

profashion.asia

PROfashion

№ 14 март 2016

Kazakhstan



Оксана
ФЕДОРОВА
для

 **TKANI ПРЕСТИЖ**
BY **OĞUZ TEKSTİL** 

16+



BULMER

Верхняя одежда из Германии

Марка представлена в магазинах:

1. Астана, Республики пр-т, 9, магазин Aurora Fashion gallery
2. Астана, ТРЦ «Азия Парк», Кабанбай Батыра ул., 21, магазин Aurora fashion gallery, 2-й этаж
3. Алматы, ТРЦ «Спутник», магазин Aurora fashion gallery, микрорайон Мамыр-1, 8а, 1-й этаж
4. Уральск, Достык пр-т, 203, магазин «КОС АККУ», бутик Steilmann
5. Уральск, Евразия пр-т, 52, магазин Your Style

Представительство в России:

ООО «Салма Трейд»,
Казань, ул. Чехова, 9

Тел.: +7 (843) 238-46-24 (вн. 111),
+7 (917) 280-28-21 (моб.)
e-mail: bulmer@inbox.ru



ТРИ, ДВА, ОДИН

Мода – сфера творческая, но и коммерческая. Здесь как нигде важно уметь считать и подсчитывать: иначе можно остаться у разбитого корыта со своими, возможно, прекрасными, но по какой-то причине невостребованными вещами. Этой теме мы посвятили главный материал номера «Творческий капитал» – который, мы надеемся, прольет свет на то, «из чего же, из чего же» сконструирована ценовая политика ведущих казахстанских дизайнеров. Примечательно, что сами дизайнеры готовы не просто рассказать о проблемах, но и указать на свои собственные недостатки – а это, как известно, верный путь к самосовершенствованию. Мода – сфера коммерческая, но и творческая. И пока аналитики строят неутешительные прогнозы на период очередного кризиса, подсчитывая убытки, которые приносит нестабильный курс валют, предприниматели ищут нестандартные (читай – творческие) решения, с помощью которых можно превратить кислую цедру в освежающий лимонад. Наконец, в сложившейся ситуации крайне важно помнить о том, что любые сравнения казахстанской моды с европейской индустрией более чем некорректны по причине неравенства – никому же не приходит в голову требовать от первоклассника решения задач по высшей математике?.. Стало быть, все, что остается делать, – в полной мере наслаждаться стартом. А главные соревнования, определенно, еще впереди.

МИЛЕНА ЕРШОВА
редакционный директор

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: ИП «PROfashion Asia», Воловикова А. А.

Издатель: ИП «Соловьева Л. С.»

Адрес издателя: Алматы, ул. Толе Би, 192, кв. 66

Свидетельство о постановке на учет периодического печатного издания № 12239-Ж от 07.03.2012.

Выход номера из печати 09.03.2016 г.

Отпечатано в типографии ТОО «Print House Gerona» – Алматы, Сатпаева ул., 30А/3, ул. Набережная Хамита Ергалиева (р. Весновка), офис 124

Тел.: +7 727 250-47-40, +7 727 398-94-59/60/61/62;

Факс +7 727 250-47-39. Тираж – 3000 экз.

Адрес редакции: Алматы, Чайкиной ул., 3А, кв. 7

Редакционный директор

Милена Ершова, editorkz@profashion.ru, тел.: +7 (701) 788-40-01, +7 (771) 506-49-45

Периодичность: 2 раза в год

Распространение: адресная доставка, почтовая рассылка, специализированные выставки

16+



«Ткани Престиж»

PROfashion
Kazakhstan

Издательский дом
PROfashion в России

ИД PROfashion:

115184, Россия, Москва,
3-й Хорошевский пр., д. 1,
стр. 1, офис 626
Тел. +7 495 626-30-20

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

дизайнер
Людмила Великанова

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

редактор
Светлана Падерина
design@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

заместитель
генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуцин
expo@profashion.ru

менеджер
по распространению
Александра Потапкина
sales@profashion.ru

| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА **4**

МНЕНИЕ **6**
Это частная вечеринка



НОВОСТИ МАРКЕТИНГА **34**

АНАЛИТИКА
Виртуальная примерка **36**

Люксовый аккаунт **40**



ТЕНДЕНЦИИ **8**
Стеклянный зверинец

Мода с восточным лицом **44**

НОВОСТИ РИТЕЙЛА **14**

ВЫСТАВКИ **12**
Зима в городе

АНАЛИТИКА **22**
Творческий капитал



*Алматы VS Астана:
перешопить всех!* **26**
Розничный театр **30**





ITALIAN FASHION

@ CENTRAL ASIA FASHION

CANNELLA * CARLA VI BY GRIGIOMBRA * FEDERICA
LUNELLO * FERRANTE * LE FATE * MAESTRAMI *
MONTALIANI * RINASCIMENTO * RODRIGO

**ENTE MODA
ITALIA**

www.emimoda.it

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

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

ВЕСНА И МОДА

Kazakhstan Fashion Week готовится к показам коллекций осень-зима 2016/17 отечественных и зарубежных дизайнеров одежды. Восемнадцатый сезон крупнейшей национальной Недели моды пройдет с 19 по 21 апреля в Алматы. На этот раз коллективная дневная сессия показов будет проведена в специально организованном павильоне, а в вечернее время в Grand Ballroom гостям будут представлены расширенные дизайнерские линейки. Кроме того, для удобства байеров в рамках Недели моды на территории Grand Ballroom разместится проектный шоу-рум KFW, главная задача которого – познакомиться байеров с новинками сезона. Как отмечает PR-директор недели моды **Ботагоз Алдонгарова**, «к апрельской сессии показов мы всегда готовимся с особым удовольствием. Что, как не приход весны, вдохновляет на смелые эксперименты и дает волю фантазии? Уверена: дизайнерский состав лучшей профессиональной площадки страны подарит гостям и участникам множество впечатлений».



СВАДЕБНЫЙ СЕЗОН

Британский интернет-магазин ASOS запустил линию платьев для невест. В дебютную коллекцию ASOS Bride вошло 18 нарядов в жемчужно-белых, кремовых и нежно-розовых тонах, как лаконичных, так и с торжественной отделкой. Среди них – изысканные платья-сорочки, элегантные комплекты из юбки-годе и декорированного топа, богемные туники и приталенные платья в стиле 1950-х годов. Представители компании подчеркивают, что хотели бы сделать линейку доступной для любого кошелька, поэтому стоимость платьев варьируется от 60 до 250 фунтов. Коллекция будет доступна для покупки в конце марта.

ГАДАНИЕ ПО ЗВЕЗДАМ

Знаменитый обувщик Кристиан Лубутен представил очередные объекты желания: коллекцию туфелек, оформленных вышивкой в виде зодиакальных созвездий. Каждый знак зодиака получил собственную пару с соответствующим фрагментом звездного неба. Кроме того, представители марки Christian Louboutin предлагают дополнительную услугу, а именно – персонализацию туфелек инициалами и датой рождения владелицы. Также сообщают, что коллекция лимитированная: каждая пара обуви будет выпущена в количестве 45 экземпляров.

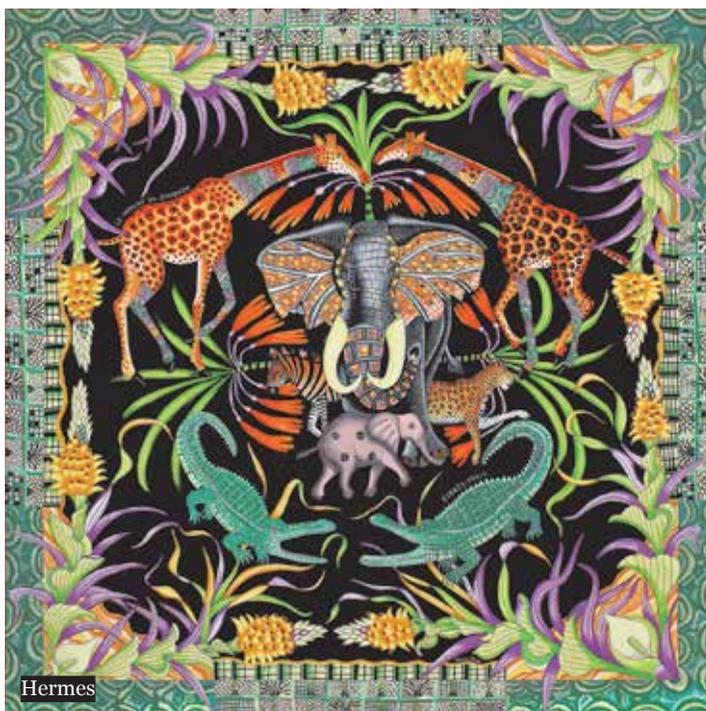


ФАКТЫ

Том Форд решил отменить презентацию своей коллекции, запланированную на февраль. Он покажет осенне-зимнюю коллекцию в сентябре, перед стартом ее продаж, и планирует придерживаться такого расписания в дальнейшем.

Бренд Dolce & Gabbana обратил взгляд на Ближний Восток и выпустил коллекцию мусульманских головных уборов. Традиционные хиджабы и абайи оформлены цветочным декором в узнаваемой стилистике итальянского Дома.





МИНИАТЮРНО, СУПЕР

Французский Дом Balmain объявил о запуске детской линии одежды. Разрабатывать дизайн маленьких коллекций будет сам Оливье Рустен, а значит, идентичность стиля марки будет сохранена: структурные силуэты, доминирующий черный цвет и много-много гламурного оформления. Сообщается, что линейка будет адресована девочкам и мальчикам от 6 до 14 лет; первая коллекция получилась довольно обширной по ассортименту – целых 55 предметов. Все они поступят в продажу нынешним летом.

В АФРИКУ ГУЛЯТЬ

Дом Hermès представил серию шелковых каре, созданную в сотрудничестве с южноафриканской керамической студией. Мастерская Ardmore, базирующаяся в провинции Квазулу-Наталь, существует с 1985 года и специализируется на художественной керамике, исполненной в традициях африканских гончаров. В рамках проекта с французским брендом художники студии разработали шесть принтов с изображением традиционных животных саванны, а креативная команда Hermès выбрала из них два рисунка, ставшие основой капсульной коллекции. Многоцветные композиции The Savana Dance и a La Marche du Zambèze были напечатаны на шелковых платках, которые уже появились в продаже.



Детская линия Balmain

ФАКТЫ

Карл Лагерфельд разработает костюмы для балета Джорджа Баланчина «Квартет Брамса-Шенберга». Увидеть постановку, к оформлению которой приложил руку знаменитый дизайнер, можно будет в Париже будущим летом.

Стефано Пилати покинул кресло креативного директора марки Ermegildo Zegna. Его место занял Алессандро Сартори, в послужном списке которого уже значится сотрудничество с этой компанией – в течение восьми лет он разрабатывал коллекции для Z Zegna.

ЭТО ЧАСТНАЯ ВЕЧЕРИНКА

**Высокая мода, пройдя
сквозь воду, огонь
и медные трубы,
неторопливо возвра-
щается к истокам.**



Giambattista Valli Haute Couture, весна-лето 2016



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

По сути, в Saint Laurent планируют вернуться к изначальной функции haute couture – обслуживать узкий круг, предоставляя сшитый по точным меркам гардероб на все случаи: от чего-то простого на каждый день (помните Мону фон Бисмарк, которая даже шорты для работы в саду заказывала у Баленсиаги?) до нарядов «на выход». Идея отличная, более того, сегодня она кажется единственным разумным ходом для любого модного дома, все еще поддерживающего свою кутюрную репутацию.

О судьбах высокой моды сказано-пересказано. Уж сколько раз ей предрекали верную смерть и несостоятельность в условиях ускоряющихся темпов индустрии и ритма

Свою последнюю кутюрную коллекцию Дом (тогда еще Yves) Saint Laurent показал в 2002 году – то была лебединая песня и финальный аккорд в карьере основателя, человека, которого называли последним сыном высокой моды. Одновременно с тем, как Ив Сен-Лоран ушел на законный покой, закрылись двери кутюрного ателье созданного им Дома. Впрочем, у истории все же случился хеппи-энд – спустя 13 лет было объявлено о возрождении линии haute couture. Она вновь должна вернуть полное имя Yves Saint Laurent, а ее новым прибежищем станет особняк XVII века в центре Парижа, Hôtel de Sépестегге. Есть одно маленькое «но». Как говорят представители дома, кутюр от Yves Saint Laurent не будет представляться на официальной неделе моды. Ателье станет работать в режиме by appointment с частны-

ми клиентами (в том числе звездами кино и музыкантами), создавать одежду и для женщин, и для мужчин, причем достойных ее носить будет отбирать чуть ли не лично Эди Слиман (если, конечно, слухи о его уходе из марки не окажутся правдой).



Ручная вышивка в ателье Lesage



Ателье формата Haute Couture



Armani Prive, весна-лето 2016

жизни в целом. Но, кажется, пациент скорее жив, чем мертв: недели моды haute couture продолжают исправно проходить два раза в год, число участников медленно, но растет, а дизайнеры вроде Жан-Поля Готье, Виктора Хорстинга и Рольфа Снёрена и Джайлза Дикона решают и вовсе закрыть линии prêt-à-porter, сосредоточившись на высокой моде. Число клиенток кутюрных домов увеличилось с примерно 2000 в 2012 году до почти 4000 в 2015-м. Но даже это обстоятельство вряд ли покрывает расходы на работу мастеров по вышивке и перьям, километры шелка и постановку самих показов. Современный haute couture принято называть лабораторией идей – но, простите, идей чего? Кутюрные недели моды давным-давно не несут в себе функцию транслировать актуальные тренды, впрочем, как и показывать адекватную своему времени одежду, которую можно представить где-либо еще, кроме красных ковровых дорожек. Получается, главная задача кутюра сегодня – делать красиво, давать шоу. Представление, которое соберет селебрити, блогеров, модных фотографов, ну и, ладно уж, пару десятков реальных клиенток. И мы уже свыклились с таким положением дел – в конце концов, вся мода теперь работает на лайки, шеры, ретвиты и максимальный охват в интернете и социальных сетях. Но насколько все это целесообразно в отношении haute couture? Многочисленному использованию отделки и сложносочиненных конструкций в кутюрных коллекциях есть вполне прагматичное объяснение. Так Дома поддерживают существование подконтрактных мастерских: Lesage (вышивка), Lemarie (перья), Goossens

(ювелирные украшения), Maison Michel (шляпы), Guillet (искусственные цветы). Сам факт содержания зачастую убыточных кутюрных линий долгое время объясняли тем, что, мол, haute couture – это маркетинговый инструмент, помогающий торговать косметикой и парфюмом. Но позвольте, мы живем в эпоху, когда продается имидж бренда, а он в свою очередь формируется нынче через социальные платформы и непосредственную коммуникацию с покупателем. Современному зрителю важно, чтобы wow-фактором обладала не сама одежда (этим уже мало кто из дизайнеров может по-настоящему удивить), а способы ее демонстрации – именно они направлены на то, чтобы увлечь и заинтересовать. Корсажные платья с фижмами и слоями тюля откровенно скучны в конструкции, к тому же не имеют никакой связи с реальностью наших дней. Тогда какой в этом смысл? Если говорить о продажах, сейчас среди кутюрных домов вся надежда на новое поколение клиенток. И скорее всего, кутюр образца середины прошлого века в лучших традициях Чарльза Джеймса – не то, что им хотелось бы носить. Эту идею попытались сформулировать в пост-симоновском Dior, и, надо сказать, выбранное



Christian Dior Haute Couture, весна-лето 2016



Yves Saint Laurent Haute Couture, осень-зима 2001

направление имеет шансы на жизнь – но вот над реализацией стоит поработать. А потому затея Saint Laurent с кутюрным ателье, специализирующемся не только на вечерних платьях в духе номинанток на «Оскар», может стать жизнеспособным продолжением дела высокой моды. Никто не говорит, что такой расклад не будет подразумевать привычный нам для кутюра элемент фантазийности. Но разве тонкая ручная работа непременно должна выражаться в тяжеловесной отделке и платьях с кринолинами? 



Zuhair Murad Haute Couture, весна-лето 2016



Elie Saab Haute Couture, весна-лето 2016



Jean Paul Gaultier Haute Couture, весна-лето 2016

СТЕКЛЯННЫЙ ЗВЕРИНЕЦ

PROfashion Kazakhstan / №14 март 2016 8

Из авангарда индустрии высокая мода превратилась в этакую статуэтку на камине – хрупкую, вычурную и практически бессмысленную. Правда, начиная с 2012 года любитель конкретики Раф Симонс пытался изменить ситуацию и вернуть кутюру его подлинное звучание – негромкую изысканность сшитого на заказ платья вместо громогласного театрализованного шоу. Но многие до сих пор полагают, что высокая мода существует, чтобы продавать не наряды, а мечту, а вместе с ней – тонны брендированной косметики, парфюмерии и аксессуаров. Лучше других об этом могут рассказать Жан-Поль Готье и дуэт Viktor & Rolf, полностью отказавшиеся от коллекций prêt-à-porter в пользу «чистого кутюра» и побочных – бюджетообразующих – линеек.



Valentino

В течение нескольких сезонов fashion-критики ломали копья в спорах о судьбах высокой моды. А теперь, когда на эту тему высказано практически все, только и остается, что наблюдать за ситуацией и ждать изменений.



Viktor & Rolf

Chanel Haute Couture

Paris Haute Couture Week, сезон весна-лето 2016



Giambattista Valli

Giambattista Valli

Maison Margiela

Maison Margiela



Giambattista Valli

GIAMBATTISTA VALLI

Валли каждый раз настойчиво реинкарнирует классический французский кутюрный шик и рисует образ девушки-цветка. Помимо большого количества «цветущего» декора, в коллекции маячат узнаваемые силуэты современного Dior – не означает ли это, что Валли претендует на вакантное место?.. Учитывая небогатый выбор подходящих дизайнеров, вариант вполне жизнеспособный. А пока же он завершает начатую лаконичными, точеными платьями коллекцию все теми же тысячами метров цветного тюля, который многие годы подряд служит обозначением вневременного, монументального кутюра.

