chloe



Anne Valerie Hash



Gosia Baczynska



GH by Hobeika



Akris



Givenchy



Comme des Garçons



Lie Sang Bong



Anne Studios





Emanuel Ungaro



Demir Doma



John Galiano



Shiatzy Chen



Yoji Yamamoto



Christian Dior

MacQueen, Sonia Rykiel – вот он, звездный час французской королевы трикотажа! И здесь нельзя не упомянуть блестящее чувство времени все у того же Великого Карла – он демонстрирует такую феноменальную вариативность в разработке этой темы, что сразу затыкает рты противникам деконструкции классики. Глядя на вязаные вручную из лент и полосок фирменного букле свитера и жилеты Chanel, понимаешь, что ни один вертикальный гигант быстрой моды не может сравниться с этим дизайнером в креативности. Скопировать – да, но не в этом сезоне, а в следующем его мысль двинется в другом направлении. Трикотаж плавно перетекает в разреженную фактуру рогожки – пожалуй, самую актуальную в будущем сезоне. И это еще одна дань гранжу, в любви к которому скрыто и явно распались все дизайнеры, начинавшие в 80-е. Начиная опять-таки с разработок Chanel, переключаясь со знаменитым букле времен самой Габриэль, и крестьянского рубища из некрашеного полотна у Junya Watanabe, и заканчивая принтованной имитацией



Celine



Valentino



Chanel



Lanvin



Wunderkind



Stella McCartney



Ann Demeulemeester



Dries Van Noten



Nina Ricci



Alexander McQueen

Junya Watanabe





Kenzo



Haider Ackermann



Vionnet



Gareth Pugh



Issey Miyake



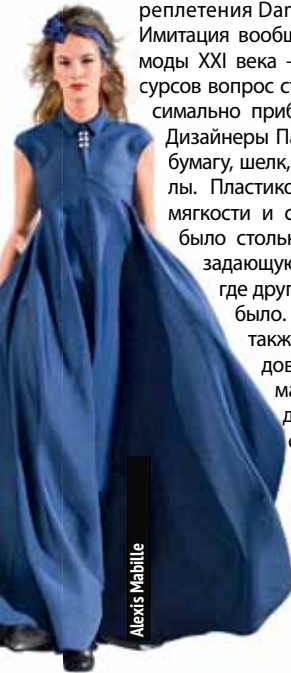
Maison Martin Margiela



Louis Vuitton



Barbara Bui



Alexis Mabille

характерных штрихов Домом Kenzo и мелкосетчатого переплетения Damir Doma. Имитация вообще, похоже, становится главным термином моды XXI века – в условиях сокращения природных ресурсов вопрос стоит не об исчерпании до конца, а о максимально приближенном к реальности ее отражении. Дизайнеры Парижской Недели имитируют все – кожу, бумагу, шелк, шерсть, мех и даже драгоценные металлы. Пластиковых поверхностей различной степени мягкости и с отличными друг от друга свойствами было столько, что трудно выделить какую-то одну задающую тон коллекцию, разве что Gareth Pugh, где другого материала использовано, кажется, не было. Интересные работы этого плана показали также Dries Van Noten и Rochas. Из тех же брендов, кто, вопреки очевидному, стремится пока максимально воспользоваться дарами природы и человеческих рук, нельзя не отметить блестящую работу с хлопчатобумажным коклюшечным кружевом у Chloe (идея стоит того, чтобы рассказать о ней отдельно и не в этой статье), а также – внимание! – Miu Miu с новой тенденцией летних мехов, уже подхваченной всегда любившей боа в пол Sonia Rykiel и не столь давно вырвавшейся на просторы подиумной моды маркой сегмента mid+ Zadig & Voltaire. А это уже сигнал для всех игроков рынка. 



Miu Miu



Hermes



Acne Studios



Balmain



Barbara Bui



Sonia Rykiel



Moncler Gamme Rouge



Balmain



Alexander McQueen



Zadig & Voltaire



# ОДИН АБСОЛЮТНО СЧАСТЛИВЫЙ ЧЕЛОВЕК

Из окон его салона, обставленного в стиле ар-деко, открывается потрясающий вид на Париж: сады Тюильри, музей Орсе, Эйфелева башня... В зеркальной стене отражается черно-белая мебель и картины, которые имеют для хозяина персональную ценность. И интервью с ним больше походит на дружескую беседу. Дело в том, что прежде чем погрузиться в мир моды и стать непревзойденным мастером кожи, Жан-Клод Житруа был практикующим врачом, лечил детей с психическими расстройствами. Именно этот опыт научил его слушать и слышать клиентов, что является краеугольным камнем политики его Дома. Несмотря на работу с такими всемирно известными звездами как Элтон Джон, Шер, Кайли Миноуг, Рианна и Леди Гага, дизайнер всегда находит время для общения с прессой и увлекательного рассказа о секретах своего мастерства.



Жан-Клод Житруа. Фото © Thierry Bouët



Jitrois, осень-зима 2013/14. Фото © пресс-служба Jitrois

**Т**ак с чего же все началось? Я открыл небольшой бутик рядом со своим кабинетом. Тогда я носил фамилию своего отца, Кост, и мне не хотелось смешивать моду и деятельность терапевта. Вот я и взял фамилию Житруа (J3).

## Эта фамилия что-нибудь означает?

«J3» – это пьеса Роже Фердинанда, и название относится к «новой школе». Во время войны были так называемые J1, J2 и J3. Представителям J3 было от 16 до 20 лет. И я сказал себе: мне хочется одевать людей именно этого возраста. Впоследствии, по совету одной известной журналистки, которая нашла, что J3 напоминает скорее название сыра, чем фамилию кутюрье, псевдоним превратился в Jitrois.

## Чем ваш предыдущий опыт в медицине помог вам в карьере дизайнера?

Мой опыт привил мне чувство долга, дисциплину и пунктуальность. В моде я как на службе. Когда я был в армии, я служил стране, читая лекции на медицинском факультете – студентам, в больнице – больным. Работая в моде, я нахожусь на службе у женщины, которую одеваю.

## Какой момент в вашей «модной» биографии запомнился вам больше всего?

В 1985 году я открыл на базе замка, который тогда приобрел, мастерские, где полностью изготавливались мои коллекции. Для презентации коллекции прессе и клиентам я решил устроить дефиле прямо в замке, а дабы доставить почтенную публику на место назначения (Лиервилль все же не рядом!), использовал вертолеты. Модные журналистки и клиенты, таким образом, приземлились прямо в парке замка, где и происходило дефиле.

## Какой созданной вами моделью вы особенно гордитесь?

Я горжусь, скорее, не какой-то отдельно взятой моделью, а инновациями, которые мне удалось внедрить за тридцать лет существования моего бренда в обработку своего любимого материала – кожи. До 80-х в основ-

ном использовалась кожа черного и коричневого цветов. Я сделал ее цветной (первое бальное платье принцессы Монако Стефани было сшито из розовой кожи). В начале 90-х мне удалось создать облегчающий силуэт за счет кожи-стрейч, превратив, таким образом, плотную материю во «вторую кожу» – тонкую и удобную.

## Что вдохновляет вас на создание моделей?

Кино. У меня есть уникальная возможность ежегодно получать приглашения на Каннский фестиваль и смотреть новые ленты до их официального выхода. Каждый фильм – это история любви, отношений. Меня это вдохновляет на создание костюмов не только для своих коллекций, но и для кино. Чем я, помимо прочего, и занимаюсь...

## Сегодня большим дефиле вы предпочитаете частные презентации. Чем продиктован подобный выбор?

Нет ничего лучше прямого контакта с людьми. На больших дефиле я лишь мимолетно появлюсь на подиуме, махну всем рукой, и у нас не будет возможности ни как следует познакомиться, ни поговорить. Я всегда любил индивидуальный подход. Каждый день между пятью и шестью часами я захожу в свой бутик на улице Faubourg Saint Honore, чтобы напрямую встретиться с клиентками и оказаться в курсе их нужд и желаний.

## Многие дизайнеры жалуются, что сегодня «авторитеты» занимают все пространство в индустрии моды, не оставляя им места. Так как же стать этим «авторитетом» и, главное, как им остаться?

В термине «авторитет» есть нечто застывшее... Стать «авторитетом» означает для человека – впрочем, как и для бренда, – в каком-





Jitrois, весна-лето 2014. Фото © пресс-служба Jitrois

то смысле «застрял» в эпохе. А мода – это постоянная мутация, ничто в ней не вечно, ей нужна динамика.

Ну а если все же я должен дать совет, то скажу так: прежде всего надо поучиться несколько лет у опытного кутюрье, а потом вооружиться терпением и ждать своего звездного часа. Очень многое зависит от знакомства, которое может оказаться судьбоносным, и вот его ни в коем случае нельзя упустить! И, главное, найти свое «Колумбово яйцо» – что-то такое, чего никто, кроме вас, не делает.

**Вы революционно преобразовали кожаную моду, за что вас окрестили «королем кожи». Кем вы себя больше чувствуете: революционером или же королем?**

Мне подходит и то, и другое! Мой трон мне, в общем-то, не мешает, но больше нравится быть не королем, а, скажем так, спортивным чемпионом, титул которого оспаривается с каждой новой коллекцией.

**С тех пор как основан ваш бренд, кто из знаменитостей у вас только не числился в клиентах! Элтон Джон, Майк Тайсон, Сильвестр Сталлоне, Арнольд Шварценеггер, Селин Дион, Леди Гага... Но оде-**

Леди Гага и Житруа, процесс примерки. Фото © Henri Tullio



**вать их – одно, а заводить с ними дружбу – другое. Как вам это удается?**

Секрет этих отношений, я думаю, в том, что я всегда умел выслушать и удовлетворить их просьбы, особенно те, которые не сформулированы. Зачастую эти люди не знают, что именно им нужно, так как у них есть страх. Страх сцены. Им нужна одежда, которая бы их защищала, но при этом хорошо отражала свет и подчеркивала достоинства. Я умею угадывать их чаяния. Мое психологическое образование очень помогает мне в работе.

**Иметь в клиентках Леди Гагу – мечта многих дизайнеров. Вы первый из французских модельеров, одевших диву. Какие у вас о ней впечатления?**

Мы делали с ней фотосессию, и, что примечательно, она провела с нами полтора часа, тогда как ее обычные рандеву длятся не более десяти минут. А в конце сеанса она отвела меня в сторону, достала из сумки кошелек и показала мне фотографии своих близких: «Смотри, это моя мама, а это папа. А я в турне, одна. Мне нравится моя работа, но иногда бывает так грустно...» Когда кто-то делает вам такие признания, это трогает!



Бутик Jitrois в Париже. Фото © пресс-служба Jitrois

**Что является для вас иконами женской и мужской элегантности?**

Под этим термином может подразумеваться разное: это может быть приверженность аристократическому этикету, а может быть благородство поведения, чувств... Образцами женской элегантности для меня являются Каролина, принцесса Монакская, и Катрин Денев, мужской – Дэниел Крэйг в роли Джеймса Бонда.

**Что вы думаете о сегодняшней моде улиц?**

Мода улиц – это и есть наше общество. Именно она является градусником эпохи. И источником вдохновения, богатым и информативным.



Леди Гага в модели Jitrois


**Однажды вы признались, что чаще выходите в свет, будучи в Лондоне, нежели в Париже...**

Париж являет собой элегантность в классической форме, некую завершенность, гармонию. Лондон же – кипящий котел, город двух крайностей – артистического начала и британской флегмы. Жизнь между этими городами приводит меня в равновесие.

**Вы чувствительны к красивым вещам?**

Вообще, я ношу ту или иную вещь по причине сентиментальной привязанности. К примеру, часы... То же касается любого другого предмета, находящегося в этом шоу-руме. Вот, например, картина, которую мой друг Сезар сделал специально для меня из обрезков кожи, подобранных в моей мастерской. Вещи должны напоминать что-то хорошее и быть связаны с людьми, которых мы любим.

**Вы как-то произнесли прекрасную фразу: «Мои покойные родители оставили мне в наследство вкус любви и смысл счастья». Так в чем же, по-вашему, заключается этот смысл?**

Мне выпал шанс иметь любящих родителей, научивших любить и меня. Ведь когда любишь, то получаешь взамен любовь. А смысл счастья не в том, ЧТО мы видим, а в том, КАК мы видим. Это счастливые встречи. Что-то такое, что нам полностью не принадлежит... 

# ЭСТЕТИЧЕСКОЕ НАСЛАЖДЕНИЕ

С 7 по 12 октября в Москве прошла шестая сессия Estet Fashion Week, на этот раз получившая формат Недели вечерней и свадебной моды. Мероприятие вызвало горячий интерес публики благодаря как участию в нем известных отечественных дизайнеров, так и появлению на российском подиуме коллекций из Франции, Ливана, Италии, Германии, Испании, Венгрии и Украины. Более чем 8000 гостей посетили в этом сезоне постоянную площадку Недели моды – Ювелирный дом «Эстет», чтобы окунуться в атмосферу уникального fashion-пространства, где органически сочетаются произведения ювелирного искусства и дизайнерской мысли.

**Ш**ирокая палитра участников осенней сессии Estet Fashion Week продемонстрировала весь спектр актуальных тенденций и этнических особенностей современной вечерней и свадебной моды разных стран. Что неудивительно, поскольку в этом сезоне организаторы сделали упор на привлечение иностранных дизайнеров, большинство из которых впервые представили свои коллекции в России.

Череду показов открыл яркий представитель ливанской модной школы, соотечественник таких столпов высокой моды как Zuhair Murad и Elie Saab, постоянный участник итальянской недели AltaRomaAltaModa **Абед Махфуз (Abed Mahfouz)**. Модели этого кутюрье, популярные у голливудских звезд и с успехом продающиеся в главных люксовых универмагах мира, впервые были продемонстрированы на российском подиуме. В основу его новой коллекции haute couture осень-зима 2013/14 «Сорока-воровка в поисках природных сокровищ» легли легкие струящиеся полупрозрачные ткани: тюль, жаккард-сип, кружево Шантильи, креп-шелк и благородная сетка, плотно охватывающие женскую фигуру и декорированные роскошными аппликациями. Модели отличались женственностью силуэтов, подчеркнутой утонченностью, легкостью и завуалированной откровенностью. Обильное использование ботанических мотивов и флористических форм придавало образам сюрреалистический оттенок. Значительную роль в коллекции сыграли орнаментальные элементы, вышитые вручную, украшенные бисером и драгоценными камнями, что составило яркий и эффектный контраст мягким тканям. Сезонная палитра включила в себя оттенки абсента, коралловый, багрово-алый, пастельный прозрачно-голубой, бутылочно-зеленый. Все эти цвета в сочетании с блеском и переливами шелка призваны были создать у зрителя ощущение чистой, натуральной, природной красоты.

Одним из самых ожидаемых показов сезона по праву было дефиле французского дизайнера **Кристофа Гилларма (Christophe Guillarme)**, создавшего немало оригинальных образов для мировых знаменитостей



Slava Zaitsev

к Международному Каннскому кинофестивалю. Стиль этого дизайнера легко узнаваем благодаря искусному переплетению классики с глэм-роком и традициями высокой моды, а показы его коллекций каждый раз превращаются в настоящее художественное шоу. На Неделе вечерней и свадебной моды Estet Fashion Week Кристоф представил новую работу весна-лето 2014 Lady Garage, отдав дань урбанистическому стилю электронной музыки гэридж, пережившему вторую волну популярности в Лондоне в середине 1990-х. Модное творение дизайнера обьяло стилистику



Christophe Guillarme

различных художественных эпох: от гламура «золотой эпохи» Голливуда до послевоенного Нью-Йорка. Дизайнер создал эксцентричные, уверенные и грациозные образы, в которых парча сочетается с кружевом, легкий тюль с тонким, облегающим джерси, а золото – с идеальным белым, цветом шампанского и бежевым, дополненные тонами фуксии, коралловым, персиковым и алым оттенками. Черный цвет играет самую драматичную и в то же время загадочную роль в коллекции, особенно в полупрозрачных вариациях, создавая определенную интригу.

Наряду с зарубежными мастерами российский мэтр **Вячеслав Зайцев (Дом моды Slava Zaitsev)**, будучи давним другом Ювелирного дома «Эстет» и участником предыдущих сезонов Estet Fashion Week, в заключительный день также представил на подиуме свою коллекцию «Тайны гармонии», носящую имя выставки его работ, открывшейся в конце октября в залах Российской академии художеств. По признанию самого мэтра, он из года в год, от коллекции к коллекции преследует лишь одну цель – постижение этой тайны совершенства, которая постоянно ускользает от него, что побуждает его творить и искать дальше. На подиуме Estet Fashion Week были представлены стилизованные корсетные платья эпохи «тургеневских девушек», продемонстрировавшие еще одну блистательную сторону творчества модельера – синтез театральных концепций и канонов моды от кутюр. Современность же олицетворяли модели,



Alexandra Serova



Barbara Schwarzer



Exkort & Panno

созданные муляжным методом, и любимые мэтрлом маленькие коктейльные платья. По традиции показ завершился выходом больших вечерних туалетов из панбархата, шелка, жаккарда, органзы и тафты.

Еще один давний друг ЮД «Эстет» российский дизайнер **Алина Асси (Alina Assi)** представила в рамках Недели микс своей первой линии вечерних платьев pret-a-porter de luxe и женственной демократичной одежды на каждый день Alina. Этот показ стал своего рода экспериментом модельера, ведь раньше Алина Асси не представляла на обозрение широкой публики исключительно вечерний сегмент. В основу новой коллекции легли благородные ткани, ручная вышивка, обилие кружева и декора (ставшие уже символами творческого почерка дизайнера), однако без лишних деталей и нагромождений: в платьях отсутствовал жесткий каркас, они были свободными и женственными. По оценкам зрителей, эти модели выглядели универсальными с точки зрения посадки на женскую фигуру любой комплекции, позволяя скрыть ее недостатки при помощи закрытых рукавов и всевозможных накидок. Что касается цветовой палитры, то дизайнер предпочла отказаться от монохромности, представив платья от нежных кремовых, розовых и голубых оттенков до насыщенных синего, черного и фиолетового. Все модные обозреватели отметили безупречность причесок и макияжа моделей, органичность и целостность созданных дизайнером образов.

Самыми запоминающимися для гостей стали обширные коллекции подвенечных нарядов **Slanovskiy** и **Svetlana Lyalina**.

Показ молодого и прогрессивного украинского бренда свадебной моды **Slanovskiy**, модели которого отличаются безупречный крой и пошив, смелые фасоны и дорогие ткани, стал еще одним открытием для российских байеров, присутствовавших на Неделе. Коллекция бренда состояла из трех линий, овеянных романтизмом и нежностью. В ней были представлены все возможные конструкции: облегающие платья-годе, модели «колонна», А-образные силуэты, наряды «принцесса» и бальные туалеты. Все платья выгодно отличало использование полупрозрачного итальянского шифона, итальянского и английского фатина, французской евросетки для создания невесомого объема, итальянского же атласа для изысканных драпировок, а также исключительно натуральной подкладки и особо прочной нити Gutermann.

