

WWW.PROFASHION.RU

PRO
top

fashion

Журнал о моде для профессионалов

№ 125 ЦЕНА: 150 руб.



SPORTALM
KITZBÜHEL

Актёр, телеведущий,
эксперт по оружию, мастер боевых искусств
Сергей Бадюк



Foto & creative Макс Духанов

Фирменные салоны мужской одежды:
Москва. ТРЦ АФИМОЛЛ Сити, Пресненская наб., д.2, этаж 3, ТЦ ЛОТТЕ ПЛАЗА, Новинский б-р, д.8, этаж 4;
Белгород. ТРЦ "Трини", 2 этаж, ул. Богдана Хмельницкого, д. 137
Нижегородск. ТЦ "Европа-сити", 3 этаж, ул. Чапаева, д.27,
Томь. ТРЦ "Премьер", 2 этаж, ул. 50 лет ВЛКСМ, д. 63

*... не стремитесь произвести впечатление
но являетесь образцом для подражания*

СРМ

04.08-07.08.2013

Павильон 7.3

Стенд В-08

Шоу рум в Москве:
ул. Коптевская, д.67,
офис 112
+7 495 665 6174
troycollezione.com

*Лицо бренда TROYCOLLEZIONE в 2013г. в России, как символ мужественности, силы и элегантности.

VICENZA

TROYCOLLEZIONE
Эксклюзивная коллекция мужской одежды

PROfashion

№12 (125) АВГУСТ 2013 Журнал о моде для профессионалов

ИЛЛЮЗИЯ СВОБОДЫ

Как же мы радовались в начале 90-х, когда с обретением политических свобод казалось, что и внутреннюю свободу получили в придачу. «Диктат глянце-вых журналов отменяется!» – слышалось на каждом углу, теперь каждый может одеваться в соответствии со своими личными убеждениями, вкусом и желаниями (и содержимым кошелька, что было весьма немаловажной деталью в условиях отсутствия денег у потребителей). Как и многие мороки 90-х, это тоже оказалось иллюзией. Человечество не меняется в основе своей с течением времени: «Люди как люди... в общем, напоминают прежних...», как говорил еще бессмертный Воланд, а потому безграничная свобода скоро обернулась анархией безвкусицы, а ее адепты запросили «твердой руки». Да, сегодня никто не диктует потребителю, что именно он должен купить в магазине. Процесс развивается от обратного: байеры, слишком занятые составлением бухгалтерской отчетности для того, чтобы самим пытаться вычислить макротенденции, жаждут получить ясную и готовую картинку, в соответствии с которой и отбираются вещи для заказа, глянец охотно им эту картинку предоставляет (естественно, но бесплатно со стороны лоббируемых брендов), а покупатель имеет выбор лишь из того, что в конечном итоге попадает на прилавки. Сохраняя при этом иллюзию индивидуальной свободы и чувство собственного достоинства в условиях жесточайшей коммерческой диктатуры, до которой эпохе new look с ее 27 см от пола ох, как далеко! Можно, конечно, спросить, а при чем тут продажи в кутюрном намере, где, как известно, все отшивается на заказ, но ведь диктат всегда исходил именно из этих кругов и спускался по вертикали книзу. И в этом плане можно поздравить высокую моду и ее верный рупор – гляцевую журналистику – с прекрасной способностью адаптироваться к новым маркетинговым реалиям рынка. Король умер, да здравствует король, или кто там на троне!



ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ
главный редактор

ILLUSION OF FREEDOM

We were so happy back in the 90s when we thought that along with political freedom we also got the personal freedom. It was almost like at every single street corner we heard: "Let's get rid of all glossy dictates!" - so we thought that everybody could wear what he or she wanted, according to personal standards, taste, and wishes (and price, back then it was quite important, considering that money was a rare thing to come across). However, we thought so wrong, because as almost everything in the 90s the personal freedom turned out to be just an illusion. Humanity does not change, as the immortal character of Mikhail Bulgakov, Voland, said: "People are people... look and live the same as they did before..." - therefore, limitless freedom soon turned into anarchy of bad taste, and its followers asked for the "firm hand". Yes, today nobody tells a customer directly what he should buy at the store. The process goes in the reverse direction: buyers, being busy with financial stuff, have no time to research the macro trends on their own, but they need a clear and ready picture which will tell them what to order, and here glossy magazines with pictures come to their rescue (obviously, being paid to do so by the brands). As a result, a customer can only choose out of what has been ordered for him. This way, under the terms of brutal commercial dictatorship (which is just unreachable for the New Look epoch with its 27cm from the ground), Russian customer manages to save the illusion of his individual freedom and his dignity. Right about now you are asking, how is this theme relevant to the issue about haute couture, where everything is being made on individual order basis? The answer is simple: we all know that fashion rules always originated in this sphere and then swirled downward. Thus, we can congratulate high-end fashion and its everlasting trumpet - glossy journalism - with the great skill of adapting to the new commercial realities of the market. The King is dead, long live the King, or whoever is on the throne now!

YUNA ZAVELSKAYA
editor-in-chief



Sportalm

главный редактор
Юна Завельская
editor@profashion.ru

и.о. шеф-редактора
Мария Востокова
sub-editor@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова
art@profashion.ru

редактор новостей
Наталья Егорова
moda@profashion.ru

корректор
Екатерина Ключникова

генеральный директор
Олеся Орлова
ortova@profashion.ru

заместитель
генерального
директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий
директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

ассистент рекламного
отдела
Александра Потопкина
am@profashion.ru

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

Дина Усманова (Италия)
adv2@profashion.ru

Ольга Анискина
adv-agency@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

директор
по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

PR-менеджер
Елена Крыкова
pr@profashion.ru

контент-редактор
Евгений Антонок
online@profashion.ru

менеджер
по распространению
Екатерина Пелипенко
sales@profashion.ru

секретарь
редакции
Есения Русанова
info@profashion.ru

Над номером работали: Андрей Аболенкин, Анна Волохова, Вероника Шейнина, Александра Цыбульская

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена.
Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588. Отпечатано в типографии «Петровский парк», Москва. Тираж 12 800 экз.

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

Люди и бренды

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 4

Мнение/Opinion

Огородные истории II/
Fresh Vegetation 8

Тенденции

Будуар и урбанизм 10
Гений места 16
Эпоха новых технологий 20

Дебют

Кто на новенького? 14

Люди и манекены

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 22

Интервью

20 лет спустя 26

Бизнес по-итальянски 36

Люди и цифры

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 38

Аналитика

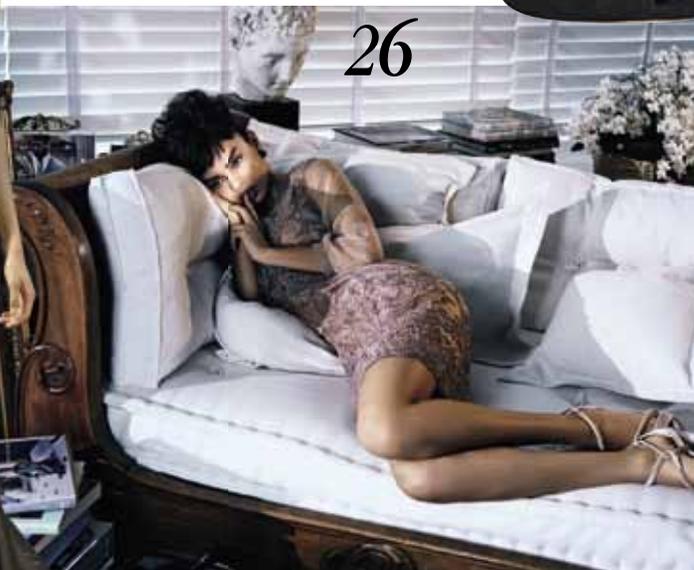
Погружение в роскошь 42

Страна МЕГА-распродаж 48



10

26



42

ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 20 АВГУСТА:

МАЛЬЧИШКАМ И ДЕВЧОНКАМ, А ТАКЖЕ ИХ РОДИТЕЛЯМ первая в мире Global Kids Fashion Week посвящается.

С КЕМ ВОДЯТСЯ ВОЛШЕБНИКИ? Ответ на этот вопрос дают европейские выставки детской одежды сезона весна-лето 2014.

НАИВНЫ НАШИ ТАЙНЫ... «Секреты детского маркетинга» разгадывали взрослые на III Маркетинговом форуме отрасли.

РОДОВЫЕ ПОТУГИ. Российский рынок детской одежды стремительно расширяется в регионы усилиями девелоперов.

Люди и бренды

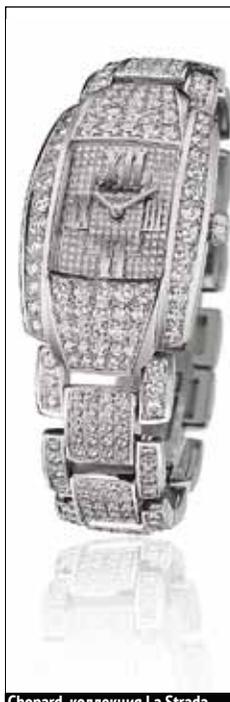
новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты



Viktor&Rolf, коллекция Marriage

Свадебный переполох

В год своего 20-летия голландский дуэт Viktor & Rolf начал выпуск линейки свадебных платьев Marriage. Первая капсула стала частью преколлекции бренда сезона весна-лето 2014 и включила в себя шесть моделей, вполне отражающих революционный стиль дизайнеров: свадебное платье-рубашку, комбинезон невесты, атласное мини-платье, бюстье с лифом-цветком. Наряду с простыми, лаконичными силуэтами в коллекции присутствуют и знаковые для дуэта многочисленные оборки и необычный крой. Традиционным остался белый цвет нарядов. Если свадебная линия будет пользоваться популярностью, дизайнеры обещают повторять ее каждый сезон. В ближайшее время публику ждут презентации и других капсульных коллекций бренда, посвященных различным предметам базового гардероба: маленькому черному платью, белой рубашке и тренчу.



Chopard, коллекция La Strada

Черно-белое кино

Ювелирный Дом Chopard представил обновленную коллекцию часов и ювелирных изделий La Strada, посвященную легендам итальянского кино 1950-х годов и вечной женской красоте. Одноименный фильм Федерико Феллини, принесший ему мировую славу и ставший символом итальянского неореализма, вдохновил дизайнеров на создание чистых геометрических линий корпуса часов, вызывающих ассоциации с рисунком мощных улиц Рима. Кварцевые или механические, они доступны в различных вариантах: белом, розовом и желтом золоте. Кулоны, кольца и серьги ювелирной линии отражают чувственность, элегантность и женственность эпохи. Премьера коллекции La Strada, лицом которой стала известная оперная певица Анна Нетребко, состоялась в Риме в одном из павильонов киностудии Cinecitta, где некогда работал сам маэстро. Первые изделия уже поступили в продажу в столичные бутики Chopard и мультибрендовые салоны Mercury.

Сумки по алфавиту

Когда-то основательница Chloé Габи Агьон, увлекавшаяся литературой, решила, что название каждой своей новой коллекции будет начинаться с букв, следующих друг за другом по алфавиту. Недавно креативный директор Chloé Клэр Уайт Келлер решила возродить эту традицию. Отсчет начался с зимы 2012 года: первой моделью ряда стала сумка Alice. Этой осенью в продажу поступит вторая по списку – Baylee. Практичная и элегантная, она напоминает классические мужские сумки в стиле casual. Сделанная из мягкой кожи с крупными золотистыми молниями, соединенными браслетом-цепочкой, модель выполнена в одном или двух цветах – всех оттенков коричневого и бежевого. Есть вариации из ценных видов кожи – страуса или аллигатора – и выбор из трех размеров. Цена базового – 95 000 руб. Традиция, заложенная Габи Агьон, будет продолжена: новой моделью весна 2014 станет наплечная сумка, названная по имени креативного директора бренда – Clare.



Сумка Baylee, Chloé

Бренд Casadei представил новую капсулу Casadei Sneakers.

Коллекция осени 2013 года состоит из кроссовок, сделанных из мягкой наппы и замши семи различных цветов – ярко-красного, бирюзового, бежевого, светло-серого, темно-синего, черного и фуксии. Модели отличаются скрытым 8-сантиметровым каблучком и двусторонним верхом, позволяющим регулировать обувь по высоте. Декоративный элемент на резиновой подошве отсылает к знаковой каблучку Casadei «Chain». Сникерсы представлены во всех бутиках бренда по цене 40 420 руб.

Сразу после сентябрьской Миланской Недели моды бренд Blumarine отправится с показом в Москву.

В столице будут представлены основная коллекция весна-лето и круизная линия 2014. За дефиле последует гала-ужин. Мероприятие призвано стать данью уважения итальянского Дома моды нашей стране, где бренд присутствует уже более 26 лет. Тем более, что в 2012 году мировой оборот группы увеличился, в частности, благодаря Дальнему Востоку и странам бывшего СССР и составил около €330 млн.

Swims выпускает непромокаемые лодферы для яхтенного спорта.

Подошва обуви сделана из натурального каучука, гарантирующего превосходное сцепление с любой поверхностью, вертикальные вентиляционные отверстия по бокам обеспечивают циркуляцию воздуха в сухую погоду, а также максимально быстрое отведение влаги во время пребывания на воде. Модель будет доступна в 3 цветах: черном, темно-синем и сером/лайме. С 2014 года обувь поступит в продажу в ЦУМ и яхт-клубы «Буревестник», «Адмирал» и «Роял-Бич». Ориентировочная закупочная цена – 5000 руб.

В компании Puma введена новая должность – глобальный креативный директор.

Ее занял Торстен Хохштеттер. Он будет подчиняться напрямую исполнительному директору спортивного бренда Бьорну Гульдену, которому этот пост передал 1 июля 2013 года Франц Кох. Хохштеттер будет отвечать за дизайн и разработку lifestyle-коллекций, а также контролировать все категории продуктов марки: обувь, одежду и аксессуары. До прихода в Puma Торстен исполнял обязанности креативного директора бренда одежды для экстремального спорта O'Neill.

MTG

since 1993

Рейтинг



Roeckl

www.roeckl.com



ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)
+7 495 849 22 73 (Москва)
e-mail: info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.de

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2014

CPM

Москва, ЦВК «Экспоцентр» Павильон Forum Fo-F29, с 04.09 - 07.09.2013

Showroom

Москва, Щёлковское шоссе д.7, с 10.09 - 15.11.2013



На работу, как на праздник

В конце июня в московских бутиках появилась капсульная коллекция Джорджио Армани Capsule Classique, предназначенная для женщин с современным взглядом на деловую классику, знающих толк в идеальном крое и дорогих тканях. Дизайнер обратил пристальное внимание на пропорции, силуэт и крой повседневной одежды, необходимой в гардеробе каждой горожанки, а также на утонченную отделку и сдержанную цветовую палитру, что в совокупности придало коллекции комфортность и безупречный элегантный вид. Пиджаки в костюмах скроены с естественной линией плеча в «мужском» стиле. Они прекрасно сочетаются со свободными брюками из мягкой шерсти нежной цветовой гаммы. Среди аксессуаров – бархатные лоаферы, ботильоны и сумки-мешки. Капсула представлена в классической палитре серых, синих, коричневых, бежевых и небесно-голубых оттенков. Материалы: шелковая органза, плотный прорезиненный шелк и технологичный двухслойный шелк «скуба» – прочный и с особенным блеском.

Giorgio Armani, коллекция Capsule Classique

FASH 2014

ОРГАНИЗАТОР: немецкий фонд SDBI

ПОДАЧА ЗАЯВОК: регистрация – до 15 сентября, подача заявок – до 25 сентября 2013 года.

УСЛОВИЯ: тема этого года «Ритм». К участию приглашаются студенты и выпускники дизайнерских вузов. Конкурсный проект должен состоять из: 1) независимого анализа одной из точек зрения на тему «Ритм» с возможным привлечением различных источников и литературы; 2) концепции, основанной на аналитическом исследовании; 3) коллекции на основе концепции, состоящей из не менее чем 6 луков, 2 из которых должны быть представлены жюри. Разрешается использовать аксессуары. Ограничений на сезонность нет. Организаторы ищут амбициозные, независимые, но в то же время реалистичные проекты. Анализ и концепция должны быть дополнены собственными фотографиями и эскизами участника.

НАГРАДА: фотосессия с известным модным фотографом, печатный каталог, услуги СМИ, профессиональная помощь в разработке стратегии управления проектом. А также денежные призы: €2500, 1500 и 1000 за I, II и III места соответственно. Участие в Берлинской Неделе моды.

КОНТАКТЫ: +49 (0) 30 544 850 60, mail@sdbi.de

САЙТ: www.sdbi.de

Дважды два – четыре

Вышла в свет первая пре-коллекция бренда LUBLU Kira Plastinina весна-лето 2014. С этого сезона модельер приняла решение расширить выпускаемый ряд до четырех поставок. В основу первой пре-коллекции марки, которая поступит в продажу уже в декабре, легла идея виртуальной реальности, меняющей представление о привычном мироустройстве. Героиня коллекции – нежная и утонченная девушка-цветок, тем не менее управляющая своим миром с помощью цифровых технологий, создающая его таким, каким ей хотелось бы его видеть – немного нереальным и утрированно мистическим. Среди силуэтов преобладают переосмысленное годе, цветочные формы, напоминающие бутоны калл, колокольчиков, тюльпанов; использованы итальянские и французские ткани и стопроцентно оригинальные принты. Пре-коллекция LUBLU Kira Plastinina дополнена отдельной капсулой вечерних платьев, идеально вписывающихся в дресс-коды black-tie и red-carpet.

Two by two equals four

The first pre-collection by LUBLU Kira Plastinina Spring-Summer 2014 has recently come out. Starting from this season the designer decided to expand her line up to four supplies a year. The concept of this first pre-collection, which will become available for public in December, is based on the idea of virtual reality that changes the way we normally see the world around us. The heroine of the collection is a subtle and tender girl who, nevertheless, controls the world around her with digital technologies and creates it the way she wants it to be – somewhat surreal and mystical. The silhouettes of the collection are inspired by flower shapes, reminiscent of bellflower and tulip buds; the designer uses Italian and French fabrics and one hundred percent original prints. Moreover, the pre-collection LUBLU Kira Plastinina got an additional separate capsule of evening gowns, that fit black-tie and red-carpet dress codes ideally.



LUBLU Kira Plastinina, пре-коллекция весна-лето 2014

Джон Гальяно создаст театральные костюмы для пьесы «Как важно быть серьезным» Оскара Уайльда.

Постановку готовит известный английский писатель, сценарист и актер Стивен Фрай. На должность художника по костюмам претендовали также француз Ролан Мура и англичанка Сара Бертон, возглавляющая Дом Alexander McQueen. Сюжет пьесы заключается в сватовстве двух эгоистов – Джона Уорринга и Алджернона Монкрифа к двум девушкам. Повествование наполнено фарсовыми и мелодраматическими элементами.

К 120-й годовщине ГУМа компания Marella в сотрудничестве с актрисой Миллой Йовович создала специальную сумку «Милла».

Вышедшая ограниченным тиражом в коллекции осень-зима 2013, версия этого аксессуара для ГУМа сделана из телячьей кожи, выделанной в Италии, в черном и изумрудном цветах с композицией из стразов на фронтальной части. Кожаный ремешок украшен металлической цепочкой. Сумка будет доступна только в главном магазине Marella, расположенном на втором этаже универмага.

Guess выпускает уже вторую модель часов в рамках сотрудничества с диджеем и продюсером Tiesto.

Дизайн multifunctional хронометра совмещает в себе спортивный и классический стили. Корпус и браслет выполнены из стали с синим IP-покрытием. Модель имеет рельефный переливающийся циферблат. Коллекция Tiesto Special Edition 2 будет представлена ограниченным тиражом. Она появится в России в августе и будет доступна в фирменных салонах и специализированных магазинах GUESS по специальной цене в 9990 руб.

В честь 40-летнего юбилея марки компания Pepe Jeans выпускает капсульную коллекцию.

Зауженные книзу мужские джинсы выполнены в стиле классической модели Cash. Дизайн женской юбилейной версии навеян моделью Venus – она имеет прямой или зауженный силуэт, визуально удлиняющий ноги. Цвета – от красного до насыщенного индиго. В дополнение к джинсам также были созданы уникальные футболки для мужчин и женщин с принтом в виде надписи «40th anniversary». Коллекция поступит в продажу во все магазины бренда.

