

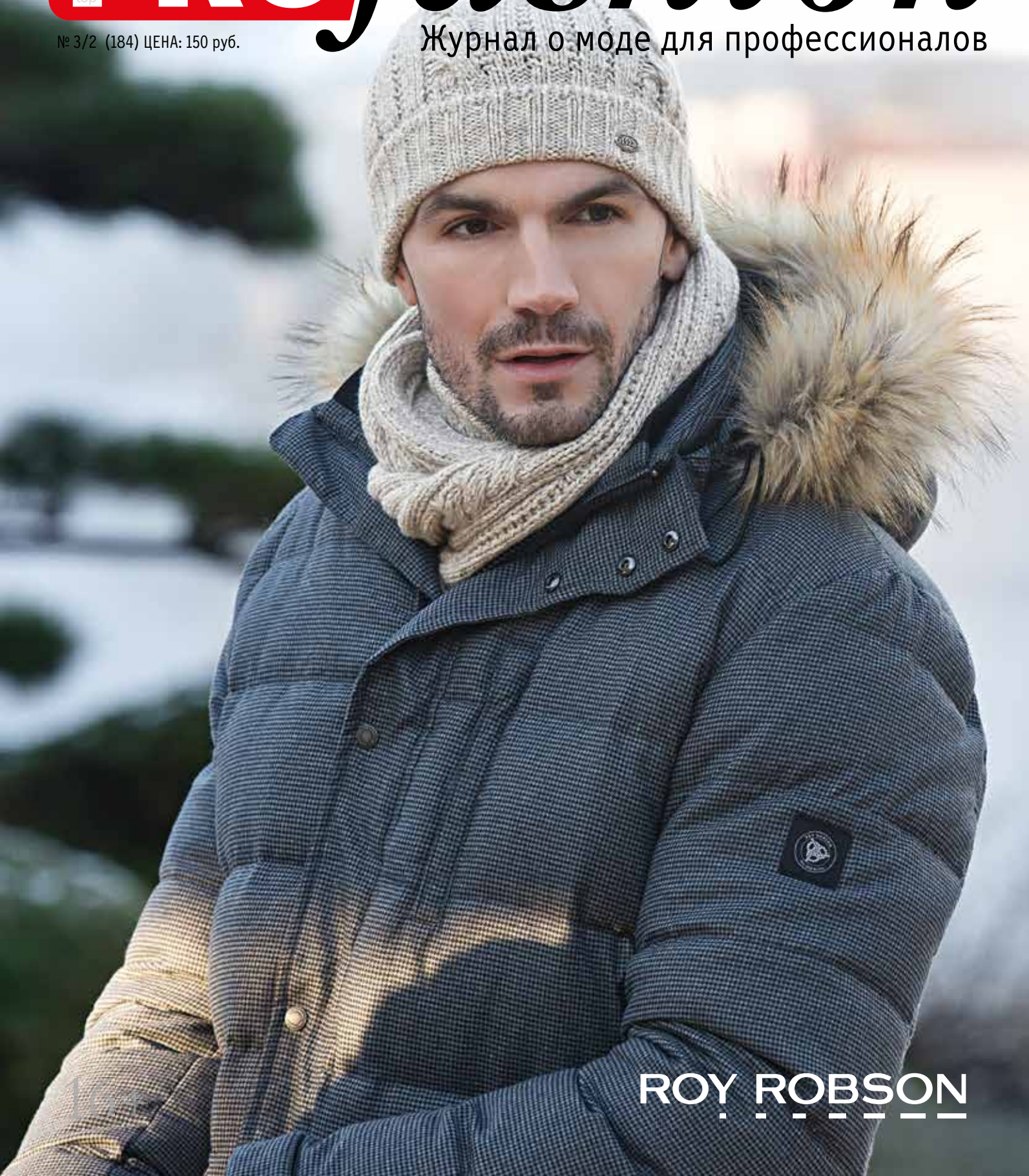
WWW.PROFASHION.RU

**PRO**  
top

# fashion

Журнал о моде для профессионалов

№ 3/2 (184) ЦЕНА: 150 руб.



**ROY ROBSON**

**CPM**

Пав. Forum  
Стенд FO-B12

**Hiltl**



РЕКЛАМА

Fritz Hiltl Hosenfabrik GmbH & Co • [info@hiltl.de](mailto:info@hiltl.de) • [www.hiltl.de](http://www.hiltl.de)  
Представительство на территории России и стран СНГ • High Level Fashion • Maxim Belyaev •  
Tel: +49(0) 5741 805 54 75 • Mobil: +49 (0) 171 641 50 51 • [high-level-fashion@gmx.de](mailto:high-level-fashion@gmx.de)

## ФОРМАЛЬНОЕ – НЕФОРМАЛЬНОЕ

По окончании мужских Недель интернет-портал Vogue.com опубликовал эссе на тему, останется ли в современном мире место для формальных мужских костюмов или же мужская, в том числе офисная, одежда окончательно сместится в сторону удобных джинсов и водолазок а-ля Стив Джобс?.. Если провести параллели, мужчины и их костюмы сейчас находятся примерно в той же ситуации, что женщины и каблуки: то, что еще недавно мы считали естественным и красивым, постепенно переходит в разряд анахронизмов. Об этом свидетельствует и тотальная усталость от фотографий так называемого стрит-стайла Pitti Uomo: всем уже понятно, что современные мужчины в большинстве своем не носят в реальной жизни неудобный костюм-тройку, сорочку ручной работы и дизайнерскую трость. А какой тогда толк от образов, сделанных исключительно напоказ? Тем не менее привычка сильной половины человечества облачаться в костюм провоцирует дизайнеров изобретать этот предмет заново, делая акцент не только на новых линиях кроя, но и на прозаическом удобстве, удаляя из пиджаков все лишнее и доводя их до комфортности футболки. Это еще раз напоминает о том, что мужская мода консервативна и, как любой консерватор, в переломные моменты пытается, теряя содержание, хотя бы сохранить форму, а значит, костюму будет дан еще не один шанс на реинкарнацию. Но в космос все равно полетят в чем-то другом.



## FORMAL AND INFORMAL

At the end of the men fashion weeks Vogue.com published an essay whether there's a place for formal men's suits in the modern world. Or perhaps men, including even those who work in office, finally shifted their everyday looks to the comfortable jeans and a sweater "a la Steve Jobs"? Drawing parallels, the men and the suits are now in the same situation that women and heels were. The until that recently we considered as natural and beautiful, gradually moving into the category of anachronisms. The total fatigue of pictures of so-called street-style PITTI UOMO confirms it. It's already clear that modern men in real life don't wear uncomfortable three-piece suits, shirt and handmade designer cane. So what is the use of images exclusively made for showing off? However, the habit of man to wear a suit provoke designers to invent the subject again and again, focusing not only on new lines, but also on comfort. They take out all superfluous elements and make them as comfortable, as a T-shirt. It reminds us that men's fashion is conservative. And, like any conservative person, in crucial moments, it tries to keep the shape, even if it loses the content. Therefore, the suit will be given more than one more chance of reincarnation. However, in the space men will fly in something else.

СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА/  
SVETLANA PADERINA  
редактор раздела «Дизайн» /  
Editor of «Design» section

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

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.  
Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн».  
Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г.  
Выход номера из печати 22.02.2016 г.  
Подписной индекс 81441.  
Отпечатано в типографии «Вива-Стар» – Москва, Электровзаводская ул., 20.  
Тираж: Россия – 14 500 экз.

16+

**PRO**fashion  
Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор  
**Олеся Орлова**  
orlova@profashion.ru

шеф-редактор  
**Максим Медведев**  
editor@profashion.ru

арт-директор  
**Людмила Великанова**

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

редактор раздела «Ритейл»  
**Галина Кузнецова**  
sub-editor@profashion.ru

редактор раздела «Маркетинг»  
**Яна Демченко**  
moda@profashion.ru

редактор сайта  
**Елена Ганжур**  
internet@profashion.ru

фоторедактор  
**Мария Коробова**  
art@profashion.ru

ответственный секретарь  
**Надежда Платонова**  
foto@profashion.ru

корректор  
**Наталья Афанасьева**

коммерческий директор  
**Татьяна Белькевич**  
director@profashion.ru

директор по рекламе  
**Марина Ткаченко**  
reklama@profashion.ru

рекламный отдел  
**Анастасия Петрунькина**  
adv@profashion.ru

**Юлия Попкова**  
adv1@profashion.ru

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

менеджер по международным отношениям  
**Дарья Аверина**  
inter@profashion.ru

директор по развитию  
**Юрий Гуцин**  
expo@profashion.ru

экспо-менеджер  
**Иван Михайлов**  
fair@profashion.ru

администратор сайта  
**Вера Процорова**  
online@profashion.ru

менеджер по распространению  
**Александра Потапкина**  
sales2@profashion.ru

## | СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 4

МНЕНИЕ  
*Закон и порядок* 8

INSPIRATION  
*Во весь рост* 10

ОБЗОР  
*Нишевый подход* 12

ТЕНДЕНЦИИ  
*Война и мир* 18



НОВОСТИ РИТЕЙЛА 22

ИНТЕРВЬЮ  
*Идти вперед легко* 26

*Интеллектуальный подход* 64

АНАЛИТИКА  
*Розничный театр* 45

*Освоение территорий* 60

*Амурский форпост* 68

СОБЫТИЕ  
*Неаполитанские встречи* 50

*Миланский формат* 56



НОВОСТИ  
МАРКЕТИНГА 72



АНАЛИТИКА  
*Текстильный гамбит* 74

ОБЗОР  
*Средство массовой продажи* 78

### ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 14/03/16:

#### СЕРТИФИКАТ НА ОБУВЬ

Как отразится контроль со стороны Росздравнадзора на сегменте «ортопедической обуви»

#### НОВАЯ ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

АРИССАПС прогнозирует, каким станет потребитель обуви в 2030 году

## Summary

### THE DEVELOPMENT OF AREAS

Local fashion-markets, which has long functioned in the pop-up-format, anchored by choosing as the pier different shopping centers. What are the advantages of a temporary transfer of sales on a permanent basis, and how effective a stable platform for retailers with an unstable range?

The history of modern Russian fashion-supermarkets can be carried out since 2004, when the first festival of the magazine Seasons and Picnic Afisha appeared. In addition to the entertainment program, it offered guests the opportunity to purchase household goods, clothing and jewelry, including handmade. In 2008, Sunday Up Market attracted three dozen young Russian designers on Chistie Prudi in Moscow. It actually was the first fashion-market, that gave the start of the concepts focused on fresh local brands. In 2009, at the design factory Flackon (Moscow), was held Melochevka, which later became the convenience store Le Picnic. In 2010, the institute Strelka (Moscow) hosted the first Lambada-market, in 2013 - the first fashion festival of Russian Fashion Roots, and a year later - Flacon Fashion Festival. Geography of temporary places for sales of local designer brands is rapidly expanding, going beyond the boundaries of Moscow: in St. Petersburg, Ekaterinburg, Kazan, Rostov-on-Don, Krasnoyarsk, Voronezh, Chelyabinsk. Only Sunday Up Market has held more than 120 fairs and festivals in various Russian cities. «Experience gained over the years helps us. During this time we have learned how to determine the correct format of markets, how to select places and participants», says the executive director of The Sunday Up Market Igor Gordon.

The source of revenue of the markets' organizers was emerging designers. Depending on the season and the area designer pays a fee of 5-15 thousand rubles per day, or 20-50 thousand rubles for the entire period of the trade. Sometimes markets' organizers make money on the sale of admission tickets to the fair.



**DANIEL HECHTER**

P A R I S



# НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

PROfashion / № 2 – 3/2 февраль 2016 | 4



## ВСЕ ГЕНИАЛЬНОЕ ПРОСТО

Вдохновившись успехом первой коллаборации, японская марка Uniqlo и французский дизайнер Кристоф Лемер показали новую совместную коллекцию. Она появится в продаже весной и, как и в прошлый раз, будет являть собой образец чистого минимализма: лаконичные линии силуэтов, универсальная палитра, практичные и сдержанные предметы гардероба. В линейку войдут вещи как для женщин, так и для мужчин. Прекрасную половину человечества Лемер порадует трикотажными платьями, расклешенными юбками, широкими брюками, непромокаемыми плащами и даже боди. Для сильного пола приготовлены белоснежные свитшоты, малообъемные пиджаки, парки и брюки-чинос.

## ТЕРРИТОРИЯ ИСКУССТВА

Британский бренд Clarks представил арт-проект, посвященный 65-летию классической модели Desert Boot. Легендарные «десерты» послужили источником вдохновения для приглашенных художников, дизайнеров и скульпторов, каждый из которых создал собственную версию оформления обуви. Четырнадцать авторских моделей стали экспонатами выставки, которая открылась в Нью-Йорке, Шанхае, Лондоне, Милане и Москве. Кроме того, все они вошли в лимитированную коллекцию Clarks: Rebooted, средства от продажи которой будут направлены в фонд организации The HALO Trust, осуществляющей работу по разминированию территорий бывших военных действий.



## ЕСТЬ ИДЕИ

Компания H&M огласила список победителей конкурса Global Change Award, направленного на защиту окружающей среды. Согласно условиям, участники конкурса должны были предложить идеи, касающиеся переработки материалов и сохранения природных ресурсов. Представители жюри выбрали пять проектов, показавшихся наиболее перспективными. Среди них – технология текстиля из водорослей; изготовление тканей из отходов производства цитрусовых соков; использование особых микроорганизмов для переработки полиэстера; технология растворения хлопковой ветоши, при помощи которой можно изготавливать новое сырье; интернет-портал для сбора данных об отходах, которые используются в производстве новых вещей. Победители поделят приз в €1 000 000; предполагается, что эти деньги позволят реализовать представленные проекты.

## ФАКТЫ

*Компания Piquadro разработала серию дорожных аксессуаров, которые подают сигнал тревоги в случае потери. Сумки на колесиках и рюкзаки оборудованы встроенной технологией, которая синхронизируется со смартфоном и сигнализирует, если сумка была где-то забыта.*

*Специалисты компании adidas изобрели футбольные бутсы без шнурков, выполненные из инновационного эластичного материала Primeknit. Предполагается, что такие бутсы будут не только удобнее в игре, но и безопаснее для спортсменов.*

# JUPITER®

CPM

23.02.– 26.02.2016  
Forum, G18

ahlers group

*Bersaglio®*

Россия, 117534, Москва,  
Кировоградская ул. д. 23а стр. 1  
8 (495) 988 44 80  
[www.bersaglio.ru](http://www.bersaglio.ru)



NikeLab Dunk Lux High X RT

## ЛЮБИТЕЛЬ КРОССОВОК

Дизайнер Риккардо Тиши представил свою новую совместную работу с маркой Nike. Он модернизировал модель кроссовок Dunk Lux High, которой в прошлом году исполнилось тридцать лет. Тиши посчитал, что для этой обуви лучше всего подойдет классический черный цвет в контрасте с белым, мгновенно узнаваемым, логотипом: получился точный минималистичный дизайн, в котором нет ничего лишнего. Результаты коллаборации появились в продаже в первой половине февраля. Стоит заметить, что Риккардо Тиши – большой поклонник спортивной обуви и имеет внушительную коллекцию кроссовок в личном гардеробе.

## ФАКТЫ

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

*Дизайнер Брендон Маллейн покинул Дом Vioni. Сообщается, что такое решение было принято по обоюдному согласию обеих сторон. Над новой коллекцией будет работать команда дизайнеров марки без креативного руководителя.*

## | НОВОСТИ ДИЗАЙНА |



Y-3 for Virgin Galactic

## КОСМОС ЗОВЕТ

Бренд Y-3 разработал униформу для первых коммерческих полетов в космос, ответственность за которые возьмет на себя компания Virgin Galactic. Представители совместного проекта обнародовали первые прототипы летного костюма и ботинок из инновационного термостойкого волокна Nomex, изготовленных при помощи 3D-моделирования. «В Y-3 мы одержимы инновациями, постоянно стремимся прогрессировать и бросать вызов обыденности, – заявил директор марки Лоуренс Мидвуд. – Эта коллаборация дает нам уникальную возможность для дальнейшего развития». Тест-драйв первой космической коллекции Y-3 состоится в рамках испытательной программы коммерческих полетов.

## КОНКУРС

### «Основа»: конкурс логотипов

*Организатор:* ООО «Основа».

*Срок приема заявок:* до 10 марта 2016 года.

*Условия:* разработать логотип для компании. Предпочтительный формат логотипа – эмблема; либо комбинированный формат (знак + начертание названия), либо интегрированный (знак интегрирован в начертание названия). Организаторы готовы рассматривать и другие форматы, если будут предложены интересные работы.

*Награда:* денежная премия 7000 рублей.