Melinda & Laszlo



Slanovskiy

Svetlana Lyalina



Sharmel

Оригинальные стразы Swarovski, японский бисер, ручная вышивка, уникальные аппликации, фестоны и изысканные кружева Шантильи вносили свою изюминку в образ невесты. Технологичность коллекции выразилась в применении наноткани – материале исключительно экологичном, который не нуждается в глажке, а благодаря включению в полотно серебряных наночастиц обладает к тому же антибактериальными свойствами. Для невест, которые любят удивлять, бренд **Slanovskiy** разработал даже модель со светодиодами – такая ослепительная красота покорила всех, кому доведется хоть раз ее увидеть.

Совершенно необыкновенным как по крою платьев, так и по декоративному оформлению стал показ дизайнера **Светланы Лялиной (Svetlana Lyalina)**, представившей гостям коллекцию под названием «Рассыпающая звезды...». Ее романтические модели напоминали любовный коктейль, состоящий из легкой и воздушной органзы, богатого декора и нежного шлейфа. Сотрудничество дизайнера с такими знаменитыми производителями тканей как Bruck Textiles, Ruffo Coli, Solstiss, позволяет ей создавать величественные, воистину королевские наряды с непременными атрибутами богатства: кружевом и шелком, атласом, тафтой и корсетом, украшенным кристаллами, стразами или жемчугом. Цветовая гамма вечерней серии платьев отличалась множеством колористических оттенков, варьирувавшихся от приглушенно-голубого до ультрамарина и от пепельно-розового до ярко-кораллового. Для свадебной же линии Светлана Лялина предпочла классический белый и теплый «шампань». Коллекцию характеризует гармоничность образов и универсальность кроя для любого типа фигуры, а безупречность посадки платьев указывает на титанический труд всего ателье. Большой интерес публики вызвали также показы вечерних линий зарубежных промышленных брендов класса pret-a-porter de



люхе, сочетающие в себе подиумный шик и в то же время демократичность и доступность дизайнерских решений.

Так, испанский бренд **Etixart & Panno** специализируется на комплиментарных моделях, предназначенных динамичным и чувственным женщинам. В первую очередь это касается фирменных платьев, благодаря которым марка и завоевала свою популярность. Публика Estet Fashion Week смогла воочию полюбоваться роскошью вечерней линии бренда. В весенне-летней коллекции представлены как натуральные, так и смешовые ткани различных оттенков – от ярких цветных до классических черно-белых. На подиуме платья Etixart & Panno выглядели очень смело и изысканно, чем, несомненно, покорили сердца дамской половины зрительного зала.

А спустя два дня свою коллекцию на



Fashiontime Designers



Moda & Style



Wilvorst

та о качестве и комфорте дарят клиенткам Barbara Schwarzer бесконечное удовольствие и уверенность в том, что они всегда выглядят достойно, независимо от того, требует ли ситуация скромности или грандиозности. В коллекции модельера, представленной российской публике, нашла отражение вся цветовая палитра вечерней линии марки и все разнообразие ее моделей – от ярких и торжественных платьев с пайетками, всевозможными аппликациями и искусственными камнями до более сдержанных и элегантных вариантов. Такое актуальное платье для торжественного мероприятия, церемонии или вечера обязательно должно быть в гардеробе любой девушки.

Что касается мужской одежды «на выход», то ее в рамках Estet Fashion Week представил бренд **WILWORST** – хедлайнер сегмента церемониальной одежды на рынке Западной Европы. При своей почти 100-летней истории компания вносит в каждую коллекцию новые импульсы, цвета, модернизированные детали. Ее фраки,

смокинги и свадебные костюмы со всеми необходимыми аксессуарами всегда отличает безукоризненное качество, выраженное даже в мельчайших деталях. Сегодня марка обладает индивидуальным, выразительным стилем, сочетая в коллекциях классические линии и традиции парадной одежды со смелыми экспериментами. В рамках показа гостям были представлены три основные линии бренда: After six, Prestige и Classics. Все три создают элегантный образ посредством точеного силуэта: облегающий фигуру костюм выполнен с более узкими рукавами, заниженной талией и укороченной длиной верха. Однобортные пиджаки на двух пуговицах выглядят безупречно. В цветовых решениях преобладают оттенки серого и голубого, коричневые тона и цвета опаленной природы. Черный цвет – один из основных в церемониальном сегменте – благодаря отделке и сочетаниям фактур демонстрирует все разнообразие цветовых эффектов. Свадебная одежда «для него» преисполнена прекрасного и благородного изящества с намеком на индивидуальность.

Особым подарком ЮД «Эстет» своим гостям стали показы на подиуме детских праздничных коллекций.

Участие в Estet Fashion Week уже стало хорошей традицией для швейцарского бренда детской одежды **Stillini**. Радостное настроение, красота и удобство – основные составляющие весенне-летней коллекции бренда, представленной на подиуме линиями для девочек и для мальчиков. Нарядные платьица были очень разнообразны по своему решению: романтические из цветастого шифона с подсветкой из белых воланов, наряды с пышной юбкой-бутоном из органзы, белые модели из хлопковой вуали с отделкой кружевом и тесьмой с жемчугом. Тон коллекции для мальчиков задавали по-мужски элегантные пальто четкого кроя в сдержанных серых тонах. Особое внимание было уделено деталям: кожаным вставкам, пуговицам и контрастным строчкам. Акцент также сделан на включение клетчатой ткани и возможность получить более интересные и разнообразные комплекты в сочетании с однотонными вещами.

Другую концепцию детской моды представили компании **Silvian Heach Kids** и **BearRichi**. Лето 2014, по версии Silvian Heach Kids, – это уникальная и одновременно простая одежда, способная изменить взгляд на сочетаемость тканей и материалов, новшества в функциональных элементах и аксессуарах. Бренд придерживается концепции total look, т.е. позволяет из моделей одной коллекции составить практически весь гардероб, что становится возможным благодаря богатству его ассортимента. Дымчатые и холодные оттенки придают одежде винтажность; асимметричные формы и необычные объемы, аппликации и стразы – утонченность. А внимание к каждой детали является символом марки Silvian Heach. Если коллекция Silvian Heach Kids со-



Stillini



Silvian Heach Kids



BearRichi




стояла преимущественно из спокойных и более повседневных нарядов, то марка **BearRichi** поразила гостей сложными платьями, созданными для особых поводов. В коллекции щедро использовались фатин и атлас, декорированные стразами, блестками и перьями различных оттенков: от белого до насыщенной фуксии и черного. Интересной особенностью показа была его режиссура: в дефиле участвовали девочки-балерины, грациозно проходившие по подиуму на пуантах.

Также по традиции Estet Fashion Week открыла в этом сезоне несколько новых имен. Коллективный показ FashionTimeDesigners, организованный при поддержке интернет-портала FashionTime.ru, представил публике коллекции **Егиш Широаян, Ирины Грунтовской и Анны Пав.** Гости увидели роскошные вечерние платья из кружева и гипюра, шелка и атласа, бархата и фатина, которые органично сочетались с украшениями ЮД «Эстет» и оригинальными аксессуарами из коллекции дизайнера Лилии Фишер.

За ними последовало дефиле выпускницы «Лаборатории моды» Вячеслава Михайловича Зайцева **Настя Рамунис.** Ее коллекция «Райские птицы» состояла из романтических, женственных образов, облаченных в роскошные, но при этом комфортные одеяния благородного бежевого, серебристо-белого, небесно-голубого, бирюзового, фиалкового

оттенков. Дизайнер предложила несколько решений – от минималистических, силуэтных до драпированных и многослойных форм за счет наложений шифонов различных тонов, создающих впечатление невесомости.

Струящиеся платья были дополнены яркими аксессуарами, напоминая перья невиданных птиц. Коллекцию органично довершали головные уборы, выполненные из натурального шелка. Подводя итоги прошедшего сезона, следует отметить, что смелый эксперимент по смене формата и тематики пошел Estet Fashion Week на пользу. Среди байеров утвердилось мнение, что формат вечерне-свадебной моды безусловно интересен и, несмотря на свою специфичность, будет востребован и в дальнейшем. Ими же был отмечен тот факт, что большинство представленных коллекций имеет шанс снискать любовь российских потребителей, особенно это касается работы Абеда Махфуза, а также брендов Slanovskiy и Etchart & Panno. Тема вечерней и свадебной моды оказалась особенно удачной в плане воплощения на подиуме единства дизайнерского и ювелирного мастерства.

Также гостями была отмечена качественная работа организаторов и партнеров, среди которых были отмечены Dikson (официальный партнер по стилю), Fashion Project (официальный визажист) и официальный обувной партнер – Lamoda.ru. 



Vera Zolits

Nastya Ramunis

**Пока байеры спешили сделать закупки, а у заядлых модниц глаза разбежались от увиденного разнообразия, редакция журнала PROfashion решила провести опрос участников Estet Fashion Week по обе стороны подиума, чтобы понять, насколько данный формат мероприятия имеет право на жизнь и воспринимается публикой.**

	Вероника Шейнина, журнал Italia	Анна Валевиц, PR-менеджер шоу-рума Total Look	Светлана Сергунина, директор по маркетингу и международным продажам модного Дома Stillini
<b>Что вы думаете о новом формате Estet Fashion Week – Неделе вечерней и свадебной моды? Нужен ли такой формат в Москве? Должно ли это мероприятие носить больше клиентскую или профессиональную направленность?</b>	Estet Fashion Week заняла ту нишу, которая давно пустовала – Недели высокой и свадебной моды в Москве. У нас проходит сразу несколько недель прет-а-порте, но до недавнего времени не было ни одного уровня мероприятия, посвященного вечерней моде. В то время как в Москве такой формат просто необходим и будет, безусловно, востребован. Что касается направленности, то здесь важно сохранить баланс между ориентацией на клиентов и профессионалов.	Что касается шоу-рума Total Look, то ассортимент всех представленных в нем марок не имеет прямого отношения к направлению торжественной и вечерней моды, но все равно для нас это был очень полезный и интересный опыт. Такой сегмент мероприятий в Москве определенно нужен. На наш взгляд, Неделя должна иметь более клиентскую направленность, чтобы повышать интерес у конечного потребителя соответствующей таргет-группы к вечерней моде.	Новый формат необыкновенно интересен и выгодно отличает Estet Fashion Week от других fashion-мероприятий, проходящих в Москве. Основные усилия организаторов должны быть направлены на привлечение интереса прессы к трендам вечерней и свадебной моды для профессиональной подачи этих знаний широкой публике посредством последующих публикаций. Необходимо также привлекать узконаправленных байеров, работающих в данном сегменте, для установления прямых контактов между ними и поставщиками.
<b>Есть ли у вас опыт участия в других Неделях моды или выставках вечерних и свадебных коллекций? Как вы оцениваете Estet Fashion Week по сравнению с вашим прошлым опытом?</b>	Конечно, на данный момент Estet Fashion Week сложно сравнивать с Неделями высокой моды в Париже или Риме, но у мероприятия, безусловно, есть потенциал. Иностранцы дизайнеры готовы выставляться в Москве, но на сегодняшний день не имеют адекватной площадки для вечерней моды и коллекций haute couture.	Опыт участия в Неделях моды есть, но в показах вечерних коллекций мы участвуем впервые. Как я уже говорила, наш ассортимент напрямую не связан с этим направлением, но, безусловно, в некоторых коллекциях есть линия для торжественных мероприятий, поэтому, естественно, аудитория гостей Estet Fashion Week – наша.	Estet Fashion Week – прекрасная площадка для представления именно коллекций категории luxe. По срокам проведения – лучше перенести Неделю на момент написания коллекций, а именно на июль и февраль.
<b>Что лично вам дало участие в Estet Fashion Week? Появились ли у вас новые клиенты или закупщики?</b>		Участие дало много полезных контактов, рекламную поддержку марке Silvan Heach.	Мы самостоятельно приглашаем на Estet Fashion Week своих клиентов для повышения их лояльности к марке. К сожалению, новых клиентов от организаторов мы пока не получили.
<b>Намереваетесь ли вы принять участие в Estet Fashion Week в следующем сезоне?</b>		Да, мы с удовольствием примем участие в следующем раз.	Обязательно будем принимать участие в следующем сезоне. Спасибо за прекрасную организацию!



Абед Махфуз

# ЦАРСКИЙ

*Хедлайнер итальянской Недели высокой моды, ливанский дизайнер Абед Махфуз, регулярно представляющий коллекции Abed Mahfouz Haute Couture в рамках AltaRomaAltaModa, впервые представил свои модели на подиуме московской Недели вечерней и свадебной моды. Своими впечатлениями от Estet Fashion Week, российской модной публики и картины столичного fashion-ритейла в целом он поделился с редакцией перед отлетом на родину.*

три года назад, с тех пор ситуация только улучшилась. Правда, я думаю, для составления объективной картины трех дней мало.

**Какой формат вы предпочитаете для дистрибуции своей марки – монобрендовый бутик или универмаг (мультибренд)?**

На рынок, вероятно, лучше зайти через мультибренды. Что касается открытия собственного бутика, то здесь все надо просчитывать. Я должен лучше изучить местную ситуацию. Пока у нас есть договоренность с ЮД «Эстет» о том, что я выставлю в его шоу-руме несколько свадебных туалетов из своей коллекции. Я бы хотел обновить презентацию, показав платья на портновских манекенах, – на мой взгляд, это выглядит более элегантно и роскошно.

**Вы уже несколько дней находитесь в Москве, как она вам понравилась?**

Мне понравились люди. И я собираюсь приехать на следующую российскую Неделю моды, потому что хочу лучше понять суть местного дизайнера, уловить его идеи. Я не намереваюсь устраивать дефиле – просто хочу посмотреть. Мне нравится исследовать новые миры. Я бы хотел либо открыть здесь представительство, либо найти шоу-рум, где мог бы представить свой бренд.

**Почувствовали ли вы какой-то интерес к вашему бренду со стороны российских байеров?**

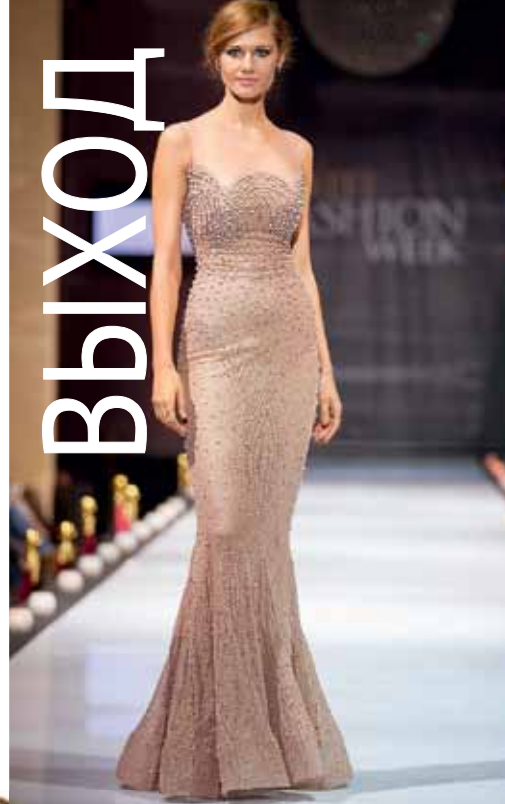
После показа была пара интересных контактов, но нам нужно больше времени, чтобы продолжить обсуждение условий и понять, что предлагают эти люди. Во всяком случае, мы почувствовали положительную реакцию.

**А что вы думаете об организации, месте проведения и концепте Estet Fashion Week? Нужна ли в России подобная неделя свадебной и вечерней моды?**

Концепция прекрасная, локация тоже – у ювелирного Дома «Эстет» чудесный офис, однако уровень представленных дизайнеров отличается от того, к которому мы привыкли на AltaRomaAltaModa, – здесь практически нет международных имен. В будущем, возможно, я бы хотел устроить здесь показ на отдельной площадке.

**Не поделитесь своим мнением насчет московских бутиков и department stores? Насколько я знаю, вы успели ознакомиться со столичным fashion-ритейлом.**

Да, я видел несколько главных локаций – ГУМ, ЦУМ, Петровский Пассаж, Podium Concept Store. Считаю, что московский fashion-ритейл – на высоте, он вполне соответствует мировым стандартам. И, что самое главное, люди здесь любят одеваться, они выглядят очень модно. Я был в Москве



# ВЫХОД

**Выпускаете ли вы также коллекцию прет-а-порте?**

Да, конечно. Под брендом Abed Mahfouz в Ливане выпускается три линии, которые включают в себя пять коллекций в год – две pret-a-porter, две - haute couture, и одну специальную коллекцию подвенечных платьев (как раз в ноябре мы делаем фотосессию и запускаем рекламную кампанию свадебной линии 2014 года). Что касается коллекции прет-а-порте, то обычно в конце сентября я представляю ее в шоу-руме в Париже, но в этот раз отдал предпочтение Москве и поезду на Estet Fashion Week.

**Нет ли у вас мысли сделать специальную коллекцию для России?**

Да, мне бы хотелось попробовать. Наша экскурсия в Грановитую палату и коллекции царских драгоценностей, которые мы видели там, действовали на всю мою команду очень вдохновляюще. Возможно, следующая работа будет инспирирована российскими императорскими украшениями. Но сначала, как я уже сказал, мне бы хотелось лучше узнать вкус русских женщин – моих потенциальных клиенток, посмотреть, что делают сами российские дизайнеры, вдохновиться страной. **ЕЖ**





Одежда Caterpillar  
теперь и в России

РЕКЛАМА

The CAT logo is displayed in black on a yellow square background. It features the letters 'CAT' in a bold, sans-serif font, with a stylized mountain peak or 'A' shape integrated into the letter 'A'.

