

www.profashion.ru

PRO *fashion*

№ 10 март 2014

Kazakhstan



femis®

Франчайзинг от VAN CLIFF

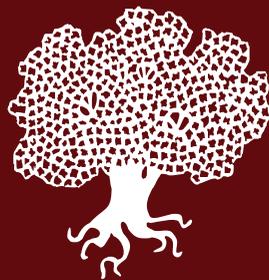


За 15 лет VAN CLIFF уже стал узнаваемым брендом не только в Москве, но и во многих городах России. Широкий, постоянно обновляемый ассортимент мужской одежды и положительный опыт продаж в рознице в течение 15 лет позволяют утверждать, что VAN CLIFF – это бренд сегодня.

Сотрудничество с нами позволит:

- снизить коммерческие риски
- усилить свою позицию среди конкурентов
- использовать наш опыт в развитии своего бизнеса

Мы готовы сотрудничать с теми, кто делает ставку на профессиональных и надежных партнеров



VAN
CLIFF



РЕКЛАМА

Мужские классические костюмы
Москва, ул. Котляковская, 8
Тел./факс: +7 (495) 980-23-06
commerce@vancliff.ru, market@vancliff.ru
www.vancliff.ru

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ PROFASHION В РОССИИ

Издательский дом PROfashion в России
ИД PROfashion: 115184, Россия, Москва,
3-й Хорошевский проезд, д. 1, стр. 1, офис 626
стр. 1 л. +7 (495) 626 30 20

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

менеджер по рекламе
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

заместитель
генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

руководитель проекта
PROfashion Kids
Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

менеджер по работе
с зарубежными
клиентами
Элина Бетиева
adv3@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуцин
expro@profashion.ru

PR-менеджер
Елена Пашаева
pr@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

менеджер по
распространению
Екатерина Пелипенко
sales@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

над номером работали
Анастасия Ворошкевич
Кристина Даурцева
Милена Ершова
Юна Завельская

корректор
Наталья Афанасьева

*Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.
Перепечатка материалов без письменного разрешения
редакции запрещена.*

*Редакция не несёт ответственности за содержание
рекламных текстов и модулей.*

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

*Отпечатано в типографии ТОО «Print House Gerona»,
Алматы, ул. Сатпаева 30А/3,*

*ул. Набережная Хамита Ергалиева (р.Весновка), офис 124
Тел: +7 727 250-47-40, +7 727 398-94-59,
398-94-60, 398-94-61, 398-94-62*

Факс: +7 727 250-47-39

Тираж – 3000 экз.

Учредитель: ИП "Profasion Asia" Воловикова А. А.

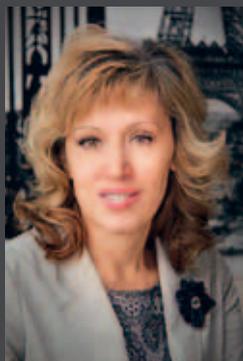
Издатель: ИП "Задирако В. А."

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

Редакционный директор
Милена Ершова
editorkz@profashion.ru

7 (777) 329-56-30;

Периодичность: 4 раза в год; распространение:
адресная доставка, почтовая рассылка,
специализированные выставки



МИЛЕНА ЕРШОВА
редакционный
директор

Региональные универсалы

Ф Есть ли fashion-бизнес в казахстанских регионах? Именно этот вопрос является вторым по количеству запросов у представителей иностранных брендов и компаний. При этом, как обычно, лидирует традиционный вопрос «всех времен и народов»: есть ли в Казахстане профессиональные байеры? И если получить достоверный ответ на первый вопрос можно, посетив единственное профессиональное мероприятие для закупщиков – выставку моды Central Asia Fashion, то обусловить положение бизнеса в регионах однозначно не может никто. Никто, кроме самих областных представителей модной индустрии.

А ведь именно они вынужденно, но при этом легко и непринужденно сочетают в себе функции руководителя, коммерческого аналитика, стилиста, байера-закупщика, маркетолога и т. д. При этом именно региональные закупщики делают актуальную выборку товара по приемлемым ценам, чем порой шокируют своих куда более грамотных и осведомленных столичных коллег. В итоге получается, что именно регионы Казахстана готовы налаживать новые формы общения с поставщиками и способны находить наиболее выгодные варианты для собственного роста. Остается надеяться, что подобная тенденция обретет должное развитие и в скором времени можно будет заявить, что качественный fashion-бизнес в регионах Казахстана существует!



femini
chic

ITALIAN AREA
HALL 11 STAND B300


www.italianarea.it

ITALIAN AREA
C/O Spazio Design, 42

10121 Padova Via Montebelluna, 100
tel. +39 049 832211 - fax +39 049 83221102
info@italianarea.it

Principale Ufficio: +39 0288 842214 tel. 707 786 87 88



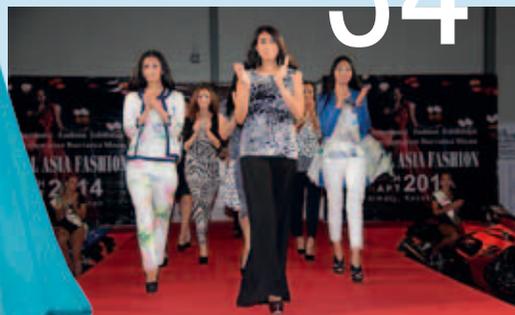
6

Новости
дизайна

10

Низкий сезон
для высокой
моды?

Казахстан:
Реальный Бизнес
Регионов 34

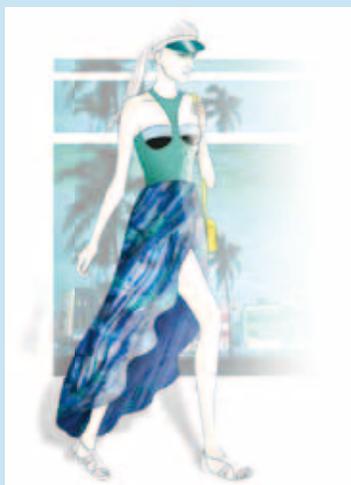


34

Психология
бессознательного

14

36 Под
каблуком



Новости
маркетинга 38

Новости
ритейла

18



Астана:
город на
вырост

30

Современные
«коробейники»

42



JUPITER®

PEKOTAMA

Fashion
central asia

Central Asia Fashion
13-15 марта 2014
МВЦ «Атакент» Алматы,
ул. Тимирязева д. 42
Павильон 11, стенд F200

Bersaglio

Эксклюзивный представитель
в России и Казахстане
шоу-рум Bersaglio
(495) 988 44 80

www.bersaglio.ru



ВОСТОЧНЫЙ ЭКСПРЕСС

Во время Недели высокой моды в Париже (Paris Haute Couture Fashion Week) российский дизайнер Ульяна Сергеенко представила свою коллекцию сезона весна-лето 2014 под названием «Дочь советского Казахстана» (Daughter of Soviet Kazakhstan). Вдохновением послужила историческая родина дизайнера – Казахстан. Ульяна Сергеенко родилась и провела детство в Усть-Каменогорске, а после окончания средней школы № 38 уехала в Санкт-Петербург. В 2011 году представила собственную марку одежды Ulyana Sergeenko.

Коллекция 2014 года стала неординарной как для дизайнера, так и для публики. Обычно Сергеенко вдохновляли персонажи сказок Чуковского или же героиня фильма «Унесенные ветром», но в этом сезоне главной темой стало путешествие на «Восточном экспрессе» по Средней Азии. Помимо казахских народных мотивов новую коллекцию модельер дополнила элементами узбекской и туркменской народной женской одежды. В дизайнерской трактовке такие традиционные национальные предметы гардероба как камзолы, тюбетейки, платья-халаты, комбинезоны, штаны-шаровары и костюмы получили совершенно новое, оригинальное прочтение.



ДИЗАЙНЕР КЛАССА ЛЮКС

Бренд Aida KaumeNOVA стал лауреатом конкурса Luxury Lifestyle Awards в номинации «Отечественный дизайнер класса люкс». Международная премия Luxury Lifestyle Awards ежегодно присуждается компаниям в сегменте люкс за исключительные достижения в индустрии роскоши. Цель премии – формирование профессионального рынка товаров и услуг премиум-класса на территории СНГ, а также развитие международного сотрудничества в этой отрасли. Победители получают престижную награду – «Золотую Корону» от ювелирного бренда Faraone Mennella, а также сертификат и эмблему лауреата. Участников конкурса традиционно оценивает экспертное жюри, в состав которого входят бизнесмены, главные редакторы целевых изданий и авторитетные эксперты. В этом году в премии участвовали представители России, Казахстана, Украины и Азербайджана. Аида Кауменова – одна из самых успешных молодых казахстанских модельеров, создающая романтические коллекции одежды prêt-à-porter de luxe. Много лет клиентами Дома Моды «Aida KaumeNOVA» являются звезды телеэфира и шоу-бизнеса, представители бизнес-элиты и крупные национальные компании. Сегодня бутики марки работают в Астане и Алматы. В 2014 году бренд планирует открытие своих новых представительств в Казахстане.

Франческо Руссо стал новым дизайнером женской обувной линии Dior. С 2008 по 2013 год Руссо возглавлял итальянскую компанию Sergio Rossi, занимающуюся производством обуви и аксессуаров, и покинул ее в сентябре прошлого года для того, чтобы посвятить больше времени реализации собственного проекта – ателье имени Руссо на Rue de Valois в Париже. Комментировать новое назначение и сам Руссо, и Раф Симонс отказались.

Креативные директора Gianfranco Ferré, Стефано Цитрон и Федерико Пьяджи, объявили, что покидают компанию. В декабре они представили новую межсезонную коллекцию Gianfranco Ferré – как оказалось, последнюю. Цитрон и Пьяджи, которые были ассистентами самого Джанфранко вплоть до его смерти в 2007 году, занимали этот пост в компании с 2011 года, возглавив Дом после ухода Томмазо Аквилано и Роберто Римонди. Свой показ сезона осень-зима 2014/15 на февральской Неделе моды в Милане итальянский бренд отменил.

СЛЕДУЮЩИЕ ДВАДЦАТЬ

В середине января парижский салон WHO'S NEXT объявил имена 20 победителей своего конкурса The Future of Fashion, основанного на сотрудничестве с онлайн-платформой молодых дизайнеров Not Just A Label (NJAL). 10 дизайнеров были отобраны в категории prêt-à-porter и 10 – в категории «аксессуары». Ими стали представители Великобритании, Бельгии, Индии, Венгрии, Германии, Италии, Испании, Франции, Филиппин, Израиля, Венгрии, Сербии. Повезло и марке Paskal из Украины. Юлия Паскаль – молодой модельер из Одессы, участница Mercedes-Benz Kiev Fashion Days, дебютировавшая со своей коллекцией на фестивале ilovekiev в 2010 году, где была признана одним из самых перспективных дизайнеров одежды. Ее любимый прием – лазерная перфорация ткани. Свои изделия сезона осень-зима 2014/15 участники конкурса продемонстрировали на выставке WHO'S NEXT 25-28 января 2014 года. Финалисты смогут участвовать в салоне четыре сезона подряд и получать советы профессионалов модной индустрии на протяжении двух лет. Кроме того, в течение трех сезонов будет проводиться непрерывный отбор лауреатов. В итоге останутся только два победителя, которые смогут принять участие в июльской выставке 2015 года.



Жюли де Либран, пять лет занимавшая должность директора женской линии Louis Vuitton, покидает французский Дом. Последней коллекцией, созданной при участии де Либран, стала pre-fall, представленная в Нью-Йорке в начале января. Креативный директор марки Николя Гескьер набирает новую команду и, по некоторым данным, уже нашел нового человека на место де Либран. Жюли пришла в команду Louis Vuitton в 2008 году, а до этого десять лет работала дизайнером-директором Prada.

В июне состоится первый показ итальянской марки Harmont & Blaine в рамках Недели мужской моды в Милане. Будет продемонстрирована новая линия мужской одежды класса люкс Napoli. В сезоне весна-лето 2015 она поступит в продажу эксклюзивно в монобренды марки. Линия должна будет способствовать продвижению группы Harmont & Blaine на стратегически важные рынки: в течение следующих трех лет компания планирует открыть 185 точек продаж в мире. К сентябрю будет создан филиал Harmont & Blaine в США.

• MULTIBRAND STORE •

2013

YES, ! KNOW

TRENDY SIMPLE TRUE

По вопросам франшизы
компания Fashion 2 Customer
www.fashion2customer.com
+7 (495) 755 65 48

BEST DRESS OF KAZAKHSTAN

Для молодых казахстанских дизайнеров появилась новая профессиональная площадка – Международный конкурс дизайнеров и модельеров Best Dress of Kazakhstan. Впервые финал национального этапа конкурса прошел в Алматы под эгидой Всемирного Конгресса Красоты (World Beauty Congress). Best Dress of Kazakhstan – часть всемирно известной премии DRESS OF THE WORLD, которая отличается от других дизайнерских конкурсов своей упрощенной концепцией. Участникам достаточно представить одно платье. Это дает возможность конкурсантам вложить все свое время, талант и финансовые возможности в один-единственный шедевр. Награда DRESS OF THE WORLD открывает дорогу талантливым модельерам, у которых нет возможности создать сразу большую коллекцию и прославиться.

Всего на участие в первом конкурсе Best Dress of Kazakhstan подали заявку 28 начинающих дизайнеров из 18 городов Казахстана. Их эскизы оценивали эксперты Всемирного конгресса красоты, представители Посольского корпуса Грузии, казахстанские и зарубежные дизайнеры. В результате в финал конкурса вышли 10 модельеров, и только трое (Радмила Гишаева, Дарига Тайшикова, Диана Черкасова) получили призовые места.

В конце февраля победительницы Best Dress of Kazakhstan представляют Казахстан на международном конкурсе Dress of the World, который пройдет в Румынии. На этот раз за призовые места будут бороться представители из 40 стран. Победители получат возможность заключить контракты с известными Домами мод и представить свое платье в пяти странах во время промо-тура, а также принять участие в работе жюри национальных и международных конкурсов, посвященных моде.



НЕ БЕЗ ЭЛЕГАНТНОСТИ

Итальянская компания – производитель обуви и аксессуаров Tod's начала выпуск мужской одежды. Первая коллекция была представлена в рамках Недели моды в Милане. Были продемонстрированы базовые пиджаки, брюки, водолазки и жилеты. В дальнейших планах – расширение этой линейки, сообщает генеральный директор компании Диего Делла Валле. По его словам, бренд сосредоточился на концепции total look. Сообщается, что мужская коллекция Tod's предназначена представителям сильного пола, которые «путешествуют и хотят чувствовать себя комфортно, носить функциональную одежду, но без ущерба для элегантности». В будущем в ассортименте также появится верхняя одежда. За дизайн мужской линии отвечает собственная команда модельеров, работающая независимо от креативного директора Tod's Александры Факинетти, которая с прошлого года занимается созданием и развитием коллекций аксессуаров и женской одежды модного Дома.

МАКСУТ ЖАРКУМБАЕВ

Максут Жаркумбаев из Костаная стал первым казахстанцем, который выиграл конкурс молодых дизайнеров моды в Париже – Moda Domani, что в переводе означает «Мода завтрашнего дня». Из 470 подавших заявки дизайнеров со всего мира в финал прошли только 9 человек, а стать первым удалось именно казахстанцу. На конкурсе Жаркумбаев представлял свой собственный бренд Max Korol. Дизайнер уже участвовал в различных европейских мероприятиях, например, в Ethical Fashion Show и Vendôme Luxury, но тогда ему не удалось пробиться к fashion-олимпиаде.

На этот раз модели казахстанского дизайнера буквально очаровали членов жюри Moda Domani. Основная тема показов «Безумные двадцатые» в коллекции казахстанца была подчеркнута эпатажным для культурной Франции декором. Натуральные женские волосы разной длины и цвета украшали одежду от Max Korol. Необычный элемент дизайна модельеру доставили специально из Бразилии, а все остальное – ткани и аксессуары – закупили непосредственно во Франции. Любопытно, что волосы на платьях, покорила жюри, напрочь отпугнули клиентов. Ни одного изделия из этой коллекции у дизайнера так и не купили, более того посетители даже боялись подойти и потрогать «волосатые платья».

Однако казахстанец этим фактом не сильно огорчен, ведь ему удалось нечто большее – создать прецедент вокруг своего имени. После конкурса Жаркумбаева пригласили сотрудничать бренды Jean Claude Jitrois и Paco Rabanne, а кроме этого, как победитель конкурса теперь он сможет бесплатно выставляться в престижной fashion-галерее La Fayette и в салоне Who's Next Paris.

Компания InCity с весны запускает полноценную мужскую коллекцию. Она появится в ряде магазинов сети уже 5 февраля 2014 года и будет включать в себя верхнюю одежду, джемперы, костюмы, сорочки, футболки, джинсы, обувь, а также аксессуары. Обновление ассортимента в магазинах сети предполагается ежемесячно. Потенциальный клиент новой коллекции бренда – успешный молодой мужчина в возрасте от 25 до 45 лет, карьерист и семьянин, не чуждый модных и культурных тенденций. Лицом весенне-летней коллекции 2014 года стал британец Адам Коуи.