Подробности на сайте [citycelebrity.ru](http://citycelebrity.ru) в разделе «Проекты».



bugatti

THE EUROPEAN BRAND



FASCINATING EUROPE:

A COUNTRY *with* LESS PEOPLE  
*than* NEW YORK CITY?  
ENJOY *the* SPACE *in* SWITZERLAND.



bugatti-fashion.com



CPM

PITTI IMMAGINE UOMO

PANORAMA  
BERLIN

| МНЕНИЕ |



Chalayan Men

# ЗАКОН И ПОРЯДОК

ТЕКСТ: ИРИНА ДУБИНА



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

Одной из самых обсуждаемых свежих новостей индустрии стало известие о том, что Дом Burberry решил отказаться от показов на Неделе мужской моды, объединив мужскую и женскую коллекции в общее шоу. Тут имеет смысл напомнить, что в прошлом году, помимо стандартных сезонных и межсезонных коллекций, в рамках своих мужских показов Burberry презентовали несколько дополнительных женских комплектов – назовем их эдаким небольшим бонусом. Что касается последнего пункта, в этом лондонская марка не одинока – в последнее время смешение мужских и женских коллекций стало повсеместным. Причем речь не только о гендерно нейтральных марках вроде Nasir Mazhar или Public School, но и об их более консервативных коллегах – скажем,



Burberry



Burberry



Bottega Veneta



Bottega Veneta



Calvin Klein Collection



Calvin Klein Collection



Antonio Marras



Antonio Marras



Damir Doma



Damir Doma



Prada



Prada

Armani и Moschino. Эта тенденция задалась ровно в тот момент, когда в мужской моде начали происходить всяческого рода пертурбации и когда мужские показы стали привлекать внимание не только соответствующих байеров и редакторов. Для многих дизайнеров такой повышенный интерес стал поводом выпускать и показывать «добавочные» женские луки – чтобы было чем занять полки в магазинах. И сколько бы они ни рассказывали о желании донести идею единой концепции и визуальной цельности имиджа бренда, очевидно, что все эти шаги делаются в первую очередь из экономических соображений. В эпоху чрезмерного количества информации, чтобы поддерживать к себе интерес, необходимо всегда быть на виду, а для модных брендов это, очевидно, означает предлагать все больше вещей.

Свое решение объединить мужские и женские показы в Burberry объясняют попыткой «починить сломанную fashion-систему». После не самого удачного в финансовом плане года марка решила сократить расходы – отказ от участия в Неделе мужской моды поможет сэкономить примерно миллион долларов, именно столько в среднем стоит организация показа топовой марки. Но в глобальном смысле такая инициатива дает нам повод задуматься – а есть ли вообще смысл разделять Недели моды на мужские и женские?.. Во-первых, в период экономического кризиса это реальная возможность урезать смету –

о такой опции уже задумываются в Paul Smith и Tom Ford, а молодой парижский бренд Vêtements, решивший выпускать мужские коллекции, не собирается показывать их отдельно от женских.

Во-вторых, мода действительно уже настолько пластична в плане гендерных границ, что зачастую мы носим вещи, не оглядываясь на их изначальную половую принадлежность. Ну и наконец, объединение мужских и женских показов помогло бы, как это ни парадоксально, привести хоть какой-то порядок.

Всей fashion-системе сегодня не хватает структуры, четкого разделения границ. Современная модная индустрия – это змея, которая постоянно кусает себя за хвост. Недели моды стали бесконечным марафоном демонстрации одежды – женские, мужские, кутюрные, не говоря уже о локальных, а теперь еще и межсезонных показах. Чтобы переварить и усвоить такой объем визуального контента, нужно больше пространства для воздуха – избавиться от лишнего, систематизировать процессы. Для большинства модных брендов показы – не более чем инструмент для продажи одежды, а значит, с финансовой и имиджевой точек зрения разумно было бы скомбинировать свои женские и мужские коллекции по примеру Burberry и прочих. Вопрос в том, насколько это удобно для нас, наблюдателей и покупателей. Впрочем, никогда не узнаешь, пока не попробуешь. ■



Gucci

Gucci

# ВО ВЕСЬ РОСТ

**В мире, где ценятся высокий рост и статность, мужчины боятся использовать каблуки и платформу. Канадский музей Bata предлагает порассуждать о том, почему сегодня каблуки не являются частью маскулинного обихода.**

Музей обуви Bata в Торонто отмечает свое двадцатилетие необычной выставкой: ее героями стали мужчины на каблуках. «Никогда еще несколько дюймов не значили так много», – гласит провокационный слоган. Исторически каблуки предназначались для мужчин: именно они освоили это изобретение в самом начале XVII века и использовали как подтверждение собственных авторитета и власти, не уступая его женщинам на протяжении более чем 100 лет.



**Мужские сапоги-ботфорты, Англия, 1690-1710**

**Fairy Tale Fashion**  
 Даты: до июня 2016 года  
 Адрес: Bata Shoe Museum, 327 Bloor Street West, Toronto  
 Часы работы: с понедельника по субботу – с 10.00 до 17.00, в воскресенье – с 12.00 до 17.00  
 Стоимость: полный билет – \$14, для студентов – \$8, для пенсионеров – \$12



**Мужские туфли, Персия, XVII век**

«Во весь рост: любопытная история мужчин на каблуках» – так называется новая выставка обувного музея. Ее куратор **Элизабет Сэммельхек** считает, что роль каблуков в истории мужской моды недооценена: «Мужчины были счастливы – слышите, счастливы! – носить каблуки в первые 130 лет их существования».



**Ленни Кравиц**

Мужская обувь на каблуках попала в Европу рубежа XVI–XVII веков из Азии: местным охотникам каблуки помогли поудобнее зафиксировать обувь в стремени. В XVIII веке, как только в моду вошел ко-



**Мужские сапоги, Канада, 1973**



**Туфли Ferradini (Италия, 1972-75) из коллекции Элтона Джона**

стюм-тройка, эта деталь была сброшена с мужского модного пьедестала. Сегодня надеть обувь на каблуках готовы только самые отважные – например, Канье Уэст и Ленни Кравиц. В заключительной части выставки есть поименный список таких fashion-героев. В экспозиции значатся ботинки «челси» Джона Леннона, в которых он выступал с группой Beatles в 1960-х, туфли Элтона Джона на высокой платформе образца 1970-х и другие редкости из постоянной коллекции музея. Звездные модели дополнены обувью из коллекций известных дизайнеров последних лет. В эпоху, когда лишний сантиметр в подошве обычных ботинок вызывает у мужчин мучительные сомнения, музей Bata играет на любопытстве публики, заявляя, что в каблуках нет ничего гендерного. Вспоминая образы английских солдат XVIII века, брутальных ковбоев и грозных царей, убеждаешься, что каблуки – это не всегда про феминность и изнеженность. □



**Музей Bata, Торонто**

# hottric

est. 1972



**C.E.D.E.R.**  
GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО  
НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:  
TEL: +49-33056-41000  
FAX: +49-33056-42242  
INFO@CEDER-GMBH.DE

**23 – 26 ФЕВРАЛЯ 2016 СРМ**  
ПАВИЛЬОН ФОРУМ  
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)  
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,  
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

# НИШЕВЫЙ ПОДХОД

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

**Европейские трейд-шоу – наилучшая площадка для презентации нишевых продуктов, особенно сейчас, на фоне критического отношения к известным брендам, за именами которых далеко не всегда стоят соответствующие цене качество и уникальность.**

Интерес к локальным маркам продолжает усиливаться, а это значит, что прогнозы аналитиков, шесть-семь лет тому назад предсказывавших ситуацию «каждому покупателю – свой бренд», начинают сбываться. Выставка Pitti Uomo каждый раз становится отличным плацдармом для открытия новых либо пока неизвестных широкому кругу покупателей марок, сконцентрированных на выпуске конкретного продукта.

## MY BOB

Бельгийский лейбл ярких аксессуаров для мужчин (хотя почему только для них?) с задорным слоганом use your head. Во главе угла, разумеется, шляпы – фетровые и соломенные, классических форм, но в нестандартной палитре или с фантазийным оформлением. Автор марки Жеффрау Морельс ищет вдохновение по всему миру. Новая коллекция, например, посвящена Марокко, а потому насыщена цветом и дополнена пестрой отделкой из натуральных материалов. Наиболее



My Bob

интересные модели коллекции – светлые федоры в круизном стиле, окрашенные деграде.

## BLEU DE COCAGNE

Проект из Тулузы – местности, где в течение пяти веков используется способ окрашивания тканей в особенный оттенок синего, названный rays de cocagne («земля обетованная»). Градации этого цвета, а также кустарный процесс производства стали главной идеей марки. Авторы Bleu de Cocagne заинтересованы в этике производства: выбирают исключительно натуральные и экологически чистые волокна (в первую очередь лен), приобретают материалы и производят продукцию только на территории Европы, чтобы ограничить транспортные выбросы в окружающую среду и обеспечить работой французских ремесленников.

Bleu de Cocagne



## KANPEKINA / PERFETTO

«Староанглийский» стиль обуви Kanpekina / Perfetto может сбить с толку – на самом деле все коллекции разрабатываются и изготов-

89-е трейд-шоу Pitti Uomo





В павильонах Pitti Uomo



ливаются в Японии. Марка с двойным названием регулярно представляет коллекции на Pitti Uomo, но пока еще считается редкой в Европе – в том числе, видимо, из-за высокой цены. Однако платить действительно есть за что: безупречное качество и игровой дизайн с отсылками к историческим стилям вкупе с небанальными комбинациями материалов моментально останавливает на себе взгляды тех, «кто понимает».

### MCRITCHIE

Традиционный шотландский бренд, который однажды приобрели итальянцы, очень хорошо понимающие, что такое роскошь – настоящая, не напоказ. Сегодня под лейблом McRitchie выпускаются трикотажные вещи ручной работы, непринужденные, подчеркнута безыскусные и необыкновенно эффектные в своей неподдельности.



McRitchie

цену, а не качество, отмечают представители лейбла). В ассортименте Kilt Heritage – широкий диапазон моделей и для мужчин, и для женщин: дождевики, парки, ветровки, стеганные куртки. Легкие, прочные и практичные – в самой широкой цветовой гамме.

Все они разработаны на случай дождливой погоды, но некоторые утепленные версии можно использовать и зимой. Марка уже обрела поклонников в Европе и Азии (включая Японию и Корею), она готова двигаться дальше.

### SUPERPANTS

Бренд был создан в 2012 году по инициативе трех друзей: Мэтью Чиуги взял на себя ответственность за стиль, Эдоардо Пагано – за дистрибуцию, а Дамиано Феррети – за производство. Команда рас-



Superpants

### KILT HERITAGE

Марка итальянских промышленников, решивших сделать ставку на верхнюю одежду и экономичный подход (слово «экономичный» в данном случае характеризует



Kanpekina / Perfetto

суждает об утилитарном подходе к одежде, но, видимо, это какая-то специальная итальянская утилитарность: практичные вещи, выполненные в большинстве своем из денима и прочного «армейского» хлопка, оформлены разноцветными нашивками, заплатками, клепками и вышитыми вручную пуговицами. Неудивительно, что одежда пользуется успехом в Китае, где марка уже обзавелась партнерами, – азиаты обожают такой неформальный стиль.

### WHITE BRIEFS

Шведский бренд White Briefs тоже не новичок на Pitti Uomo. Год назад он запомнился благодаря коллаборации с Ником Вустером. Шведы, как и положено, делают что-то максимально простое и экологически ориентированное, а именно – мужские и женские линии универсального белья из натуральных материалов: майки, лонгсливы, трусы, удобные «треники», сорочки-поло. Дополнительно в коллекциях имеются вещи, которые можно носить на улице: свитшоты, удлиненные сорочки и даже облегченные пальто.



White Briefs



Pero

### PERO

Название индийской марки переводится с языка марвари незамысловато – «носить». Вообще-то дизайнер Анет Арора выпускает и полноценные коллекции одежды, умело транслируя особенности

национального взгляда на современный стиль. Ее одежды многослойны, уютны, в них много рустикальных приемов и живописных текстильных комбинаций. Но главный продукт Pero сейчас – шарфы, выполненные по старинным традициям из тончайшего кашемира, льна или хлопка, с отпечатанными вручную рисунками и деликатной отделкой. Стоимость одного экземпляра может достигать €400 – это действительно люксовый продукт.

### ESSENT'IAL

Итальянская марка Essent'ial, появившаяся на свет в 2006 году, пополняет собой список компаний, занимающихся производством аксессуаров из пока еще нетрадиционного материала – целлюлозы. Тенденция уже рас-



В павильонах Pitti Uomo





  
**TOM TAILOR**  
EST. 1962

Вы заинтересованы в открытии магазина, shop-in-shop или хотите представить нашу марку на мультибрендовой торговой площади?

Свяжитесь с нами и станьте частью успеха TOM TAILOR в своем городе!

г. Москва, Варшавское шоссе, д.9, стр.1,  
+7 495 980 78 56 | [www.tom-tailor.com/ru](http://www.tom-tailor.com/ru)  
[b2b-rus@tom-tailor.com](mailto:b2b-rus@tom-tailor.com)

| ОБЗОР |



Выставочные пространства Pitti Uomo



Essent'ial

пространилась в Азии и США, но маркам приходится брать на себя просветительскую работу, объясняя преимущества «бумажных» аксессуаров: легкость, экологичность, удобство переработки и, несмотря ни на что, прочность. Помимо сумок, среди которых встречаются ироничные копии дизайнерских моделей, выполненные из окрашенной или металлизированной целлюлозы, Essent'ial выпускает линейку предметов интерьера, вплоть до кресел и столиков.

**D BY D\*SYOUCHEI**

Молодой японский бренд, во главе которого стоит дизайнер с 20-летним стажем работы в индустрии мужской моды и проникновенным подходом к современному дизайну. «В нашем веке чрезмерного потребления особенно ценятся вещи, в создание которых вложили душу», – рассуждает D\*Syouchei. Но даже если отбросить лирику, неформальные пиджаки, выполненные из рыхлого текстиля, с накладными карманами и тщательно продуманной детализацией, чудо как хороши.



D by D\*Syouchei

**MUHLBAUER**

В 1903 году Джулиана Мюльбауер вместе с мужем Робертом открыла шляпную мастерскую в пригороде венского города Флоридсдорфа. В новом веке семейный бизнес отметил столетний юбилей, а подход к работе остался неизменным: шляпы полностью изготавливаются вручную, начиная от процесса формования из войлока и заканчивая финальным выравниванием и отделкой. Помимо фетровых шляп – классических и фантазийных – в коллекциях марки можно найти головные уборы из меха, соломки, твида, трикотажа и других материалов.

Muhlbauer



Leto

**LETO**

Название марки действительно обозначает «лето» и объясняется славянскими корнями ее основателя, французского дизайнера Фреда Эльдара. Эльдар решил объединить удобные уличные кроссовки и классические оксфорды, расслабленный уличный стиль и элегантность, сделав это по-французски легко и игриво. Все модели разрабатываются во Франции, а изготавливаются в Португалии из итальянских материалов. Изначально коллекции Leto были адресованы мужчинам, но универсальный дизайн позволил в итоге расширить линейку и размерный ряд. 



Стенды Pitti Uomo

ROY ROBSON



РЕКЛАМА

СРМ МОСКВА  
23. – 26.2.2016

ЭКСПОЦЕНТР,  
ПАВИЛЬОН, ФОРУМ D33  
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ  
НАБЕРЕЖНАЯ

[www.royrobson.com](http://www.royrobson.com)

# ВОЙНА И МИР

Если рассматривать fashion-показы как летопись реального времени, которая ведется на языке образов, форм и силуэтов, то именно Недели мужской моды окажутся наиболее точными хроникерами: здесь дизайнеры меньше фантазируют, больше конкретизируют. Что происходит в настоящий момент в мире – они готовы и рассказать, и показать.

Недели  
мужской моды,  
сезон осень-  
зима 2016/17

Emporio Armani



Philipp Plein



Jil Sander



Etro

После долгих экспериментов и рефлексии на тему гендерных различий мужская одежда возвращается к себе настоящей: во главу угла ставятся практичность, целесообразность, комфорт и немного иронии. Одновременно происходят трансформации формального костюма, стремительно теряющего смысловую нагрузку, а значит, находящегося под угрозой исчезновения. Креативный директор мужской линии Dior Крис Ван Аш предложил одно из наиболее интересных высказываний на эту тему



Andrea Pompilio



3.1 Phillip Lim



Diesel Black Gold



Carven



Alexander McQueen



MSGM

– обратившись к известному силуэту 1990-х, он сопроводил его кэжуальными элементами на острие трендов: «спортивной» окантовкой пиджака, кулиской на брюках, внедрением аккуратных, но нестандартных фактур. Заметно, что дизайнеры перестали «пересплашивать» мужской стиль избыточным чувством юмора и балаганными эффектами, за исключением разве что тех, от кого таких эффектов и ждут. Алессандро Микеле, разработавшего условно мужскую коллекцию для Gucci, кидает от эстетики винтажных рынков к стилистике фильмов Уса Андерсона; а Джереми Скотта, возглавляющего творческую команду Moschino, увлекает при-



Dior Homme

ем «трюмблей» – живописных имитаций складок и теней на насыщенно яркой одежде. Тут бы еще добавить, что одновременно с конкретизацией мужского стиля происходит «революция презентаций», и, возможно, в скором времени мы действительно будем наблюдать слияние мужских и женских Недель в одну. А пока – видим немалое количество женских выходов в мужских коллекциях Antonio Marras, Balmain, Bottega Veneta, Calvin Klein Collection, Damir Doma, Giorgio Armani, Givenchy, Gucci, Moschino, No. 21, Prada, Roberto Cavalli и других. Что, кстати, заодно демонстрирует текущие сходства и различия в одежде обоих полов.