MAISON MARGIELA

Джон Гальяно чувствует себя все увереннее и дает «все больше Гальяно» с ожидаемой избыточностью и театральностью, к которым сейчас по долгу службы прибавляется еще и деконструктив: оторванные края многоярусных оборок, поврежденный трикотаж, асимметричные, собранные из двух разных



Maison Margiela



Maison Margiela



Atelier Versace

Atelier Versace

Atelier Versace

Кутюрные коллекции Готье уже давно не отличаются друг от друга, а Виктор и Рольф переключились на авангардные показы, ничего общего с одеждой, пригодной для ношения, не имеющие. Правда, есть еще дизайнеры вроде Ульяны Сергеенко, для которых участие в Неделе высокой моды – вопрос престижа и кокетливо приукрашенного имиджа: дескать, я показываюсь на главной парижской Неделе, следовательно, я ведущий дизайнер. По факту мы получаем вот такой кутюр – зачарованный остров, оторванный от реальности современной моды; кипу расшитых хрусталем платьев, которые уже и на красных ковровых дорожках выглядят на удивление старомодно.

Суть теперешней высокой моды – не авангардные идеи для дизайна завтрашнего дня и даже не дорогостоящая рекламная кампания, а те немногочисленные клиенты, что могут позволить себе наряды от-кутюр в парижских Домах. Помните эпизод в фильме «Диор и я», в котором глава ателье Dior, оставив срочную работу над текущей коллекцией, отправляется через океан, чтобы сделать примерку клиентке, регулярно заказывающей платья на 350 тысяч евро? Он очень показательен.

Кстати, о многострадальном Доме Dior, который опять остался без творческого капитана – самой большой интригой этого сезона стало неформальное объявление Сержа Руффье и Люси Майер новыми дизайнерами бренда. Сюзи Менкес сделала неосторожное предположение в своей колонке для Vogue, которое затем в разных вариациях разнесла пресса, но официального подтверждения не последовало. Скорее всего, руководство Дома все еще находится в сомнениях и, возможно, в поиске действительно подходящей кандидатуры. А пока Dior, как и другие кутюрные бренды, застывает в янтарной смоле обстоятельств, которые не дают кутюру двигаться дальше.

ATELIER VERSACE

Донателла Версаче начинает коллекцию с бодрых спортивных силуэтов в духе какого-нибудь Кристофера Кейна и завершает деконструктивистскими играми – ультраоблегающими платьями и костюмами, хаотично собранными из фрагментов ткани и витых жгутов, между которыми просвечивает много обнаженного тела.

Коллекция включает в себя эксперименты с формообразованием и графикой силуэта – но не настолько свежие, чтобы заострять на них внимание. Хотя, надо отдать должное, Донателла делает все, чтобы радикальный гламур выглядел предельно современно. И хорошо, что в коллекции есть вполне практичные вещи вроде сложно связанных джемперов и характерных для бренда мини-платьев.

CHANEL

Карл Лагерфельд, возможно, единственный, кому пришла в голову очевидная мысль сконнектить кутюр и идею осознанного потребления. Реализовал он ее очень просто: узнаваемые шанелевские силуэты выполнены в фактурах, имитирующих кору дерева, плетение из бересты, солому, стружку. Но, разумеется, отвечают за все это экомногообразии благородные и дорогие материалы, а также сложнейший ручной труд. Кроме того, в коллекции немало костюмов, которые можно носить в тривиальных жизненных ситуациях, а в качестве опознавательных знаков сезона дизайнер предлагает скульптурную округлую линию плеча и фигурные (конечно, пробковые) платформы туфель.



Chanel Haute Couture

Chanel Haute Couture

CHRISTIAN DIOR

В целом коллекция оставила примерно то же ощущение, что и работы Билла Гейтена после ухода Гальяно, – в ней отсутствует сильный индивидуальный взгляд художника на легендарный образ Дома, а есть лишь попытка продолжить уже кем-то начатое. Реплика, как известно, всегда не так ценна, как оригинал, даже если учесть, что дизайнеры изо всех сил старались переосмыслить футуризированный Рафом Симонсом диоровский силуэт и сдобрить его новыми конструктивно-декоративными элементами.



Christian Dior Haute Couture

Christian Dior Haute Couture



Schiaparelli

Schiaparelli

половинок силуэты. Гальяно – прирожденный живописец, но одновременно с признанием его таланта зрителей не покидает чувство неуверенности в ответе на вопрос «зачем», которое оставляет после себя всякий формализм.

SCHIAPARELLI

Бертран Гийон тоже вынужден держаться визуальных кодов легендарного Дома – которых, по сути, у Schiaparelli не очень много. Отсюда и растражированные лобстеры на платье, и общая идея популярного сейчас фуд-арта как трансляция сюрреализма в дизайне одежды. Однако Гийон ограничивает себя в сюрреалистических фантазиях (хочется сказать – напрасно) и под занавес выпускает девушек в длинных шелковых платьях-ампир.

VALENTINO

Мария Грация Кьюри и Пьерпаоло Пичколи радуют стабильностью «просто красивого» романтизма. В этот раз они вдохновлялись работами Мариано Фортунни и экспрессионистскими танцовщицами Айседорой



Schiaparelli



Valentino



Valentino



Valentino

Дункан и Лои Фуллер, но не отвлеклись от классической роскоши, а сделали ее максимально легковесной. Шелковые струящиеся платья, в том числе почти прозрачные, не скрывающие тела; бархатные, расшитые золотом накидки; «русалочки» сарафаны из позолоченной сетки и изысканные украшения – тонкие головные обручи в виде извивающихся змей, «бандажные» драгоценности, представляющие собой симбиоз пояса и ожерелья, а также браслеты для щиколоток вместо обуви.

VIKTOR & ROLF

Голландский дуэт решил остаться творцом чистого искусства в мире моды. В прямом смысле – чистого: новая коллекция выполнена целиком в белом цвете. Вся одежда будто бы вырезана из белой бумаги и инспирирована творчеством кубистов и сюрреалистов. На подиум один за другим выходили платья-маски с нагромождением объемных фигурных элементов и гипертрофированных оборок.



Viktor & Rolf

Premiere Vision Istanbul fw 2016/17

ЗИМА В ГОРОДЕ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

Стамбульская выставка Premiere Vision показала самые популярные тенденции в области текстиля, которые станут определяющими в дизайне коммерческих коллекций одежды в будущем году.

Экспозиция, транслирующая тренды сезона осень-зима 2016/17, прошла под знаком симбиоза натуральности и синтетики. Причем под натуральным далеко не всегда подразумевается текстиль, выработанный из волокон природного происхождения – удачные имитации рукотворных, «домотканых», неравномерно окрашенных тканей и трикотажных полотен тоже хорошо вписываются в этот тренд. Похоже, что зимой нас ожидает возвращение объемов «гиперсайз», однако создаваться они будут не только путем построения соответствующих конструкций, но и при помощи новых материалов – очень рыхлых, объемных, порой «многомерных», при этом



необыкновенно легких. Одновременно нарастает противоположная тенденция: одежда для холодной погоды, выполнен-

объем текстилю; вытравленный бархат с драматическими узорами; «исчезающие», размытые или нечетко отпечатан-



ная, в частности, из трикотажа, становится все тоньше и все сильнее облегает тело. Это стало возможным благодаря применению инновационных технологий в работе с синтетическими материалами и большому влиянию спортивной одежды на современный городской стиль.

SHADOW PLAYS

Тонкие сетки и вуали с металлизированным напылением; кружевные полотна; вышивка на сетке, придающая

ные цветы; плиссированное кружево; имитация игры света и тени на фактурах материала.

NOCTURNAL FLOWERS

«Темная поэзия» флористических узоров в осенне-зимний период: жатые жаккарды; жаккардовые узоры в «скромных» материалах; орнаменты ар-нуво в тканях для повседневной одежды; цветочные узоры с металлическими нитями. Важная тенденция: использование торжественных



орнаментов, металлизированных нитей и пайеток в материалах для городской одежды на каждый день, в том числе пальтовых.

HAIRY

Материалы с ворсом; имитация меха; искусственный мех с выбитыми узорами; мех, соединенный с другими материалами – например, с буклированной шерстью; нестандартная фактура – редкий ворс, расположенный узорно или ритмично.

EXPANDED VOLUME

Плотные материалы; неопрен; дублированные полотна – неопрен плюс букле, твид или трикотаж; неопрен с необычными принтами. Важная тенденция: «сложносоставной», но при этом комфортный текстиль, например – неопрен, продублированный с изнанки уютной фактурной шерстью, а с лицевой стороны – перекрытый контрастным ажурным полотном.

LIGHT 3D

Материалы с мягким блеском внутри текстуры полотна; объемные диджитал-рисунки; «тактильные» орнаменты, выполненные по типу шрифта Брайля; ребристые полотна, отражающие свет; плотный трикотаж с метанитью.

BOLDLY ORNAMENTAL

Вышивка на сетке; узорные полотна ориентального характера; изображения диковинных цветков и павлиньих перьев;



двойное кружево – узорное полотно, поверх которого сделана объемная вышивка витым шнуром.

DARK FOLK

Рисунки вымышленных растений; орнаменты в сложной цветовой гамме; комбинации цветочных принтов и абстрактных узоров; имитация рустикального кружевного полотна в драматичной цветовой палитре – бордо, горчичный, оливковый и черный.

OP-ART FOLK

Орнаменты эпохи компьютерного программирования – рисунки-«глитчи», калейдоскопические принты и мелкие оптические узоры, напоминающие картинки «волшебный глаз». Важная тенденция: традиционные текстильные темы (изображения цветов и этнические узоры) подаются сквозь призму цифровых технологий.

KILIM STYLE

Мягкие рустикальные полотна с крупными орнаментами – узоры килим, икат; текстурированные полотна, поверх которых нанесен масштабный принт; трикотаж с многомерным расположением нитей; имитации шерстяного одеяла, ковра.

ROUGH AND ULTRA SOFT

Мягкие полотна с крупным переплетением или трикотажным рисунком; полотна с разноцветными нитями основы и утка, складывающимися в шахматный рисунок; меланжевые и буклированные ткани; рыхлая клетка; пальтовые ткани с ворсом. 



НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

14

PROfashion Kazakhstan / №14 март 2016



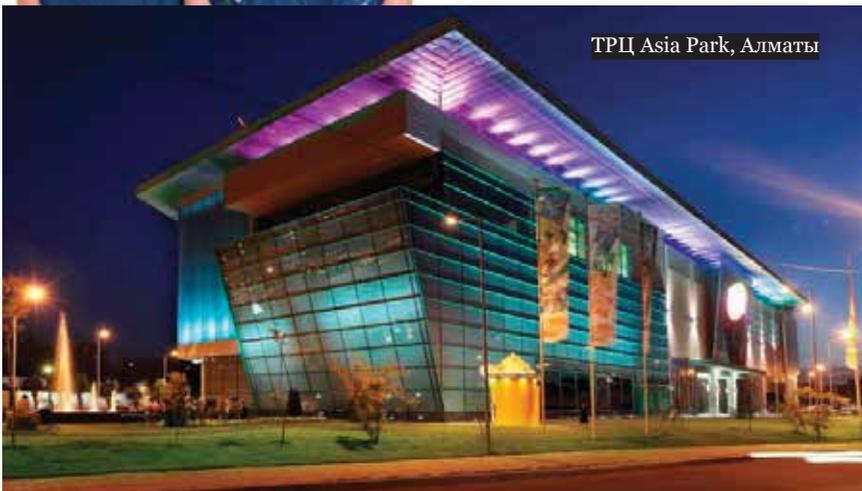
ПАТРИОТИЗМ В ОНЛАЙН-ФОРМАТЕ

Возможностей для патриотичного шопинга стало еще больше: теперь продукцию казахстанских дизайнеров можно приобрести сразу на двух новых интернет-площадках. Виртуальная витрина Sentyabr.me включает одежду и аксессуары таких марок, как Ainur Turisbek, A-Codex, Aigul' Kassymova, Marie, Argentum, Lanthane57, Mandarin Narbayeva, Mechanical Piano, Molto-Molto и Timur Kim; в ассортименте Lenazh.com – модные изделия от ZHSaken, Z15, Zherebtsov, Diana Kassym, Dinara Nurlan, Whynot, Mod's, INK, Janelle, Aisho, 2Happy, Teezar и других. Помимо доставки по всему миру и услуги персонального стилиста, Lenazh.com предоставляет уникальную возможность покупки одежды сразу с подиума, во время проведения Недели моды MBFW Almaty.



ПОЛНЫЙ АПГРЕЙД

Алматинский ТРЦ «Прайм Плаза» был переименован в Asia Park после продажи с молотка группе компаний ARCADA. Крупная казахстанская девелоперская компания специализируется на инвестициях, строительстве и управлении объектами коммерческой недвижимости. Сегодня компании принадлежат пять крупных объектов: ТРЦ Asia Park (Астана), ТРЦ MART в Алматы и Костаная, ТЦ «ЦУМ» в Костаная и Караганде. Также компания строит вторую очередь ТРЦ Asia Park в Астане, торгово-фермерские центры Mart Village (Алматы) и «Алтын Арба» (Караганда). Общая площадь приобретенного объекта составляет 34 тыс. м², время эксплуатации – шесть лет. Полная экспертиза ТРЦ позволила новым владельцам выявить такие проблемы, как несбалансированный пул арендаторов, отсутствие системной программы продвижения бренда и привлечения посетителей, отсутствие городской навигации. О том, насколько смогла справиться с решением всех этих проблем команда менеджеров ARCADA, можно будет судить в ближайшее время.



ФАКТЫ

Британский fashion-ритейлер Farfetch.com, объединяющий более 1500 мировых брендов, начал свою работу в Казахстане. Сообщается, что московское представительство компании, отвечающее за развитие в странах СНГ, планирует направить имеющиеся инвестиции в том числе на поддержку перспективных локальных марок.

Торговый дом Казахстана открылся на территории агро-кластера «Фуд Сити» в Москве. В настоящее время на территории павильона «Южный Казахстан» можно приобрести продукты питания, а вскоре появится и текстиль казахстанского производства.

РЕКЛАМА

Maritta

C O L L E C T I O N

Российское представительство
финской марки Maritta,
российского бренда La Fleuriss

Адрес: Москва, проспект Мира, 102, стр. 33
Тел./факс: +7 (495) 730-50-82
E-mail: showroom@bigbrands.ru
Web: www.bigbrands.ru,
www.maritta.fi, www.lafleuriss.ru



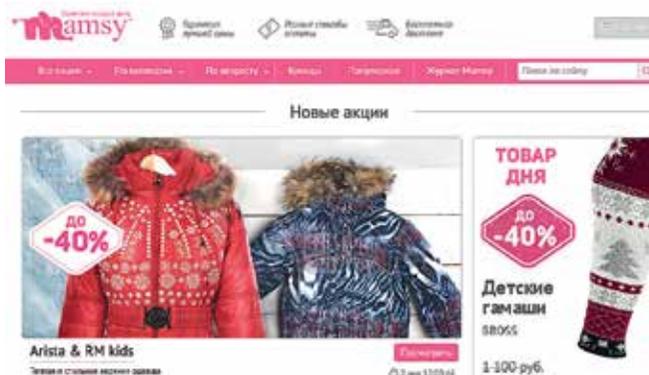
Магазин Macy's, Нью-Йорк

ИГРА ПО-КРУПНОМУ

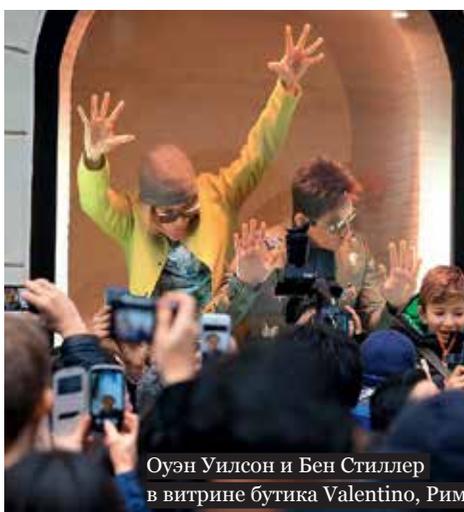
Один из старейших американских ритейлеров, сеть Macy's, планирует самое крупное в истории компании сокращение числа торговых точек. Как заявил исполнительный директор Macy's Inc. Терри Лундгрэн, будут закрыты 40 магазинов (из 770 существующих ныне), показавших наименьшую продуктивность за прошлый год – общий доход от их работы составил \$375 млн. Такой решительный шаг представители торговой сети также объясняют падением продаж на 4,7% в ноябре-декабре 2015 года. «Наша цель – долгосрочное существование Macy's в качестве динамичной сети розничной торговли, которая как обслуживает уже существующих клиентов, так и благодаря инновационному подходу к рынку приобретает новых», – отметил **Терри Лундгрэн**. Четыре торговые точки прекратили работу еще в прошлом году, а остальные 36 будут закрыты с 11 января в течение восьми-двенадцати недель. С начала 2010 года компания запустила 12 новых магазинов и одновременно закрыла 52.

К БЛИЖНИМ РУБЕЖАМ

Российский интернет-ритейлер Mamsy открыл онлайн-магазины товаров для детей и родителей, ориентированные на рынки стран ближнего зарубежья. С декабря 2015 года сайты mamsy.kz и mamsy.by осуществляют доставку товаров на территории Беларуси и Казахстана. Таким образом, география ресурса, охватывающая 7500 населенных пунктов России, значительно расширится. Mamsy.ru – закрытый клуб совместных покупок брендовых товаров для всей семьи по эксклюзивным ценам. Магазин работает по модели flash sales (мгновенная ликвидация), которая обеспечивает быструю распродажу стока – ежедневно на сайте стартует более 30 акций. Ритейлер предлагает одежду, обувь и аксессуары от 3500 брендов, в том числе Fendi, Baon, Barracuda, Carter's, Lee, Sprandi, Reima, Vis-a-vis. В 2015 году интернет-магазин посетили более 50 млн человек, число зарегистрированных пользователей клуба превысило 5 млн.