MTG

since 1993

Реклама



Jacques Britt

www.jacques-britt.de



ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)
+ 7 495 849 22 73 (Москва)
e-mail: info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.de

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2014

CPM

Москва, ЦВК «Экспоцентр» Павильон Forum Fo-F29, с 04.09 - 07.09.2013

Showroom

Москва, Щёлковское шоссе д.7, до 20.09.2013

ОГОРОДНЫЕ ИСТОРИИ 2



АНДРЕЙ АБОЛЕНКИН, один из наиболее авторитетных специалистов в области российской моды с 20-летним опытом работы – аналитик, fashion-консультант, организатор проектов, стилист, критик.

Позвольте мне вернуться в этой колонке к теме репы – очень мне понравилась эта метафора. Вообразите вновь, что вы живете натуральным хозяйством. Все кругом выращивают... ну, скажем, репу. Репа – это слава и гордость ваших мест, очень она удается. И тут вдруг вам приходит фантазия завести у себя клематисы. Не георгины или золотые шары, а цветущую лиану, которая кажется вам самой изысканной в мире. Теперь прошу представить, о чем именно вы станете рассказывать знакомым: о призывной репе или о первых цветочках? И что донесут в рассказах до других эти самые знакомые. Этим чем-то вряд ли будут устойчивы к вредителям, содержание крахмала или что там еще в вашей местной репе считается важным.

В принципе описанный процесс вполне отражает новый подход к принятию потребительских и бизнес-решений. Он особенно характерен для местностей, где репу выращивали веками. Новизна продукта или услуги считается одним из решающих факторов, она больше не отталкивает потребителей. Точнее, так: для старых рынков устоявшийся бренд более не является глав-



Рекламная кампания Etro, осень-зима 2013/2014

ным покупательским ориентиром (уровень доверия к нему на «старых» рынках не превышает 30%, согласно исследованию Navas, январь 2013). Там, где репа в новинку, ее по-прежнему попытаются вырастить «как у вас» (до 82% случаев в Китае, например, согласно тому же исследованию).

Не менее важным фактором является желание рассказывать о понятной и экологичной новинке, что является сейчас главным источником информации при принятии решения о покупке (от друзей и родственников – для 97%, из потребительских отзывов в Сети – для 70%, по опросам Nielsen, апрель 2012). «Новый» почти автоматически означает в современных умах «имеющий новые ценности», точнее, ориентированный на решение потребительской проблемы, непафосный, разумно оцененный, открытый для взаимодействия, с удобным механизмом приобретения и этичным производством. Иными



Рекламная кампания Hermes, весна-лето 2008

словами, для запуска клематисов в репной местности достаточно будет рассказа о том, что они смогут эффективно закрыть компостную кучу и привлекут исчезающий вид насекомых. «Все соседи рекомендуют и пишут комментарии».

Разница в восприятии нового лежит, прежде всего, в культурной сфере. В местах нового потребления, на «созревающих рынках», этого нового и так достаточно. Потребительский успех здесь пока еще принято измерять в доступности привычных брендовых эталонов. Проявляться это может совершенно по-разному: в доверии к местным традициям в Индии, ориентации на мировое имя в Китае или интересе к традиционным признакам роскоши в странах Персидского залива. Это по-прежнему один из важнейших факторов развития продаж. Скажем, в прошлом году за счет новых и развивающихся рынков было обеспечено более 60% роста мировой индустрии роскоши. При этом признаком «созревания» рынка является именно возникновение интереса к локальным брендам «без истории», как это происходит сейчас, к примеру, в Восточной Азии.

Даже если пару лет назад вы проводили массу времени на фейсбуковской ферме, натуральное хозяйство легче будет представить в виде эмоционального мира. Вот



Рекламная кампания Louis Vuitton, осень-зима 2012/2013



Сеульский блошиный рынок

FRESH VEGETATION



Показ Fendi на Великой Китайской стене

тут мы, действительно, живем в закрытом производственном цикле и охотно меняем один продукт на другой. А также инвестируем массу усилий в то, чтобы получить клематисы от опытного производителя репы только потому, что он кажется отличным огородником. К такому расширительному толкованию чужих умений (к которым, для целей этого разговора, мы можем также отнести разные мифы, вроде «преображающая сила любви») нас подталкивала и эпоха больших брендов. Последние очень много времени потратили на вертикальную интеграцию и уверения, что их имя можно поставить знаком качества почти на что угодно. Сущность продукта это никак не меняет – даже самая горячая любовь к человеку или бренду не способна изменить объект обожания.

Сейчас эта политика привела к некоторому эмоциональному кризису, будто Казанову под конец жизни. Грандам все чаще приходится соревноваться с нишевыми марками, причем с позиций продукта и отношений с потребителями, а не привлекательности имени. Должный баланс между доступностью и желанностью поддерживают уже почти невозможно: все хорошее, добытое без усилий, быстро теряет привлекательность. Теряет до такой степени, что самой дорогой модный бренд мира, Louis Vuitton, потерял с прошлого года более 10 процентов стоимости (за год до этого он подорожал на четверть, до €24 млрд). Теперь от ближайшего соперника, Hermes, его отделяет не только судебный запрет, но и совсем небольшой ценовой разрыв (по данным Millard Brown на май 2013). Это серьезный сигнал для всех великих производителей репы, который очень многое говорит о новых законах спроса. На овощи и все остальное. **pf**



Chanel Paris-Siamnai 2010

In this column, as I have grown really fond of this metaphor, let me get back to the issue of the turnip. Imagine, once again, that you live on subsistence farming. Wherever you look everyone grows, say, turnips. The turnip is the pride and glory of your area, it is always a success. And then, on a whim, you decide to cultivate clematises. Neither dahlias, nor cone flowers, you choose a blooming creeper, that you feel is the most exquisite plant on the Earth. Now, could you imagine what exactly you are going to tell your friends about. Will it be something about the prize turnip or the first buds? And what message will your friends bring in their stories told to others? It is hardly possible they will tell them something about tolerance to pests, starch content or anything else considered important for the turnip in your area.

Basically, what I have described represents rather a true reflection of the new approach in business and consumer decision making. It is especially true of the regions known for their centuries-long cultivation of the turnip. Novelty of the product or service is considered to be one of the crucial factors; it no longer scares off the consumer. Or, to be more precise, old markets no longer regard a stable brand as a major consumer target (the research by Havas as of January, 2013 revealed that in the «old» markets the degree of credibility in stable brands does not exceed 30%). The regions who have just recently learned about the turnip are still trying to grow it «like you do» (e.g. up to 82% of cases in China, according to that same research).

A desire to talk about a comprehensible and environmentally friendly new product is a no less crucial factor, which, presently, is a major source of information when deciding upon a purchase (according to surveys conducted by Nielsen in April, 2012, 97% of consumers trust information coming from their relatives and friends, whereas 70% find online consumer reviews reliable). The contemporary mind almost immediately deciphers the word «new» as «possessing new values», or, rather, aimed at solving a consumer problem, not posh, reasonably-priced, open to interaction, having a clear-cut purchase scheme and ethical production. In other words, to launch clematises in a turnip region it is enough to say that they will be most effective in concealing a compost pile and attracting some endangered species of insects. «My every neighbor recommends them and leaves comments.»

It is primarily due to our culture that we perceive the new differently. There is enough of this new in the regions of new consumption, in «maturing markets». It is still accepted there to measure success by how available common brands are. This can find various manifestations: it is about trusting local traditions in India, China is known for its steady commitment to world famous labels and in the Persian Gulf the stress is on the traditional patterns of luxury. This remains one of the major factors of sales promotion. Last year, to give an example, new and developing markets provided for over 60% of growth in the global luxury industry. Interestingly, the market is regarded as «maturing» when it takes interest in local brands «devoid of history». This is exactly what is taking place in East Asia now.

Even if, a couple of years ago, you spent loads of time on a Facebook farm, conceiving subsistence farming as a world of emotions makes the whole thing much easier to understand. This is where we really live in a closed production cycle and willingly replace one product with another. Besides, we put immense effort into getting clematises from an experienced turnip farmer only because he seems to be a perfect gardener. The epoch of big brands, among all other things, pushed us to stick to this broad definition of someone's skills (this, to add to our talk, may also include various myths similar to, say, «the uplifting power of love»). Their pursuit of vertical integration and attempt to urge everyone that their name guarantees the quality of whatever bears it took big brands too much time. It does not change the essence of the product – most fervent love to a human being or a brand fails to transform the love object.

At present, this policy has resulted in a certain emotional crisis, as if Casanova was brought to the end of his life. Grand brands are more and more often in rivalry with niche brands and, quite notably, this competition is on the product and consumer relations,

not the brand appeal. It is almost impossible to maintain proper balance between being desirable and being available: whatever good we get hold of with no effort quickly loses its appeal. It is losing it so fast that Louis Vuitton, the world's most valuable fashion brand, has lost over 10 percent of its value since last year (a year before this its value increased by a quarter to €24 bln.). An injunction and just a minor price gap (according to Millard Brown as of May, 2013) are the only two things that distinguish Louis Vuitton from Hermes, its closest competitor. It is a serious signal for all the great producers of the turnip. It says a lot about the new laws of demand. For vegetables and anything else. **pf**



Сеульский блошиный рынок

Paris Haute Couture,
показы сезона
осень-зима 2013/14



Frank Sorbier

Christian Dior



На Неделе высокой моды в Париже французские кутюрье продемонстрировали модели, в которых можно самостоятельно добраться до бала, принять гостей дома и даже работать. Фон показа Valentino украшали страшные модные нынче круглые, выпуклые или вогнутые зеркала. Такие зеркала во Франции называют «ведьмин глаз» - l'oeil de sorcière. Прекрасная квартира, украшенная коврами с муаровыми разводами, хозяйка которой надевает Valentino Couture, не выходя - что еще может быть утонченнее? - из дома, служила фоном для полупрозрачных платьев с золотыми виньетками, украшенных львиными головами, и твидовых пальто со вставками золотистых оттенков. Накидка-мантелета, которую носят высшие католические духовные чины (привет римским корням марки!), превратилась у Valentino в широкое, в пол, пальто с коралловым узором и в шерстяное платье-кокон со сдвинутыми вперед плечами. Определенно, сутулость, типичная для редакторов моды, входит в моду. Кружева всех видов и их имитация на прозрачной ткани дополняли коллекцию, во многом состоявшую не из вечерних, а из повседневных нарядов.

Christian Dior Couture продолжает, благодаря Рафу Симонсу, быть настоящей лабораторией модных экспериментов. Совершенный в своей асимметричности V-образный вырез на узком, ярко-голубом платье со шлейфом? Черно-желто-голубое платье из ре-

Giamattista Valli

БУДУАР И УРБАНИЗМ

ТЕКСТ / АННА ВОЛОХОВА, ПАРИЖ



Elie Saab



Alexandre Vauthier



Christophe Josse



Iris van Herpen



Giorgio Armani Prive

тенденции



Zuhair Murad

зинообразной, похожей на массажный коврик, ткани? Нашитые на черный прозрачный шелк круглые глобусы из синих и красных пайеток, изда- лка похожие на принты? Сине-оранжевая бахрома, напоминающая какую-то дешевую синтетику, но на самом деле сделанная из тончайшего шелка? Красота этой коллекции была в том, что только ис- кусленный глаз поймет, в чем ее роскошь – вбли- зи можно увидеть, что бахрома и пайетки нашиты руками в строго определенном порядке, а складки шелкового низа на черно-белом платье безупречны так, что время, потраченное на их создание, мож- но измерить часами, если не днями. Яркие цвета и поперечные полосы напоминали флаги разных стран –



Alexis Mabille



Vionnet



Serkan Cura Couture



Laurence Xu



Chanel



Atelier Versace



Bouchra Jarrar



Zuhair Murad



Zuhair Murad

чувствуется, что Олимпиада не за горами. Интернациональность привлекла и Джамбаттиста Валли – он, правда, думал не об Олимпиаде, а о собственной коллекции фарфора, и разделил дефиле на несколько частей-стран. Все началось с Каподимонте – белые платья с широкими юбками-пачками были украшены вышитыми цветами в тон или серыми виньетками. Потом был веджвудский фарфор. Хорошо знакомые всем голубые шкатулки с белыми фигурками превратились у Валли в атласные банты на черной мини-юбке или в белую вышивку на голубом парчовом платье. Красный севрский фарфор обернулся длинными, в пол, полу-

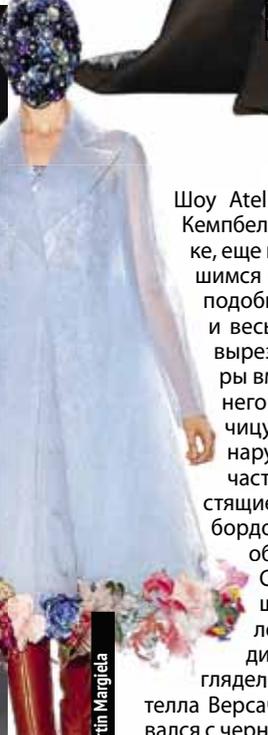
прозрачными платьями с драпированными бюстье, расшитыми георгинами и розами, а мейсенский – вышивкой рококо пурпурными или зелеными с желтым лентами на белых платьях с прозрачной юбкой или жакетах с широкой баской. Твидовые жакеты во всех вариациях, как водится, были одной из основных тем показа Chanel – длинные, в пол, как пальто, ультракороткие с фигурными вырезами, выше пояса, ниже бедра, черные, золотистые, бежевые, зеленые, из разноцветных нитей... Их дополняли блестящие материи – пластиковые покрытия всех цветов радуги и ткани с люрексом.



Christian Dior



Stephane Rolland



Maison Martin Margiela

Шоу Atelier Versace открывала Наоми Кемпбелл. В ультрамини платье-пиджаке, еще и с выхватом снизу, и с видневшимся в разрезе лифчиком-бюстье. В подобной стилистике был выдержан и весь остальной показ – глубокие вырезы, открытые ноги, бюстгалтеры вместо топов. Мини-шуба из синего меха открывала плечо и ключицу, черное платье-бюстье – всю наружную часть бедра и большую часть живота, а змеевидные блестящие юбки глубоких фиолетовых, бордовых и синих оттенков тесно облегли тело.

Сексуальной, подчеркивающей красоту кожи, была и коллекция Александра Вотье, но дизайнер в своих порывах выглядел более умеренным, чем Донателла Версаче: открытый топ комбинировался с черными брюками, а мини-юбки – с



Christophe Josse



Valentino



Chanel



Giorgio Armani Prive

закрытыми пуловерами с длинными рукавами. Пиджаки с широкими воротниками, драпированные юбки, узкие брюки, топы-бюстье черных и белых цветов, иногда с голубыми вставками, составляли единую, законченную коллекцию. Презапущен Schiaparelli прошел с помощью Кристиана Лакруа, которого руководство Дома пригласило поработать только над этой, первой и пробной, коллекцией. Кто еще может лучше, чем он, колдовать над наследием великого дизайнера – ярко-розовый, мех, огромные головные уборы, большие карманы, удобные накидки? В коллекции были широкие шелковые шаровары, черное платье с

рукавами-буфами, кейп, украшенный черной тесьмой, и ярко-зеленая блузка с воротником-жабо. Лакруа, безусловно, грандиозен, но была ли его коллекция новаторской? Мода – это всегда движение вперед, а старые вещи старят всех, кому больше 25 лет. «Музейный» эффект был усилен тем, что коллекция была представлена на манекенах. Встает легитимный вопрос: всегда ли правильно буквально цитировать наследие дизайнера или лучше, как Гийом Анри в Carven или ранее Никола Гескьер в Balenciaga, создавать нечто совершенно новое, перерабатывая архивные вещи так, что они выглядят неузнаваемыми? **pi**



Georges Hobeika



Schiaparelli



Jean Paul Gaultier



Ulyana Sergeenko



Viktor & Rolf

КТО НА НОВЕНЬКОГО?

В июле в Риме состоялся финал конкурса *Who is on Next?* – международного соревнования молодых дизайнеров, ежегодно проводимого в рамках Недели высокой моды *AltaRoma* совместно с *Vogue Italia*. В этом году на победном пьедестале не оказалось итальянских модельеров: главный приз в категории «Аксессуары» достался британскому дизайнеру обуви Полу Эндрю (Paul Andrew), а в категории «Одежда» первое место разделили австриец Артур Арбессер (Arthur Arbesser) и дизайнерский дуэт из России, работающий под маркой *ESME VIE*.

Ежегодный конкурс *Who is on Next?* – это проект по скаутингу молодых талантов в области моды, который вот уже девятый сезон подряд проходит в итальянской столице в рамках Недели высокой моды *AltaRomaAltaModa*. В этом году местом проведения финала была выбрана античная церковь XII века Борго ди Санто Спирито, которая традиционно является одной из основных площадок для показов Недели.

Who is on Next? считается одним из наиболее авторитетных и престижных проектов среди себе подобных. Это и неудивительно: ведь его главными организаторами и идейными вдохновителями являются президент *AltaRoma* Сильвия Вентурини Фенди, главный редактор *Vogue Italia* Франка Соццани и итальянская топ-модель 90-х, актриса, а ныне скаутер молодых талантов в области моды Симонетта Джанфеличи. Помимо денежного приза, победа в *Who is on Next?* предполагает съемку в итальянском «Vogue», контракт с интернет-магазином *uoox.com*, а также негласное «шефство»

руководства Римской Недели, которое и в последующем не оставляет своих протеев. Так, после участия в *Who is on Next?* в большую моду вошли такие дизайнеры как Стелла Жан (Stella Jean), Серджи Дзамбон (Sergio Zambon),

Анджело Братис (Angelos Bratis), Алессо Спинелли (Alessio Spinelli). Во многом благодаря именно этому проекту Риму удается конкурировать с Миланом в области модной индустрии. И хотя по своему масштабу *AltaRoma* еще объективно уступает Миланской Неделе моды, стоит признать, что Рим постепенно возвращает себе статус итальянской столицы от кутюр, а *ARAM* перестает быть местечковым мероприятием, отдающим запахом нафталина, становясь одним из заметных событий мировой модной индустрии. Сегодня Римская Неделя моды привлекает в итальянскую столицу байеров первого эшелона, которых можно увидеть в первых рядах не только на показах именитых кутюрье, но и на дефиле молодых дизайнеров, и это еще одно неоспоримое достижение *Who is on Next?*

«Это мой первый визит в Рим, и мне все очень нравится, – говорит Мэригей МакКи (MariGay McKee), главный байер британского универмага *Harrods*. – Я нахожу невероятно интересной и необходимой работу, которую проводит *AltaRoma* в отношении молодых брендов. Так, коллекция *Esme Vie*, одного из двух победителей *Who is on Next?*, будет вскоре представлена в *Harrods*. Того же мнения придерживается и кре-



Победители конкурса

ативный директор сети магазинов *La Rinascente* Тициана Кардини (Tiziana Cardini): «*Who is on Next?* – очень важный проект, *La Rinascente* всегда стремится поддерживать таланты, вышедшие из конкурсного контекста, и предоставлять им пространство в наших магазинах».

Безусловно, возможность показать свои коллекции авторитетному жюри, в состав которого традиционно входят ведущие деятели мировой модной индустрии, является уникальным шансом для молодых стилистов. В этом году жюри конкурса представляли, в частности, редактор новостей моды *Vogue USA* Марк Холгейт (Mark Holgate), британский модный критик, обозреватель газеты *International Herald Tribune* Сьюзи Менкес (Suzy Menkes), главный редактор *Vogue Italia* Франка Соццани (Franca Sozzani), модный скаутер, актриса и модель Симонетта Джанфеличи (Simonetta Gianfelici), вице-президент нью-йоркского универмага *Saks Fifth Avenue* Террон Шафер (Terron Schaefer), а также креативный директор сети магазинов *La Rinascente* Тициана Кардини (Tiziana Cardini). Из многочисленных заявок высокая коллегия выбрала



Paul Andrew



Arthur Arbesser



Симонетта Джанфеличи (Simonetta Gianfelici), Беппе Моденезе (Berpe Modenese) и Франческа Романа Секка (Francesca Romana Secca)



Рафаэлло Наполеоне (Raffaello Napoleone)



Сильвия Вентурини Фенди (Silvia Venturini Fendi)



Тициана Кардини (Tiziana Cardini)



Беппе Анджелини (Beppe Angiolini), Франка Соццани (Franca Sozzani) и Сюзи Менкес (Suzy Menkes)

воротил модного бизнеса? Что заставляет скаутеров при виде коллекции говорить: «Да, это интересно»? С этим вопросом мы обратились к председателю жюри конкурса Who is on Next? Симонетте Джанфеличи.