### ТРЕНД: СТРАХИ

Тема страха и психологического дискомфорта стала одной из лидирующих – что неудивительно, учитывая общую ситуацию в мире и атмосферу, которую она порождает. Миучча Прада предложила вспомнить о других мрачных страницах истории человечества: кризисы, революции, войны – возможно, в сравнении с этим настоящий момент покажется относительно спокойным. Рей Кавакубо в Comme des Garçons тоже думает о войне и исследует новые векторы формального костюма, приращивая к нему элементы, напоминающие... броню. Раф Симонс посвятил коллекцию кинематографическим страхам и сериалу «Твин Пикс», показав ее аккуратно в день рождения Дэвида Линча. Но действует он, скорее, на ассоциативном уровне: гипертрофированные объемы и оторванные края вкупе с сумрачной



Versace



Paul Smith



Raf Simons



Damir Doma



Marni



Topman Design

## | ТЕНДЕНЦИИ |

палитрой вызывают чувство замешательства и тревоги.

### ТРЕНД: СКОРОСТЬ

Вторая важная тема – движения и скорости, и это по-настоящему мужское направление. Кристофер Кейн выразил ее при помощи металлизированных поверхностей, напоминающих обшивку автомобиля, абстрактных рисунков с металлической текстурой, принтов с движущимися машинами. В целом это удобная функциональная одежда: парки, дутые куртки, свободные (в том числе укороченные) брюки. У Emporio Armani показ начался с демонстрации горнолыжного снаряжения. Филипп Плейн сделал симбиоз



No. 21



Jil Sander



Philipp Plein



Rick Owens



Dolce & Gabbana



Fendi



Giorgio Armani

### ТРЕНД: ПЕРВОБЫТНОСТЬ

Здесь дизайнеры вдохновляются теми далекими временами, когда гендерное деление было конкретным и мужчина должен был уметь добыть мамонта. Ультрабрутальная мужественность проявляет себя не в образах, но в вещах, среди которых «дикие шубы меха» в коллекциях Fendi, Marni, Michael Kors, Loewe. Меховые тулупы Dolce & Gabbana доводят эту мысль до абсолюта – если бы не чистенькие трико под ними и не невесть откуда взявшиеся гаджеты в руках манекенчиков, то можно было бы решить, что эти люди вышли из пещеры. Идею продолжают потертые, словно пожившие и пропыленные, одежды от Acne Studios; пэчворк, винтажный бархат и кожаные аппликации от Antonio Marras; свитеры, жилетки и клетчатые рубашки с обкромсанными краями от MSGM. Но иногда



J.W. Anderson

итические костюмы, скрестив классику и мотоциклетный стиль. У Джонатана Андерсона коллекция рассказывает, скорее, о темпах потребления информации, а изображения психоделических улиток становятся юмористической иллюстрацией. Главные вещи сезона – байкерские кожаные куртки и узкие брюки (в которых удобно ездить как на Vespa, так и на более тяжелой технике), в том числе с простеганными защитными элементами.



Ann Demeulemeester



Pringle of Scotland



Damir Doma



Hermes

это просто намек на заданную тему – как оторванные воротнички во вполне рафинированной коллекции Alexander McQueen.

### ТРЕНД: МОРЯКИ

Морская тема – это классика, но только не в сезоне осень-зима 2016/17. Она очень точно перекликается с направлением страха, напоминает об Октябрьской революции, к столетнему юбилею которой мы приближаемся, и если подается романтично, то все равно



Prada

Andrea Pompilio



Balmain



Dries Van Noten



Gucci



Kenzo



Valentino



Topman Design

ся до размеров полноценных пальто. В авангарде выступают свободные парки, стеганные бомберы, пальто с меховой подстежкой: имидж – ничто, комфорт – всё. В одном комплекте часто комбинируются безразмерные вещи: широкие брюки, свободный джемпер, гигантское пальто, массивный шарф. Как грамотно одеться в таком стиле, сохранив физическую и визуальную легкость, подсказывает показ Topman Design, в котором небрежно выглядящая кэжуальная одежда исполнена в том числе из торжественных тканей типа жатого бархата.



Dsquared2

– в сумрачных или совсем мрачных тонах. Бушлаты, намеренно увеличенные на пару размеров, продырявленные свитеры, суровые накидки от дождя, отсылки к матросским воротничкам, нашивки, моряцкие береты и бескозырки. Плюс безграничная любовь к водным оттенкам синего и, разумеется, вечная, как море, полоска.

### ТРЕНД: ОБЪЕМЫ

Дизайнеры все еще очарованы преувеличенным силуэтом – здесь маятник качается от одежды «с чужого плеча» до убедительных гиперсайзов. Объем может быть как заложенным конструктивно, так и созданным посредством дополнительных слоев (в частности, утеплителя). Дутые куртки разрастают-



Diesel Black Gold



Moschino



Calvin Klein Collection



Raf Simons

ТЕКСТ: ЯНА ДЕМЧЕНКО

# ПРИШЕЛ, УВИДЕЛ, ПОБЕДИЛ

**Почему вы решили начать освоение российского направления именно сейчас?**

Поверьте, у нас не было острого желания выводить бренд на новый рынок в такое непростое время. Тем не менее происходящие события не остановили нас, и мы смогли обратить ситуацию в свою пользу: в то время как заказы и товарооборот многих наших коллег в России стремительно снижаются, мы, наоборот, увеличиваем продажи. Например, только в этом году планируем открытие 15 фирменных магазинов Gualtiero. Первые из них появятся уже этой весной.

**Чем объясняется увеличение продаж марки?**

Выстроить отношения с российскими клиентами непросто, но именно это самое важное в нашем бизнесе. У нас многое завязано на контактах, и часто заказы размещаются и сохраняются исключительно за счет личных, человеческих отношений. Со сменой персонала компания может потерять оборот, ничего не получив взамен. Помогает и грамотное позиционирование нашего продукта – мы считаем, что потребителям сейчас важен не столько бренд, сколько цена и качество. Ну и традиционно в России любят made in Italy.

**Кстати о made in Italy... Где расположено ваше производство?**

Основную часть ассортимента мы производим в Италии. Трикотаж, например,

на фабрике Maglificio Paten Srl. в городе Сольера (провинция Модена), это недалеко от Болоньи. Ассортимент марки состоит из большого количества товарных групп: пуховики, куртки, трикотаж, костюмы, пиджаки, брюки, сорочки, аксессуары. Учитывая, что все эти категории товаров невозможно



**Операторы fashion-рынка сталкиваются сегодня с серьезными трудностями: тяжелая экономическая ситуация, кризис покупательского спроса, колебания курса валют. Однако на торговой арене продолжают появляться новые игроки. Среди них – итальянская компания Gualtiero Srl. Как и зачем она решилась на этот шаг, рассказывает директор по продажам бренда в России и странах СНГ Валерий Малоземов.**



производить с высокой степенью локализации, производство размещается также в других странах.

**Какими конкурентными преимуществами обладает компания Gualtiero Srl?**

Сегодня мы чувствуем повышенный интерес к марке Gualtiero. Во-первых, наше товарное и сервисное предложение содержит в себе наилучшее соотношение цены и качества. Во-вторых, мы с удовольствием выполняем поставки товара со склада в Москве. Это освобождает наших покупателей от множества посторонних обязанностей по доставке и таможенной очистке груза, и они сосредотачиваются на своих непосредственных задачах – продажах. Мы предоставляем возможность выполнять подсортировку со склада в Москве и пользоваться базовой складской программой – это позволяет клиентам избежать риска увеличения неликвидных остатков. В-третьих, мы предоставляем эксклюзивные права на город или регион, чтобы наши партнеры могли спокойно развиваться и избегать демпинговой конкуренции.

И еще: разработанная нами уникальная IT-система позволяет оформлять заказ товара со склада в режиме реального времени. Онлайн – 24 часа в сутки! Все эти факторы складываются воедино и приносят успех, которым мы с удовольствием делимся с нашими партнерами. ■





GUALTIERO



23 - 26/2/2016

**СРМ**

Павильон 2.1  
Стенд В03

Официальный представитель на территории  
России и СНГ компания Bosca Fashion Group  
109052, Россия, Москва,  
ул. Нижегородская, 29-33, стр. 30  
Тел. +7 (495) 241-36-36  
[www.boscafashion.ru](http://www.boscafashion.ru)  
[vmalozemov@modabosca.ru](mailto:vmalozemov@modabosca.ru)

**GUALTIERO Srl.**

Via Dante da Castiglione 8,  
50125 Firenze, Italy,  
tel. 0039055 2335560  
[www.ggualtiero.it](http://www.ggualtiero.it)  
[info@ggualtiero.it](mailto:info@ggualtiero.it)

## ИТАЛЬЯНСКИЙ БРИЛЛИАНТ

В феврале открывается первый в России монобрендовый бутик итальянской ювелирной марки Damiani. Глава компании Гвидо Дамиани называет новое направление стратегически важным для развития бизнеса. До последнего времени продукция марки была представлена во франчайзинговых бутиках в Москве, но теперь Damiani берет курс на самостоятельное развитие в регионе. Руководство компании убеждено, что именно это позволит остаться на плаву в сложное для ювелирной отрасли время. Напомним, что согласно поправке к Закону о противодействии легализации доходов, полученных нелегальными путем, при покупке драгоценностей на сумму, превышающую 40 тыс. рублей наличными или 100 тыс. рублей по безналичному расчету, клиент обязан заполнить соответствующую анкету и предоставить паспорт. В результате нововведений ритейлеры ожидают сокращения рынка роскоши. Компания Damiani насчитывает более чем 90-летнюю историю – она была основана в 1924 году Энрико Грасси Дамиани, дедушкой нынешних владельцев Damiani.



Гвидо Дамиани,  
глава Damiani Group



Оуэн Уилсон и Бен Стиллер  
в витрине бутика Valentino, Рим

актеры вновь предстали перед публикой в одежде от Valentino: Бен Стиллер – в костюме цвета хаки с бабочками, Оуэн Уилсон – в бежевых брюках, гавайской рубашке и неоново-желтой куртке. Витрины бутика привлекли толпы прохожих, а фотографии акции заполнили соцсети. Необычная акция продлилась несколько часов.

## ОБРАЗЦОВЫЕ МАНЕКЕНЫ

В витринах флагманского бутика Valentino в Риме появились живые манекены. В последнее воскресенье января известные актеры Бен Стиллер и Оуэн Уилсон «поработали» манекенами накануне премьеры фильма «Образцовый самец 2», где они исполняют главные роли. В марте прошлого года Стиллер и Уилсон уже выходили на подиум в финале показа женской коллекции Valentino осень-зима 2015/16 во время Парижской Недели моды, удивив всех гостей. На этот раз

## МАНХЭТТЕНСКИЕ БРАТЬЯ

Nordstrom намеревается открыть сразу два магазина на Манхэттене. Сиятлская сеть люксовых универмагов еще не успела открыть свою первую точку в центре Нью-Йорка, как заявила о второй. 7-этажный флагманский магазин в 26,5 тыс. м<sup>2</sup> заработает на 57-й улице, второй универмаг, меньший по площади (4 тыс. м<sup>2</sup>), расположится неподалеку, на площади Колумба. «Мы рады, что можем добавить еще больше квадратных метров своих торговых площадей на карту Манхэттена. И верим, что, расширив предложение, укоренимся в самом лучшем для ритейла городе в мире», – говорит сопредседатель Nordstrom **Пит Нордстром**. Универмаг на площади Колумба, который, возможно, станет мужским, расположен в 10 минутах ходьбы от Пятой авеню, где находятся люксовые ритейлеры Barneys New York, Bergdorf Goodman, Saks Fifth Avenue. Откроются ли оба универмага одновременно в 2018 году, как было заявлено, пока неизвестно.



Магазин Nordstrom, США

## ФАКТЫ

Польская компания LPP расширяет присутствие на ближневосточном рынке и открывает первый в Арабских Эмиратах магазин Reserved. Вице-председатель правления LPP Хуберт Коморовски уточняет, что для торговых точек Reserved, расположенных на Ближнем Востоке, закупаются те же коллекции, что и в других странах. Тем не менее компания рассматривает возможность создания в будущем коллекций исключительно для клиентов из арабских стран, учитывая масштаб развития в этом регионе.

У марки Converse в России появился официальный онлайн-дистрибьютор – им стал интернет-магазин amersport.ru. В ассортименте представлена мужская, женская и детская одежда, обувь и аксессуары. На данный момент у марки Converse уже 8 монобрендовых магазинов в Москве, включая один аутлет, но официальных лицензиатов Converse среди российских интернет-магазинов до сих пор не было.



*w. Wegener*

MY FAVORITE STYLE



*my style*

РЕКЛАМА

## СРМ

ВЫСТАВОЧНЫЙ  
КОМПЛЕКС «ЭКСПОЦЕНТР»  
ПАВИЛЬОН FORUM  
СТЕНД Е14

## M-FASHION ШОУ-РУМ

117198 Г. МОСКВА  
БИЗНЕС ЦЕНТР «PARK PLACE»  
ЛЕНИНСКИЙ ПР., 113/1  
ОФИС Е 703

## КОНТАКТНОЕ ЛИЦО

АЛЕКСАНДРА БУДАНОВА  
ТЕЛ.: +7 495 937 51-48  
МОБ.: +7 495 504 54-89  
BUDANOVA@M-FASHION.DE

W-WEGENER.COM

**MEYER**  
trousers for a perfect fit

*Quality in every detail!*

**СРМ**

ВЫСТАВОЧНЫЙ  
КОМПЛЕКС «ЭКСПОЦЕНТР»  
ПАВИЛЬОН FORUM  
СТЕНД E14

**M-FASHION ШОУ-РУМ**

117198 Г. МОСКВА  
БИЗНЕС ЦЕНТР «PARK PLACE»  
ЛЕНИНСКИЙ ПР., 113/1  
ОФИС E 703

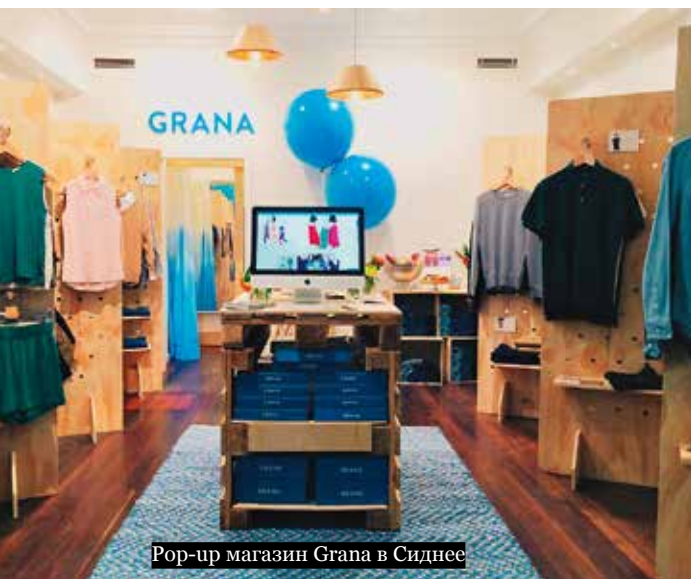
**КОНТАКТНОЕ ЛИЦО**

АЛЕКСАНДРА БУДАНОВА  
ТЕЛ.: +7 495 937 51-48  
МОБ.: +7 495 504 54-89  
BUDANOVA@M-FASHION.DE

MEYER-FASHION.COM

## ГОНКОНГСКАЯ ЭКСПАНСИЯ

Гонконгский стартап Grana устремился на западные рынки. Онлайн-ритейлер мужской и женской одежды объявил, что за последние несколько месяцев расширил карту доставки, добавив новые направления: Канаду, Францию, Германию, Бельгию. Основатели марки Люк Грана и Питер-Пол Уиттген представили свои первые футболки из перуанского хлопка в 2014 году. С тех пор небольшой бизнес разросся и превратился из небольшой гонконгской марки в международный онлайн-магазин. В производстве одежды Grana, помимо высококачественного перуанского хлопка, используется японский деним, китайский шелк, французский поплин, ирландский лен, итальянская шерсть и монгольский кашемир. Открывая новые направления, компания расширяет и географию сервиса: так, к уже существующим рор-уп-примерочным Grana в Гонконге и Сан-Франциско недавно добавились еще одна – в Сиднее.



Рор-уп магазин Grana в Сиднее



Брелоки Prada, выпущенные в честь китайского Нового года

## КИТАЙСКИЙ КЛЮЧ

Prada открывает свой первый самостоятельный магазин на побережье Тихого океана, в американском городе Бельвью. В двухэтажном здании, построенном по проекту архитектора Роберто Бачиокки, будут представлены женская и мужская одежда, изделия из кожи и обувь. Специально к открытию, которое состоялось накануне китайского Нового года (8 февраля), была выпущена коллекция брелоков для ключей и кошельков с изображением обезьян. Согласно китайскому гороскопу это животное символизирует хитроумие, защиту от неудач и покровительствует в 2016 году. Таким образом Prada пытается привлечь китайских туристов и переселенцев из Поднебесной, которые сделали штат Вашингтон вторым по популярности местом после Калифорнии для покупателей жилья из Китая, Гонконга и Тайваня. В самой Поднебесной продажи Prada снизились на 9%, хотя в целом по всему миру оборот вырос на 1%.