**CPM**

CPM Fashion&Denim  
25.-28.02.2014  
Стенд 3.2D23

**EQUIPMENT  
FOR LIFE™**

ДИСТРИБЬЮТОР ОДЕЖДЫ CAT  
107023, г. Москва, ул. Малая Семёновская  
д.9, стр. 3, офис 501  
+7(495)6605450, +7(495)6605451  
info@suryagroup.ru



# АССОЦИАТИВНЫЙ РЯД



Валентин Юдашкин

**Модели «живого классика» российской моды Валентина Юдашкина хранятся в собраниях Les Arts Decoratifs в Лувре, Калифорнийском музее моды, Государственном Историческом музее в Москве, Международном музее Олимпийских игр и Метрополитен-музее в Нью-Йорке. Теперь в этот список можно добавить и ГМИИ им. А. С. Пушкина, где 15 октября открылась авторская выставка кутюрье.**



Эскиз платья из коллекции haute couture «Черное и белое», осень-зима 2006/07



Платье; коллекция haute couture «Король-солнце», осень-зима 2005/06

**А**рт-проект «Валентин Юдашкин. Мода в пространстве искусства», посвященный 25-летию творческого пути мастера, на два месяца вписался в постоянную экспозицию музея. В залах Древней Греции и Рима, Средних веков и Возрождения, французского и итальянского искусства XVII–XVIII веков представлены 78 платьев из созданных за эти четверть века коллекций: «Русский модерн» (haute couture весна-лето 1998), «Византия» (haute couture осень-зима 2000/01), «Путешествие из Петербурга в Москву» (haute couture весна-лето 2003), «Вечный город» (haute couture весна-лето 2005), «Елизавета» (haute couture осень-зима 2007/08), «Ночь и день» (haute couture осень-зима 2009/10), «Китайская шкатулка» (haute couture осень-зима 2013/14) и других. Их дополняет отдельная витрина с аксессуарами и ювелирными украшениями, изготовленными по эскизам Юдашкина французскими и итальянскими ателье специально к показам. Изделия были подняты из архивов и частных коллекций и размещены на специально построенных для них подиумах в залах, где представлено искусство эпох, так или иначе отразившихся в работах Дома моды. Легенда гласит, что подобный необычный формат экспозиции родился (как и все гениальное) из простого случая: когда модельер предложил директору ГМИИ им. А. С. Пушкина Ирине Антоновой провести выставку, встраиваясь в расписание музея было уже поздно, и подобный концепт стал единственно возможным выходом из положения. В итоге получился действительно интересный проект – ассоциации костюмов с шедеврами музея, как обозначил тему выставки сам Валентин Юдашкин. Так, в зале Греческого искусства эпохи классики (зал № 16) представлен ряд моделей, выполненных в стиле древнегреческих тунник. Четко прорисованные драпировки, силуэтная линия и декоративные элементы напоминают своей «архитектурностью» каннелюры колонн. Традиции искусства эпохи эллинизма (зал № 24) вдохновили модельера на создание серии платьев, построенных на принципе восходящей динамики линий. Легкие складки греческой тунники статуи Дианы Версальской стали прообразом сложных декоративных драпировок, придающих конструкциям особую грациозность. В зале № 25 искусства Древнего Рима представлены модели, созданные по мотивам древнеримских одежд и ювелирных украшений. Асимметрия



кроя и линейно-ритмические драпировки платьев напоминают узоры складок римской тоги статуи Цезаря. Сложная орнаментация вышивок, похожих на тонкую резьбу и чеканку, восходит к традициям ювелирного искусства мастеров той эпохи. Модельер обращает внимание и на любовь римлянок к внешним атрибутам богатства – обилию золотых украшений и золотому шитью туник, поэтому в коллекции преобладают золотистые тона и массивная бижутерия.

Из культурного наследия Средневековья (зал № 26) для Валентина наиболее притягательной оказалась византийская традиция. На создание коллекции «Византия» (2000–2001 гг.) дизайнера вдохновили мозаичные убранства константинопольских храмов, восточные парчовые ткани, золотое и серебряное шитье, пурпурный цвет как атрибут императорской власти. Обратясь к великим образам итальянского Возрождения (зал № 28), Юдашкин придумал моделям «скульптурный объем» с помощью тяжелых шелковых и атласных тканей, а также богатой вышивки. В отделке платьев особую роль играет

кружево, которое появилось в Италии на рубеже XV–XVI веков. В зале итальянского и испанского искусства XVII–XVIII веков (№ 18) на фоне полотен Мурильо (1617–1682 гг.) и Сурбарана (1598–1664 гг.) представлена серия нарядов, созданных по мотивам испанского костюма XVII века. В моделях использованы многоярусные юбки, вызывающие ассоциацию с костюмами испанских танцовщиц, геометричность форм и линий. Аристократичность итальянского искусства XVIII века (зал № 17), характерная для портретной живописи Луиджи Креспи (1709–1779 гг.), вдохновляла мэтра при работе над серией корсетных платьев в стиле

барокко, отличающихся широким декольте, открывающим плечи, драпировками и узкой талией. Кладезем тем и обра-



Эскиз платья из коллекции haute couture «Путешествие актрисы», осень-зима 2011/12

Платье на корсете (креп-жоржет), коллекция «Китайская шагулка», haute couture осень-зима 2013/14



Платье (шелк, искусственный цветок, выполненный из органзы и шифона); коллекция «Русский модерн», haute couture весна-лето 1998



Платье на корсете с вышитой композицией «Портрет Юлия Цезаря» (дубль-сатин, сетка-фатин); вышивка в технике «живопись иглой», выполненная бисером, рубкой, стекларусом и пайетками); коллекция «Вечный город», haute couture весна-лето 2005

зов стало для дизайнера искусство Франции XVIII – первой половины XIX века, представленное в 21, 22 и 23-м залах ГМИИ им. А. С. Пушкина. Здесь размещены модели с куполообразными кринолинами и корсетами в стиле Людовика XV, подобными тем, что можно видеть на полотнах Николая Ланкре (1696–1743 гг.). Легкие, игривые нотки и особая изысканность, характерные для стиля рококо, присутствуют в элементах кроя и колористическом решении платьев. Новое прочтение модельер дает и фасонам стиля «Ампир», вошедшим в моду после Французской революции 1789 года. Эти простые строгие платья с завышенной талией из легкой ткани со струящимися складками напоминают наряд героини картины «Мастерская художницы» Луи Буальи (1761–1845 гг.). Мотивы неоклассицизма просматриваются в силуэтной линии «Антик». Высокая талия, глубокий вырез, использование лент в качестве деталей декора – все эти элементы, характерные для костюма того периода, предстают в новом прочтении в моделях кутюрье. **pf**

открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков



Бутик Escada в ТТ «Модный сезон»

## Любимый город

Новая столичная ритейл-группа Brand-a-Porter открыла третий в своем портфеле бутик марки Escada в торговой галерее «Модный Сезон» (ТЦ «Галерея Москва»). Дизайн и оформление магазина площадью 300 м<sup>2</sup> выполнены в новой концепции: ее философия – создать такую атмосферу, чтобы окруженный роскошью покупатель чувствовал себя непринужденно, как дома. В настоящий момент в бутике представлена осенне-зимняя коллекция 2013/14 линий Escada и Escada Sport. «Мне кажется, для нас это прекрасное место – близко к Кремлю, самый центр Москвы, большая проходимость. К тому же российские потребители

знают и любят бренд Escada: сейчас в России открыто 95 фирменных магазинов марки в 66 городах – в одной только столице мы представлены в 70 точках продаж и 11 монобрендах, поэтому, я думаю, дела в этом бутике пойдут хорошо. Мы работаем с разными партнерами, но большой плюс марки заключается в том, что даже при таком количестве дистрибьюторов это не мешает им всем делать бизнес», – считает Бруно Зальцер, генеральный директор компании Escada, лично прибывший на открытие.

## Бутик первой необходимости

Знаменитый европейский производитель мужских, женских, а теперь и детских пуховиков Moncler открывает первый собственный магазин в Москве. Флагман площадью 150 м<sup>2</sup> появится в Столешниковом переулке. По подсчетам руководителя отдела стрит-ритейла Jones Lang LaSalle Светланы Яровой, ставки аренды в этом месте могут составить \$6–8 тыс./м<sup>2</sup> в год. Исходя из этой оценки, содержание первого флагманского магазина в России ежегодно может обходиться компании в \$0,9–1,2 млн. Средние цены на продукцию на официальном сайте бренда: пуховик – €1 тыс., кардиган – €500, солнечные очки – €270. Компания Moncler создана в 1952 году во Франции бизнесменом Рене Рамийоном. В 2003 году бренд был выкуплен итальянским предпринимателем и нынешним креативным директором Ремо Руффини, который перенес штаб-квартиру в Милан. Сейчас фирменная сеть насчитывает 85 магазинов в Европе, Азии и США. Оборот компании в 2012 году составил €363 млн.



Бутик Moncler в Пекине

## Чемоданное настроение

Бельгийский производитель предметов багажа Samsonite представил новые лимитированные коллекции чемоданов Cosmolite™ и Firelite™ (по 3 модели в каждой), дизайн которых разработали победители международного конкурса «Design my Samsonite». Среди свыше 300 его участников из более чем 10 стран мира победителями стали Татьяна Падалка (Россия) и Ханна Купперс (Германия). На рисунке чемодана Cosmolite, созданном Татьяной, изображены живописные виды Нью-Йорка. Разноцветная карта мира с различными маршрутами, разработанная Ханной для коллекции Firelite, призвана вдохновлять путешественников на новые поездки и открытия. В России, где продукцию Samsonite представляет дочернее предприятие компании – ООО «Самсонайт», дизайнерские коллекции можно приобрести во всех фирменных салонах бренда по рекомендуемой розничной цене от 18 900 до 25 900 руб.



Samsonite, Cosmolite™ и Firelite™

## Испанская Grupo Cortefiel выходит на российский рынок, где к 2016 году будет открыто 200 магазинов

принадлежащих ей брендов – Cortefiel, Pedro del Hierro, Springfield and women'secret. С марта прошлого года группа напрямую управляет 67 магазинами (31 – марки Springfield и 36 – women'secret), ранее работавшими на условиях франшизы. В сентябре 2014 года начнутся online-продажи. Россия является одним из основных стратегических рынков роста компании наравне с Китаем и Мексикой и третьим по доходности после Испании и Португалии.

## Французский люксовый холдинг Kering запустил онлайн-журнал K – на английском и французском языках.

«K» станет настоящим редакторским изданием, которое будет рассказывать о событиях модной отрасли и lifestyle без особого упора на новости принадлежащих компании брендов (Gucci, Saint Laurent, Alexander MacQueen, Balenciaga, Bottega Veneta и др.). Так, первый номер включает статью директора музея моды Galliera Palace Оливье Сайяра и интервью с генеральным директором принадлежащего Kering ювелирного бренда Boucheron Пьером Буассу.

## Оператор магазинов беспошлинной торговли DFS Group, подконтрольная LVMH,

сообщила о своих планах открыть в 2016 году первые собственные аутлеты в Европе – в тех местах, куда чаще всего путешествуют китайские туристы (а это Франция, Италия, Швейцария), так как именно их покупки составляют половину ее мировых продаж. И эта динамика, согласно собственным исследованиям компании, сохранится в течение нескольких следующих лет.

## Marks & Spencer выпустил линию элитной одежды для мужчин и женщин Best of British, произведенную в Великобритании.

Коллекция создана в рамках трехлетнего сотрудничества с Британским советом моды. Она будет продаваться на сайте компании и в небольшом количестве магазинов бренда, ориентированных на более высокий ценовой сегмент. Мужская линия включает в себя порядка 150 наименований (от €30 за ремень до €700 за пальто и €1000 за костюм); женская – около 40 моделей (от €60 за свитер до €400 за верхнюю одежду).



## Нет предела совершенству

24 октября состоялось официальное открытие бутика уникального формата – Гардеробной Стиля La Bottega Dea. В ассортименте этой «тайной комнаты» – коллекции одежды, обуви и аксессуаров эксклюзивно представленных в Москве итальянских и французских дизайнеров Suzanne Susceptible, Aimo Richly, Appartamento50, Paolo Pecora, Hotel Particulier, Lario, Nani Milano, Silvia Rossi, Luise Keller, Paola Balzano, Alice Tamburini, Carlo Contrada, Lala Berlin, Liven, Nunc, l'm Isola Marras, a также Gaetano Navarra, Inverni. Разобраться в них поможет профессиональный стилист, который даже готов выехать к потенциальным покупательницам на дом. Целевая аудитория бутика – женщины 25-45 лет с доходом выше среднего. В ближайших планах совладелиц La Bottega Dea Ирины Ларцевой и Ирины Муравьевой – проведение показов, девичников, мастер-классов и других клиентских мероприятий, открытие в 2014–2015 гг. еще двух подобных гардеробных в Москве, а в 2015–2016 гг. – в Санкт-Петербурге и 3–5 городах-миллионниках (пока называются Новосибирск и Самара).

## Perfection has no limits

Style Dressing room La Bottega Dea, a new boutique of a unique format, has been opened in Moscow on October 24th. This "chamber of secrets" is full of clothes, shoes, and accessories by Italian and French designers Suzanne Susceptible, Aimo Richly, Appartamento50, Paolo Pecora, Hotel Particulier, Lario, Nani Milano, Silvia Rossi, Luise Keller, Paola Balzano, Alice Tamburini, Carlo Contrada, Lala Berlin, Liven, Nunc, l'm Isola Marras, Gaetano Navarra, and Inverni. The boutique offers its clients not only exclusive clothes, but also an excellent service – a professional stylist is always at hand at the store and even can visit a potential customer at home if needed. An average client is a woman in her 20s-40s with an above-average income. In the nearest future co-owners of La Bottega Dea, Irina Lartseva and Irina Muravyeva, plan to arrange shows, bachelorette parties, master-classes, and other events for their clientele, open two more dressing rooms in Moscow in 2014-2015, and to launch boutiques in Saint-Petersburg and in 3-5 other million-cities (including Novosibirsk and Samara) by 2015-2016.



Гардеробная стиля La Bottega Dea

## Лучший мой подарочек

Итальянская марка детской одежды De Salitto, представленная на российском рынке уже более 20 лет, с 1 ноября по 31 декабря проводит акцию для новых франчайзинговых партнеров – «Магазин в подарок». При открытии торговой точки франчайзи получает бонус в виде стартового товарного наполнения. Основной принцип разработки коллекций бренда – total look, т. е. формирование полного гардероба ребенка. Такой комплексный подход позволяет создать гармоничную, завершенную атмосферу в магазине, повышает лояльность покупателей, помогая им совершать покупки всего детского ассортимента в одном месте. Компания имеет собственное дизайн-бюро, что дает ей возможность строго отслеживать качество используемых материалов (допускаются только натуральные ткани и меха), фурнитуры, отстрочки. Во всех коллекциях представлены модели и для мальчиков, и для девочек от 0 до 15 лет. Взрослая концепция детского бренда воплощается в отдельных линейках торговых марок De Salitto, Pinetti и Pinogemelli. Ценовой сегмент «средний+».



Магазин De Salitto в ТЦ «Рио»

## Этой осенью Levi's® начинает менять концепцию своих магазинов в Москве, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Волгограде.

Новый интерьер будет иметь современный яркий дизайн, просторные и светлые торговые залы, деревянное торговое оборудование и мебель. Дерево также используется в отделке зала и для изготовления манекенов, что отражает приверженность компании натуральным материалам. Коллекция в торговом зале разделена по линейкам и трендам. Культовым моделям и инновационным разработкам выделены особые места.

## На январь 2014 г. запланирован старт продаж премиальной линии Sir OLIVER марки s.Oliver.

Первыми одежду из этой коллекции наденут игроки мюнхенского ФК «Бавария», официальным партнером которого бренд является уже третий год подряд. Футболисты облачатся в темно-синие костюмы-тройки из шерстяного твила и голубые рубашки с акульным воротником. Цвета «Баварии» украшают платок-паше и элегантно кашне. Линия Sir OLIVER также включает пуховик, спортивное пальто, белоснежное поло и серый свитер из кашемира.

## Знаменитый производитель мужских сорочек Olymtr начал строительство нового логистического центра в городе Битигхайм-Биссинген в Германии.

Полностью автоматизированный склад насчитывает более 11 консольных стеллажей и максимально вмещает до 265 тыс. контейнеров с почти 4 млн предметов одежды. Проект стоимостью €40 млн, являющийся крупнейшей инвестицией за 62-летнюю историю компании, будет реализован за два года.

## Испанский ритейлер Mango запускает новую линию женской одежды – Mango Premium.

Она позволит бренду использовать новые ткани и крой. (Два года назад компания снизила цены на свою продукцию на 20%, чтобы привлечь больше покупателей.) Линия Mango Premium будет представлена в 300 магазинах в Испании, Франции, Германии, Португалии и Турции (из 2600 существующих в мире), а в 2014 году за ней последует специальная марка Violeta с ассортиментом размера plus size.

## Конференция по тенденциям весна-лето 2015

**ОРГАНИЗАТОР:** Тренд-бюро Carlin International совместно с Британской Высшей Школой Дизайна

**СОДЕРЖАНИЕ:** ключевые тенденции моды весна-лето 2015, рассмотренные на примере художественного влияния архитектуры и промдизайна с приведением источников вдохновения, ключевых цветов, силуэтов, тканей и принтов, а также фокус-исследование рынка (тенденции, новые концепты, новые интересные адреса).

**ДАТА:** 5 декабря 2013 года

**СТОИМОСТЬ:** 3500 руб.

**КОНТАКТЫ:** +7 (499) 249-67-78; russia@exaliskoscow.com

## Как сделать продающую витрину в магазине? (на примере магазина одежды и аксессуаров)

**ОРГАНИЗАТОР:** клуб Центра развития бизнеса «Сбербанка»

**СОДЕРЖАНИЕ:** встреча представителей нескольких действующих офлайн- и онлайн-магазинов со специалистами по мерчандайзингу и розничным продажам. Обсуждаемый круг вопросов: «На что обратить внимание в первую очередь?», «Как получить обратную связь от аудитории?», «Работают ли методы, применимые в офлайне, онлайн, и наоборот?»

**ДАТА:** 25 ноября 2013 года

**СТОИМОСТЬ:** бесплатно, по записи

**КОНТАКТЫ:** Алексей Поляков 8(495) 739-88-80

ТЕКСТ / ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

**Где взял? – Купил на eBay. Такой ответ можно услышать от наших соотечественников все чаще и чаще. Знаменитый американский аукцион, прославленный всеми современными сериалами, в последнее время крайне активизировался в России: только в октябре он устроил громкий запуск на рынке британской марки Superdry и заявил о своей готовности продвигать отечественную моду, в рамках очередной сессии Mercedes-Benz Fashion Week Russia предоставив свою площадку 10 молодым российским дизайнерам. Генеральный менеджер eBay Russia Владимир Долгов рассказал, в чем таится секрет такой популярности компании, и поделился рецептом всемирного счастья.**



Доставка Ebay

# КАК СТАТЬ СЧАСТЛИВЫМ



Владимир Долгов

**Владимир, расскажите, пожалуйста, об общей концепции eBay – чем она отличается от интернет-магазина?**

Ну, во-первых, тем, что eBay не является интернет-магазином в полном понимании этого слова – это торговая площадка для многих продавцов. Его можно сравнить с огромным супермоллом, где одним и тем же брендом могут торговать десятки, сотни, тысячи ритейлеров, и соответственно той же маркой Superdry мог бы торговать кто-то еще, но просто сам бренд этого не делает, все отгружает сам.

**Но сейчас есть и шопинг-клубы по типу КупиVIP, которые тоже предоставляют свою площадку разным брендам...**

Нет, КупиVIP торгует только той продукцией, которая у него есть, – это магазин. У нас же нет ни товара, ни склада, мы не поставляем ничего. eBay – это то место, где продавец и покупатель встречаются, а мы лишь обеспечиваем площадку и безопасные условия, чтобы транзакция совершилась.

**И сколько на этой площадке сейчас представлено продавцов одежды брендов, которые уже присутствуют в России?**

Все операции, которые мы на данный момент осуществляем, представляют собой продажи из-за рубежа в Россию. У нас пока нет русских продавцов, они появятся в следующем году. Что касается общего количества ритейлеров fashion-вертикали, это сложный вопрос... На eBay сегодня торгуют более миллиона продавцов. Значительная часть из них относится к сегменту моды. Если посмотреть данные прошлого года, то можно увидеть, что жители России купили товаров на \$400 млн, из которых 37% пришлось на одежду, обувь и аксессуары.