«Каждый новый проект должен быть самобытен, иметь свою индивидуальность и культурный бэкграунд, только тогда он будет по-настоящему интересен и перспективен. Молодые дизайнеры должны помнить о том, что совсем не нужно стараться понравиться всем. Надо делать то, что отражает вашу сущность, и помнить, что конкурс – это лишь возможность. В мире моды надо быть сильными и «толстокожими» для того, чтобы, однажды получив эту возможность, суметь дальше двигаться самостоятельно».



Ledaotto



COLIAC



Greta Boldini



Quatromani



Comeforbreakfast



Esme Vie

жанность и элегантность. «Esme Vie удалось объединить традиции русской культуры и безупречного качества Made in Italy, – отметила Симонетта Джанфеличи, – их классический стиль в лучших традициях моды 50-х является образцом женственности и безупречной элегантности».

Артур Арбессер, напротив, создает одежду в стиле кэжуал, порой очень напоминающую по почерку Jil Sander. Арбессер использует акроматические принты и ультрасовременные ткани – в итоге получаются очень носибельные и функциональные вещи на каждый день. И все же, что должно быть в молодом дизайнере, чтобы он смог заинтересовать



Arthur Arbesser

двенадцать финалистов в двух категориях: «Одежда» и «Аксессуары». Среди молодых дизайнеров аксессуаров сердца жюри завоевал британец Пол Эндрю (Paul Andrew), чья коллекция женской обуви сочетает в себе роскошь традиционных брендов категории «люкс» и инновационность молодой британской моды. Эндрю успел поработать на такие модные дома, как Donna Karan, Calvin Klein, Alexander McQueen, Narciso Rodriguez, и в итоге пришел к созданию собственной марки. Сегодня Пол Эндрю делает удивительно женственные туфли, используя самые современные материалы и технологии. «Не он ли новый Моноло Бланк?» – задаются вопросом модные эксперты, изголодавшиеся по новым именам, способным нарушить гегемонию в мире моды. В категории «Одежда» главный приз разделили два иностранных бренда – дизайнерский дуэт из России Esme Vie и австрийский модельер Артур Арбессер (Arthur Arbesser). Бренд Esme Vie, за которым скрываются молодые московские дизайнеры Юлия Войтенко и Дарья Голевко, был отмечен жюри за сдер-



KA-MO



Memento II



Melis Yildiz

тенденции

**AltaRomAltaModa,
показы сезона
осень-зима 2013/14**

Выставка Roma All'Opera

Sabrina Persechino

ГЕНИЙ МЕСТА

ТЕКСТ / ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

Mireille Dagher

Tony Ward

Jamal Tasiag

Высокую моду не зря сравнивают с театральным костюмом – и дело здесь не только в сравнимых затратах на постановку шоу, которые в современном театре, пожалуй, уже уступают подиуму (при том что и цена материалов на изготовление облачения тоже сильно разнится). И то и другое требует определенной обстановки, подсветки, фокусировки на отдельных деталях. Иными словами, кутюрный показ – это тонко настроенный инструмент, улавливающий, в отличие от прет-а-порте, малейшую фальшь исполнителя. Не зря и показы эти проходят, как правило, не в одном определенном организаторах месте, а в раскиданных по всей карте города привлекательных уголках – 50 процентов успеха здесь кроется в правильно подобранной локации, обладающей собственной атмосферой. И в этом, пожалуй, кроется секрет выживания Римской Недели высокой моды, которую столько уж раз хоронили за последний век. И антураж (античный, барочный, средневековый – на любой вкус), и ослепительно яркое солнеч-

ное освещение, и сама вибрирующая в воздухе история культуры человечества – все в этом городе натуральное, свое, экономящее силы и средства на воссоздание искусственной «атмосферности». Дизайнерам лишь остается внести в эту совершенную картину некоторые яркие штрихи, сместить акценты, как собственно, и делали их предшественники во все времена многовековой достройки Вечного города. С чем итальянские мастера Alta Moda успешно и справляются, но оценить их усилия можно лишь с близкого расстояния, поскольку и краски, и силуэты адекватно воспринимаются в «родных стенах», но совершенно меркнут в интернет-передаче.

Это особенно заметно именно на примере коллекций заслуженных итальянских маэстро от кутюр – Giada Curti, Sarli Couture, Nino Lettieri, Curiel Couture, Sabrina Persechino, Antonella Rossi и, конечно, бесподобного Renato Balestra. Каждый из них опирался на определенную эпоху и выбирал площадку под стать коллекции: Джада Курти вдохновилась лентой для волос Марии Антуанетты – отсюда элегантно шитье, километры шелковой органзы и тюля, кокетливые рукава три четверти и утянутый в талии жакет рококо, Сарли – конструкцией зданий Сиднейской оперы и музея Гуггенхайма, что привело его к жестким каркасным формам с арочными пролетами басок и фижм, Нино Леттиери строил коллекцию на противостоянии округлых форм Пуаре и черно-белой минималистической эстетики съемок Хельмута Ньютона (при этом с привязкой к любимому аристократическому виду спорта – конному поло), Антонелла Росси черпала краски из иллюстраций к апулеевским «Эросу и Психее», но связка эта становится очевидной лишь в Музее де-

коративных искусств и костюма Людовико Бонкомпани, где в окружении старинных гравюр и шпалер и проходил показ. Сияющие же звезды на черных, бархатистых, как южная ночь, платьях Ренато Балестра начинаешь понимать, подняв голову к темному небу из колодца двора Борго Сан-Спирито – мрачноватой романской церкви XII века, расположенной у стен Ватикана. Коллекции же многолетних гостей Alta Roma, ливанских дизайнеров Тони Варда (Tony



Kiki Clothing



Tony Ward



Renato Balestra



Abdel Mahfouz



Natasha Pavluchenko



Leonid Alexeev



Cangiani



Antonella Rossi



Stella Jean

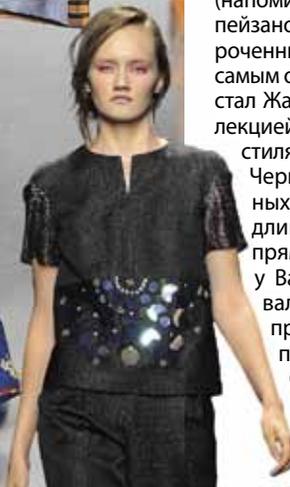
Ward), Абеда Махфуза (Abed Mahfouz), дебютировавшей на Неделе Мирей Дагхер (Mireille Dagher) и палестинца Джамала Таслака (Jamal Taslaq) олицетворяют близость моря и сказочных сокровищ Востока, манящих путешественников на другом берегу. И все же, при всей разнице в материалах и точках отсчета, есть несколько моментов, которые, хотя в Haute Couture и не принято выделять тенденции, можно считать обобщающими для всего сезона. Обилие ссылок на амазонки в жакетах не только говорит об имитации диоровских «песочных часов», но и о том, кто на самом деле является клиентами римских портных. А это аристократы в десяти поколениях, для которых умение играть в поло или присутствие на скачках столь же обязательны, как принятие душа каждый день.

Мелкие цветочные вышивки, серебристое кружево, платиновые и цвета слоновой кости оттенки тафты, черные бархотки и их продолжение в костюме, легкие прозрачные золотистые лепестки и стебли в рисунке гипюра – все это явное увлечение стилем рококо, несколько более легким и воздушным по сравнению с тяжеловесным барокко прошлых сезонов, просматривается и в крое, где вдруг, спустя многие годы, вновь появились намеки на складки Ватто за спиной, фижмы или другим образом акцентированный объем на бедрах (напоминающий подобранные верхние юбки пейзажера Фрагонара), обуженный лиф и укороченные облегчающие рукава. Не зря же и самым ожидаемым гостем на Римской Неделе стал Жан-Поль Готье с ретроспективной коллекцией прошлых лет La Parisienne – у этого стиля есть явный французский оттенок.

Черно-белые сочетания плотных атласных поверхностей, крупные воротники, длина до колена коктейльных платьев, прямые, иногда многослойные силуэты у Balestra и Sarli Couture также адресовались римской аристократии в зале, причем многие коллекции вышли за пределы подиума и показывались в более привычной клиентам обстановке – в Room Service, например, – выставке 12 римских ателье, открытой в отеле Мариотт и стилизованной под декорации к La



Jean Paul Gaultier



San Andres Milano



Nino Lettieri



Giada Curti



Renato Balestra



Jean Paul Gaultier



Curiel Couture



Экспозиция выставки A.I. Fair & A.I. Gallery (Artisanal Intelligence)



Экспозиция выставки Room Service



Экспозиция выставки Fabio Quaranta
Экспозиция выставки Academia Factory i Revolution

Dolce Vita Феллини, или в проекте My room in Rome Лауры Урбинати (Laura Urbinati), инсталлированном в отеле Локарно. Или в артизанальном проекте A.I. Fair в библиотеке Angelica палаццо Альтемпс, где смелые панковские формы современных дизайнеров вдруг обернулись средневековыми рыцарскими доспехами и монашескими облачениями (в любой другой обстановке, возможно, сыгравшие бы на руку дурному вкусу).

Римская Неделя экспериментирует с площадками, благо их выбор велик, стилем (Who is on Next?, коллективное выступление африканских дизайнеров Ethical Fashion и масса студенческих показов тому примером), языком изложения и... географией. На этот раз в центре геополитических интересов итальянского кутюра была Россия. Присутствие наших дизайнеров в официальном расписании показов было довольно заметным. Дуэт Esme Vie Юлии Войтенко и Дарьи Голевко был признан победителем в конкурсе, традиционно предназначенном для итальянской молодежи, и хедлайнер питерской Aurora Fashion Week Леонид Алексеев дебютировал в Alta Roma с коллекцией pret-a-porter сезона осень-зима 2013/14. Его впечатление от Недели – это и есть ощущение классического единства места и времени: «Рим – город самых искушенных ценителей красоты, и, скажу честно, я не был до конца уверен, понравится ли им моя коллекция. Сомнения развеялись, как только я вышел из гостиницы. Я понял, что Рим и я теперь на одной волне. Как приятно быть принятым этим великим городом. Эти три дня дали больше заряда, чем несколько месяцев отдыха. Все, что вертелось в голове, – «Я счастлив».



Экспозиция выставки Angelos Bratis



Манекен выставки Manneken Manichini Экспозиция выставки Roma All'Opera



Винтажная выставк-продажа Carmina Campus

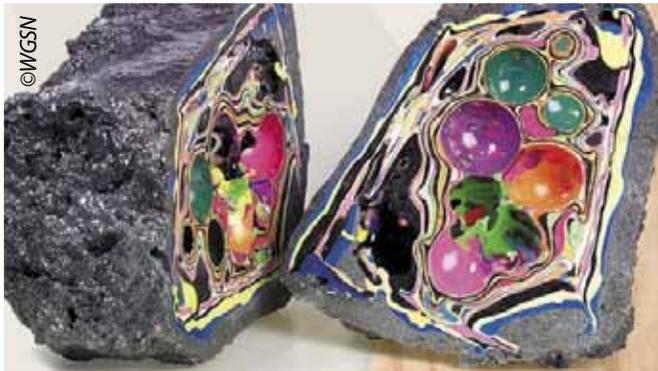


ЭПОХА НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В рамках летней сессии выставки *Who's Next Pret-a-Porter Paris* британское тренд-бюро WGSN представило свое видение макро-тенденций сезона весна-лето 2014. По мнению специалистов агентства, в будущем сезоне первенство за тремя темами: «Эстетика цифровых технологий» (*New Digital Aesthetic*), «Природа будущего» (*Next Nature*) и «Новая география» (*Neo Geo*).



©WGSN



©WGSN

Направление «Эстетика цифровых технологий» черпает вдохновение в идее «мир поработила техника». Отсюда – обилие пиксельных принтов, QR-кодов и много графики. «Природа будущего» опирается на синтетическую биологию и научные открытия, а «Новая география» – это переосмысление этники и идеи микса, на первый взгляд несовместимых материалов в контексте нашего времени.

В своей серии «Рукотворные жемчужины» калифорнийский дизайнер Элиза Грэм использовала надувные шары, покрытые пластиком и песком, для создания арт-объекта из пустот горных пород.

Использование природных форм в крое

Ритуальный спорт

Технический кэжуал

Имитация ручной работы, небрежно сшитых и связанных вещей



©WGSN



©WGSN



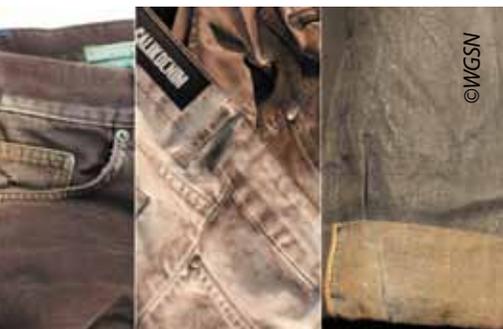
©WGSN

«Археология люкса» – одна из тем макротенденции «Новая география», для которой характерны:

Деним припыленных оттенков

Эффект состаренной, жатой и заляпанной кожи

Полупрозрачное вязание



©WGSN



©WGSN



©WGSN

Застиранный шелк



Этнические принты



Ключевые моменты:

брюки трико, собранные на резинку



Свитера свободного силуэта



Многослойные платья



Топы прямого кроя



Кожанные брюки мотоциклиста



Металлы, тронутые эрозией



Летние льняные костюмы



Короткие шорты



Брюки с отворотами



Узорные рубашки



Аксессуары



открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков



Tiffany & Co., коллекция Yellow Diamonds

Бриллианты навсегда

Компания Tiffany & Co. откроет флагманский магазин в московском ГУМе в I квартале 2014 года. Новый двухэтажный бутик площадью около 420 м² станет первым розничным проектом в России, полностью принадлежащим ювелирному Дому. Дизайн бутика будет выполнен в лучших традициях фирмы – мебель и предметы интерьера в стиле ар-нуво работы художника и дизайнера Луиса Комфорта Тиффани, сына основателя Tiffany & Co. Чарльза Льюиса. В оформлении будут использованы полированные стальные детали с орнаментами из пшеничных колосьев, как в нью-йоркском бутике на Пятой авеню, и всемирно известный оттенок Tiffany Blue. Ассортимент магазина включит в себя знаменитые обручальные кольца Tiffany Setting и украшения с желтыми и розовыми бриллиантами, а также коллекции Эльзы Перетти, Жана Шлюмберже и Паломы Пикассо.

Пионеры Дикого Запада

Компания Tommy Hilfiger Group, принадлежащая корпорации PVH, 1 августа открыла первый флагманский магазин Tommy Hilfiger в Москве. В качестве локации было выбрано историческое здание на Кузнецком Мосту. Интерьер магазина общей площадью 255 м² отличает сочетание классических и современных тенденций, призванных подчеркнуть неординарную эстетику бренда. Оригинальные архитектурные элементы здания гармонично дополняют изготовленные на заказ торговая мебель и витрины. Детали интерьера середины прошлого века переплетаются с традиционным американским стилем. На первом этаже выставлены модели с последних подиумных показов, женская одежда, обувь и аксессуары; второй отведен под мужскую повседневную и деловую одежду, коллекции обуви и аксессуаров. Торговая сеть Tommy Hilfiger насчитывает около 1200 магазинов в более чем 90 странах мира, включая шесть флагманов в Нью-Йорке, Париже, Лондоне, Токио и Лос-Анджелесе.



Рекламная кампания Tommy Hilfiger осень-зима 2013/14

Северное возрождение

Согласно исследованию Jones Lang LaSalle, рынок торговых центров Петербурга демонстрирует рекордные показатели за последние 5 лет. Так, в первом полугодии 2013 года были введены в эксплуатацию три торговых объекта общей арендуемой площадью 158,3 тыс. м², а до конца года обещано еще около 109 тыс. м². В этом случае совокупный объем качественных торговых площадей в городе превысит 2 млн м². Наиболее популярными у девелоперов являются Калининский, Красносельский и Приморский районы – на их долю приходится 53% от запланированных на 2013–2014 гг. площадей с очевидным лидерством последнего – 22% от общего объема. Максимальные базовые ставки аренды с начала года не претерпели существенных изменений и сохранились на уровне \$2 тыс./м² в год (без НДС и операционных расходов). С учетом того, что открываемые торговые комплексы расположены на удалении от исторического центра, цены аренды в них уступают показателям в более выгодных локациях. Поэтому ожидать существенного роста ставок можно лишь в среднесрочной перспективе.

ТЦ «Невский центр» в Санкт-Петербурге



Guess начинает кампанию по открытию в России до конца 2016 года 100 новых франчайзинговых магазинов марки. Этот шаг послужит для укрепления уже существующей сети, насчитывающей 35 монобрендов в крупнейших городах страны. Кампания пройдет в рамках проекта всемирного ритейла, который предполагает открытие до конца 2017 года 2250 магазинов по всему миру (сейчас их 1400). Программа была представлена инвесторам в 2012 году.

Фонд Morgan Stanley Real Estate Investing (MSREI) продал часть своей доли в ТЦ «Метрополис» холдингу Hines CaIPERS Russia Long Term Hold Fund. Брокером сделки, условия которой не разглашаются, выступила компания Jones Lang LaSalle (JLL). Неофициальные источники сообщают, что доля в «Метрополисе» обошлась американскому девелоперу Hines примерно в \$250 млн. Напомним, что за весь объект MSREI заплатил \$1,2 млрд. Торговый центр стал самым дорогим объектом коммерческой недвижимости из когда-либо проданных в России.

Дистрибьютор люксовых марок «Джамилько» ведет переговоры об управлении ростовским luxury-центром «Галерея Астор». Источник, близкий к «Джамилько», рассказал, что компания не очень довольна результатами продаж своих 8 магазинов в ТЦ – монобрендовых бутиков Burberry, Escada, Salvatore Ferragamo, Sonia Rykiel, Jaeger London, St.James, DKNY и Wolford. Взяв на себя управление объектом, принадлежащим группе «ААА», «Джамилько» займется маркетингом ТЦ и постарается привлечь в него покупателей.

Prada открыла свой первый бутик в Бари, который стал третьим в южной Италии после магазинов в Неаполе и Палермо. Двухэтажный магазин площадью 600 м² построен по проекту архитектора Роберто Бачокки на престижной улице Спарано в центре города. Здесь представлена женская и мужская одежда, обувь, сумки и аксессуары. В Бари уже обосновались Louis Vuitton, Gucci, Red Valentino, Emporio Armani. По словам экспертов, наплыв бутиков в городе объясняется повышенным спросом со стороны российских туристов на этот центр православной культуры и курорт.

MTG

since 1993

Реклама

www.lodenfrey.eu

LODENFREY



ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)
+7 495 849 22 73 (Москва)
e-mail: info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.de

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2014

CPM

Москва, ЦВК «Экспоцентр» Павильон Forum Fo-F29, с 04.09 - 07.09.2013

Showroom

Москва, Щёлковское шоссе д.7, до 13.09.2013

Выход в открытый космос

Французская ювелирная компания Akillis в рамках празднования пятилетия открыла в Париже свой первый бутик. Салон площадью 70 м² на двух уровнях, связанных друг с другом видеоскранами, расположен между знаменитой Place Vendome и концепт-стором Collette. На первом этаже представлены все линии Akillis – от King George, Bang Bang, Kalashnikov, Licence, Wanted, Punk до Cruella, Puzzle и обручальных колец. На втором открыта VIP-комната для клиентов, делающих специальные заказы в ювелирном ателье Akillis в Лионе. Интерьер, разработанный дизайнером и генеральным директором бренда Каролин Гаспар, призван вызывать у гостей предчувствие путешествия и приключений. Сверкающий, словно луна, пол из гранита и слюды. Стены, покрытые специально разработанной для Akillis краской с частицами алюминия и выгравированными мистическими символами, которые гостям бутика еще предстоит разгадать.