Закрытый клуб распродаж mamsy.ru



Оуэн Уилсон и Бен Стиллер в витрине бутика Valentino, Рим

ОБРАЗЦОВЫЕ МАНЕКЕНЫ

В витринах флагманского бутика Valentino в Риме появились живые манекены. В последнее воскресенье января известные актеры Бен Стиллер и Оуэн Уилсон «поработали» манекенами накануне премьеры фильма «Образцовый самец 2», где они исполняют главные роли. В марте прошлого года Стиллер и Уилсон уже выходили на подиум в финале показа женской коллекции Valentino осень-зима 2015/16 во время Парижской Недели моды, удивив всех гостей. На этот раз актеры вновь предстали перед публикой в одежде от Valentino: Бен Стиллер – в костюме цвета хаки с бабочками, Оуэн Уилсон – в бежевых брюках, гавайской рубашке и неоново-желтой куртке. Витрины бутика привлекли толпы прохожих, а фотографии акции заполнили соцсети. Необычная акция продлилась несколько часов.

ФАКТЫ

С 10 по 12 марта в Алматы в выставочном комплексе «Атакент» пройдет XVII Международная выставка моды Central Asia Fashion Spring 2016. На площади в 4500 м² будут представлены более 150 модных брендов из 16 стран мира. В этом году увеличилось количество участников из СНГ – России, Белоруссии, Украины, Молдавии.

2 февраля 2016 года в Казахстане вступили в силу правила электронной торговли, согласно которым интернет-ресурсы, осуществляющие торговлю различными товарами, должны указывать цены исключительно в национальной валюте тенге. Правила касаются и сайтов, выполняющих посреднические функции – на которых частные лица размещают объявления о продаже или покупке товаров.

ФОРМАТ ВНЕ КРИЗИСА

За годы присутствия бренда на казахстанском рынке у Brax уже сформировался пул лояльных покупателей, которые предпочитают другим маркам. Компания, постоянно укрепляющая свои и без того уверенные позиции на международном рынке, в своей стратегии развития делает ставку на ритейл-формат shop-in-shop. Успех этого концепта в текущей экономической ситуации очевиден: именно в период кризиса клиент нуждается не только в богатом ассортименте при выборе продукта, но и в подходящей атмосфере, которая вдохновляет его на покупку.

С каждым новым fashion-сезоном бренду Brax удается выявить современные направления в моде, устанавливая новые тенденции, а также все четче выработать актуальную презентацию продукции. Руководство компании Brax уверено: успех продаж каждой коллекции во многом зависит именно от того, как именно представлен товар в торговой точке.

Действительно, ритейл-концепт shop-in-shop является понятным любой покупательской аудитории. Грамотный мерчандайзинг предполагает, что торговое пространство является главной точкой контакта с клиентом, и магазин полноценно презентует коллекцию. Варианты оформления точки shop-in-shop, включая витрины и раскладку, представляют товар Brax в лучшем виде. Здесь стоит упомянуть и наличие брендированных элементов, рекламных постеров и брошюр, а также прочего декоративного реквизита, которое способствует повышению статуса торгового пространства. Большой опыт Brax в проведении POS-акций и иных сезонных мероприятий для поддержки продаж также способствует работе на правильный имидж ритейл-проекта и, как следствие, бренда. Все это в комплексе позитивно влияет на стабильность в любой экономической ситуации.

Ни для кого не секрет, что важнейшим критерием успеха любого магазина является хорошо обученный и мотивированный персонал. Коммерчески успешная коллекция, качественная продукция и выверенный мерчандайзинг имеют малое значение без наличия высококвалифицированной команды, нацеленной на высокий результат. Brax уделяет этому вопросу пристальное внимание: во время каждого модного сезона компания проводит целенаправленные тренинги, а также обучение персонала.

Стоит отметить, что для каждого магазина Brax разрабатывает индивидуальный ассортимент с учетом региональных и потребительских особенностей на основе анализа продаж и обеспечивает налаженный процесс доставки. Тем более что в этом году компания выявила специальную стратегию работы на рынках стран



Магазин Brax формата shop-in-shop

СНГ, которая предполагает, что Brax будет самостоятельно работать с клиентами и партнерами в Казахстане и обеспечивать их максимальной поддержкой.

При этом под «помощью» в компании Brax подразумевают не только консультирование специалистами во время написания заказов. Компания будет в случае необходимости поддерживать

партнеров во всех вопросах ведения бизнеса. Подобный системный подход гарантирует создание эмоционально заряженного торгового пространства, которое вызывает у потребителей высокий уровень доверия и желание не вернуться в магазин Brax. 



Клиентский день в магазине Brax

Преимущества партнерства с Brax по системе shop-in-shop:

- минимальный размер магазина – 25 м²,
- индивидуальный бизнес-план, индивидуально адаптированный к каждому магазину,
- замена баннеров в магазине 6 раз в год,
- предоставление сезонных display-пакетов в качестве руководства для конечных пользователей,
- регулярные визиты мерчандайзеров,
- поддержка в распределении товара с помощью ежемесячного предоставления наглядного материала,
- сезонные декоративные пакеты,
- проведение сезонных информационных мероприятий при поддержке региональных менеджеров и мерчандайзеров.

В РИТМЕ ГОРОДА

Вдохновением при создании мужской и женской коллекции немецкого бренда Brax сезона осень-зима 2016/17 послужил французский город Бордо. И это неспроста: жители юга Франции традиционно славятся не только своим особым стилем и хорошим вкусом, но и умением наслаждаться каждым мгновением своей размеренной жизни, ведь регион объединяет в себе синтез таких важных ценностей, как современность и традиции. Как бы пронизанная западным ветром, осенне-зимняя коллекция Brax представляет аутентичный, свободный стиль. Ему присуща легкость силуэтов, а также отражение модных тенденций в типичной ретроатмосфере 70-х годов.

MENSWEAR

Мужская линейка Brax в сезоне осень-зима 2016/17 вышла принципиально на новый уровень – в ней успешно сочетаются различные стилевые решения. Четкая структура, понятные сегментированные темы, новые модели, использование возможностей всех видов тканей обеспечивают современную коллекцию, отвечающую веяниям моды.

ТЕНДЕНЦИИ

Дизайнеры Brax идут в ногу со временем, обращая внимание на то, что границы между стилями становятся все более размытыми. Влияния из спортивного направления и active-wear в комбинации с многочисленными броскими деталями



становятся однозначным сигналом для формирования нового стилевого направления под названием Urban 2.0. В результате совершенствуются декоративные элементы, модернизируются и «затачиваются» под актуальную моду. В основе мужской коллекции Brax – байкерские детали на вязаном трикотаже, неопреновые наклейки на классических футболках, микрогеометрические принты и нашивки. Актуальные уже который сезон повседневные брюки на резинке снизу и на поясе подчеркивают спортивный аспект Brax



в современной моде, а популярные чиносы и аутентичные суперстретчевые джинсы дополняют повседневный мужской гардероб. Новая коллекция представляет неизменное многообразие длины и силуэтов брюк. В фокусе внимания остается denim в сезонных цветах.

В сезоне осень-зима 2016/17 существенный акцент делается на обновленный образ верхней одежды: в ход идут классические тренчи, стеганные жилеты, пальто и полупальто. Практичная парка – одна из ключевых моделей верхней одежды Brax.

ЦВЕТА

Более свежее и актуальное звучание модных тенденций в коллекции Brax обеспечивает выразительная зимняя палитра цветов, предоставляя широкий спектр для многочисленных комбинаций в мужском гардеробе. Акцент делается на необычных цветах: матово-синем, приглушенно-сиреневом, насыщенно-ягодном. Нейтральные антрацитовый, песочный и бежевый создают сильный контраст к приглушенным оттенкам природного зеленого и цвету осенней листвы. Глянцевый черный, лаконичный серый и темно-синий оттенки традиционно являются главенствующими в denim-линейке.

ТКАНИ

Актуальный стретч, технологичные меш и неопрен, высококачественный джерси представляют коллекцию совсем с другой стороны. Шерсть играет большую роль во всех стилевых сегментах осенне-зимней коллекции Brax.

WOMENSWEAR

При создании женской коллекции в этом сезоне дизайнеры бренда Vrax делают ставку на сочетание утонченной французской лаконичности и знаменитого немецкого качества.

ТЕНДЕНЦИИ

Свое долговое возвращение, принося непринужденные коллекции, празднуют эклектичные 70-е, а это значит, что в тренде будущей зимы – denim во всех возможных проявлениях. Джинсовые брюки уже стали неотъемлемой частью каждого женского гардероба, а тенденция возрождения таких фасонов, как буткат (удлиненные джинсы, плотно облегающие бедра, в которых штанина расширяется к щиколотке,

а линия талии занижена) и клеш, играет важную роль: эти две denim-модели всегда положительно принимаются покупательницами, поскольку присутствует wow-эффект в виде красивых, длинных и стройных ног. Vrax предлагает разнообразные модели «вечной одежды» из металлизированного, текстурированного, застиранного денима, обеспечивая линейке дополнительный эффект повседневного гламура. Влияние тренда 70-х также подчеркивает наличие в коллекции удлиненных, многослойных и свободных силуэтов. Рубашки посадки boyfriend fit являются оптимальными партнерами для объемных свитеров из тонкой шерсти. В фасонах брюк преобладают в основном модели скинни и бойфренд.

Сезон осень-зима 2016/17 в прочтении Vrax характеризуется комбинацией свободного силуэта и выразительных материалов. В качестве must-have в категории верхней одежды стоит отметить пальто, разнообразные накидки, пончо и удлиненные жилеты.

ТКАНИ

Материалы, используемые в коллекции Vrax, обеспечивают особый комфорт при носке: например, джерси и шерсть придают изделиям мягкость и уют. Букле, альпака и мохер, также пришедшие к нам из 70-х, успешно закрепляют свои позиции в этом модном сезоне. Дополнительные аппликации и детали, среди которых яркая вышивка и крупная вязка, делают акцент



на стиле изделий. В этом контексте особенно популярной становится тенденция vegan leather, применяемая не только в верхней одежде, но и в брюках. Еще один важный материал для низов – бархат и вельвет.

ЦВЕТ

В палитре Vrax стилистически нейтральные и базовые цвета. Классический белый и серый смотрятся крайне выигрышно на фоне сочно-красного или нежно-лилового. Классический и излюбленный цвет каждой осенне-зимней коллекции, черный, в сочетании с голубыми джинсами создает идеальный образ в непринужденном городском стиле. Богатство сложных оттенков, среди которых прозрачно-синий, светло-зеленый, насыщенный шафрановый, пастельно-розовый и популярный уже который сезон camel, оживляют коллекцию Vrax, прерывая равномерность и создавая игру нюансов в конечном цветовом ансамбле. 



СОХРАНИТЬ И ПРИУМНОЖИТЬ

Текстильный бизнес начинается не с тканей, а с гостеприимства и творчества, уважения и ответственности – так считают в компании «Ткани Престиж». Что еще нужно для того, чтобы дистрибьютору европейских тканей успешно развивать бизнес в России? Какие ткани обязательно должны появиться в заказе 2017 года? И каков он – российский предприниматель? На эти вопросы отвечает генеральный директор компании «Ткани Престиж» Хульки Оз.



Хульки Оз

Если подвести итоги ушедшего года, то какие основные результаты деятельности «Ткани Престиж» вы могли бы назвать?

Мы видели, что российской экономике было непросто. И в 2015 году мы работали, чтобы сохранить клиентов и предложить им что-то новое. Клиент был для нас самым главным – мы делали все, чтобы каждому клиенту было хорошо. И торговым сетям, с которыми мы тесно сотрудничаем – «Снежная королева», Glance, Vassa, – и российским швейным фабрикам – среди наших важных партнеров «Рене» и «Заря». Работаем с предприятиями из Германии, Франции, Польши, Америки, на стадии переговоров сотрудничество с «Кира Пластинина» и Zolla. В целом итогами прошлого года мы довольны – и торговлю не потеряли, и клиентов сохранили. Мы проживаем сейчас не самое простое время, но в бизнесе, как в природе, где бывает не только лето, но и зима. Что зимой дерево делает? Себя сохраняет. А придет весна – дерево станет зеленым. За весной наступит лето – и дерево расцветет. Так и в торговле – когда спад, можно провести больше времени с клиентами, чтобы обсудить, как развиваться дальше. А придет весна, будем расширяться.

Что предлагает ваша компания в нынешнем году?

У нас очень большой ассортимент по цветам – более 500 цветов, и это если говорить об однотонных тканях. А еще есть всевозможные клеточки, полоски и принты. Полный ассортимент включает ткани для женских и мужских пальто, костюмов, брюк и юбок. Пальтовое направление у нас самое сильное. Коллекцию пополняем ежемесячно, чтобы у клиентов всегда был выбор. И стараемся не ограничивать клиента размером минимального заказа. Обратился Тимати, который хочет начать шить коллекцию пальто – мы подобрали для него ассортимент. Позвонила компания, которая выпускает шапки, – мы и для них нашли то, что нужно. То есть наш принцип – всегда идти от пожеланий клиента, сохраняя баланс цены и качества. Иногда клиенту нужно знать, как ведет себя ткань, какая у нее усадка при стирке.



Показ Андрея Талаева, итоги конкурса PROfashion Masters, 2016

И тогда мы отрезаем купон на 2–3 метра, из которой дизайнеры клиента отшивают пробную модель.

Мы заметили, что за несколько последних лет совершенно исчезла разница между потребностями европейских и российских заказчиков. Если раньше по сравнению с Францией российская мода отставала на год, то теперь благодаря интернету отставание исчезло. То же самое и с регионами: и в крупный мегаполис, и в небольшой город все модные тенденции приходят одинаково быстро.



Показ Анастасии Коноваловой и Игоря Ломова, итоги конкурса PROfashion Masters, 2016

Мы ничего специально не делаем для создания доверия и лояльности партнеров – мы просто уважаем своих клиентов и любим свой продукт



Оксана Федорова для «Ткани Престиж»

Хульки Оз о пяти критериях выбора поставщика тканей

1 КАЧЕСТВО. На партнерской фабрике «Ткани Престиж» установлено высокопроизводительное и высокотехнологичное оборудование из Италии, Германии и Швейцарии. Производство контролируется на каждом этапе.

2 ДОСТАВКА Принцип компании: что обещаем, то и привозим, поэтому клиенты доверяют и работают постоянно.

3 ОБЩИЕ ЦЕЛИ Мы очень довольны тем, что работаем в России, потому что здесь люди не только быстро учатся, но и быстро делают. Мы хотим развиваться вместе с российскими предпринимателями.

4 ПОСТОЯНСТВО. В компании, созданной в 2005 году, практически нет текучки кадров. Коллектив не меняется, но и творческого застоя не испытывает, потому что здесь собрались люди, которые стремятся к поиску нового, интересного.

5 СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ Мы поддерживаем конкурс дизайнеров одежды PROfashion Masters, потому что хотим не только объединить клиентов, но и стать проводниками в бизнес для талантливой творческой молодежи. После первого конкурса мы всех финалистов представили нашим постоянным клиентам, и уже на финальном показе крупный бренд Romra из Санкт-Петербурга готов был взять на работу девушку из Екатеринбурга – за очень короткое время они наладили дистанционное сотрудничество.

В нашей коллекции всегда присутствует большое количество цветов, фактур и принтов. И мы удерживаем цену, которая остается привлекательной для наших клиентов

Что может появиться в заказах тканей на 2017 год?

В коллекции «Ткани Престиж» появились новые виды пальтовой ткани с плетеными нитями, интересное букле и ткани с блеском; активно используется принт. Мы рекомендуем заказывать двухлицевую ткань – она дает много возможностей и для полета творческой мысли, и для рационального использования материалов. Сейчас в швейный бизнес приходит много клиентов – часто те, кто не видел себя в швейном производстве, а занимался, к примеру, интернет-коммерцией. Они просчитывают перспективы и понимают, что выгоднее одежду шить – арендовать помещение, поставить станки, найти швей и заказать у нас ткань. И мы с большим удовольствием таких предпринимателей консультируем, рассказывая о всех деталях и нюансах производства. Часто заказчики обращаются с предложениями изменить состав ткани. И тогда мы рассказываем, что если добавить в ткань больше полиэстера, то она, конечно, станет дешевле, но и будет вести себя непредсказуемо во время шитья и стирки. А мы не можем позволить себе выпускать ткани более низкого качества, потому что дорожим своей маркой. Иногда обращаются с вопросами, как получить черный цвет, какой цвет поставить на лицо, а какой – на изнанку. Российские предприниматели не всегда хорошо знакомы с текстилем, и мы готовы брать на себя функцию обучения, потому что понимаем: вырастить швейный бизнес непросто. К счастью, российские предприниматели очень быстро учатся. И то, что нам особенно нравится – если обещают что-то, то держат слово. 



ТВОРЧЕСКИЙ КАПИТАЛ

PROfashion Kazakhstan / №14 март 2016 | 22

Как короткое платье из неопрена с замысловатой этикеткой «основано в Алматы, сделано в Нью-Йорке» может стоить 90 тысяч тенге, а платье-«колокольчик» из хлопка – 250 тысяч тенге? Чем может быть оправдана высокая цена, помимо того, что вещь «дизайнерская»? Что лежит в основе ценообразования одежды казахстанских дизайнеров, и сколько стоит воплотить творческую идею в жизнь?

Неоспоримый факт: за последний год предложение по дизайнерской одежде в Казахстане увеличилось в несколько десятков раз. Шоу-румы казахстанских Недель мод, временные pop-up stores, концептуальные бутики, модные базары, арт-корнеры и интернет-магазины – все нацелены на продажи творческого модного продукта. При этом общая оценка байеров, фэшн-экспертов и покупателей звучит коротко и ясно: «неоправданно дорого!»

После небольшого анализа выясняется, что цены на дизайнерские изделия made in Kazakhstan начинаются от 5–7 тысяч тенге. В этой категории – легкие футболки, топы, трикотажные туники, вязанные шапки, шарфы. Юбки, блузы, рубашки, брюки предлагаются потребителю в ценовом диапазоне от 10 до 150 тысяч тенге. Дизайнерские платья в зависимости от ткани, кроя, отделки и марки можно купить по цене от 20 до 200 тысяч тенге. Достаточное количество предложений по верхней одежде: пончо, куртки, пальто, плащи – от 40 до 300 тысяч тенге. Такой разлет цен порождает массу вопросов: из чего складывается стоимость дизайнерского продукта? Что самое затратное в его производстве? Сколько мы платим за



имя и эксклюзивность? Чем может быть оправдана высокая цена, помимо того, что вещь «дизайнерская»?