**Получается, что все марки, которые представлены на eBay, доступны в России? Нет никаких препонов?**

Никаких препятствий нет, если этот бренд вообще присутствует на eBay (потому что некоторые компании в силу своей специфики торгуют исключительно через собственную сеть, но это довольно редкий случай).

**Поставки и логистика – это все на совести продавца?**

Не совсем. Мы сводим продавца и покупателя, обеспечиваем безопасность транзакции и выбор поставщиком того или иного способа доставки. В основном она осуществляется через почтовую службу той страны, где находится компания, а потом – через «Почту России» либо курьерскую службу здесь.

**Сервис, предоставляемый «Почтой России», вас устраивает?**

Знаете, это один заказ в три секунды, более 30 000 заказов в день. И они это делают.

**А как быть с тем, что множество людей выражают недовольство сроками доставки интернет-заказов? Письма приходят через несколько месяцев, когда вещь оказывается уже устаревшей.**

Да, случается и такое – например, с моделями из молодежных коллекций, если это не сумка Chanel, которая на века.

Но вообще, несколько месяцев – это из области городских легенд. Да, «Почта России» никогда не была идеалом, но ни одна национальная почта, будучи по природе своей государственной, не является безупречным средством доставки. Однако за последние несколько месяцев она стала работать значительно лучше. Начиная с июля мы видим это как по своим данным, так и по отзывам наших клиентов. Думаю, это связано со сменой руководства.

**Есть и еще один момент – ведь именно «Почта России» инициировала введение таможенных пошлин на интернет-заказы?**

Ну, инициировать можно все что угодно. В настоящий момент действует закон, по которому любой гражданин может получить товаров на €1000 в месяц без сборов.

**А каков у вас средний чек по fashion-покупкам?**

По fashion-вертикали мы не замеряли, известно только, что в России продажи одеж-



ного сегмента занимают около 37%. Если же говорить в общем, то можно посмотреть эти показатели по другим странам. У eBay есть три основных региона продаж – это США (более 50%), Европа и Китай (примерно по 25% или чуть меньше, поскольку есть еще и другие страны – Австралия, Канада etc.). Понятно, что в Китае больше продается электроника, а не мода, и значение среднего чека по стране довольно низкое.

**Какой из российских регионов дает наибольшую долю ваших покупателей?**

Конечно, это Москва и Санкт-Петербург. Номер три и четыре – Краснодар и Ростов-



Показ Superdry



на-Дону, соответственно, доля нефтяных регионов чуть меньше.

**На бывшие республики СССР ваша деятельность распространяется или только на Россию?**

eBay же не имеет границ, я уверен, что и там люди покупают у нас, просто мы отвечаем только за Россию. Исходя из общих показателей проникновения интернета, численности населения, ВВП и так далее, я так понимаю, что Украина и Казахстан в сумме занимают не более 20% от рынка электронной коммерции России.

**А какковы на сегодняшний день обороты e-commerce по России?**

В 2012 году оборот составлял \$10 млрд в товарном наполнении и \$3 млрд в виде покупок билетов, купонов и прочего. Общей статистики долей по вертикалям нет, и ее сложно вычислять, исходя только из цифр

крупных игроков, потому что рынок сильно фрагментирован и топ-12 крупных операторов занимают примерно 25% в обороте e-commerce по стране. А в их число входят также магазины, торгующие электроникой, бытовой техникой и fast fashion, и есть, например, Ozon, который вообще непонятно, к какой категории относить.

**Вы пришли в eBay из Озона, насколько я помню. Расскажите, пожалуйста, в чем состоит преимущество eBay в сравнении с Ozon.ru, Amazon.com и другими подобными ресурсами.**

Преимущество очень простое – широкий выбор. Это то, что отличает eBay от любых других интернет-магазинов. Очень часто eBay называют аукционом, и он действительно был построен по этому принципу вначале, но в России модель электронных торгов не прижилась (равно как и в Китае), и сейчас у нас порядка 70% товаров продаются по фиксированной цене. Причем это новая продукция, не секонд-хэнд, то есть eBay – это просто очень обширная торговая площадка. Сравнить ее с другими сложно, потому что разнятся условия, сегменты, модель бизнеса.

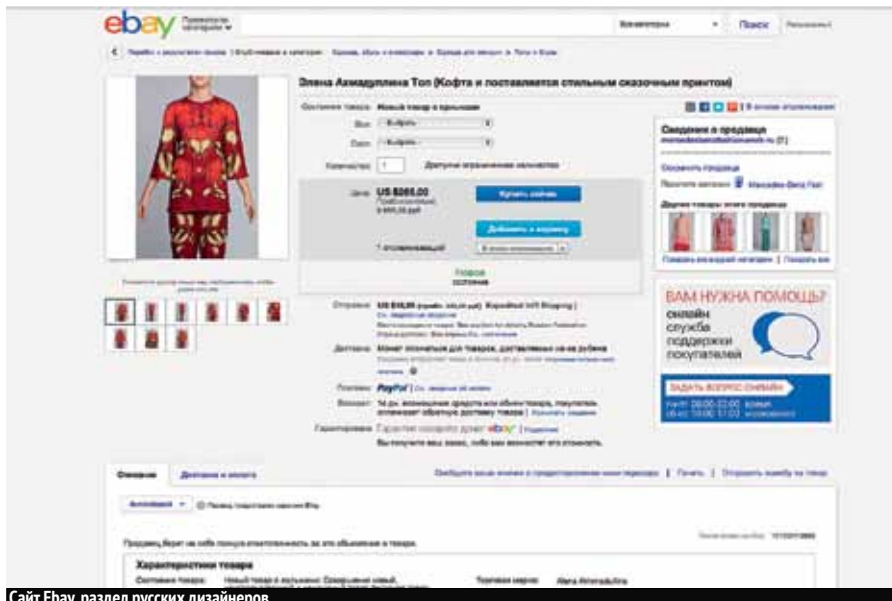
Почему люди покупают у нас? Я всегда отвечаю – это выбор. Недавно мы запустили довольно лобовой эксперимент – отправили в сеть поисковой запрос на красное платье. И посмотрели, что выдают на него магазины в России. Мы увидели числа 1000, 2000, 3000 – eBay показал 275 000.

**От такого выбора у покупателя в глазах не двоится?**

Видимо, нет, потому что красных платьев было предложено 275 000, а покупают «всего лишь» 30 000 в день.

**Почему при таком количестве продавцов вы так продвигаете марку Superdry, которую привезли в октябре в Россию?**

Для нас это двойной эксперимент. Первое: многие продавцы в США и Европе не про-



Сайт eBay, раздел русских дизайнеров

сто выставляют свой товар, они создают свой магазин на eBaу, что и сделала компания Superdry – она представила всю коллекцию эксклюзивно для России. То есть нигде больше в мире покупатель этого не увидит, даже в стране происхождения бренда компания не весь свой ассортимент продает онлайн.

И второе: мы опробуем новые технологии в области логистики. Для Superdry мы прикрутили специальную опцию – ускоренной курьерской доставки, но по достаточно разумным, я бы даже сказал демократичным, ценам. Мы возьем товары этой марки с помощью DHL Global Mail – не головной компании DHL, которая делает это за два дня, но, скажем честно, оценивает свои услуги довольно дорого, а более медленного подразделения, которое за 7–10 рабочих дней доставляет заказ из Великобритании в любую точку России. И стоит это 266 рублей, а если заказ превышает 4 тысячи рублей, то и вообще бесплатно.

**Поставка идет из Великобритании, а позиционируется марка как японская?**

У Superdry очень интересная история происхождения – марка британская, но с таким сильным влиянием японских трендов и технологий, что даже рекламные материалы компании дублируются на английском и японском языках. Однако производится все в Великобритании, где этот бренд очень популярен, равно как и в США, где открыто много монобрендов Superdry. Марка позиционируется как молодежная, городская, довольно демократичная, в том числе и по цене – например, толстовка-худи стоит 1200–1400 рублей. Причем у eBaу нет наценки – мы берем комиссию с продавца.

**Когда запускался КупиVIP, многие бренды, в том числе люксовые, начали делать специальные коллекции для продажи через интернет, чтобы они не конкурировали с их офлайн-магазинами. У вас такая история есть?**

Была кампания под названием «You can't fake fashion», когда такие известные дизайнеры как Донна Каран, Ральф Лорен, Марк Джейкобс, Майкл Корс объединились и выставили свои коллекции, чтобы доказать, что они продают то же самое, что и в офлайне. То есть мы шли от обратного.

**Но в таком случае eBaу уже конкурирует с российскими компаниями Mercury, Bosco di Ciliegi, Jamilco, которые продают эти же бренды по космическим ценам.**

Нет, мы ни с кем не конкурируем по одной простой причине: российские ритейлеры торгуют только тем, что есть в России, мы же продаем то, чего здесь нет. Как правило, компании привозят неполный каталог: даже в Zara в Москве можно найти одно, а в Лондоне – другое. Ассортимент подбирают люди, работающие «на земле», и у них свои представления о том, что пойдет, а что нет. Вот так и получается, что полный спектр бренда в России не представлен, зато есть мы. В случае же пересечения позиций ос-

новную роль будет играть цена, к которой, кстати, приплюсовывается стоимость доставки и время ожидания заказа. Вот и все.

**Хорошо, а как вы решаете вопрос с примерками, возвратами?**

Возврат – это в любом случае нормально. Редко, но бывает, что посылка пришла поврежденной или вообще не пришла – для таких ситуаций у eBaу есть программа, по которой покупателю возвращаются все деньги. В этом случае это наши потери. Если же посылка пришла, но вещь, которая в ней лежит, не понравилась, у покупателя есть полное право отправить ее обратно по почте. В тот момент, когда продавец ее получит, он вернет деньги за заказ.

**То есть покупатель должен сам, через курьерскую службу, за свой счет отправить это продавцу? А где гарантия, что ему вернут деньги?**

Все та же eBaу Protection Program. Если все происходит под нашим контролем, и мы видим всю переписку, то дальше в дело вступает наш центр разрешения конфликтов. Более того, после того как сделка состоялась, мы просим продавца и покупателя оценить друг друга. В следующий раз, когда кто-то запускает поиск, мы сортируем результаты в том числе и по рейтингу продавца. Зачем нужно оценивать покупателя? Бывают случаи, когда продавец не хочет отправлять товары за рубеж. Но покупатель просит его сделать исключение, прикладывая к письму положительные отзывы с eBaу, и часто это срабатывает.

**Как быть, если покупателю не подошел размер? Когда компания продает через собственный интернет-магазин, она может выслать два смежных. Как этот вопрос решается у вас?**

У нас, конечно, такого нет, потому что продавец может находиться в любой точке мира. Соответственно, покупатель очень четко должен знать свой размер, для определения которого на сайте есть все необходимые таблицы.

**А никакую виртуальную примерочную не прикручиваете?**

Пока нет. Может быть, в будущем. eBaу был создан 18 лет назад и по-прежнему развивается. Хотя 18 лет в интернет-бизнесе – это, конечно, безумный возраст. Мало брендов, которые так долго существуют на этом рынке.


**Вы видите перспективы роста?**

Да, конечно. Российский рынок e-commerce увеличивается процентов на 20–30 в год. Мы уже сейчас самая большая страна в Европе по количеству интернет-пользователей, даже обогнали Германию, а у нас еще есть возможность роста – как минимум до 80% охвата населения против сегодняшних 60%.

**Сейчас все говорят о том, что рынок продаж через мобильные приложения растет даже с опережением интернета...**

Растет, и очень уверенно. У нас есть несколько весьма популярных мобильных приложений и на платформе iPhone, и на Android. Есть даже одно под названием eBaу-мода. В области мобильной связи качество интернета и правда не очень – 3G даже в Москве работает не везде. Без 3G процесс, конечно, идет медленно, но если говорить о проводном подключении к интернету, то в России все хорошо. Например, в нефтяных регионах многие компании просто тянут толстое оптоволокно и раздают уже Wi-Fi, потому что и так всем хватит.

**Кто ваш покупатель?**

Мы не спрашиваем у него ни возраст, ни пол, и не требуем заполнять анкету. Когда человек приходит на eBaу и даже вступает в какие-то отношения с продавцом, тот не знает, как его зовут, он видит только ник. Это жесткая политика privacy. Наша цель – привлечь как можно большее количество продавцов и покупателей. Тогда наступит полное счастье с обеих сторон. 





# PREMIUM

INTERNATIONAL  
FASHION TRADE SHOW  
FALL - WINTER 2014/15

JANUARY 14 — 16

STATION - BERLIN

Торговая марка Ril's, основанная в 1997 году одним из самых крупных игроков финской fashion-индустрии L-Fashion Group, представляет дизайнерскую одежду для современной женщины, выбирающей элегантность и идеальное соотношение цены и качества.

# ЭЛЕГАНТНОСТЬ ПО-СКАНДИНАВСКИ

Дизайнерские коллекции Ril's – это всегда полный ассортимент одежды для современной женщины, вне зависимости от ее образа жизни и сферы деятельности: модели марки интересны как занятым бизнес-леди, так и творческим натурам с утонченным вкусом. Бренд поддерживает лучшие традиции скандинавского стиля: стильные, высокого качества изделия прекрасно садятся по фигуре, легки в уходе и всегда приятны в носке, а также создают непреходящее ощущение уюта и комфорта.

Элегантность и простота любой коллекции Ril's всегда сочетается с пристальным вниманием дизайнеров к деталям: североевропейская лаконичность не отрицает наличия роскошных тканей с богатыми принтами. Также и весенне-летняя коллекция Ril's 2014 будто заявляет: «Женственность, элегантность и высокое качество всегда в моде!» Источниками вдохновения для нее послужили самые красивые места на Земле: именно в их честь были названы восемь эффектных линий, созданных командой дизайнеров марки.

Тема «Создавая настроение в Гуггенхайме» включает в себя модели в неизменном классическом сочетании черного и белого цветов с яркими оттенками малинового. Гамма материалов состоит из твида, жаккарда, шелкового атласа и меланжевого трикотажа. Все это создает современный и стильный образ, олицетворяющий само воплощение энергии. «Утреннее сияние в Центральном парке» – линия, предназначенная для тех, кто стремится почувствовать силу города, наслаждаясь при этом мягкостью природы. Яркие оттенки бирюзы и зеленого яблока на темно-синем фоне рождают впечатляющий и элегантный образ. Утонченный воздушный шифон в со-

четании с грубой вязкой, бамбуковый трикотаж с темно-синей джинсой и классическим твидом – идеальное решение для повседневной одежды.

Линия «Бульвар Сен-Жермен» воплощает шикарную простоту: нейтральные оттенки играют основную роль в этой теме, а вспомогательную роль тонизирующего средства представляет сочный красный цвет. Естественное и чистое прикосновение льна, хлопка, шелково-шерстяных тканей представляет роскошный и простой образ с женственными очертаниями.

Линия «Весенний бриз на озере Гарда» – интерпретация величественной красоты природы в моделях и тканях: тона капучино и нуги создают наиболее элегантную основу для мягких, но ярких женственных оттенков мяты и розы. Солнечные принты в сочетании с полной палитрой цветов представляют один из самых решительных образов.

Богатая гамма лазурных и небесно-голубых оттенков, индиго с чистым и свежим белым и серо-коричневым являются самым олицетворением природы Лазурного Берега в линии «Кот Д'Азур». Основу этой темы составляют модели из твида, фактура которого включает в себя воздушный, тонкий шелк, текстильные нити и полоски.

Линия «Футуристическая фантазия» представляет смелые модели в стиле 60-х годов, пригодные к ежедневной носке, а соединение монохромной черно-белой палитры с легким прикосновением нежно-розового придает образу сюрреалистический оттенок. Летняя коллекция для вечеринки «Вечерний чай в Ритце» – это поиски счастья. Цвета розы и зеленого чая в сочетании с классическими нейтральными тонами, цветочными принта-

ми и дорогим шелком вдобавок к современным графическим полоскам станут основой для всех вечерних летних образов.

Линия «Выходные на побережье Амальфи» напоминает о непринужденной атмосфере этого курорта: нейтральные цвета с оттенками земляники, мандарина и меда в сочетании с естественной мягкостью льна, хлопка и шелка отражают квинтэссенцию летнего образа Ril's 2014. [p.1](#)

**Шоу-рум ООО «Лухта»:**  
**БЦ «Новоспасский двор»**  
**Москва, Дербеневская наб., д. 7,**  
**стр. 10, подъезд 1**  
**Тел. +7 (495) 234-08-38**  
**[info.rus@luhta.fi](mailto:info.rus@luhta.fi)**





# 5-я ЕЖЕГОДНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ В ОБЛАСТИ ИНДУСТРИИ МОДЫ

## The **PRO** fashion awards 2013

Торжественная церемония вручения  
наград состоится **28 ноября 2013 года**  
в банкетном зале «Салтыков»  
Культурного центра ВС РФ  
(г. Москва, Суворовская пл., д. 2)

Официальный  
логистический партнер

Best Logistics **ITE**

  
PANORAMA  
BERLIN

**BBCG**  
B2B Conference Group



  
**FERRARI**  
1000 CLASSICO DAL 1902

  
**АККАНТО**

Информационные партнеры

деловой журнал  
**КОМПАНИЯ**



**Финам.ФМ 99.6**

**FASHIONOMICA**  
INSPIRATION + PRACTICE

The  
**Look**



**bein**

**ITALIA**  
журнал о модной Италии

**ARENATOR.RU**  
КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ



ТЕКСТ / АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

**Jack Wolfskin, ведущий немецкий производитель одежды, обуви и снаряжения для активного отдыха, открыл магазин в Москве, который стал уже четвертым монобрендом марки в России. Генеральный директор компании Jack Wolfskin Михаэль Рупп рассказал о стратегии выхода компании на российский рынок.**

# ВЕКТОР РОСТА

**Р**асскажите, пожалуйста, об истории запуска бренда Jack Wolfskin в России. С какими целями компания вышла на российский рынок?

В 2009 году мы вышли на российский рынок и открыли магазин в Санкт-Петербурге. Там же на данный момент работает головной офис нашей дочерней компании, который занимается управлением сетью, а также три монобрендовых магазина марки. Сейчас, когда мы уже начали продажи в России и сделали первые шаги в развитии дистрибуции, наше внимание направлено не только на Санкт-Петербург, но и на Москву.

Причин, по которым компания приняла решение о запуске в России, несколько. Во-первых, российский рынок очень важен и перспективен: привлекает высокая покупательская способность жителей мегаполисов. Во-вторых, мировоззрение российского потребителя соответствует философии бренда Jack Wolfskin – мы ориентированы на активных людей. Наша продукция, несомненно, подходит россиянам: мы делаем одежду для детей, подростков и взрослых, любящих активный отдых на открытом воздухе в любое время года, и то, что она выдерживает любую непогоду, делает ее очень удобной. Особенно это актуально для России с ее холодным климатом. Но в нашем ассортименте есть вещи и для тех людей, которые предпочитают комфортную и функциональную одежду для повседневного ношения.