Республиканский центр моды «Макпал» получил в подарок от государства по-настоящему королевский подарок – новое здание. Долгое время центр моды занимается изучением и пропагандой национальных традиций в одежде, изделиях и предметах быта. Сейчас «Макпал» – единственный центр в Казахстане, имеющий в своем арсенале уникальную этнографическую коллекцию костюмов казахов всех областей и регионов Казахстана. За много лет работы клиентами Дома моды стали именитые и публичные персоны: Роза Рымбаева, ансамбль «Арай», Кадырали Болманов, Макпал Жунусова, ансамбль «Мургагер», оркестр Курмангазы и т. д. В новом здании центр моды «Макпал» планирует организовать fashion-площадку, основной миссией которой станет возрождение забытых народных способов работы с натуральными материалами: войлоком, кожей, шелком, шерстью и т. д.

Казахстанской неделе моды Kazakhstan Fashion Week в этом году исполняется 10 лет. Одно из самых ожидаемых событий в индустрии казахстанской моды пройдет в период с 10 по 12 апреля. Фееричные показы коллекции осень-зима 2014/15 представят на суд зрителей именитые дизайнеры из разных стран. В качестве дебютанта юбилейной недели моды выступит казахстанская красавица Саида Адилова, которая стала победительницей конкурса Miss Asia Moscow, сумев обойти пятнадцать соперниц, а также завоевала второе место в нашумевшем проекте «Мисс Азиада». В творческом дуэте с известным фотографом и владельцем топового модельного агентства Яном Рэйем она представит коллекцию женской одежды.

Крупный онлайн-портал будет продавать одежду от дизайнера Аяжан Жаксыбай с брендом Aika Alemi. Казахстанка – единственная из среднеазиатского региона и одна из немногих представительниц стран СНГ, коллекцию которой выбрали зарубежные ценители искусства. Вещи из коллекции Аяжан Жаксыбай под названием «Белая роскошь» будут продаваться по всему миру. В коллекцию входят дневные и вечерние платья, пиджаки-трансформеры, двусторонние свитера, юбки в пол и брюки. Цвет и название коллекции были выбраны согласно казахским традициям. Сейчас одежду от Aika Alemi уже продает магазин Viola в Лондоне и Sprezzatura.kz в Алматы. Заключили контракт онлайн-бутики в Лондоне, Париже, Гонконге, Шанхае.



Italian Fashion

AT CENTRAL ASIA FASHION

[C]STUDIO * AF63 * AM ANTONIO MENEGHETTI * ANDRE' MAURICE * CASHEART * CEPPARULO
* COLB * EAN 13 * FANTASIE TERRENE * FEMI' * FERRANTE * FILIPPO RIBERTI * GAFFORELLI *
GIULIO MARIA * GIUSTACUORE * GRIGIOMBRA * INDACO * INFIORE * JAIPUR MAN CODE *
KALI OREA * LE FATE * LEONARDO * LORENA BENATTI * LORMAR * MAESTRAMI * MILANO
CENTRO STORICO * MISS MONEY MONEY * MORETTI TRICOT-LE MAGLIE * MOU * PARAH *
PIERO MORETTI * RAIPAN * REGINA DI CUORI * RICAMIFICIO CANDELI G.A. * RINASCIMENTO
* ROBERTO NALDI * ROSANNA PELLEGRINI * RUFUS * SALLY NEW YORK * SETE DI JAIPUR *
SIMONA VIGNOLI

детские коллекции

ABACO * ARC-EN-CIEL * AVERIS BY BALDUCCI * BALDUCCI * FERRARI MARIELLA * IL TRENINO *
J.O. MILANO * JAIPURINO * MAGIL * MINIDIVA * VIAELISA

**ENTE MODA
ITALIA**

www.emimoda.it

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

НИЗКИЙ СЕЗОН ДЛЯ ВЫСОКОЙ МОДЫ?



Gattinoni

Giada Curti

Sarli Couture

В конце января в Риме прошла 24-я Неделя высокой моды Alta Roma. Пожалуй, за последние несколько сезонов она стала одной из самых пресных. Из международных дизайнеров в расписании значились не самые известные Jamal Tashq и Mireille Dagher, а два знаковых итальянских модных Дома – Gattinoni и Sarli Couture – объявили о своем уходе с римских подиумов.

Чего только не делала президент Alta Roma Сильвия Вентурини-Фенди для того, чтобы поднять престиж Римской Недели, – привозила и Жан-Поля Готье, и Сьюзи Менкес, и Франку



Accademia Belle Arti Frosinone



Accademia Costume & Moda



Raffaella Frasca Haute Couture



Jamal Taslaq



Nino Lettieri

Соцциани. Надо признать, что благодаря усилиям могущественной внучки Fendi мероприятие в последнее время выглядело вполне убедительно и масштабно. Дизайнеры с мировым именем, такие как Abed Mahfouz, Tony Ward и Addy Van Den Krommenacker, с удовольствием приезжали презентовать свои коллекции в Рим, и в последние пару лет эта Неделя откровенно конкурировала с Миланом и даже с вызовом поглядывала на Париж.

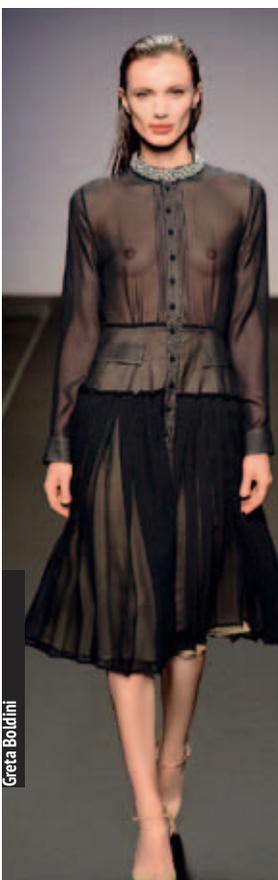
Что случилось в этом году, неизвестно. Возможно, виной тому холодная и дождливая погода в Риме, а более вероятно – отсутствие должной поддержки со стороны властей, о чем в кулуарах говорили сами кутюрье. Факт остается фактом: за исключением визитов Кензо Такада, фотографа Ханса Ферера и модного критика Дайан Перне похвастаться Alta Roma на этот раз было, в общем-то, нечем. Нынешний календарь не блистал особым разнообразием

и больше напоминал площадку для презентации дипломных коллекций выпускников академий, нежели неделю высокой моды как таковую.

То, что Alta Roma традиционно уделяет большое внимание молодым дизайнерам, – факт, безусловно, положительный. Не Valentino единым жива итальянская мода. В этом году свои новые коллекции на римских подиумах представили финалисты конкурса WHO is on next?, ежегодно проводимого Неделями совместно с Vogue Italia, – Esme Vie, Arthur Arbesser, Comeforbreakfast, Greta Boldini, Quattromani, San Andres Milano. Также свои дебютные мини-коллекции показали выпускники Istituto Europeo di design, Академии изящных искусств г. Фрозиноне (Accademia di Belle Arti di Frosinone), Национальной академии портновского искусства (Accademia Nazionale di Sartori) и Академии костюма и моды (Accademia Costume & Moda), которая этим дефиле отпраздновала 50-летний юбилей.

Среди постоянных участников Alta Roma традиционно отметились Renato Balestra, Curiel Couture, Giada Curti, Nino Lettieri, Gianni Molaro, Luigi Barbone и Sarli Couture, а также палестинский дизайнер Jamal Taslaq и модельер из Ливана Mireille Dagher. Также свои коллекции представили дебютанты этого года – Sabrina Persechino, Raffaella Frasca и Antonio Camaiani.

Однако если календарь Недели выглядел довольно блеклым по сравнению с прошлыми сезонами – в расписании были в основном



Greta Boldini



Luigi Barbone



Arthur Arbesser



все те же представители «старой школы кутюра» и ни одного международного хедлайнера, то этого нельзя сказать о самих коллекциях. Несмотря на то что Римской Неделе моды на этот раз явно не хватало динамики, некоторым кутюрье все-таки удалось добавить красок в семидневное fashion-действие.

Марафон показов открылся дефиле Лиуджи Барбоне (Luigi Barbone). Дизайнер представил в здании Палаццо Браски свою весенне-летнюю коллекцию, которая стала гимном жизни и оптимизму благодаря разнообразию цвета и всей палитре пастельных оттенков, от нежно-зеленого и розового до бежевого и небесно-голубого. И конечно же, универсальный black & white – па-

спарту на все времена. В новой коллекции Барбоне остался верен себе: дизайнер выбрал женственные силуэты, а в моделях использовал шелк и кристаллы Swarovski. Один из немногих римских кутюрье нового поколения, Барбоне делает ставку на pret-a-couture, создавая очень носибельные, благородные вещи и избегая помпезности, присущей коллекциям многих его коллег.

Новая коллекция модного Дома Sarli Couture стала своего рода ретроспективой творчества креативного директора марки Карло Альберто Терранова, который по окончании дефиле объявил о своем уходе из компании. Прощальная коллекция Терранова стала воплощением женственности и элегантности, включив в себя обилие воланов, асимметричных линий и геометрических рисунков, столь характерных для этого модного Дома. Особое внимание дизайнер уделил отделке, украсив полупрозрачные корсеты элегантной цветочной вышивкой. Карло Терранова проработал на модный Дом Sarli более четверти века – он начинал вместе с Фаусто Сарли и после его кончины в 2010 году взял на себя креативную линию бренда. Свое решение об уходе дизайнер объяснил непримиримыми разногласиями с нынешним руководством марки в лице Массимо Ансельми. Но на этом перемены в модном Доме не заканчиваются: Sarli готовится к запуску первой коллекции pret-a-

порте, которая будет представлена в феврале на Неделе моды в Милане, а также презентации собственной линии аксессуаров. В общем, Дом старается идти в ногу со временем и приспосабливаться к запросам быстроменяющегося рынка. Кто сменит Терранова на посту креативного директора, пока неизвестно.

Любимая кутюрье итальянских синьор, которым «за...», Рафаэлла Куриэль (Rafaella Curiel) на этот раз отошла от традиционных для нее бонтоновых пиджачных комплектов, обильно украшенных вышивкой и стразами. И хотя Curiel – это неизменно old school couture, на этот раз дизайнеру удалось представить что-то новое. Коллекция весна-лето 2014 была посвящена культуре Востока. В ней нашли отражение мотивы этнических костюмов народов Малайзии, Таиланда, Камбоджи и Китая. Куриэль использовала необычные для себя материалы – крепдешин и бутанский шелк, которые в варианте haute couture смотрятся очень органично. Дизайнер поиграла и с цветом, насытив коллекцию всеми оттенками оранжевого, фуксии и красного, а также дополнив образы этническими аксессуарами – тюрбанами и крупными фольклорными украшениями. В первом ряду на показе была замечена неизменная поклонница модного Дома, супруга президента Италии Клио Наполитано.

Палестинский дизайнер Джамал Таслак (Jamal Taslaq) после провального дефиле летом 2013 года, когда стилист решил провести показ прямо на улице рядом со своим ателье и шествие моделей то и дело прерывали проезжающие автомобили и толпы зевак, на этот раз реабилитировался. Местом проведения своего шоу Таслак выбрал Санто-Спирито ин Саския – традиционную площадку Alta Roma. Лейтмотивом коллекции весна-лето 2014 стал код black & white, вариации которого дизайнер предложил в вечерних платьях, брючных костюмах и приталенных жакетах. Черно-белая гамма была разбавлена моделями цвета бордо, а также бежевыми и розовыми коктейльными платьями из шифона.

«Воздушная» коллекция модного Дома Gattinoni была символично представлена в новом архитектурном проекте Массимилиано Фуксаса – здании Nuvola («Облако»), что находится в районе Eur. Авангардная конструкция из стекла и алюминия, действительно повторяющая форму облака, как нельзя лучше подошла в качестве площадки для дефиле. Римский модный Дом показал настоящую вечернюю моду – ультрасовременные наряды для особых случаев. Коллекция стала воплощением актуальной элегантности и сдержанной женственности, которая проявилась в полупрозрачных платьях, украшенных вышивкой и кружевом. В каче-



Curjel Couture

Sabrina Persechino

Mireille Dagher



своего максимума. Коллекция в черно-белой гамме была навеяна мотивами 50–60-х гг. – нашлись в ней и брюки-капри, и платья-трапеции. Но лейтмотивом сезона стало плиссе. Дизайнер виртуозно его обыграл, создав причудливые объемные воланы за счет использования жестких тканей – органзы, тафты и плотной шелковой чесучи. Прозрачные же поверхности он украсил узорной вышивкой и цветочными принтами.

«Ветеран римского кутюра» Ренато Балестра (Renato Balestra) представил свою коллекцию весна-лето 2014, лейтмотивом которой стала райская птица. Кутюрье не поспешил на яркие цвета: зеленый, оранжевый, алый, бирюзовый и конечно же синий – фирменный Blu Balestra, символ модного Дома, традиционно украсив платья языками пламени и не пожалев для отделки кристаллов Swarovski. Но это не стало новостью – дизайнер всегда создает очень броские вечерние туалеты, играя порой с неожиданным сочетанием цветов, смешивая в одном наряде синий, оранжевый и фиолетовый. Поневоле задаешься вопросом: «Райская птица Ренато Балестра – это не попугай?»

стве цветового лейтмотива Gattinoni выбрал белый и насыщенный синий blue electric. Однако красочное дефиле закончилось не на самой оптимистичной ноте. Стефано Доминелла, президент компании Gattinoni (который, напомним, в свое время получил премию «Оскар» за костюмы к фильму «Война и мир» с Одри Хепберн), объявил, что нынешний показ стал последним дефиле этого Дома в Риме. Доминелла упрекнул руководство Alta Roma в неспособности модернизировать свое детище и указал на то, что сегодня даже недели моды развивающихся стран превосходят по качеству организации римскую fashion week,

не говоря уже о Париже и Нью-Йорке. Так, следующую свою коллекцию Gattinoni планирует представить уже во Флоренции или Турине.

Неаполитанский кутюрье Нино Леттиери (Nino Lettieri) в своей новой коллекции воспел «красоту по-итальянски»: на подиум вышли 13 финалисток конкурса Мисс Италия-2013, а завершила дефиле в свадебном платье Мисс Италия-2012 Джузи Бушеми. Кажется, гений минималистичного кутюра Леттиери достиг в этой работе

Giada Curti

Alta Roma, традиционно любимая площадка ливанских дизайнеров (именно здесь состоялся первый европейский показ Эли Сааба), в этом году почему-то оказалась обделена вниманием ближневосточных кутюрье. Единственным представителем этой школы в Риме стал Дом Mireille Dagher. Нынешняя коллекция (третья, показанная в Риме) была посвящена морской тематике – отсюда обилие голубого и бирюзового, песочно-бежевого и зеленого. Силуэты вечерних платьев отсылали к образам морских сирен и русалок. В отделке же Мирей Даггер хотела, кажется, совместить все – здесь и золотые цепи, и кристаллы, и кружево, порой от такого изобилия создавалось впечатление перегруженности наряда.

Sabrina Persechino, напротив, ушла в архитектуру и создала коллекцию в стиле минимал-шик, которую сама дизайнер определила как Haute Concrete. Вдохновением для нее послужили работы трех современных архитекторов Zaha Hadid, Jean Nouvelle и Renzo Piano, а основным цветом явился металлик, представший в коричневом, сером и красном вариантах. Но это уже настолько далеко от традиционных ценностей и силуэтов итальянского кутюра, что можно, кажется, с горечью констатировать: феномен выживания французской высокой моды оказался Италии не по зубам.



Esme Vie



San Andres Milano



Accademia Nazionale Dei Sartori



Quattromani

«Женщина, чтобы открыть свою сексуальность, обращается к бессознательному, исконному и руководствуется интуицией», – описывает новый посыл французского тренд-бюро Маюри Сенгшан, директор по развитию бизнеса Carlin International Group. Однако обращение к чувственности, тяга к впечатлениям и аутентичности становятся актуальными не только для данного рекламного ролика, но и для всех тенденций сезона весна-лето 2015.



Маюри Сенгшан

ПСИХОЛОГИЯ БЕССОЗНАТЕЛЬНОГО

ТЕКСТ / Анастасия Ворошкевич

На ежегодном семинаре Carlin International Group, прошедшем при содействии Британской высшей школы дизайна, были представлены тенденции сезона весна-лето 2015 в четырех основных темах, на которые рекомендуется ориентироваться производителям при создании новых коллекций, а байерам при их закупке. В грядущем сезоне дизайнеры будут вдохновляться тайнами морских глубин, гипнотической чувственностью, побегом от реальности, а также смещением этнических тенденций Азии и Африки. Судя по этим четырем стилям, потребители будут все больше доверять интуиции и чаще руководствоваться бессознательными желаниями при выборе одежды, аксессуаров и товаров lifestyle.

ПОБЕГ ОТ РЕАЛЬНОСТИ

Несмотря на очевидный факт, что сегодня высокая производительность стоит во главе угла, психологи и ученые напоминают: расслабление и периодический «уход от реальности» в свои мысли – непереносимое требование успеха. Стимулирующая пассивность – а именно так называется этот вид отдыха – является, по заверению докторов, залогом развития в мозге клеток, отвечающих за креативность.

В частности, новое требование современности заставит дизайнеров создавать модели, склоняющие нас к уходу от суеты будней. Преимущественно пуританские и минималистичные формы в сочетании с нео-пастельными тонами и затуманенными оттенками станут новым дресс-кодом активных и творческих людей.