Бутик Akillis в Париже



Бутик Agnona в Столешниковом переулке

Золотой запас Италии

В России открылся первый монобрендовый магазин итальянской марки Agnona, специализирующейся на одежде и аксессуарах из редких натуральных материалов. Компания входит в холдинг Zegna Group, а в России бренд представляет ритейлер «Кашемир и Шелк». Бутик займет 60 м² по адресу Столешников переулок, 13. Концепция магазина отражает утонченный образ и ценности бренда Agnona. Атмосферу создают гармоничные цветовые решения: темно-серый пол с золотыми вкраплениями, жемчужно-белые стены, шелковые золотистые ковры, бронза. Прозрачные стеклянные столы, подобные старинным витринам ювелиров, придают шарм современному ретро-стилю. Диапазон цен на изделия бренда – от 10 до 380 тыс. рублей.

В ближайших планах компании «Кашемир и Шелк» открытие еще двух бутиков: Missoni – в Москве, на Петровке, и Brunello Cucinelli – в Екатеринбурге.

Italian gold reserve

The first in Russia monobrand boutique of the Italian brand Agnona, which specializes in the production of clothing and accessories from the rare natural materials, has opened. The brand is a part of the Zegna Group, and it represents in Russia by the company "Cashmere & Silk". Their first boutique will occupy 60 square meters in a building #13 in Stoleshnikov lane. The concept of the store design reflects the image of the brand and supports Agnona's ideals. The special atmosphere is created by harmonious color choices: dark grey floor with gold specks, pearl-white walls, silk golden carpets, bronze. Furthermore, transparent glass tables, like the showcase ones in an old goldsmith's shop, add the charm to this contemporary retro-style. Prices range from 10 to 380 thousand rubles. In the nearest future "Cashmere & Silk" plans to open two more boutiques: Missoni in Moscow, on Petrovka, and Brunello Cucinelli in Yekaterinburg.

Ювелирный дом Carrera Y Carrera открывает флагманский бутик в Пекине.

Рынки Азии сейчас являются основным приоритетом для компании. В последнее время 50% покупок в сфере роскоши совершается китайцами, а сама страна стала рынком номер два для товаров этого сегмента. В настоящее время у Carrera Y Carrera свыше 300 точек продаж в более чем 40 странах мира. В России у бренда 32 магазина, в том числе во всех городах-миллионниках, а также флагманский бутик в Москве и Санкт-Петербурге.

Онлайн-бутики шести люксовых марок группы Kering были запущены совместно с платформой Yoox.

На сайтах Balenciaga, Sergio Rossi, Alexander McQueen, Stella McCartney, Bottega Veneta и Saint Laurent содержатся описания товаров, маркетинговая и рекламная информация, презентации последних коллекций, ожидаемых в продаже. Пользователи ресурсов смогут ознакомиться с малоизвестной продукцией, например, линейкой «living» Bottega Veneta или «постоянной коллекцией» Saint Laurent, которые, как правило, не показываются на подиуме.

Мультибренд обуви, сумок и аксессуаров Fashion Galaxy открывается в ТЦ «Метрополис».

На 180 м² торговой площади представлена продукция более 50 демократичных и премиальных брендов: UGG Australia, Hunter, Michael Michael Kors, Etro, Missoni, DKNY, Pretty Ballerinas, Kenzo, Armani Jeans и др. Компания Fashion Galaxy развивает собственную обувную розничную сеть с 2011 года. На сегодняшний день открыто уже 10 магазинов в торговых центрах Москвы и Санкт-Петербурга.

В сентябре в Барвихе Luxury Village открывается бутик Tom Ford.

В уже четвертом магазине бренда в Москве на этот раз будет представлена исключительно женская коллекция. Новый бутик площадью 239 м² был задуман самим дизайнером и разработан его долговременным партнером, архитектором Уильямом Софилдом, в стиле «старый Голливуд открыл очень шикарный модный женский салон высшего класса». Ощущение достигается за счет использования дорогих материалов и довольно смелого дизайна интерьера.

Коммерческий мерчандайзинг для бутиков формата мультибренд

СОДЕРЖАНИЕ: Программа разработана Алиной Толкачевой, экспертом по закупкам и управлению ассортиментом, в прошлом руководителем отдела мерчандайзинга ведущих московских бутиков, и Татьяной Филипповой, экспертом по управлению продажами и коммерческой стилистике. Мастер-класс включает в себя обучение коммерческому анализу сезонных коллекций, планированию сезона, презентации товара fashion luxury/fashion premium, сезонному оформлению витрин. Слушателям будет представлен обзор новых решений и тенденций в мировом мерчандайзинге моды.

ДАТА: 13–14 августа 2013 года

ОРГАНИЗАТОР: Filigree

СТОИМОСТЬ: 40 тысяч руб.

КОНТАКТЫ: +7(903)726-09-93, tfiligree@gmail.com

Витрины и витринные концепции: техники создания эффективных коммерческих витрин

СОДЕРЖАНИЕ: в программе – элементы коммерческой презентации продукта в витрине, технологии создания внутренней витрины, правила работы с техническими параметрами витринного пространства. Тематика мастер-класса включает в себя изучение типов витрин и связи с ДНК бренда, методов создания коммерческих витринных концепций, разработки витрин «под задачи», обзор мировых тенденций в витринистике по материалам тренд-агентства Fashion Snoops (США).

ДАТА: 27–28 августа 2013 года

ОРГАНИЗАТОР: Fashion Consulting Group

СТОИМОСТЬ: 19 500 руб.

КОНТАКТЫ: +7 (495) 629-69-85, 629-01-58, 766-07-26, info@fashionconsulting.ru

РЕКЛАМА

WWW.MTG-GERMANY.RU



CAMBIO

20 ЛЕТ СПУСТЯ

В этом году компания «Show-room Ли-Лу» отмечает двадцатилетие. На какие сроки и в каком виде намечено празднование?

В этом году ближе к концу года мы снова вручим нашу традиционную премию «Ли-Лу» Fashion Awards нашим друзьям и партнерам. Так мы подводим итоги года и закладываем основу для дальнейшего развития. В честь юбилея церемония будет особенно торжественной и пройдет в посольстве Италии в Москве.

Что изменилось в картине российского fashion-рынка за эти годы? Состояние самого ритейла, поведение потребителей?

Изменилось все! Мы были свидетелями и непосредственными участниками исторических событий – 20 лет стали целым пластом в истории модного бизнеса. Начиналось все с единичных игроков на fashion-арене, и мы были в числе пионеров рынка. Теперь же он насыщен – выросли целые сети магазинов, появились по-настоящему серьезные, крупные игроки. Мы наблюдаем очень активный рост интернет-магазинов – их становится больше, и каждый из них также увеличивается в размерах. Кроме того, добавились новые покупатели – они пришли, когда ассортимент шоу-рума стал более разнообразным благодаря появлению новых марок.

Как изменились в связи с этим стиль и содержание вашей работы?

Мы начинали одними из первых на рынке и всему учились сами, по сути, формировали стандарты, которые сегодня действуют в отрасли. За 20 лет эксперименты превратились в отработанную и эффективную систему, работающую на успех представляемых нашим шоу-румом марок. И, конечно, сам портфель брендов значительно расширился. Сегодня мы представляем порядка 30 брен-

Все началось в 1993 году, когда основательница шоу-рума Оксана Бондаренко работала с одной маркой – Lili Leshoes. Это имя навсегда вошло в историю компании и российской индустрии моды, ведь название шоу-рума – это своего рода напоминание о его истоках. В то время в России было принято работать с дистрибьюторами, и розничной торговле ничего не оставалось, кроме как полагаться на их вкус и здравый смысл. Изменить создавшуюся ситуацию могло только появление принципиально нового формата – шоу-рума, где выставлялась полная коллекция, из которой байеры могли самостоятельно выбрать наиболее перспективные модели с учетом их собственных знаний рынка, опыта и профессионального чутья. И «Show-room Ли-Лу» Оксаны Бондаренко стал одной из первых профессиональных компаний такого формата на российском рынке.



Оксана Бондаренко

дов. Это английские, французские, американские марки premium и luxury класса, такие как Jimmy Choo, Joseph, Diesel Black Gold, Blauer, Pinko, но основу по-прежнему составляют итальянские бренды. С двенадцатью из них, такими как Tru Trussardi, Caractere, Patrizia Pepe, Elena Miro и Furla, мы сотрудничаем более 15 лет. Остальные меняем в зависимости от тенденций модного рынка, и это тоже требует продуманной стратегии.

Работу с какими брендами вы считаете своим наивысшим достижением?

Отношения с которыми выстраивались в течение 10 и более лет, с кем вместе мы прошли через все пертурбации российского рынка, его кризисы и взлеты, и по-прежнему остаемся надежными партнерами, нацеленными в будущее. Это, прежде всего, Miroglio Group с такими брендами как Caractere и Elena Miro, а также наши давние партнеры Tru Trussardi, Patrizia Pepe, Pinko и Pal Zileri.

Какие новые бренды появятся в вашем портфолио в этом или следующем году? Готовится ли какой-то особый сюрприз в связи с 20-летием?

Про новые бренды мы будем сообщать дополнительно, но сюрприз готовим, причем полностью отвечающий требованию времени. Совсем скоро откроется интернет-магазин «Ли-Лу», в котором будут представлены все наши марки.

Вы отказались от собственного ритейла. Почему? Как строится сегодня работа с магазинами брендов из вашего портфеля?

Мы не отказываемся от ритейла полностью, как я уже сказала, скоро мы запускаем собственный магазин — правда, в интернете. Что касается розницы, то всю работу по всем магазинам мы делим с нашими иностранными партнерами. Такой подход, прежде всего, выгоден, он помогает более точно воздействовать на развитие марок, а также способствует их более активному росту за счет инвестиций непосредственно от самих брендов.

Для работы с каждым из них вырабатывается своя стратегия. Одно из основных направлений – это PR. Мы рассылаем информацию, предоставляем коллекционные модели для съемок в журналах, поддерживаем отношения с директорами моды и стилистами,



Jimmy Choo Cruise, весна-лето 2014

Zagliani, весна-лето 2014

Diesel, осень-зима 2013/14



Scarpino Street, осень-зима 2013/14



иными словами, создаем единый позитивный имидж марки и тем самым повышаем лояльность потенциальных потребителей и доходы наших клиентов. Вторая часть нашей работы – маркетинг. Мы связываемся с клиентами во всех регионах, рассказываем о брендах, заинтересовываем. Шоу-рум покрывает оба направления на 360 градусов.

Какие новые стратегические моменты в политике ваших брендов на ближайшее время вы хотели бы осветить?

Сейчас мы активно развиваем новое и, безусловно, актуальное направление – PR и маркетинг в интернете. Для брендов в настоящий момент это очень важно, пользователи в сети крайне активны, и это действительно приносит заметные плоды – непосредственное общение с брендом онлайн создает новый уровень взаимоотношений с клиентом. Мы же предлагаем этим компаниям отличное знание российского рынка и его интернет-пространства в том числе.

Занимается ли шоу-рум «Ли-Лу» продажей франчайзинга брендов из своего портфеля в регионах? Каких именно? Как продвигается это направление деятельности? Каких результатов уже удалось достичь?

Занимается, и очень активно — в этом я вижу и будущее нашей компании, и будущий успех наших марок в такой огромной стране как Россия! Популярность франчайзинга наших брендов впечатляет даже меня саму – у нас более 100 партнеров по самым разным франшизным проектам, во множестве регионов представлено большинство наших марок. И это правильно: люди, работающие на локальном рынке, знают его намного лучше приезжих специалистов, а мы помогаем им построить доходный бизнес с эксклюзивным товаром и своей поддержкой.

Как вы оцениваете состояние итальянского fashion-рынка на данный момент? Появились ли на нем новые сильные игроки? Каковы его перспективы на ближайшие годы?

Итальянский рынок чувствует себя отлично. В целом расстановка сил не меняется уже несколько лет, крупные бренды развиваются, новые тоже появляются. Глобальных пере-

мен нет, свежие игроки появляются только в интернет-проектах, все остальные уже присутствуют в рознице. И, конечно, активно развивается торговля онлайн.

Собирается ли шоу-рум «Ли-Лу» развивать свою деятельность на других рынках, помимо итальянского? Индустрия моды каких стран вам кажется наиболее перспективной в связи с изменившимися условиями и потребительскими предпочтениями?

Пока наш приоритет и область экспертизы – Италия, и нам это нравится. Так что на данный момент ответ «нет». Я считаю, что мы довольно активно присутствуем и развиваемся на рынке СНГ, и этого нам достаточно. Европа сейчас переживает глубочайший кризис, и рынок бывшего Советского Союза, на котором нам повезло работать, не только мы, но и наши коллеги из других стран считают наиболее интересным в данный момент!

Как изменился рекламный рынок России за эти 20 лет? Какие формы продвижения fashion-марок вам кажутся сегодня особенно актуальными? Какие из них используете вы?



Toni Trussardi, осень-зима 2013/14

За 20 лет нашей работы изменился и рекламный, и сам fashion-рынок. Мы сегодня используем умения, знания и опыт в этом сегменте, которые получили за прошедшие годы. И естественно, что особенно актуальными и, главное, результативными нам кажутся именно те формы продвижения, которые мы применяем – ведь они доказали свою эффективность, им доверяют наши партнеры и заказчики. Думаю, нашему опыту и нашим клиентам многие могут позавидовать. Спасибо моему коллективу и моим партнерам! 



Santander, осень-зима 2013/14

Pati Ziletti, осень-зима 2013/14



ПУТЕШЕСТВИЕ С КОМФОРТОМ



Александр Гедат

Расскажите, пожалуйста, о новой коллекции. Что вдохновляло вас? Что является в ней так называемыми *statement pieces* – ключевыми моделями?

В ее основе лежит тема The Smart Traveller. Приятное путешествие предполагает наличие правильной одежды – такой, в которой функциональные элементы интерпретируются с учетом сохранения высокого качества и стиля. Можно, не раздумывая, побросать разные вещи из этой коллекции в чемодан и всегда хорошо выглядеть. В качестве примера можно привести брюки в стиле карго – это одна из ключевых вещей коллекции (*key pieces*). Они сделаны из очень легкого материала. Джинсы также имеют большое значение, как в целом и вся тема голубого и джерси.

Более того, мы возвращаемся к корням Marc O'Polo. Цвета более приглушенные и менее насыщенные. Время открытых ярких красок прошло. Камень, песок и оливковый зеленый – вот основные оттенки сезона, причем они могут выступать как по отдельности, так и в виде *total look*. Также в моду возвращается деним – не только в качестве материала, из которого шьются джинсы, но и в виде рубашек и курток. Преимущественно однотонный, он может быть покрыт

Один из лидеров в сегменте премиальной одежды *modern casual*, компания Marc O'Polo была основана в 1967 году в Стокгольме Рольфом Линдом, Гёте Хуссом и Джерри О'Шитсом. Год спустя Вернер Бок открыл немецкое подразделение, расположившееся в местечке Стефанкирхен недалеко от Розенхайма. В 1997 году Бок основал Marc O'Polo International GmbH, и с этого момента головной офис компании, отвечающий за дизайн, производство, маркетинг и продажи в Европе, полностью переместился в Германию. К 2013 году оборот бренда достиг €420 млн, количество сотрудников насчитывает более 1700 человек, а торговая сеть, по состоянию на июнь 2013 года, включает в себя 102 собственных монобрендовых магазина, 174 франчайзинговых, 1177 партнерских корнеров и *shop-in-shop* и 1138 мультибрендовых ритейлеров по всему миру, представляющих продукцию марки. И потенциал далеко не исчерпан, судя по тому, что в настоящий момент 71% продаж компании приходится на домашний рынок. О стратегии дальнейшего развития бренда в России и в мире рассказывает генеральный директор компании Marc O'Polo International GmbH Александр Гедат (Alexander Gedat).

принтами или, как в трикотажной части коллекции, окрашен в цвет индиго. В мужской коллекции большая роль отведена деталям.

Как вы планируете развивать марку Marc O'Polo в сотрудничестве с компанией LVB в России?

В ближайшее время мы планируем открыть новые магазины – в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и второй по счету в Москве. Кроме того, центральную роль в организации дистрибуции нашего бренда играет франчайзинг.

Можете ли вы что-то рассказать нам о новых партнерах? Ищете ли вы еще варианты сотрудничества? Какие требования и критерии предъявляете к потенциальным франчайзи?

Самое главное для нас, что компания LVB, дочернее подразделение JamilCo Group,



Marc O'Polo, весна-лето 2014

Marc O'Polo, весна-лето 2014



Marc O'Polo, весна-лето 2014

Офис Marc O'Polo



самостоятельно открывает собственные магазины, тем самым доказывая, что продукция Marc O'Polo очень востребована на российском рынке. Это сотрудничество демонстрирует, что наша марка имеет прекрасные перспективы в России.

Концепция и продукция Marc O'Polo помогают вывести на рынок и сделать экономически успешными магазины бренда, а те в свою очередь привлекают потенциальных партнеров по франчайзингу. Среди тех, кто уже занимается оптовой торговлей, имеет опыт работы с текстильной продукцией и не имеет проблем с финансированием, мы и будем искать идеального партнера.

Какие преимущества получат франчайзинговые партнеры марки в России?



Marc O'Polo, весна-лето 2014

Помогаете ли вы оборудовать им магазины в соответствии с концепцией бренда?

Франчайзи получают преимущества за счет рыночной востребованности марки. Мы уже давно на российском рынке, и наш и без того высокий уровень узнаваемости постоянно растет. Мы постоянно инвестируем в рекламу и коммуникации, и наши партнеры могут принимать в этом участие. Кроме того, у нас также есть модель розничной торговли для успешного ведения бизнеса и организации поставок товаров в соответствии с потребностями конечного потребителя. И мы располагаем коллекцией, которая так велика и разнообразна, что из нее можно составить ассортимент магазина, удовлетворяющий любой местный спрос. Нам кажется, что практически самым главным является как раз последний пункт, что позволяет составить успешную модель работы на локальном рынке. Мы предполагаем, что головной офис не должен решать, какая одежда будет продаваться в Москве, какая в Цюрихе, а какая в Хельсинки. Все должно быть подобрано индивидуально и специально для отдельных городов составлен определенный ассортимент.

В каких городах России вы планируете расширение?

В прошлом мы уже имели опыт работы на российском рынке, но были вынуждены закрыть некоторые торговые точки. Но теперь в лице компании LVB мы нашли пре-



Офис Marc O'Polo

красных партнеров в России и надеемся вновь открыться там, где уже были представлены и знаем, что это работает. Марка успешно продается в Краснодаре, Воронеже, Тюмене – есть много городов, где Marc O'Polo уже получила признание российских потребителей.

Критичным моментом является наличие подходящей торговой недвижимости в регионе. Мы не можем ждать, когда в одном городе найдем место для 10 магазинов одновременно, и тогда обращаемся в другой регион. В поисках хороших договоров аренды мы будем вести переговоры одновременно в нескольких городах с тем, чтобы у нас была возможность в случае чего сказать «нет».

Это самое главное. В идеале, конечно, стоило бы открыть 15 магазинов в Москве, и это было бы замечательно. Когда-нибудь наша сеть в российской столице дорастет по численности до этой цифры. Когда-нибудь... Надо идти шаг за шагом и дожидаться появления качественной недвижимости.

Какие требования вы предъявляете к магазину (лучшее в городе месторасположение, размеры и т.д.)?



Marc O'Polo, весна-лето 2014

Отчасти мы ориентируемся на соседей, на то, какими площадями располагают другие компании. Нам необходимо минимум 100 м² для женщин или для мужчин, от 180 м² для обеих линий. Помещение площадью 100–300 м² было бы идеальным, тогда можно было бы решать, какую модель ритейла применить. Предпочтительное месторасположение – 1А (лучшее в городе) в хорошем торговом центре или на хорошей улице, в благополучном районе. Нам очень важно соответствующее соседство марок среднего и выше среднего уровня – не дешевых, но и не слишком дорогих.

Есть ли разница во франчайзинговой политике бренда в России по сравнению с другими странами?

Нет никаких специфических сложностей. Есть партнеры, у которых получается лучше, и те, что справляются хуже, это присутствует. Мы очень надеемся на взаимную поддержку и помощь.