Михаэль Рупп

**Каковы планы компании по развитию бренда в России?**

Как ведущий бренд в Восточной Европе мы хотим значительно усилить присутствие марки в России. Мы планируем как увеличивать количество магазинов, так и расширять бизнес с помощью оптовой торговли. Иными словами, на данном этапе мы инвестируем деньги в развитие бренда в России.

**Собираетесь ли вы выходить в регионы? Это очень логичный шаг для развития компании, учитывая климат в северных областях России.**


Сейчас мы сфокусированы на Москве и Санкт-Петербурге, поскольку очевидно, что это самые активные города. Также мы планируем расширение дилерских сетей и оптовые продажи в регионах. Действительно, Россия – огромная страна с холодным климатом, и россиянам нужно много хороших теплых курток.

**Вы широко используете различные каналы распространения вашей продукции. Что предпочтительнее для вас – открытие собственных монобрендовых магазинов или развитие дилерской сети?**

На настоящий момент мы сосредоточены на развитии собственной розницы в Москве и

Санкт-Петербурге, так как, согласно нашим расчетам, монобрендовые магазины в топ-моллах (как, например, тот, что мы сейчас открыли в МЕГЕ) самым лучшим образом представляют наш бренд. Что касается регионов, то в тех магазинах, где представлена наша марка, уже существует наработанная база клиентов и высокий уровень понимания нужд регионального потребителя, и поэтому предпочтительнее работать через локальных дистрибьюторов.

**Jack Wolfskin является крупнейшим франчайзером в немецком ритейле спортивных товаров. Планируете ли вы развивать франшизу на территории России?**

Это интересная перспектива, потому что большое количество локальных продавцов знает возможности и потребности своего покупателя. Мы работаем над тем, чтобы в регионах люди начали думать о таком развитии бизнеса, однако это не основное наше направление. На данный момент мы активно развиваем собственную розничную сеть, но если кто-то решит открыть магазин нашей марки по франшизе, мы всегда открыты к диалогу. 

Jack Wolfskin



Магазин Jack Wolfskin



Jack Wolfskin





**СТОЛИЦА**

— модельное агентство —

- Подбор лучших моделей в любом городе России!
- Организация мероприятий.
- Студия подготовки моделей.



РЕКЛАМА

МОДЕЛЬНОЕ АГЕНТСТВО  
**STOLICA**

Москва, Арбат 11, 2й этаж

8(905) 520-93-86

8(905) 797-53-43

Сочи, Московская 22, 2й этаж

8(988) 2-371-666

8(918) 106-04-04

[www.stolica-mpc.ru](http://www.stolica-mpc.ru)

# Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты



Эв. Бакст. Эскиз костюмов для «Русских сезонов» С. Дягилева

## Высокий стиль

Московский мультимедиа арт-музей 8 ноября начинает полугодовой курс лекций «Мода и культура». Проект предполагает исследование моды как сложного социального и культурного феномена, поднимая такие непростые темы, как социология гардероба, влияние моды на идентичность человека, процесс образования новых «модных столиц», поиск точек соприкосновения моды и искусства. Тематами лекций станут вопросы возраста, гендера и эволюции фигуры; униформа, фетишизм, спорт и политика vs fashion-индустрия, рождение молодежного стиля и прет-а-порте, влияние на одежные стили субкультур; а также «японская революция» и «бельгийский след» в мировой моде. Автор программы – Людмила Алябьева, шеф-редактор журнала «Теория моды: одежда, тело, культура». Стоимость курса 25 тыс. руб., занятия проходят по пятницам, обязательно предварительная регистрация на [mk@mdf.ru](mailto:mk@mdf.ru).

## Шкатулка с секретом

22 октября в Петровском Пассаже открылась выставка винтажной бижутерии из коллекции Эвелины Хромченко. Среди экспонатов – брошь YSL Rive Gauche 1985 года и колье-крест Yves Saint Laurent Haute Couture 1980 года, клипсы 1940-х гг., колье начала XX века. Украшение-бабочку Lanvin подарил хозяйке сам автор – Альбер Эльбаз; а Антонио МARRAS, будучи дизайнером Kenzo, пополнил коллекцию Эвелины брошь-черной хризантемой. Специально к выставке молодые дизайнеры бижутерии создали 22 уникальных колье – каждое в единственном экземпляре и обязательно с использованием винтажных материалов. Модель с разноцветными перчатками от Инги Казумян дополнила алый туалет Jean Paul Gaultier; колье с цепями, желтыми бусинами и бирюзовыми листьями Анастасии Цветаевой (марка Nastia Olga) – лаконичный наряд от Jil Sander; необычное украшение Марии Голубевой, сплошь увешанное старинными ключами, – нежное шифоновое платье Alberta Ferretti. Все эти изделия посетители могли купить вплоть до окончания работы выставки 14 ноября.



Колье Lovelies by LT (Людмила Тригуб) для выставки

## Мода против!

12 октября в России стартовали продажи новой модели сумки из лимитированной коллекции Tommy Hilfiger. Седьмой год подряд бренд помогает всемирному фонду по борьбе с раком груди BHI (Breast Health International) собрать средства для помощи больным, продавая линию Tommy Hilfiger BHI в ключевых магазинах марки в Европе, США, Канаде и странах Азиатско-Тихоокеанского региона. Дизайн седьмой сумки вдохновлен традиционными цветами американского бренда: модель выполнена из темно-синей итальянской шагреновой кожи с красными боковыми вставками и белыми декоративными элементами. Среди дополнительных деталей – просторный внешний карман на магнитной застежке, кармашек для мобильного телефона и медная фурнитура. В этом году для участия в рекламной кампании были приглашены супермодели Клаудия Шиффер и Наоми Кэмпбелл, в роли фотографа выступил Патрик Демаршелье. Стоимость сумки составляет 17 990 руб., тираж ограничен и представлен в магазинах SOHO в Москве – в ТРЦ «Афимолл Сити» и МТК «Европарк».



Рекламная кампания Tommy Hilfiger BHI

## Компания Christian Dior обновила свой официальный сайт,

уделив внимание эстетическому восприятию ресурса. Новая версия с большим количеством иллюстраций и текстов выполнена в стилистике роскошного глянцевого журнала. На домашней странице можно ознакомиться со всеми коллекциями и новостями Дома, а также его знаковыми творениями. В новой рубрике «Из истории Дома» архивные документы дополняют подробности жизни модельера. Еще один раздел посвящен проходящим по всему миру выставкам Dior.

## Компания Ralph Lauren Corporation запустила двухлетний проект по восстановлению L'Ecole des Beaux-Arts в Париже.

Основанная в XVII веке по инициативе государственного деятеля Жана-Батиста Кольбера, Высшая школа изящных искусств Франции является одним из наиболее красивых и влиятельных во всем мире учреждений (среди его выпускников значатся Эдгар Дега, Анри Матисс, Эжен Делакруа, Клод Моне, Пьер Огюст Ренуар), а также одной из главных площадок парижских недель моды. В честь запуска проекта здесь прошла и презентация последней коллекции мэтра.

## Три выставки, проведенные музеем Метрополитен в течение весны-лета 2013 года.

– Impressionism, Fashion, and Modernity; Punk: Chaos to Couture; The Roof Garden Commission: Imran Qureshi – помогли заработать Нью-Йорку \$742 млн на туризме. Согласно результатам опроса посетителей, опубликованным на официальном сайте музея, более половины экскурсантов приехали в город только ради выставок. В настоящий момент Метрополитен-музей является самой посещаемой культурной достопримечательностью «Большого яблока».

## Международный полимерный гигант группа Invista, владелец брендов Lycra и Cordura,

в рамках прошедшего 24–25 октября форума Lycra Fiber Moves представил новую технологию Living Lights by Lycra Fibres. Она позволяет значительно улучшить качество цвета пряжи во время окрашивания. Продукт представляет собой раствор, который снимает чрезмерный блеск волокна, при этом не делая оттенок блеклым; благодаря чему появится возможность равномерно окрашивать поверхность ткани и придавать ей бархатистость.



### Творите, что хотите!

Дизайн-завод «Флакон» объявил о создании нового формата недвижимости: офисов F-класса. Проекты такого типа (а они классифицируются по целому списку признаков) – это интегрированные в культурную жизнь города пространства, предоставляющие возможность совмещать творческую работу, проживание и отдых. Теперь свой успешный опыт собственники дизайн-завода – Николай Матушевский и его команда – собираются масштабировать на других территориях Москвы и регионов. Для высвобождения средств под это они решили продать резидентам «Флакона» часть площадей. При этом помещения смогут приобрести и сторонние покупатели в случае, если их деятельность соответствует общей концепции места: это должны быть компании, занятые в сфере дизайна, архитектуры и креатива. На продажу выставлены всего 6 тыс. м<sup>2</sup> – 24% всех помещений дизайн-завода, находящихся сегодня в аренде, по цене \$5–7 тыс/м<sup>2</sup>. В собственности владельцев «Флакона» останутся все общие зоны и инфраструктурные объекты.

### Create whatever you want!

Design-factory Flacon has announced the launching of a new format of real-estate: F-class offices. Such projects (and there is a whole set of rules those are classified by) imply creation of space that is integrated into the social and cultural life of the city and that offers its tenants an opportunity to combine creative work, living, and leisure. Now, owners of the project, Nikolay Matushevskiy and his team, want to share their successful experience with others by spreading it to other “creative territories” in Moscow and in Russian regions. In order to get money for the expansion they have decided to sell some of Flacon’s space. Primarily, the offer has been made to Flacon’s residents, however, it also stands for outsiders if their business complies with the general concept of the place: the company must be working in a creative sphere, design, or architecture. All in all, 6 thousand square meters (24% of all design factory rent-space) is up for sale, the price is about 5-7 thousand per 1 square meter. Therefore, after the “big sale” owners of Flacon will be in possession of all common areas and infrastructure.



Дизайн-завод «Флакон», интерьер

### Chloé Attitudes

История марки Chloé началась в 1952 году. Тогда ее основательница Габи Агьон впервые начала использовать техники и методы работы haute couture для производства одежды prêt-à-porter. Издание Chloé Attitudes представляет собой печатную хронику шестидесятилетней истории Дома моды, являвшегося местом творчества самых выдающихся дизайнеров нашего времени: Карла Лагерфельда (1964–1983, 1992–1997), Мартина Ситбона (1987–1992), Фиби Фило (2001–2006), Стеллы Маккартни (1997–2001) и занимающей пост креативного директора марки с 2011 года Клэр Уайт Келлер. Альбом, изданный под художественным руководством Марка Асколи с предисловием Габи Агьон и текстами Сары Мовер, включает великолепные фотографии Жанлу Сьеффа, Хельмута Ньютона, Ги Бурдена, Деборы Турбевиль и Патрика Демаршелье. С 15 октября 2013 года книга доступна в бутике Chloé в Барвихе Luxury Village по цене \$85. Изд-во: Rizzoli



### Берег левый, берег правый

Торговая миссия при посольстве Франции в сотрудничестве с издательством «Слово» и при поддержке ТД ГУМ 12 ноября провела семинар «Мода без перевода. Диалог с французскими и российскими дизайнерами», в рамках которого стилист, журналист и блогер Изабель Тома и модный фотограф Фредерика Вейсе, авторы новой книги «Парижский шик», обсудили со слушателями особенности современного рынка моды этих двух стран. С французской стороны во встрече приняли участие: трикотажный бренд le Mont Saint Michel, отмечающий в этом году свое 100-летие; модный Дом Claudine Ivari, выпускающий линии prêt-à-porter, haute couture и свадебные коллекции; марка нижнего белья Vanina Vesperini (дизайнер Ванина Весперини); бренд купальников, пляжной одежды, обуви и аксессуаров Carioca Collection; марка мужской одежды, обуви и аксессуаров Ly Adams; ювелирный бренд Rouge; бижутерия и аксессуары Clio Bleu.



Claudine Ivari, осень-зима 2013/14

### Инвестиционный холдинг «Финстар» приобрел долю в международной телекомпании FashionTV – крупнейшей в сегменте fashion.

«Данный актив (FashionTV) войдет в создаваемый мною новый холдинг, который будет заниматься инвестированием в медиа, кино и проекты индустрии развлечений», – прокомментировал сделку президент и акционер «Финстар» Олег Бойко. Сумма сделки и размер приобретенной доли не разглашаются по взаимному согласию сторон.

### 15-летняя история отношений между Saint Laurent и французским концепт-стором Colette завершается громким скандалом.

Причиной конфликта стали продававшиеся в мультибренде футболки бруклинской марки What About Yves с надписью Ain't Laurent Without Yves («Без Ивана нет Лорана»), ставшие откликом на решение Эди Слимана упразднить имя основателя в названии бренда. Сара Андельман, креативный директор Colette, сообщила, что Saint Laurent аннулировал заказы ритейлера на весеннюю и круизную коллекции на общую сумму около €100 тыс.

### В этом году рост продаж товаров роскоши (одежды, часов) составит около 2%, до €217 млрд,

что равно примерно пятой части от показателя прошлого года. Это самый медленный темп с 2009 года. Такая динамика обусловлена слабым спросом со стороны китайцев и снижением курса японской иены. Так, холдинги LVMH и Kering SA сообщили о замедлении роста доходов, что в свою очередь повлекло подъем цен на их продукцию. Gucci отмечает снижение своих продаж в Китае в третьем квартале.

### Роберто Кинелло, глава Societа Italia, примет участие в качестве члена жюри в XIX Международном конкурсе молодых дизайнеров «Адмиралтейская игла»,

который пройдет в Санкт-Петербурге с 11 по 15 ноября 2013. В этом году благодаря Societа Italia победитель конкурса сможет поехать на проводимый компанией в Милане Фестиваль русской моды, где получит возможность познакомиться с ключевыми фигурами итальянской и международной fashion-индустрии.

# ОДИН В МОДЕ

# НЕ ВОИН, или КАК ВЕСТИ СОВРЕМЕННЫЕ МОДНЫЕ ВОЙНЫ

ТЕКСТ / АНДРЕЙ АНДРЕЕВ, ПАРИЖ



Показ коллекции Ulyana Sergeenko Haute Couture весна-лето 2013 в Hotel de Crillon в Париже

*Все больше российских дизайнеров задумываются о выводе своих марок на европейский рынок. Ведь в родном отечестве, при всей широте его творческой палитры и свободе креативного проявления дизайнерских замыслов, дело почему-то идет не очень успешно. И каждый новоиспеченный модельер, создавая коллекцию, видит себя покоряющим подиумы Парижа.*



**Н**еудивительно, что все взоры устремлены именно на Париж, ведь такой рекламной кампании, поддерживаемой всеми СМИ и начатой несколько веков назад, нет ни у одного города мира.

В нем сосредоточены fashion-школы, пресс-агентства, центры по продвижению брендов, шоу-румы и модные лаборатории. У каждого из этих органов свои функции, зачастую не совсем понятные труженику российского модного фронта. И это еще не считая шести недель моды (две – Pret-a-Porter, две – Haute Couture и две – посвященные мужским коллекциям). Немаловажным элементом французской индустрии моды стали и «салоны», более знакомые российскому участнику рынка как выставки. На них огромное количество новых и уже заслуженных марок представляют свою продук-

цию на суд публики, профессиональных закупщиков, журналистов и стилистов. Все эти мероприятия заставляют приезжать в Париж все увеличивающуюся армию профессионалов и любителей, которые, несмотря на различные мировые кризисы, не теряют надежды на приобретение fashion-новинок. Для того чтобы картина стала более понятной, имеет смысл пристальнее рассмотреть основных участников процесса.

## ТЕОРИЯ...

Рынок – вот кто диктует всем, что, как и когда нужно производить, не забывая определить ценовые рамки продукта. Конкуренция в его одежном сегменте очень велика, и для того чтобы войти в него, нужно потратить немало времени на изучение общей ситуации, конкурентов и будущего ареала сбыта. И только потом можно приступать к созда-

нию продукта, отвечающего всем запросам актуальной ситуации.

Естественно, ни одна марка не может существовать без дизайнера – он творческий центр проекта, однако любой европейский модельер четко понимает, что не «он всему голова», а рынок и коммерческий директор. Что касается последнего, то это «серый кардинал» любой марки. Этот человек работает с рынком сбыта, выстраивает коммерческую политику компании и прорабатывает каждую точку реализации.

Немалую роль в жизни дизайнерской марки играет агентство по связям с прессой. Именно оно организует рассылку всех новостей о бренде, извещает журналистов о появлении новых моделей, проводит для них «дни открытых дверей», презентации, различные мероприятия. Очень трудно появиться на европейском рынке, не имея



пресс-агентства, потому что только там есть «волшебный список» пишущих авторов, которые без дополнительной оплаты будут рассказывать о марке в прессе. В некоторых странах также существуют офисы по продажам. Вместе с коммерческим директором они замыкают цепочку реализации готового продукта.

**...И ПРАКТИКА**

После небольшого теоретического экскурса переходим к рассмотрению различных вариантов выведения продукта на рынок. Как проинформировать мир о марке, о том, что именно под ней выпускается, обо всех находках и дизайнерских решениях? Кто сможет помочь дизайнеру? Как понять, что нужно компании – презентация или дефиле, и как правильно и корректно распределить бюджет?

**Вариант № 1:**

У дебютанта никого нет, и он решил сам организовать что-то своими силами. Найти место – от €5000 до €10 000. Коктейль для гостей – от €5000. Организация места презентации – на усмотрение дизайнера. Возможно, ему понадобятся декорации, возможно, нужно будет купить манекены или нанять живых манекенщиц для демонстрации моделей. Тут он исходит из имеющегося бюджета, и никак иначе.

Так как у новичка нет «волшебного списка» журналистов, он по электронной почте и в социальных сетях рассылает приглашения друзьям, друзьям друзей и просит их передать все это далее по информационной цепочке.

Очевидный результат – никто не пришел, никому не рассказал, забыли, перепутали даты... Время и деньги улетели безвозвратно. Бюджет закрыт, битва проиграна, не успев начаться.

**Вариант № 2:**

У дизайнера есть знакомые или кто-то из его друзей работает в моде и знает кое-кого кое-где.

По знакомству он сможет найти место проведения от €3000 до €10 000. Для престижа в этом случае придется печатать и рассылать приглашения.

Коктейль – от €1500 до €5000 плюс бармен за €300 и манекенщицы по €250 за человеко-вечер. Результат – на мероприятие пришло много людей, некоторые из них действительно были журналистами. Всем все понравилось, только очень трудно получить обратную связь, то ли потому,

что никто ничего не написал, то ли потому, что автор сам не успевает всех обзвонить.

**Вариант № 3:**

Дизайнер работает с пресс-бюро, поэтому его бюджет по контракту, в который включена каждодневная работа с прессой, составляет от €2000 до €10 000 каждый месяц. За проведение презентации с него могут запросить дополнительно от €5000, и он ни о чем больше не должен заботиться, разве что не забыть подготовить подарки для приглашенных гостей.

Результат – пришли только те, кто нужен, и сделали свою работу. О марке написали различные издания, дизайнера заметили, заинтересовались, ему позвонили, о нем заговорили!