ЧТО САМОЕ ЗАТРАТНОЕ?

Покупатели часто сравнивают цены на дизайнерские вещи с товаром подобной категории в сегменте масс-маркет. Например, полушерстяное платье от Sela стоит вдвое дешевле, чем похожее платье от казахстанской дизайнерской марки Bibisara. И уже при детальном рассмотрении покупатель заметит на

дизайнерском – оригинальную отделку или фурнитуру ручной работы, с национальной символикой от ювелиров Amina Jewelers. Пальто от этой же марки обойдется покупателю в 180 тысяч тенге против 60 тысяч за похожее от Zara. Основатель казахстанской Недели моды KFW, дизайнер и стилист Алексей Чжен считает, что в целом одежда казахстанских дизайнеров стоит не очень дорого. Дизайнеры не могут, да и не должны конкурировать ни с массовым ритейлом, ни с люксовыми брендами. Создатель марки



Роксана Адильбекова



Алексей Чжен



Жанель Бертаева



Гульнара Кассым



Айдархан Калиев



Aimur Turisbek

Alex CHZHEN выделяет две основные статьи расходов на создание дизайнерской коллекции: сырье и работа.

«Если бы в Казахстане были свои качественные ткани, то стоимость упала бы минимум в два раза. Сейчас, покупая текстиль, казахстанский дизайнер думает о том, как окупить каждый метр. Вторая статья расхода – работа. Сложные по конструктиву вещи требуют рук профессионалов. А золотые руки, как говорится, стоят золотых денег!»

Свой расклад затрат на коллекцию у молодого дизайнера **Роксаны Адильбековой**. Бренд OTTEPEL – первая и пока единственная уличная марка в Казахстане, ориентированная на молодежь, воодушевленную стрит-культурой. Отсюда главное обязательство в ценообразовании: супердемократичная, по-студенчески приемлемая стоимость. Дизайнерские футболки Otterpel стоят 7 тысяч тенге, свитшоты – 15 тысяч, платья – 45 тысяч тенге. Из чего складывается такая цена?

«Стоимость коллекций я могу условно разделить на три основных блока: сырье, работа, идея, – поясняет Роксана Адильбекова. – Практически все мои вещи становятся затратными на этапе обработки. Например, сама ткань стоит в два раз дешевле, чем печать на ней. На нашей бирке написано: «Основано в Алматы, произведено в Нью-Йорке», и это правда! В отличие от большинства дизайнерских марок, производимых полностью

в Казахстане, у меня приличные затраты на логистику. Для моего проекта очень важны технологические новинки, а в нашей стране с этим сложно. Приходится одну часть производственного процесса делать в Казахстане, другую – за рубежом. Бирки для своих вещей я заказываю только в Нью-Йорке. Они важная часть идеи, основанной на культуре бренда».

Глава таразского дома моды «Асыл дизайн», главный дизайнер и основатель модных марок Aidar Khan и ASPARA Айдархан Калиев четко обозначает составляющие ингредиенты стоимости своих изделий и расставляет их по мере затратности: сырье (ткани и фурнитура), обработка материала, зарплата швей, закройщиц, технологов, налоги на производство и продажи и, если останется – на маркетинг.

«Покупатель никогда не вникает в сложности технологического процесса, – говорит Калиев. – А ведь именно от них напрямую зависит стоимость изделия. Например, печать уникального принта. У нас своя машина для сублимационной печати, которую мы запускаем всего два-три раза в месяц. Вначале она четыре часа греется, затем пять часов печатает и еще шесть часов остывает. Процесс энергозатратный и трудоемкий, не говоря уже о покупке оборудования. Еще один пример: одежда из неопрена. Материал современный, с большими возможностями, но требующий значительных вложений. Покупатели думают, чем натуральнее ткань, тем дороже стоит, но это не так. Инновации в моде стоят дороже натуральности! Зато они позволяют дать покупателю новый опыт, впечатления и эмоции, за которые нужно быть готовым платить».



Дом моды «Асыл дизайн»

Предполагается ли во всем этом наценка за эксклюзивность? Дизайнер из Астаны Гульнара Кассым с маркой GK считает, что да. Она уверена: эксклюзивность исполнения, пожалуй, главный момент, который способен оправдать стоимость дизайнерских вещей. При этом Кассым работает в среднем ценовом сегменте, продавая изделия по цене от 25 до 100 тысяч тенге. Отшивается в широком размерном ряду от 42 до 52-го, не более десяти единиц каждой модели. Основные затраты на пошив раскладывает математически: 50 процентов – стоимость материала, включая его доставку и налоги, 20 процентов – изготовление лекал и работа швей, 15 процентов – маркетинг. Все остальное – стоимость идеи, аренда, оборот.



Показ Alex Chzhen на KFW 2016

Генеральный директор Недели казахстанской моды Mercedes Benz Fashion Week

Almaty **Жанель Бертаева** обозначает средний ценовой порог на вечернее платье казахстанского дизайнера в 80 тысяч тенге и выше. «Назвать такие цены конкурентными нельзя, поэтому сейчас многие отечественные марки задумываются над открытием более доступных вторых линий», – добавляет она.

Вторые линии уже запустили Михаил Кравец (KRAVETS), Aigul Kassymova, Леонид Жеребцов (Zerebsov), Сергей Шабунин («Лед9»), Аида Кауменова (KaumeNOVA), Лария Джакамбаева, Сакен Джаксыбаев (Z15), Dinara Nurlan и другие.

По мнению дизайнера Роксаны Адильбековой, наличие демократичной и подиумной линейки существенно расширяет ценовой диапазон марки.

«Например, моя подиумная линия изначально рассчитана на определенный круг клиентов с высоким достатком. Это более креативные коллекции, в которых больше ноу-хау элементов и деталей. На такую линейку я могу заложить до 100% маржи и знаю, что это будет оправданно при грамотной подаче».

ТВОРЧЕСТВО ИЛИ КОММЕРЦИЯ?

Наиболее частое сетование байеров в адрес казахстанских марок – отсутствие здравого коммерческого подхода к коллекции. Зачастую дизайнеры пытаются конструировать сложные модели, шить из дорогих тканей, использовать много ручной работы, но о балансе между творчеством и коммерцией забывают. В этом случае

помогут только практика продаж и прямое общение с байерами и покупателем. Жанель Бертаева считает, что в Казахстане образовалась целая категория дизайнеров, которые занимаются «творчеством ради творчества». Они поверхностно относятся к выбранному ремеслу, не воспринимая дизайн как бизнес. Но уровень конкуренции растет, и дизайнерам нужно четко понимать, для кого будет предназначен их продукт, смогут ли они вкладывать в него деньги, начиная с организации производства и заканчивая пиаром марки. Уже на середине пути у большинства опускаются руки, качество ухудшается и, как следствие, портится имидж дизайнерской отрасли в целом. Дом моды «Асыл-дизайн» в Таразе, пожалуй, лучший пример коммерческого подхода к дизайну. Дважды в год он выпускает сезонные коллекции, а между ними – 6–8 капсульных. Стоимость изделий – в ценовом диапазоне от 20 тысяч тенге за летнее платье и до 300 тысяч тенге за вечернее либо за дубленку с транспарентной печатью национального орнамента. Средняя стоимость базовых изделий в среднем от 50 до 100 тысяч тенге. Одно из достоинств марки – выпуск коллекции в широком размерном ряду: от миниатюрного 42-го до предствительского 58-го!

«Большинство местных производителей предпочитают не связываться габаритами plus size, – комментирует Айдархан Калиев, – ведь там своя специфика и технические нюансы. Но для нас это не проблема. Тем более что потребностей в такой одежде на казахстанском рынке много, а предложений единицы».



Магазин дизайнерских марок The Sprezzatura

БРЕНДИНГ И КУЛЬТ ИМЕНИ

Алексей Чжен считает, что в Казахстане клиент платит прежде всего за эксклюзивность изделия и оригинальность задумки, тогда как за рубежом – в большей степени за имя марки.

«Европейские дизайнеры могут продавать свой бренд, казахстанские пока на пути к этому, – говорит Чжен. – Только начинает появляться категория людей, которые хотят выглядеть индивидуально. Настоящих стилистов с развитым вкусом и высокими требованиями к одежде пока единицы. А вот персон, способных создавать тренд, идти в авангарде, в Казахстане, увы, пока нет... Я не могу назвать ни одного казахстанского дизайнера уникальным настолько, чтобы сделать из своего имени культ бренда. Это требует значительных инвестиций, времени и, конечно, большого таланта».

Дизайнер марки GK **Гульнара Кассым** поддерживает эту точку зрения. Она уверена, что оправдание вещам за 300–400 тысяч тенге – наценка на имя. «Когда это платье от всемирно известного дизайнера, проделавшего большой карьерный путь, – это понятно. Но в Казахстане таких громких имен пока нет, ведь дизайнерский бизнес молодой», – рассуждает Кассым.

Мнение **Роксаны Адильбековой** отличается от этих точек зрения. Дизайнер уже сейчас вкладывает деньги и формирует культ бренда OTTEREL. Выпускница университета Parson the New School в Нью-Йорке, она проходила практику в департаменте по операциям Versace. Там-то и возникла



Шоу-рум на MBFW Almaty

идея создания молодежной марки с ярко выраженной философией.

«Проект OTTEPEL базируется на философии внутренней свободы и отражении субкультур Нью-Йорка и Алматы, – рассказывает Адильбекова. – Сейчас я продаю скорее стиль жизни, нежели дизайнерский продукт. Мой покупатель говорит: я хочу OTTEPEL, а не удобный свитшот!»

Лучшее подтверждение слов дизайнера – продуманный маркетинг и продвижение марки. OTTEPEL одним из первых в Казахстане стал делать видеолукбуки: люди вначале обсуждали показанную историю, а потом шли смотреть и покупать коллекции.



Ottepel

Так, марки Alima, TEEZAR, PoAlen, Samidel, OTTEPEL видят разумное решение вопроса в увеличении тиража. Чем он больше, тем дешевле обходится производство. В мировой практике именно благодаря большим тиражам удается поддерживать демократичные цены. «На пути снижения себестоимости можно попробовать экспериментировать с тканями разных стран-производителей, – добавляет Роксана Адильбекова. – Закупать материалы только в Европе стало накладно. Зато появилось много конкурентных предложений от азиатских производителей, с более лояльными ценами и более короткой доставкой».

Дизайнер марки Alex CHZEN подсчитал, что если расходы, вложенные в 10–20 единиц изделий, применить к тиражу в несколько тысяч, то они сократятся в два-три раза. Но реализация подобного количества изделий предполагает наличие постоянной сети розничных продаж, и тогда нужно будет думать о бюджете на аренду, который в Казахстане устойчиво завязан на курсе доллара.

«Это замкнутый круг, – говорит Алексей Чжен, – разорвать который без выпуска собственного сырья в Казахстане невозможно. Поэтому вначале нужно поднимать систему легпрома, а уж потом требовать от дизайнера снижения цен. В нынешних условиях производить дешевле – только из бумаги. Есть еще народный ответ: дешевле продавать ворованные вещи!» «Покупать более дешевые ткани – это самый легкий способ снизить цены, но и самый опасный, – считает Гульнара Кассым. – В дизайне одежды очень важна тактильная составляющая, поэтому не стоит недооценивать «тест на ощупь»». Айдархан Калиев полагает, что тираж-

ность бренда – прямой путь к разрушению самой концепции дизайнерской одежды, ведь одно из главных отличий дизайнерской марки от масс-маркета – ограничение массовости, эксклюзивность. Дизайнер признается, что с большими объемами не работает. «Каждую вещь в одном цвете и размере мы отшиваем не более чем в 30 единицах, – говорит Калиев. – С учетом нашей разветвленной сети реализации по всему Казахстану это почти эксклюзив». Сам он видит снижение затрат в выполнении полного цикла работ на собственном производстве. Использование хорошего оборудования не только может избавить марку от погони за тиражом, но и позволит быстрее реагировать на изменения вкусов потребителя, больше экспериментировать и даже снизить расходы на меркетинг. «Я ориентируюсь на pret-a-porte de luxe и отлично понимаю, какого уровня должны быть эти изделия, – добавляет Айдархан Калиев. – При этом мне важно так выстроить технологический процесс, чтобы держать цены на демократичном уровне. Ведь чем больше наших вещей смогут купить казахстанцы, тем меньше нам потребуется пропагандировать этностиль, вкладывать в рекламу бренда и лейбла «сделано в Казахстане»».



Aimur Turisbek

АНТИКРИЗИСНАЯ ПРОГРАММА

Казахстанские дизайнеры по-разному реагируют на кризис и бесконечные волны девальвации в стране. Кто-то отказался от закупок дорогих тканей и сокращает количество выходов в коллекциях, а кто-то поднял цены из-за изменения стоимости материалов. Тем не менее большинство казахстанских дизайнерских марок готовят новые коллекции и намерены продемонстрировать на ближайших Неделях моды. Еще ряд марок мобилизовались и сделали рывок в направлении западных и соседних рынков одежды. Каждый пытается найти свой антикризисный рецепт.



Дом моды «Асыл дизайн»

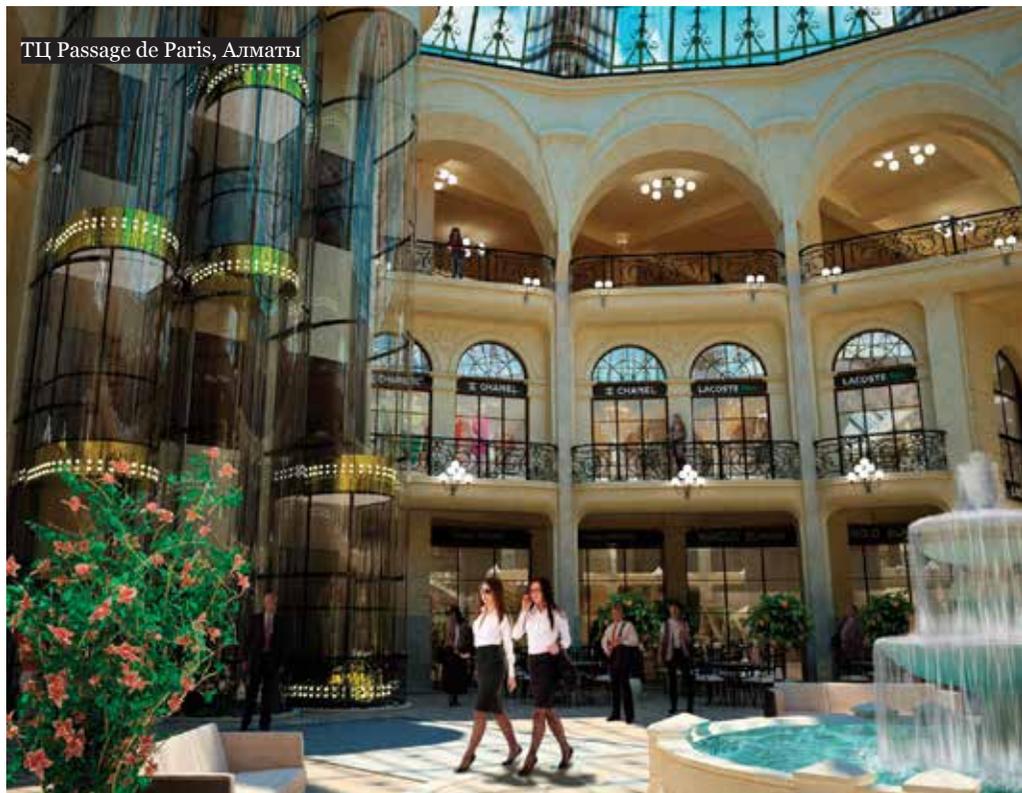
АЛМАТЫ VS АСТАНА: ПЕРЕШОПИТЬ ВСЕХ!

Бесконечные волны девальвации, кризис и многие другие негативные факторы казахстанской экономики с каждым днем все больше «добивают» рынок торговой недвижимости страны. Вместе с тем, если за прошлый год в двух главных городах, Астане и Алматы, были сданы в эксплуатацию единицы объектов, то в нынешнем 2016 году, накануне Expo, ситуация резко меняется на противоположную. Какие из объектов уже на низком старте, и кто из модных марок рискнет открыться?..

ТЕКСТ: МИЛЕНА ЕРШОВА

АЛМАТЫ

На сегодняшний день в Алматы существует 27 торговых центров, общая площадь которых составляет около 1 млн м². Из них только девять работают на высоком уровне. За последний квартал большинство ТРЦ города потеряли от 20 до 35% модных арендаторов. Образовавшиеся вакантные места пока мало кто спешит занять. При этом в 2016 году в Алматы ожидается открытие еще пяти (!) новых ТРЦ площадью около полумиллиона квадратных метров. Из них три объекта ориентированы в большей степени на развитие модного ритейла. Новый ТРЦ под названием Forum Almaty анонсирует свой старт в третьем квартале этого года. В новом ТРЦ будут продаваться товары производства Турции, в числе которых более 130 модных марок. Общая площадь объекта – 110 000 м². Пол-



ТРЦ Passage de Paris, Алматы



ТРЦ «Москва», Алматы

ным ходом ведется строительство торгово-развлекательного центра «Москва» общей площадью 37 100 м², открытие запланировано на осень текущего года. Еще один новичок с французским названием Passage de Paris откроет свои двери в третьем квартале 2016 года. Общая площадь объекта – 31 500 м². Главная отличительная особенность ТРЦ – привлечение в числе арендаторов многочисленных операторов модных аксессуаров и кожгалантереи. Есть у города шокирующий по масштабам список так называемых «замороженных» торговых проектов, ранее заявленных к строительству. В их числе ТЦ «Эспланада» (пр-т Аль-Фараби – ул. Желтоксан), ТРЦ «Алма-Ата» (пр-т

Абая – ул. Розыбакиева), ТРЦ «Кристалл» (Северное кольцо), ТРЦ «Апорт Кульджа» (Кульджинский тракт), ТРЦ MC Plaza (ул. Жибек Жолы – ул. Наурызбай батыра), ТРЦ ZERE (пр. Абылай хана), ТРЦ ZhibekZholu Lifestyle & Shopping Complex (пр-т Желтоксан – ул. Жибек Жолы).