«Твое», ТРЦ «Зеленопарк», Москва • Мир кашемира, Весковский пер., 4, Москва • Boscofresh, ТЦ «Авиапарк», Москва  
 Bizzarro, «Крокус Сити Молл», Москва • Tous, ТРЦ «Аура», Новосибирск  
 H & M, ТРЦ «Сильвер Молл», Иркутск • Benetton, «Outlet Village Белая Дача», Москва

## ФАКТЫ

*Эстонская марка Veta открывает свой первый в России флагманский бутик. Он появится в Санкт-Петербурге, на Каменноостровском проспекте. «Мы выбрали Петербург как наиболее близкий нам по духу рынок, – поясняет Дмитрий Чеканов, коммерческий директор бренда Veta. – В наших планах – дальнейшее развитие сети Veta в Санкт-Петербурге, открытие дебютного магазина в Москве и выход в другие регионы России». Управлять магазином в Северной столице компания намерена напрямую.*

*В новом сезоне ассортимент петербургского универмага ДЛТ дополнится сразу несколькими марками. В магазине появится See by Chloe (вторая линия марки Chloe), марка Isabel Marant и ее вторая линия Etoile Isabel Marant, впервые будет представлен бренд звездного стилиста Рэйчел Зоуи (Rachel Zoe), а также концептуальные марки Forte Forte, au jour le jour и Vinz. Сегодня универсам ДЛТ имеет в своем портфеле более 700 брендов, многие из которых он представляет в Санкт-Петербурге эксклюзивно.*

# ИДТИ ВПЕРЕД ЛЕГКО

**Созданное в 1975 году Андреа Сантони в итальянском городке Корридония (регион Марке) ателье по изготовлению мужской обуви – сегодня значимый игрок на мировом рынке роскоши. О планах дальнейшего развития рассказал сын основателя компании, а также ее CEO, Джузеппе Сантони, посетивший Москву в связи с открытием обновленного бутика в торговом центре «Крокус Сити Молл».**

**В 2015 году Дому Santoni исполнилось 40 лет. Как компания отмечает юбилей?**

В июне мы организовали в Милане ретроспективу, которая посвящена моему отцу, Андреа Сантони. Она охватывает все четыре десятилетия истории нашего предприятия. Однако мы сосредоточены не столько на славном прошлом, сколько на будущем. Мы постоянно размышляем о том, как создать новый вдохновляющий продукт. Я бы сказал, что Santoni – уникальная компания, сочетающая в себе школу ремесленного мастерства и передовые технологии. Синергия двух этих направлений позволяет создавать инновационный продукт, который держит высокую планку традиционного качества made in Italy. У нас сверхсовременная фабрика (получившая награду за лучший архитектурный дизайн), оснащенная передовым оборудованием: солнечными панелями, производящими так много энергии, что мы продаем излишки,

системой водоочистки, инновационным освещением, позволяющим увидеть цвета, как при естественном солнечном свете. И тут же – вертикальный сад, школа по подготовке профессиональных кадров. То есть, сохраняя верность традициям, мы все время движемся вперед!

Мне было 22 года, когда я стал CEO Santoni. Мой отец занимался производством, а мне доверил развитие компании. Таким образом, я рано получил свой шанс – допустил много ошибок, но и сделал много хороших вещей для дальнейшего процветания предприятия. Я всегда знал, что моя роль в этой жизни будет напрямую связана с нашим семейным бизнесом.

**К 2008 году в Москве работали четыре бутика Santoni, сегодня – только два. Как вы оцениваете коммерческий потенциал бренда на современном российском рынке?**

Москва сильно изменилась. Если раньше большинство магазинов было сосредоточено в историческом центре, то теперь торговая активность переместилась на окраины. Крупные торговые центры трансформировали географию продаж, постепенно вытесняя street retail. В выигрыше оказались те, у кого есть парковка, расположенная рядом со входом в магазин. В России теперь не принято ходить на шопинг пешком. Нужно приехать на машине, припарковаться и сразу оказаться в магазине. В центре города это очень сложно сделать, поэтому такие крупные исторические торговые пространства, как ЦУМ и ГУМ, построили собственные парковки. Разумеется,



Андреа и Джузеппе Сантони

осознав эти перемены, мы обновили формат торговых точек Santoni. Если раньше наши московские бутики в основном относились к street retail, то теперь мы переместились в статусные торговые центры – «Времена года» и «Крокус Сити Молл». Кроме того, открываем точки в формате shop-in-shop, есть корнер в Детском ГУМе.

**И как себя чувствует бренд Santoni в сегодняшней России?**

В течение последних пяти лет наш бизнес на российском рынке уверенно рос. Конечно, мы постоянно изучаем изменения, происходящие в вашей стране, делаем выводы, какая бизнес-модель наиболее подходит к новым условиям. Надо отметить, что российский рынок очень сложный по несколь-



Santoni, весна-лето 2016



Santoni, осень-зима 2015/16



Бутик Santoni, ТЦ «Крокус Сити Молл», Москва

ким причинам. Взять хотя бы климатические особенности. Когда начинается зимний сезон, улицы крупных городов посыпают солью, которая смешивается с тающим снегом – в результате чего на тротуарах образуется грязная каша. В таких условиях обувь быстро портится. При формировании ассортимента в локальных бутиках это обстоятельство надо учитывать. Российские потребители покупают обувь Santoni, поскольку она отличается высочайшим качеством и выдерживает любые испытания.

*То есть вы знаете, как стимулировать российского потребителя к покупке?*

Мы постоянно предлагаем инновационные решения – очень вдохновляющие, креатив-

ные. Нашим коллекциям всегда свойственны новый дизайн, новые цвета, новые материалы. Если носить обувь Santoni надлежащим образом, то она может прослужить не одно десятилетие – и это один из главных секретов.

*Належащим образом – это как?*

Не нужно носить одну и ту же пару обуви, даже самую любимую, каждый день. Обувь должна отдыхать, поэтому лучше надевать одну пару не более раза в неделю. Тогда ее жизнь продлится гораздо дольше, чем



Santoni Bespoke



Santoni, осень-зима 2015/16



Santoni, ТЦ «Крокус Сити Молл», Москва



Индивидуальный пошив Santoni Bespoke, фото Maurice Haas



## | ИНТЕРВЬЮ |

в случае ежедневного использования. Коже нужно время, чтобы восстановиться, а обуви необходимо просохнуть. Именно поэтому мы используем колодки из сортов дерева, которые впитывают влагу и рассеивают запахи.



Santoni, весна-лето 2016

*Обувь Santoni известна уникальной технологией «состаривания» кожи и высококачественной ручной работой. Теперь компания предлагает возможность окрасить пару обуви на заказ и добавить инициалы владельца. Дальнейшее развитие бренда пойдет именно по пути кастомизации?*

В том числе. У нас есть специальное подразделение, которое занимается изготовлением обуви made to measure и bespoke, и мы намереемся развиваться в этом направлении. Обувь можно отчасти сравнить с личным автомобилем – мы постоянно используем ее, чтобы передвигаться по миру. И если ботинки не сидят на нас идеально, то как мы будем путешествовать? Обувь bespoke создается для конкретного клиента, и она никогда не подведет. К тому же в отличие от материалов, из которых выпускаются с конвейера автомобили, кожа – это живой материал, она может по-разному реагировать в каждой паре обуви, и учет персональных особенностей здесь особенно важен.

К слову, многие женщины задаются вопросом, почему наши туфли на каблук



Santoni, весна-лето 2016



Santoni, ТЦ «Крокус Сити Молл», Москва

так удобно носить. Секрет в том, что наши мастера распределяют вес по всему изгибу супинатора, таким образом поддерживая подъем ноги и разгружая нижнюю часть. Более того, специальный крой позволяет создать обувь, которая не сковывает движение и на которой благодаря этому не образуются морщины, как обычно происходит со временем.

*Вы говорили, что в вашем личном гардеробе более 400 пар обуви. Это исключительно модели от Santoni?*

Да. Я считаю обувь очень важной частью гардероба уважающего себя человека. Знаете,

о человеке можно судить по обуви, которую он носит. В Англии говорят: хорошего человека всегда можно отличить по хорошей паре ботинок.

*В России есть похожая поговорка: встречаются по одежке, провозжают по уму... Какие планы компания строит на 2016 год?*

Мы планируем выпустить новые коллекции женской обуви (женская линия составляет уже 30% объема продаж) и аксессуаров из кожи, а также открыть новые магазины в России – в Москве и других городах... Моя бабушка говорила: идти вперед легко, трудно возвращаться. Так что мы не останавливаемся на достигнутом. ■



Santoni, осень-зима 2015/16

*По итогам 2014 года модный Дом люксовой обуви Santoni достиг объема продаж в 66 млн евро (на 18% выше, чем в предыдущем году) во многом благодаря ставке на развитие в странах Европы, Азии и Северной Америки, куда ежегодно экспортируется 80% продукции. Россия, где обувной дом работает с 2003 года, – четвертый по важности внешний рынок Santoni после Китая, США и Катара.*



AUTUMN  
COLLECTION  
2016

OLYMP



**OLYMP**

**OLYMP**

LEVEL **5** FIVE





**OLYMP**







**OLYMP**

**N<sup>o</sup>** **6** *six*

**OLYMP**

**LEVEL 5 FIVE**







**OLYMP**



**OLYMP**



CPM Moscow  
23-26 Feb. 2016  
Forum Hall

PEKTIAMA



# OLYMP

OLYMP Bezner KG · Höpfigheimer Straße 19 · 74321 Bietigheim-Bissingen · GERMANY  
Telefon +49 7142 592-0 · Fax +49 7142 592-19 · mail@olymp.com · www.olymp.com



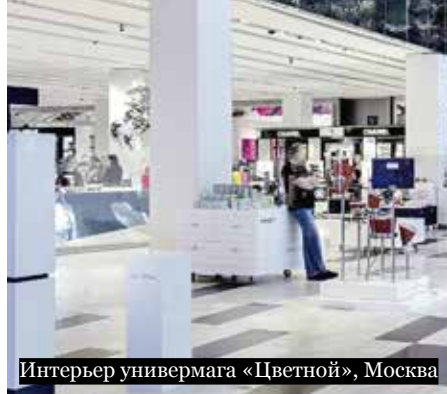
# РОЗНИЧНЫЙ ТЕАТР

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

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

Сначала определимся с тем, насколько понятие department store совпадает с термином «универмаг». Department store – мультибрендовый магазин с широким ассортиментом товаров. Обычно это здание с торговой площадью не менее 5000 м<sup>2</sup>; один этаж занимает около 1200 м<sup>2</sup>. Товары распределены по этажам по тематическому принципу. Соблюдено единство экспозиции каждого этажа с открытой выкладкой товаров и несколькими кассами, расположенными в разных местах зала. Распределение товаров подчинено общей логике и хорошо просматривается из любой точки. Функционирует сервисная служба для покупателей. Эксперты не видят существенных различий между понятиями «универмаг» и department store. В классическом представлении универмаг тоже подразумевает единое пространство, где торговлю осуществляет один оператор. Разница проявляется в практике. Например, в российских универмагах возможны и партнерские отношения с арендаторами, как, например, в московском «Цветном». Здесь арендатор закупает товары и определяет ассортимент, а управляющая компания, действующая в его интересах, эти товары продает. При такой торговой концепции универмаг защищен от риска занижения оборотов арендаторами.

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



Интерьер универмага «Цветной», Москва

Есть сложности в организации бизнес-процессов, так как требуются одинаково хорошие компетенции и в управлении недвижимостью, и в закупке, и в работе с покупателями; необходимо договариваться с большим количеством правообладателей. Поэтому в 2016 году универмаг «Цветной», продававший своими силами около трети брендов (Alexander Wang, Maje, Sandro, Missoni, Alexander McQueen, Paul & Joe Sister, Comme Des Garçons Play и др.), решил отказаться от самостоятельных закупок одежды и обуви. Среди преимуществ формата department store – отсутствие риска потерять якорного арендатора. К тому же единый бренд универмага позволяет обеспечить быструю узнаваемость. Поэтому здесь легче экспериментировать с новыми марками. Один торговый оператор обеспечивает более удобную программу лояльности, чем коалиционная программа торгового центра.

## 7 заповедей универмагам

- Чаще общаться с покупателями.** Neiman Marcus отправляет подписчикам по 10–12 электронных писем в неделю.
- Общаться с клиентами там, где им удобно.** У Nordstrom – 4,4 млн подписчиков на Pinterest, специально для них универмаг сделал кнопку «купить» в социальной сети.
- Развлекать – это мотивирует.** Рождественский ролик Monty the Penguin универмага John Lewis набрал 23 млн просмотров, из них 70% – органический трафик.
- Делать ставку на азарт.** Все отзывы, сделанные после покупки в Bloomingdale's, могут попасть в рекомендательный сервис «Топ-10 лучших авторов» или программу «Топ-250 участников». Так потребители участвуют в розыгрыше призов – победитель определяется тотализатором.
- Восхищаться своими клиентами.** Kohl включает в рассылки доски из Pinterest, собранные пользователями.
- Быть точным.** Harrods на фотографиях в Twitter всегда подписывает, на каком этаже можно купить этот товар.
- Быть быстрым.** JC Penney сделал для мобильного приложения сервис Scan and Shop, позволяющий копировать из публикаций фото одежды и находить в ассортименте универмага что-то похожее.



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



Pop-up магазин в американском универсаме Nordstrom

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

## УДОВОЛЬСТВИЕ ПО ГРАФИКУ

Стремясь привлечь покупателей, универсам превращается, по сути, в розничный театр. Здесь можно выделить три главных тренда: ставка на разнообразие; технологичность; ценность общения и социальной составляющей. Department store всегда должен производить впечатление на покупателя, и лучше – по графику. Например, Оливия Ким, приглашенная американским универсамом Nordstrom в качестве директора по креативным проектам, проводит серию тематических ежемесячных pop-up store Pop-In@Nordstrom, где представляет остромодные новинки. Оливия выбирает марки не только из тех, которые продаются в универсаме; среди проектов – «тематические» временные магазины брендов социальной ответственности, французских марок, «коллег» из лондонского универмага Liberty, а также месяц пляжной моды у бассейна, устроенного в универсаме. В России подобную феерическую промоактивность проявляет «Цветной». Только



«Зеркало памяти» в американском универсаме Neiman Marcus

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



Универсам Macy's, Бостон

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



Универмаг Bergdorf Goodman, Нью-Йорк

щему военных ветеранов (кстати, аналогичный принцип «платы за лайк» в России уже использовал мобильный оператор МТС). В итоге только в Instagram набралось 17 тысяч упоминаний акции.

У многих универмагов есть многолетние event-традиции. В США оформление рождественских витрин department store давно превратилось в шоу, на которое продаются билеты. Во время новогодних каникул открываются специальные туристические маршруты для желающих узнать историю создания витрин. Macy's с 1924 года отмечает День благодарения парадом с участием огромных надувных фигур. А фестиваль «Черешневый лес», который проводит Bosco di Ciliegi, уже стал важным культурным событием для Москвы.

Возможно, концепция торгового пространства как третьего по значимости места после дома и офиса наиболее перспективна именно для универмагов. Площадку, выполняющую одновременно функции территории общения, зоны отдыха, а иногда и рабочего места, легче всего организовать в department store.

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

## ДОЛГОВРЕМЕННЫЙ СОЮЗ

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



Корнер мужской одежды в универмаге «Цветной», Москва

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

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

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

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



Универмаг Liberty, Лондон

## | АНАЛИТИКА |



Ник Хилл

Флагманский универсам Debenhams, ТВК «Авиапарк», Москва

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

Рассуждая о том, почему задача запуска сети универсамов в России более сложная, чем в Европе, г-н Хилл приходит к выводу, что развитие затрудняют бедный выбор торговых площадей, слабая идентификация брендов, высокие первоначальные затраты, низкая квалификация менеджмента и самое главное – отсутствие альтернатив у покупателей. «Сейчас мы управляем двумя брендами в России – Debenhams и Stockman. Оба имеют четкую идентичность, понятное послание бренда и хорошо отделяются друг от друга, поэтому нет никаких причин, по которым эти сети не могут развернуться во всей России, – делится Ник Хилл. – Debenhams управляет 250 универсами в 27 странах, но вы знаете, насколько различны условия торговли в Москве и Стамбуле. Stockman стал любимым брендом в России с долгой и замечательной историей, но нам нужно восстановить его самые глубинные ценности и переосмыслить наши коммуникации с клиентами. К счастью для нас, аудитория Stockman и в Москве, и в Санкт-Петербурге очень дружелюбна и быстро отвечает нам, что

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

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



Универсам Le Printemps, Париж

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

## Цифровая компетентность универсамов (по материалам Digital IQ Index L2)

### КАК ОБЪЯСНИТЬ ПРЕИМУЩЕСТВА СОЗДАНИЯ ЛИЧНОГО КАБИНЕТА НА САЙТЕ УНИВЕРСАМА

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

### СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОДАЖ

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

### СОЕДИНЕНИЕ ОНЛАЙН И ОФЛАЙН

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

### УДОБСТВО ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

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



FRANCHISE  
EXPO  
PARIS

**20-23**

марта 2016 года

PARIS

PORTE DE VERSAILLES

Приходите  
на выставку с  
проектами ...