ЦВЕТА: серовато-голубые выбеленные тона, как, например, приглушенный цвет пармской фиалки в сочетании с оттенками восхода солнца.



Casual костюм

Мужской кампус

Fresh freppy

СИЛУЭТЫ:

1. Кэжуальная интерпретация женского костюма: сочетание геометрического рисунка твида с цветочными принтами, строгие линии юбки-карандаша;
2. Мужской кампус: джинсы в стиле «бойфренд» длины $\frac{3}{4}$, асимметричный рисунок, облегающий верх;
3. «Фреш-фреппи»: платье-рубашка с цветочными принтами, смешанными с геометрическими узорами.



ТАЙНЫ СО ДНА ОКЕАНА

Согласно недавно проведенному исследованию компании TNS Group, 80% опрошенной молодежи из более чем 30 стран ожидают, что любое производство в будущем станет экологичнее. Такая забота о сохранении окружающей среды заставляет задуматься о неизменности натурализма и как конечного стиля, и как источника творческих инспираций. А самым таинственным и вдохновляющим в этом плане становится океан, три четверти которого еще не изучены и качественно не исследованы.

Очарование подводным миром можно передать разными способами: используя прозрачные элементы, струящиеся, а также блестящие ткани. «Посмотрите на образ от Just Cavalli: щупальца – это новая бахрома», – комментирует Маюри Сентшан.

Основное требование к используемым материалам в рамках данной тенденции – функциональность, легкость, антибактериальность: например, хлопок со специальной пропиткой. Очевидно, необходимой становится переработка материалов, однако одной идеи использования вторичного сырья уже недостаточно для потребителя – исключительно важно сделать товар эстетичным.



Анатомический стиль



УТОПИЯ

Требованию симбиоза экологичности и красоты в полной мере отвечают водоросли, которые у многих уже связываются с топливом нового поколения, а значит, и с будущим. Переливчатость их цвета, блестящая поверхность и интуитивная ассоциация с подводным миром – залог будущего успеха. В этой тенденции стоит также использовать материалы, напоминающие рыбу чешую или кожу змеи.

Аксессуары равным образом отражают стремление обратиться к тайнам океана – они становятся похожими на сокровища, найденные на дне или в трюме затонувшего корабля. Украшения, напоминающие по форме скелет рыбы, – другая возможная интерпретация тенденции.

ЦВЕТА: палитра ассоциируется с оттенками глубин океана – начиная с синих, зеленых,

исключительно глубоких и насыщенных тонов до бирюзовых и, в конце концов, солнечных. Интересно также сочетание оттенков земли с водными голубыми тонами.

СИЛУЭТЫ:

1. Уличный шик: куртка на молнии с узкими брюками, микс однотонности с ярким принтом;

2. Нарядное веселье: внушительный объем верха и низа в комплекте с минимальной длиной, мини-юбки, короткие шорты, короткие рукава, сочетание схожих принтов разных оттенков;

3. Анатомический стиль: топ, похожий на купальник с красочным принтом, в сочетании с развевающейся юбкой, напоминающей парео.



Уличный шик



Нарядное веселье

ЭЛЕГАНТНАЯ ЧУВСТВЕННОСТЬ

Безусловно, развитие индустрии моды находится в прямой зависимости от технологического прогресса. В настоящее время все профессионалы внимательно следят за геномикой – наукой, которая делает громадные и впечатляющие успехи. Высокотехнологичный раздел молекулярной генетики находит широкое практическое применение в создании повседневных товаров. Именно возникшей из этого раздела науки тенденцией к унифицированной персонализации можно объяснить популярность тональных BB-кремов.

Конечно, разработать уникальный дизайн одежды для каждого потребителя – невозможный для массового производства процесс, однако создавать капсульные коллекции с применением новейших технологий вполне реально.

В разрезе этой тенденции первоочередными становятся чувства и эмоции, возникающие при соприкосновении с материалами. Тактильные решения могут быть довольно высокотехнологичными, как, например, ткани с «умными» капсулами, которые могут регулировать температуру тела – охлаждать или согревать, когда необходимо. Их, кстати, уже применяют некоторые производители одежды – к примеру, Sportmax.



Важным становится использование натуральных материалов: кожи, шелка, хлопка. Логично их сочетание с эластичными волокнами: они позволяют подстраиваться под индивидуальные особенности фигуры. Внедрение в дизайн экзотических или стилизованных под них принтов также получит одобрение потребителей: использовать их, однако, необходимо не в стандартном и классическом исполнении. В качестве примера удачной трансформации аналитики приводят леопардовый принт в формате 3D или рисунок «зебра-альбинос» (сочетание белого с бежевыми или серыми полосами). Еще одно интересное решение в рамках этой тенденции – принт с геометрическими микромотивами, ассоциативно напоминающий клетки организма. Обыграть эту необычную идею можно, используя фактурные материалы.

ЦВЕТА: гамма данного тренда взаимосвязана со стилем хиппи: в ней можно найти как насыщенные тона (синий, фиолетовый), так и широкий спектр оттенков nude (от бронзового загара до розового, почти прозрачного телесного). Исключительно важным становится оранжевый цвет – он приобретает тот же статус, который имеет сейчас красный.

СИЛУЭТЫ:

1. Городская версия классического костюма: асимметричный жакет в сочетании с зауженными брюками;
2. Дизайн-коктейль: очень тонкий трикотажный эргономичный летний топ в сочетании с шелковой мини-юбкой;
3. Чувственный отдых: расслабленное платье-майка с воланами или плиссе.



Городская классика



Дизайн-коктейль



Чувственный отдых

Фотографии представлены тренд-бюро Carlin International

ЭТНИЧЕСКИЙ МИКС

Если бы Израэль Зангвилл писал свою пьесу «Плавильный котел» в наше время, то его главный герой, молодой иммигрант из России Горас Эдджер, назвал бы созданным Богом величайшим плавильным котлом, «в котором сплавляются все народы», не Америку, а весь мир. Вполне очевидных причин тому – множество. Однако если к смешению культур Европы и Азии, Америки и Африки мы привыкли, то сплав народов Азии и Африки – это достаточно новое явление. Постоянное перемещение людей (по оценкам аналитиков, более 70 млн человек постоянно мигрируют между этими двумя континентами), а также впечатляющие темпы роста экономик некоторых стран региона сильно влияют на формирующиеся тенденции, которые завоевывают в том числе и сердца европейцев.

Взрыв цвета, «грерру-этно», барочно-азиатские мотивы – как только не описывают этот яркий стиль. Смешение исключительно сильных и интенсивных цветов с африканскими узорами и азиатскими силуэтами представляет собой поистине захватывающее зрелище.



ЦВЕТА: сильные и насыщенные оттенки. Возможны две гаммы: первая – сочетание интенсивных тонов (например, индиго, красного кармина, чили и т. д.) и голубовато-белого, призванного приглушить яркость; вторая – кислотные, неоновые цвета, соединенные с черным и белым.

СИЛУЭТЫ:

1. «Грерру-этно»: модернизация классического стиля за счет добавления цвета и принта

в стиле техно. Например, спортивная куртка с эполетами;

2. Японский образ: комбинезон с объемными шортами и принтом, имитирующим кожу животных при помощи цифровых технологий;

3. Стиль сафари: классическое колониальное платье, но с яркими фольклорными элементами. Материалы – хлопок и лен.



Грерру этно



Японский образ



Яркое сафари

ЛЮКС ВНЕ КРИЗИСА

Несмотря на общую девальвацию национальной валюты, тенге, Алматы упорно продолжает завоевывать позиции в сегменте моды премиум-класса и право называться центральноазиатской Меккой люкса. Лучшее подтверждение тому – открытие первого бутика итальянского ювелирного бренда Scavia в отеле Rixos Almaty.

По этому случаю южную столицу Казахстана посетил сам арт-директор и внук основателя марки – Фульвио Мариа Скавиа. 15-кратный обладатель высшей награды в своей отрасли Diamond International Award — «ювелирного «Оскара» – и престижнейшей премии Platinum International Award был очарован природными красотами города и высказал желание каждый год лично презентовать свои новые коллекции для казахстанских ценителей высокого ювелирного искусства.

Основанная в 1911 году как маленькая мастерская в Милане, марка Scavia сейчас занимает лидирующие позиции на рынке украшений класса люкс. Фульвио Скавиа не приемлет модных тенденций в ювелирном искусстве, именно поэтому изделия Scavia отличаются своим неповторимым классическим стилем. Дизайнер гордится, что его бренд создает украшения, которые актуальны не только на протяжении многих лет, но и десятилетий. Все ювелирные творения Scavia создаются в единственном экземпляре – помимо сережек Elizabeth. Аналогичные завитки из белого золота, украшенные бриллиантами, имеются и в коллекции Элизабет Тейлор. Только получив согласие у легенды Голливуда, синьор Скавиа воспроизвел эти серьги для всех любительниц прекрасного. Давними клиентами ювелирного Дома являются также Шэрон Стоун, Мэрил Стрип, а также королева Таиланда и семья японского императора.

Совсем недавно роскошные изделия от Scavia можно было найти лишь в нескольких модных столицах мира. Но теперь изысканные украшения, сумки, портфели и солнцезащитные очки знаменитого бренда можно приобрести и в Казахстане.



PRADA

В конце 2013 года в южной столице страны – Алматы – распахнул свои двери первый бутик итальянского Дома Prada, расположенный в престижном торговом центре Esentai Mall.

Открытие первого в центральноазиатском регионе представительства известной марки было приурочено к 100-летию легендарного бренда. Бутик получился по-итальянски роскошным и оформлен в стиле, уже ставшем визитной карточкой флагманских магазинов Prada, – над интерьерами работал Роберто Бачиоччи, оформивший более 20 флагманов Prada по всему миру. На площади почти в 740 квадратных метров представлены женская коллекция одежды и обуви и мужская и женская коллекции аксессуаров и изделий из кожи.

Сакен Жаксыбаев, Нургуль Ертаева, Ян Рэй, Меруерт Ибрагим, Олеся Клебанова и многие другие почетные гости посетили закрытую вечеринку по случаю официального открытия бутика. В честь этого события в Алматы приехала даже Анна Делло Руссо, креативный директор японского Vogue.

«Prada – сильный бренд с продукцией высшего качества, богатый институт моды, особенно для меня, итальянки. В алматинском бутике представлена очень хорошая подборка: осенне-зимняя коллекция, resort, отличный выбор аксессуаров», – рассказала культовая фигура в мире моды **Анна Делло Руссо**. Оказывается, в новый бутик специально по случаю открытия привезли роскошный выбор эксклюзивных изделий из капсульных коллекций известного бренда. Также стало известно, что Дом моды начал сотрудничество с благотворительным фондом «Аяла». В честь этого на вечеринке был проведен аукцион, на котором выставили уникальное меховое изделие бренда из рекламной кампании весна-лето 2014, созданное в единственном экземпляре. Все вырученные с аукциона средства были потрачены на строительство детских площадок в Алматы.

Компания DSquared2 отстояла в суде право заниматься дистрибуцией коллекций под собственной торговой маркой в Китае. Ранее фирма Nuohe зарегистрировала в этой стране лейбл DSquared (без цифры «2» в названии) и начала распространять контрафактную продукцию, копируя итальянский бренд, а также открыла сеть магазинов, повторяя оригинальный дизайн его бутиков. Теперь по решению суда DSquared2 сможет продолжить развитие розницы в Китае, где на данный момент компании принадлежит 5 магазинов.

Итальянский бренд Dolce & Gabbana активно развивает собственный ритейл. Владельцы компании Доменико Дольче и Стефано Габбана намереваются в 2014 году потратить €74 млн на развитие сети собственных магазинов (в 2013 году эта цифра составляла €54 млн). За прошлый год марка открыла или обновила 56 точек продаж. На первое полугодие 2014 года запланировано появление 30 новых бутиков в Европе (включая Италию), Северной Америке, на Ближнем и Среднем Востоке, а также в Латинской Америке.

Tom Fagg меняет позиционирование. Если раньше компания делала ставку на одежду для молодых людей, то начиная с сезона весна-лето 2014 она будет ориентироваться на более взрослую и платежеспособную аудиторию – от 25 до 40 лет. Сейчас коллекции бренда включают в себя около 1000 цветомоделей в сезон, из которых 40-50% занимает верхняя одежда, 15-20% – джинсы, остальное – «средний слой». С новой стратегией доля верхней одежды сократится до 30-35%, средний же слой увеличится до 40-50%.

Компания LERROS, производитель известной немецкой марки мужской и женской одежды из города Нойсс, запустила линию в стиле smart casual. Первая коллекция деловой одежды для мужчин была представлена байерам в середине января. В том числе в качестве дополнения офисного и вечернего гардероба в нее вошла новая линия сорочек LERROS Smart Casuals. Планируется, что розничные цены на сорочки этой коллекции составят €45,95–59,95, включая торговую наценку партнеров.



monari

ITALIA

S.E.d.E.R. GmbH ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ |
Tel. +49 33056 41000 | Fax +49 33056 42242 | info@ceder-gmbh.de | www.ceder-gmbh.de



collection movie

Консультация по размещению заказа и помощь в планировании бюджета;
Организация доставок груза на склад транспортного агентства в Германии;
Рекомендации по оформлению торговых площадей и открытию магазинов;
Повышение уровня узнаваемости марки путем оформления рекламы
в профессиональных журналах и популярных, модных изданиях.



MADE IN KAZAKHSTAN & ITALY

В списке интернациональных брендов с лейблом «Made in Kazakhstan&Italy» – пополнение! Callera Maison – молодой бренд, создательницей и идейной вдохновительницей которого стала казахская девушка – Майра Каллера. Девять лет назад она уехала из Алматы на учебу в Италию. Окончив факультет Fashion Marketing and Communication в Европейском институте дизайна (Istituto Europeo di Design), Майра прошла стажировку в Ermenegildo Zegna, проработала мерчандайзером в Max Mara и в мужском журнале Vogue Italia. После замужества и переезда в Швейцарию она решила продолжить карьеру в fashion-индустрии уже в качестве дизайнера.

Идея создать совместный казахстано-итальянский бренд возникла из ностальгии по родине. За основу Каллера решила взять образ по-восточному скромной и стильной казахстанской девушки. Главной особенностью нового бренда стали ткани: самые качественные, дорогие, с эксклюзивными принтами и необычной расцветкой. Лучшим местом для их выбора оказалась всемирно известная ярмарка тканей в Милане – Milano Unica. Именно сюда каждый год съезжаются дизайнеры люксовых марок со всего мира и выбирают ткани для своих будущих коллекций.

Дебютная коллекция нового бренда была представлена в Казахстане и раскуплена в интернет-магазине в течение месяца. Ценовое позиционирование нового бренда в сегменте масс-маркет пришлось по душе казахстанским покупателям. В будущем все вещи коллекции бренда Callera Maison будут продаваться как в Казахстане, так и в Италии.

В марте в Лондоне откроется первый магазин модной марки Karl Lagerfeld – самый большой в Европе (250 м²). В бутике будут представлены мужская, женская линии и аксессуары. Дизайн выполнен в традиционной для бренда черно-белой гамме, с матовыми и глянцевыми деталями, обилием света и зеркал. В оформлении много ноу-хау: в примерочных будут фотокабинки, где к снимкам в новой одежде можно применить специальные фильтры, разработанные самим Лагерфельдом, а отзывы оставить в цифровой фотокниге.

Logiblu открыл перый монобрендовый бутик в Китае. Магазин площадью более 140 м² расположен в торговой галерее The Jolie в Шеньяне. Помещение выполнено в черно-белом дизайне. Это уже 21-й бутик марки в мире (в 2013 году открылись магазины в Венеции, Кувейте, Киеве, Сочи и Владивостоке). В начале 2014 года заработают точки в китайских городах Чунцин и Чэнду, а также в Минске в молле «Европа». На этот же год запланированы открытия магазинов в Лондоне, Вене, Абу-Даби, Ростове-на-Дону и Тюмени.

ЗАПРЕТИТЬ КРУЖЕВНОЕ БЕЛЬЕ!

С лета следующего года в России, Белоруссии и Казахстане могут запретить продажу синтетических женских трусов. Уже 1 июля 2014 года в казахстанских магазинах может исчезнуть кружевное нижнее белье, сшитое с использованием синтетических материалов. Причиной послужило изменение требований Технического регламента Таможенного союза «О безопасности продукции легкой промышленности», согласно которому запрещены производство и выпуск в обращение нижнего белья из полиамида, нейлона и полиэстера. Эти нормы содержатся в части требований к безопасности материалов, используемых в одежде первого слоя бельевых изделий. Интересно, что на другие изделия из категории нижнего белья этот запрет не распространяется, а это значит, что продавать комплекты бра и трусы – можно, а вот отдельно кружевные трусы – нельзя. Технический регламент устанавливает разные требования к производству и продаже нижнего белья.

Плавки из полиамида, нейлона и полиэстера отвечают всем его требованиям кроме одного – гигроскопичности (способности впитывать влагу). Технический регламент требует гигроскопичности на уровне 6%, а трусы из синтетических материалов имеют уровень гигроскопичности всего 3%. Производители белья в один голос заявляют, что использование натуральных тканей сделает продукцию более дорогой и менее привлекательной и практичной. В качестве своего варианта решения проблемы они просят упростить задачу за счет использования ластовицы из хлопчатобумажных материалов и снизить требования к гигроскопичности.