Какие регионы мира в настоящее время находятся в фокусе развития марки? Каковы ваши планы на глобальное развитие марки?

У нас большой потенциал в Европе, но мы ведем переговоры также в Китае и Индии, поскольку это быстрорастущие рынки, и мы хотим принять участие в этом процессе.

Как выглядели продажи в 2012 году? Каких результатов вы ожидаете от 2013-го?

У нас сдвинутый экономический год с 1.06 по 31.05, и наш оборот в прошлом году составил €420 млн, в наступающем же мы ожидаем роста до 10%.

Какие у вас планы на будущее бренда Marc O'Polo?

Мы все время думаем над тем, как продвигать марку. У нас еще много потенциала, но мы должны сначала воплотить ключевую концепцию и обдумать, как работать с лицензиатами. В первую очередь мы отзовем лицензию на аксессуары, это факт. Мы думаем, что можем организовать сбыт лучше, чем наши партнеры в этой области.

В следующем году будет выпущена новая коллекция, которую все с нетерпением ожидают. У нас всегда есть в запасе несколько свежих идей. **fb**

BRAND ИГРА КОРОЛЕЙ

Современный стиль восточного побережья Англии, навеянный аутентичным наследием страны – конным поло, лег в основу нового бренда премиум-сегмента TOM TAILOR POLO TEAM. Сочетание спортивного кроя, ярких деталей и качественных материалов нового поколения делают его модели универсальными для поклонников активного образа жизни: тех, кто выходит на поле для игры, и тех, кто наблюдает за ней с трибун стадиона. О концепции бренда, истории его создания и продвижения на российском рынке рассказывает генеральный директор компании TOM TAILOR в России и странах СНГ София Кофманн.



София Кофманн

Бренд TOM TAILOR POLO TEAM дебютировал всего год назад на выставке Bread & Butter. Многим запомнилась его яркая презентация – был построен целый стадион для игры в поло, на котором проводился самый настоящий мини-турнир. Сама коллекция появилась в магазинах уже в феврале этого года. При этом марка имеет более давнюю историю. Началась она со страстной увлеченности игрой в поло одного из основателей TOM TAILOR Уве Шредера. Этот вид спорта его настолько воодушевил, что в 2006 году он создал команду TOM TAILOR, куда были приглашены высококлассные профессиональные игроки, а лучших скакунов г-н Шредер лично выбирал в Аргентине. А сама компания начала производить фирменную форму для игроков команды: поло ярких цветов как с длинными, так и с короткими рукавами, и светлые брюки. Затем мы занялись созданием одежды для тренерского состава. В итоге в декабре 2010 года вышла первая капсульная коллекция POLO TEAM в рамках уже существующей нашей марки TOM TAILOR. Линия включала в себя около 15 артикулов. Таким образом мы тестировали продукт, наблюдали за покупательским спросом на него. Наши клиенты отнеслись к этой линейке с большим интересом, она начала пользоваться популярностью у покупателей. Поэтому в начале прошлого года компания приняла решение выделить POLO TEAM в отдельный бренд с собственным product-менеджментом и своей командой дизайнеров. Это мы и сделали. Следующим шагом на территории России было открытие шоу-рума в Москве. Оно состоялось в середине этого лета.

Tom Tailor Polo Team - осень-зима 2013/2014





Магазин Tom Tailor Polo Team

BRAND

На ваш взгляд, не скажется ли на успехе марки использование в ее названии имени TOM TAILOR?

Рано или поздно с решением расширить свое предложение сталкиваются большинство успешно развивающихся на рынке компаний. Как и мы, они также диверсифицируют пакет своих марок в составе холдинга. Внутри компании мы долго дискутировали на тему, стоит ли включать в название нового бренда приставку TOM TAILOR. Все же после длительных споров, приняв все за и против, было решено сделать ее частью названия новой марки. Конечно, мы понимаем, что понадобится некоторое время, чтобы разделить в глазах потребителя эти два бренда. Необходимо будет долгосрочно и целенаправленно проводить определенную маркетинговую политику, чтобы выйти на нужного покупателя. Ведь потребители у этих двух марок разные. TOM TAILOR POLO TEAM – это уже премиальный сегмент. Бренд, который ежегодно будет выпускать по шесть коллекций. В России мы видим его представленным сначала в соответствующих уровнях мультибрендовых форматах, а затем и в монобрендовых бутиках. У нас уже разработана концепция магазина POLO TEAM, рассчитанная на 80-100 м2, первые два проекта были открыты этой весной на Ближнем Востоке. В интерьере много дерева, темной кожи.

В Европе же мы фокусируемся на развитии формата shop-in-shop. В России мы также планируем развиваться в этом формате, но, к сожалению, пока здесь, как и в странах СНГ, не так много универсагов высокого уровня. На данный момент у компании TOM TAILOR в России и странах СНГ работают порядка 50 монобрендовых магазинов. В некоторых из них TOM TAILOR POLO TEAM представлен уже сегодня. Также с ассортиментом марки можно ознакомиться в ведущих интернет-магазинах, например, Lamoda, Wildberries, Butik.ru и, главное, в нашем собственном tom-tailor-online.ru, включающем наиболее полную линейку.



Tom Tailor Polo Team, осень-зима 2013/2014

Tom Tailor Polo Team, осень-зима 2013/2014



BRAND

Давайте подробнее остановимся на стилистических особенностях марки. В чем они заключаются?

Основу коллекций составляют поло, спортивные куртки, рубашки, брюки. Для марки характерен современный дизайн и яркие детали, например, нашивки и эмблемы, отражающие дух игры в поло и концепцию каждой коллекции. Крой всех моделей – спортивный, при этом 70% из них выполнены в стиле элегантного polo club, а 30% – в стиле lounge, которые можно носить до и после игры. В коллекции используются современные натуральные материалы, такие как шелк, лен, высококачественный хлопок и высокотехнологичные ткани, что обеспечивает функциональность и прочность изделий. Марка предназначена для активных, ценящих свою индивидуальность современных мужчин и женщин в возрасте от 20 до 45 лет. Они много работают, и в какой-то степени их даже можно назвать карьеристами, уважают семейные ценности и много внимания уделяют своему внешнему виду. 

РЕКЛАМА

РОСКОШЬ НА КАЖДЫЙ ДЕНЬ

ТЕКСТ / НАТАЛИЯ ЕГОРОВА

В шоу-руме «Ангеллик» немецкий бренд Hauber представил вниманию байеров коллекцию весна-лето 2014 года, состоящую из пяти основных частей. Для каждой из них определены цвета, ткани и источники вдохновения. Ключевые позиции коллекции: «Повседневная роскошь», «Обворожительная женственность» и «Страсть к деталям». О предстоящем сезоне, планах и итогах работы компании за год рассказали директор по продукции бренда Сюзанна Мюллер и директор по продажам Ральф Херрманн.



Сюзанна Мюллер



Ральф Херрманн

Ключевыми позициями ассортимента будут платья и юбки. А также массивные трикотажные изделия. Для вещей из денима характерен новый фасон и стрейчевые технологии. мода, пригодная к потреблению, это девиз для Hauber.

Вы разделили коллекцию на пять частей – в какие сроки будет осуществляться доставка?

Фактически в нашей коллекции есть пять тем, и каждая из них работает независимо в качестве отдельной fashion-истории. Первые три части объединены общей темой Get graphic. Здесь основные цвета – черный и белый, сами по себе или в монохромных и геопринтах. А также глубокий синий и оттенок мяты. Тема Go East призывает обратить взор в сторону Азии, что является сегодня очень модным. А раздел Walking on sunshine сочетает белый и холодный серый со «свежими» акцентами, объединяет роскошный, спортивный и повседневный женственный стили.

Поводом для столь впечатляющей презентации послужила смена дизайнера марки? Каких изменений в ассортименте и позиционировании нам следует ждать от Hauber?

Нет, дизайнерская команда бренда не изменилась, но была разработана новая идея для коллекции. В этом сезоне мы выпускаем ее под глобальным девизом «Повседневная роскошь».

Девушки любят, когда люкс встречается со стилем casual. Им нравится чувствовать себя хорошо одетыми и при этом подчеркивать свою индивидуальность через моду. Лозунг «повседневная роскошь» является точным выражением образа жизни современных женщин. Это умелое сочетание чистых линий, спортивных элементов и женственных деталей, отвечающее спросу на высокое качество и комфорт в носке.

Какой дизайн вы предлагаете в новом сезоне? Каковы тенденции? Что принципиально нового вы хотите донести до покупательниц вашей продукции?

В фокусе сезона весна-лето 2014 – чистота. Чистота – это новый шик! Силуэты простые и лаконичные, принты графичны и чаще всего исполнены в черно-белой цветовой гамме или же инспирированы азиатским стилем. Спортивно-люксовые элементы играют с металлизированными эффектами и современными змеиными рисунками. Также для лета, естественно, привлекательны анималистические принты, лежащие в основе нового рок-шик-сафари направления. А для идеального летнего дня мы предлагаем пляжный стиль West Coast Cool beach Life Feeling – как будто вы оказались в отпуске.



Hauber весна-лето 2014



Hauber, весна-лето 2014

Для заказов у нас существует два периода. В первом, который обычно заканчивается в середине июля, мы представляем три «весенние» темы коллекции. Во втором, длящемся до сентябрьской выставки СРМ в Москве, показываем две «летние» темы. Сроки поставок были адаптированы к премиум-рынку и начнутся в ноябре 2013 года, а затем продолжатся в январе и феврале 2014 года.

Каковы финансовые результаты работы компании и бренда за последний год? Какие изменения произошли в последние пять лет?

Hauber более 140 лет является семейной компанией, находящейся в руках одной семьи уже в пятом поколении. Мы работаем очень стабильно и всегда смотрим на долгосрочные результаты наших действий. Эти результаты на рынке России очень удовлетворяют нас, особенно последние три сезона.

Какова ваша бизнес-стратегия в связи с финансовым кризисом?

Мы не наблюдаем серьезного кризиса в настоящее время. В любом случае это не влияет на наш бизнес. Кроме того, Hauber имеет устойчивую долгосрочную стратегию в отношении ценообразования. Мы рассчитываем очень справедливый прайс-лист и предлагаем своим клиентам покупать по ценам самовывоза из Германии, без дополнительных доплат. Это обеспечивает нам очень высокий авторитет и много постоянных клиентов в течение долгих лет. **RU**

ИТАЛИЯ НОВОГО ВРЕМЕНИ

До недавнего времени в модной индустрии главенствовали две крайности: масс-маркет и люкс. Сегменты четко делили покупателей по престижу и уровню достатка. Однако последние со временем становились все более разборчивыми: приверженцы люкса, пресытившись роскошью и прочувствовав соотношение цена-качество, сократили количество покупок одежды «по цене автомобиля». Те же, кто выбирал одежду масс-маркета, находились в вечном поиске качественно сделанных вещей, исключающих торчащие нитки и распорванные швы. В это время и появился новый люкс, или new luxury.



Dondup, весна-лето 2014



BRAND

Марки new luxury относятся к премиальному ценовому сегменту и ориентируются на вкусы молодой, но прогрессивной аудитории. Новый люкс предлагает оригинальный дизайн, хорошее качество и философию пусть еще очень юных, но концептуально выдержанных брендов. «Философия марки Dondup уходит корнями в жизнь тибетского монаха-ламы Мингьяра Дондапа, который искренне верил в равенство всех людей на земле, – рассказывает директор по развитию марки Dondup России и стран СНГ Константин Гросс. – Dondup сочетает в себе индийские мотивы, скандинавский дизайн и, конечно, итальянские качество и шик. Модели созданы для женщин и мужчин, уставших от массового люкса».

Марка Dondup появилась в 1999 году благодаря профессиональному дизайнеру и бизнесмену Массимо Берлони в одном из старейших городов Италии – Фоссомброне. В нем расположена компания Arcadia, частью которой и является Dondup. Сначала марка была исключительно джинсовой. Сегодня она представляет полный ассортимент женской, мужской и детской одежды, включая кожаные куртки, плащи и аксессуарную группу, которые пользуются высокой популярностью. В год марка выпускает две сезонные и две flash-коллекции. «В производстве моделей используются современные высокотехнологичные фактуры: японский деним, натуральные лен, шелк, кожа, качественный хлопок, ветро- и водонепроницаемые материалы, – продолжает Константин Гросс. – Ручная работа и эксклюзивная отделка приближает модели бренда к произведениям искусства. Особенность марки – использование натуральных красителей: энзимов шампанского и специй. В итоге получаются интересные цветовые решения, а ткань становится более эластичной, улучшается посадка».

Все же главное для Dondup быть функциональным и коммерчески успешным брендом. Сегодня он продается в более 700 магазинах мира. В 2012 году оборот компании составил €72 млн. 70% всей прибыли пришлось на Италию. Однако в руководстве компании считают, что ситуация изменится уже в следующем году, после запланированного открытия трех фирменных бутиков Dondup в Мюнхене, Нью-Йорке и Токио. Они будут созданы по прототипу того, что работает в Милане и сочетает в себе бутик и ресторан. «Наш фирменный бутик в Милане занимает площадь в 400 квадратных метров. На первом этаже представлена коллекция, на втором работает ресторан, – рассказывает Константин Гросс. – Этот концепт мы хотели бы сохранить для всех последующих столичных монобрендов, в том числе и в Москве. Кстати, переговоры по открытию подобного магазина в России мы уже ведем. Для регионов же мы предлагаем облегченный формат, более традиционного бутика без ресторана. Первый появится уже в сентябре в Казани».

Вообще в России Dondup присутствует с 2004 года. Производитель работает с байерами напрямую, принципиально минуя дистрибьютора и представителя. «Мы предпочитаем отслеживать процесс позиционирования марки в точках продаж, чтобы продукт находил своего покупателя, – добавляет Константин. – Кроме того, отсутствие представительства помогает нам сохранять европейские цены, которые в противном случае были бы на 8-10% выше. Два раза в год мы открываем в Москве в сезон закупок временные шоу-румы,



Dondup, весна-лето 2014



Шоу-рум Dondup в Милане

которые работают около двух месяцев. Это дает возможность байерам отписать здесь заказы, а затем уже самостоятельно забрать их с итальянского склада. Однако у клиента всегда есть возможность отписать коллекцию в главном шоу-руме компании в Милане».

Таким образом, средняя цена модели из женской коллекции Dondup составляет примерно €120, а из мужской – €100. Компания намерена открыто работать на рынке, чтобы максимально понимать его потребности и экстренно на них реагировать. «Мы специально создали сложный и тем самым интересный проект. Dondup – это бренд нового времени, поэтому магазин должен ему соответствовать. Мы прогнозируем продолжение интереса к сегменту new luxury. А значит, проект будет коммерчески оправдан», – считает Константин Гросс. ■

АВСТРИЙСКИЙ ПОДХОД



Улли Эрлих

Годом рождения Sportalm стал 1953-й, когда в городе Китцбюэле была основана небольшая трикотажная фабрика. Тогда сложно было и представить, что через 60 лет она превратится в крупное предприятие, с успехом развивающее национальную, горнолыжную, спортивную и элегантную моду.

Сохранение традиций легло в основу философии марки. Первое национальное платье дирндль компания выпустила спустя 15 лет после основания. А еще через пять лет появилась первая коллекция горнолыжных костюмов. В 1976 году коммерческим директором предприятия становится Вильгельм Эрлих, который по сей день руководит компанией. Секрет успеха традиционно австрийской фирмы заключен в прочных семейных узах. Дочь Улли поддерживает своего отца с начала 90-х годов в качестве главного дизайнера. Она отбирает весь ассортимент по своему динамичному характеру. Улли признается, что как дизайнер она много внимания привыкла уделять деталям. «Я всем сердцем отдаюсь своей работе. От поиска пуговиц для каждой модели до профессиональной фотосъемки для журнала». Страстное увлечение своим делом стало одним из составляющих успешного бизнеса Sportalm, ведь «женщина чувствует, когда стараются ей угодить». В 2010 году Улли Эрли, мать пятерых детей, была удостоена премии «Знаменитые женщины» в номинации «Дети и карьера».

В 2004 году компания решила шаг в мир casual и представила линию модной одежды e.motion. Благодаря использованию интернациональных и местных мотивов линия e.motion получилась очень самобытной. Игра со стилем,

Австрийская мода идет против всех шаблонов. Она представляет собой целую философию, которая отображает особенности страны и ее народа. В Австрии модно быть спортивным, отдыхать на горнолыжных курортах, носить красивую и комфортную одежду местного дизайна. Такую, как Sportalm, которая весьма популярна в стране и за ее пределами на протяжении последних десятилетий.



присущая ей с самого начала, стала особенностью, отличающей каждую коллекцию бренда.

Sportalm сегодня – это магазины и шоу-румы по всему миру. Помимо самобытности и высокого качества, компания Sportalm постоянна в своем выборе: в ведении головного офиса остаются дизайн, ручная работа и ценообразование. Всего в компании работают более 800 специалистов. В 2010 году г-н Эрлих был награжден почетным званием «Предприниматель года» в Австрии. «Для нас надпись «Сделано в Австрии» – это определенное обязательство, – говорит **Улли Эрлих**. «Мы стремимся производить высококачественный модный продукт, который подходит для любого случая, великолепно выглядит и создает настроение. Такая вещь доставит удовольствие любому». **PI**



КОНЦЕНТРАЦИЯ СИЛ

Космополитичный стиль, дух арт-деко, свобода чувственной интерпретации – это не только строчки из пресс-релиза новой пре-коллекции сезона весна-лето 2014, но и ключевые понятия для марки STRENESE, в 1975 году ставшей одним из провозвестников концептуального минимализма в европейской моде. В 2013-м компания пережила полную реорганизацию, правда, уже далеко не первую в своей истории, которая ведет отсчет с 1949 года. Ныне компанию возглавляет Лука Штреле (Luca Strehle), представитель третьего поколения семьи владельцев бренда. Он и рассказал о том, как проходит процесс репозиционирования марки и какие стратегические решения были приняты в связи с этим.



Лука Штреле (Luca Strehle)

В последние месяцы в компании произошли большие перемены - дизайнер Габриэле Штреле отошла от дел. Каким вы видите будущее марки в связи с этим?

Ключевым элементом новой стратегии развития компании Strenesse AG стало преобразование линий STRENESE Gabriele Strehle, STRENESE Blue и STRENESE Men, а также относящихся к ним линий аксессуаров. Другие международные дизайнерские марки выбирают стратегию line extensions, чтобы обеспечить рост оборота. Из-за этого можно наблюдать все возрастающую фрагментацию в нашей сфере. В противовес этому процессу мы решили пойти другим путем и полностью сконцентрироваться на сильной основной марке STRENESE – начиная с сезона осень-зима 2013/14 линии STRENESE Gabriele Strehle и STRENESE Blue будут соединены в одну женскую коллекцию. Она будет предназначена для единой целевой группы и включать в себя одежду элегантно, женственного делового стиля, а также повседневные модели в спортивном стиле.

Расскажите, пожалуйста, о новой команде и новом дизайнере, который приходит на смену Габриэле.

С февраля 2013 года новым креативным директором STRENESE стала Натали Акатрини. В ней объединились интернациональный творческий дух с абсолютным пониманием потребностей рынка. Мы специально взяли на топовую дизайнерскую должность человека, который обладает большим опытом работы в компаниях с такой же структурой, как у нас, и достаточной чуткостью, чтобы жить такой маркой, как STRENESE, и обеспечить ее творческое развитие.

Каким будет новый имидж марки, на какую аудиторию вы рассчитываете?

Сердцем марки STRENESE всегда будет триада «качество, стиль, страсть». С самого начала эти понятия были столпами философии марки. Вместе с Натали Акатрини мы будем развивать эту триаду, опираясь на новые импульсы. Эта сущность марки, несомненно, будет просматриваться и в новых коллекциях. Дизайн продукции по-прежнему отличается идеальным силуэтом и кроем, деталями ручной работы – например, вставками материалов высочайшего качества, а также традиционным рукописным шрифтом Strenesse.

Будет ли меняться ценовое позиционирование? Каким образом?

В ходе реорганизации коллекций и линий аксессуаров мы также модифицируем и уровень цен. Они станут в среднем на 20% выше цен бывшей коллекции STRENESE Blue и на столько же ниже уровня STRENESE Gabriele Strehle.