460

брендов, ищущих  
сотрудничество по  
франшизе

530

участников выставки

а уходите с нее  
независимым  
предпринимателем

Sergei

Франшизополучатель  
бренда «French bakery»

РЕКЛАМА

Измените ход вашей карьеры, начните собственный бизнес или расширьте его при поддержке проверенной на практике бизнес-модели.  
Приходите и познакомьтесь с популярными брендами на выставке «Franchise Expo Paris»!

**Эта выставка изменит вашу жизнь!**

Закажите ваш индивидуальный пропуск  
[www.franchiseparis.com](http://www.franchiseparis.com)

Мероприятие:



Организаторы:



## СОБЫТИЕ



Замок Castel Dell'Ovo, зал Италия

# НЕАПОЛИТАНСКИЕ ВСТРЕЧИ

ТЕКСТ: ВИКТОРИЯ КРИВОРУЧКО

**Свыше полутора сотен международных байеров и представителей итальянских компаний собрало мероприятие Naples meets the World. Встречи, состоявшиеся 21–23 октября в исторических зданиях под сенью Везувия, подтвердили большой экспортный потенциал моды made in Italy.**

Событие было организовано отделом по развитию торгового обмена Посольства Италии (ICE) в России, Министерством экономического развития страны в сотрудничестве с Ассоциацией производителей одежды Неаполя, при поддержке муниципалитета и Торговой палаты Неаполя – в рамках программы Piano Export Sud по продвижению на международный рынок fashion-предприятий областей Кампания, Калабрия, Апулия и Сицилия. Мероприятие объединило более 80 закупщиков модного сектора из двух десятков стран Европы, Азии, Ближнего Востока, Америки, Австралии и около 60 компаний-производителей одежды, обуви и аксессуаров. Благодаря государственной поддержке среднего и малого бизнеса неаполитанские

fashion-компании постоянно увеличивают свое присутствие на международном рынке. Проекты, подобные Naples meets the World, позволяют локальным предприятиям ближе познакомиться иностранным закупщикам с производственным процессом, местными традициями и накопленным опытом, которые самым позитивным образом проявляются в дизайне и качестве моделей и коллекций.

*«Участие зарубежных байеров в этом новом модном мероприятии региона представляет дополнительную возможность укреплять связи с международными компаниями и развивать традиции неаполитанского ремесла в производстве fashion-товаров, – подчеркивает Риккардо Монти, президент агентства ICE. –*

*На протяжении многих лет благодаря талантливым и энергичным предпринимателям результаты неаполитанского мастерства пошива одежды и обуви получали все более широкое распространение, что способствовало созданию региональной индустрии моды с высоким экономическим потенциалом». Об успехе программы поддержки локальных предприятий говорит рост итальянского экспорта одежды, который, по данным ICE, в первые 6 месяцев 2015 года составил 7,6% по сравнению с аналогичным периодом 2014-го.*

10 ведущих региональных компаний стали настоящими послами неаполитанской моды в мире – Amina Rubinacci, Barba, Cesare Attolini, Finamore, Isaia, Kiton, Marinella, Portolano, Russo di Casandrino и Tramontano Napoli. Их представители были главными героями церемонии открытия Naples meets the World в оперном театре Сан-Карло. Еще одно знаковое для Неаполя здание – крепость Капель-дель-Ово – послужило площадкой презентации локальных компаний, разделенной на тематические зоны. В зале Italia были представлены производители аксессуаров, мужской обуви, изделий из меха и кожи, в зоне Serena – компании, выпускающие женскую и мужскую одежду. Среди продукции последних привлекали внимание мужские сорочки с магнитными застежками от свежего бренда Youageu, которые прекрасно контрастировали с объектами видеомонтажа в зале Antro di Virgilio, посвященной истории традиционного пошива рубашек в Неаполе. Плотный график бизнес-встреч позволил зарубежным гостям детально ознакомиться с особенностями производства модных товаров в Кампании. Так, российская делегация, в состав которой вошли представители компаний из Москвы, Санкт-Петербурга,



Давиде де Блазио, владелец фабрики Tramontano



Риккардо Монти, президент агентства ICE (справа)



Коллекция молодых дизайнеров в зале Antro di Virgilio замка Castel Dell'Ovo

Ставрополя и Мытищ, проявила большой интерес к продукции Vittoria Romano. Это предприятие, возникшее в 2008 году путем слияния с хорошо известной с конца 1990-х годов Taglia 42, создает женскую вечернюю и свадебную одежду в трех линиях: Vittoria Romano, Vittoria Romano add и vittoriagirl. Производство осуществляется на местной фабрике, которая занимает площадь в 5000 м<sup>2</sup> и выпускает до 4000 единиц одежды в год. Модели из натуральных тканей всегда демонстрируют тонкое понимание смены трендов и отражают актуальные пожелания конечного потребителя.

«Мы очень заинтересованы в новых клиентах из России, – призналась владелица бренда Vittoria Romano **Имма Греко**. – Сегодня мы работаем с единственным дистрибьютором на территории бывшего Советского Союза, который базируется в столице Азербайджана, Баку. А в России наша продукция представлена только в мультибрендовых магазинах».


В числе ярких событий насыщенной деловой программы – посещение байерами фабрик Tramontano и Barba. Tramontano – старейший неаполитанский бренд сумок, чемоданов и дорожных аксессуаров. Предприятие, основанное в 1865 году, сегодня по праву считается олицетворением эксклюзивности кампанийской fashion-продукции. Уникальные

изделия из итальянской кожи высочайшего качества, украшенные более чем шестью сотнями узоров, разработанных дизайнерами бренда, являются объектом желаний многих именитых клиентов. Среди них в разные годы были Марчелло Мастроянни, Вуди Алэн, Хилари Клинтон, Катрин Денев, Лучано Паваротти. «Работа с эксклюзивным заказчиком – одно из приоритетных направлений деятельности компании, – сказал владелица **Давиде де Блазио**. – Однако мы всегда открыты к сотрудничеству с российскими байерами, контакты с которыми не так многочисленны, как, например, с представителями компаний Японии или Китая».

Приятным открытием для российской делегации стала поездка на фабрику Barba. Это молодое семейное предприятие (создано в 1988 году) входит в тройку итальянских лидеров по производству мужских рубашек. Фабрика, на которой работают всего 120 человек, ежегодно выпускает около 160 тыс. единиц и имеет оборот в €15 млн. За тем, чтобы сорочки из итальянского шелка и хлопка соответствовали высоким стандартам качества, следит отдел контроля из семи человек, который уделяет по четыре минуты каждому изделию. «Искусство создания рубашек мы впитываем с молоком матери», – утверждает совладелец компании **Раффаэле Барба**. Он выразил большую заинтересованность в новых кли-

ентах из России, которым компания готова предложить рациональное соотношение цены и качества.

Участники российской делегации позитивно оценили мероприятие, поскольку достигли своей главной цели – нашли и познакомились с новыми деловыми партнерами. Единственным недостатком, по мнению Галины Антонец («Персона», Ставрополь) и Ирины Полукаровой («Рим», Мытищи), стала слабая представленность производителей женской одежды и обуви. Тем не менее байеры заключили контракты с брендами, с которыми не работали ранее, – Amina Rubinacci, Vittoria Romano и Sovrano. В целом же гости Naples meets the World отметили отличную организацию мероприятия и максимальную открытость участников, что позволило определить интерес производителей и байеров не только в ближайший период, но и в перспективе.

«Новые для покупателей бренды должны быть высочайшего качества, – считает Галина Антонец. – И очень хотелось бы, чтобы таких мероприятий было больше. Это дает возможность познакомиться с новыми компаниями и встретиться с новыми интересными предпринимателями, что чрезвычайно важно для развития бизнеса». 



Стенд марки Germano

Шоу-рум фабрики Barba



Презентация молодых дизайнеров из университета Неаполя



# БЛЕСТЯЩИЙ ВЫХОД

**Немецкая компания Olymp, известный производитель мужской одежды, обладающий безупречной репутацией, выходит в Россию с бюджетным брендом Marvelis. Чем новая для локального рынка торговая марка намерена привлечь покупателей, рассказала шеф-дизайнер компании Аннегрет Гертитц.**

*Торговая марка Marvelis динамично развивается в Европе более 20 лет.*

*Что подтолкнуло компанию к решению выйти на российский рынок в 2016 году и в чем заключается конкурентное преимущество бренда Marvelis в нашей стране?*

Marvelis зародился в немецком городе Ингерсхайм в 1994 году. За это время бренд добился высокого уровня лояльности клиентов благодаря отменному качеству продукции, приемлемой ценовой политике, актуальному дизайну и ряду других критериев. Сегодня Marvelis широко представлен на родине бренда, в Германии, а также в других странах Европы: Франции, Бельгии, Люксембурге, Нидерландах, Чехии, Ирландии и Австрии.

В России покупатели давно знакомы с превосходной продукцией материнской компании Olymp, поэтому мы рассчитываем, что бренд Marvelis займет свою нишу на рынке и особое место в сердце локального потребителя. Кроме того, на решение выйти именно в 2016 году в значительной степени повлияла неоднозначность экономической ситуации в стране. Нынешняя конъюнктура позволяет прогнозировать рост успешности торговых марок среднего ценового сегмента, к которому и относится мужская одежда Marvelis.

*Аннегрет, расскажите подробнее о продукции, которую предлагает Marvelis: что включает в себя ассортимент коллекций, кто является целевой аудиторией бренда и какой ценовой политики придерживается компания?*

Наша торговая марка выпускает две стиливые линейки – это мужская одежда business и casual. Первая, в деловом стиле, предназначена для амбициозного и активного мужчины, который ценит качество и комфорт во всем. Особенность деловой линейки заключается в произ-



водстве сорочек трех фасонов (comfort fit, modern fit и body fit), которые не нужно отглаживать.

Повседневная коллекция casual позволяет создать непринужденный гармоничный образ. Ключевые предметы этой линии – рубашки-поло, футболки, неформальные модели сорочек, а также трикотажные и вязаные изделия. Кроме того, вся продукция Marvelis отличается высоким качеством.

Как уже было сказано ранее, мужская одежда бренда относится к среднему ценовому сегменту и позиционируется по этому критерию ниже своего «родителя» Olymp. Рекомендованная розничная цена в Европе (в Германии, в частности) варьируется от €39,9 до €59,9 для сорочек Marvelis и от €49,9 до €99,9 для трикотажных изделий. Таким образом, мы стараемся сформировать максимально привлекательное предложение для наших покупателей.

*Недавно Marvelis представил коллекцию сезона осень-зима 2016/17 байерам в шоу-руме в Дюссельдорфе, а также на выставке Collection Premiere Moscow.*




АННЕГРЕТ ГЕРТИЦ

шеф-дизайнер  
компании Marvelis

*Что послужило источником ее вдохновения?*

В создании новой коллекции дизайнеры Marvelis ориентировались на актуальные в будущем сезоне фактуры, оригинальную отделку и интересные цветовые сочетания. Вдохновением послужили фантастические пейзажи: таинственные лесные и суровые морские – со скалами и фьордами. Это можно заметить по кадрам из нашей новой рекламной кампании и цветовой палитре, которая была использована для осенне-зимней коллекции. Здесь встречаются благородные серо-зеленые оттенки, различные варианты синих (от глубокого паву до цвета бензина) и теплая палитра, которая включает в себя насыщенные кирпичный, сливовый, фиолетовый.

Особое внимание дизайнеры уделяют деталям, например, текстурам тканей, тиснениям и еле заметным принтам. Мини-клетка, жаккардовый узор на тканях придают одежде инновационный вид. Такие вещи преобразят любого мужчину, создав образ современного преуспевающего джентльмена, который внимателен к тенденциям в моде, но не изменяет собственному стилю. 





LIFE IS MARVELIS

MARVELIS

Размещение заказа на коллекцию осень / зима 2016/17 / Дюссельдорф / Halle 29 / 25.01.-01.02.2016

Москва, Выставка СРМ / Форум В17 / 23.02.-26.02.2016

Тел. 0049 711 518 70 729 Германия / [nkfashion@marvelis.com](mailto:nkfashion@marvelis.com)

[www.marvelis.com](http://www.marvelis.com)

# МУЖСКОЕ РЕШЕНИЕ

**В феврале нынешнего года s.Oliver Group совместно с компанией BNS Group открыла первый в Москве монобрендовый магазин s.Oliver – в ТЦ «Охотный Ряд». Этот запуск стал ярким событием в череде знаменательных перемен, осуществляемых одним из крупнейших германских производителей готовой одежды в сегменте lifestyle.**

С назначением Армина Фихтеля на должность CEO летом прошлого года s.Oliver Group ступила на путь решительных перемен. В их числе – новое имя группы, Freier Group, и новая брендовая стратегия, которая начнет осуществляться в августе 2016-го: s.Oliver станет s.Oliver Red Label, s.Oliver Premium получит название s.Oliver Black Label, а s.Oliver Denim преобразится в QS. За полвека работы небольшое предприятие розничной торговли стало крупным международным концерном со среднегодовым оборотом свыше миллиарда евро, который входит в двадцатку крупнейших европейских производителей одежды.

В настоящее время продукцию s.Oliver можно приобрести в трех десятках стран. Россия – один из перспективных рынков группы, невзирая на сложные экономические обстоятельства в стране. *«Мы убеждены в высоком потенциале российского рынка, намерены и дальше продвигать торговую марку s.Oliver в вашей*

*стране, – говорит директор департамента международных продаж s.Oliver Group Неофит Василев. – В течение многих лет s.Oliver успешно проявляет себя на локальном рынке, как в сфере оптовой торговли, так и в сфере франчайзинга».* Благодаря начатому в 2015 году сотрудничеству с новым партнером, BNS Group, немецкая группа компаний запускает ряд совместных проектов по системе франчайзинга – в частности, монобренд в ТЦ «Охотный Ряд» и новое пространство марки в «VEGAS Крокус сити», открытие которого запланировано на март 2016-го. Осенью прошлого года появился первый монобрендовый магазин s.Oliver в Симферополе (открытый по системе франчайзинга с локальным партнером). Ожидается открытие новых магазинов за пределами российской столицы.

*«Сейчас мы стремимся к дальнейшему совершенствованию, – подчеркивает Неофит Василев. – Преимущества от укрепления курса доллара мы обращаем в инвестиции*



s.Oliver Black label men, осень-зима 2016/17

*в соотношении цены и качества. Для наших торговых партнеров это означает, что мы можем не только удержать цены, но и предложить лучшую продукцию при стабильном ценообразовании».*

В частности, в мужском сегменте для сезона весна-лето 2016 компания в последний раз представляет коллекции s.Oliver, s.Oliver Premium, s.Oliver Denim. Предложение от s.Oliver Premium включает в себя предметы одежды в стиле business и smart-business, которые придают модный и неповторимый облик в любых жизненных ситуациях. А праздничная капсульная коллекция позволяет создать идеальный образ для торжественных случаев.

Основу мужской коллекции s.Oliver Premium по-прежнему составляют деловые комплекты, состоящие из костюмов в ценовом диапазоне от €199 до €349, классических сорочек и галстуков. В новой линии деловой одежды присутствуют модели в стиле casual-friday. Мягкая линия плеча



Магазин s.Oliver в Зиндельфингене

придает костюмам и пиджакам свободного покроя непринужденный вид. В сочетании с футболкой или приталенной рубашкой создается образ, исполненный роскошной элегантности. Эта изящная непринужденность играет важную роль и в других товарных группах. Летние модели из трикотажа или сорочки с легким эффектом поношенности сочетаются с пиджаками свободного покроя в новой интерпретации, выполненными из искусственно состаренного хлопка с принтом или однотонного с добавлением стретча. Коллекция по своей структуре напоминает матрицу, которая от поставки к поставке может комбинироваться по цветовой гамме. Открывают сезон такие цвета, как темно-фиолетовый, бледно-розовый, серый минерал, сине-фиолетовый и темно-синий. Позже к ним добавляются сине-зеленый, синий океан и бледно-голубой, разбавленные акцентами цвета чилийского перца. В марте цветовую палитру дополняют все оттенки зеленого, цвет морской волны и черный. Важную роль в создании образа играют нежно переливающиеся верхние ткани и летний меланж.

*«Наша целевая группа – российский средний класс, который из-за ослабления рубля больше значения придает превосходному соотношению цены и качества, – поясняет Неофит Василев. – Кроме того, наши клиенты сознательно отдают предпочтение хорошим брендам. В 2016 году мы планируем продолжить наш рост в России благодаря «переключению» конечного потребителя с продукции класса «люкс»*



s.Oliver Black label men, осень-зима 2016/17

*на продукт, адресованный массовому потребителю. Благодаря портфолио марок s.Oliver Group мы особенно сильны в этой области, так как делаем уникальное торговое предложение».*

Кэжуальный s.Oliver – самый крупный сегмент компании, представляющий удобную повседневную одежду. В мужской коллекции сезона весна-лето 2016 чувствуется влияние природы и свободного стиля жизни. Здесь представлены стильные и одновременно слегка небрежные образы, привлекающие динамичным сочетанием материалов и функциональными деталями. Ключевыми образами стали прочесанные тканые шорты с изнаночным принтом в сочетании с футболкой с рукавом реглан и повторяющимся принтом, пиджаком свободного покроя из двустороннего джерси и полосатым платком с этническим узором; непринужденные шорты из ткани шамбре с кулиской, рубашка из комбинации тканей оксфорд и шамбре цвета индиго с закатанными рукавами, а также белые сникерсы; бежевые джинсы с принтом, белая фут-

болка, непринужденная джинсовая куртка и ботинки. В весенне-летней коллекции s.Oliver Denim представлены три направления: Soft pop (светлая урбанистическая ретро тема, с эффектными лаконичными образами, созданными под влиянием ритмов мегаполиса и стремления к современной элегантности), World Talk (африканские, индийские и южноамериканские мотивы в роскошном буйстве узоров на поперечно-полосатом трикотаже и однотонных тканях), Eco Active (коллекция построена на игре непринужденных силуэтов и новых тканей).