Еще один вариант: самостоятельное участие в выставке.

В среднем от €1000 до €2000 за квадратный метр, умножаемые на минимальный размер стенда от 5 м<sup>2</sup>.

Положительные стороны: много потенциальных покупателей в связи с тем, что салоны проводятся только для профессионалов, и на них не бывает зевак. Однако есть и отрицательные стороны: мало журналистов, долгий срок ожидания места, никогда не знаешь, какой получишь результат.

**ДЕФИЛЕ**

И, конечно же, есть более фантастический вариант: у дизайнера все хорошо, его бюджет измеряется цифрой с шестью нулями, и ему нужно настоящее дефиле. Для его проведения автору коллекции понадобится что-то серьезное и престижное, соответственно, и бюджет составит от €10 000 до €200 000.

Фраза «всем шампанского!!!» не сможет остаться незамеченной, что положительно скажется на имидже мероприятия, но для этого надо дополнительно заложить от €10 000.

Охрана мероприятия – от €5000, помощники по рассадке в зале – €300 на человека.

Помощники за кулисами – по €200 каждому, а понадобится по одному человеку на каждые две манекенщицы. Естественно, нельзя забывать и об оплате самих моделей, гонорар которых обычно составляет от €300 до €1500 за один выход на подиум.

Транспорт для перевозки одежды и декораций – €1000.

Пресс-бюро, которое займется заполнением этого прекрасного зала, возьмет за работу от €5000.




Презентация коллекции A la Russe весна-лето 2014 в отеле Westin в Париже

Да, и нельзя забывать про макияж: в €300 дизайнеру обойдется один визажист, и ровно в такую же сумму – парикмахер.

Чтобы иметь официальные фотографии мероприятия, нужно прибавить сюда профессионального фотографа – это еще не менее €1000, и оператора для видеосъемки (те же €1000).

Декорации и оформление подиума и зала зависят только от фантазии творца. Нужно прибавить к этому печать и рассылку приглашений и, кроме того, подарки для гостей.

Результат проведения дефиле – о коллекции и ее дизайнерах говорят, помнят несколько дней, выкладывают фотографии в социальных сетях и обмениваются критикой. Этот вид мероприятий напрямую никак не влияет на продажи марки, однако он призван поднять ее общий престиж и помочь ей войти в мир «больших брендов». Так что все зависит от смелости дебютанта, размеров его бюджета, коммерческой стратегии компании-производителя и уровня ее амбиций.

В этом месте всем борцам за процветание моды на Земле можно пожелать успеха, но не стоит забывать, что на этом поле битвы не бывает быстрых побед, возможны длительные и затянувшиеся сражения, а также неожиданные капитуляции... 



Показ коллекции Ulyana Sergeenko Haute Couture осень-зима 2013/14 в Париже

Наталья Белоусова, директор марки Lolita Shonidi, на стенде компании на выставке Vendome Luxury, сентябрь 2013

Стенд украинской марки Olena Dats на выставке Vendome Luxury, сентябрь 2013

Дизайнер Elena REVA на стенде своей марки ELENAREVA (Украина) на выставке Гранд Femme, сентябрь 2013





# РОСКОШЬ ПРОСТЫХ УДОВОЛЬСТВИЙ



ТЕКСТ / ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

Patricia Bonaldi, коллекция весна-лето 2014, выставка Vendome Luxury

**Парижская Неделя моды, несмотря на все углубляющийся в Европе кризис, а может, и вопреки ему, продолжает расширяться невероятными темпами, плодя все больше и больше выставок различных стилистических и концептуальных направлений. Кто-то, как Atmosphere, не выдерживает соревнования и сходит с дистанции, а кому-то, как Trapoi, уже явно тесно в занимаемых помещениях.**

**О**дно ясно – желающих представить свои коллекции в столице мировой моды становится все больше и больше. Аналитики связывают это явление с эффектом арт-терапии – когда экономическая ситуация загоняет людей в угол, они ищут выход в простых и ясных решениях, каких-то трогательных семейных мелочах, рукоделии. Со временем у многих это перерастает в профессиональное занятие дизайном, а уж куда этот дизайн будет прикладываться – к производству одежды, аксессуаров и украшений или к оформлению интерьеров – не суть важно, главное, что сами его творцы получают удовольствие от жизни и делают эту жизнь гораздо более приветливой к остальным участникам процесса. А Париж, к его чести, дает всем желающим возможность высказаться и предложить свой рецепт счастья любому зрителю, готовому его принять. И потому весь выставочный процесс в этом городе нельзя оценивать только с позиций финансовой эффективности – ведь экономика не зря еще в советские времена относилась к общественным наукам, предполагая взаимодействие человека и средств производства, причем человек в этой связке выходит сегодня на первый план. Итак, по порядку сегментирования индустрии, близости к центру и срокам открытия модных площадок.



Dina Jsi, весна-лето 2014, выставка Trapoi Femme

Vendome Luxury





Стенд Brasil Fashion System на Vendome Luxury



Лолита Шонида, Наталья Белоусова, марка Lolita Shonidi на Vendome Luxury

**VENDOME LUXURY**

20-я сессия выставки прошла, как и в прежние сезоны, в трех роскошных отелях по периметру Вандомской площади – Le Meurice, D’Evreux и Park Hyatt. Реконструкция соседнего Ритца несколько снизила поток частных посетителей, маркетинговый бюджет по причине кризиса тоже претерпел некоторое урезание (это было заметно по более скромному размаху pre-party), однако тематика мероприятия – презентация люксовых коллекций одежды, аксессуаров и ювелирных изделий – не изменилась, а потому количество заинтересованных в данном сегменте профессионалов, по крайней мере, не уменьшилось, что уже хорошо.

Из знакомых брендов в выставке участвовали: китайский дизайнер Dorian Ho, успешно продающийся во французской столице и раздумывающий о выходе на российский рынок, испанские бренды свадебной моды Isabel Sanchis и Yolancris, показавшие самые романтические наряды невесты с большой долей ручных кружев, производители роскошных сумок Noletti (Швейцария) и Amishi London, а также большим пулом бразильские компании, вывезенные в Париж торгово-промышленной палатой страны – Vivaz, Patricia Bonaldi, Mabel Magalhaes, Anamaria Couture, Triya, Sinesia Karol, Agua de Coco por Liana Thomas и Fernanda Maia. Причем последние четыре представляли пляжную одежду, что не совсем в сегменте этой выставки, однако очень сходится с запросами байеров на круизные коллекции под новый год,

и отвечает тому составу посетителей, который уже утвердился на этом мероприятии. А это владельцы бутиков и представители крупнейших универмагов мира из ОАЭ (Mall of Emirates, например), стран Магриба, Юго-Восточной Азии и России (ЦУМ, по крайней мере, точно заглядывает сюда – американские бренды Basix Black Label, ML Monique Lhuillier и Theia представлены в отделе церемониальной одежды). За исключением родного отечества, как нетрудно заметить, все предполагаемые точки продаж находятся в субэкваториальном поясе, а потому купальники и наряды для пляжных вечеринок там относятся к вечернему сегменту моды. Представителей постсоветского пространства среди участников было немного – всего две марки. Украинская Olena Dats’ уже вполне уверенно встречается здесь дважды в год со своими постоянными клиентами. *«Выставка, как всегда, прошла успешно – мне удалось найти агентов в Германии и на Ближнем Востоке, что, я думаю, в будущем еще более облегчит процесс продаж»*, – поделилась успехами **дизайнер марки Олена Дац**.

А вот новая как для Парижа, так и для Москвы (хотя продается уже на всех горнолыжных курортах, посещаемых российской элитой) марка Lolita Shonidi дебютировала на Vendome Luxury в этом



Cristian Samira, весна-лето 2014, выставка Tranoi Femme



Anett Rostel, весна-лето 2014, выставка Tranoi Femme

Bevza, весна-лето 2014, выставка Tranoi Femme

Bibi Bachtzade, весна-лето 2014, выставка Tranoi Femme

сезоне. «Бренд Lolita Shonidi представил коллекцию Haute Couture SS2014 на выставке Vendome Luxury во время Парижской Недели моды с 27 по 30 сентября 2013. Мы были единственными представителями российской fashion-индустрии люксового сегмента на этом мероприятии. Результатами стали контакты байеров из всех уголков Европы, Японии, США и стран Ближнего Востока. Мы приятно удивили посетителей – как профессионалов, так и простых ценителей



## выставки



Стенд Azzedine Alaïa на выставке Tranoï Femme



Перспектива Дома Azzedine Alaïa в Musée de la Mode

моды – качеством своей коллекции, услышали отзывы экспертов, получили предложения о сотрудничестве от шоу-румов нескольких стран. Тесное общение с дизайнерами, также выставывшими свои коллекции на Vendome, позволило глубже узнать тонкости отрасли в разных странах, общая обстановка была очень располагающей и дружелюбной!» – поделилась своими впечатлениями **Наталья Белоусова**, коммерческий директор марки Lolita Shonidi.

### TRANOÏ FEMME

Большинство же наших соотечественников сосредоточилось на трех площадках Tranoï Femme, которая после закрытия конкурентной Atmosphere приняла на себя основную волну «иммигрантов». Правда, не без разбора – многие марки жаловались, что попасть в число избранных у Армана Адиды и его команды не так-то просто, но зато уж если это удалось, то поток посетителей, идущих мимо стенда, на этой выставке обеспечен. Как и другие мероприятия, Tranoï пытается разделить пространства: площадка Лувра остается преимущественно за дебютантами и дизайнерскими марками молодежно-гранжевого характера, а также этнической модой. Здесь традиционно много японцев, и число участников из Страны восходящего солнца

только возрастает. Отрадно видеть, что и мастерство тех, кто приезжает в Париж уже не первый раз, только растет. Так, например, производитель льняного трикотажа Kenland Linen, про которого мы уже писали в прошлый раз, в этом сезоне внедрил в производство невероятно яркие для льна красители и приступил к созданию полотен из конопля. Опыт заслуживает того, чтобы о нем знали на всех континентах, а потому владелец и технологический стратег марки г-н Онума (Mr. Onuma) в сентябре был приглашен на заседание Европейской конфедерации производителей льна с докладом. Его соотечественники и коллеги по льняному бизнесу из Attention Japan Products, Ltd (марки Vlas Blomme и Cerasus) уже продают свою продукцию в Москве в концепт-сторах Dad и SV Moscow наряду с коллекциями трендовых бельгийцев. Нет пока точек продаж в России у японской марки Pas de Calais, хотя в Европе, Америке, да и у себя дома она имеет вполне даже симпатично оформленные бутики с демократичным уровнем цен на продукцию. Марки этого же стиля, не поместившиеся на Tranoï, можно было найти по всему городу, в частности, в объединенном шоу-руме японских дизайнеров Nude, приютившем также производимую во Франции Golem. По соседству с ними расположился шоу-рум голландской марки Avelon, основанной в 2011 году Эриком Френкеном (Erik Frenken), бывшим главным дизайнером бренда Viktor & Rolf. Его коллекция, уже при-

влекшая внимание байеров Podium Concept Store, представляет собой люксовое воплощение гранжа с авторскими тканями, принтами и металлическими молниями, используемыми в качестве декоративного элемента отделки (забегая вперед, здесь нельзя не упомянуть коллекцию выпускницы St. Martins' китайского дизайнера GeorgetteQ, представленную в шоу-руме Trend Tendance – ее связанные крючком модели почти в точности повторяют по форме творения Эрика, что лишний раз говорит о том, что модные идеи носятся в воздухе и зачастую приходят одновременно к разным дизайнерам, надо лишь уметь их уловить).

У всех этих коллекций есть общие черты – натуральные оттенки некрашеного льна либо черно-белые сочетания, деконструктивный крой, графичные принты и... зачастую рваные края изделий, что не слишком ценится российскими байерами и закрепляет за луврской локацией Tranoï репутацию гранжевой площадки, где не место люксу. Хотя концептуальные прибалты – литовский дизайнер Ramune Piekautaitė и латвийский бренд Narciss – с их обилием трикотажных вещей и приверженностью натуральным материалам и краскам чувствуют себя в японском окружении совсем неплохо и уже не первый сезон выставляются в Лувре (хотя у Рамуне, надо сказать, в новой коллекции очень много интересных платьев «для красной ковровой дорожки» – люксияция бренда происходит прямо на глазах).

Традиционно более подверженные влиянию гламура украинские

Дизайнер Эрик Френкен, pop-up шоу-рум марки Avelon



Avelon, весна-лето 2014



Дизайнер Роже Вивье



Выставка Дома Roger Vivier «Virgule, etc.» в Palais de Tokyo





Ramune Piekautaitė, весна-лето 2014, выставка Tranoi Femme



Корсет из коллекции GeorgetteQ весна-лето 2014, шоу-рум Trend Tendence



Vlas Blomme, весна-лето 2014, выставка Tranoi Femme



ELENAREVA, весна-лето 2014, выставка Tranoi Femme

дизайнерские марки ELENAREVA, BEVZA и DS' by Alonova, а также дебютант выставки, немецкая марка дизайнера российского происхождения Анны Шаффер Bibi Bachtadze, разместились на площадке Tranoi Montaigne. Эти люксовые коллекции с оригинальными принтами и необыкновенно сложными плиссировками, а также мастерским использованием кружева (Bibi Bachtadze и PURE Bibi Bachtadze) уже заинтересовали байеров ЦУМа и крупных европейских универмагов. Есть вероятность, что вскоре мы увидим их на отдельной площадке, как уже выставляется несколько сезонов российский бренд A la Russe (его дизайнер Анастасия Романцова даже задумала перенос производства в Европу для удобства поставок – российская таможня, несмотря на государственную программу продвижения отечественной продукции под маркой «Сделано в России», продолжает представлять собой огромную проблему для выхода наших соотечественников на международный рынок).

Среди других экспонентов Tranoi Montaigne нельзя не отметить перешедшую с Vendome Luxury и уже продающуюся в России марку Anahide Saint Andre с обновленным хитом – платьем «Комета», которое в этом сезоне получило новые плиссировки, вдохновленные японским стилем Iki, а также дебютанта этого трейд-шоу, ливанскую марку вечерней моды Dina JSR, которая, как представляется, вскоре заявит о себе на большом подиуме наряду с соотечественниками Elie Saab, Abed Mahfouz и др. – блестящий пошив и посадка, а также невероятно элегантный и оригинальный дизайн драпировок ее грандиозных вечерних туалетов тому залогом.



UTZON, весна-лето 2014, выставка Tranoi Femme

Nude, весна-лето 2014, pop-up шоу-рум NUDE

### И ПО ВСЕМУ ГОРОДУ...

Невозможно успеть на все мероприятия Парижской Недели моды за отпущенную на обзор неделю, но некоторые все же необходимо отметить.

Две выставки, более относящиеся к истории костюма, однако сформировавшие фон нынешнего сентября в Париже – ретроспектива редкой птицы на подиуме Недели моды Azzedine Alaïa в только что открытом обновленном Palais Galliera, получившем статус Musée de la Mode, и грандиозный смотр более чем полувековой истории обувной империи Roger Vivier, продолжившей свое существование и в отсутствие мастера – Virgule, etc. в Palais de Tokyo. Как и презентации двух дизайнерских альбомов – Giambattista Valli и Валентина Юдашкина – эти мероприятия собрали всю модную богему, присутствовавшую на тот момент в городе, но описывать их практически бессмысленно, потому что только прямой контакт с артефактами может дать молодым дизайнерам то, чему не научат и пять лет в самом престижном университете. И это те флюиды креатива, творческой свободы и понимания того, что не все в этом мире измеряется деньгами, которые заставляют стекаться в Париж дизайнеров, байеров и просто любителей моды со всех континентов, с чего, собственно, мы и начали этот разговор. 



# ДАЛЬШЕ БУДЕШЬ

В начале июля прошла очередная сессия выставки *Fatex*, посвященной «удаленному» аутсорсингу. На пользующееся популярностью трейд-шоу, количество участников которого по сравнению с прошлым годом выросло на 9%, собрались 160 производителей из Китая, Бангладеш, Индии, Таиланда, Вьетнама, Индонезии, Пакистана, Гаити, Гонконга. Рост же посетительского потока, 31%, обеспечивали в основном новые заказчики, приехавшие из-за рубежа.



Среди компаний-заказчиков, работавших на выставке, можно было наблюдать как крупные сети и бренды масс-маркета, так и марки среднего и верхнего ценового сегмента, а также производителей роскоши. Так, например, в числе французских компаний, большинство которых, по их собственному признанию, приехали на *Fatex* искать новых партнеров-аутсорсеров, были такие разные имена как *Eric Bompard*, *Chanel*, *Castorama*, *Louis Vuitton*, *La Redoute*, *Zapa*, *Kookai* и другие. Это говорит о том, что предложение на вы-



ставке не ограничивается определенным «ценовым коридором». В списке закупщиков отметились также байеры немецкого универмага *Peek & Cloppenburg*, швейцарского бренда *Vilebrequin*, австралийской марки купальных костюмов *Togs*.

Компании-клиенты приходят на *Fatex* прежде всего для того, чтобы напрямую пообщаться с будущим партнером, посмотреть, скажем так, ему в глаза. Для них также важно увидеть уровень качества его продукции, ну и, конечно, договориться о ценах и сроках поставок. На выставке, говорят они, происходит в основном обмен информацией и предварительная договоренность, сами же заказы откладывают на послевыставочный период. По статистике *Eurovet*, 47% компаний приехали на трейд-шоу формировать заказы, 25% – искать новых поставщиков, 15% – брать сэмплы, и 10% – на встречу с уже имеющимися партнерами.

Производство участвующих в выставке стран пользуется стабильным спросом, но европейские компании сегодня заинтересованы в новых направлениях, где промышленность способна обеспечивать прежде всего высокое качество продукции. Эти пожелания посетители высказали организаторам, которые в подготовке к сессии 2014 года начали переговоры с фабриками Латинской Америки, Африки, а также Вьетнама, Камбоджи и Индонезии. Сами же производители демонстрируют все большую подготовленность к требова-





ниям заказчиков, лучше адаптируют вещи к западной специфике. По наблюдениям Eurovet, французским компаниям проще всего работать с теми фабриками и ателье, которые объединяются под эгидой национальных ассоциаций. Такие набирают на Fatex до 15 клиентов.

Судя по предложению участников выставки, сегодня намечается несколько очевидных тенденций.

Во-первых, китайские предприятия предлагают все более качественный (и более дорогой) продукт. Во-вторых, в Бангладеш научились делать трудоемкие, сложные в исполнении вещи. И, наконец, в-третьих, возросла конкурентоспособность французских предприятий, предлагающих своего рода комбинированное производство, при котором одна часть заказа делается во Франции, а другая – на фабриках-партнерах или на собственных предприятиях в Азии.

В рамках выставки прошла очередная конференция Worldwide Sourcing. На этот раз речь шла об Индии, Бангладеш и Африке. Эти направления французы любят сравнивать с Китаем (говоря, например, «Индия не стала «новым Китаем» или «будет ли Бангладеш «вторым Китаем?» и т.д.).