Какую стратегию развития выбирает компания на 2013-14 гг. в России и в мире? Какие рынки и регионы приоритетны для дистрибуции бренда на ближайшие два года? Планируется ли открытие новых собственных магазинов?

Существенным стимулом для экономического развития компании Strenesse AG в прошедшие годы стало, прежде всего, сотрудничество с нашими оптовыми партнерами. Там, где есть подходящая структура розничной торговли, мы и дальше будем делать ставку на сильных оптовиков. Главным образом, это партнеры из Германии, Австрии, Швейцарии, стран Бенилюкса, Италии и США, а также из Восточной Европы, Китая, Японии и с Ближнего Востока. Сотрудничество с дилерами и в будущем останется краеугольным камнем нашей политики сбыта.

Следующим ключевым элементом нашей стратегии станет развитие собственной розничной сети. В настоящий момент у компании Strenesse AG открыто 15 собственных магазинов в Германии, два партнерских в Италии (в Больцано и Вероне) и один франчайзинговый в Казахстане (Алматы). Там, где мы не обнаружили устойчивой структуры розничной торговли, мы будем развиваться на собственных площадях. Мы уже представлены на важнейших ритейл-площадках в Германии, так что дальше сосредоточимся на расширении своего влияния в ближайших европейских странах, а также на рынках США, Великобритании, Франции, России и Ближ-

него Востока.

Какую модель бизнеса для развития на новых рынках предпочитает компания – собственный ритейл, франчайзинг, дистрибуцию в мультибрендовых магазинах?

Здесь мы делаем ставку на стратегическое сочетание всех этих каналов. С одной стороны, это надежные мультибрендовые партнеры, демонстрирующие четкие ноу-хау в области продаж взыскательных премиальных марок. С другой – собственный ритейл с возможностью непосредственной связи с покупателем и лучшего контроля за презентацией марки и товаров. У всех этих вариантов есть преимущества и недостатки. Мы с успехом используем все каналы сбыта, от корнеров в мультибрендовых магазинах до монобрендов и системы shop-in-shop. В будущем франчайзинг также будет играть для нас важную роль. В этой сфере мы рассчитываем на компетентность опытных местных дилеров, условия договора с которыми варьируются в зависимости от продолжительности и результатов сотрудничества, величины магазинов и местных особенностей.

Какие требования предъявляет компания Strenesse к своим партнерам по ритейлу?

Мы ожидаем, что наши партнеры не только смогут продемонстрировать хорошие результаты продаж, но и будут обладать опытом работы с другими марками премиум-сегмента. Сюда, прежде всего, относятся привлекательная и эстетичная презентация товара, превосходное обслуживание и консультирование клиентов, а также большое внимание к уровню качества и сервиса. Также наши партнеры должны разделять видение марки STRENESE. **RF**



Весна-лето 2014

BRAND

БИЗНЕС ПО-ИТАЛЬЯНСКИ



Эральдо Полетто

Наши магазины сегодня расположены в более чем в 60 странах мира. Всего их больше 300, открытых в лучших моллах и торговых коридорах. При этом только 25% продукции продается в Италии. Остальное приходится на другие страны. Между прочим, большая часть оборота компании делает Япония.

А как же Россия?

Россия – отличный рынок, но все же Японии догнать трудно.

На ваш взгляд, в чем секрет мировой востребованности сумок и аксессуаров Furla?

Секрет заключен в самом продукте. В сочетании отличного дизайна, высокого качества и доступной цены. Наши сумки могут позволить себе множество женщин со средним достатком. В свой продукт мы вкладываем столько любви и страсти, что покупатель просто не может этого не почувствовать. Вообще его потребности, вкусы, поведение являются предметом нашего наблюдения на протяжении всей истории существования Furla. Так, у российского покупателя есть одна характерная особенность, за которую мы прозвали его global shopper, – его можно встретить во всех крупных торговых центрах Лондона, Парижа, Дубая, Нью-Йорка. В силу определенных обстоятельств он предпочитает совершать шопинг за рубежом. Учитывая в том числе и этот фактор, мы постоянно расширяем торговую сеть, увеличиваем количество магазинов.

Замечали ли вы разницу во вкусах российских и, например, японских или ита-

История итальянской компании Furla – пример того, как нужно работать на рынке аксессуаров. Она – одна из немногих, которая не стала переносить собственное производство из Италии в Китай, боясь потерять при этом свои аутентичность и «ремесленный» стиль, типичный для итальянской традиции. 2012 финансовый год Furla закрыла с 18% ростом, а ее объем продаж достиг €212 млн. При этом компания сосредоточилась на развитии своего международного бизнеса, на который приходится около 75% всех продаж. Генеральный директор Furla Эрвальдо Полетто, который в ноябре 2012-го покинул компанию, а сегодня вернулся в нее, считает, что в Furla скрыт большой потенциал, который необходимо использовать и продолжать развитие собственной сети.

Итальянских покупателей? В чем она заключается?

Конечно, разница есть. Но я на это могу сказать только одно: если продукт успешный, он будет хорошо продаваться во всем мире. Да, покупатели разные. Но наши сумки покупают одинаково хорошо везде. А выбор модели скорее зависит от вкусовых предпочтений конкретного человека, а не от его национальности или места жительства. Мы производим универсальный продукт, пользующийся спросом во всем мире, и в этом заключается уникальная особенность нашего бренда.

Какой процент продаж компании приходится на трэвел-ритейл? Как себя чувствует этот формат торговли сегодня?

Трэвел-ритейл – это постоянно растущий сегмент торговли. За последние два года он увеличился почти в два раза. Сегодня у нас порядка 140 магазинов в аэропортах всего мира. В наше время аэропорт уже давно перестал быть аэровокзалом. Его функции расширились, и он скорее напоминает торговый центр. В нем можно посетить магазины, кафе и рестораны, салоны красоты. Люди все больше путешествуют и все чаще пользуются услугами трэвел-ритейла. Поэтому это очень перспективный формат торговли, которому мы уделяем максимум внимания.

Можете выделить бестселлеры Furla?

Во-первых, это модели из поливинилхлорида ярких, тропических цветов Furla Candy Bag. Во-вторых, объемная сумка из натуральной кожи с выделкой под рептилию Piper bag. Она своего рода икона Furla. Все это – бестселлеры во всем мире. Что касается цветов, то кроме традиционных черных и белых весьма популярна голубая и морская цветовая гамма.

Сколько всего магазинов Furla в России?

В России у нас открыто 20 магазинов, 7 из них – собственные. Они работают в Москве и Санкт-Петербурге. Остальные открыты по франчайзингу, в основном, конечно, в крупных городах. В этом году в наших планах расширить российскую сеть еще на 5 бутиков.

Действуют ли у вас на данный момент какие-либо программы поддержки молодых дизайнеров?

Мы постоянно поддерживаем контакт с молодым поколением дизайнеров. Они приходят в нашу компанию сначала на практику, затем набираются опыта, и некоторым из них мы предлагаем дальнейшее сотрудничество. Сегодня у нас собралась сильная команда дизайнеров. Их всего 5–7 человек, и они знают, как создать уникальный и коммерческий продукт. 



Furla, осень-зима 2013/2014

PREMIÈREVISION

Париж - 17-19 сентября 2013 - Выставочный комплекс Parc d'Expositions Paris-Nord Villepinte - premierevision.com

Москва - 25-26 сентября 2013 - Афимолл Сити - premierevision.ru

NEW YORK _ SÃO PAULO _ PARIS _ MOSCOW _ SHANGHAI

Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты



Рекламная кампания KENZO осень-зима 2013/14

Прогулка в облаках

Модный дом Kenzo представил оригинальную рекламную кампанию коллекции осень-зима 2013/14, ставшую результатом сотрудничества с Toilettraper magazine. Креативное трио состоит из художника Маурицио Каттелана, Микола Талсо и фотографа Пьерпаоло Феррари. Главными действующими лицами съемки выступили актриса Ринко Кикучи и модель Шон О'Прай. Он (в удлиненном жакете с принтом из облаков) и она (в пальто и свитшоте с принтом в виде человеческого глаза, ставшим изюминкой осенне-зимней коллекции бренда) оказались «приколотыми» в гербарии. А в следующем кадре уже летят куда-то по небу, сидя верхом на женской руке. Также среди персонажей – далматинец, замаскированный под тигра, котенок, сидящий в мужском ботинке, банан, который вот-вот раздавят модным ботинком. Магриттовские образы были подвержены творческой переработке основателями марки Opening Ceremony и креативными директорами Kenzo Кэрл Лим и Умберто Леоном.



Ренцо Россо

Малой кровью

Ренцо Россо, основатель бренда Diesel, выступил с инициативой поддержки малых и средних предприятий отрасли. Он представил программу C.A.S.H (Credito Agevolato Suppliers Help), направленную на оказание помощи небольшим компаниям в получении быстрого и простого доступа к кредитам по низкой процентной ставке – около 2,5%. Этот показатель значительно

меньше 18%, которые в настоящее время предлагают некоторые банки. Дизайнер подписал соглашение с компанией Ifitalia, входящей в группу BNP Paribas, и Staff International, поставщиком ОТБ, владеющим лицензиями на различные бренды, в том числе DSquared2, Just Cavalli и Marc Jacobs. Последний через рейтинговую систему, учитывающую качество тканей, надежность с точки зрения сроков, производства и поставок, будет решать, кто имеет право на получение финансирования. Списки будут пересматриваться каждые шесть месяцев. Общий объем кредитной линии составляет €50 млн, которые Ренцо Россо надеется удвоить в течение года.

Дела семейные

LVMH приобрел 80% текстильной компании Loro Piana за €2 млрд. Таким способом французский холдинг наращивает свое присутствие в sartorialном секторе, изделия которого пользуются особым спросом среди потребителей из Азии. Серджио и Пьер Луиджи Лоро Пьяна сохраняют за собой 20% акций компании и останутся на своих руководящих должностях. Бренд, имеющий репутацию поставщика тканей для Домов высокой моды, в течение шести поколений находился в руках одной семьи. Сегодня компания владеет сетью из 130 магазинов по всему миру. За последние три года ежегодный рост продаж Loro Piana, являющейся также интегрированным производителем тонких нитей, в среднем держался на уровне 17%. В 2013 году компания должна достичь оборота в €700 млн и прибыли до уплаты налогов, процентов и амортизации в размере более 20% от продаж. По мнению экспертов, покупка Loro Piana сможет помочь LVMH компенсировать замедление роста других брендов, например, Louis Vuitton.



Серджио и Пьер Луиджи Лоро Пьяна

Крупнейший в России производитель танков и вагонов

Уралвагонзавод займется выпуском одежды, обуви, сувенирной продукции и аксессуаров под собственным брендом. Масштабный проект будет презентован на российской выставке вооружений в Нижнем Тагиле в сентябре. УВЗ планирует открыть в этом городе, как минимум, три шоу-рума, а в августе запустить сайт uvzshop.ru, на котором можно будет заказать товары. Одежда шьется в Китае и России. Дизайн разработал Алексей Маслов. Верхняя цена на изделия не превысит 3 тыс. руб. Инвестиции в проект составят около 20 млн руб.

Американский интернет-ритейлер eBay до конца следующего лета планирует запустить новый веб-сайт, полностью посвященный моде.

Группа уже дебютировала в Великобритании, Германии и Франции и Италии с новым разделом, включающим в себя одежду и аксессуары исключительно люксового сегмента. На первом этапе доступ к portalу, название которого пока хранится в тайне, будет возможен только с помощью мобильного приложения, но в дальнейшем вход можно будет осуществлять и с помощью других устройств.

Социальная сеть «Одноклассники» (Mail.Ru Group) открыла сервис,

позволяющий торговцам создавать онлайн-магазины внутри сети. Пользователи могут заказывать изделия, не покидая своего аккаунта. Товар доставляется курьером продавца с оплатой по предъявлении. «Одноклассники» планируют получать 3% с продаж. Группы, где продавались товары, и раньше существовали на сервере, но они не вызвали доверия у покупателей, так как не обладали необходимым функционалом – корзиной заказов.

Hermes констатирует хороший спрос в Европе, несмотря на сложную экономическую обстановку.

Компания сообщает о росте продаж во втором квартале на 15,3% (при постоянном валютном курсе) по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Суммы в €910,4 млн (\$1,19 млрд) удалось добиться благодаря спросу на модные аксессуары. При этом годовая маржа операционной прибыли может достичь исторического максимума, зафиксированного в 2012 году.

MTG

since 1993

Реклама



www.nice-connection.com



ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)

+7 495 849 22 73 (Москва)

e-mail: info@mtg-germany.ru

www.mtg-germany.de

NC

NICE CONNECTION®



Бернар Арно

Богатство от моды

Французский журнал Challenge традиционно опубликовал список 500 самых богатых людей во Франции. Ведущие позиции рейтинга уверенно оккупировали представители fashion-бизнеса. Уже не первый год список возглавляет Бернар Арно, который также является самым богатым fashion-бизнесменом в мире. Владелец LVMH недавно приобрел контрольный пакет акций в уставном капитале Pasticceria Confetteria Kova Srl и Loro Piana, чем увеличил свое состояние до €24 млрд (на 3 млрд евро за последний год). Второе место занимает наследница империи L'Oréal Лилиан Бетанкур. Состояние самой богатой женщины на планете оценивается в €23,2 млрд. Жерар Мюлье – владелец оператора розничных сетей Auchan – вышел на третье место с €19 млрд. За ним в списке следует глава Hermes Бертран Пуэш, чей капитал остался на отметке €17,4 млрд. Главный соперник Арно – президент группы Kering (бывший PPR) Франсуа Пино имеет на сегодняшний день в своем активе €11 млрд. В десятку лидеров также входит Ален Вертеймер – обладатель контрольного пакета акций модного Дома Chanel – с состоянием €7 млрд.

Золотая нива

По информации федеральной ювелирной сети «585/Золотой», представленной в рамках июльской конференции «Тенденции развития ювелирного рынка в Южном федеральном округе: прошлое, настоящее, будущее» в Ростове-на-Дону, сегодня Россия является четвертым по величине рынком ювелирных изделий после Индии, Китая и США. Так, в 2012 году оборот российского рынка драгоценностей составил \$7,2 млрд, а в 2013-м, по прогнозам аналитиков, он вырастет еще на 8,3%. На ЮФО в суммарном объеме продаж ювелирных изделий в России за 2012 г. пришлось 11,8%. Безусловным лидером здесь является Краснодарский край, доля которого в продажах округа за 2012 г. повысилась с 64% до 68%. Второе и третье места принадлежат Ростовской и Волгоградской областям (17% и 10% соответственно). Общий оборот данного сегмента в регионе приравняется примерно к 20 млрд рублей в год. Если анализировать состав рынка, то лидирующие позиции на нем занимают федеральные торговые сети, владеющие более чем 300 салонами (56,2% объема).

Golden fields

According to experts of the federal jewelry chain "585/Gold", which presented their report at the conference "Trends in the development of the jewelry market in Southern Federal district: past, present, future" in Rostov-on-Don, today Russia is the fourth biggest jewelry market in the world following India, China, and the US. In 2012 jewelry market made up to 7.2 billion dollars turnover, and in 2013 this number is expected to rise by 8.3%. Southern Federal district took up to 11.8% of the total sales in the country in 2012. Krasnodar region is an unconditional leader here, its share in regional sales has risen from 64% to 68% during 2012. Second and third places are occupied by Rostov-on-Don and Volgograd areas with 17% and 10%, respectively. The aggregate turnover of the segment in the district is roughly 20 billion rubles a year. The leading positions on the market are taken by federal commercial chains, which own more than 300 stores (56.2% of the regional market volume).



Магазин сети «585/Золотой»

Дольче и Габбана, приговоренные к тюремному заключению за неуплату налогов,

закрыли 9 своих магазинов в Милане на три дня в знак протеста против публичной критики. При этом они оплатят дни простоя более чем 250 работникам бутиков. Причиной стало выступление городского советника, заявившего, что дизайнеры не имеют права показывать свою следующую коллекцию на Миланской Неделе моды в сентябре. Позднее чиновник извинился и сообщил, что его заявление не выражает позицию администрации.

Исполнительный директор и президент модного Дома Yves Saint Laurent Франсуа-Анри Пино

назначил на должность генерального директора компании Франческа Беллеттини. Она займет место ушедшего из группы Поля Денева. Беллеттини с 2008 года была занята в Bottega Veneta. Теперь в ее обязанности будет входить работа как с творческой, так и с бизнес-составляющими марки Saint Laurent. Денева же, по слухам, ждет кресло вице-президента Apple.

Новым генеральным директором Lanvin была назначена Мишель Юибан.

Окончившая парижскую бизнес-школу ESSEC Юибан пришла в Lanvin в 2008 году после многих лет работы в мировых СМИ. С 2011 года она исполняла обязанности заместителя генерального директора Дома, а уже в апреле прошлого года взяла на себя оперативное управление брендом на временной основе после отставки Тьерри Андретта. Последний, по слухам, встанет во главе ювелирной марки Buccellati.

Карл Лагерфельд. Мудрость жизни. Философия стиля

Карл Лагерфельд – живая легенда, один из самых знаменитых современных кутюрье. Основатель собственных линий Karl Lagerfeld Impression, KL и KL by Karl Lagerfeld, художественный директор модного Дома Chanel, Лагерфельд известен всему миру также своими остроумными философскими высказываниями – карлизмами. И эта книга – сборник цитат главного остролова fashion-мира. Здесь собраны высказывания модельера о себе, о моде, женщинах, искусстве, политике, любви и жизни во всех ее проявлениях. Из антологии читатели также узнают некоторые любопытные факты о частной жизни маэстро: почему он не курит, на что любит тратить деньги, к чему испытывает слабость, как складывались его отношения с матерью и многое другое. Издание поступит в продажу 26 августа 2013 года. Издательство: СЛОВО/SLOVO, 176 стр.



КНИГА

Versace Group, считающая борьбу с производителями подделок одним из приоритетов своей деятельности,

выиграла в калифорнийском суде дело против Griffith Suisse Luxury Group. Компания, действовавшая на территории Филиппин и Австралии, продавала товары известной марки через eBay. Суд признал, что торговля шла в нарушение авторских прав модного Дома. Теперь Griffith Suisse Luxury Group запрещено использовать TM Versace и представлять изделия, идентичные продукции бренда, на сайте eBay.

САМАЯ БОЛЬШАЯ В СВОЕМ СЕКТОРЕ ВЫСТАВКА В ЕВРОПЕ,
ЕДИНСТВЕННАЯ В ТУРЦИИ...

IF wedding 2014 FASHION İZMİR

РЕКЛАМА

**8-я ВЫСТАВКА СВАДЕБНОЙ,
ТОРЖЕСТВЕННОЙ И ВЕЧЕРНЕЙ ОДЕЖДЫ**

22-25 ЯНВАРЯ 2014

Время работы выставки: **10:00-19:00** • Международная выставочная площадка г. Измир • **Kültürpark/Измир, Турция**
Открыта только для профессионалов • Закрита для потребителей

На время выставки организаторами предоставляется проживание (отели ★★★★★ и ★★★★★★)
По вопросам участия обращайтесь по тел. **+7 (926) 213-47-68** или по адресу **deo@profashion.ru**

DESTEKLERİYLE



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
EKONOMİ BAKANLIĞI

KATILARILYLA



TÜRKİYE
MODA VE
HAZIR GIYIM
FEDERASYONU



ORGANİZASYON



www.izmirfair.com.tr



www.facebook.com/lfwedding.izfas.com.tr



[@IZFASIZMIRFAIR](https://twitter.com/IZFASIZMIRFAIR)

İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ

ПОГРУЖЕНИЕ В РОСКОШЬ

Еще на первых стадиях экономического кризиса аналитики индустрии предвещали два полярных сценария его развития: резкое смещение выбора потребителя в сторону масс-маркета или аккуратный и сосредоточенный акцент на единичных товарах люксового сегмента. В процессе анализа ситуации культурологи и эксперты размышляли о роли «высоких» и «низких» брендов в новых условиях, снова ставили на шкалу ценностей искусство и/или рынок. Так, например, в масштабном исследовании законов брендинга «Экономика символического обмена» автор сделал разумный вывод: производитель более не создает качественный продукт, так как за качество нынче не платят. Рисковать же отклониться от массового вкуса в режиме скромного товарооборота вряд ли кто решится. О реабилитации люксового сегмента и единственно верного механизма его сохранения – репутации – задумались члены французского Комитета Кольбер – Comite Colbert.