Алматы, наблюдающие за темпом развития новыхстроек, все больше недоумевают: нужны ли городу новые торговые площади, учитывая огромное количество незаполненных? Эксперты торговой недвижимости утверждают, что пока еще нужны, поскольку вектор торговли сместился в сторону увеличения качества – как при строительстве, так и во время эксплуатации. А это значит, что мелкие торговые дома и уличный тип торговли уходят в прошлое.



ТРЦ Mera Silk Way, Астана



ТЦ Festival Avenue, Астана

тов в рамках подготовки к предстоящей всемирной выставке ЭКСПО. Выделенные под застройку 115 гектаров земли осваиваются в разных направлениях, правда, с существенными инфляционными корректировками. Все прекрасно понимают, что главная задача Астаны в наступившем году – максимально продемонстрировать свою готовность к приему высоких гостей и проведению мероприятия.

По итогам прошлого года спрос на торговые площади в городе формируют в большей степени государственные сектор, МСБ и иностранные компании, даже несмотря на то, что некоторые из них покидают казахстанский рынок. Столичные функции Астаны, безусловно, продолжают стимулировать энергичное

АСТАНА

Картинка торговой недвижимости Астаны выглядит следующим образом: среди действующих торгово-развлекательных центров можно выделить всего десятку наиболее успешных, в которых в полном объеме представлены fashion-ритейлеры. В целом существующий фонд торговой недвижимости, по оценке аналитической компании Scot Holland LLP, составляет порядка 550 000 м². Названная еще пару лет назад «городом на вырост», в 2016 году Астана держит свой новый экзамен перед мировым сообществом. Даже в кризис власти города с завидной регулярностью рапортуют о темпах строительства различных объек-



ТРЦ «Республика Плаза», Астана

| АНАЛИТИКА |

развитие города во всех сферах. Сохраняется востребованность современных качественных проектов, к которым торговые операторы предъявляют сегодня самые высокие требования. Заявленный к открытию в 2016 году новый ТРЦ «Республика Плаза» призван обеспечить наилучшую возможность развития для брендов, стремящихся завоевать рынок Астаны. Общая площадь мультифункционального комплекса составит 300 000 м², а отличительной особенностью проекта станет одна из крупнейших в городе fashion-галерей на более чем две сотни магазинов, в которых будут представлены новые для Казахстана международные марки, а также внушительный пул российских брендов. ТРЦ «Республика Плаза» станет первым современным масштабным торгово-развлекательным центром на правом берегу реки Ишим, где проживает более 80% населения города. Сейчас основные действующие торговые центры Астаны сконцентрированы в левобережной части города. Открытие первой очереди ТРЦ намечено на осень 2016 года. Еще один новый объект среди уже возведенных новостроек северной столицы – галерея Festival Avenue. Открытие запланировано на сентябрь 2016 года. Презентация и объявление модных арендаторов намечено на август. Строительство галереи шло на протяжении двух последних лет и завершилось только в декабре прошлого года. На общей площади 17 200 м² разместятся многочисленные бутики модной одежды, творческий центр Shine Hall Баян Есентаевой (порядка 3 тыс. м²), кофейня «Кофе Хауз» (более 600 м²). Амбициозный ритейл-проект Festival Avenue обещает стать территорией роскоши в северной столице. Предпочтения при выборе арендаторов отдаются крупным ритейлерам сегмента premium и luxe. Замыкает тройку лидеров в Астане самый амбициозный проект десятилетия – новый ТРЦ MEGA Silk Way. Объект возводится на территории ЭКСПО и будет сдан в эксплуатацию в ноябре. Ширина здания новой MEGA составит 160 м, длина – 470. Высота атриумов будет достигать 25 м, что можно сравнить с восьмизэтажным зданием. Общая площадь объекта – 140 000 м². Центром притяжения посетителей нового ТРЦ обе-



ТРЦ Mera Silk Way, Астана

щает стать крытая «городская площадь» с кинотеатром мультиплекс на 11 залов, кафе, ресторанами, ледовым катком, дельфинарием и искусственным озером. В числе новаторских идей – возведение современного колеса обозрения диаметром 55 м, с которого будет открываться вид на город. Fashion-галерея бутиков нового ТРЦ обещает стать одной из самых впечатляющих. Так, согласно заявлению собственника MEGA, президента Astana Group Нурлана Смагулова, на сегодняшний день более 60% помещений уже сданы в аренду. В числе будущих арендаторов – группа Inditex: испанский производитель одежды, владелец торговых марок Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Pull and Bear, Oysho и других. В новом ТРЦ все перечисленные модные марки разместят свои магазины. Планируется также приход нового крупнейшего мирового оператора в сегменте масс-маркет, имя которого собственник пока не разглашает. Отличительная стратегия будущего новичка – агрессивный выход в период кризиса. Для якорного оператора в новом ТРЦ уже забронировано 4000 м². Рассматривается вопрос о создании концептуальных, коллективных торговых пространств для казахстанских производителей и дизайнеров. Сумма инвестиций в грандиозное строительство MEGA Silk Way составляет

71 миллиард тенге, из которых 70% – заемные, а 30% – собственные средства Astana Group. На возведение объекта собственник получил кредит в тенге, однако после нескольких девальваций в стране денег на строительство стало не хватать. Именно поэтому было принято решение продать MEGA Shymkent и ЦУМ в городе Шымкент, а на вырученные средства покрыть недостаток. ■

Мнение экспертов:

ЖИВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

По мнению экспертов торговой недвижимости, сейчас в Казахстане наступила новая стадия развития для ритейлеров – отток арендаторов из некачественных и коммерчески малоуспешных торговых помещений в качественные ТРЦ. В новых условиях рынка успех торговых центров будет зависеть от концепции и маркетинга в соответствии с местоположением и социально-экономическими показателями в зонах охвата торгового объекта. Будут иметь успех такие новые торговые форматы, как дискаунтер, ритейл-парк и аутлет-центр. С учетом кризиса наиважнейшую роль сыграют гибкие условия для арендаторов: фиксация валютного курса, установка валютного коридора, привязка ставки аренды к товарообороту арендатора и другое.

BIJORHCA PARIS

The international fine, fashion jewellery & watches show



РЕКЛАМА

From Friday 2 to Monday 5 September 2016

Paris Porte de Versailles® | Pavilion 5 | www.bijorhca.com

РОЗНИЧНЫЙ ТЕАТР

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

Универмаг изменил представление о торговле в XIX веке, а в XXI веке требования покупателей к рителу преобразили сам формат department store. Какие у него теперь перспективы и на чем здесь можно заработать?

Сначала определимся с тем, насколько понятие department store совпадает с термином «универмаг». Department store – мультибрендовый магазин с широким ассортиментом товаров. Обычно это здание с торговой площадью не менее 5000 м²; один этаж занимает около 1200 м². Товары распределены по этажам по тематическому принципу. Соблюдено единство экспозиции каждого этажа с открытой выкладкой товаров и несколькими кассами, расположенными в разных местах зала. Распределение товаров подчинено общей логике и хорошо просматривается из любой точки. Функционирует сервисная служба для покупателей. Эксперты не видят существенных различий между понятиями «универмаг» и department store. В классическом представлении универмаг тоже подразумевает единое пространство, где торговлю осуществляет один оператор. Разница проявляется в практике. Например, в российских универмагах возможны и партнерские отношения с арендаторами, как, например, в московском «Цветном». Здесь арендатор закупает товары и определяет ассортимент, а управляющая компания, действующая в его интересах, эти товары продает. При такой торговой концепции универмаг защищен от риска занижения оборотов арендаторами.

От обычного торгового центра department store отличается не только размерами торговой площади, но и технологиями продаж, управления и логистики. Сложность и комплексность – это одновременно и преимущество, и риск. Формат department store – технически сложный, трудоемкий, капиталоемкий; он требует больших расходов и издержек. Здесь велики риски финансовых потерь из-за снижения спроса, неправильной закупки или не вовремя сделанной поставки; кроме того, на большом



Интерьер универмага «Цветной», Москва

торговом пространстве сложно предотвратить кражи.

Есть сложности в организации бизнес-процессов, так как требуются одинаково хорошие компетенции и в управлении недвижимостью, и в закупке, и в работе с покупателями; необходимо договариваться с большим количеством правообладателей. Поэтому в 2016 году универмаг «Цветной», продававший своими силами около трети брендов (Alexander Wang, Maje, Sandro, Missoni, Alexander McQueen, Paul & Joe Sister, Comme Des Garçons Play и др.), решил отказаться от самостоятельных закупок одежды и обуви.

Среди преимуществ формата department store – отсутствие риска потерять якорного арендатора. К тому же единый бренд универмага позволяет обеспечить быструю узнаваемость. Поэтому здесь легче экспериментировать с новыми марками. Один торговый оператор обеспечивает более удобную

7 заповедей универмагам

1 Чаще общаться с покупателями.

Neiman Marcus отправляет подписчикам по 10–12 электронных писем в неделю.

2 Общаться с клиентами там, где им удобно.

У Nordstrom – 4,4 млн подписчиков на Pinterest, специально для них универмаг сделал кнопку «купить» в социальной сети.

3 Развлекать – это мотивирует. Рождественский ролик Monty the Penguin универмага John Lewis набрал 23 млн просмотров, из них 70% – органический трафик.

4 Делать ставку на азарт. Все отзывы, сделанные после покупки в Bloomingdale's, могут попасть в рекомендательный сервис «Топ-10 лучших авторов» или программу «Топ-250 участников». Так потребители участвуют в розыгрыше призов – победитель определяется тотализатором.

5 Восхищаться своими клиентами.

Kohl включает в рассылки доски из Pinterest, собранные пользователями.

6 Быть точным. Harrods на фотографиях в Twitter всегда подписывает, на каком этаже можно купить этот товар.

7 Быть быстрым. JC Penney сделал для мобильного приложения сервис Scan and Shop, позволяющий копировать из публикаций фото одежды и находить в ассортименте универмага что-то похожее.



Take Away в ТРЦ «Рио» на Киевском шоссе, Москва



Pop-up магазин в американском универсаме Nordstrom

программу лояльности, чем коалиционная программа торгового центра. Концепций качественных универсамов в России мало. В 2015 году на рынок вышел только один новый проект – Take Away группы компаний «Ташир» в ТРЦ «Рио» на Киевском шоссе в Москве. Для семейного шопинга в универсаме представлены 75 корнеров от марок Cop.Copine, Adidas, Reebok, Tom Tailor, Zarina, Ecco, UNO, BGN и др. *«Созданный по примеру европейских аналогов Take Away представлен на российском рынке как первый проект универсама с креативной концепцией на территории торгового комплекса, объединяющий несколько функциональных зон, – утверждает пресс-служба ГК «Ташир». – Это новый продукт для нашего потребителя, который мы делаем максимально удобным и привлекательным для уже изрядно избалованной большим количеством различных концепций публики».*

УДОВОЛЬСТВИЕ ПО ГРАФИКУ

Стремясь привлечь покупателей, универсам превращается, по сути, в розничный театр. Здесь можно выделить три главных тренда: ставка на разнообразие; технологичность; ценность общения и социальной составляющей.

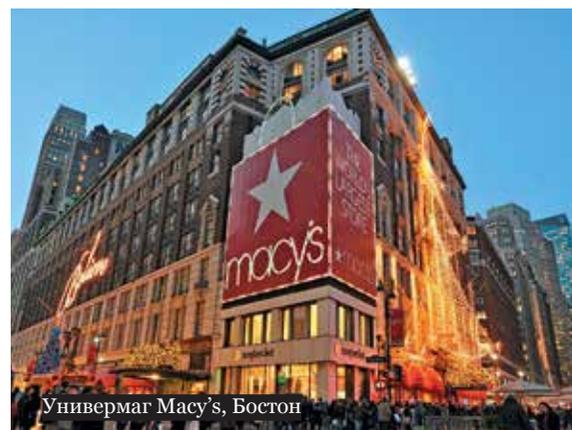
Department store всегда должен производить впечатление на покупателя, и лучше – по графику. Например, Оливия Ким, приглашенная американским универсамом Nordstrom в качестве директора по креативным проектам, проводит серию тематических ежемесячных pop-up store Pop-In@Nordstrom, где представляет остромодные новинки. Оливия выбирает марки не только из тех, которые продаются в универсаме; среди проектов – «тематические» временные магазины брендов социальной ответственности, французских марок, «коллег» из лондонского универсама Liberty, а также месяц пляжной моды у бассейна, устроенного в универсаме.

В России подобную феерическую промо-активность проявляет «Цветной». Только



«Зеркало памяти» в американском универсаме Neiman Marcus

в 2015 году покупателям здесь предложили: pop-up store японской марки Uniqlo и французской Lemaire, Yoga Days с мастер-классами по здоровому питанию и правильному отношению к жизни, утренними медитациями, вечерними дегустациями и капсульными коллекциями, встречу с fashion-блогером Сьюзи Баббл и праздник, посвященный пятилетию универсама. Стоит отметить продуманность поддержки брендов в рамках одной акции у «Цветного». Например, к премьере VII эпизода «Звездных войн» универсам приурочил фестиваль, pop-up store с капсульными коллекциями Uniqlo, Crocs, Eleven Paris и выставку «Секреты штурмовиков». Для усиления игрового эффекта продавцы просили посетителей, совершающих покупку, сделать выбор между светлой и темной стороной силы. Американский Neiman Marcus экспериментирует с технологиями. В прошлом году в трех универсаме сети были установлены «Зеркала памяти» – обычные зеркала, совмещенные с виртуальной примерочной. Запатентованная технология Memomí позволяет легким движением руки менять цвет одежды, принт и добавлять аксессуары.



Универсам Macy's, Бостон

Процесс записывается в виде 8-секундных клипов, которые можно тут же отправить друзьям – на e-mail или в соцсети. Американский универсам Macy's сделал ставку на патриотизм. Благодаря запущенной за два месяца до Дня независимости кампании #AmericanSelfie каждый желающий мог опубликовать в Twitter и Instagram фото с изображением того, чем страна по праву может гордиться. Единственное условие – снимок должен сопровождаться хэштегом #AmericanSelfie. За каждый хэштег универсам жертвовал один доллар благотворительному фонду 6 Got Your, поддерживаю-



Универмаг Bergdorf Goodman, Нью-Йорк

щему военных ветеранов (кстати, аналогичный принцип «платы за лайк» в России уже использовал мобильный оператор МТС). В итоге только в Instagram набралось 17 тысяч упоминаний акции. У многих универмагов есть многолетние event-традиции. В США оформление рождественских витрин department store давно превратилось в шоу, на которое продаются билеты. Во время новогодних каникул открываются специальные туристические маршруты для желающих узнать историю создания витрин. Masy's с 1924 года отмечает День благодарения парадом с участием огромных надувных фигур. А фестиваль «Черешневый лес», который проводит Bosco di Ciliegi, уже стал важным культурным событием для Москвы. Возможно, концепция торгового пространства как третьего по значимости места после дома и офиса наиболее перспективна именно для универмагов. Площадку, выполняющую одновременно функции территории общения, зоны отдыха, а иногда и рабочего места, легче всего организовать в department store.

Согласно исследованию L2, в 2015-м **31%** покупателей в США и Европе заходили в универмаги чаще, чем в 2014 году. Вдвое больше потребителей делали заказ по интернету и забирали его в одном из отделов универмага. В 2014 году в универмагах John Lewis больше половины онлайн-заказов, покупатели забирали из магазинов. По данным L2, опция «Купи онлайн, верни в магазине» уменьшает потери оборота на **5%**. Сервис in-store pickup увеличивает продажи на 7%. По мнению аналитиков агентства, department store, сосредоточенные исключительно на офлайн-торговле, до 2019 года потеряют в среднем **1,4%** оборота.

ДОЛГОВРЕМЕННЫЙ СОЮЗ

После того, как покупатели привлечены, надо рационально объяснить им все преимущества долговременного союза с универмагом. Американский Bergdorf Goodman выпускает для этого обычные подарочные и виртуальные карты лояльности – номиналом от 50 до 1000 долларов. За каждый потраченный доллар покупателю начисляют 2 балла, при достижении 10 000 баллов он получает подарочную карту на 100 долларов. Всего в программе есть 7 уровней – как в компьютерной игре, каждый добавляет бонусов. Среди них – удвоение баллов, бьюти-сессия, подарочная упаковка, консультация стилиста, собственный персональный шопер-гид, участие в закрытых мероприятиях.

Российские универмаги пока больше сосредоточены на расширении территорий. Podium Group открыла Podium Market в Казани и Калининграде, готовится к запуску новых магазинов в московских ТЦ «Европейский» и Lotte Plaza, планирует открытия в Самаре и Екатеринбурге. Bosco Group решила развивать не только бренд универмага, но и монобрендовые магазины марок, чьими правами владеет, в торговых центрах – «Метрополис», «Авиапарк» и «Кунцево Плаза».

«Чтобы оценить перспективы развития универмагов в России, нужно понять истинный вызов: компаниям надо иметь понимание духа своего бренда, – считает Ник Хилл, исполнительный директор компании «Дебрусс» (бренды Debenhams и Stockman). – Я помню, как в 2002 году сидел со старшим

Корнер мужской одежды в универмаге «Цветной», Москва



В Nordstrom тоже работают бонусные программы – Nordstrom Rewards (классическая карточная) и Debut Rewards (балльная бескарточная, для подключения которой нужно установить мобильное приложение Nordstrom Notes). Есть специальные дни, когда количество баллов можно утроить. Что интересно, баллы начисляются только за офлайн-покупки. Тем не менее в 2014 году продажи по картам лояльности выросли на 11%.