Об аутсорсинге в странах Африки заговорили сравнительно недавно. По мнению многих экспертов, через 10 лет большая часть европейских заказов уйдет из Азии туда. Марки моды, в особенности игроки верхнего ценового сегмента и рынка роскоши, обращают сегодня пристальное внимание на Черный континент: там живут умелые, прилежные и недорогие работники. Так, по признанию самого Дома Hermès, края его знаменитых шелковых платков обрабатывают на Мадагаскаре. Марка Maiyet, привлекающая к созданию топов за несколько сотен евро ремесленников со всего мира, «находит таланты» и в районе экватора. А ежегодно проводимая Сюзи Менкес конференция International Herald Tribune Luxury, на которой выступают все «тузы» модного мира, от Диэго делла Валле до Вивьен Вествуд,



в 2012 году также была посвящена Африке.

Речь идет не только о традиционных Марокко, Тунисе и Египте, но и о Кении, Эфиопии, Лесото, Зимбабве и Танзании. Так,

в настоящий момент около 50% всего европейского импорта из африканских стран, где львиную долю занимают трикотажные изделия, приходится на Эфиопию, 3,4% – на Лесото и 3,1% – на Кению. Связано это еще и с тем, что в Африке произрастает сырье для текстильной промышленности. Здесь сосредоточено около 8% всего мирового производства хлопка, причем 90% продукции предназначено на экспорт. Плантации потихоньку скупают китайские компании, чтобы держать контроль над ценами на сырье. По различным данным, гражданам Поднебесной уже сейчас принадлежит 50% мировых посевных площадей. По данным Центра глобального развития, одна пятая часть инвестиций в африканский континент – китайская. С 2000 года эта страна вложила сюда более \$75 млрд. Это второй по объему средств (после США) инвестор – \$90 миллиардов. В июне 2013 года китайско-африканское бизнес-сообщество (CABC) сообщило о создании двух новых инвестиционных фондов, каждый по \$1 млрд, предназначенных для развития экономики африканских стран.

В каких странах что производят? В Эфиопии – трикотаж, в Гане – уникальные прин-

ты и батики, спортивную и рабочую одежду, в Лесото – джинсовую одежду, бархат, шелковые ткани, футболки, в Руанде – шелковые вещи и трикотаж, в Нигерии – белье и кожаную обувь. В провинции Нигерии Кано выделывают одну из лучших кож мира, и в развитие этого региона инвестируют индийские компании.

Сразу после окончания работы Fatex, в середине июля 2013 года, было объявлено о подписании соглашения между компаниями Première Vision и Eurovet. Теперь той частью трейд-шоу Eurovet, которая посвящена моде, будет заниматься Première Vision. Это парижские выставки аутсорсинга Fatex, Zoom by Fatex, Made in France, а также лилльские Tissu Premier и Collections.

Première Vision S.A., филиал ассоциации Première Vision и группы GL Events, организует модные мероприятия по всему миру. Среди них – выставка одежды тканей Première Vision, нитей Exprofil, эскизов Indigo и аксессуаров Modamont, а также ведущее событие джинсового сектора Denim by Première Vision. У компании свои планы на мероприятия, которыми ранее управлял Eurovet. Так, Zoom by Fatex планирует включить в международную выставку Première Vision Pluriel, которая проходит в феврале и сентябре в выставочном центре Paris-Nord Villepinte. Компания Eurovet сосредоточится на развитии выставок белья и трикотажа, в организации которых она является мировым лидером (Interfilière, Curvexpo, Mode City). 



# КАДРЫ РЕШАЮТ ВСЕ

Ответ на вопрос, какую ступень в карьерной лестнице российской компании, в том числе и работающей в области моды, занимает управленец, дают результаты исследования «Критерии современного топ-менеджера», проведенного InterSearch Group «Агентство Контакт» в августе-сентябре 2013 года.

## АКТУАЛЬНОСТЬ ПОДНЯТОЙ ТЕМЫ

В условиях столь активного развития общества, бизнеса и экономики в целом мы все чаще сталкиваемся с проблемами подмены понятий и отсутствия единой стандартизации. Зачастую под одним и тем же термином скрывается сразу несколько определений, каждое из которых может нести абсолютно разную смысловую нагрузку. Такая проблема существует практически в каждом сегменте экономики.

«Агентство Контакт» – компания, специализирующаяся в сфере подбора персонала более чем для 20 секторов рынка. Его работа сконцентрирована на направлениях Executive Search & Management Selection (подборе менеджеров высшего и среднего управленческого звена), но кого на самом деле можно отнести к категории топ-менеджеров? Директора кафе семейного типа или начальника службы безопасности рейтингового банка топ-100?

Такой вопрос волновал не только сотрудников агентства, но и их коллег из реального



бизнеса, с которыми приходилось встречаться на «круглых столах». К сожалению, в России на данный момент не существует четко зафиксированной и утвержденной системы, по которой специалиста можно отнести к разряду топ-менеджера, и компания решила сделать очередной шаг в изучении данного направления.

Выборка исследования: **542 респондента**  
Целевая аудитория: **представители среднего и высшего менеджмента**

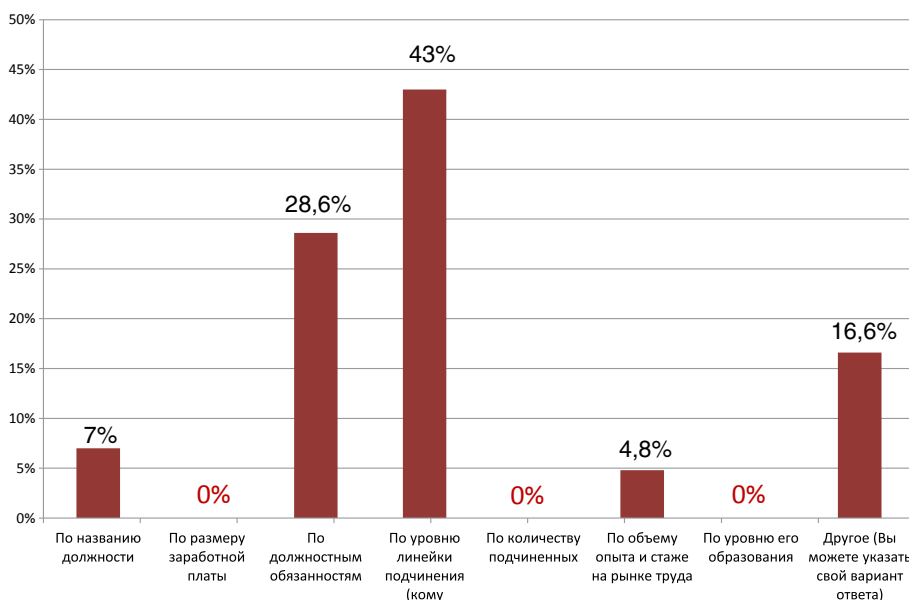
## КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

**1** Ключевым параметром «идентификации» топ-менеджера становится «уровень линейки подчинения» (то есть кому подчиняется человек) – так считают 43% респондентов опроса. Примечательно, что при этом абсолютно никто из них не указал на значимость наличия у потенциального топ-менеджера определенного количества собственных подчиненных.

**2** Чтобы стать топ-менеджером, человек должен зарабатывать как минимум 200500 тыс. рублей. Так считают более 42% респондентов. 16,8% опрошенных уверены, что гордое имя «топ» стоит больше 500 тыс. рублей в месяц, в то время как 5% полагают, что допустимым минимумом заработной платы топ-менеджера может стать 100–200 тыс. рублей. Тем не менее более 35% респондентов придерживаются мнения, что факт причисления к этому уровню управленцев абсолютно никак не зависит от ежемесячного дохода человека.

**3** Согласно мнению практически 62% опрошенных, звание «топ-менеджер» абсолютно никак не зависит от размера его компании. Чуть более 26% респондентов считают, что численность сотрудников все-таки имеет свой «вес» в данном вопросе, и чтобы отнести себя к разряду топ-менеджеров, человек должен работать в компании со штатом около 500 человек и больше. Оставшиеся 12% указали несколько меньший «проходной балл» и допустили возможность назвать топом управленца, чей персонал насчитывает от 100 до 400 специалистов.

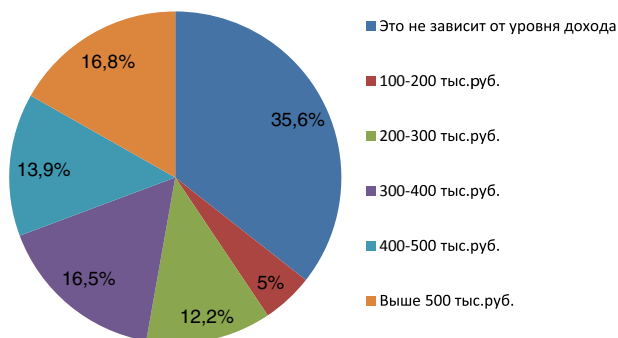
### Как вы считаете, по каким ключевым параметрам специалиста можно отнести к разряду топ-менеджера



По уровню ответственности и свободе принятия решения, стратегической "интуиции"



**Как вы считаете, начиная с какого уровня ежемесячной заработной платы (при всех прочих условиях) специалиста можно отнести к разряду топ-менеджеров?**



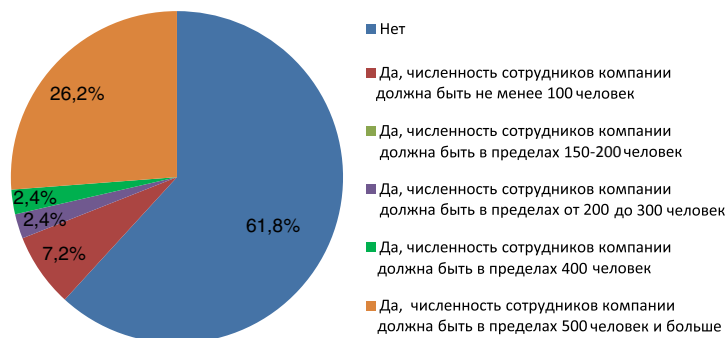
**4** 46,7% директоров компаний, более 23% руководителей департаментов, 20% генеральных директоров и 10% собственников бизнеса уже относят себя к категории топ-менеджеров, а 60% респондентов сообщили о том, что буквально через одну ступень они вольются в их ряды. При этом уже состоявшиеся «топы» указали на средний заработок в пределах 400–500 тыс. рублей в месяц (более 56%), 23,3% довольствуются доходом в пределах 200–400 тыс. рублей, 16,7% – от 100 до 200 тыс. руб-

лей, ну а оставшиеся 3,3% зарабатывают меньше 100 тыс. рублей в месяц.

**КОММЕНТАРИЙ ЭКСПЕРТА**

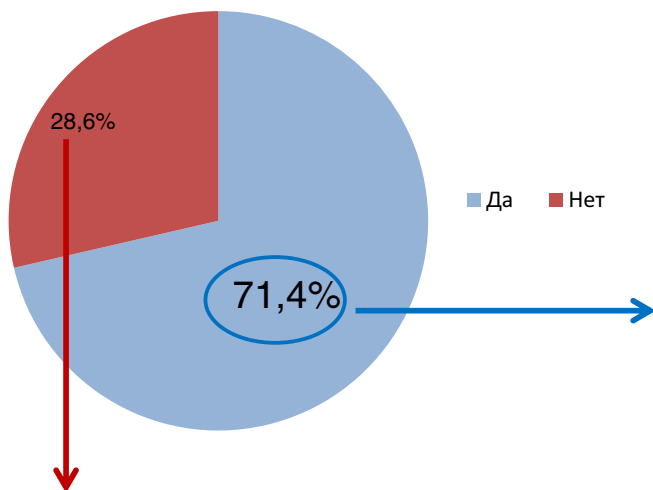
Марина Тарнопольская, управляющий партнер компании «Агентство Контакт»: «Согласно результатам исследования, такие параметры определения топ-менеджера как уровень ответственности и свобода принятия решения, стратегическая интуиция, занимают третье место по значимости, набрав чуть более 16% го-

**Как вы считаете, зависит ли звание «топ-менеджер» от размера компании, в которой он работает?**

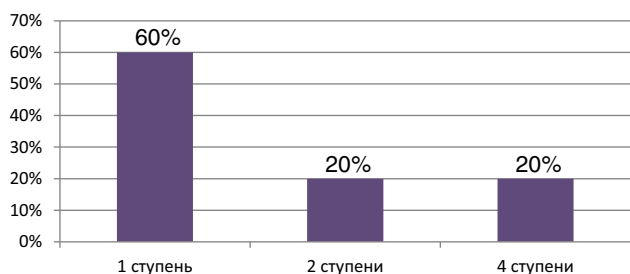


лов. По моему опыту, я бы определила их на первое место. Эта тема всегда была спорной в бизнес-кругах, но сегодня, на наш взгляд, ключевыми для определения топа становятся следующие критерии: уровень позиции, занимаемой в компании («генеральный директор»), объем бизнеса, которым он управляет (пропорциональное соотношение оборота компании с его заработной платой) и степень ответственности в принятии решений, которой он обладает».

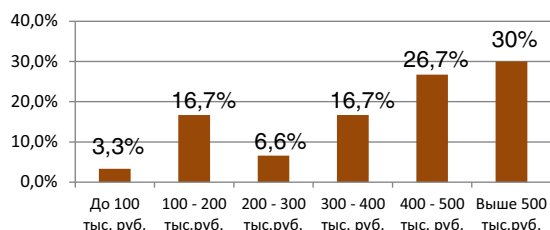
**Вы можете отнести себя к топ-менеджерам?**



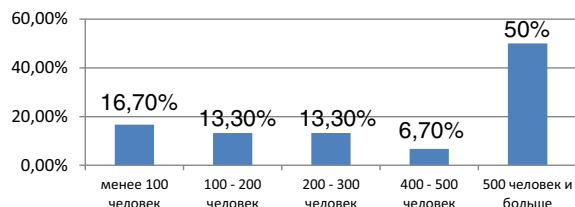
**СКОЛЬКО СТУПЕНЕЙ КАРЬЕРНОЙ ЛЕСТНИЦЫ ВАМ ОСТАЛОСЬ ПРОЙТИ, ЧТОБЫ СТАТЬ ТОП-МЕНЕДЖЕРОМ?**



**УРОВЕНЬ ИХ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ**



**РАЗМЕР КОМПАНИЙ, В КОТОРЫХ ОНИ РАБОТАЮТ**



**ДОЛЖНОСТИ, КОТОРЫЕ ОНИ ЗАНИМАЮТ**





Алексей Наджар, генеральный директор компании Free Lines



Константин Фиников, директор распределительного центра компании

# РАСПРЕДЕЛЯЙ И ВЛАСТВУЙ

ТЕКСТ / ИРИНА КАРИМОВА, FASHIONEDUCATION.RU

**Постоянные эксперты журнала по логистике, генеральный директор компании Free Lines Алексей Наджар и директор распределительного центра компании Константин Фиников, рассказывают о последних тенденциях в транспортно-экспедиторском секторе fashion-бизнеса и новых услугах складской предпродажной подготовки товара.**

Одно из направлений деятельности Free Lines на сегодняшний день – расширение присутствия на рынке транспортно-экспедиторских услуг в Европе, в частности, в Италии и Германии, где у компании активно работают свои представительства. Расширяется и сфера услуг, предоставляемых компанией, например, набирают популярность услуги предпродажной подготовки товаров на европейских складах консолидации и в распределительном центре в ближайшем Подмосковье. Это удобно и поставщикам, и российским клиентам. Как правило, товары сегмента fashion-индустрии доставляются покупателям именно через такие комплексы: на первых этапах это консолидационные, а на последующих – расконсолидационные склады. Там происходит сбор грузовых партий от разных производителей, которые после необходимой обработки отправляются заказчиком одной или несколькими поставками.

**Константин, как строится работа распределительного центра компании Free Lines?**

**КОНСТАНТИН ФИНИКОВ:** Склад нашей компании занимает площадь около 2000 м<sup>2</sup> и благодаря современным технологиям позволяет обрабатывать значительный объем мелкопартионных грузов. У нас внедрена система WMS, благодаря которой осуществлена возможность полного автоматизированного учета товаров, в том числе по артикульному. Наш персонал постоянно проходит обучение, связанное с внедрением новых технологий. Недавно мы установили новую систему эффективного складского учета на базе программы 1С, что позволяет интегрировать документооборот нашего склада с системой учета заказчиков, то есть базовые операции ведутся по тем же документам, которые приняты в стандартах клиентов и российском законодательстве. Если нужны какие-то отчеты по приходу, движению, отгрузкам товара, то мы

можем дать полную картину всех операций, проводимых на складе.

**Расскажите подробнее о работе со сборными грузами – на какие моменты необходимо обратить внимание?**

Технология работы со сборными грузами, прежде всего, подразумевает, что в одной машине могут находиться группы товаров для разных получателей. Таким образом, клиенту не надо заказывать большое количество продукции, чтобы эффективно использовать все пространство машины. Все товары разные, имеют индивидуальные особенности по условиям перевозки, и именно поэтому важно уделить внимание их упаковке. Удобство работы именно с нашей компанией заключается в том, что наши клиенты не только гарантированно получают свой груз в срок, но и в сохранном виде. У нас всегда в наличии есть коробка, стретч-пленка и другие упаковочные материалы. Услуги по дополнительной упаковке, маркировке и этикетировке грузов обычно пользуются высоким спросом импортеров модной продукции.

**Что нужно сделать клиенту, который планирует начать работать с европейскими производителями, и понимает, что ему нужны услуги транспортной компании по работе со сборными грузами?**



**АЛЕКСЕЙ НАДЖАР:** Прежде всего, клиент связывается с сотрудниками нашей компании и сообщает, что, как и в какие сроки ему необходимо перевезти. Далее мы обсудим, какие документы понадобятся для выполнения перевозки и таможенного оформления. И, конечно, мы заполняем анкету вместе с клиентом, где определяем, какие услуги распределительного центра ему понадобятся. Если, например, он везет 20 коробок, и нужно, чтобы их доставили по разным адресам без дополнительных операций с содержимым, то важно, чтобы эти коробки имели соответствующую маркировку, позволяющую их идентифицировать. Вообще, наш совет: для товаров высокой ликвидности, особенно в индустрии моды, не наносить лишних обозначений – достаточно той информации, которая позволит идентифицировать продавца продукции, получателя-импортера и содержимое. Если клиент сообщает о том, что ему на складе в Москве требуется поштучная обработка по артикулу, это означает необходимость наличия этих артикулов на товарных единицах. У нас есть все оборудование, которое позволяет автоматизировать эти процессы: считывать информацию, заносить в базу данных и проводить те операции с товаром, о которых просит клиент – например, услуги по копакингу и т.д.