*«Мы усиливаем коммуникацию с конечным потребителем и инвестируем в «маркетинг на 360 градусов», – сообщает Неофит Василев. В частности, в апреле и октябре этого года выйдут номера модного журнала s.Oliver, который будет распространяться во франчайзинговых магазинах группы и продвигаться, в сотрудничестве с онлайн-партнером, в сфере оптовой торговли. А при открытии новых магазинов будут проводиться масштабные кампании out-of-home. Кроме того, к сезону осень-зима 2016/17 запланирован выход видеоролика, предназначенного только для российского рынка. ▣*



s.Oliver Red label Junior, осень-зима 2016/17



s.Oliver Red label men, осень-зима 2016/17

# МИЛАНСКИЙ ФОРМАТ

ТЕКСТ: ЯНА ДЕМЧЕНКО

**Специальная деловая программа, нацеленная на то, чтобы познакомить российских байеров с итальянскими производителями, позволила представителям локального ритейла напрямую связаться с менеджментом fashion-компаний в Милане. Способен ли такой формат деловых встреч удачно дополнить уже сложившуюся канву презентаций, профессиональных выставок и отраслевых событий?**



Галерея Витторио Эмануэле, Милан, Италия



Шоу-рум Xacus

Инициатива деловой поездки для более чем тридцати байеров российских шоу-румов, состоявшейся 29 сентября – 3 октября 2015 года, принадлежит ассоциации Sistema Moda Italia (SMI), организатором же выступил Торговый отдел Посольства Италии (ICE). Спонсором совместного проекта этих двух организаций, отстаивающих интересы итальянской швейной промышленности на международном рынке, стало правительство Италии. Мероприятие, реализованное в рамках программы «Мода Италии в России», явно свидетельствует

о заинтересованности в нашем рынке. *«Россия пока еще не вышла из кризиса, и, полагаю, экономический подъем в стране не начнется раньше 2017 года, – подчеркнула Федерика Доттори, руководитель международного направления SMI. – Однако российские потребители по-прежнему любят продукцию made in Italy, и итальянские компании, сделавшие ставку на этот рынок, изыскивают способы вселить уверенность в своих давних клиентов, предложив им более благоприятные условия для сотрудничества».*

Для участия в программе с итальянской стороны были отобраны компании, шоу-румы и фабрики которых находятся в Милане и его окрестностях. В их числе – Mafrat Spa, Gruppo Sartoriale International, Stori B&C Srl, Velmar Spa, Zanetti Moda Srl, Depeche Srl, GTA Moda Spa, Enrico Mandelli Spa, Monnalisa Spa, Perofil Spa, Pierre

Mantoux, Calzificio M. Bresciani Srl, Xacus Srl, Parronchi Cashmere. Пообщаться с итальянскими производителями приехали байеры, представляющие российские бутики, шоу-румы, интернет-магазины – LaModa, ГК JamilCo, Wildberries, KupiVIP, Caterina Group, ATVS Fashion Group, Bersaglio, Milano Fashionroom, Weekend Moda, VIP Group, Domino Fashion Group, DayNight, SOHO и др.

Для тех, кто обычно изучает ассортимент в период проведения профильных выставок и недель моды, эта поездка стала возможностью отойти от привычного сценария: познакомиться с новыми дизайнерами, больше узнать о работе уже известных брендов, оценить качество производимой продукции и перспективы ее реализации на российском рынке. Байеры самостоятельно выбирали заинтересовавших их производителей, так что план визитов для каждого участника расписывался индивидуально. В целом за время поездки было проведено более 230 встреч.

Заинтересованность в русских партнерах выразили и производители, и представители власти. Для последних поддержка торговых отношений между Италией и Россией является особенно важной в свете переживаемого финансового кризиса и колебаний курса валют. Проблемы, связанные с экономической ситуацией, отметила одна из участниц поездки – менеджер по развитию интернет-проекта Wildberries Галина Заславская: *«Теперь никто не хочет рисковать деньгами при работе с Россией. Все производители работают только по предоплате, компании не соглашаются*



Ачилио Ридзелло



Федерика Доттори



ценой, качеством и сервисом, и я рада, что открыла для себя несколько марок с такими показателями».

К сожалению, несмотря на достойную подражания инициативу со стороны организаторов, не все итальянские компании оказались подготовленными к профессиональным встречам: где-то коллекция была «в отъезде» на неделе моды, у кого-то уже имелись дистрибьюторы на территории России, а где-то предварительные сведения не совпадали с действительностью. «Нам, конечно, было бы важно получить данные о том, на каком этапе находится развитие конкретной марки в России: количество клиентов, есть ли агент и т.д. – говорит **Юрий Ананьин**, бывший бренд-менеджер шоу-рума GGS

добавить в пул наших брендов, – говорит **Лев Елфимов**, глава отдела закупок магазинов SOHO (Ростов-на-Дону). – Моя работа очень ограничивает меня по времени, и, как правило, до знакомства с новыми дизайнерами дело не доходит. Здесь же вся логистика была выстроена оптимально». Наиболее удачным опытом такого формата деловой поездки стал для сетей мультибрендовых магазинов, имеющих от трех до пяти торговых точек. Успех у них имели марка Hacus, занимающаяся изготовлением рубашек с эксклюзивными деталями (вроде инициалов на пуговицах), или производитель чулочно-носочной продукции Bresciani (именно они делают носки для марки Brioni). «Для нашей компании



Коллекция Paronchi весна-лето 2016, представленная в Париже



Фабрика Bresciani

на отсрочку платежа. Не помогает даже банковская гарантия».

Внимательный выбор деловых партнеров может стать ключом к решению этой проблемы. К тому же личный контакт выгоден и итальянской стороне. Преимущество встреч в заданном SMI и ICE формате особенно ощущается небольшими компаниями и семейными фабриками: для них важно встречаться с розницей лично, не прибегая к услугам агентов и не тратя дополнительные средства на посредников. «В кризис необходимо искать новые пути развития, новые марки и, наконец, просто заряжаться профессиональным оптимизмом, – считает **Наталья Дронченко**, совладелица и руководитель шоу-рума Milano Fashiongroom (Москва). – В этом плане поездка прошла удачно: несмотря на очевидные трудности, на итальянском модном рынке существуют бренды, которые нашли оптимальный путь продвижения к конечному потребителю. На мой взгляд, сегодня важно соблюдение баланса между стилем,



Trade (Москва). – Но, к сожалению, не все компании имели сайт или размещали хоть какую-нибудь информацию о себе». Однако таковые итальянские компании-участники оказались в меньшинстве, и в основном байеры отмечали высокий уровень предлагаемого продукта и организации поездки. «Основной целью для нас было знакомство с производителями определенной группы товаров, которых мы хотим

русский рынок чрезвычайно важен – 18% нашей продукции поставляется в Россию, – говорит вице-президент Calzificio M. Bresciani Srl. **Массимилиано Брешани**. – Мы активно сотрудничаем с российскими дистрибьюторами, в том числе Machiavelli Luxury Group, Uomo Collezioni, Domino, «Кашемир и шелк». Сейчас, в ситуации кризиса, заказы уменьшились, но мы не потеряли ни одного клиента. Потому что, выбрав Bresciani, русские потребители уже не будут покупать другие бренды».

Также байеры отметили коммерческую привлекательность марки Brian Dales, линии прет-а-порте от Les Copains, принадлежащей корпорации BVM, бельевой бренда Cotonella, группы детских марок Monnalisa. Большое впечатление произвели бренд белья и носков для женщин, мужчин и детей Story Loris и премиальная бельевая марка La Perla, входящие в портфолио Stori B&C Srl. «На российском рынке высоко ценятся все ассортиментные

группы нашей продукции, 30% которой поставляется в вашу страну. Оборот нашей компании в России составляет около 2 млн евро, – рассказывает **Ренато Картезан**, руководитель отдела экспортных продаж Stori B&C Srl. – За полтора десятилетия мы наработали сотню клиентов в России и странах СНГ, и наша компания заинтересована в новых партнерах. Нам очень понравилось это мероприятие – байеры могли лучше рассмотреть продукцию в спокойной обстановке. Такой формат, делающий акцент на продукт, имеет большой потенциал для продолжения сотрудничества».

С производителями соглашаются и закупщики. «Я редко бываю в итальянских шоу-румах, а у некоторых брендов, с которыми работаю, нет представительств в России, – рассказывает директор шоу-рума Italy Style (Москва) **Ангелина Дудник**. – И благодаря этой поездке мне было удобно посмотреть и заказать коллекции. Все новые марки, с которыми я познакомилась в Милане, подходят мне по ассортименту. Планирую пару из них представить в моем шоу-руме».

Менее успешным знакомство с итальянскими производителями было для российских компаний, работающих в премиальном



**Pierre Mantoux, осень-зима 2015/16**

сегменте. У них возникали вопросы к соотношению цены и качества продукта, а порой направление, в котором работала марка, не соответствовало запросам клиентов. «Мы, как и все делегаты, приехали встретиться с новыми итальянскими поставщиками, –



**Рубашки Xacus на Pitti Uomo**

делится впечатлениями **Юрий Долгопят**, старший специалист по закупкам Latoda. – Но, к сожалению, в силу специфики нашего проекта не нашли для себя перспективных марок. У нас онлайн-проект, и нам нужны коммерческие бренды, а мы смогли встретиться только с производителями классической, статусной мужской одежды».



**Носки Bresciani**

«Мы удовлетворены тем, как развивается проект, – комментирует экс-заместитель директора ICE **Ачилио Ридзелло**. – Мне кажется, он вызвал интерес и со стороны итальянских производителей, и со стороны российских компаний. Основной целью нашего проекта является продвижение итальянских марок на русском рынке, а также оказание поддержки всем российским байерам, которые заинтересованы в качественной одежде, произведенной в Италии».

По словам г-на Ридзелло, программа «Мода Италии в России» продолжится в нынешнем году, а возможно, и в следующем. При взаимной заинтересованности итальянских фабрик и российских закупщиков мероприятия такого рода способны привести к более эффективному сотрудничеству. Участники байерской



**Носки Bresciani**

поездки готовы поддержать инициативу. «Имеет смысл в ходе следующего подобного мероприятия организовать круглый стол с участием российских байеров и итальянских поставщиков, – предлагает Наталья Дронченко. – Мы могли бы обсудить весь спектр проблем в новых рыночных условиях и понять, как их решать. Мне кажется, что такое «профессиональное погружение» было бы полезно для обеих сторон». ■

Тем не менее, повторимся, подобный формат знакомства очень подходит небольшим нишевым маркам, которым довольно сложно обратить на себя внимание на крупных выставках с большим количеством экспонентов.



# CAMPIONE

CLAUDIO CAMPIONE®



LISA CAMPIONE®

**Шоу-рум CAMPIONE**

109052, Москва,  
ул. Нижегородская, 29/33, стр. 17  
Тел.: +7 (495) 287-48-08,  
+7 (495) 287-48-09  
contact@campione.company  
www.campione.company

**CPD Дюссельдорф**

**25.01 – 01.02.2016**  
CAMPIONE Showroom  
Düsseldorf  
Rheinmetallallee 3 HALLE 29  
D-40476 Düsseldorf

**CPM Москва**

**23.02 – 26.02.2016**  
Павильон FORUM  
Стенд C01

# ОСВОЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ

ТЕКСТ: ЛЮДМИЛА САРЫЧЕВА,  
МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

**Локальные fashion-маркеты, которые долгое время функционировали в pop-up-формате, бросают якоря, выбирая в качестве пристани торговые центры. В чем преимущества перевода временных продаж на постоянную основу и насколько эффективна стабильная площадка для ритейлеров с неустойчивым ассортиментом?**

Историю современных российских fashion-маркетов можно вести с 2004 года, когда состоялись первые фестивали журнала Seasons и «Пикник «Афиши», которые, помимо развлекательной программы, предложили гостям возможность приобрести товары для дома, одежду и украшения, в том числе ручной работы. В 2008 году компания Sunday Up Market собрала три десятка молодых российских дизайнеров на Чистых прудах в Москве, где, собственно, и прошел первый fashion-маркет, давший старт концепциям, ориентированным на свежие локальные марки. В 2009 году на дизайн-заводе «Флакон» (Москва) состоялась «Мелочевка», ставшая впоследствии маркетом Le Picnic. В 2010-м в институте «Стрелка» (Москва) прошел первый «Ламбада-маркет», в 2013-м – первый фестиваль моды от Russian Fashion Roots, а через год – Flacon Fashion Festival.

География временных площадок для продаж локальных дизайнерских брендов стремительно расширялась, выходя за границы Москвы: в Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань, Ростов-на-Дону, Красноярск, Воронеж, Челябинск. Только Sunday Up Market провел более 120 ярмарок и фестивалей в различных российских городах. *«Нам помогает большой опыт, накопленный за эти годы, – говорит исполнительный директор ООО «Сандэй ап маркет» Игорь Гордон. – За это время мы*



*научились правильно определять формат маркетов, подбирать площадки и состав участников».*

Источником доходов организаторов маркетов служили начинающие дизайнеры, которые в зависимости от сезона и площадки платили взнос в размере 5–15 тыс. рублей за день или 20–50 тыс. рублей за весь период осуществления торговли,

а также, иногда, продажа входных билетов на ярмарку. Несмотря на сильную текучку в составе, вызванную тем, что часть марок не отбивала даже стоимость участия, собранные суммы с лихвой покрывали организационные расходы. Как сообщал журналу Forbes совладелец SUM Виталий Гордон, среднемесячная выручка компании в 2013 году росла на 10–12%.



Игорь Гордон



Елена Кабанова



Серафима Неудачина



Андрей Якоби



Алдынай Юмбуу





Sunday Up Market в ТЦ «Водный», Москва



Дизайн-завод «Флакон», Москва

## В ГАВАНЬ ЗАХОДИЛИ КОРАБЛИ

Прибыльность бизнеса, построенного на рор-ип-продажах малоизвестных марок, подкосило падение уровня покупательской способности и, как следствие, резкое снижение целевого трафика. Привлекать хипстеров и светскую тусовку (тем более взимая с них плату за вход) на всплывающие пло-

щадки становилось все труднее. «Да, там создавалась приятная атмосфера, которая притягивала посетителей для шоппинга и интересного времяпрепровождения», комментирует совладелица сети комиссионно-дисконтных магазинов Agiotage Market **Елена Кабанова**. – Но такие мероприятия нельзя было отнести к бизнес-формату, так как посещаемость их была слишком низкой». Тем временем целевая аудитория маркетов плавно перемещалась к новым очагам индустрии развлечений и отдыха – в современные торговые центры, предлагающие широкий диапазон удовлетворения потребностей в досуге и шоппинге. Fashion-маркеты покинули дизайн-заводы, лофты, заброшенные клубы и другие подобные пространства и направились вслед за потребителями: Play Fashion в ТЦ «Метрополис» и ТРЦ «Авиапарк», маркеты в «Лофте 2.2» в галерее «Модный сезон», Garage Sale Tsvetnoy, «Ламбада-маркет» в универсаме «Цветной», Garage Sale в галереях «Времена года», Fashion Art Space в ТЦ «Золотой Вавилон» (все – в Москве), Freedom Fashion Market в ТРК «Галерея» (Санкт-Петербург). «Маркеты, проходящие в ТЦ, это хорошая возможность для дизайнеров привлечь новую целевую аудиторию и улучшить лояльность со стороны уже существующих клиентов», – считает и.о. бренд-менеджера галереи российских дизайнеров «ЛугLook» **Серафима Неудачина**. – Торговые центры посещают достаточно разные потребители, следовательно, увеличивается и шанс заинтересовать своим товаром совершенно разную публику».

Более высокий трафик торгово-развлекательных центров позволил маркетам перейти от формата ярмарки выходного дня к долгоиграющим проектам, которые могли длиться более месяца. Такой продолжительный период позволял организаторам осуществлять постоянную ротацию участников, поддерживая интерес аудитории. С одной стороны, маркеты вносили свежесть и разнообразие в однотипное ассортимент-

ное меню торговых центров, с другой – давали им дополнительный доход; по данным JLL, в среднем ТЦ получал 5–40% товарооборота маркета.

Испытывая острый дефицит арендаторов, девелоперы с особым интересом следили за развитием нестандартного формата. «На фоне снижения посетительского потока и отсутствия интереса в открытии новых магазинов со стороны брендов торговые центры стали снижать ставки аренды, однако площадки по-прежнему пустовали», – поясняет **Ольга Остапенко**, консультант по торговой недвижимости «Магазин Магазинов». – Это заставило представителей собственников искать новые варианты для заполнения пустующих секций и привлечения посетителей».