Компания Tommy Hilfiger Group, входящая в состав корпорации PVH Corp., в декабре 2013 года получила непосредственный контроль над розничными магазинами в Москве от своего франчайзинг-партнера, компании ООО «Юнирет». Последняя была эксклюзивным дистрибьютором товаров Tommy Hilfiger с 2001 года, когда американский бренд пришел на российский рынок. Компания планирует расширить свое присутствие на рынке, а также сделать акцент на премиальном позиционировании бренда.

В конце 2013 г. Philipp Plein открыл 5 новых бутиков, в том числе на новых для себя рынках. Первые флагманы бренда заработали в Китае (Гуанчжоу) и на Украине (Киев). Магазин в Марокко стал первым на Африканском континенте, в Майами – первым в Северной Америке. Во Франции появился бутик в Куршавеле (4-й после Канн, Сен-Тропе и Парижа). Теперь у марки 26 магазинов по всему миру. В первом семестре 2014 г. состоятся открытия в Нью-Йорке, Лос-Анджелесе, Гонконге, Кнокке (Бельгия) и Дохе, наряду с 5 новыми бутиками в КНДР.

КАЗАХСТАНСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

FASHION EXPO ASTANA

17-19
апреля
2014

Казахстан
г. Астана
Конгресс-холл



РЕКЛАМА

+7 (7172) 522-963

+7 (7172) 522-946

www.aydaharexpo.com



BRAND/
БРЕНД

JUPITER — НЕМЕЦКАЯ МАРКА С ФРАНЦУЗСКИМИ КОРНЯМИ



JUPITER, осень-зима 2014/15

Компания, которая разработала и вывела на рынок марку Jupiter, была основана в 1947 году в Париже. Основная фабрика, выпускающая верхнюю одежду, располагалась в Кодри, парижское же производство специализировалось исключительно на сорочках. В 50-е годы штат фирмы насчитывал свыше 600 сотрудников, что позволило ей сравнительно быстро стать одним из самых крупных производителей элитных плащей во Франции. В то время Jupiter выпускал более 600 000 изделий в год.

Эталоном для производства одежды новой марки послужила форма французских офицеров, которая изготавливалась из лучших тканей с превосходной отделкой. Требования по качеству были очень высоки: длительный срок службы, выбор материалов, которые даже при интенсивном использовании и любых показателях температуры и влажности должны были обеспечить приличный внешний вид и удобную посадку. Соблюдение этих критериев и постоянный поиск инновационных решений вывели Jupiter в лидеры отрасли во Франции и сделали имя бренда популярным в Европе.

Сегодня бренд Jupiter у российского потребителя прочно ассоциируется с Германией, что неудивительно, т. к., с одной стороны, он входит в портфель марок крупнейшего немецкого производителя одежды – Ahlers AG, а с другой – все характеристики продукции этой марки отвечают традиционным немецким стандартам: надежность, комфорт, высокотехнологичность. Однако мало кто знает, что на самом деле Jupiter родился во Франции.

В 1958 году торговая марка Jupiter была зарегистрирована Национальным институтом промышленной собственности (Institut National de la Propriété Industrielle) в Париже и стала широкоузнаваема не только во Франции, но и в других странах, т. к. на тот момент уже свыше 40% ее продукции экспортировалось за рубеж. Успех Jupiter на европейском рынке привлек внимание руководства гиганта текстильной промышленности Германии – Ahlers AG, и в 1987 году эта группа приобрела всемирные права на французский бренд. Войдя под управление опытной команды профессионалов, марка получила возможность использования в создании коллекции верхней одежды сверхновых технологий, запатентованных компанией Ahlers AG, что придало синергетический эффект ее дальнейшему развитию.

В настоящее время бренду принадлежит ряд патентов на собственные изобретения в области разработки высокотехнологичных тканей. Например, Rain Control Membrane (RCM, собственный лейбл компании). Главными свойствами этой функциональной мембраны являются паро- и водонепроницаемость. Мембрана вшита между подкладкой и верхней тканью или приклеивается непосредственно на нее (Direktlaminat). Водостойкость RCM составляет 3000 мм водяного столба при стандартном минимуме в 1300 мм, а паронепроницаемость – 3000 г/м². Предохраняя от попадания воды и порывов ветра, однако позволяя телу дышать, Rain Control Membrane защищает от дождя и одновременно с этим препятствует перегреву и поддерживает благоприятный микроклимат

под одеждой, что очень важно для комфортного самочувствия человека.

Другим важным изобретением Jupiter является технология Wind Control. В ее основу положено «ламинирование» материала специализированной мембраной с внутренней стороны. После такой обработки ткань обладает надежной защитой от ветра и неблагоприятных погодных условий, сохраняя дышащие свойства.

В России коллекции бренда Jupiter представляет компания Bersaglio, которая является партнером холдинга Ahlers AG на протяжении ряда лет. Bersaglio, со своей стороны, доводит до немецкого производителя пожелания российских клиентов относительно характеристик верхней одежды, так как местный климат предъявляет повышенные требования к качеству и технологии производства изделий. Именно такое тесное сотрудничество привело к созданию линии ветровок в летней коллекции и пуховиков в коллекции зимней, которые были разработаны технологами Jupiter специально для отечественных погодных условий. Сочетание традиций и современности, последовательно преемственное управление компанией, современная международная система дистрибуции и маркетинга – все это отличает бренд Jupiter сегодня и гарантирует его крепкую позицию на рынке в дальнейшей перспективе.



БРАТСКОЕ ЭТО ДЕЛО

ТЕКСТ / Наталья Егорова

Шоу-рум Fashion2Customer (F2C), в портфеле которого собраны бренды, представляющие свободный городской стиль для молодежи – Blend He, Blend She, ICHI, Casual Friday by Blend, – сообщил о начале сотрудничества с компанией Bruuns Bazaar.



Bruuns Bazaar, весна-лето 2014



Bruuns Bazaar, весна-лето 2014

Вruuns Bazaar – датская дизайнерская марка женской и мужской одежды и аксессуаров, основанная в Копенгагене в 1994 году братьями Тейсом и Бьорном Бруун (Teis & Bjorn Bruun). Этот бренд одним из первых представил на международном рынке весьма узнаваемый скандинавский стиль, который вызвал огромный интерес и у профессионалов, и у поклонников моды из разных стран, что принесло компании признание и успех. Уже в январе 1999 года бренд вошел в официальный календарь Pret-a-Porter Paris в качестве первого датского модного Дома.

Сейчас марка является одним из лидирующих игроков на сцене скандинавской моды. Компания выпускает как основную линию, собственно Bruuns Bazaar, так и успешную дочернюю BZR, основанную в 1999 году и нацеленную на более молодую аудиторию.

Коллекциям Bruuns Bazaar присущи простые составляющие, которые миксуются с едва уловимыми роскошными и иногда даже спортив-



Тейс и Бьорн Бруун

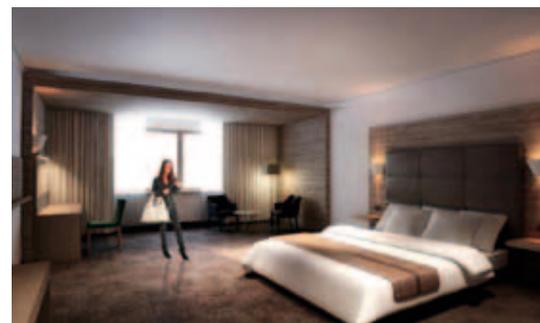
ными элементами. Комбинаторика – вообще одна из сильных сторон марки, большое количество сочетаний позволяет корректировать стилистику того или иного лука. Особое внимание уделяется строгому крою.

Недавно в компании произошли серьезные кадровые изменения – 1 июня 2013 года в нее вернулась Лене Борггард (Lene Borggard) в качестве креативного директора марок Bruuns Bazaar и BZR. Лене возглавляла команду бренда в течение восьми лет, с 1999 по 2007 год, в течение которых были созданы уникальные и вместе с тем очень коммерческие коллекции. Недавно она получила награду «Дизайнер года 2013» по версии журнала Elle Style.

Главный офис компании Bruuns Bazaar находится в историческом сердце Копенгагена, по адресу Silkegade, 8, всего в нескольких шагах от флагманских магазинов обеих марок. Штат насчитывает более 100 сотрудников. Коллекции марки представлены в 12 собственных бутиках бренда в Скандинавии, первый из которых был открыт в 1994 году в районе Кронпринсенсгад в Копенгагене. Дистрибьюторская сеть в настоящее время покрывает более 20 стран, среди которых Дания, Швеция, Норвегия, Франция, Голландия, Германия, а теперь и Россия. Средняя закупочная цена изделия марки Bruuns Bazaar составляет €90–100, BZR – €70 при отгрузке со склада в Москве.



Лене Борггард



EXPOLON – ПРЯМОЙ ПУТЬ К УСПЕШНОМУ БИЗНЕСУ В РОССИИ

Центр Expolon – первый и единственный международный центр шоу-румов для производителей и официальных представителей модных марок в России.

Здесь определяется спрос и предложение на качественные марки обуви и одежды.

Это уникальная круглогодичная выставочная площадка. Вы представляете свою продукцию вне зависимости от сезона. Вы экономите свои деньги, совмещая офис, шоу-рум и участие в выставках. Регулярные выставки моды арендаторов Центра и новых брендов, а также мероприятия и тренинги, организованные ведущими дистрибьюторами, создают комфортную и плодотворную среду для развития торговых бизнесов арендаторов и их дилеров.

Expolon объединяет производителей обуви, женской, мужской, детской одежды, аксессуаров, меховых изделий.

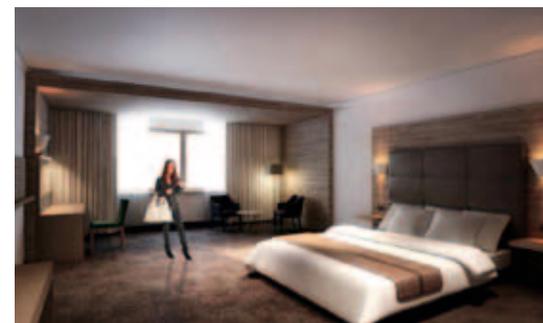
Expolon помогает компаниям выйти на российский рынок, предоставляя развитую бизнес инфраструктуру: выделение персонального бренд-менеджера; привлечение байеров; юридическое сопровождение; консалтинговые услуги; банковские услуги; почтовые и курьерские услуги; логистические услуги; таможенное оформление; складские услуги.

Прочие услуги: гостиница; рекламное агентство; охрана; клининговые услуги; парковка.

Expolon – это центр для увеличения эффективности работы компаний на российском рынке.

EXPOLON
INTERNATIONAL SHOWROOM CENTER

Москва, ул. Косинская, 9/21
+7 (495) 722-20-74 | office@expolon.com | www.expolon.com | **WAFI**DEVELOPMENT



THE GATEWAY TO FASHION BUSINESS IN RUSSIA!

Expolon is a unique international showroom center for manufactures and official distributors of fashion brands in Russia.

More than 110 000 square meters.

Expolon is an ideal place for your office and showroom. It's a permanent all the year round exhibition.

Expolon helps companies enter the Russian market providing professional business infrastructure with personal brand-manager; advertising campaign, aimed at buyers; customs services; logistics; banking services; storage facilities; hotel.

Join us to win your place at the Russian fashion market!

EXPOLON
INTERNATIONAL SHOWROOM CENTER

Kosinskaya, 9/21, Moscow

+7 (495) 722-20-74 | office@expolon.com | www.expolon.com | **WAFI** DEVELOPMENT

БЫСТРОЕ ВСПЛЫТИЕ

Эксклюзивным представителем немецкой марки Arqueonautas является фирма C.E.d.E.R. У компании большие планы на Россию. Начинать дистрибьюцию она, естественно, собирается со столицы. Как тут не вспомнить, что Москву называют портом семи морей? С какой акватории собирается начать свое путешествие Arqueonautas, рассказывает Вольфганг Мюллер-Тондер (Wolfgang Müller-Tonder), глава компании House of Brands GmbH, которой принадлежит бренд.

Господин Мюллер-Тондер, расскажите, пожалуйста, о марке Arqueonautas – это новый бренд на рынке?

Нет, она не является дебютантом, но мы выходим с новым потенциалом на рынок. Философия лейбла отражает сохранение морского наследия, что и олицетворяет «лицо» бренда – актер Кевин Костнер со своей женой Кристин. Известно, что он вместе с сообществом морских археологов работает над технологиями очищения морской среды. Кроме того, компания заботится о сохранности исчезающих обитателей глубин, поэтому с каждой покупки в фонд сохранения морского наследия направляется €1.

Каков ценовой уровень продукции бренда?

Бренд позиционируется в сегменте средний плюс, преимущественно представляя одежду в стиле smart casual.

Чем марка отличается от других брендов в своем сегменте smart casual?

У бренда Arqueonautas есть несколько маркетинговых ходов, которые его выделяют среди конкурентов. Во-первых, у него есть легенда – морская история, во-вторых, есть очень известное лицо, одухотворяющее эту легенду, – Кевин Костнер, в-третьих, есть олицетворяющий эту философию и концепт логотип – компас. Причем компас на куртках бренда является съемным, под ним скрывается стандартная нашивка-апликация, так что те потребители, которым мешает объемный прибор на одежде, могут открепить его. Вся одежда марки очень функциональна, обладает хорошими теплозащитными свойствами, в отделке всех моделей чувствуется особая любовь к деталям – иными словами, эти коллекции создаются любителями приключений для таких же любителей. Так что для мужчин, не лишенных драйва, это очень интересная марка – она навевает авантюрный дух, позволяет почувствовать себя настоящим «морским волком».

Где дизайнеры марки черпают вдохновение для своих творений?

Каждая коллекция Arqueonautas отражает какое-то одно знаменитое событие из морской истории. В сезоне осень-зима 2014/15 вдохновение для мужской линии дизайнеры почерпнули в Японии, на некоторых изделиях даже можно увидеть надписи, сделанные иероглифами. Почему именно Страна восходящего солнца? Японские острова омываются несколькими морями, в их акваториях очень много затонувших кораблей, соответственно, они как магнитом притягивают морских археологов, раскапывающих и спасающих сокровища для культурного достояния страны.

Что еще нового появилось в коллекциях марки после ее ребрендинга?

Линия обуви, которая была запущена полтора года назад, – у нее высочайший уровень качества и прекрасное соотношение его с ценой. Все модели изготовлены из кожи и комплектуются самой лучшей подошвой из файлона, которую на данный момент используют в спортивном сегменте. Обувь марки очень узнаваема (каждая модель снабжена специальными вставками с логотипом, прошивками и фирменной синей подкладкой) и легко сочетается со всеми предметами основной коллекции. Линия только что была представлена на немецком рынке и уже вызвала большой интерес со стороны международных байеров.

В чем заключается новая программа развития Arqueonautas на рынке?

Основные обновления касаются процесса производства и поставок. Мы изменили систему контроля за качеством, доведя ее до очень высокого уровня. Поменяли и структуру компании, а вместе с ней и логистику.

По какой модели бизнеса вы собираетесь работать на российском рынке?

Марка Arqueonautas была основана в 2009 году и с 2012-го является независимой дочерней структурой компании House of Brands GmbH. Соответственно, поменялась и вся концепция работы. Поскольку мы как бы заново выходим на рынок, в том числе и на российский, мы заинтересованы во всех возможных вариантах сотрудничества. Что касается форматов ритейла, в первую очередь нас интересует открытие торговых точек shop-in-shop в престижных торговых центрах, затем мы намерены уделить большое внимание оптовому направлению, а уже впоследствии будем готовы и к открытию монобрендовых магазинов.

Готов ли у вас концепт монобренда для открытия по франшизе? Существуют ли уже фирменные бутики Arqueonautas в мире?

Да, у марки есть собственные магазины в Дюссельдорфе, Ганновере и Гамбурге. И открыто три точки продаж по франшизе на острове Зюльт – знаменитом морском курорте Германии. В этом году марка будет также представлена в Дании, Финляндии, Швейцарии, Испании, Литве и России – как в Москве в бутиках Gaastra, так и в Омске в магазине «Niagara».



RABE



Консультация по размещению заказа и помощь в планировании бюджета;
Организация доставок груза на склад транспортного агентства в Германии;
Рекомендации по оформлению торговых площадей и открытию магазинов;
Повышение уровня узнаваемости марки путем оформления рекламы
в профессиональных журналах и популярных, модных изданиях.

C.E.D.E.R.
GmbH

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ**
TEL. +49 (0) 33056 41-000
FAX +49 (0) 33056 42-242
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE

ЕСЛИ ЗВЕЗДЫ ЗАЖИГАЮТ...



Ифраим Биняминов



26 февраля в ТЦ «Афимолл» прошла презентация уникального для российского рынка центра оптовых закупок EXPOLON, равного которому ни по концепции, ни по масштабу, ни по объему оказываемых услуг еще не было. Похоже, что осенью 2014 года, когда комплекс примет первых посетителей, ландшафт отечественной индустрии моды изменится необратимо и навсегда. А вот в какую сторону, рассказывает генеральный директор компании EXPOLON Ифраим Биняминов.

Ифраим, расскажите, пожалуйста, о концепции проекта EXPOLON – это будет постоянно действующая выставка, мультибрендовый шоу-рум или оптово-розничный центр модных товаров?