менеджером Selfridges и слушал его рассказ про то, что в интернете бренд развиваться не сможет, – и таким образом было упущено главное настроение «жажда новых впечатлений», за которой к нам приходили покупатели. Быть первым важно – даже когда немногие поддерживают твою точку зрения». По мнению г-на Хилла, ЦУМ и универмаг «Цветной» оказались успешными в построении идентичности бренда, что позволяет им не только развиваться вместе



Универмаг Liberty, Лондон



Ник Хилл | Флагманский универмар Debenhams, ТВК «Авиапарк», Москва

с рынком, но и опережать его. «В ЦУМе понимают, что для покупателей товаров класса люкс нужно создавать клубную атмосферу избранности, осуществляя это с помощью и выбора брендов, и архитектуры, и предложения VIP-услуг, – подчеркивает исполнительный директор компании «Дебрус», – в то время как в молодежном «Цветном» все должно быть остроумным, потому что нет ничего хуже стареющего, но молодеющего битника».

Рассуждая о том, почему задача запуска сети универмагов в России более сложная, чем в Европе, г-н Хилл приходит к выводу, что развитие затрудняют бедный выбор торговых площадей, слабая идентификация брендов, высокие первоначальные затраты, низкая квалификация менеджмента и самое главное – отсутствие альтернатив у покупателей.

«Сейчас мы управляем двумя брендами в России – Debenhams и Stockman. Оба имеют четкую идентичность, понятное послание бренда и хорошо отделяются друг от друга, поэтому нет никаких причин, по которым эти сети не могут развернуться во всей России, – делится Ник Хилл. – Debenhams управляет 250 универмагами в 27 странах, но вы знаете, насколько различны условия торговли в Москве и Стамбуле. Stockman стал любимым брендом в России с долгой и замечательной историей, но нам нужно восстановить его самые глубинные ценности и переосмыслить наши коммуникации с клиентами. К счастью для нас, аудитория Stockman и в Москве, и в Санкт-Петербурге очень дружелюбна и быстро отвечает нам, что

ей нравится и что не нравится. Такая обратная связь – мощный инструмент».

В отличие от традиционного ритейла у department store есть уникальное преимущество масштаба. Главную задачу, стоящую перед универмагами, озвучил исполнительный директор французского Printemps Пало де Чезаре: «Вопрос заключается в том, как оставаться актуальными на рынке, где везде все доступно». И здесь есть над чем работать: в 2002–2014 годах доля универмагов в общем объеме розничных продаж, по данным L2, снизилась почти в семь раз. Стоит учесть, что покупатели поколений X и Y хотя бы развлечений, а не покупок, для них «удивляться» важнее, чем «обладать» и «выглядеть». И чтобы приспособиться к новым потребительским запросам, универмагам следует измениться. ■



Универмар Le Printemps, Париж

Международный опыт свидетельствует, что реконструкция исторического здания с обновлением фасада и мерчандайзинга способна повысить продажи. Так, выручка универмага Printemps в Париже в 2013 году, после реконструкции, выросла на 14%, до 850 млн евро.

Цифровая компетентность универмагов (по материалам Digital IQ Index L2)

КАК ОБЪЯСНИТЬ ПРЕИМУЩЕСТВА СОЗДАНИЯ ЛИЧНОГО КАБИНЕТА НА САЙТЕ УНИВЕРМАГА

- 84%** – предоставляют возможность сохранять понравившиеся вещи в wish-list;
- 60%** – привязывают аккаунт к банковской карте;
- 48%** – обеспечивают sharing в соцсетях вещей из wish-list;
- 45%** – дают доступ к расширенной программе лояльности;
- 19%** – предлагают кастомизацию продукта.

СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОДАЖ

- 78%** – имеют цифровой каталог продуктов;
- 74%** – создают лайфстайл-контент;
- 62%** – загружают видео;
- 19%** – используют контент, создаваемый пользователями;
- 19%** – кастомизируют продукт по желанию покупателя.

СОЕДИНЕНИЕ ОНЛАЙН И ОФЛАЙН

- 82%** – проводят события в магазине, которые анонсируют онлайн;
- 79%** – разрешают покупать в интернете, а возвращать в офлайн-магазин;
- 61%** – показывают наличие товара в магазине в режиме реального времени;
- 50%** – организуют самовывоз заказа из магазина;
- 18%** – дают возможность сохранять адрес ближайшего магазина или совершать поиск по ближайшим торговым точкам.

УДОБСТВО ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

- 82%** – предлагают программу лояльности;
- 76%** – предлагают кросс-продажи перед кнопкой «оформить заказ»;
- 63%** – создают видеобзоры;
- 37%** – обеспечивают многоязычный контент;
- 24%** – включают живой чат с покупателями.



Дина Байтасова в проекте The Sprezzatura

ПРИМЕР ДЛЯ ПОДРАЖАНИЯ

Как развернуть современный европейский стиль лицом к казахстанским покупательницам – придумали владельцы интернет-магазина The Sprezzatura, в котором представлена подборка международных модных брендов. Для участия в проекте #Kazakhstaneparis были приглашены популярные девушки с собственным взглядом на стиль: художник Камила Куспан, арт-куратор Дина Байтасова и блогер Айнур Байтенова. Все они были запечатлены фотографом Элизабет Янг на улицах Парижа в образах, предоставленных магазином. «Частичку Алматы можно встретить и здесь, в лице красивых девушек, которые занимаются романтическими профессиями», – прокомментировала идею проекта основатель и идеолог The Sprezzatura **Сима Розикова**.



Индийская марка 1600 A.D

ФАКТЫ

Вивьен Вествуд переименовала свою генеральную линейку Vivienne Westwood Gold Label. Теперь марка носит название Andreas Kronthaler for Vivienne Westwood – таким образом дизайнер решила отдать должное своему нынешнему мужу и партнеру Андреасу Кронталеру, с которым они вместе работают над коллекциями.

Морин Шике покидает пост генерального директора Chanel. Об этом модный Дом объявил сразу после показа на Неделе Высокой моды в Париже. Шике, занимавшая должность топ-менеджера Chanel с 2007 года, отстранена от работы «из-за разногласий по стратегии развития Дома», сообщает The Wall Street Journal. В ведущий французский люксовый бренд Шике пришла в 2003 году, успев поработать до этого в L'Oréal во Франции и в GAP в США.

КОНТУРЫ БУДУЩЕГО

Агентство Euromonitor International опубликовало прогноз развития мировой индустрии роскоши в 2016 году. Продажи люксовой мужской одежды и аксессуаров для мужчин вырастут; швейцарских часов – упадут. Индия станет единственной страной с двузначным ростом продаж. Россия и Гонконг будут самыми слабыми из ведущих мировых рынков. LVMH начнет покупать компании из среднего ценового сегмента – одним из претендентов может стать TOD's. Новый босс Ralph Lauren Стефан Ларссон будет позиционировать марку в более низком ценовом сегменте. Продажи Gucci не вырастут, несмотря на смену топ-менеджмента в 2015-м. Скорее всего, Кристофер Бейли в 2016 году откажется от одной из должностей в Burberry (сейчас он совмещает роли CEO и креативного директора). Встроенный Bluetooth, электронные весы, SIM-карты и точки доступа Wi-Fi в багажных сумках станут растущим трендом. Программы лояльности будут привязываться к телефонным номерам. Люкс придет в сегмент athleisure. Место топ-моделей в рекламе займут обычные люди, а кастинг будет проходить в виде краудсорсинга.

ПОЛЕТЫ. ПАРУСА

Louis Vuitton организовал специальную экспозицию для любителей спорта, напомнив о своем участии в крупнейших спортивных событиях планеты. Louis Vuitton показал три кубка – чемпионата мира по футболу 2018 году, Ellis Cup (кубок Эллиса по регби) и кубок самой престижной яхтенной регаты America's Cup. Для первого из них компания уже делала кожаный саквож в 2014-м, для второго стала спонсором, а партнером третьего компания является уже больше 30 лет. Экспозиция спортивных кубков открылась в Большом дворце в Париже. Это часть большой выставки *Volez, Voguez, Voyagez* («Полеты, паруса и путешествия»), посвященной 161-летней истории модного Дома. *«Louis Vuitton всегда был в авангарде», – сказал генеральный директор Louis Vuitton Майкл Берк. – Более века компания остается у руля моды, потому что мы постоянно вдохновляемся прошлым и нашими корнями, чтобы уверенно принимать все изменения будущего».*



Платье, интернет-магазин Lenazh.kz

КОЛЛЕКТИВНОЕ СОЗНАТЕЛЬНОЕ

В Казахстане создана новая ассоциация для дизайнеров Arlem. Ее цель – содействие успешной деятельности казахстанских предпринимателей fashion-сегмента и популяризации казахстанских марок одежды как на местном, так и на зарубежном рынке. В частности, организация будет оказывать консалтинговые услуги и другую практическую помощь местным дизайнерам. Arlem представляет собой коллективную площадку, которая объединит сразу несколько модных проектов: ярмарка казахстанской одежды и аксессуаров Pop Up Shop Astana, образовательный проект Kazakhstan Fashion Institute и мультибрендовый интернет-магазин казахстанских дизайнеров Lenazh.kz. Руководители проекта намерены помогать членам ассоциации добиваться максимальной эффективности от деловых связей и инициировать обмен профессиональным опытом.

И 40 РАЗБОЙНИКОВ

Вице-президентом и главой международного подразделения по защите интеллектуальной собственности группы Alibaba назначен Мэттью Бассиур. Имея большой опыт борьбы с подделками, новый топ-менеджер должен будет решить проблему продажи контрафактных изделий на сайтах компании. В последнее время произошел ряд судебных разбирательств, инициированных мировыми брендами класса люкс, которые касались наличия контрафактных изделий на web-ресурсах. *«Назначение Мэттью – новый шаг в борьбе группы Alibaba против контрафакта», – заявил основатель корпорации Джек Ма. – Эта проблема касается всех каналов продаж, как электронной торговли, так и офлайн-ритейла. Мы продолжим жестко бороться с подделками, чтобы защитить покупателей и обладателей прав на интеллектуальную собственность, и призываем все компании индустрии присоединиться к нашей борьбе против нечестных игроков».*



Спортивные награды Louis Vuitton



Штаб-квартира Alibaba, Китай

ФАКТЫ

Французский холдинг LVMH выкупил долю ювелирной марки Repossi. Итальянская марка, основанная в 1920 году, выпускает коллекции ювелирных украшений класса люкс. Корпорация LVMH планирует принять участие в развитии компании, в первую очередь в плане дистрибуции. Сегодня продукция Repossi представлена в 90 универмагах по всему миру и в двух фирменных бутиках в Монте-Карло и Париже.

Марка Miu Miu выпустила развлекательное мобильное приложение, при помощи которого пользователи могут создавать собственные видеоролики на тему весенне-летней коллекции бренда. В качестве музыкального сопровождения предлагается использовать звуковые дорожки к показам Miu Miu и Prada, записанные диджеем Фредериком Санчесом.

ВИРТУАЛЬНАЯ ПРИМЕРКА

Международные онлайн-ритейлеры на собственном опыте убедились, что виртуальные примерочные повышают продажи. В России онлайн-сервисы по подбору одежды пока не приживаются. Тем не менее, учитывая нарастающий тренд персонализации, стоит уже сегодня задуматься, как стимулировать клиента к покупке завтра, предложив ему создать гардероб, не выходя из дома.

Сервис thirdlove.com



Онлайн-примерочная на stylewhile.com

В 2014–2015 годах закрылось, едва успев появиться, сразу несколько локальных виртуальных примерочных: Fitting Reality, Virtmoda, Apta.me, Odstore, Dressformer. Судьбы их создателей сложились по-разному, но большинство остались «в профессии». Инга Нахмансон (Fitting Reality) руководит компанией, которая занимается разнообразными сервисами дополненной реальности. Ваган Мартиросян (Dressformer) помогает институту биомеханики в Валенсии запустить онлайн-сервис Kidsize для примерки детских вещей. Роман Сотников (Apta.me) консультирует британскую компанию по разработке компьютерных игр. Анна Шмигановская (Odstore) решила сосредоточиться на офлайн-ритейле одежды.

ОБЪЕКТ ИНВЕСТИЦИЙ

В тот же самый период IT-гиганты скупили значимые международные виртуальные сервисы. Первой ласточкой стал шведский Looklet, получивший \$1,5 млн от французского онлайн-магазина Vente-Privée еще в 2011-м. А затем понеслось. Японский фонд Rakuten купил эстонскую виртуальную примерочную Fits.me. Ebay приобрел фирму PhiSix, которая делает 3D-модели одежды и, кроме обычной примерки, показывает, как вещь выглядит в движении. Компания Yahoo за \$200 млн купила Polyvore – сообщество, построенное на концепции fashion-коллажей, создаваемых пользователями. А инвестфонд Rocket Internet стал партнером сервиса Metail, благодаря чему удалось резко поднять продажи бразильского онлайн-магазина Dafiti и азиатского All About Fashion. С обеих сторон Атлантики рынок постоянно осваивают свежие игроки: Fitiqqette, Virtusize, MyShape, Acustom, Stylewhile, Fitbay, Rent the Runway, True Fit, Fitle, Find My Ring Size. Возникают новые ниши:

примерочные с 3D-симуляциями, воссоздающими объемный портрет пользователя, сервисы с виртуальными манекенами, сервисы с дополненной реальностью, системы рекомендаций, уточняющих размеры одежды. В общем, жизнь кипит.

НАТИВНЫЙ ИНТЕРЕС

Почему виртуальные сервисы привлекают инвесторов? Рассмотрим на примере Polyvore, предложившего в 2007-м революционную бизнес-модель: лояльное сообщество плюс алгоритмы оперативного анализа массива данных. В отличие от глянцевого журнала, здесь подбором гардероба занимаются реальные пользователи для столь же реальных клиентов. В 2013 году Polyvore запустил сервис Promoted Products, чтобы свести пользователей с брендами. Теперь 80% доходов Polyvore приносит нативная реклама fashion-компаний, которые платят за размещение конкретных вещей в рубриках «Тренды» или «Выбор редакции». За два года этой моделью промощена воспользовались 300 ритейлеров. В результате, например, 65% трафика ShopAkira из социальных сетей приходилось на Polyvore, где в 5 раз увеличилось количество сетов с вещами марки Akira. BCBGMaxAzria во время кампании на Polyvore повысила продажи на 66%. Juicy Couture получила 3700 заказов на рождественскую коллекцию после размещения рекламных сетов на Polyvore в течение одного квартала. Когда аудитория Polyvore достигла 20 млн пользователей и перестала расти, компания предприняла ряд шагов для того, чтобы ее увеличить. Во-первых, началось сотрудничество с соцсетью Pinterest,



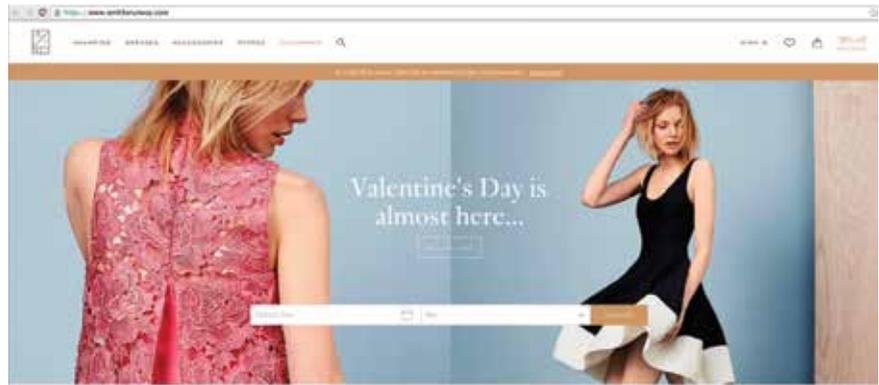
Илан Бенхайм



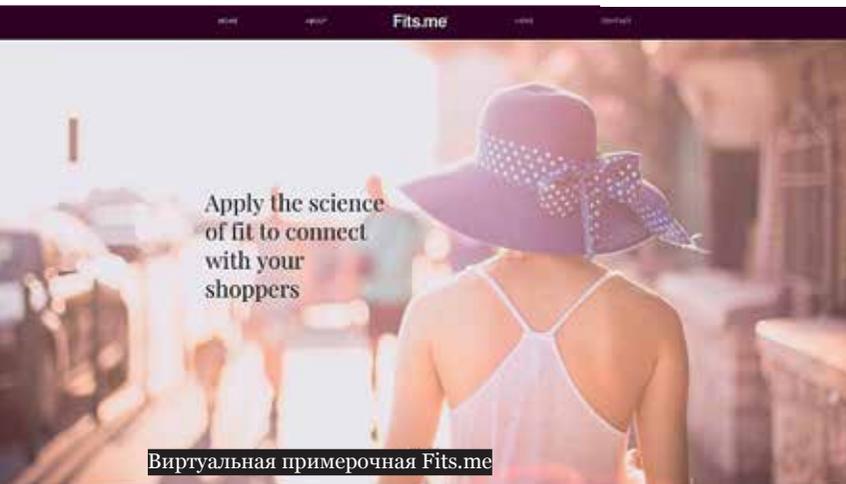
Алексей Бочкарев

благодаря чему жизнь членов сообщества сильно упростилась. Они получили возможность использовать логин Pinterest для входа на Polyvore, задействовать больше пинов для коллажей, размещать больше ссылок на фото в Instagram, больше постов на Reddit или любимых вещей с Etsy.com. Всего у пользователей появилось свыше 20 новых опций.

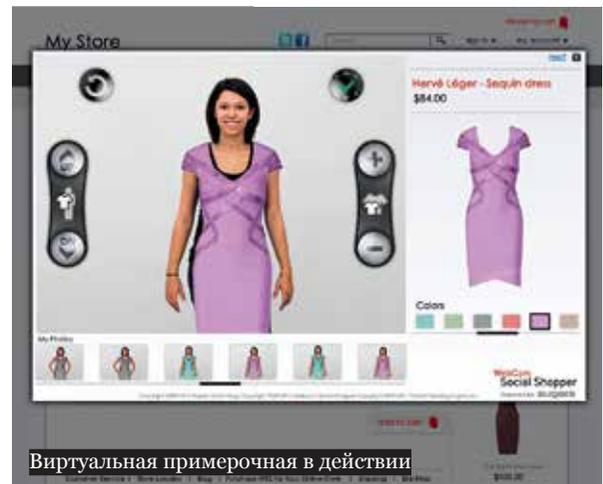
Во-вторых, компания выпустила мобильное приложение Remix, которое дает мгновенные советы по стилю – например, несколько вариантов, чем дополнить джинсы бойфренда. Приложение помогает



Онлайн-сервис Rent the Runway



Виртуальная примерочная Fits.me



Виртуальная примерочная в действии

розничным продавцам быстрее продвигать свои товары, а покупателям – избавиться от информационной перегрузки, поскольку они получают лишь самое необходимое и достаточное для вдохновения. Таким образом к любительницам составяли сети на Polyvore присоединились женщины, которым нужен совет здесь и сейчас. Бренды платят по той же схеме, что и на сайте, – за размещение в разделе «Тренды». Первым клиентом Polyvore в Remix стала компания LuisaViaRoma, предложившая новую линию Luxe Bohemian.