В силу названных причин ТЦ стали предлагать маркетам контракты о долгосрочной аренде. «Они понимали, что наш формат может быть трафик-генератором», – говорит Елена Кабанова. – Жители близлежащих районов посещают ТЦ практически каждые выходные, они заглядывают к нам просто посмотреть и в 50% случаев уходят с покупками. Когда мы показываем арендодателю цифры по конверсии, комплексности чека, средней цене – ему они очень нравятся». Ольга Остапенко заключает: «Если у ТРЦ избыток площадей или он недавно открылся (другими словами, у него нет листа ожидания), то наличие любого денежного потока выгоднее, чем его полное отсутствие».

## СТАТЬ НА ЯКОРЬ

SUM опять же одним из первых уловил тренд, открыв в 2012 году (после рор-ип store российских дизайнеров в универсаме «Цветной») concept store в ТГ «Модный сезон», флагман в ТРЦ «Рио» на Ленинском проспекте, аутлет в ТЦ «Новый Колизей», а затем магазин в ТРЦ «Рио Дмитровка» в Москве. «За время работы в ТЦ (особенно в новых) мы помогли этим торговым пространствам в продвижении и формировании качественной аудитории (это потенциаль-



«Ламбада-маркет» на «Стрелке», Москва



Garage Sale в ТЦ «Времена года», Москва

ные покупатели, которые хорошо ориентируются в fashion-мире)», – считает Игорь Гордон.

Чуть больше года назад в ТРЦ «Авиапарк» (Москва) начал работу первый Agiotage Market – мультибрендовый магазин дисконтной и комиссионной торговли. В конце 2015-го открылась вторая торговая точка, в ТРК «Красный кит» (Мытищи, Московская обл.): «Мы сделали некий симбиоз из разных форматов: объединили дисконтный и комиссионный магазины, аутлет и шоу-рум российских дизайнеров. Такие торговые точки уже давно существуют в США, Великобритании, Франции и других странах», – рассказывает Елена Кабанова.

В ТРЦ «Монпансье» (Санкт-Петербург) появился уникальный проект – галерея российских дизайнеров «ЛугLook». На площади более 800 м<sup>2</sup> работают не только шоу-румы, но и мастерские, где локальные марки создают новые коллекции. «Мы предоставляем дизайнерам выгодные условия сотрудничества: готовые шоу-румы – как одноэтажные, где выставляется продукция, так и двухэтажные, где можно устроить небольшую мастерскую», – рассказывает Серафима Неудачина. – Конечно, дизайнеры платят свою часть аренды. Но в торговом центре она совсем небольшая».

«ЛугLook» функционирует в рамках проекта UniMarket, реализуемого компанией JLL, который предполагает объединение арендаторов разного формата, занимающих площади от 6 до 30 м<sup>2</sup> на небольшой срок (до трех месяцев). UniMarket стартовал креативным пространством Trend Island площадью в 3 тыс. м<sup>2</sup> в ТРЦ «Авиапарк». Затем были открыты «Аквариум Маркет»



Play Fashion в ТЦ «Метрополис», Москва

в ТЦ «Водный» (Москва) и «ЛугLook». «Нынешняя ситуация раскрывает ритейлерам новые горизонты для развития», – уверяет **Алдынай Юмбуу**, руководитель направления коммерциализации департамента управления недвижимостью JLL. – Еще в период стабильного рынка девелоперы задавались вопросом, чем удивить посетителя, у которого растут ожидания от торгового центра не только в части наличия конкретных магазинов, но и общего впечатления от визита. А ускоряющийся темп ввода торговых площадей и сглаженный, даже скромный на этом фоне, объем новых ритейлеров усугубил эту потребность. Нестабильная ситуация на рынке, сокращение планов развития ритейлеров и вводимые торговые центры заставили девелоперов и брокеров мыслить как можно шире».

Как полагают в JLL, ниша для развития UniMarket на рынке коммерческой недвижимости довольно масштабна, поскольку про-

ект предоставляет торговым центрам альтернативные ресурсы арендаторов, создает точки притяжения посетителей и привлекает доходы за счет коммерциализации пространства. Инвестиции собственника объекта в такой формат составляют от \$180 до \$230 на м<sup>2</sup> без учета НДС, а сроки окупаемости UniMarket – от 7 до 20 месяцев.

Маркеты, самостоятельно выходящие на переговоры с собственниками ТЦ, тоже добиваются взаимовыгодных условий. «Нигде в мире нет такого, чтобы аренда составляла 30-35% в обороте», – обращает внимание Елена Кабанова. – Мы развиваемся на собственные средства, у нас нет инвесторов. Поэтому мы не будем отдавать на аренду больше 15% в обороте».

## ГРУЗИТЕ БОЧКАМИ

Оказавшись на постоянных площадках ТЦ, маркеты столкнулись с необходимостью решать главную проблему – как конвертировать трафик в продажи. «Очень важно отметить, что формат, объединяющий постоянно действующий маркет и мультибрендовый магазин, может быть эффективным далеко не для всех марок, а лишь для тех, кто ориентирован на более массового покупателя и предлагает сравнительно низкий ценовой диапазон для широкого модельного ряда», – подчеркивает CEO компании Real Profit Group **Андрей Якоби**.

Разумеется, свежие локальные марки, выпускающие одежду лимитированными партиями, не могут отдавать ее на реализацию по себестоимости. Поэтому главный акцент в ассортименте маркетов, которые ранее позиционировали себя как площадки для продвижения российских дизайнеров,



Sunday Up Market в ТЦ «РИО - Ленинский», Москва

теперь переносится на дисконт-товары, в частности стоки коллекций узнаваемых брендов, таких как Calvin Klein, Trussardi, Armani Jeans, предлагаемые со скидкой 70%. *«Потребители, привыкшие совершать покупки в сегменте масс-маркет, с интересом реагируют на такие вложения, – комментирует Елена Кабанова. – У нас порядка 5000 наименований представлено в ТРЦ «Авиапарк» и более 3500 в ТРК «Красный Кит». Поставки осуществляются каждую неделю».*

Доля продукции российских марок в ассортименте маркетов составляет, как правило, не более 30%. Организацией продаж нередко занимаются сами дизайнеры. Например, в Trend Island товарами бренда торгует его представитель – маркет взимает 25% оборота, зато марка не платит свою долю аренды. Впрочем, каждый маркет устанавливает собственные правила сотрудничества с начинающими дизайнерами.



Фестиваль Seasons в Саду «Эрмитаж», Москва

Freedom Fashion Market в ТРК «Галерея», Санкт-Петербург



*«Это может быть прямая арендная плата, закупка их товара и самостоятельная торговля, комиссионные отношения, партнерство и другие формы, которые оптимизируют получение прибыли или решение задач роста, расширения и т.д.»*, – уточняет Игорь Гордон.

Как считает Алдынай Юмбу, для торговых центров подобные проекты *«решают конкретные задачи – альтернативное заполнение отсутствующего fashion-сегмента, расширение сезонного предложения, lifestyle-пространства и др.»*. Руководитель направления коммерциализации департамента управления недвижимостью JLL также

отмечает три основных конкурентных преимущества маркетов: привлечение новой целевой аудитории, усиление посещаемости конкретного этажа, а также стимуляцию продаж соседних арендаторов. Среди проблем формата девелопер называет возможное пересечение товарных групп как внутри маркета, так и в ТЦ, организационные вопросы, связанные с соседством разных арендаторов в одном торговом пространстве, а главное – отсутствие качественных кадровых ресурсов для реализации проекта и последующего грамотного менеджмента. Но если осевший в ТЦ маркет-бизнес озаботится не только текущей прибылью, но и стратегией развития, то у него есть перспективы. ■



Fashion Art Space в ТЦ «Золотой Вавилон», Москва

# ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД

**Об открытии Au Pont Rouge («У Красного моста») в Петербурге говорили много: историческое здание, которое ранее занимал один из первых универмагов в стране, создатели задумали наполнить концептуальными брендами сегмента luxury streetwear. Как спустя век возродить былое величие в новом формате, кто станет покупателем и почему Au Pont Rouge необходим Санкт-Петербургу, рассказал генеральный директор универсама Денис Рыженко.**

Здание универсама Au Pont Rouge



Денис Рыженко

**Расскажите, пожалуйста, как возникла идея реконструкции и было принято решение об открытии универсама в этом здании?**

Идея реконструкции была вдохновлена самой историей здания «У Красного моста», где фактически располагался один из первых универмагов в России. Здание было построено за полтора года, в 1905–1907-м, во времена бума grands magasins («больших магазинов» – франц.) во всем мире. Универсам Au Pont Rouge был открыт иностранной компанией, став частью торгового дома «С. Эсдерс и К. Схейфальс». Несмотря на коммерческие мотивы проекта, сложно не оценить его архитектурную и историческую ценность – здание, возведенное по проекту графа Константина де Рошефора и его деверя Владимира Липского, стало одним

из символов прогрессивной культуры и моды Петербурга начала XX века. После революции 1917 года здесь долгое время располагалось швейное производство, функционировавшее вплоть до 2005-го. По проекту компании «БТК-Девелопмент», нынешнего собственника здания, комплекс зданий «У Красного моста», к которому относится Au Pont Rouge, был бережно реконструирован. Восстанавливать универсам пришлось по рисункам – многие чертежи не сохранились. Полностью идентичными оставили историческую лестницу, атриум, световой фонарь. Сложнее всего пришлось с утраченным куполом здания, так как он имел особенный цвет и металлический узор, которые было крайне тяжело воспроизвести. Также мы довольно долго пытались восстановить исторические надписи на фасаде здания, но наши попытки увенчались успехом только после использования особой технологии золочения. Таймуразом Казбековичем Боллоевым было принято решение вернуть Au Pont Rouge историческое предназначение. На самом деле у этого дома нет и не может быть другой миссии – ведь даже на башне здания водружен жезл Меркурия, покровителя торговли, увенчивающий «храм коммерции». Но важно помнить, что это памятник архитектуры, охраняемый государством. Такое мощное наследие всегда предполагает наличие судьбы.

**Изначально планировалось, что универсам распахнет двери осенью 2014 года, но фактически Au Pont Rouge открылся летом 2015-го. Что стало причиной?**

Торговая и девелоперская деятельность связаны с процессом строительства, который, к сожалению, очень часто сдвигает сроки. Реалии нашей страны таковы, что в эпоху новой экономики, то есть за последние 25 лет, практически ни один крупный объект торговой недвижимости, анонсированный к открытию в определенную дату, не распахнул свои двери вовремя. Конечно, есть исключения из этого правила, но в основном это быстровозводимые торговые центры «ангарного» типа, в которых процесс строительства достаточно прост и не требует много сил, времени и денег. Наш универсам, однако, полная противоположность таким проектам: концепция Au Pont Rouge предполагает не только многообразие представленных в универсаме брендов, но и массу интересных архитектурных решений. Так, каждый этаж в нашем универсаме делало отдельное архитектурное бюро, таким образом любой из них отображает особый пласт архитектурного знания. Первый этаж – это творение британского архитектора Кристофера Дженнера и, как вы видите, некий hotpage («посвящение» – фр.) ар-нуво. Второй, который занимает магазин косметики и нишевой парфюмерии Cosmothesa, делали ученики Нормана Фостера, творческий дуэт из Гонконга. Третий, посвященный спортивным и остромодным молодежным и нишевым маркам, оформлял американец Рафаэль де Карденас. Этаж пронизан урбанистикой, он буквально дышит городом: яркие цвета напоминают о культуре граффити, детали интерьера (металлические трубы, сетки) всегда можно встретить в промышленной

///

eduard-dressler.com

PEKJAMA

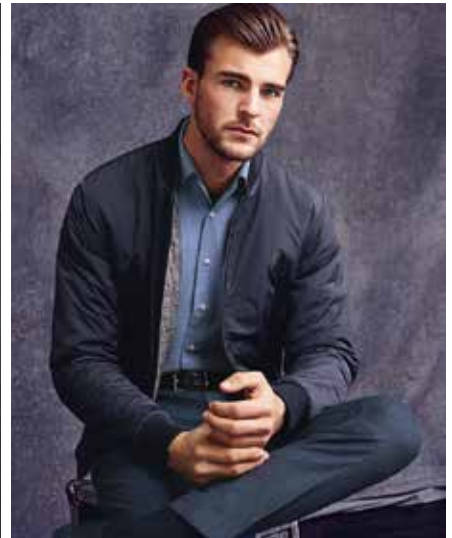


EDUARD DRESSLER

Finest Menswear. Since 1929.

**CPM**

Forum B12



GENTLEMEN'S  
PLEASURE  
AUTUMN/WINTER 2016



eduard-dressler.com

РЕКЛАМА

Представительство на территории России • High Level Fashion • Maxim Belyaev  
Tel: +49 (0) 5741 805 54 75 • Mobil: + 49 (0) 171 641 50 51 • high-level-fashion@gmx.de  
Шоу-рум Дюссельдорф: Showroom EDUARD DRESSLER • Speditionstr. 17 • Düsseldorf

CPM

Forum B12



Исторический экстерьер универмага «У Красного моста»

зоне. Такая смена интерьеров при перемещении от этажа к этажу помогает наиболее полно проникнуть в концепцию и ассортимент каждого из них, насладиться эстетикой оформления.

Мы подходили к интерьеру не так, как обычно работают с торговыми интерьерами: зачастую внешняя «дороговизна» является имитацией. Последнее – не наш вариант. Стулья, на которых мы сидим, сделаны из хорошей настоящей кожи и массива дерева, мраморные столешницы действительно каменные и так далее. Эти интерьеры уникальны, не стандартизированы, и это довольно смелое решение.

*Ваш универмаг некоторые называют петербургским Colette, и действительно, портфель брендов Au Pont Rouge не*



Первый этаж универмага Au Pont Rouge

*может не напоминать о легендарном парижском универмаге. Почему, на ваш взгляд, формат концептуального универмага с одеждой luxury streetwear будет востребован в Петербурге?*

Торговля – это бизнес, а его правила таковы, что выиграть можно только на том поле, на котором ты являешься сильным игроком. Сила заключается в уникальности. Любая европейская столица – город больших магазинов. Нью-Йорк – это Barneys, Bergdorf Goodman, Bloomingdale's, Saks Fifth Avenue и многие другие, Лондон – Harrods, Selfridges, Debenhams и Liberty. Москва тоже имеет свои «большие магазины» – ЦУМ, «Цветной», ГУМ. Однако Петербург в этом плане был несколько обделен. А жителям и гостям города необходимо получать удовольствие от по-



Второй этаж универмага Au Pont Rouge

купок. Разнообразить этот shopping-досуг и было нашей целью. Мы предлагаем особый отбор: все признают за нашим магазином некую «интеллектуальность». У нас очень петербургский взгляд на то, как выглядит современный успешный житель города. Это именно интеллектуальная мода, которая и делает стиль горожан действительно особым. Местные игроки рынка всегда были не просто «дорогими» и «люксовыми», но более «интеллектуальными».

*Как бы вы описали собирательный образ покупателей Au Pont Rouge?*

Сложно выделить какие-то экономические или возрастные критерии: бренды, представленные у нас, могут быть интересны как вчерашним студентам, так и руководителям большого бизнеса. Это люди умные, на-



Второй этаж универмага Au Pont Rouge

читанные, яркие, с творческим и уникальным взглядом на мир, заботящиеся о том, как они выглядят. Многие из них следят за мировыми новинками, недоступными в нашей стране, а теперь могут приобретать какие-то из них у нас, чем мы, несомненно, выигрышно выделяемся.

Наши покупатели успешны, и для них стремление «выглядеть» приравнивается к стремлению «быть». Есть известный афоризм: «одевайся так, будто уже получил работу своей мечты». Сегодня одежда предоставляет нам очень много информации о человеке. Это некая система символов, опознавательных знаков. Мы скорее хотим «усложнить коды»: у наших покупателей будет не просто выбор брендовых вещей, а палитра коллекций для того, чтобы выразить себя. А марки и стоимость поймут только люди знающие и разбирающиеся. Это некая интеллектуальная игра.

*Но такая игра требует тщательно продуманной маркетинговой стратегии: ваша концепция предполагает некоторую «просветительскую» роль. В связи с этим расскажите, какие мероприятия вы планируете проводить, чтобы рассказывать о новых для Петербурга брендах и товарах.* Мы ничего не внушаем, не диктуем, потому что наши покупатели действительно разбираются и имеют хороший вкус. Мы не снобы, которые с апломбом делят потребителей на «своих» и «чужих». Напротив, стремимся создать такую атмосферу, частью которой захотят стать многие. Именно поэтому мы не используем агрессивную коммуникационную стратегию, не информируем на каждом углу: «Мы открылись»,


«Мы первые», «Мы лучшие». Во-первых, это преждевременно, а во-вторых, совсем не по-петербуржски.

*Очевидно, что некоторую часть ваших покупателей составляют туристы. Ориентируетесь ли вы на этот сегмент?*

Разумеется, мы изначально предполагали значительный приток туристов в универмаг. Здание «У Красного моста» находится в самом сердце города, где расположено множество памятников, музеев и гостиниц. В непосредственной близости от нас шесть отелей высокой звездности и строятся еще два. Также мы находимся между двумя главными центрами притяжения любой туристической программы, Эрмитажем и Исаакиевским собором. Кроме того, нет худа без добра: благодаря валютным скачкам мы очень привлекательны для иностранных туристов. Практически в каждом европейском городе есть магазин, обязательный к посещению, к примеру, Colette в Париже или Excelsior в Милане, одеться там для многих накладно,

но что-то купить все равно хочется. Поэтому мы не стали делать первый этаж косметическим, как это часто бывает в универмагах. Мы стремимся продемонстрировать город и lifestyle по-петербуржски. Тут можно найти кафе, сувениры, вещи от питерских дизайнеров, книги, предметы декора, драгоценности и бижутерию. Это наша версия Петербурга, наш подарок гостям города.