Идея заключается в том, чтобы создать принципиально новую для российской индустрии моды деловую площадку. Она будет обладать уникальной инфраструктурой, способной собрать в одном месте большинство представителей fashion-брендов. Мы видим, что этот бизнес очень актуален в ситуации, сложившейся на рынке после кризисных явлений последних лет. Сегодня многие компании пытаются, с одной стороны, сократить расходы, с другой – расширить свой бизнес. И таким операторам мы можем предложить пакетное решение этой проблемы. С одной стороны, это площадь под постоянно действующий шоу-рум, с другой – полный перечень услуг. Мы обеспечиваем приток клиентов на эту площадку, предоставляем логистическое и юридическое сопровождение,

предлагаем ряд финансовых и прочих услуг. По сути, мы хотим сформировать «золотую сердцевину» российского модного рынка и тем самым заполнить его той продукцией, которая нужна здесь и сейчас.

На компании какого ценового сегмента вы рассчитываете? Какие страны происхождения брендов у вас в приоритете?

Российские и международные компании сегмента средний, средний плюс. Как правило, поставщиками такого рода брендов (помимо России) являются Европа, США, частично Китай и Турция, при условии жесткой селекции по качеству и соблюдения компаниями стандартов ISO. Мы хотим выбрать те марки, продукция которых соответствует российскому законодательству и максимально удовлетворяет требованиям конечного покупателя в России.

А каким образом вы собираетесь отбирать бренды: создадите внутри компании специальный департамент, отдадите вопрос подбора ассортимента сторонней организации или просто будете сдавать в аренду площади всем желающим?

Пока собираем заявки, потом будем смотреть, какие компании больше подходят под концепцию проекта. Основными критериями отбора будут выступать: соотношение «цена-качество», «узнаваемость бренда», «стабильность компании». Мы ориентируемся на продукцию уровня хорошего европейского среднего класса.

Вы изучали рынок, перед тем как начать этот проект?

Конечно. На самом деле, у нас уже есть список компаний, с которыми мы хотели бы сотрудничать. Часть этих брендов уже представлена в России, часть – нет. Естественно, этот перечень пока не полный, мы планируем привлечь более 500 компаний, которые, мы в этом уверены, станут нашими арендаторами к моменту открытия центра осенью, но начало уже положено.

По моим ощущениям, базирующимся на изучении международных отраслевых выставок, большая часть компаний, которых можно отнести к категории «крепкого среднего класса», уже работают в России, причем зачастую имеют здесь свои представительства. Каким образом вы собираетесь выстраивать сотрудничество с ними?

Наш клиент – это владелец бренда или его представитель в России, обладающий правами на дистрибьюцию продукции этой марки в нашей стране. Мы предпочитаем работать напрямую с фабриками или правообладателями брендов, минуя посредников. А что касается представительств таких компаний, то если они думают о будущем, хотят совмещать офис, шоу-рум и постоянную экспозицию, EXPOLON – как раз их место. И, насколько я знаю, очень многие из брендов этой категории еще не вышли на российский рынок.

Вы каким-то образом будете проверять своих клиентов на предмет финансовой стабильности?

Безусловно, у нас есть ряд условий, по ответственности которым мы будем проверять будущих арендаторов. И это не только финансовые



Оксана Шевченко, Ирина Лико, Shteilmann Osteuropa

Майте Лиго, Константин Топоров, Татьяна Селезнева, Sarah Pacini

Игорь Ларьков, Алексей Смирнов, Miroglio Group

показатели! Конечно, основной упор мы собираемся сделать на стабильные, большие компании, которые уже зарекомендовали себя на рынке. Но есть и такие небольшие брендодержатели, у которых оборот пока невелик, зато заметен потенциал развития. Мы будем способствовать их росту. На данный момент мы практически закончили формирование отдела, который будет работать с брендами, отобрав туда суперпрофессионалов рынка, и сейчас приступаем к выработке своей политики общения с клиентами. Кроме того, мы собираемся открыть представительства нашей компании или заключить договоры с агентами на всех самых значимых для нас международных рынках.

Базовая стоимость аренды в EXPOLON уже известна?

На сегодняшний день ставки аренды офиса колеблются в Москве от \$350 до \$1200. В торговых центрах цена квадратного метра начинается от \$1000 и простирается до \$3000, а иногда и до \$5000. Что касается стоимости аренды в нашем проекте, то она будет выгодно отличаться от этих цифр. У нас нет цели зарабатывать только на сдаче помещений и тем более нет цели задушить бизнес непомерными ставками. Мы предлагаем производителям не просто выставочную площадку или площадь под аренду шоу-рума, а уникальный комплекс услуг. Деятельность центра EXPOLON является прекрасным дополнением к отраслевым выставкам, и байерам предоставляется великолепная возможность быть в курсе самых модных тенденций и осуществлять закупочную кампанию круглый год.

Что входит в предоставляемый вами пакет? Оформление здания, ремонт, привлечение байеров, что еще?

Мы отвечаем за обустройство общей зоны, соблюдая при этом единый концепт дизайна и отделки помещений. Оформление каждого

шоу-рума будет осуществляться в фирменном стиле арендатора. Наружные стены галереи будут стеклянными. Площадь шоу-румов – от 30 м² и более. Если у компании есть необходимость выставить несколько брендов, естественно, можно будет объединить несколько стандартных помещений. У нас 9 этажей, каждый из которых будет посвящен отдельной категории товаров, и в своем наполнении арендаторами они не будут пересекаться. Два этажа будут отданы под обувь, три – под одежду и так далее. На четвертом этаже мы запланировали зону для организации деловых мероприятий: конференций, презентаций, выставок. Мы предполагаем проводить сезонные маркетинговые акции, например, такие как неделя обуви или неделя детской моды, различные семинары по трендам мировой моды, лекции, мастер-классы специалистов отрасли и дизайнерские показы. В этот момент мы будем давать массивную рекламу, приглашать байеров именно этого направления. Участие в подобных мероприятиях потребует от компаний-арендаторов некоторых дополнительных расходов, но здесь они уже сами смогут определять бюджет, исходя из своих возможностей, мы их в этом не собираемся ограничивать. Организационную сторону процесса мы берем на себя. Комплекс EXPOLON, помимо прочего, включает в себя зону с кафе и ресторанами, гостиницу и стоянку для автомобилей, расположенную на участке в 9 га. Он расположен в 15 минутах ходьбы от станции метро «Выхино». Кроме того, мы планируем пустить оттуда бесплатный автобус. Местоположение EXPOLON позволяет удобно добираться как до центра города, так и до всех главных аэропортов Москвы (заезд со стороны МКАД), а также способствует беспрепятственному доступу грузовых автомобилей. Все мы знаем, что центр города – это всегда пробки, отсутствие места под стоянку, дорогая аренда и ряд других сопутствующих проблем.

Такое местоположение влечет за собой и возможность развивать другие сервисы, о которых вы упомянули ранее, – помощь в таможенном оформлении, логистике, а также в оказании складских услуг. Расскажите, пожалуйста, об этом поподробнее: кто будет заниматься всем этим комплексом – собственные подразделения компании EXPOLON или сторонние организации, с которыми вы будете сотрудничать?

Поскольку мы рассчитываем собрать у себя известные модные бренды одежды и обуви, а площадь EXPOLON в 110 000 м² это позволяет, мы хотим создать для них очень комфортные условия. Наши арендаторы смогут осуществлять все рабочие процессы на месте: заключать контракты, общаться с головным офисом, переводить банковские платежи, а также иметь возможность отдохнуть и нормально питаться. В центре представлены логистические компании, отделения банков, компании по финансовому и юридическому сопровождению. Но при этом мы хотим сохранить среди поставщиков услуг конкурентную среду, поэтому арендаторы и байеры будут сами выбирать, с кем из них им иметь дело. Наша задача – отобрать правильных партнеров, которые уже зарекомендовали себя на рынке, и аккумулировать офисы всех поставщиков услуг в одном месте, чтобы наши клиенты могли воспользоваться ими при необходимости. Естественно, если мы почувствуем, что существует спрос на какие-то сервисы, которые мы не предусмотрели, мы постараемся их ввести. Преимущество проекта EXPOLON в его цельности и масштабности, что позволяет нам достаточно мобильно оперировать мощностями, не выходя за рамки конкурентоспособных цен. И я бы хотел, чтобы и наши арендаторы, и байеры не только из России, но и из стран СНГ смогли оценить эти преимущества и активно пользоваться ими.

АСТАНА: ГОРОД НА ВЫРОСТ ТОРГОВЫЙ

Буквально через три года столица Казахстана Астана собирается выступить в новом для себя качестве международного делового центра: здесь намечено проведение всемирной выставки Expo-2017. В это время в городе ожидаются более трех миллионов гостей. Однако уровень развития цивилизованных торговых пространств в Астане пока оставляет желать лучшего. Для изменения ситуации требуется соблюдение современных стандартов в уже существующих торгово-развлекательных центрах, а также развитие новых торговых форматов.



СИНДРОМ

Начало строительства объектов выставочного назначения запланировано на апрель. Но уже сейчас fashion-операторы города в один голос заявляют о нехватке качественных, концептуально продуманных торговых пространств.

При этом стоит отметить, что сегодня Астана не принадлежит к тем городам, которыми крупные сетевые fashion-операторы интересуются в первую очередь. В качестве «пробного шара» иностранные бренды, как правило, заходят в южную столицу страны – Алматы. Здесь, на их взгляд, рынок цивилизованного fashion-ритейла по уровню развития и комфорту на порядок выше, чем в Астане.

Сейчас среди торгово-развлекательных центров Астаны можно выделить лишь 9 наиболее успешных в коммерческом плане проектов, в которых в полном объеме присутствует fashion-формат. Назовем «Хан-Шатыр», «Мега Астана», «Аружан», «Сары-арка», Sine tempore, «Азия парк», «Керуен».

Общая площадь крупных действующих торговых объектов города – 391 615 м², при этом средняя площадь инвестиционно привле-

кательных торговых объектов с продуманной концепцией, отличной проходимость и наличием fashion-галерей – всего 43 513 м².

По количеству торгово-развлекательных центров лидирует новая часть города, расположенная на левом берегу реки Есиль, – 78% от общего числа. То есть большинство современных объектов торговой недвижимости расположены именно там. Правобережье представлено устаревшими или реконструированными торговыми центрами и объектами стрит-ритейла. Один из самых распространенных и популярных fashion-форматов в старой части города – небольшие торговые дома по типу крытого рынка. В этом списке по товарообороту лидируют торговые дома «Артем» и «Республика».

ГЛАВНАЯ ПРОБЛЕМА

Лидеров торговой недвижимости, к которым уже на пилетку расписана очередь ритейлеров, можно пересчитать по пальцам. Ведущую тройку успешных ТРЦ Астаны возглавляет «Хан Шатыр», затем идут ТРЦ «Мега Астана» и ТЦ «Керуен». В этих торговых цен-

трах наиболее высокий уровень заполняемости как fashion-брендами, так и другими арендаторами. Существует даже лист ожиданий.

В целом у торговых площадей Астаны одна общая болезнь – недостаточно продуманная концепция. Именно поэтому в менее эффективных ТРЦ города часто можно наблюдать рост вакантных площадей. В среднем сейчас в Астане пустует порядка 10–15% торговых

ИНФОРМАЦИЯ О ГОРОДЕ

- *Астана основана в 1830 году.
- *Занимаемая площадь – 71 000 га.
- *Численность населения города – 776 000 человек.
- *Численность населения по районам: «Алматы» – 363 000 человек (46,9%), «Есиль» – 103 000 человек (13,2%), «Сары-арка» – 310 000 человек (39,9%).
- *Уровень безработицы в городе – 6%.
- *Общий объем инвестиций в основной капитал – 615 518 млн тенге, что на 1,2% больше, чем в прошлом году.
- *Доля Астаны в республиканском объеме бюджета – 11,3%.



Астана

площадей. Зачастую компании, осуществляющие стратегический девелопмент, уже после открытия ТРЦ сталкиваются с одной и той же проблемой, вызывающей недовольство арендаторов: низкая проходимость и, соответственно, невысокая выручка. Поскольку арендаторам предварительно был обещан поток покупателей, что и позволило девелоперам установить высокие арендные ставки, это приводит сначала к недоумению, а затем и к открытым конфликтам. Арендаторы требуют снижения ставок и увеличения затрат на рекламу, в случае отказа угрожают «съехать».

Однако, по мнению экспертов, намечается положительная динамика в сторону реновации «мертвых форматов». Предполагается, что новые финансовые условия и возросшая конкуренция между торговыми объектами заставят торговые центры оптимизировать пул арендаторов, переходить на новые товары и искать

способы заманить покупателя изюминками концепции и оформления.

АРЕНДНЫЕ СТАВКИ

В течение двух последних лет средние ставки аренды в целом по городу выросли на 23,8%, причем в районе левого берега – на 27,6%, а в районе правого – на 13,4%.

Согласно общепринятой мировой практике, арендные ставки в крупных концептуальных ТРЦ города сильно дифференцированы и зависят от многих факторов: вида деятельности арендатора, этажа, местоположения, востребованности бренда у посетителей.

Кроме того, большинство ТРЦ рассчитывает арендную плату, исходя из пользования 1 м² в день. Самые дорогие в ТРЦ – малые площади (5–10 м²) в центральных местах с высокой проходимостью. Аренда таких мест в ТРЦ «Мега Астана» достигает 3–4 тысяч тенге в день (около \$600 за 1 м² в месяц).

СЕМЕРКА ТРЦ – ЛИДЕРОВ ГОРОДА АСТАНА

Название ТРЦ	Общая площадь, м ²	Торговая площадь	Управляющая компания/владелец	Арендная ставка за 1 м ² , 2013 г., тенге/день	Уровень вакантных площадей, м ² , % от общей торговой площади за IV квартал 2013 г.
ТРЦ Sine tempore	6000 м ²	4 000 м ²	АО «Sine tempore»	вакантных площадей нет и не предвидится	нет вакантных площадей
ТРЦ «МЕГА Астана»	35 000 м ²	26 000 м ²	ТОО «Astana Group»	750–3000 тенге/день	нет вакантных площадей
ТРЦ «Аружан»	2800 м ²	20000 м ²	ТОО «ЖАНУР АСТАНА»	2275 тенге/день	свыше 5000 м ²
ТРЦ «Азия парк»	45 515 м ²		Группа компаний «ARCADA»	от 530 до 1660 тенге/день	250 м ²
ТРЦ «Керуен»	58000 м ²	32000 м ²	ТОО «Керуен»	634 тенге/день	нет вакантных площадей
ТЦ «Сары-арка»	40 000 м ²	19 500 м ²	ТОО «Сары-арка»	от 250 тенге/день	265 м ²
ТРЦ «Хан Шатыр»	127000 м ²		ТОО «Хан Шатыры & Со»	от 150 тенге/день	нет вакантных площадей



Торгово-транспортная компания
международные грузоперевозки



Контакты:
г. Москва
Тел.: 8 (499) 369-01-35,
8 (919) 101-18-91
г. Алматы
Тел.: 8 (727) 327-29-27,
8 (701) 763-08-28
e-mail: ttk-koncept@mail.ru

Арендная ставка в ТЦ «Азия парк» – от 530 до 1660 тенге в день (от \$86 до \$269 за 1 м² в месяц) и в ТЦ «Аружан» – 2250 тенге в день (\$360 за 1 м² в месяц). Арендные платежи выплачиваются авансом на ежемесячной основе. А НДС, коммунальные и эксплуатационные расходы оплачиваются отдельно, по счетчику.

Торговые центры сталкиваются с проблемой привлечения качественных арендаторов, в связи с чем идут на компромисс по условиям, чтобы обеспечить заполняемость площадей на момент открытия. Многие представители известных брендов работают на условиях процента с оборота. Но даже этот факт редко склоняет крупных fashion-операторов к расширению сети внутри города.

НОВЫЕ УЛИЧНЫЕ ФОРМАТЫ

С учетом появления на рынке новых ТРЦ их собственникам и инвесторам для привлечения арендаторов приходится обращать внимание на новые форматы торговли. Например, компания Highvill Kazakhstan организовала специальную «улицу шопинга» (shopping street) на территории жилого комплекса Highvill Astana, между блоками D и C. И хотя до сих пор в этом проекте полноценный портфель известных брендов не сформирован, есть предпосылки в ближайшее время все же запустить его. По задумке создателей, Shopping street не только станет местом паломничества шопоголиков, но и одной из главных достопримечательностей города. К слову, на территории Казахстана это будет первый центр торговли и развлечений подобного формата. Во всем мире «улицы шопинга» очень популярны и признаны fashion-ритейлерами наиболее удачным форматом для монобрендовых бутиков. Самая известная shopping street находится в Лондоне: Оксфорд-стрит считается самой большой торговой улицей в мире, ее длина почти три километра.

Кроме того, эксперты fashion-рынка считают одним из самых востребованных форматов традиционный стрит-ритейл – как для Астаны, так и для Алматы. Формат стрит-ритейла помогает повысить узнаваемость бренда и способствует поддержанию такого немаловажного фактора как статус. Однако в большинстве случаев помещения в торговых кварталах не соответствуют требованиям ритейлеров, чем и объясняется недостаточность подходящих предложений, а следовательно, и довольно высокие ставки аренды.