1000 И ОДНО ФОТО

В 2014 году лондонский сервис Fits.me купил нью-йоркскую виртуальную примерочную Clothes Horse. В итоге компания получила два продукта – премиальный и массовый. Первый дает возможность создать 3D-аватар с точностью до 96%; второй, Fit советник, сравнивает размеры тела пользователя с размерами одежды и дает рекомендации, какие варианты лучше подойдут. Бренды могут выбирать для раз-

мещения разные комбинации продуктов. Например, одна из самых популярных: премиальная версия для бестселлеров и неходовых позиций, массовая – для всех остальных. Уменьшить расходы можно за счет агрегирования одежды, которая имеет один и тот же размер. По словам вице-президента по продажам Fits.me Пита Ренкина, обычно виртуальную примерочную используют 15–20% посетителей интернет-магазина – при этом конверсия пользователей увеличивается в 2,5 раза, а объем возвратов сокращается до 3%.

ЧЕЛОВЕК – ЭТО ДОРОГО

Особенно впечатляет выгода от использования виртуальных сервисов при больших объемах продаж. Vente-Privée ежегодно делает съемку более 500 000 вещей, создавая около 2,5 млн изображений, и сервис Looklet стал для него настоящим спасением – с виртуальными моделями издержки сократились на две трети. «Мы больше не платим за каталожную съемку моделям,

Наиболее востребованные онлайн-сервисы по подбору гардероба

Virtusize освоил ASOS, Oasis, Sylebop, Acne Studios, Esprit, Monsoon. Среди партнеров Fits.me – Adidas, Avenue32, Ermenegildo Zegna, Henri Lloyd, Hugo Boss, L. K. Bennett, Mexx, Nicole Farhi, Otto, Pretty Green, Superdry, Thomas Pink. Polyvore сотрудничает с Topshop, H&M, Forever 21, Nike, Adidas, Givenchy, Fendi, Converse, Boohoo, River Island, Vans, Chanel, Christian Louboutin, Valentino и Zara. В мобильном приложении Lovelooks рекламу размещают Nicholas K и Band of Outsiders.

Виртуальный сервис lovelooks.com



| АНАЛИТИКА |

фотографам, гримерам, парикмахерам, у нас работают всего два человека в студии, которые одевают манекены и занимаются контролем качества, – говорит один из основателей Vente-Privée Илан Бенхайм.

– Теперь мы успеваем обработать на 50% больше продукции ежедневно и спокойно можем отснять 600 000 вещей в месяц». Бенхайм признается, что сложнее всего было убедить поставщиков, например Diesel, – вначале компании были очень скептически настроены, но когда узнали, что на моделях Looklet продается на 20% вещей больше, чем по традиционной схеме, тут же согласились. Наличие виртуальных примерочных увеличивает лояльность клиентов и количество повторных покупок, уменьшает риск возврата, помогает изучать настроения покупателей и добавляет шопингу элемент развлекательности. Генеральный директор сервиса Fits.me Стюарт Симмс считает, что розница не до конца использует возможности сервисов – а ведь с их помощью легче управлять закупками.

«Большинство брендов в электронной коммерции сфокусировано на сделке, мы сосредоточены на лояльности к бренду и повторных покупках, – уточняет Стюарт Симмс. – Мы начинали с виртуальных манекенов, а сейчас превращаемся в компанию big data. И это не менее важно для брендов, чем правильная презентация одежды онлайн». В дальнейшем компания собирается зарабатывать на продаже ритейлерам агрегированной информации о покупательских предпочтениях и реальной антропометрии. В 2015 году Fits.me начал выпуск потребительских обзоров «Knowing Them, Knowing You».

В России сервис виртуальных примерочных пока не приживается, поскольку локальный онлайн-ритейл не слишком развит. Размер и трафик локальных интернет-магазинов одежды слишком



Виртуальная платформа virtusize

Инвестиции в виртуальные примерочные

Rent the Runway – \$54,4 млн от Novel TMT Ventures, American Express, Bain Capital Ventures, Highland Capital Partners, Kleiner Perkins, Condé Nast. Fits.me – \$14,2 млн в трех раундах инвестиций от Conor Venture Partners, Estonian Development Fund, Fostergate Holdings, James B Gambrell, SmartCap AS. ThirdLove – \$5,6 млн от New Enterprise Associates, Andreesen Horowitz, Yuri Milner, Keith Rabois, Zachary Bogue и Benjamin Ling. Fitbay – \$2,4 млн от Creandum, Jesper Burch, Steadfast Venture Capital.

мал – среднемесячная посещаемость онлайн-площадок топовой десятки колеблется от 1 млн до 100 тыс. человек. «На мой взгляд, бизнес-модель сервисов виртуальных примерочных слишком сложна для России, где электронная коммерция по уровню развития пока сильно отстает от зарубежных рынков, – считает Алексей Бочкарев, генеральный директор сервиса Looksima. – Что делают виртуальные примерочные? Они фотографируют вещи на специальных манекенах и затем выкладывают их в формате 3D на сайт. Для этого сервисам нужно либо самим физически привезти и сфотографировать большое количество вещей на своих манекенах (и потом вернуть вещи в магазин), либо

попросить интернет-магазин, торгующий этими вещами, сделать это. И то и другое занимает много времени и ресурсов, что нерентабельно ни для примерочной, ни для магазина. Более того, как мне видится, это сервис немасштабируемый: очень сложно постоянно фотографировать и обрабатывать такое огромное количество вещей для бизнеса, который является лишь «надстройкой» к классической модели электронной коммерции и прямой продажи вещей покупателю».

Поэтому локальные сервисы онлайн-примерки не имеют инвестиционной привлекательности. «Для того чтобы бизнес примерочных набирал популярность, нужно инвестировать значимые деньги в его развитие, а доступ к капиталу в России ничтожен по сравнению с США или Европой, – продолжает Алексей Бочкарев. – Ну и, наконец, в России практически отсутствуют выходы из проектов, особенно если учесть, что происходит с рынком последние два года. Крупные игроки, которые могли бы быть покупателями подобных сервисов в России, не заинтересованы сейчас во входе на российский рынок».

Тем не менее опыт международных онлайн-сервисов лишним для отечественной электронной коммерции не будет. Что мешает продавать рекламные места на сайте и в мобильном приложении, базу данных и свой продукт в разных конфигурациях? □



10-12
March
Марта
2016

Central Asia Fashion Spring-2016

Алматы/Казахстан
Almaty/Kazakhstan

17 -Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ
-TH INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION

**CENTRAL ASIA FASHION-
БОЛЬШЕ ЧЕМ ВЫСТАВКА**

Fashion
central asia

- * 4 500 кв. метров
выставочного пространства
- * B2B программа
- * Бизнес программа
- * Байерские & дизайнерские
show-показы

Организатор:
Международная выставочная компания **catexpo**

www.fashionexpo.kz +7 727 338 42 63
info@fashionexpo.kz +7 727 338 42 69

MODA
ITALIA



IGEDO
COMPANY



elt

DEFI

XITKiB

Может ли текст длиной в 140 символов продать ожерелье стоимостью в десятки тысяч долларов, а небольшой квадратный снимок – эксклюзивное платье? Руководство люксовых модных Домов уверено: да, поэтому к официальным профилям своих марок в соцсетях относится очень серьезно. И это неудивительно: бренды ощущают необходимость присутствовать там, где проводят время их потенциальные покупатели, а сегодня это социальные сети.



Бэкстейдж показа Dolce & Gabbana, весна-лето 2016

ЛЮКСОВЫЙ АККАУНТ

За тенденциями развития официальных сообществ и страниц брендов одежды и аксессуаров люксового и премиального сегментов проследило агентство PR News. Осуществив мониторинг в Instagram, Facebook и Twitter за период с октября по декабрь 2015 года, PR News попыталось выявить основные тренды в стратегиях продвижения в соцсетях. В исследовании участвовали официальные сообщества Chanel, Gucci, Dolce & Gabbana, Dior, Calvin Klein, Armani, Michael Kors, Zegna, Cacharel, Versace и Givenchy.

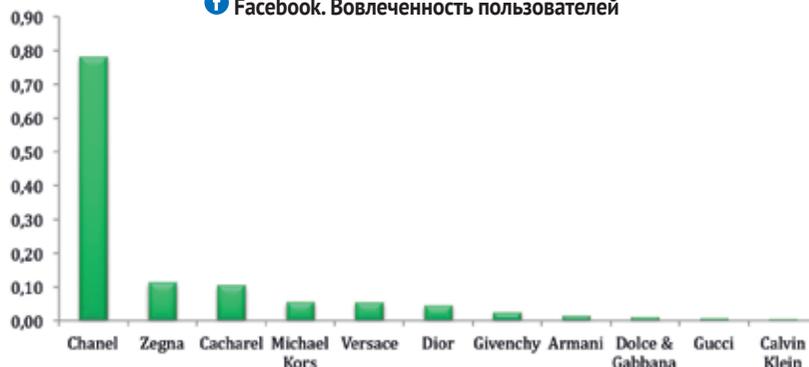
БЛИЗКО, НО НЕ СЛИШКОМ

Несмотря на все инновации, люксовым маркам приходится выстраивать свою стратегию продвижения в социальных сетях крайне осторожно: производители роскоши опасаются стать слишком доступными, слишком будничными. Данные аккаунтов, вроде бы, оправдывают эти тревоги. Например, Chanel не проявляет особой активности в соцсетях: 8 постов в месяц в Facebook, 17 в Twitter, 20 в Instagram. Однако Дом имеет высокие показатели вовлеченности аудитории (лайки, комментарии и репосты на страницах бренда): 0,78 в Facebook, 1,08 в Instagram, 0,019 в Twitter). В то же время Dolce & Gabbana проявляет большую активность: 75 постов

f Facebook. Активность страницы и рост аудитории

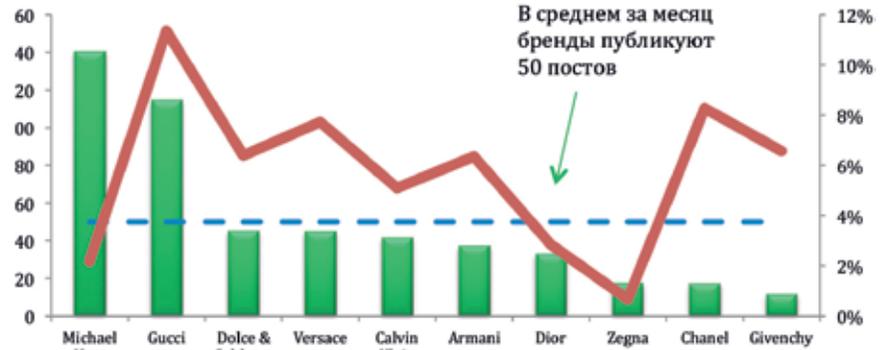


f Facebook. Вовлеченность пользователей





Twitter. Активность страницы и рост аудитории



Среднемесячное число постов — Среднеотраслевая активность
Рост аудитории, %

Twitter. Вовлеченность пользователей



Рекламная кампания Chanel, весна-лето 2016

в Facebook, 81 в Instagram, 45 в Twitter. Но марка вызывает низкий уровень откликов: 0,7 в Instagram, около 0,02 в Facebook, 0,003 в Twitter.

Возникает вопрос: обусловлен ли интерес к люксовым брендам в соцсетях уровнем узнаваемости? Как показывает исследование, известные бренды быстро набирают подписчиков, переводя свою популярность из зоны офлайн в онлайн. Так, один из лидеров по показателям количественного прироста аудитории, Dolce & Gabbana, за три месяца привлёк 165 893 подписчиков (+2%) в Facebook, 225 034 (+6%) в Twitter, 898 551 (+13%) в Instagram. Сообщество Gucci увеличилось на 243 490 подписчика (+2%) в Facebook, на 286 418 (+11%) в Twitter, на 777 904 (+13%) в Instagram. Но Chanel оказался безоговорочным лидером среди аккаунтов: +480 796 пользователей (+3%) в Facebook, +810 664 (+8%) в Twitter, +1 488 328 (+19%) в Instagram. Такие показатели говорят не только о лояльности подписчиков, но и о грамотной smm-стратегии бренда. В чем же секрет Chanel? Если учесть довольно скромное количество постов в соцсетях, можно ли сделать вывод: меньше – это лучше? И да, и нет. Исследование показывает,

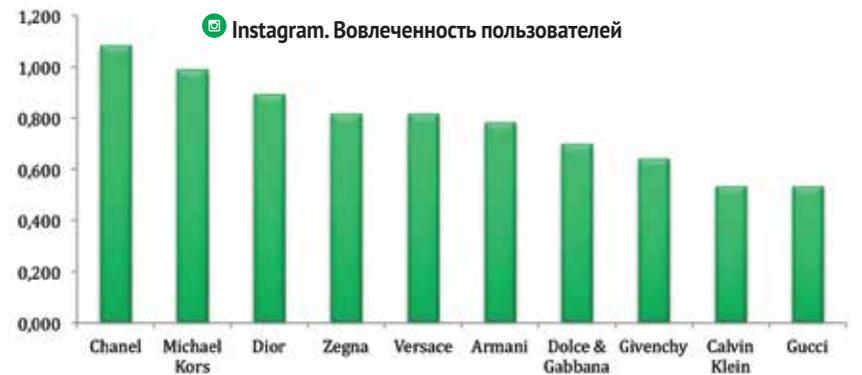
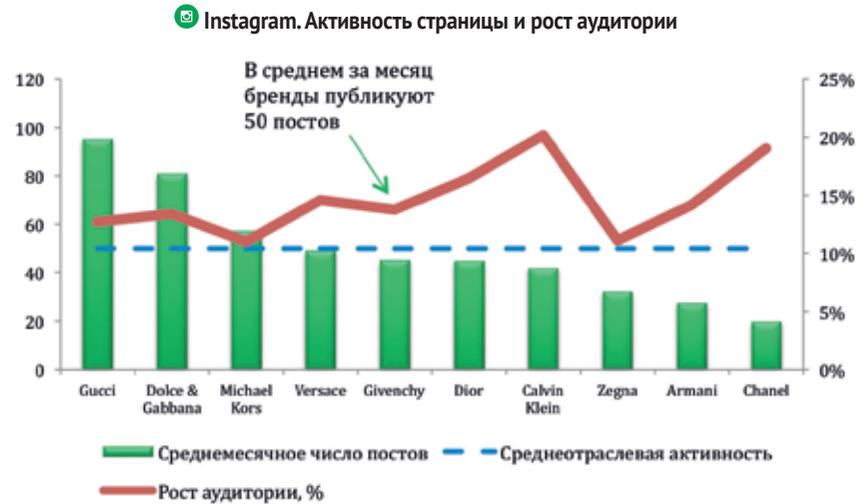
что решающую роль играет не число сообщений, а стабильность их генерации, которая позволяет поддерживать интерес аудитории: для того чтобы сохранять вовлеченность пользователей, можно публиковать порядка 1–2 постов в день.

БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ – УЖЕ НЕ ВОПРОС

Многие люксовые и премиальные марки отказываются от тактики неприсутствия ради привлечения новой аудитории. Команды профессионалов генерируют специальный контент, освещая мельчайшие события в жизни бренда, составляя тематические подборки и организуя бесконечные съемки с одной-единственной целью – сказать: «Я здесь!», «Не забывай обо мне!»

Зачастую специально подготовленный для социальных сетей контент вроде бэкстейджа, фотографий знаменитостей в вещах марки и прочих персонализированных публикаций вызывает гораздо больший отклик у подписчиков, нежели официальные рекламные кампании или пресс-релизы.

Сети помогают снять формализованность с презентации марки. Лукбуки коллекций перемежаются со снимками друзей и близких, знакомых мест, интересных событий, что органично вписывает продукцию бренда в картину мира подписчика. Разумеется, в онлайн-пространстве марка не сможет предложить посетителю чашечку кофе и удобный диван, как в офлайн-бутике, но способна проявить внимание, доброжелательность и готовность ответить на все возникающие у подписчика вопросы – вне зависимости от того, где он находится. Таким образом клиент получает высококлассный сервис еще до того,



как зашел в бутик или даже онлайн-магазин. Сближение с брендом, происходящее благодаря профилям в соцсетях, стимулирует аудиторию проявлять всевозрастающий интерес, а значит, покупать.

СИЛА ВИЗУАЛИЗАЦИИ

Почему так важно показывать «товар лицом»? Результаты исследования PR News показывают, что традиционно в структуре информационных потоков брендов преобладают фотоматериалы. Так, 87% сообщений, опубликованных марками на платформе

Facebook, было представлено в формате фотографий. Видеоролики сформировали 12% общего количества постов, а ссылки – 1%. Проанонсировано лишь одно событие – в ленте Dolce & Gabbana.

Люксовые бренды отличаются от всех прочих не только качеством исполнения, но и крепкой визуальной составляющей: продуманным дизайном и узнаваемым стилем. В соцсетях вроде Instagram и Facebook, ориентированных на визуальный контент, продемонстрировать свои сильные стороны таким маркам легче всего.

Страница бренда Chanel в Facebook



Фильм об открытии выставки Mademoiselle Privé в Галерее Saatchi, в Лондоне.



Просмотры: 17 тыс.

Нравится Комментарий Поделиться

Аккаунт бренда Chanel в Twitter



CHANEL @CHANEL · 6 окт. 2015 г.