Мастерская Chanel



Ювелирная мастерская Chanel

Сегодня в состав образованного в 1954 году Comite Colbert входят 75 французских люксовых Домов и 13 культурных институтов, представляющих все аспекты современной индустрии роскоши: моду Haute Couture, ювелирное искусство, декор интерьеров, фарфоровые мануфактуры, серебряное и бронзовое дело, парфюмерию, производство алкогольных напитков, выделку кожаных изделий, гастрономию. Участники объединяются по принципам безукоризненного качества, сохранения традиций и поддержания высоких этических норм бизнеса. Достаточно

сказать, что в нынешний состав совета директоров входят такие харизматичные фигуры мира моды, как Сидни Толедано (Christian Dior Couture), Антуан Арно (Berluti), Франсуа Монтеней (Chanel), Патрик Томас (Hermes), Бернар Форнас (Cartier), Даниэль Трибуийяр (Leonard), Ив Карсель (Louis Vuitton), Бруно Павловски (Eres), Пол Денев (Yves Saint Laurent) и другие (да простят меня те, кого я здесь не упомянула). Совет собирается дважды в год для выработки долгосрочной стратегии и краткосрочных планов, которые осуществляются через 9 комиссий, объединяющих 1200 экспертов отрасли. Во многом именно благодаря их работе индустрия роскоши в Европе не только смогла сохраниться в такое непростое для мировой экономики время, но и упрочить свои позиции. Согласно расчетам аналитиков Comite Colbert, объем торговли люксовыми товарами в Старом Свете в настоящий момент оценивается в более чем €440 млрд, что составляет 3% ВВП Европы. Рост индустрии роскоши за последние два года измеряется в двузначных числах, ожидается, что она продолжит развиваться со скоростью 7–9% в год, если, конечно, ЕС введет соответствующие регуляции. По данным Comite Colbert, только во Франции удалось трудоустроить в отрасль люкса порядка 131 000 человек. Таким образом, в свете мировой финансовой ситуации и связанных с ней проблем ритейла, индустрия роскоши может восприниматься как образец для бизнес-развития. Многие экономисты соглашаются, что европейцы должны сосредоточиться на премиальном сегменте, чтобы выжить. Тот факт, что отрасль добилась таких хороших результатов в такое неблагоприятное для бизнеса время, привлек внимание Комиссии и Парламента ЕС и заставил их брать в расчет люксовую индустрию. Миссия Comite Colbert – создать свое представительство в этих структурах, чтобы голос отрасли был лучше слышен в Брюсселе и Страсбурге, учитывая, что именно эти подразделения являются ее

главными партнерами в области переговоров о регуляциях.

Comite Colbert планирует организовать и мобилизовать европейскую люксовую индустрию, выступая в качестве ее представителя, который, действительно, защищает интересы бизнеса. В 2011-м организация собрала конференцию, на которой присутствовали аналогичные ассоциации из Италии, Великобритании и Испании – члены-основатели ЕССИА (Европейского альянса креативных и культурных индустрий), а также дюжина бизнесменов из других европейских стран. Был принят совместный план действий. Одной из рекомендаций было заслужить признание сектора в качестве культурной и креативной организации, способствующей усилению роли знаний и инноваций, что является ключевым моментом в стратегии «Европа 2020». Эта дискуссия была услышана в Брюсселе.

Ателье Christian Dior



селе. 5 июня 2012 г. ECCIA представил там исследовательскую работу агентства Frontier Economics «Значимость культурных и креативных индустрий для экономики Европы». По этому случаю Антонио Таджани, вице-президент Европейской комиссии по вопросам производства и предпринимательства, объявил, что люксовый сектор является культурной и креативной индустрией, которая стимулирует экономический рост в Европе, и что он будет вносить предложения по укреплению сектора.

ЗАСЛУЖЕННОЕ ПРИЗНАНИЕ

Для достижения заявленных целей Comite Colbert ведет работу в нескольких направлениях. Это и борьба с контрафактом, и поддержка компаний, чья работа основана на традиционных ноу-хау, и сохранение нематериального наследия, и образовательные программы для молодежи, и пропаганда французского art de vivre в мире. В каждом из этих направлений за год удалось добиться немалых успехов.

Так, члены комитета составили список 130 ремесленных профессий, подлежащих, по их мнению, сохранению и передаче будущим поколениям. Сегодня во Франции для таких людей существует Орден кавалера искусств и литературы (Chevalier de l'Ordre des Arts et des Lettres). Comite Colbert поддерживает заявки претендентов. При его содействии французское министерство культуры учредило и почетный знак отличия Мастера искусств (Maitre d'Art). С 2006 года этими наградами были отмечены 16 и 10 ремесленников соответственно, а 75 получили звание Заслуженного работника Франции (Meilleur Ouvrier de France). В 2012 году еще шестеро выдающихся ремесленников стали обладателями Ордена кавалера искусств: Филипп Алларт, мастер по обработке кожи, заместитель директора технологического отдела в Hermes; Катрин Буттаз, мастер по керамике, эксперт по колористике в исследовательской лаборатории Sevres; Мария-Клод Жойе, руководитель ателье пошива на заказ в John Lobb; Аича Неддаф, главная портниха отдела готового платья Дома Christian Dior; Ив Парисс, признанная Maitre d'art и дважды Meilleur Ouvrier de France (гравировка и резка по кристаллам), работающая в Vassarat с 1976 года; серебряных дел мастер Эрик Попино, руководитель мастерской Puiforcat. Эти профессионалы воплощают торжество французского ремесла в эпоху промышленного производства, и признание их заслуг призвано вдохновить молодых людей на выбор профессии в данных областях.

ОБУЧЕНИЕ С ПОГРУЖЕНИЕМ

Comite Colbert поддерживает тесные связи, существующие между художественным ремеслом и французскими люксовыми Домами, чтобы удостовериться, что все ноу-хау будут унаследованы потомками. Сегодня все направления, представляющие сегмент роскоши, сохраняются и развиваются путем передачи секретов мастерства в профильных вузах и последующего трудоустройства молодых профессионалов.



Ателье Christian Dior

Желая изменить существующие в обществе стереотипы, начиная с 2007 года Comite Colbert совместно с Парижским школьным советом ведет программу, призванную информировать учеников последнего года обучения в средней школе об открытых для них карьерных опциях. В рамках программы был организован тур по мастерским для бо-

лее чем 800 учащихся из 23 школ. Увидев художников, горящих страстью к своей работе, даже совершенно не знакомые с аспектами люксового ремесла молодые люди проявили львиную долю любопытства и восторга. Они узнали о таких оригинальных профессиях, как мастер по отделке чемоданов, мастер по фарфору и парфюмерный «нос». Без этой программы многие из них никогда бы и не задумались о ремесленной карьере в люксовом секторе. Престиж французских модных Домов является эффективным магнитом, служащим для привлечения молодых в эти редкие профессии.

В этом году Comite Colbert возобновил поддержку фестиваля European Arts and Crafts Days, проходящего в основных европейских столицах с 30 марта по 1 апреля, и некоторые его члены предоставили свои площадки для проведения мероприятий.

И уже второй год подряд Комитет работает в Париже совместно с ENSAAMA (Ecole nationale supérieure des arts appliqués et des arts et métiers) над созданием второй маги-



Мастерская Louis Vuitton



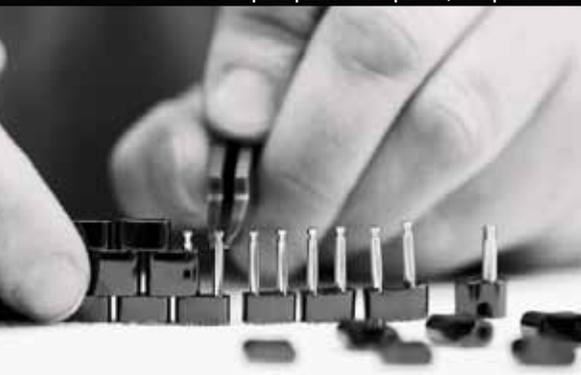


Мастерская Christian Dior

Изготовление эскиза сумок Christian Dior

стерской программы по дизайн-стратегиям, предложенной совместно ENSAAMA Institut Vienot и университетом d'Evry. Для 20 студентов, имеющих степень в прикладных искусствах, дизайне, графике или дизайне интерьера, была открыта последипломная мастерская, напоминающая в некотором роде исследовательскую лабораторию. Цель – предложить растущим талантам шанс получить рабочий опыт и профориентацию в люксовом сегменте, обучаясь у профессионалов в этой области. Во время годичной программы (2 семестра) студенты работают над проектом, выбранным для них участвующим Домом после консультации с командой инструкторов. В течение первого полугодия учащиеся

Сборка керамического браслета, мастерская Chanel



посещают курсы, лекции и мастер-классы академиков, исследователей и приглашенных специалистов из компаний Colbert. Второй семестр состоит из шестимесячной стажировки, начинающейся в феврале. В сентябре оценивается успеваемость, и тем, кто выполнил все требования программы, вручается диплом. Члены Colbert очень глубоко вовлечены в процесс: они придумывают задания для проектов, работают с профессорами над программой обучения, предоставляют спикеров, чтобы ознакомить студентов с миром люкса, и организуют экскурсии на фабрики, в архивы и бутики. Но их главной задачей является отслеживание работы студентов во время двухмесячного мастер-класса, консультирование по проектам и оценка финального продукта. В прошлом году такие компании, как Bernardaud, Chanel, Hermes, Ercuis, ST Dupont и Boucheron, выделили необходимое время и персонал для проведения данной программы и получили очень вдохновляющие результаты. 13 студентов уже трудоустроились, один из них работает в Chanel и на фрилансе сотрудничает с Boucheron. В этом году начинается вторая глава этой увлекательной истории. Дома Chanel, Hermes и Bernardaud планируют снова участвовать в программе, к ним также присоединятся Longchamp, Christian Dior и Yves Delorme. Все они с нетерпением ждут возможности поработать с молодыми людьми, которые представляют собой таланты будущего.

ЧАСТЬ II МНОГО ШУМА ИЗ НИЧЕГО

Другим приоритетом для Comité Colbert является борьба с контрафактом. Последняя версия рекламной кампании против подделок, которая приняла общеевропейский масштаб, широко освещалась в прессе. За последнее время количество изъятых поддельных товаров по всему миру возросло с 200 тыс. единиц в 1994 году до 8,9 миллиона в 2011-м, причем в Европе данная цифра тоже весьма значительна. По данным французской таможни, поддельная люксовая продукция составляет 50% всех изъятых товаров. И хотя в 1994 г. правительство страны уже принимало закон о запрете подделок (Loi Longuet), согласно которому контрафакт является криминальным преступлением по Таможенному кодексу (не только продажа незаконных товаров, но также и владение ими), а наказание ранжируется от штрафов в €300 000 до 3 лет заключения, однако «22% жителей ЕС уже приобрели контрафакт, – пишет газета Le Monde, – причем подделки, сделанные в Китае, покупают совсем не сами китайцы, а европейцы, хотя они и осведомлены о тяжелых последствиях». Взрыв в развитии интернет-коммерции еще больше повлиял на ситуацию. Онлайн-торговля быстро развилась в большой бизнес, пользуясь ростом рынка, чувством анонимности и безнаказанности, которые порождает интернет, а также тем фактом, что создавать и чинить сайты достаточно просто. В результате, по данным L'Express и Strategies, французская

О результатах программы Vienot и участии в ней Дома Chanel рассказывает Агнес Лиели, руководитель международного отдела по созданию и развитию декоративных визуальных элементов компании:

Я получаю много резюме, но они не могут сравниться с этой программой, которая показала мне, что молодые люди могут сделать в рамках своих коротких проектов. Идея полного погружения в атмосферу бренда оказалась весьма удачной: мы встречаемся со студентами по несколько раз, чтобы узнать больше о них и их идеях.

Вы наняли на работу члена первого выпуска программы Vienot.

Нам очень понравилась работа Генри над прошлогодним проектом, посвященным оформлению выставки La petite Robe Noire. Теперь он трудится дизайнером по интерьеру в Chanel, руководит развитием модных школ в Дубае, Москве и вскоре планируемую к открытию в Милане. Он уже успел оформить помещение, в котором мы устраивали ужин для наших миланских клиентов, и собирается сделать нечто похожее в Санкт-Петербурге, а также закончил создание декора для pop-up shop в универмаге Von Marche в Париже. Плюс работает для бренда Eres.

Мастерская Chanel





Hermes



Hermes



Макет часов Girard Perregaux

экономика потеряла за последний год €6 млрд. 30 мая в отеле Le Bristol в Париже Comite Colbert дал пресс-конференцию, посвященную уже шестой по счету кампании по борьбе с контрафактом. Последовавший за ней поток твитов (не менее 100), публикаций (более 60 статей), отчетов в эфире (9 радиостанций и 9 ТВ-каналов, а также на 122 сайтах) сделал ее одной из самых обсуждаемых тем в социальных медиа на тот момент. На следующий день французское бизнес-издание Les Echos выпустило статью под названием «Французские бренды: новая битва против подделок». Партнерами Комитета в этой борьбе (10 000 постеров и 50 000 листовок) выступили аэропорты Парижа, компания Air France и специалист по урбанистической мебели Жан-Клод Деко, предоставившие около ста свободных стендов, доступных на три месяца в воздушных гаванях и других французских городах. Кампания получила освещение в печати в Китае (U+Weekly), в США (Townhall Magazine), Великобритании (Financial Times), Венгрии и Чехии. А также была упомянута в сети в Аргентине (3), Австралии (2), Бельгии (5), Канаде (5), Китае (1), Коста-Рике (1), Доминиканской Республике (1), Великобритании (4), Индии (2), Ирландии (1), Ливане (1), Люксембурге (1), Мадагаскаре (2), Мексике (5), Марокко (3), Новой Зеландии (1), Португалии (1), Сингапуре (1), ЮАР (1), Испании (4), Швеции (2), Швейцарии (2) и в США (88).

Чуть более года назад в США Координационный совет по борьбе за интеллектуальную собственность достиг соглашения с крупнейшими кредитными компаниями, включая American Express, Visa и MasterCard, об установке добровольных best practices, которые не позволят производить оплату на сайтах, продающих подделки и контрабанду. На пресс-конференции Элизабет Понсолль де Порт указала на это французским коллегам: «Мы попросили банки уделять больше внимания контрафакту. Как посредники они могут быть невольными соучастниками

в онлайн-продажах подделок. Мы предложили им поработать с нами над возможными решениями, но наши аргументы, очевидно, не убедили их. Мы сожалеем об этом».

Единственное, чего пока удалось добиться, это подписания в феврале 2012 года несколькими почтовыми операторами соглашения с французской таможней, согласно которому те обязуются взять на себя инспекцию посылок из-за рубежа. В Comite Colbert очень довольны тем, что представители таможни шести других европейских стран (Хорватии, Венгрии, Румынии, Словакии, Чехии и Италии) использовали материалы кампании, чтобы проинформировать своих жителей о вреде контрафакта, а таможенники Индонезии, Вьетнама и Испании выказали большую заинтересованность в процессе.

РАСШИРЕНИЕ ГОРИЗОНТОВ

Начиная с 2011 года, помимо работы с ECCIA, Comite Colbert пытается наладить контакты с другими европейскими люксовыми Домами, разделяющими взгляды его членов на бизнес. В прошлом году в правила организации были внесены неко-

торые изменения, в результате чего к четырем принятым годом ранее участникам – Leica (Германия), Montblanc (Германия), Herend (Венгрия) и Moser (Чехия) – пригласили кожаных дел мастер Delvaux и польская косметическая компания Dr. Irena Eris. А вступление в ряды Комитета этих новых членов помогло создать более тесные связи с заинтересованными странами. Так, в этом году полпреды Comite Colbert встретились с внешнеторговым представителем польской таможни, чтобы обсудить антиконтрафактные меры и возможность запуска местной версии рекламной кампании. А президент и генеральный директор Комитета Элизабет Понсолль де Порт была приглашена в Прагу чешской таможней для проведения семинара, посвященного защите интеллектуальной собственности. Ее визит в Чехию также включал в себя встречу с замминистра культуры Анной Матусковой с целью обсуждения возможности сохранения художественных ремесел в этой центрально-европейской стране. Те же государства, в которых еще нет национальных люксовых ассоциаций, французский комитет призывает создавать таковые. А пока что просто предлагает другим европейским и мировым сообществам доступ к информации по отрасли.



Ателье Дома Christian Dior



Ателье Christian Dior



Мастерская Hermes

ИССЛЕДУЯ НОВЫЕ РЫНКИ

На ранних 2000-х международная деятельность Comite Colbert фокусировалась в основном на развивающихся рынках, которые казались перспективными с точки зрения роста французской люксовой индустрии. Среди них были Китай, Россия, Индия, Ближний Восток и Бразилия.

В среднем бразильские покупатели занимают долю лишь в 2% в обороте Домов – членов Comite Colbert. Однако в последние годы в этой стране отмечается внезапный скачок роста: продажи некоторых люксовых компаний выросли до 25% между 2010 и 2011 гг. Улучшения заметны во всех сферах – от парфюмерии и дизайна интерьеров до управления отелями и моды. Около 40 компаний-членов Colbert уже ведут бизнес в Бразилии, а другие вскоре последуют их примеру, например, Lenotre и Van Cleef & Arpels. Сан-Пауло остается эпицентром люксового рынка Бразилии, но существуют планы по открытию бутиков в Белу-Оризонти, Рио-де-Жанейро, Бразилиа и Порту-Алегри. Плохие новости заключаются в том, что торговля здесь испытывает трудности из-за постоянных проблем с таможенными сборами и сложной налоговой системой. В результате бразильские клиенты luxury-индустрии приобретают люксовые товары вне Бразилии. Франция возглавляет лист стран, куда

бразильцы летают чаще всего. Клиенты из этого государства делают 10–15% продаж французского люкса в Майами, Лондоне и Париже. «Мы должны гордиться, что понятие люксовая индустрия ассоциируется с Францией», – сказал на церемонии награждения специальной премией Colbert Award for Creation and Culture бразильской марки Самрана министр международных отношений Лорен Фабиус. Он также отметил эффективные связи между двумя странами.

В январе 2013-го Comite Colbert отметил существование многолетней культурной связи между Турцией и Францией, организовав серию мероприятий, посвященных современному облику Стамбула. Он спонсировал выставку современного искусства «Модернизм? Перспективы в Турции и Франции» (Modernity? Perspectives from Turkey and France), а также фестиваль «Современность французского люкса» (The Modernity of French Luxury), включающий в себя многодневную программу презентаций и специальных эвентов в местных бутиках. В качестве представителя французского Art de Vivre Comite Colbert организовывал массовые мероприятия, призванные наладить тесные связи между роскошью и культурой. Готовясь к этому важному мероприятию, запланированному на 2013 г., ассоциация предоставила своим членам актуальную информацию, чтобы помочь каждому Дому разработать свой подход к работе с Турцией. Экономическая комиссия организовала в 2012-м серию из трех лекций, проведенных турецкими экспертами.

В апреле 2012 г. состоялась первая из них, посвященная геополитическим и экономическим проблемам. Спикером выступил БахаDIR Калеагаси, международный координатор Турецкой ассоциации промышленности и торговли (Turkish Industry & Business

Мастерская John Lobb



Association). Показатели роста в Турции далеко перекрывают европейские цифры, а ее экономика является одной из самых динамичных в мире. Находясь на перепутье между Европой и Центральной Азией, эта страна является одним из самых перспективных экономических партнеров для обеих сторон. Здесь также постепенно снижаются таможенные сборы и дополнительные налоги на промышленную продукцию из ЕС. Экономический бум дал толчок развитию культурной и художественной среды. Это и стало предметом второй лекции, прочитанной Горгун Танер, генеральным директором Istanbul Foundation for Culture and Arts (IKSV). Данная компания организует четыре международных фестиваля (кино, театра, классической музыки и джаза), а также Istanbul Design Biennial и International Istanbul Biennial, которые вот уже в 13-й раз прошли в 2013 году. В комбинации с дюжиной недавно открывшихся в Стамбуле частных галерей современного искусства это дает турецким и иностранным художникам отличную платформу для развития. Последним спикером был Ави Алкас, вице-президент Турецкого совета торговых центров и ритейла (Turkish Council of Shopping Centers and Retailers) и руководитель локального представительства Jones Lang la Salle Turkey. Он объяснил, как организована дистрибуция люксовых товаров в Турции, и представил радужную картину возможностей развития для брендов класса люкс, особенно в Стамбуле. В городе уже есть немало престижных торговых объектов, включая Kanyon, Istinye Park, Zorlu Center (открытие запланировано на август 2013 г., ожидается до 28 миллионов покупателей в год), а также проект Emaar Group, который должен быть открыт в 2015 г.