В конце прошлого года президент Казахстана заявил о «моратории на приватизацию земель вокруг города Астана». Это подогрело



Проект Highvill Kazakhstan shopping street, Астана

ситуацию: ритейлеры торговой недвижимости взвинтили цены на земельные участки внутри города. Таким образом, средняя цена предложения в центральных районах столицы сейчас составляет \$8040 за сотку. В целом по городу цена на участки под строительство многоэтажных жилых комплексов и на земли многофункционального и сельскохозяйственного назначения снизилась. Зато земли под постройку торговых центров и индивидуальное жилищное строительство, напротив, подорожали. Самый инвестиционно привлекательный район Астаны в плане приобретения торговой недвижимости или под будущее ее строительство – «Алматы». Здесь зарегистрирована максимальная цена в городе – \$10 100, или 1 874 000 тенге за сотку. В целом по району наблюдается стабильное увеличение средних цен предложения. В ближайшей перспективе на рынке земельных участков Астаны будет сохраняться небольшое увеличение цен в среднем на 1–3%.

РАЗВИТИЕ ИЛИ СТАГНАЦИЯ?

Основными тенденциями рынка торговой недвижимости Астаны эксперты считают возрастающую конкуренцию, ограниченную покупательную способность, обусловленную низкими темпами реальных доходов населения, недостаток профессиональных и новых брендов на казахстанском рынке.

Несмотря на это, ввод в эксплуатацию новых торговых площадей активно продолжается. Так, в 2012 году было введено в эксплуатацию 11 торговых домов, в 2013-м – уже 13 торговых домов. Общая введенная в эксплуатацию площадь приблизилась к 14 080 м². Еще порядка 15 торговых домов находится в «замороженном» состоянии строительства.

Ожидается, что в связи с девальвацией тенге в этом году темпы строительства еще сильнее замедлятся, поэтому в ближайшие два года в лучшем случае будут запущены в эксплу-

атацию всего три крупных проекта со сроками сдачи до 2015 года.

В то же время факторами, позитивно влияющими на развитие рынка торговле-развлекательной недвижимости в Астане, эксперты считают снижение уровня безработицы, стабильный прирост населения города, улучшение финансовых показателей предприятий реального сектора, положительные изменения объемов розничного товарооборота.

Однако негативные тенденции явно перевешивают. Здесь и небольшой рост реальной зарплаты населения, и стабильно умеренные объемы потребительского кредитования, и снижение доходности проектов из-за повышения стоимости заемных средств, и остановка проектов в связи с нехваткой финансирования. Главный же фактор в остановке развития рынка – общая девальвация тенге.

ПРОГНОЗ

Развитие новых форматов торговли и современного стрит-ритейла, безусловно, продолжит вытеснять с рынка старые магазины, в которых преимущественно сосредоточен стрит-ритейл. Эту тенденцию подтверждают данные статистики: обороты вещевых, смешанных и продовольственных рынков и рынков индивидуальных предпринимателей в течение последних лет только снижаются. В связи с оттоком арендаторов в новые современные ТРЦ неизбежно страдают старые торговые дома.

С учетом рассмотренных факторов в среднесрочной перспективе на рынке торговой недвижимости Астаны можно прогнозировать сохранение роста арендных ставок в концептуальных ТРЦ на уровне 10–12% в год и продолжение перехода арендаторов в современные торговые центры и, как следствие, увеличение в них количества вакантных площадей.

РЕКЛАМА



KROY YORK

www.kroyyork.ru



КАЗАХСТАН: РЕАЛЬНЫЙ БИЗНЕС РЕГИОНОВ

Как и в любой другой стране, в Казахстане ведение бизнеса в столице и в регионах отличается довольно сильно. Об особенностях регионального fashion-ритейла журнал PROfashion Kazakhstan начал разговор с участниками международной выставки моды Central Asia Fashion.

Регionalным байерам сложнее, чем столичным, не только прокладывать себе путь «через тернии к звездам», но и просто выживать. Выбирая страну-производителя, бренд или поставщика, им приходится совмещать функции байера, стилиста, коммерческого аналитика и собственника бизнеса. При этом учитывать не только тенденции сезона, но и специфику менталитета своего региона и социально-экономические факторы.

Одна и та же марка может восприниматься как принадлежащая к среднему ценовому уровню в Алматы или Астане и как люксовая – в отдаленных регионах страны. В регионах также размыто понятие fashion-актуальности: мода отстает от европейской в среднем на два года, и то, что кажется модным и красивым на юге, считается абсолютной безвкусицей на севере.

В регионах необходим индивидуальный подход к процессу продажи и обслуживания клиентов, поэтому функцию байеров там выполняют непосредственно владельцы магазинов или сетей. При таком раскладе затраты сокращаются, а авторитет у клиентов – наравне с доходами – увеличивается. Однако есть и оборотная сторона медали: шансов продать «ошибочный» товар у регионального байера практически нет.

Основываясь на собственном опыте, владельцы модного бизнеса из четырех городов Казахстана определили особенности fashion-рынка, брендовые предпочтения и специфику закупок в своих регионах.

КЫЗЫЛ-ОРДА

Шолпан Койшибаева, владелица сети магазинов женской и мужской одежды, собственник торгового центра:

В моем случае fashion-ритейл – это большой семейный бизнес: в нашем распоряжении более 4600 м² торговых площадей. Как и многие другие собственники в Казахстане, мы самостоятельно ведем весь процесс – от планирования и закупки коллекций до прямого управления продажами. Всему приходилось учиться на собственном опыте, поэтому уже вошло в привычку несколько раз в год посещать различные форумы и обучающие семинары.

Брендовый портфель мы тоже можем выбирать на свой вкус, стараемся предложить богатую палитру брендов из различных стран. В последнее время большинство клиентов нашего города отдают предпочтение Франции, Германии и Турции. Возможно, потому что эти предложения представлены в среднем ценовом диапазоне, ведь уровень зарплат в нашем регионе не самый высокий.

Основную часть ассортимента для мультибрендовых магазинов мы закупаем в шоу-румах компаний-производителей. Еще часть – на зарубежных выставках, профессиональных



салонах, в профильных бизнес-турах и на самой масштабной российской выставке моды – СРМ. Мы можем себе позволить эксперименты и постоянную ротацию брендов-производителей. В отличие от крупных городов, где есть четкое позиционирование брендов («молодежный», «для зрелой аудитории»), в нашем городе выбор бренда от возраста покупателя практически не зависит. В целом наш покупатель в меру лояльный, он точно знает, чего хочет и по какой цене.

УСТЬ-КАМЕНОГОРСК

Галина Черепанова, собственник сети салонов женской одежды:

В нашем первом салоне-магазине в 1997 году продавалась женская одежда исключительно польских брендов. Со временем мы подключили белорусских и российских производителей. Их быстро полюбили за высокое качество и приемлемые цены.

Почему мы выбрали в качестве основной страны-поставщика Беларусь? С самого начала с ними все шло легко, быстро и продавалось на ура. Эта одежда элегантная, комфортная, модная, понятная нам по стилю и адаптированная по лекалам. Беларусь сейчас «наступает на пят-





ки» Европе. Конечно, основные тренды диктует Старый Свет, но активно расширять свой брендовый портфель европейскими марками мы пока не торопимся. Закупаем у итальянцев нижнее белье и колготки, нам этого достаточно.

В нашем регионе главным аргументом в пользу покупки является цена. Из-за нее зачастую выбор делается не в пользу качества и комфорта. Сейчас, как и в крупных городах страны, многие наши покупатели научились одеваться в сезоны скидок, терпеливо ждать и планировать. Но всегда есть те, кому хочется быть только первым. Любопытно, в Усть-Каменогорске именно старшее поколение предпочитает выглядеть более индивидуально. Они всегда щепетильно выбирают и страну-производителя, и определенный стиль. Молодежь стремится к брендовой одежде с невысокими ценами и далеко не всегда обращает внимание на качество. Для них главное – быть на городской волне стиля. В этом вопросе мы, конечно, «глубинка», мода приходит к нам с опозданием на год или два.

Особых сложностей в работе байера в нашем городе я не вижу, но наблюдаю переизбыток продавцов, торговых домов, уличных магазинов – практически во всех сегментах, кроме люкса. Тем не менее в город приходят крупные сетевые и бренды, строятся новые концептуальные торговые центры.



КОСТАНАЙ

Культбагилия Есенгельдинова, собственник магазина элитной мужской одежды и салона постельного белья:

В своем бизнесе я ориентируюсь на мужскую клиентуру с достатком выше среднего. Нельзя сказать, что в Костанайе таких очень много. Тем не менее бизнес существует уже 13 лет и постоянно растет. И если раньше я за-

купала в основном мужские костюмы стоимостью \$150–500 за единицу, то сейчас предлагаю модели за \$300–1500. В предпочтениях северного Казахстана сказывается географическая близость к крупным российским городам-миллионникам – Екатеринбург и Челябинску.

Основное насыщение fashion-рынка последние годы происходит за счет участников Таможенного союза. Но лично я с российскими производителями теперь работать не хочу – обожглась! Когда для своих салонов постельного белья закупила товар у одной челябинской фабрики, полагаясь на законопроект о таможенном соглашении, то по льготной тарифной ставке ввезла этот товар и довольно быстро продала. Однако спустя месяц мне пришел впечатляющий счет на оплату НДС. В налоговых органах мне пояснили, что в тот момент, когда я заключала сделку, законопроект находился на доработке, а теперь согласно поправкам мой налог стал гораздо выше. Такого опыта мне хватило, чтобы выбирать более стабильных и юридически осведомленных партнеров. Сейчас для меня основное место закупок, а заодно и источник информации о новых производителях, прогрессивных разработках тканей, модных трендах – специализированная выставка моды в Дюссельдорфе. Немецкие производители мужской одежды в нашем регионе всегда были в почете. Мои клиенты-мужчины довольно требовательны. Они обращают внимание на состав ткани, страну-производителя, комфортность лекал, посадку – и только потом смотрят на цену. Им нравятся итальянские ткани, они на ощупь могут отличить шерсть или кашемир. Когда я скрупулезно отбираю модели на немецких салонах, многие поставщики удивляются довольно высоким запросам наших мужчин.

КОКШЕТАУ

Галина Круглова, владелица сети магазинов головных уборов, магазина женской одежды и аксессуаров:

Я не согласна с мнением, что в отдаленных ре-



гионах Казахстана носят исключительно вещи китайского производства или турецкий масс-маркет. Хорошее платье за €150–200 для нашего города – вполне приемлемая цена. В моем магазине в лучший сезон (с марта по сентябрь) можно продать 40–60 единиц платьев по цене от 30 000 тенге (от \$165).

У меня представлены в основном европейские бренды среднего и высокого ценового сегмента. Молодежь выбирает демократичный масс-маркет, всегда обращая внимание на бренд. Специально для них я регулярно беру на байерских распродажах Zara, Mango, Bershka, Cotton. Дамы постарше выбирают турецкие или российские вещи. Им нравятся спокойные расцветки, широкий модельный ряд и главное – цена. Обеспеченные зрелые женщины от 35 лет любят европейские марки премиум-класса, но позволить их себе могут немногие, так что мне приходится идти на различные уловки – подбирать внешне похожие модели у других производителей. Назвать мой выбор визуальной копией нельзя, но выделить какой-то трендовый характерный элемент можно. Для работы с настоящим люксом пока слишком высокие риски.

Два года назад, в начале работы, я сделала ставку на французский бренд, но лучше всего продавались бренды из других стран, и в результате «естественного отбора» победили итальянцы. Французский стиль оказался слишком классическим и даже где-то консервативным для наших женщин.

Сейчас я уже просчитала, что от европейской моды наш регион отстает ровно на два года. Но это совершенно не значит, что мои клиенты готовы покупать стоковые коллекции прошлых лет. Просто им нужны более адаптированные, мягкие, «впознающие» в мировую тенденцию модели. Изучают ли внимательно этикетку и состав ткани женщины в нашем регионе? Еще как! И вне зависимости от возраста и вероисповедания наши покупательницы хотят прикрыть руки. Им нужен пусть маленький и короткий, но рукав. Думаю, это и есть местные особенности, которые нельзя узнать, не работая здесь.

ПОД КАБЛУКОМ

ТЕКСТ / Кристина Даурцева



Respect, весна-лето 2014

Особенность состояния обувного ритейла в Казахстане в том, что в стране существует только два формата торговли – дешевые то-вары по пате низкого качества на открытых уличных рынках и обувь класса люкс в бутиках. Средний ценовой сегмент представлен фрагментарно. Какие перспективы есть у обувного ритейла в Казахстане?

ПЕРВОПРОХОДЦЫ ЦИВИЛИЗОВАННОЙ ТОРГОВЛИ

В последние три года Казахстан переживает настоящий бум продажи обуви. А первым драйвером роста стало появление Евгения Коновалова и открытой им сети обувных магазинов Respect Yourself. Это случилось в 2004 году. На тот момент в Алматы существовало несколько форматов ритейла: мульти- и монобрендовые бутики, недорогие точки в ЦУМе, а также уличная торговля. Respect Yourself со-

средоточился на маркетинговых механизмах, уже привычных для россиян, например, распродажи и акции в системе «1+1=3». Для казахстанцев, еще не избалованных подобными предложениями fashion-операторов, это был первый опыт приобщения к цивилизованной торговле.

Следующим прорывным для рынка этапом стал выход украинской сети «Интертоп». Сейчас это сеть из 55 магазинов в 23 крупнейших городах Украины, а также 9 магазинов в 4 городах Казахстана. Основным ее преимуществом остается впечатляющий портфель брендов: Timberland (США), Hognl (Австрия), Dumond (Бразилия), Geox, Moreschi, Primigi (Италия), Clarks и Dr.Martens (Англия), Camper (Испания), Marc O'Polo, Ara, LLOYD, Camel (Германия), Vagabond (Швеция) и др. Торговая сеть расширяет политику сезонных распродаж и одной из первых запускает систему накопительных скидок для клиентов.

МЕСТНЫЕ ИГРОКИ

Еще один крупный представитель этого сегмента рынка – торговая сеть KIMEX&Grazie: мультибрендовые магазины, специализирующиеся на продаже одежды и обуви итальянских и немецких марок. Первый KIMEX был открыт в 1995 году в Алматы. Сейчас в Казахстане уже свыше 30 магазинов



Магазин Clarks, Алматы



Магазин Respect



Магазин Марго, Алматы

и несколько дисконтных центров с постоянно действующими скидками до 80%.

ЦЕНОВЫЕ СЕГМЕНТЫ

Борьба со стихийной торговлей на рынках дает свои плоды, и уличную торговлю замещают магазины масс-маркета. Сегодня эту нишу занимают Kari, Plato, CCC, Step. В среднем ценовом сегменте представлены Aldo, Эконика, Nine West. В премиальном сегменте работает сеть АIT, где представлены итальянские марки Giovanni Fabiani, Fabi, Goodman, Ice Iceberg.



Respect, весна-лето 2014



Geox

КАНАЛЫ ДИСТРИБУЦИИ

Кроме специализированных точек продаж коллекции обуви представлены также в магазинах основных fashion-ритейлеров. Наиболее известные игроки рынка – компании Al Hokair Group (Marks&Spencer, Gap, TopShop), Azadea Group (Zara, Bershka, Mango), Almeo Group (Springfield, Oodji, Peekaboo), Union Space (Mexx, New Yorker, Motivi). Почти все они работают в нише среднего класса, на которую приходится 60% покупателей. Половина продаж приходится на товары для женщин, 35% – на мужские и 15% – на детские.

В наибольшей степени внимание компаний сосредоточено на больших городах – Алматы, Астана, Караганда, Шымкент. Это обусловлено и плотностью населения, и наличием торговых площадей.

ДЕБЮТАНТЫ

Один из новиков рынка 2013 года – белорусский бренд «Марко», крупнейший производитель обуви среди стран СНГ. На очереди французский бренд Gorgio и испанский

ХТИ. Также в 2014 году собирается открыть свои первые магазины в Казахстане компания «Центробувь», крупнейший российский обувной ритейлер, на долю которого приходится свыше 950 магазинов. «Мы смотрим на рынок Казахстана. Он перспективен, и в следующем году мы придем туда», – заявил **председатель совета директоров компании Андрей Нестеров** в рамках форума «Российская розничная торговля 2013».

ПЕРСПЕКТИВЫ

Таким образом, ситуация, складывающаяся на рынке обувного ритейла, с одной стороны, выглядит вполне благоприятной – магазины открываются, новые марки приходят. А с другой – у покупателя по-прежнему выбор небольшой. Продукция масс-маркета остается низкой по качеству. Магазины среднего ценового сегмента в последнее время удивляют завышенными ценами, а распродажи в корне отличаются от тех, которые проводились ими в период становления на рынке.

В сложившейся ситуации все большей популярностью пользуется интернет-шопинг, где цена люксовой обуви сопоставима с обувью среднего ценового сегмента в обычном магазине. При этом около 90% средств, потраченных казахстанцами на покупки в интернете, приходится на зарубежные интернет-магазины. В 2013 г. общий объем онлайн-покупок составил около \$1,5 млрд.

Согласно прогнозам, потребление обуви в Казахстане к 2015 году увеличится на 32% и достигнет 45,2 млн пар. Таким образом, остается надеяться, что кризис на рынке обуви наконец закончится.