Finale from the #ChanelSpringSummer2016 Ready-to-Wear show #ChanelAirlines. #PFW More on chanel-news.com/-spring-summer...



f Facebook

№	Страница	Количество подписчиков	Прирост за 3 месяца	Прирост за 3 месяца, %
1	Michael Kors	16 620 271	+103 430	+1%
2	Chanel	15 709 043	+480 796	+3%
3	Gucci	15 164 134	+243 490	+2%
4	Dior	14 647 483	+61 817	0%
5	Calvin Klein	10 772 850	+105 095	+1%
6	Dolce & Gabbana	10 072 569	+165 893	+2%
7	Armani	7 543 364	+74 507	+1%
8	Versace	4 130 592	+86 960	+2%
9	Givenchy	2 251 041	+44 421	+2%
10	Zegna	396 551	+5 601	+1%
11	Cacharel	69 014	+1 924	+3%

t Twitter

№	Страница	Количество подписчиков	Прирост за 3 месяца	Прирост за 3 месяца, %
1	Chanel	10 612 318	810 664	8%
2	Dior	6 393 318	176 793	3%
3	Dolce & Gabbana	3 738 884	225 034	6%
4	Michael Kors	3 218 637	68 970	2%
5	Calvin Klein	2 946 380	143 058	5%
6	Gucci	2 812 672	286 418	11%
7	Versace	2 602 013	186 434	8%
8	Armani	2 590 813	154 858	6%
9	Givenchy	703 833	43 394	7%
10	Zegna	115 577	770	1%

g Instagram

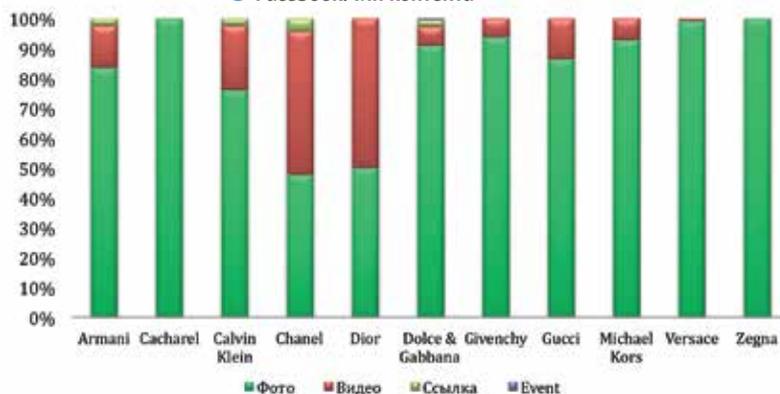
№	Страница	Количество подписчиков	Прирост за 3 месяца	Прирост за 3 месяца, %
1	Chanel	9 314 017	+1 488 328	+19%
2	Dior	8 134 754	+1 149 527	+16%
3	Dolce & Gabbana	7 602 008	+898 551	+13%
4	Gucci	6 890 197	+777 904	+13%
5	Michael Kors	6 747 708	+669 270	+11%
6	Versace	4 477 043	+569 267	+15%
7	Givenchy	4 455 497	+538 858	+14%
8	Armani	3 853 966	+479 086	+14%
9	Calvin Klein	3 283 471	+551 421	+20%
10	Zegna	177 923	+17 802	+11%

Популярность визуального контента подтверждается и статистически: из всех выбранных социальных сетей самые высокие темпы прироста аудитории и показатели вовлеченности наблюдаются в сети Instagram. Означает ли это, что люксовым брендам можно сконцентрироваться только на визуальном контенте? Аналитики PR News считают, что не стоит ограничиваться одной платформой – есть риск потерять довольно большую аудиторию, сосредоточившуюся на других площадках.

ПОЛЕ ДЛЯ ЭКСПЕРИМЕНТОВ

Помимо Instagram, Facebook и Twitter люксовым модным Домам может быть полезно присутствие в таких приложениях, как Snapchat и Periscope, позволяющих осуществлять видеотрансляции. Эти площадки предоставляют брендам шанс общаться с поклонниками в прямом эфире, без ретуши и корректировок. Кроме того, в мире набирают силу не встретившие пока значительного отклика среди российских пользователей платформы Google+ и Flickr. Эффективность работы на них, скорее всего, будет ниже, чем в Facebook или Instagram, но иногда имеет смысл идти на риск, ведь даже если история Дома исчисляется сотней лет, его PR-стратегия не должна быть старомодной. Отличительной особенностью постов официальных сообществ люксовых и премиальных марок в соцсетях является акцент на истории бренда, значимости его наследия. Многие марки включают в свой контент, скажем, еженедельную историческую рубрику или время от времени позволяют своим подписчикам заглянуть в закулисье. Chanel и Dior регулярно создают скетчи, видеоролики и ретроспективы, подтверждающие статус и эксклюзивность этих Домов. Более молодые бренды, не располагающие большим количеством архивной информации, размещают материалы о производстве, тканях, технологических аспектах работы. Они фокусируются на lifestyle, но по сути тоже продвигают не конкретные продукты, а историю, выстраиваемую вокруг марки. Образность – вот что удерживает внимание подписчиков, а значит, и потенциальных клиентов. И именно страницы в соцсетях способны помочь люксовым Домам удерживать интерес аудитории в ситуации товарной и информационной пресыщенности. А чем больше у клиента точек соприкосновения с маркой, тем сильнее вероятность того, что он будет возвращаться к мыслям о необходимости пообщаться к манящему миру люкса. **g**

f Facebook. Тип контента



МОДА С ВОСТОЧНЫМ ЛИЦОМ

44

PROfashion Kazakhstan / №14 март 2016

В последние годы все заинтересованные взгляды мира fashion-индустрии обращены к Востоку. И это неспроста: согласно последним социологическим исследованиям, число мусульман в мире ежегодно растет, ислам в этом столетии станет самой распространенной религией на планете. Логично, что с увеличением мусульманского населения повышается и спрос на соответствующие шариату услуги и товары. Согласно последним данным, в 2013 году мусульманские потребители потратили около 266 млрд долларов на одежду, к 2019 году этот показатель может достигнуть 484 млрд долларов. А что может предложить мусульманам современная fashion-индустрия и готова ли она работать и развиваться в этом направлении?

Дизайнеры по всему миру с особым вниманием следят за тенденциями muslim-fashion и намереваются всерьез взяться за этот сегмент одежды, привлеченные его быстрым ростом и перспективами. По данным Euromonitor International, в 2013 году 57 стран, входящих в Организацию исламского сотрудничества, обеспечили 7% мирового объема продаж одежды и обуви. По прогнозам, к 2018 году эта цифра превысит 9%.



Bella Kareema

Спрос уже вдохновил международных fashion-ритейлеров, таких как Zara и H&M, создать специальные линии muslim-одежды. Последний, кстати, в этом году впервые выпустил рекламную кампанию, где главным лицом стала модель с покрытой головой. Подхватывают тренд и марки более высоких ценовых сегментов: например, в 2014 году fashion-гиганты Chanel и DKNY создали специальные muslim-коллекции. **«Производителей мусульманской одежды можно разделить на три группы: те, кто отшивает одежду исключительно по шариату (абаи, паранджа, никаб, химар и другое), одежду для мусульманок европейского типа**

(хиджаб), и все остальные, одежда которых частично подходит мусульманкам», – говорит **Давлет Сулейманов, генеральный директор Rezeda Suleyman.**

ЛОКАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Безусловно, самое широкое предложение мусульманской одежды в настоящее время обеспечивают локальные бренды. Международным компаниям зачастую не хватает опыта и специальных знаний мусульманских традиций, чтобы обслуживать эту потребительскую аудиторию. Продукцию российских muslim-дизайнеров можно встретить на выставке халяль-индустрии Moscow Halal Expo, а также на просторах популярного маркета, объединяющего сегмент muslim-lifestyle Wandi Bazar, на международном фестивале «Исламский стиль» и конкурсе Islamic Clothes. В России, где сегодня проживают более 20 млн мусульман, к подобной одежде есть несомненный покупательский интерес.



Давлет Сулейманов



Галина Трошина



Гульнара Нуруллина



Амина Шабанова



Hayat

Удивительно, но почему-то долгое время потенциал этого сегмента игнорировался. Отечественные производители много лет не могли предложить достойные товары, отвечающие запросам мусульманских потребителей, которые не раз сталкивались с тем, что в российских магазинах невозможно найти соответствующие законам шариата, но при этом красивые, качественные и отвечающие окружающей действительности вещи. *«Еще 10 лет назад в России практически не было подходящей одежды для мусульманок. Изделия в основном были привозные, не лучшего качества и нелепые фасонов»,* – рассказывает **Гульнара Нуруллина**, основатель и дизайнер бренда **Hayat**, одного из пионеров российского рынка исламской одежды. Отчаявшись в поисках, многие мусульманки начинали заказывать одежду в ателье или же вовсе шить самостоятельно. Впоследствии некоторые предприниматели поняли актуальность и востребованность подобной продукции и запустили интернет-магазины на просторах социальных сетей. Такова

история становления большинства современных отечественных марок, на сегодняшний день являющихся лидерами рынка мусульманской одежды. Одна из них – компания **Bella Kareema**. В 2012 году в Казани была основана небольшая студия-ателье. С тех пор бренд **Bella Kareema** не только успешно представлен в мультибрендовых магазинах, специализирующихся на мусульманской одежде, но и вырос в полноценный розничный проект. Несмотря на непростые времена, компании удалось в 2015 году запустить два монобрендовых магазина **Bella Kareema** – в Казани и в Москве, а также расширить свое присутствие в регионах и за рубежом. *«Рынок дизайнерской одежды для мусульманок находится сегодня на стадии роста. Это достаточно молодой, но активно развивающийся сегмент. Спрос превышает предложение; новые идеи,*

мусульманок. Компания начала деятельность в 2011 году, а на данный момент под брендом **Rezeda Suleyman** функционирует 19 бутиков, 38 шоу-румов, марка имеет свыше 50 оптовых партнеров по всему миру, а также более 520 тысяч подписчиков в социальных сетях. Два года назад **Rezeda Suleyman** приняла решение о запуске франчайзинговой модели. За этот период партнерами компании стали 57 предпринимателей. *«Наша покупательская аудитория: на 80% – этнические, светские и соблюдающие мусульманки, и на 20% – девушки разных конфессий и вероисповедания. Процентное соотношение по возрасту: 21–24 года – 17%; 24–27 лет – 30%; 27–30 лет – 25%; 30–35 лет – 18%; другого возраста – 10%»,* – комментирует **Давлет Сулейманов**.



Rezeda Suleyman

дизайн, интерпретации и решения находят живой отклик у аудитории как в нашей стране, так и за рубежом. В стадии становления инфраструктура для совершения покупок – доступность специализированных магазинов мусульманской одежды профессионального уровня, их наличие в каждом городе, где существует спрос», – считает **Галина Трошина**, генеральный директор компании **Bella Kareema**. Еще один отечественный дизайнер – **Резеда Сулейманова**. Девушке менее чем за год удалось создать свою марку и сделать ее популярной среди молодых

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

Сегодня большинство компаний, оперирующих в сфере мусульманской одежды, работает в среднем ценовом сегменте. Бренд **Itada** был создан в 2010 году с целью представить широкий выбор одежды высокого качества по доступным ценам. *«Для нашей целевой аудитории соотношение цена-качество – это не просто каприз, а важный принцип. Трата лишних денег в исламе порицается, поэтому вещи должны отличаться адекватными ценами и износостойкостью»,* – рассказывает **Ами-**

| АНАЛИТИКА |



на Шабанова, основатель и генеральный директор компании Irada.

Бренды, которые избрали своей целевой аудиторией мусульманских женщин, знают, что этим покупательницам свойственна особая взыскательность. Потребительницы обращают внимание на то, чтобы компании имели сильную этическую направленность и уважение к халяльным законам. В мусульманской одежде есть свои строгие требования – она должна полностью закрывать голову и тело, не облегать фигуру. На нарядах нельзя изображать лица людей и животных. И, безусловно, главный критерий, по которому мусульманка выберет себе одежду, – это ее сочетание с платком или иным головным убором. «Планируя ассортимент магазина, мы руководствуемся принципом total look, предлагая покупательницам не просто красивые платья, а готовое стилевое решение, идеальный комплект из платья или костюма, шапочки (бони) и платка (палантина), подобранных по стилю, цвету, фактуре», – говорит Амина Шабанова. «Целевая аудитория зачастую выбирает для покупки одежду того бренда, который демонстрирует моделей в хиджабе. Так потребителям значительно проще понять,



подходит им эта одежда или нет», – соглашается Давлет Сулейманов. Несмотря на то, что сам термин «мусульманская модная одежда» очень спорен, при выборе вещей современные приверженцы ислама хотят подчеркнуть свою индивидуальность, не нарушая религиозных канонов, и вписаться в рамки светского общества. В этом ключе стоит отметить разнообразие стиливых предпочтений покупательниц при выборе фасонов и цветов одежды в зависимости от региона. Например, потребительницы Поволжья и Татарстана предпочитают растительный и цветочный орнаменты, яркие цвета, интересную отделку, жаккардовые ткани. Покупательницы из Чечни и Дагестана обращают внимание на роскошные ткани, летящие силуэты, стразы и украшения, активные цвета – изумрудный, фиолетовый или бордовый. В Петербурге все иначе: нейтральная цветовая гамма, преобладание приглушенных тонов, в одежде ценятся практичность и удобство, интересный крой и дизайн. Например, компания Irada предлагает несколько стилистически разных линеек: Irada Classic – формальная одежда для работы, учебы в требованиях делового дресс-кода; Irada Everyday – линия повседневной одежды для непринужденного досуга; Irada Celebrates – нарядные платья для особых случаев, праздников и вечерних мероприятий, свадебного торжества; Irada Plus – одежда с учетом особенностей женских фигур большого размера; Irada Religion – линия ритуальной одежды, для молитвы, паломничества. Некоторые бренды мусульманской одежды выпускают коллекции одежды, в которых адаптируются европейские стилевые решения. Так, совсем недавно у компании Nayat была запущена новая линия одежды – свит-

шоты, прямые трикотажные юбки, рубашки необычного кроя; а бренд Rezeda Suleyman выпустил коллекцию в спортивном стиле. Марка Bella Kareema может похвастаться богатым ассортиментом женственных платьев в пол. Такие модели интересны разным категориям покупательниц вне зависимости от их религиозной принадлежности. Таким образом, в России мусульманские бренды выходят за узкие рамки конфессиональной моды. Сегодня продукцию muslim-марок выбирают не только девушки, которые соблюдают религиозные требования во внешнем виде. Безусловно, это большой шаг в будущее, успех с точки зрения межкультурного диалога и миссии объединения общества. ■



XVIII *Неизменная площадка для встреч
производителей, байеров и покупателей*

казахстанская международная специализированная выставка

2016 FASHION EXPO

ASTANA

+7 (7172) 522-946 / 522-963

www.aydaharexpo.com

13-15
АПРЕЛЯ

Казахстан
г. Астана,
пр. Достык 3
ВК КОРМЕ



| MUST SEE |

KAZAKHSTAN FASHION WEEK**19–21 АПРЕЛЯ 2016 ГОДА, АЛМАТЫ**

19–21 апреля в Алматы пройдет восемнадцатый сезон Kazakhstan Fashion Week. В рамках крупнейшей в Казахстане Недели моды пройдут показы коллекций осень-зима 2016/17, в программе примут участие отечественные и зарубежные дизайнеры. Дневная серия показов будет проведена в специально организованном павильоне, а в вечернее время гостям будут представлены расширенные дизайнерские линейки в Grand Ballrom. Там же разместится проектный шоу-рум KFW, предназначенный для знакомства байеров с новинками сезона. Ожиданиями от мероприятия делится PR-директор недели моды Ботагыз Алдонгарова: «К апрельской сессии показов мы всегда готовимся с особым удовольствием. Что, как не приход весны, вдохновляет на смелые эксперименты и дает волю фантазии? Уверена: дизайнерский состав лучшей профессиональной площадки страны подарит гостям и участникам множество впечатлений».

**FASHIONEXPOASTANA****13–15 АПРЕЛЯ 2016 ГОДА, АСТАНА**

С 13 по 15 апреля в Астане пройдет XVIII Международная специализированная выставка моды FashionExpoAstana. В прошлом сезоне она собрала на своей площадке экспонентов из 39 городов дальнего и ближнего зарубежья, представивших сегменты меха и верхней одежды, обуви, аксессуаров, одежды разных групп. Дизайнерский блок, помимо отечественных дизайнеров, пополнился представителями Узбекистана и Южной Кореи. Аксессуары были представлены брендами белорусских, российских, монгольских и казахстанских производителей. Многие из постоянных участников выставки не только представили основную коллекцию, но и удвоили стенды для презентации вторых линий своих брендов. В новом сезоне выставка FashionExpoAstana стремится к широкому охвату экспонентов, позволяющему осветить все современные модные сегменты, представить как актуальные новинки, так и проверенные решения.

RETAIL BUSINESS KAZAKHSTAN**22–23 АПРЕЛЯ 2016 ГОДА, АЛМАТЫ**

22–23 апреля в Алматы состоится главная выставка розничной индустрии страны Retail Expo Kazakhstan. Также в рамках крупнейшего ежегодного конгресса Retail Expo Kazakhstan пройдет серия ярких и новых для отрасли активностей: Конкурс инноваций в ритейле, Центр закупок торговых сетей, Ярмарка вакансий в ритейле и первый в стране конкурс «Мисс Ритейл Казахстан». Выставка собирает всех ключевых игроков рынка в одно время и в одном месте: участие в событии примут более тысячи топ-менеджеров всех направлений розницы Казахстана и стран ЕАЭС. В рамках программы саммита главы компаний розницы уже третий год совместно принимают стратегические решения, касающиеся и каждого отдельного бизнеса, и отрасли в целом. Разделы выставки охватывают торговое и производственное оборудование, IT-технологии для магазинов и торговых центров, логистические и технологические решения, online-технологии для ритейла и многое другое. Организаторы Retail Business Kazakhstan 2016 – НПП РК Атамекен и BBCG Казахстан.



PEKIJAMA



www.brax.com
info-service@brax.com
+49 5221 592-570, -580

BRAX
FEEL GOOD

www.brax.com
info-service@brax.com
+49 5221 592-570, -580



BRAX
FEEL GOOD