Таким образом, желая создать условия для роста как целого сектора, так и отдельных брендов, Comite Colbert предоставляет индустрии люкса форум для размышлений, планирования и обмена информацией, постепенно пополняя свой резервуар идеями. 



ОБУВЬ' МИР КОЖИ

Международная выставка обуви и
готовых изделий из кожи

International Exhibition of Shoes
and Leather Products

**МОСКВА
MOSCOW**

ЦВК «Экспоцентр»
Expocentre Fairgrounds

ОБУВЬ'  МИР КОЖИ

12+

save the dates!

15–18 октября | October 2013

РЕКЛАМА

Организаторы | Organized by



Итальянское участие при официальной поддержке



При поддержке | Supported by  **MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO**



Для получения дополнительной информации обращаться | For more information please contact

Fairsystem

Bologna, Italy • e-mail: fairsystem@fairsystem.it
Тел. | Phone: +39 051 282848
Факс | Fax: +39 051 282895

СТРАНА МЕГА-РАСПРОДАЖ

Российская индустрия путешествий в 2012 году вновь показала рост выездного туризма. Согласно Ростуризму, в прошлом году за границу выехало 15 332 136 русских – то есть на 6% больше по сравнению с 14 495 894 в 2011-м. И, по прогнозам, количество российских туристов, отправляющихся отдохнуть за рубеж, будет ежегодно увеличиваться на 7% вплоть до 2016 года.



ТЦ Central Market

В 2012 году туристический поток из России в Малайзию вырос на 15% – в период с января по декабрь эту страну посетили около 45 тысяч российских путешественников. Расположенная посреди Азиатско-Тихоокеанского региона, Малайзия уникальна как единственная в мире страна, где живут в мире и согласии друг с другом три культуры – малайская, китайская и индийская. Белоснежные песчаные пляжи и культурные достопримечательности делают этот край одним из популярнейших мест отдыха во всем мире. А кроме того, Малайзия – признанный центр шопинга в Юго-Восточной Азии.

КРАСЕН ТОВАР

Магазины, рынки и торговые центры по всей Малайзии предлагают широчайший выбор товаров местного производства и продукции мировых брендов – одежды,



Сиамский залив, Малайзия

косметики, кожгалантереи, домашних принадлежностей и электротоваров. Из мировых центров моды сюда поступают дизайнерские коллекции одежды, обуви, тканей, эксклюзивных часов и оптики. В стране производится большой ассортимент продукции народных ремесел – от изящных серебряных, бронзовых и оловянных изделий до керамики и плетеных предметов. Здесь есть возможность купить редкие образцы восточного искусства, тканые и плетеные ковры из шелка и шерсти. Шелковый и хлопчатобумажный батик знаменит на весь мир. Малайзийский батик получил мировое признание за краски, качество печати и разнообразие узоров. Эти ткани очень подходят для летних нарядов. Одежда из шелка, крепдешина или жатой ткани расписывается вручную, узоры не повторяются. Освобождение от налогов некоторых ви-

ТЦ Central Market





Сиамский залив, Малайзия

треугольника», где расположено большое количество магазинов.

КАРНАВАЛ КРУГЛЫЙ ГОД

Традиционно распродажи в Малайзии проходят трижды в год и длятся до 7 недель. Самая известная – «карнавал» летних распродаж 1Malaysia Mega Sale Carnival стартует в июне. В этот период торговые комплексы, универмаги, магазины и уличные лотки представляют огромный выбор товаров – от дизайнерской одежды до техники – со скидками от 10 до 70%. Мероприятие сопровождают специальные тематические выставки-продажи, ночные сейлы, во всех крупных торговых центрах проводятся невероятные акции с подарками, скидочными купонами, дорогими аксессуарами.

В марте, когда в стране традиционно проводятся гонки «Формулы-1» (F1 Petronas MALAYSIA GRAND PRIX), открывается еще один сезон распродаж – 1Malaysia GP SALE. Параллельно с ним в выставочном центре Putra World Trade Centre проходит Международный фестиваль обуви.

Сезон зимних распродаж M-YES (Malaysia – Year End Sale) собирает шопоголиков со всего мира в столице Малайзии накануне Рождества. Организованный управлением по туризму совместно с министерством торговли, этот карнавал начинается в ноябре и длится до января.

И ЕЩЕ НЕМНОЖКО МОДЫ...

По-настоящему уникальным явлением является Исламский фестиваль моды в Малайзии, который ежегодно проводится здесь с 2006 года. Мир ислама чрезвычайно консервативен, но любовь малазийцев к ярким краскам все-таки смогла преодолеть религиозную строгость. Мусульманская мода Малайзии и Индонезии пытается вписаться в современные реалии и интегрировать в свой стиль западные тренды. В ноябре 2012 года на показе в Куала-Лумпуре свои работы представили в общей сложности около 100 дизайнеров из различных мусульманских стран. Байерам стоит приглядеться к этой стране. Сделать это самое время: 2014-й станет в Малайзии годом туризма. 

дов изделий (таких как фотоаппараты, часы, ручки, косметика, парфюм, сигареты, алкоголь и электронные товары) сделало цены в этой стране максимально конкурентоспособными. Предприятия беспошлинной торговли существуют на островах Роман, Лабуан и Лангкави, в международных аэропортах Куала-Лумпура и Пинанга, вдоль границы Малайзии с Таиландом и в городских центрах.

ТОРГОВЫЕ КОРИДОРЫ

Основные центры торговли в стране – это Куала-Лумпур, Пинанг, Лангкави, Тренгану, Келантан, знаменитый батиком, золотым шитьем, серебряными изделиями, Малакка и «южные ворота Малайзии» – Джохор. Столица Куала-Лумпур знаменита прежде всего центральным рынком, где есть возможность понаблюдать за изготовлением ремесленных изделий и работой художников. Рядом – вотчина городских ювелиров. В прошлом году здесь был отстроен крытый торговый переход, соединяющий центр Куала-Лумпура, огромный выставочный центр KL Convention Center и знаменитую торговую улицу Букит Бинтанг, – один из городских проектов малазийской программы преобразования туризма, целью которой является создание обширной сети пешеходных улиц внутри города. В результате городские власти ожидают увеличение туристического потока в район так называемого «Золотого

Улица Букит Бинтанг





BUBBLE LONDON

ЛОНДОН, 16–17 ИЮНЯ

Британская выставка детской моды Bubble London представила в бизнес-центре Ислингтона более 250 коллекций детской одежды, аксессуаров, подарков и товаров для подрастающего поколения на сезон весна-лето 2014. Бренды Frugi, Project Jelly, Sock Belts, Melissa, Rachel Riley, Indikudal, Ilovegorgeous, Name It констатировали повышение интереса к мероприятию со стороны байеров развивающихся рынков – в частности, увеличились заказы из Малайзии, ЮАР, Гонконга и России. Более 80 брендов приняли участие в выставке в первый раз – среди них Castell, Piupiuchick, Rockahula Kids, Callie-n-Cullen, Dainty Dizzy and Long Wave Apparel.



FASHION WEEK DUSSELDORF

ДЮССЕЛЬДОРФ, 19–28 ИЮЛЯ

Fashion Week Dusseldorf – условное название для сезона заказов, который традиционно открывается в немецком городе-шоу-руме каждый июль. Сюда собираются байеры, производители, дизайнеры, владельцы брендов со всего мира. Посетители профессиональных выставок и экспозиций могли бесплатно получить журнал PROfashion №11, традиционно подготовленный специально для Германии, в Fashion House 2, в Halle 30, на улицах города перед входом на стратегически важные модные площадки и в более 70 партнерских шоу-румах – от MTG-Germany и Ceder до брендов Olsen и Marc Cain.



BERLIN FASHION WEEK

БЕРЛИН, 2–7 ИЮЛЯ

В начале июля в рамках Берлинской Недели моды прошел ряд профессиональных международных выставок модной одежды, которые традиционно поддерживает журнал PROfashion. Представители нашего издания приняли участие во встрече с основателем авторитетного трейд-шоу Bread & Butter Карлом-Хайнцем Мюллером, который в своем интервью отметил, что как он, так и экспоненты выставки всегда очень рады российским клиентам и партнерам. В этом сезоне PROfashion выступил медиа-партнером ряда ключевых событий Berlin Fashion Week, среди которых: Premium Berlin, Panorama Berlin, Show & Order, White Label и The Gallery Berlin. Подробнее о том, как прошла летняя сессия выставок в германской столице, читайте в №13 и 14 журнала.

ALTAROMAALTAMODA РИМ, 6–10 ИЮЛЯ

Римская Неделя высокой моды, идущая сразу по стопам Paris Haute Couture, вновь подтвердила свой статус главной обучающей и культурной площадки итальянской fashion-индустрии. Именно здесь присматривают себе кадры все европейские люксовые Дома, а потому жюри проходящего в рамках Недели конкурса Who is on Next? может похвастаться таким составом экспертов, какой не собирают иные куда более «громкие» мероприятия. На этот раз в программе Недели, помимо показов собственно итальянских мастеров Haute Couture, известных ливанских дизайнеров вечерней моды и множества академий костюма, состоялось ретроспективное дефиле Жан-Поля Готье La Parisienne, коллективное выступление африканских дизайнеров Ethical Fashion и множество выставок – от художественных вернисажей до винтажных поп-ап бутиков. Среди этого разнообразия ИД PROfashion удалось обнаружить несколько интересных дизайнеров для привлечения на Estet Fashion Week.



При поддержке:



fashion industry*

международная выставка
легкой и текстильной
промышленности



РЕКЛАМА

10-13
октября
2013

Санкт-Петербург

Организатор:



Тел.: +7 (812) 7770407
moda@orticon.com
www.farexpo.ru

Место проведения:
Санкт-Петербург, СКК, пр. Гагарина, 8

Соорганизаторы:



* ИНДУСТРИЯ МОДЫ



13-18 СЕНТЯБРЯ, СОЧИ

FASHION SALON

Ежегодное отраслевое трейд-шоу Fashion Salon («Модный базар») пройдет в городе совместно с VII специализированной ювелирной выставкой-ярмаркой «Золото летней столицы. Осень». На территории аквапарка «Маяк» будут представлены марки российских и зарубежных производителей, авторские коллекции, новинки fashion-индустрии. Среди основных разделов выставки: одежда и обувь; аксессуары; текстиль; белье; бижутерия; мех, кожа; фурнитура; ювелирные изделия; часы; драгоценные и полудрагоценные камни и металлы; оборудование для ювелирной промышленности. Мероприятие 2012 года поддержали отраслевые союзы и 168 компаний fashion и ювелирной индустрии. Организаторы приглашают к участию игроков рынка, которые хотят представить и продвигать свой бренд, изучить покупательский спрос и установить новые деловые контакты на юге России.



25-27 СЕНТЯБРЯ, ГОНКОНГ

FASHION ACCESS

Ведущая международная выставка моды в Азии, традиционно проходящая в марте и сентябре в Гонконге, представляет разнообразные изделия из кожи. На сентябрьском мероприятии будут экспонироваться сумки и чемоданы, обувь и кожаные аксессуары коллекций весна-лето 2014 от более чем 400 экспонентов из Кореи, Тайваня, Гонконга. Продукцию ручной работы мастеров Юго-Восточной Азии, изготовленную с использованием натуральных материалов, представят в павильонах Индонезии и Филиппин. В рамках выставки состоятся профессиональные семинары, демонстрация последних модных трендов, а также дефиле DressUp!, включающее в себя модели из последних коллекций экспонентов.

BABY fashion

**Выставка детской моды
10-12 сентября**

- Одежда для детей и подростков
- Одежда для новорожденных
- Школьная форма
- Детская обувь
- Карнавальные костюмы
- Одежда и обувь для спорта и отдыха
- Аксессуары
- Одежда для будущих мам
- Текстиль и фурнитура

АККО Интернешнл
т./ф.: (044) 456 38 04

Украина, Киев, МВЦ
Броварской пр-т, 15



www.baby-fashion.ua

РЕКЛАМА

Международный фестиваль моды

KYIV

10-13
сентября

FASHION

2013



Место проведения-Выставочный центр



КИЕВЭКСПОПЛАЗА Украина, г. Киев, ул. Салютная, 2-б

Дирекция выставки: тел/факс: +(380 44) 461 93 40, 461 93 41, e-mail: style@kmya.kiev.ua, www.kyivfashion.kiev.ua

Мультимарочный магазин дизайнерских украшений EQUIP (ЭКВИП) представляет коллекции модных известных брендов

Ассортимент EQUIP включает

- бижутерию Zsiska из полупрозрачного каучука с ярким красочным декором
- украшения в эко-стиле из натуральных материалов Nature Bijoux
- серебряные украшения Pinta с полудрагоценными камнями
- трендсеттер дизайнерской бижутерии Pilgrim
- романтические украшения Франска Нервал
- элегантные украшения Дурберг / Керн

Франчайзинг
Оптовые закупки

business@equip.name

+7 495 517 6212
+7 926 615 6164

equipjewelry.ru

e Q U I P
Designer jewelry

РЕКЛАМА



Осень/Autumn 2013

CENTRAL ASIA FASHION

12-я Международная Выставка Моды
-th International Fashion Exhibition

В программе выставки:

- Бизнес-встречи B2B
- Семинары
- Презентации
- Дефиле

**16 - 18
сентября
2013**

ВЦ "Атакент", Алматы
Казахстан

fashion
central asia

САТЕХРО

ул.Казыбек би 117/86, уг.ул.Масанни, ВЦ "Gallanos", 7 этаж, офис 707,
г.Алматы, Казахстан, 050000.тел: +7 (727) 352-70-74, +7 (727) 352-70-75,
info@satexpo.kz www.satexpo.kz

РЕКЛАМА

XII ЕЖЕГОДНЫЙ САММИТ RETAIL BUSINESS RUSSIA & CIS

САММИТ ИНДУСТРИИ RETAIL BUSINESS RUSSIA 2013

сделано в BBCG

26-27 СЕНТЯБРЯ, МОСКВА, ЦЕНТР МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ

КРАТКАЯ ПРОГРАММА САММИТА

1-й день саммита, 26 сентября 2013 г.

09.30-10.30: Утренняя сессия:

- Мега_аналитика: покупатель 2013-2015

09.30 -10.50 Специальная сессия, перекрестное интервью:

- Инвестиции в ритейл

11.00-12.30 Открытие саммита:

- Приоритеты индустрии 2015-2020
Государственный подход

- Цена качества:

Каковы приоритеты лидеров отрасли и размеры инвестиций в качество своих услуг

13.00-14.00 Параллельные сессии:

- Будущее регионального бизнеса.
- Большой розничный бизнес на Дальнем Востоке и в странах СНГ
- «Фирменная розница»: перспективы инвестиций производителя в ритейл

15.00-16.15 Пленарная сессия, дискуссионная панель:

- Технологии качества (operational excellence)
Решения, нацеленные на качество бизнес-процессов в сети



ПРОДАЕТСЯ ИДЕЯ!

Блиц-презентации сумасшедших идей и технологий для ритейла

16.30-17.30 Параллельные сессии:

- Битва за каждый магазин
- Производительность труда в магазине

17.45-19.00 Параллельные пленарные сессии:

- Работодатель года в ритейле:
Примеры инноваций в воспитании и удержании клиентоориентированных кадров
- Лояльность покупателя

2-й день саммита, 26 сентября 2013 г.

ПРОГРАММА ОТРАСЛЕВЫХ КОНФЕРЕНЦИЙ Fashion retail

Конференция сетей модной одежды и обуви

27 Сентября

10.00-11.00 1-я сессия: world fashion business: тренды и тенденции

11.30-12.30 2-я сессия: конкурентная стратегия: курс на уникальный сервис!

15.00-16.00 3-я сессия: особенности (совсем) нового русского шопинга
Или сколько стоит поставить диван?

16.30-17.30 4-я сессия: синергия оффлайн и онлайн торговли: Лучшие примеры и подводные камни

ОРГАНИЗАТОР



ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ:

info@b2bcg.ru www.b2bcg.ru
+7 (495) 785-22-06

fashion forum Russia 2013

16–17 сентября 2013 г, отель Marriott Grand, Москва

ДЛЯ ЧИТАТЕЛЕЙ — СКИДКА 10%! *

VIP-КОД AS2245PF

Международный форум компаний по производству и мультиканальным продажам одежды, обуви, аксессуаров и ювелирных украшений



50+ ДОКЛАДЧИКОВ, ВКЛЮЧАЯ:

ЗА ПРЕДЕЛАМИ КОМФОРТНОЙ ЗОНЫ



Берндт Хаупткорн
Генеральный директор UNIQLO Европа, Старший вице-президент и глобальный директор FAST RETAILING

ГЛОБАЛЬНЫЙ ВЗГЛЯД



Альберто Сальвано
Управляющий директор Miroglio Group Россия и СНГ

УСПЕХ БРЕНДА



Джулио Дарме
Генеральный директор Triumph International Россия

ПРОИЗВОДСТВО И МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ



Эдуард Остроброд
Генеральный директор SELA



Дэвид Вилкинсон
Генеральный директор TBOE



Ксения Рысова
Президент FINN FLARE

СЕГМЕНТ LUXURY



Халед Джамил
Председатель совета директоров JamilCo



Дмитрий Еремьев
Генеральный директор Richemont Luxury Goods (RLG) Россия



Евгений Лавров
Ритейл-директор Jeans Symphony

НОВОЕ МЕРОПРИЯТИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И РИТЕЙЛЕРОВ В FASHION

В период рекордного роста российского рынка fashion, Adam Smith Conferences запустили новое мероприятие — FASHION FORUM RUSSIA 2013.

ПРОИЗВОДСТВО И ЦЕПОЧКА ПОСТАВОК

Сектор fashion по природе своей — международный бизнес. Сложно найти цепочку поставок, замкнутую в одной стране. Поэтому мы посвятили значительную часть программы вопросам производства, цепочке поставок и международной торговли.

СЕГМЕНТ ТОВАРОВ LUXURY

Как улучшить личную коммуникацию с брендом и рост продаж в России? Узнайте на уникальной для России сессии для производителей и ритейлеров марок luxury.

Генеральный информационный партнер:



Журнал о моде для профессионалов

* Внимание: скидка не действительна для лиц, уже зарегистрировавших свое участие в конференции и/или семинарах. Любая из скидок предоставляется только на момент регистрации и не может быть совмещена с другими предложениями по скидкам. Все скидки подлежат дополнительному рассмотрению при регистрации.

Информационные партнеры:



Рабочий инструмент ритейлера



Спонсоры:



Follow us on
@FFR_2013
#FFR2013



Tel: +44 20 7017 7444, Fax: +44 20 7017 7447, events@adamsmithconferences.com

www.fashionforumrussia.com

ESTET FASHION WEEK

СЕЗОН ВЕЧЕРНЕЙ И СВАДЕБНОЙ МОДЫ

7-12 Октября 2013

Россия, Москва

Приглашаем к участию дизайнеров вечерней и свадебной моды

РЕКЛАМА

Более 8 000 гостей, представителей СМИ, потенциальных клиентов, байеров и селебрити
Контакты: +7 495 626 3020, www.profashion-agency.ru, agency@profashion.ru

Информационные партнеры Недели Моды:

PRO*fashion*
Журнал о моде для профессионалов

magazine
**DRESS
CODE**

ITALIA *Made in Italy*
ежемесячный журнал

Золотой
Оскар

moda
topical

RetailME

BEAUTY
eWOMAN

PROFASHIONAL.com



HAUBER®
S I N C E 1 8 7 0

СРМ

4-7 сентября
Павильон Forum,
стенд E33-D40

www.hauber.de
Тел.: +49 89 693 8670