ИСТОРИЯ РОСКОШИ

В этом году 125-летний юбилей отмечает модный дом Lanvin. По этому случаю марка в феврале обнаружит ранее неопубликованные архивы и проведет активную кампанию в социальных сетях. В честь дня рождения на своем официальном сайте Дом откроет новую историческую страничку, где будут представлены ранее не публиковавшиеся снимки, наброски и архивные видео. В Facebook появятся записи, связанные с определенными датами и событиями в жизни знаменитого бренда. А в профиль марки в Instagram каждый четверг будут добавляться фотографии из кабинета основательницы Дома Жанны Ланван в ее доме на Фобур-Сент-Оноре, 22, где сегодня располагается штаб-квартира компании. Помимо этого в социальной сети Pinterest будут представлены артефакты, раскрывающие главные темы и суть «Вселенной Lanvin». Первые пять коллажей будут посвящены самой Жанне, ее дочери Маргарите Мари-Бланш, шляпам, логотипу и главному цвету бренда – голубому. К историческому дате и сам логотип Lanvin был видоизменен: на нем появилось изображение основательницы дома с дочерью и цифра 125.

РОСЛЕГПРОМ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

Группа «Медиа Артс» объявила о начале работы портала «Имеет значение.рф», который должен стать витриной российской текстильной продукции. Интернет-ресурс оформлен как экспозиция товаров отечественных марок и представляет интерес как для производителей, ритейлеров, закупщиков и инвесторов, так и для потребителей. На портале можно получить всестороннюю информацию о продукции, новых трендах и дизайнерских коллекциях, произведенных в России. «Создание и продвижение портала с размещением на нем актуальной и востребованной информации о качественных российских товарах и брендах – это еще один этап программы поддержки российских производителей со стороны Минпромторга. Нам важно, чтобы этот онлайн-ресурс действительно стал постоянной экспозицией современной легкой промышленности России», – говорит Олег Волкош, президент группы «Медиа Артс».

В полном объеме ресурс начал работать в первой декаде февраля. Его запуску предшествовала рекламная кампания в крупных сетях кинотеатров и в Интернете. В сценарии ролика герои продвигают российские товары с посылом «наша марка имеет значение».



БОЛЬШИЕ ИНВЕСТИЦИИ LAMODA.KZ

Крупнейший интернет-магазин одежды, обуви и аксессуаров в Казахстане Lamoda.kz объявил о получении новых инвестиций в размере €10 млн со стороны Международной финансовой корпорации (IFC), входящей в Группу Всемирного банка. Это первая инвестиция от IFC. О намерении вложить средства в Lamoda компания объявила еще летом 2013 года. Инвестиции будут направлены на создание рабочих мест в сферах хранения, перевозки, логистику и IT-сопровождение; укрепление позиций Lamoda на региональном рынке; обеспечение жителей небольших городов и удаленных районов доступными товарами с доставкой благодаря развитию собственной службы доставки Lamoda Express.

Инвестиция, впервые полученная ритейлером Lamoda от IFC, позволит компании продолжить свое развитие и сохранить положительную динамику роста при дальнейшем повышении экологических, социальных и управленческих стандартов. Вложение также будет способствовать региональной экспансии онлайн-ритейлера на территории страны, в частности развитию собственной службы доставки Lamoda Express.

За два года работы Lamoda.kz стала ведущим казахстанским онлайн-ритейлером, предлагающим подлинную продукцию 900 мировых брендов, что составляет около миллиона (!) предметов одежды, обуви и аксессуаров. При этом компания постоянно продолжает расширять ассортимент для покупателей Казахстана, в том числе и за счет местных брендов. Помимо этого, компания обеспечивает стабильной работой более 130 человек и косвенно поддерживает уровень занятости в области логистики и информационных технологий страны.

Громкий скандал разразился в Германии вокруг бренда одежды Tom Tailor и крупной аптечной сети Muller. Защитники животных уличили их в торговле товарами из меха кошек: в магазинах Tom Tailor на продажу были выставлены шапки, а в ассортименте аптек сети Muller представлены помпоны из меха домашних животных, привезенного, по некоторым сведениям, из Китая. В качестве доказательств приводятся данные двух независимых экспертиз. Компании уже признали факт продажи товаров из кошачьего меха и извинились.

Люксовый обувной бренд Cesare Paciotti в конце 2013 года сообщил о своем банкротстве. Товарооборот компании в 2012 году составил около €90 млн, а долг банкам и некоторым поставщикам приближается к €30 млн. Есть также сведения о невыплатах в домашней сети на сумму около €6 млн. Компания обязуется в течение двух месяцев представить в суд план по выплатам всем кредиторам. Руководство бренда ожидает, что поправить дело помогут продажи за рубежом, в частности, в Китае и ОАЭ.

Федеральным бюджетом в 2014 году предусмотрено выделение субсидий в размере 250 млн рублей организациям легкой и текстильной промышленности. Деньги должны пойти на компенсацию части инвестиций в модернизацию и создание производств. По оценке Минпромторга России, субсидирование позволит повысить на 6,5% рентабельность продукции, создать более 3 тысячи новых рабочих мест, обеспечить 20% импортозамещения сырья и готовых товаров. Ожидается, что на 1 рубль вложенных из бюджета средств будет произведено продукции на 2,68 рубля.

Из-за роста стоимости китайской рабочей силы на 20–40% подорожали пух, перо и некоторые виды меха. Это скажется на цене производства теплых вещей сезона осень-зима 2014/15. Так как доля сырья в себестоимости не так высока, вероятнее всего, конечный потребитель не заметит критических изменений, ведь не исключено, что большинство производителей будут стараться нивелировать рост затрат за счет изменения структуры.

CENTRAL ASIA FASHION AUTUMN-2014

18-20/09/2014

г.Алматы Казахстан
Almaty Kazakhstan

Официальный профессиональный партнер **PRO***fashion*
Kazakhstan

Организатор:
Международная выставочная компания

catexpo

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

ГОД ЗМЕИ

Компания Finn Flare подвела итоги непростого года. Как было объявлено ранее, в 2013 г. она затормозила развитие, чтобы сосредоточить усилия на уже имеющемся активе. Было открыто 12 магазинов бренда (из них 1 собственный в ТЦ «Щука») и многие реконструированы (по сравнению с 2012 г. инвестиции были увеличены на 20%), таким образом, общая площадь сети увеличилась на 2000 м². В 2014 г. запланировано также 20-процентное увеличение бюджета и реновация еще 17 точек. Одновременно руководство компании провело и «чистку рядов». Из-за низких оборотов было закрыто 6 магазинов, в том числе в январе – последний, на Украине. В 2014 г. этот процесс продолжится. На данный момент сеть Finn Flare включает в себя 111 собственных магазинов (98 – в РФ и 13 – в Казахстане) и 63 – франшизных. В 2014 г. будет открыто 10 и 17 точек продаж соответственно. В результате такой политики доходность одного м² магазинов бренда выросла на 10%, а общий оборот компании в 2013 г. составил \$110 млн. Сейчас Finn Flare активно ищет партнеров: пока франшиза дает компании 20% от объема продаж – эту цифру планируется увеличить до 25%.



В марте 2014 года Институт костюма при музее Метрополитен будет переименован в честь Анны Винтур. В настоящее время хранилище закрыто на реконструкцию, сразу после открытия оно получит новое название. На протяжении многих лет главный редактор американского Vogue, а с 2013 г. креативный директор издательского дома Condé Nast Винтур является патроном музея. Именно она помогла собрать около \$125 млн на двухлетнюю реновацию и поддержание деятельности Института костюма.

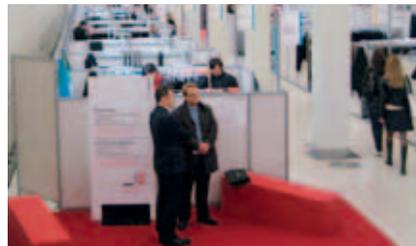
Дитмар Акст, управляющий джинсовым брендом Mustang с 2012 года (в прошлом руководивший Tom Tailor, Falke и Diesel), повысил планку целей для компании: он планирует увеличить товарооборот до €160 млн к 2016 году. Это почти в два раза больше, чем в 2012 году (€85 млн). В 2013 году объем продаж бренда превысил €100 млн, а в 2014 году руководство марки рассчитывает на 20%-ный рост. Более того, впервые за пять лет марка перестала приносить убытки. В настоящий момент Mustang делает ставку на оптовые продажи и создание новых линий (помимо Bogner Jeans).



ТУРЕЦКИЙ ГАМБИТ

С 29 по 31 октября 2014 года французская текстильная выставка впервые пройдет в Стамбуле. Выбор организаторов пал на Турцию ввиду растущей роли страны в текстильной индустрии, расположения ее столицы и большого предложения отелей. Чтобы дать все шансы стамбульской выставке, Première Vision прекращает свою деятельность в Москве. Российский рынок имел большой потенциал. «Но чтобы оправдать существование постоянной выставки, необходим достаточно большой район, обслуживаемый торговыми предприятиями. Иными словами, российская индустрия сильно пострадала в 2009 году и медленно восстанавливается», – объясняет Филипп Паке.

На выставке в Стамбуле будут представлены ткани, аксессуары и эскизы. Во главе угла – высокое качество товара: «У нас не будет лоукостов, импортеров и оптовиков», – говорит Паке. Выбором экспонентов займется специальная комиссия. Выставка будет проходить дважды в год – в марте и октябре. На первой турецкой сессии ожидаются сотня компаний и несколько тысяч посетителей.



ПОГРУЖЕНИЕ В КУЛЬТУРНЫЕ СЛОИ

С 29 января по 5 апреля 2014 года в галерее флагмана Galeries Lafayette на бульваре Хаусманн открыта выставка известного бельгийского дизайнера Жан-Поля Леспагнарда, лауреата Йерского фестиваля и будущего творческого партнера Евросоюза в проекте «Культурная столица Европы», которой в 2015 году станет Брюссель. Выставку TILL WE DROP («До упаду») он создал в свойственной ему манере: причудливой и социально сознательной. В рамках своей первой экспозиции в Париже дизайнер приглашает зрителя познакомиться с его творческим процессом. Экспозиция открывается коллекцией под одноименным названием, представленной в Париже в сентябре 2013 года. Далее зрители могут наблюдать отголоски фонтанирующей жизни гигантских отелей Мексики Mayan Riviera – искусственного рая, впечатлившего художника. Кроме того, на протяжении всей работы экспозиции несколько моделей дизайнера будут украшать витрины и этажи универмага.

После пяти лет реконструкции и капиталовложений на сумму около 25 миллионов швейцарских франков помещение Fleurier Ebauches SA, приобретенное компанией Chopard в 2007 году и осуществляющее производство часовых деталей, было удостоено сертификата Label Minergie. Таким образом, оно было признано самым большим зданием в кантоне Невшатель (5100 м²), реконструированным в соответствии со стандартом качества Minergie.

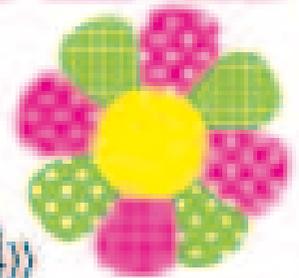
Первые выпускники Kazakhstan Fashion Institute

У первой казахстанской образовательной платформы в сфере моды Kazakhstan Fashion Institute появились первые выпускники. Сертификаты получили студенты курсов fashion media и fashion styling. На данный момент Kazakhstan Fashion Institute – единственный уникальный проект в Казахстане в сфере образования, предоставляющий качественные знания, ориентированные на западные программы специализированных модных учреждений. Длительность каждого из курсов рассчитана на 2 месяца. Очередной класс слушателей начнет обучение в середине марта этого года.

ВЕДУЩАЯ ВТВ ВЫСТАВКА В КАЗАХСТАНЕ

ДЕТСКАЯ МОДА'14

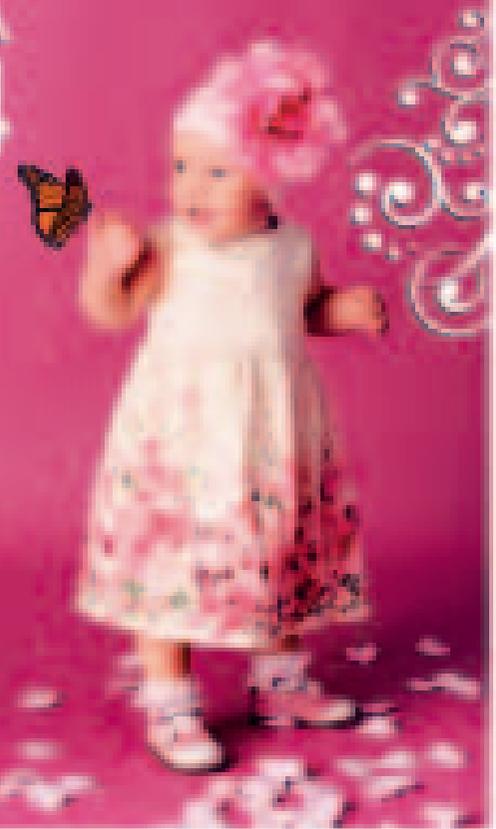
III МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ОДЕЖДЫ И ОБУВИ ДЛЯ ДЕТЕЙ И
ПОДРОСТКОВ «ДЕТСКАЯ МОДА'14»



ПРИГЛАШАЕМ КОМПАНИИ К УЧАСТИЮ
21-23 АВГУСТА
АЛМАТЫ 2014
ВЦ АТАКЕНТ ПАВИЛЬОН №9

РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ

- Детская одежда, бижутерия
- Детская обувь
- Детские аксессуары и украшения
- Fashion & design
- Одежда для беременных женщин



РЕКЛАМА

Ваш персональный контакт:

тел: +7 (727) 328-01-48,
397-68-66, 397-68-43
info@alexpo.kz,
marketing@alexpo.kz
www.alexpo.kz

ОРГАНИЗАТОР:



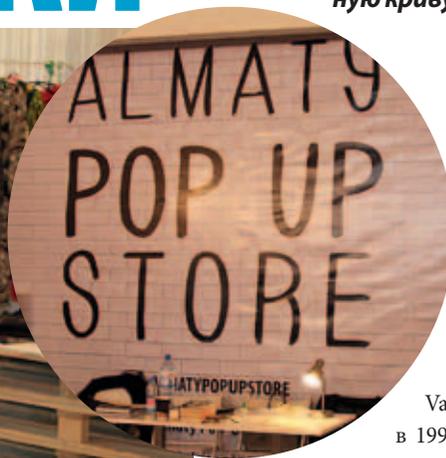
ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



СОВРЕМЕННЫЕ КОРОБЕЙНИКИ

ТЕКСТ, ФОТО / Милена Ершова

Популярный во всем мире формат временных магазинов Pop-Up Store уверенно продолжает набирать обороты и в Казахстане. Всего за полтора года с момента старта проект Almaty Pop-Up Store перерос статус эксперимента и стал актуальным и востребованным. Куда новый формат может вывести модную кривую Казахстана?



ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ СЕКРЕТОВ

Идея превратить торговлю от случая к случаю в маркетинговую фишку изначально принадлежит сотрудникам калифорнийской компании Vasant. Побывав в Токио в 1999 году, они поразились тому, как люди выстраиваются в огромные очереди, чтобы купить эксклюзивные вещи. Когда товар заканчивался, хозяину приходилось закрывать магазин до нового привоза. Вот тогда-то у Vasant и появилась мысль сделать такие продажи частью бизнеса, а заодно по возможности устраивать их в разных городах, чтобы подогреть интерес публики. С тех пор все акции Vasant стали проходить в атмосфере строгой секретности: продавали они только эксклюзив, арендовали только пустые помещения, а о том, когда и где появится Pop-Up бутик, знали только члены клуба, которые получали специальную рассылку. Инициативу Vasant подхватили и другие ритейлеры. Пространства галерей, театров, уличные террасы, плавучие паромы и даже шатры Cirque du Soleil, к радости посетителей, стали использоваться в качестве точек для продаж. О расположении магазинов можно было узнать, получив специальный буклет с адресом или случайно увидев плакат рядом с местом открытия.

Возникновение первой концепции Pop-Up Store исключительно для сферы fashion приписывают бренду Comme des Garçons: он открыл магазин капсульных коллекций в Берлине практически без рекламы и вызвал дикий покупательский ажиотаж. Менее скрытной, но еще более оригинальной была идея «автобусов моды» в Лондоне. Эффектный автобус London

В последнее время формат продаж Pop-Up Store (от англ. pop-up – «всплывать») стал заметной тенденцией в индустрии моды. Его формула проста: покупателю предлагается небольшое «представление» – яркий и запоминающийся ограниченный период продаж, проходящий в особой атмосфере и в сопровождении хорошего музыкального контента. Новый формат позволяет небольшие эксперименты над интерьером и пространством, которые превращают место продажи в модный музей. Цели и задачи таких временных магазинов предельно просты: повышение узнаваемости бренда, прямые продажи и эмоциональное воздействие на покупателя от посещения «нового» магазина, которому вскоре суждено исчезнуть.

Pop-Up Store Almaty задумывался не просто как площадка для продвижения молодых модельеров и малоизвестных брендов, но и как уникальное городское событие, где производитель мог встретиться со своей целевой аудиторией. При этом магазин был призван

способствовать формированию хорошего вкуса у жителей города и предоставить шанс предметам, выполненным местными дизайнерами вручную, найти своего покупателя.