#### **Какие документы необходимы для международной перевозки?**

В первую очередь это инвойс – основной документ, содержащий информацию о стоимости и составе груза, затем упаковочный лист, экспортная декларация (если мы говорим о товаре, который продается поставщиком из ЕС). Важный момент, на который надо обратить внимание: если ввозится партия, которая затем будет обрабатываться по артикулам, то идеально, если помимо общего инвойса и общего упаковочного листа в каждую коробку будет вложена отдельная опись с содержимым, где указаны артикулы и количество единиц изделий. К сожалению, проблема, которую мы называем «пересортицей», возникает очень часто, в том числе и с товарами известных европейских производителей; поэтому выполнение этой рекомендации позволит избежать дополнительных сложностей.

#### **Как сейчас обстоят дела с сертификацией товара?**

Если еще 1,5 года назад были исключения, то сегодня обязательной сертификации подлежат абсолютно все fashion-товары. И желательно, чтобы все разрешительные документы были оформлены еще до пересечения грузом границы РФ, то есть об этом надо позаботиться заранее.

#### **Каковы итоги работы ваших консолидационных складов в Европе с момента открытия? Удалось ли достигнуть поставленных целей?**



Мы считаем, что да. И, что самое главное, так считают и наши клиенты. Успех заключается в том, что за время работы складов в Италии и Германии мы сформировали поток постоянных клиентов. А когда есть такие заказчики, то по их рекомендациям приходят и новые, изначально лояльные. С европейскими поставщиками нам также удобно работать по той причине, что они больше всего ценят в работе стабильность и надежность, поэтому не будут менять логистическую компанию или транспортного агента, если их все устраивает. Как правило, обратившись к нам один раз, наши клиенты становятся нашими партнерами на долгое время.

#### **Какие интересные примеры вы можете привести из опыта работы ваших зарубежных представительств?**

Пожалуй, всегда больше всего запоминаются те проекты наших клиентов, которые выходят за рамки стандартных услуг – то есть, когда нам удается предложить оптимальное решение, подчас даже эксклюзивное. Например, помочь поставщику организовать демонстрацию технических возможностей импортированного оборудования и даже обучение работе на нем. И все это на территории нашего распределительного центра!

#### **Какие планы стоят перед Free Lines в будущем? Чего хотелось бы достигнуть?**

**АЛЕКСЕЙ НАДЖАР:** Что касается консолидационных складов, пока, на наш взгляд, их достаточно, так как они охватывают все нужные нам направления. А вот относительно распределительных центров, мы бы хотели открыть еще

несколько, идеально отработав всю технологию на имеющемся. Мы проводили собственное маркетинговое исследование данной сферы бизнеса в РФ и по результатам увидели, что в основном склады ответственного хранения, предоставляющие услуги полного цикла обработки, ориентированы на работу с достаточно большими объемами грузов. Зачастую такие компании с неохотой берутся даже за обработку, например, фуры в 33 палето-места, не говоря уже об одной или нескольких коробках. Если склад специализируется на работе со стройматериалами, запчастями, бытовой химией, то крупные объемы оправданы, но большая часть fashion-товаров возится в составе сборных, небольших партий – от нескольких коробок до нескольких десятков палет. Кроме того, для этой продукции необходимы особые условия хранения, что на нашем складе соблюдается идеально.

**КОНСТАНТИН ФИНИКОВ:** Наша задача – это удовлетворенность клиента, поэтому у нас все должно быть «точно в срок» и в то же время качественно исполнено. Это основа нашего бизнеса, и этот принцип также идеально подходит для fashion-логистики. Кроме того, здесь важно соблюсти сезонность и успеть доставить коллекцию к выставке или презентации. Мы можем полностью взять на себя функцию 3PL-оператора или лишь некоторые ее составляющие в виде отдельных операций по приемке, хранению, обработке, доставке грузов – все зависит от желания и потребностей наших заказчиков. Тут мы руководствуемся девизом «Скажите, что нам сделать, и мы сделаем!». Мы всегда готовы помочь клиенту. 

# БИЗНЕС ФОРУМ FASHION RETAIL & DISTRIBUTION 2013

28–29 ноября 2013, отель Marriott Courtyard, Москва  
VI бизнес-форум первых лиц сетей, магазинов и дистрибьюторов  
по продаже одежды, обуви и аксессуаров

## 27 НОЯБРЯ, СРЕДА

### Экскурсия для участников форума

Экскурсия, посвященная организации работы логистического центра компании Otto Group Russia, который обрабатывает до 80000 заказов в сутки.

Как правильно выстроить работу в e-commerce?

Собственный склад или фулфилмент-оператор для своего онлайн-бизнеса, подводные камни.

Как правильно обрабатывать возвраты от клиентов?

Как наладить работу контакт-центра и клиентский сервис?

### 07.00: Выезд из Москвы, место отправления автобуса – Савеловский вокзал

10.30–11.00: завтрак участников экскурсии

11.00–13.00: экскурсия:

- Осмотр зоны приемки-выгрузки. Как происходит процесс сканирования, лейбирования поступающих товаров?
- Осмотр стеллажной системы (размещение и хранение)
- Процесс сбора товаров в заказы клиентов.
- Участок предсортировки и сортировки товаров по сериям, буферная зона.
- Осмотр зоны упаковки. Ознакомление с процессом упаковки реальных заказов клиентов.
- Зона возврата.
- Контакт-центр

13.00–14.00: обед для участников экскурсии

## 28 НОЯБРЯ, ЧЕТВЕРГ, ПЕРВЫЙ ДЕНЬ ФОРУМА

11.00–13.00 – открытие форума, главная пленарная сессия

### ФЭШН-РЫНОК В РОССИИ: РИСКИ И ВОЗМОЖНОСТИ

• Специальное выступление: экономика и потребление. Что происходит с главным драйвером экономического роста – потреблением? Самая точная аналитика: динамика продаж одежды и обуви в России и мире. Дискуссия первых лиц российского фэшн-бизнеса (главы розничных сетей, производственных компаний, ведущие дистрибьюторы).

В заключительной части сессии состоится ФЭШН-ПОКАЗ САМЫХ ПРОДАВАЕМЫХ МОДЕЛЕЙ лидирующих масс-маркет сетей, участвующих в заседании.

13.30–14.30 – параллельные сессии:

### СКОЛЬКО СТОЯТ 7 МИНУТ?

Известно, что 7 минут – максимальное время, при котором покупатель комфортно чувствует себя в очереди. И 50% товаров НЕ приобретаются, если время ожидания больше. Обсудим: какие решения и технологические новинки позволяют сегодня повысить средний чек и сократить время обслуживания покупателей? Как ускорить процесс оформления покупки от примерочной до кассы?

### РИТЕЙЛ+РОССИЙСКИЕ ДИЗАЙНЕРЫ=ЭФФЕКТИВНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО.

Как построить коммерчески эффективное партнерство? Как оценить и выбрать дизайнера, чья продукция будет соответствовать вашей целевой аудитории и «сделает кассу»; как контролировать весь процесс производства и запуска коллекции; как мотивировать творческую команду.

14.30–15.30 – ланч, неформальное общение с коллегами

### 15.30–17.00 – специальная сессия ЗАКРЫТЫЙ КЛУБ ДИРЕКТОРОВ ФЭШН-РИТЕЙЛА

(!)Участие – только при предварительной регистрации.

За круглым столом соберутся только собственники и первые лица бизнеса. Без СМИ, без консалтинга и b2b предложений. Рабочая встреча равных коллег в доверительной обстановке.

- Какие конкретно шаги предпринимают собственники фэшн-сетей для преодоления спада продаж?
- Нужно ли корректировать стратегию компании и задачи своих подчиненных под новые экономические условия? Что изменить «на самом верш», в работе центрального офиса? Как транслировать перемены подчиненным?
- Как построить СИСТЕМУ сервиса в компании «на 5+» и сделать ее главным конкурентным преимуществом, которое не смогут скопировать конкуренты?

### 15.30–16.45 – пленарная сессия ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ. КАК УМНЫЕ БРЕНДЫ ПОЖИНАЮТ ПРИБЫЛЬ

Обсуждение самых актуальных наработок в области customer experience: как работают, сколько стоят и как посчитать эффективность их использования.

### 17.00–18.00 – четвертая пленарная сессия ЛОГИСТИКА: КАК СВЕРШАЕТСЯ ЧУДО?

Как невероятно быстро обрабатывать товарные потоки, соблюдая при этом экономическую целесообразность – максимальную экономию на процессах без наращивания остатков. Каким образом этого достигают самые успешные компании? И как использовать их опыт для небольших сетей?

### 19.00 – ВРУЧЕНИЕ ПРЕМИИ PROFASHION AWARDS 2013\*.

\*Участие требует дополнительной регистрации.

## 29 НОЯБРЯ, ПЯТНИЦА, ВТОРОЙ ДЕНЬ ФОРУМА

10.00–17.30 – параллельные конференции по ключевым вопросам фэшн-рынка «Управление продажами» и «Продажи одежды и обуви онлайн. Как победить Amazon?»



10.00–11.00

**БЛОК МАРКЕТИНГ****ПОКОЛЕНИЕ МИЛЛЕНИУМОВ: КУЛЬТУРНЫЙ ШОК, ИЛИ КАК ПРОДАВАТЬ БОЛЬШЕ ВАШЕМУ ЛУЧШЕМУ ПОКУПАТЕЛЮ?**

К 2015 году поколение миллениумов займет 75% рабочих мест. И именно они – наша целевая аудитория на ближайшее будущее. И именно под эту аудиторию должны полностью «перестроиться» магазины. Как она покупает, делает выбор? Какие технологические новинки обеспечат WOW эффект для молодежи и, как следствие, сделают кассу? Как вообще работать с молодежью? Как ведущие сети «ломают» свои правила, перестраиваясь для работы с новым поколением?

Плюс психологические особенности продаж товаров для молодой аудитории

Продажи одежды и обуви онлайн

**ОБЗОР ЛУЧШИХ СТРАТЕГИЙ Е-КОММЕРЦ**

Конкурентная среда и требовательный, избалованный предложением покупатель вынуждают ритейлеров быть максимально гибкими и корректировать свои стратегии в соответствии с дифференцированным потребительским опытом. В рамках сессии обсудим, как ведущие ритейлеры строят свой электронный бизнес, который позволяет им идти на шаг впереди своих конкурентов. А также различные варианты продаж онлайн: собственный интернет-магазин, на базе уже раскрученного игрока, либо сотрудничество с онлайн гипермаркетом? – проанализируем все «за» и «против»!

11.00–12.00

**СЕССИЯ ПЕРЕГОВОРОВ О СОТРУДНИЧЕСТВЕ**

Сессия переговоров о сотрудничестве между первыми лицами сетей по продаже одежды, обуви и аксессуаров и их партнерами. Направления переговоров:

- развитие на региональных рынках ▶ франчайзи в регионах
- альтернативные каналы продаж ▶ сотрудничество с онлайн гипермаркетами
- закупки/дистрибуция ▶ дистрибьюторы одежды, обуви, аксессуаров
- новые площадки, условия аренды ▶ ТЦ и девелоперы
- размещение заказов на производство ▶ производители одежды, обуви, аксессуаров
- закупки для собственных коллекций ▶ производители тканей и фурнитуры

12.00–13.00

**ТОРГОВАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ И ФОРМАТЫ МАГАЗИНОВ: ВНОВЬ О НАСУЩНОМ**

Какие новые форматы предлагают сегодня девелоперы фэшн-ритейлерам? И какова экономика каждого формата, показатели по продажам с квадратного метра?

Выбор торговой площади: как просчитать потенциальную эффективность? Безубыточность, требуемая производительность продавцов, проходимость магазина.

**Мастер-класс: КАК ОФЛАЙН-ИГРОКУ ВЫЙТИ В ОНЛАЙН? СЕКРЕТЫ ЛИДЕРОВ РЫНКА**

За последнее время большое количество игроков рынка fashion запустили либо находятся в стадии запуска канала интернет-продаж. Это во многом продиктовано ситуацией, сложившейся на рынке. Потребители готовы покупать через интернет, бренд им хорошо известен. Спрос есть, и его необходимо удовлетворить.

Как и что нужно делать, чтобы сократить издержки при запуске магазина и как лучше всего начать?

13.30–14.30

**БЛОК УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ**

Собственные торговые марки, «новинки» и сопутствующие товары: как продавать максимально успешно? Какие категории сопутствующих товаров позволяют зарабатывать больше? Когда, кому и зачем стоит задуматься о введении в ассортимент собственных торговых марок? Какую выбрать стратегию? Где свободные ниши для создания конкурентных СТМ – основные категории, сопутствующие товары, аксессуары, другое? Как позиционировать товар? Как размещать? Как продвигать?

Обсудим: мерчандайзинг, особенности мотивации и подготовки продавцов, POS-материалы. Плюс как правильно организовать прикассовую зону?

**БЛОК ПРОДАЖИ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ ОНЛАЙН**

Офлайн+онлайн: слияние двух каналов

Конверсия офлайн-покупателей в онлайн. Что продавать в магазине, а что – в интернете? Стоит ли «играть» с ценообразованием и ассортиментом или они должны быть едины во всех каналах? Что продавать в интернет-гипермаркетах: «сливать» остатки или, наоборот, делать ставку на новые коллекции? И вообще, как быть со стоками в интернете? Существует ли здесь особая, отдельная стратегия?

15.15–16.15, зал Амфитеатр

15.15–16.15, зал Варварка

**БЛОК УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ**

Как управлять товарными запасами в течение сезона? Практический семинар

Как грамотно планировать акции по дисконтированию (межсезонные скидки, последние скидки и т.д.)? Как провести кампанию распродаж? Успешные и неуспешные кейсы. И как подготовить продавцов перед проведением распродажи?

**БЛОК ПРОДАЖИ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ ОНЛАЙН ГДЕ НАЙТИ НОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ?**

Новые покупатели – жизненная сила любого розничного бизнеса. Где и как искать новых клиентов? Каков ROI различных каналов коммуникаций с потенциальными покупателями? Как нарастить базу данных потенциальных клиентов? И как работают соц. сети в качестве нового канала продаж: инстаграмма, ютуб, фэйсбук, фэшн-блоггеры и селебрити. Примеры удачного сотрудничества – в конкретных цифрах. Дополнительно: обзор ключевых медианосителей: цена+эффективность.

**16.30–17.30 – заключительная пленарная сессия ПРОДАВЕЦ – ГЛАВНОЕ ЗВЕНО В ПРОДАЖАХ!**

Ключевая проблема, которая объединяет не только большие и малые фэшн-сети, но и всех их партнеров. Где брать «правильных» людей? Как их мотивировать продавать больше, улыбаться шире? Чем удерживать? И, самое главное, как их научить? Обсудим: как сформировать правильную команду продавцов, как «внедрять» новичков, как разработать систему мотивации, соответствующую целям компании (KPI). Плюс: обзор зарплат, источников поиска, штатных расписаний, мотивационных схем, в том числе и для «особого» поколения игроков.

**BBCG**  
B:B Conference Group  
www.b2bcg.ru



По вопросам регистрации и за подробной информацией обращайтесь к Ксении Каменской, по электронной почте [Kamenskaya@b2bcg.ru](mailto:Kamenskaya@b2bcg.ru) или по телефону +7 (495) 785-22-06

**16+**  
На правах рекламы



**23–24 НОЯБРЯ, МОСКВА  
RUSSIAN FASHION ROOTS**

В течение двух дней на первом этаже ТГ «Модный Сезон» молодые и талантливые fashion-дизайнеры из России, Украины, Белоруссии, в том числе Бронислав Витусевич, Гога Никабадзе, Тигран Алберти, Дима Нео, Николай Красников, Кристина Капитанаки, Женя Малыгина (Pirosmani), Юлия Купинская, будут представлять свои коллекции одежды, украшений и аксессуаров в рамках Международного фестиваля Russian Fashion Roots. Мероприятие такого формата проводится в столице впервые: на площадке планируется театрализованное fashion-шоу, выступления ведущих специалистов индустрии, направленные как на ценителей и потребителей моды, так и на профессионалов – владельцев бутиков, интернет-магазинов, начинающих блогеров, стилистов, персональных шоперов и байеров. Всего в фестивале примут участие около 100 компаний, ожидаемая посещаемость галереи в дни проведения – до 25 000 человек.



**5–7 ДЕКАБРЯ 2013, СТАМБУЛ, ТУРЦИЯ  
FASHIONIST**

Грандиозная международная выставка вечерних и свадебных платьев, костюмов и аксессуаров имеет развитую инфраструктуру и выгодное положение в центре Стамбула – города, где располагаются головные офисы ведущих люксовых компаний-производителей Турции, который является главным поставщиком fashion-ритейла в стране, а также крупным экспортером на Средний Восток и в страны Центральной Азии.

Во время выставки состоится целый ряд показов знаменитых турецких дизайнеров и luxury-брендов этой страны. Отобранные национальные и международные производители вечерних и свадебных платьев впервые на выставке FASHIONist представят свои коллекции 2014 года, отражающие последние тенденции рынка.

Организаторы события приглашают байеров специализированных оптовых и розничных компаний и других представителей сектора. Зарегистрированные посетители выставки FASHIONist будут бесплатно размещены в пяти- и четырехзвездочных отелях в центре Стамбула.



**МОСШУЗ**

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ  
ВЫСТАВКА ОБУВИ, СУМОК И АКСЕССУАРОВ

**13 –16 ЯНВАРЯ 2014**

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»  
Павильон №3, зал 14



117036, Россия, г. Москва, ул. Профсоюзная, 3, офис 440  
Тел.: +7 (495) 781-34-11, +7 (499) 124-64-04, 124-77-65, 124-71-68  
Мобильный офис: +7 (495) 726-93-26. Факс: +7 (499) 124-60-10

**www.mosshoes.com**







The Imperial Tailoring Co.  
Императорский Портной



The Imperial Tailoring Co.

Семин Ковалеви  
Пертний

+7(495) 232 1441

Ваше Имя

РЕКЛАМА

## Почему на Вашем костюме должно стоять чужое имя?

Гостиный Двор, 109012, Россия, Москва, Рыбный пер., секция 130-132  
Телефон: +7 (495) 232-14-41

Москва: +7(495) 232-14-41

Санкт-Петербург: +7 (812) 702-62-12

Екатеринбург: +7 (343) 213-48-41

Новосибирск: +7 (913) 903-21-87

Нижний Новгород: +7 (926) 273-24-90

Новороссийск: +7 (8617) 62-7559

Киев (Украина): +380 44 272-04-40

Алма-Ата (Казахстан): +7 (727) 258-82-20

Астана (Казахстан): +7 (7172) 326-161



francesco marconi



реклама

ВСЁ В ТВОИХ РУКАХ

сумки & аксессуары

[www.fmarconi.ru](http://www.fmarconi.ru)

Адлер | Астрахань | Ашхабад | Благовещенск | Владивосток  
Волгоград | Волгодонск | Вологда | Воронеж | Екатеринбург  
Ижевск | Калининград | Калуга | Королев | Красногорск  
Краснодар | Москва | Мытищи | Нефтеюганск | Нижний Новгород  
Новый Уренгой | Обнинск | Орел | Оренбург | Пушкино  
Ростов-на-Дону | Рязань | Саратов | Сургут | Сыктывкар  
Тула | Уфа | Ухта | Хабаровск | Череповец | Южно-сахалинск

Скоро открытие: Нальчик