«Изначально вместе с моим компаньоном и родственницей Татьяной Найзагагиной мы планировали открытие некоего концептуального магазина, – рассказывает **основатель проекта Pop-Up Store Almaty Гаухар Найзагагина.** – Но, просчитав риски, решили, что полноформатный магазин, да еще и с концептуальной идеей, мы не потянем. В итоге решили начать с менее затратного формата Pop-Up Store. Идея у нас была, как нам кажется, простой и понятной: собрать в одном пространстве как можно больше интересной продукции и создать особую атмосферу. При этом мы сразу ставили целью познакомить локального потребителя с достаточно редкими дизайнерскими творениями, которые сложно найти в массовом потреблении. А для участников проекта это оказался интересный, полезный и неожиданный опыт».



Первая коллекция Lanthane 57

Fashion стал первым постоянно гастролирующим шоу-румом с работами более 40 дизайнеров из разных стран. Уникальный переоборудованный двухэтажный автобус привозил дизайнерские вещи во все районы Британии, где нет модных бутиков, давая модельерам возможность расширить покупательскую аудиторию. Всплывающие магазины в Pop-Up формате открывали и крупные компании розничной торговли, в том числе GAP и H&M. А бренды высокого класса – Louis Vuitton, Chanel, YSL, Prada, Kate Spade, Gucci и Stella McCartney – до сих пор активно используют этот вид торгового пространства, чтобы продвигать свою марку для новой аудитории.

Хотя в Казахстане новый формат получил поддержку пока только у дизайнерских брендов, не исключено, что к нему в ближайшем будущем обратятся и представители масс-маркета. Дело в том, что в мировом fashion-сообществе формат Pop-Up Store сей-

Капсульная коллекция одежды и аксессуаров Sensuly



час считается одним из самых перспективных. В экономическом плане «всплывающие бутики» удобны тем, что требуют меньших затрат, а вещи раскупаются быстрее. Маркетинговая же ценность заключается прежде всего в качественной рекламе: можно привлечь новых покупателей и создать лояльность бренду.

ХОЖДЕНИЕ В НАРОД

Существует миф, что казахстанские дизайнеры делают вещи либо неактуальные, либо настолько экстравагантные, что, будучи рассчитанными исключительно на богему и хипстеров, они не покупаются. И хотя организаторы Pop-Up Store Almaty не ставили своей главной задачей борьбу с этим мифом, очередной Pop-Up Store они все же решили открыть в крупном торговом центре Esentai Mall.

Ассортимент очередного, третьего Pop-Up Store Almaty был широким – от полноценных коллекций prêt-à-porter до уникальных аксессуаров ручной работы и приятных мелочей. При поддержке Esentai Mall событие приобрело поистине впечатляющие масштабы и получило особый резонанс на fashion-рынке страны.

Всего в третьем алматинском проекте Pop-Up Store было представлено более двадцати казахстанских дизайнерских брендов – начинающих и уже известных. В их числе Pentatonica, Liza Kin, Laumprel, Commo, Malli, Vesna store, «Августпятое», Alzo, дизайнерская студия Ирины Хабер. Среди громких и долгожданных премьер – первая коллекция лейбла Lanthane 57, идейным вдохновителем которого выступил



Fashion-фотограф Ян Рей - вдохновитель бренда Lanthane 57

fashion-фотограф Yan Ray (Аян Мейрамгазин). Еще одна премьера – марка Tamima Design, основанная fashion-журналистом и байером Марией Подгорбунской. Неожиданным открытием проекта стал бренд Sweet Made. Его основали две 13-летние девочки, которые начали свой старт-ап с дизайна ободков.

Посетителям временного магазина были также предложены пальто и платья из войлока от Nomad Made, сумки и одежда от PPL Side, украшения ручной работы «Принцесса на горошине» из натуральных камней от Дины Климовой. Особое место на временной площадке Esentai Mall заняли именитые дизайнеры: Аяжан Жаксыбай со своим брендом Aika Alemi, Айгуль Касымова, Леонид Жеребцов. В течение месяца, пока шел рор up store, бренды раз в неделю пополняли свой ассортимент, а организованные пространства магазина меняли свой облик.

ТАЛАНТЫ И ПОКЛОННИКИ

Большинство участников Pop-Up Store Almaty были довольны результатами проекта. Для новичков площадка стала отличной возможностью заявить о себе, встретить единомышленников, обрести поклонников. Именитым участникам временный формат принес новые контакты, а вместе с ними шанс выйти на новые целевые аудитории, за пределы города и даже страны: в этот раз в офлайн-режим впервые вышли интернет-магазины.

«Для нас участие в Pop-Up Store – это возможность показать, что мы на плаву и предлагаем что-то новое, – комментирует Анна Тимофеева из студии Mint Design. – Большая



Art Guild, стальные капсулы времени

часть нашей продукции в этот раз – эксклюзивные подарки ручной работы».

Дебютант Pop-Up Store Almaty, fashion-фотограф Yan Ray сумел извлечь двойную выгоду из магазинов: в рамках проекта он заявил о запуске новой линии одежды Lanthane57, чем обеспечил себе повышенное внимание прессы без дополнительных материальных затрат. Он объясняет, что это стандартная мировая практика – не только создавать специальные капсульные коллекции для Pop-Up Store, но и запускать новые линии одежды. А именитый дизайнер Леонид Жеребцов, победитель конкурса Open Way-2012, сделал ставку именно на капсульную коллекцию для Pop-Up Store Almaty – и не прогадал: меньше чем за месяц работы Pop-Up формата он трижды повторил свою линию одежды, отшивая по 15 луков с различным размерным рядом.

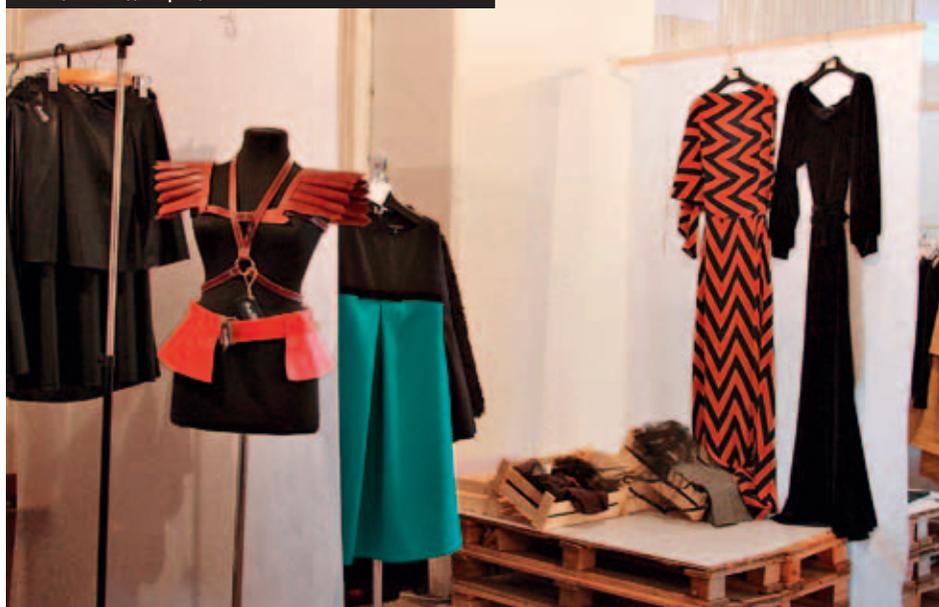
«Мои результаты участия в проекте превзошли ожидания, – говорит Леонид Жеребцов. – Во-первых, я приобрел новых клиентов

в таких регионах страны как Актау, Астану, Кокшетау. Поскольку специально для этого Pop-Up Store я создал молодежную капсульную коллекцию, аудитория заметно помолодела. Во-вторых, меня очень порадовали и воодушевили продажи. В-третьих, я сделал неплохую рекламу своему бренду, заявив о расширении границ ценового диапазона. У казахстанских дизайнеров довольно странная политика в отношении ценообразования, она не всегда оправдана себестоимостью изделия. Для себя я давно решил, что буду так формировать коллекции, чтобы клиенты с разным бюджетом могли себе позволить купить у меня вещь. Например, на стенде я предлагал юбку как за 15 000 тенге, так и за 30 000, в зависимости от ткани и кроя. Именно поэтому мои шубы из искусственного меха покупали как именитые персоны города, так и клиенты-новички. Чего не хватает Pop-Up формату сейчас? Пожалуй, более масштабной PR-кампании, сезонности, а также универсальной площадки без жестких рамок и ограничений, которые, как правило, диктует ТЦ».

РЕВОЛЮЦИЯ & ЭВОЛЮЦИЯ

Pop-Up форматы уже совершили мини-революцию в модной розничной торговле страны. Суть ее в том, что теперь продавцы товара (штучно-дизайнерского или массового производства) стремятся идти туда, где находятся их покупатели. Идея, конечно, не новая: «выездная» торговля существует давно. Но сейчас она кардинально трансформировалась с учетом современных реалий. Популярность Pop-Up магазинов стала своего рода требованием времени: такой розничный формат приносит меньше издержек, а товары раскупаются намного быстрее и в больших объемах. К тому же участники временного магазина имеют возможность получить новых региональных клиентов, выйти на неизведанные рынки или найти новую целевую аудиторию.

Коллекция Леонида Жеребцова

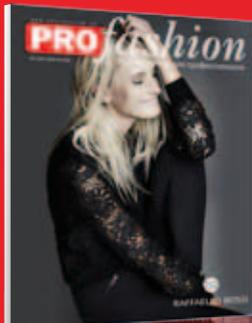


PROfashion

Издательский Дом модного бизнеса № 1 в России и СНГ

Профессионализм – это...

**Журнал
PROfashion**



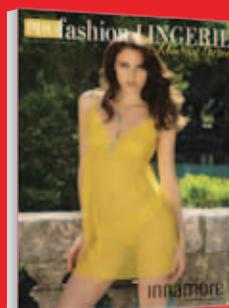
Ключевое издание ИД -
аналитика, новости,
обзоры, прогнозы
для профессионалов моды
2 раза в месяц
Тираж: от 10 000 экз.

**Журнал PROfashion
Kazakhstan**



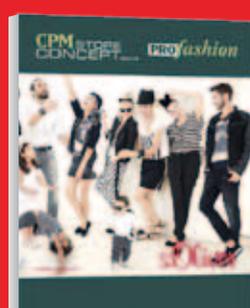
Все о модном
бизнесе в Казахстане
3 раза в год
Тираж: от 2000 экз.

**Журнал PROfashion
lingerie /Модное Белье**



Обзор бельевого рынка
+ база производителей
и дистрибьюторов
6 раз в год
Тираж: 7000 экз.

**CPM PROfashion
Store Concept**



Каталог франшиз и
предложений
по открытию
магазинов
2 раза в год
Тираж: от 5000 экз.

**PROfashion Большие
размеры/CPM Super size**



Навигатор по выставке
CPM и каталог компаний,
представляющих одежду
больших размеров
6 раз в год
Тираж: от 5000 экз.

**PROfashion Меха &
Верхняя Одежда**



Аналитика+обзор
по отрасли + база
контактов
1 раз в год
Тираж: от 15 000 экз.

**Каталог
PROfashion Kids**



Контакты
производителей
и дистрибьюторов,
специализирующихся
на товарах для детей
2 раза в год
Тираж: от 20 000 экз.

**Каталог
PROfashion Guide**



Профессиональная
база контактов
производителей
и представителей
fashion-компаний
2 раза в год
Тираж: от 15 000 экз.

**Журнал
Regional Report**



Гид по городам России
и СНГ для иностранных
предпринимателей
На английском и
итальянском языках
1 раз в год
Тираж: от 10 000 экз.



LERROS

Наименование компании: LERROS Moden GmbH

Бренд, под которым развивается франшиза: LERROS

Город: Нойсс / Германия

Адрес: LERROS Moden GmbH Im Taubental,
35 41468 Neuss.

Московское представительство LERROS Moden GmbH –
Дербеневская наб., 11, БЦ «Поларс», блок А, сектор 2, офис 419

Телефоны: +49 2131 3606 303; +7 (495) 9136826

E-mail: Guzel.Bruelein@lerros.de; info@lerros-russia.com

Интернет: www.lerros.com; www.iloveleros.com

Год создания бренда: 1983

ИСТОРИЯ БРЕНДА

Основанная в 1983 году как производитель коллекции мужских рубашек в повседневном стиле, марка LERROS с 2003 года предлагает моду, состоящую из всех товарных групп для женщин и мужчин. В 2008 году открылся первый фирменный магазин в Дюссельдорфе. В настоящий момент существуют еще 3 монобрендовых магазина в Берлине, Люне и Швейнфурте. LERROS представлен более чем в 1200 торговых точках в 30 странах мира и предлагает рознице 12 коллекций в год.

Целевая аудитория бренда	мужчины и женщины от 25 до 50 лет, желающие «понятной моды» с интернациональным оттенком, хорошо комбинирующейся одежды, оптимального соотношения цены и качества
Количество магазинов, открытых по франчайзингу	Германия – 4, Чехия – 4; в России развиваются партнерские магазины
Приоритетные регионы для развития франшизы	все регионы России
Минимальный размер площади магазина	100–150 м ²
Средняя стоимость квадратного метра торговой площади в магазине	€300/м ²
Торговое оборудование	\$170–200/м ²
Первоначальная закупка	\$700–750/м ²
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	3 000 000 руб.
Планируемый срок окупаемости магазина	1,5–2 года
Минимальное количество персонала в торговой точке	в среднем 5 человек
Количество коллекций, выпускаемых за год	12
Сроки и место заказа коллекций	ежемесячно в Германии или в представительстве в Москве
Частота поставок коллекций	12 коллекций в год с ежемесячным сроком поставки
Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы	поставки из Германии
Образование закупочной цены, условие поставки	ex-works
Какая поддержка оказывается франчайзи	Бесплатная разработка дизайн-проекта магазина; частичная компенсация расходов на изготовление торгового оборудования; расчет капиталовложений и рентабельности проекта; планирование оборота и ежемесячной закупки на основании статистического анализа; ежемесячные рекомендации по мерчандайзингу, маркетинговая поддержка и концептуальное оформление витрины; проведение тренингов по продажам и обучению персонала

LERROS



ILOVELERROS.COM

По вопросам открытия монобрендового магазина или представления марки на мультибрендовой площади просьба обращаться в
Представительство LERROS Moden GmbH | info@lerros-russia.com | +7-495-913-68-26



VAN
CLIFF

Наименование компании: VAN CLIFF

**Бренд, под которым развивается франшиза:
VAN CLIFF**

Город: Москва

Адрес: 115201, Россия, Москва, ул. Котляковская, 8

Телефон: +7 (495) 980 2306

Факс: +7 (495) 980 2306

E-mail: info@vancliff.ru

Интернет: www.vancliff.ru

Год создания бренда: 1921



ИСТОРИЯ БРЕНДА

История марки ведет отсчет с начала XX века, с создания в Амстердаме небольшого ателье. Коллекции VAN CLIFF отличались новаторским подходом в применении технологий и конструирования мужского костюма. В связи с разными историческими событиями прошлого века марка была забыта, но опыт был использован для возобновления производства в 90-х годах в Европе, а затем в России, где бренд был зарегистрирован и получил свое дальнейшее развитие.



Целевая аудитория бренда	от 18 до 60 лет
Количество магазинов, открытых по франчайзингу	53
Приоритетные регионы для развития франшизы	Россия: Москва, Санкт-Петербург, Череповец, Екатеринбург, Челябинск, республики Северного Кавказа, Краснодар, Ростов-на-Дону, Казань, Владивосток, Хабаровск, Комсомольск-на-Амуре и др. Украина: Киев, Донецк, Харьков, Одесса, Симферополь; Беларусь: Минск, Брест; Казахстан: Алмата; Грузия: Тбилиси; Армения: Ереван; Азербайджан: Баку
Минимальный размер площади магазина	от 70 м ²
Средняя стоимость квадратного метра торговой площади в магазине	ремонт \$300/м ²
Торговое оборудование	\$170–200/м ²
Первоначальная закупка	\$700–750/м ²
Минимальный размер первоначальных инвестиций в проект	3 500 000 руб.
Планируемый срок окупаемости магазина	8–12 месяцев
Минимальное количество персонала в торговой точке	3 продавца
Количество коллекций, выпускаемых за год	весна-лето, осень-зима
Сроки и место заказа коллекций	115201, Россия, Москва, ул. Котляковская, 8; март, сентябрь
Частота поставок коллекций	ежемесячно
Поставки товара с собственного склада в России или из-за границы	с собственного склада в России
Какая поддержка оказывается франчайзи	повышение квалификации торгового персонала, мерчандайзинг Предоставление территориальной лицензии на использование товарного знака VAN CLIFF, разработка индивидуального дизайн-проекта магазина в соответствии с корпоративными стандартами. Методическая, юридическая, консультационная помощь, обеспечение высококачественными рекламными материалами, упоминание о магазинах франчайзи во время проведения компанией рекламных мероприятий

CALLAMAR



C.E.D.E.R.
GmbH

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ**

TEL. +49 (0) 33056 41-000

FAX +49 (0) 33056 42-242

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE

Консультация по размещению заказа и помощь в планировании бюджета;
Организация доставок груза на склад транспортного агентства в Германии;
Рекомендации по оформлению торговых площадей и открытию магазинов;
Повышение уровня узнаваемости марки путем оформления рекламы
в профессиональных журналах и популярных, модных изданиях.



KROY YORK

www.kroyyork.ru