*Все концептуальные универмаги отличаются очень тщательным отбором брендов и постоянным открытием новых имен. Расскажите, пожалуйста, подробнее о том, как формируется предложение Au Pont Rouge.*

Для создания актуального предложения мы пользуемся тремя инструментами. Во-первых, наша команда состоит из очень сильных профессионалов. У сотрудников нашего баинг-департамента более чем десятилетний опыт закупок и связи в fashion-мире. Во-вторых, существует множество интеллектуальных инструментов и платформ, которые позволяют отслеживать тренды. В-третьих, в нашу команду входят эксперты, долго работавшие в питерских концептуальных магазинах. Благодаря этому у них есть не только ясное представление о том, что будет пользоваться спросом, но и достаточно широкий круг клиентов. Эти люди сами по себе – городские иконы стиля. Так современные технологии, привлечение экспертов с мировым опытом и городских лидеров мнений позволяют делать тот уникальный отбор, который можно найти в Au Pont Rouge. У нас в универмаге очень сбалансированное предложение: некий микс эксклюзива и мейнстрима, базисных и ярких вещей, брендов на слуху и новых марок. Мы предлагаем нечто новое в дополнение к уже сформировавшемуся петербуржскому стилю. 



Третий этаж универмага Au Pont Rouge



# intertextile

SHANGHAI apparel fabrics

China International Trade Fair for Apparel Fabrics and Accessories – Spring Edition  
中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会

**Source from over 3,000 exhibitors  
at this leading apparel fabrics &  
accessories fair**

**16 – 18.3.2016**

National Exhibition and Convention Center (Shanghai)  
China

**Get more from your sourcing trip with these  
concurrent fairs**

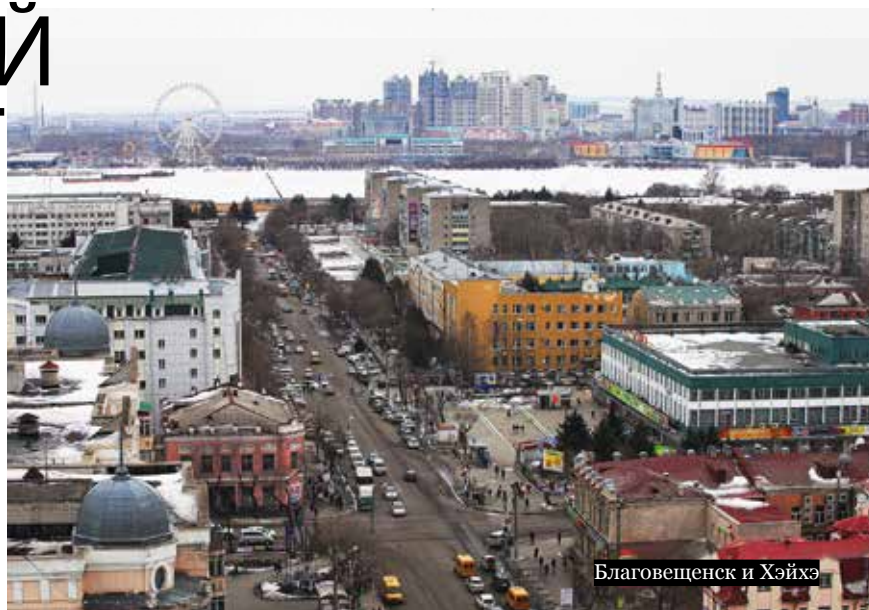


messe frankfurt

# АМУРСКИЙ ФОРПОСТ

**В нынешнем году Благовещенск отмечает 160-летие. Основанный в 1856-м на левом берегу Амура Усть-Зейский пост уже спустя пару лет получил статус административного центра Амурской области. Расположение у российско-китайской границы до сих пор определяет активные связи с Поднебесной.**

Благовещенск нередко называют «российскими воротами в Китай». Пятый на Дальнем Востоке по численности жителей город (около 230 тыс. человек) стоит аккурат напротив Хэйхэ, что на правом берегу Амура, по фарватеру которого проходит граница. Между российским и китайским поселениями – всего 800 метров. Неудивительно, что местные жители издавна делят свой быт на две страны. Во времена царской России китайцы приезжали в Благовещенск, чтобы наняться на сезонные работы и поторговать. В постсоветские времена россияне стали кататься в Хэйхэ за товаром, сколачивая первоначальный капитал на стихийной коммерции. Благовещенск – один из немногих городов, где стоит памятник «челноку», представителю бизнеса раннего периода рыночной экономики. Около половины местных жителей трудятся на поприще торговли и услуг, привлекающих китайских туристов, число которых постоянно растет. По данным министерства внешнеэкономических связей, туризма и предпринимательства Амурской области, в 2015 году по безвизовому каналу между Хэйхэ и Благовещенском на территорию России въехали 69 тыс. граждан Китая



Благовещенск и Хэйхэ



Триумфальная арка, Благовещенск

(+44% по сравнению с 2014-м). Летом туристы пересекают Амур на теплоходах, зимой – на автобусах по понтонному мосту, проложенному по замерзшему льду реки. Китайцы составляют основную долю потребителей товаров и услуг. По данным HeadHunter, средняя зарплата благовещенцев составляет 35 тыс. рублей (Приамурье занимает 22-место в рейтинге средних зарплат в субъектах РФ), а уровень безработицы в городе самый высокий на Дальнем Востоке – шесть претендентов на одну вакансию. Поэтому в качестве приоритетного направления развития администрация области и города рассматривает именно туристическое. Сейчас в Благовещенске ведется строительство гостиничного ком-

плекса «Золотая миля», стоимость которого составляет 11,9 млрд руб. (лишь 2,3 млрд из них выделяется из российского бюджета, остальную часть оплачивает китайская сторона).

## ТРАНЗИТНЫЙ ГОРОД

Благовещенск служит перевалочной базой для жителей региона, отправляющихся в Китай за покупками, что стимулирует активное развитие коммерческой недвижимости. В амурской столице насчитывается четыре десятка торговых центров, более 1200 объектов торговли, на тысячу жителей города приходится 1399 м<sup>2</sup> коммерческих площадей, что в 2,1 раза превышает норматив.

Главной торговой улицей служит центральная 50 лет Октября – здесь находятся построенный в 1980-м «ЦУМ» и первый объект свободной торговли, ТЦ «Амурская ярмарка». Вокруг них в девяностых-нулевых группировались новые торговые площадки: ТЦ «Бурхан», «Небесный Хуафу», «Большой Хуафу», «Малый Хуафу», «Мега», XL, «Три кита».

Среди старожилов городского ритейла наибольшую активность проявляет «Амурская



Татьяна Сорокина



Светлана Санатова



Сергей Рожнов



ТК «Амурская ярмарка»

ярмарка» – ТЦ, созданный в 1994 году на базе здания бывшей швейной фабрики. Эта площадка (15 тыс. м<sup>2</sup>) объединяет в себе продуктовый рынок, салоны сувениров, ювелирных изделий, одежды и обуви, предприятия по оказанию услуг населению и предпринимателям, а также служит местом проведения отраслевых мероприятий и ярмарок.

Развивая центры нового типа, девелоперы делают ставку на семейную аудиторию. Так, один из первых в области ТРЦ, пятиэтажный «Мега» (ГВА 17 тыс. м<sup>2</sup>), не имеющий ничего общего с одноименной федеральной сетью, привлекает потребителей продуктовым и аптечным супермаркетами, комплексом развлечений, детской сетью Gulliver, кинотеатром, парковкой и соседством с парковой зоной. Ежедневный трафик составляет более 10 000 человек. Построенный в 2009-м четырехэтажный «Реал» (ГВА 12 тыс. м<sup>2</sup>) задумывался как дополнение к сельскохозяйственному рынку, но вовремя переориентировался на ключевую целевую аудиторию, предложив ей супермаркет продовольственных товаров «Наш универсам», супермаркет «Обувной», игровую комнату Baby Park, бильярдный зал, кинотеатр и каток. Якорными арендаторами одного из крупнейших ТРЦ, построенного в 2012-м двухэтажного «Острова» (ГВА 36 тыс. м<sup>2</sup>), стали продуктовый супермаркет «Кэш & Кэрри», детский «Бубль-Гум», «Спортмастер», «Эльдорадо». Здесь функционируют кинотеатр «Мир Кино», парк развлечений «5 континентов», действует парковка на 730 машино-мест; почти еженедельно проводятся развлекательные мероприятия и концерты. Открытый в 2014-м трехэтажный ТРЦ «Перекресток» (ГВА 16 тыс. м<sup>2</sup>), тезка федеральной сети, движется в том же направлении: якорные арендаторы «М.Видео», «Бубль-Гум», Fresh Market, детская площадка, фудкорт, парковка на 800 машино-мест.

Переломить традицию рассчитывают в еще не открытом ТРЦ «Ледяной Хуафу» (ГВА 14 тыс. м<sup>2</sup>), предназначенном для молодежной аудитории: ей предлагают, помимо бутиков мужской и женской одежды, ювелирных и косметических магазинов, скейт-площадку и клуб по интересам. Разница в среднемесячных арендных ставках на «красной линии» и в «зеленой зоне» колеблется от 1,5–2 тыс. рублей за м<sup>2</sup> в «Амурской ярмарке» и «ЦУМе» до 2–3 тыс. рублей в ТРЦ, расположенных вне исторического центра города. В течение прошлого года стоимость аренды то взлетала, то падала. По данным управления по развитию потребительского рынка и услуг администрации Благовещенска, в 2015-м количество объектов розничной торговли в городе впервые пошло на спад, после тенденции равного числа закрывшихся и открывшихся точек, наблюдавшейся с 2012 года.

### ОТСУТСТВИЕ ЭКСЦЕНТРИКИ

Несмотря на значительную отдаленность от модных столиц России, Благовещенск всегда стремился не отставать от тенденций. Можно сказать, что все основные тренды попадают сюда напрямую из Китая и группируются в том же ТЦ «Три кита», который представляет собой, по сути, вещевой рынок, где торгуют жители Поднебесной. «Китайские товары будут популярны у нас всегда, – считает доцент кафедры дизайна АмГУ **Светлана Санатова**. – Качество у них очень приличное, особенно у изделий из кожи и аксессуаров. Порой подделки брендовой продукции просто не отличить от настоящей».

Обилие китайских товаров приучает локальных потребителей к продукции низкой ценовой категории. Амурчане не будут платить больше за то, что можно купить в три раза дешевле у китайцев. Однако они готовы и приобретать брендовую одежду по доступной цене. В отсутствие гигантов масс-маркета – H&M и Zara, – здесь очень популярны Mango, O'stin, Oodji, Zolla,

Rezerved, Benetton, Sela, Gloria Jeans, before и, разумеется, лидер локального masstige Kira Platinina.

Брендовый портфель городского ритейла в целом предсказуемо однообразен, поскольку в условиях жесткой конкуренции с китайской продукцией местные предприниматели стараются не рисковать. Высокоценовой сегмент отдан индпошиву. «Наше авторское ателье производит одежду по индивидуальному заказу, и клиентскую базу составляет сегмент потребителей, которые предъявляют к одежде особые требования, – рассказывает модельер **Татьяна Сорокина**, основательница одноименного ателье в Благовещенске. – Мы производим одежду в единичном экземпляре, всегда следуя принципу: авторская модель разработана и изготовлена для конкретного клиента. За такую одежду потребитель готов платить. Среди наших клиентов много тех, кто занимает руководящие должности, – они по роду деятельности часто выезжают в Москву, за рубеж и должны выглядеть согласно статусу».

Молодежная аудитория покупает одежду, обувь и аксессуары преимущественно



Костюм ателье Татьяны Сорокиной



ТРЦ «Мега»



ТРЦ «Небесный Хуафу»

## | АНАЛИТИКА |

в интернет-магазине ТаоБао. Компания быстро уловила тренд и открыла в городе несколько офисов, где можно заказать нужный товар. Именно там амурчане приобретают те вещи, которые не найти в местных магазинах.

«Причем в интернет-магазинах благовещенцы покупают не только молодежную, но и детскую одежду, – уточняет Светлана Санатова. – В крупных офлайн-магазинах, таких как «Радуга детства», «Дочки и сыночки», «Бубль-Гум», «Кэш & Кэрри», – очень ограниченный выбор». По данным Благовещенской таможи, в 2015 году амурчане получили 532 тыс. посылок из-за границы (для сравнения, в 2014-м – всего 39,5 тыс.), подавляющее большинство – товары, заказанные в интернет-магазинах. Тем не менее предложения оригинального отечественного продукта по разумной цене тоже оказываются востребованными. Яркий тому пример – партнерский магазин-салон Glance, успешно работающий в Благовещенске. «Когда мы открывали магазин в Благовещенске, нас все отговаривали: «Вы с ума сошли! Конкурировать с Китаем?» – рассказывает **Сергей Рожнов**, вице-президент Glance. – И мы не сразу утвердили его запуск. Но, посетив Благовещенск, поняли: да, китайского товара много, но он очень однотипный, и аналогов нашим моделям нет. Продукция Glance оказалась востребованной на контрасте».

Местный потребитель хорошо осознает ограниченность рынка и открыт свежим решениям. Среди новых направлений – магазины для шопинга «в европейском формате». Например, открывшийся в 2014-м Gallery торгует исключительно германскими брендами: Gerry Weber, Steilmann, Samoon, Taifun, s.Oliver и др. Перспективной эксперты называют и нишу одежды plus size. «Надо отметить недостаточное внимание к современной модной одежде размеров больше 54-го и роста выше 176, как для женщин, так и для мужчин, – говорит Татьяна Сорокина. – Нередко продавцы просто удивляются,

что кому-то нужны такие размеры. А ведь аудитория пышных женщин в Благовещенске довольно большая».

Сорокина – одна из участниц конкурса молодых дизайнеров «Магия моды», который проводится в Благовещенске с 1998 года, в 2008-м он получил статус Всероссийского и стал полуфиналом международного конкурса «Русский силуэт». «Многим участникам наш конкурс дал успешный старт в профессии», – утверждает **Светлана Санатова**, организатор «Магии моды». За два десятилетия конкурс стал модным событием Благовещенска, неизменно собирающим публику, готовую платить за билеты на шоу.

### КИТАЙСКИЙ ТРЕНД

Перспективы благовещенского fashion-ритейла после кризиса на китайском финансовом рынке весьма туманны. Поведение китайских торговцев и туристов пока непредсказуемо – если в начале 2015 года их число резко сократилось, то уже весной сильно возросло. Предугадать, как они поступят в нынешнем году, пока сложно. Тем не менее эксперты отмечают позитивный тренд: китайские предприниматели стали активно скупать товары российского производства, в том числе обувь и юве-



Памятник челноку, Благовещенск

Glance, весна 2016



лирные изделия, чтобы продать их своим согражданам на онлайн-площадке крупнейшего китайского мессенджера WeChat. Так что администрация Благовещенска по-прежнему делает ставку на развитие трансграничных проектов, в числе которых строительство моста Благовещенск–Хэйхэ, позволяющего упростить сообщение между городами.

Тем временем на локальном рынке освобождаются перспективные ниши. «Рынок готовой одежды был перенасыщен однотипными предложениями, и сейчас происходит его естественная фильтрация, – считает Татьяна Сорокина. – Конечно, отечественным производителям приходится сложнее всего. Выросли цены на ткани, фурнитуру, оборудование. Но в любых обстоятельствах людям будет нужна одежда – и важно успеть ее предложить». [1]



ТРЦ «Острова»



ТЦ «Радуга детства»



# LINGERIE SHOW-FORUM

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ  
КУПАЛЬНИКОВ, ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ И ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

22-27 февраля 2016 года • МОСКВА • EVENT-ХОЛЛ "ИнфоПространство"



150 УСПЕШНЫХ БРЕНДОВ НА ПЛОЩАДИ 2000 КВ.М В ЦЕНТРЕ МОСКВЫ

ACOUSMA • AERONAUTICA MILITARE • AFIDA • AGIO • ALISEE • ANABEL ARTO • ANTICA SARTORIA • ANTOLINI  
AQUARILLA • ATLANTIC • AVANUA • AVELINE • AVENIJA BY V.O.V.A. • B.TEMPT'D BY WACOAL • BABELL • BAHAMA  
BALALOU • BEST CALZE • BESTFORM • BIKINI BAR • BIP-BIP • BL'AMOUR • BLACKSPADE • BUGATTI/CITO • CACHAREL  
CAPRICE • CASA DI STELLA • CASMIR • CHARMANTE • CHERYOMUSHKI • CLARA • COSABELLA • CYELL  
DAILY BY LINGADORE • DAINA • DAVID • DE LAFENSE • DEMONIQ • DIMANCHE LINGERIE • DIVA'S • DKNY • ELITA  
EXILIA • FAJISHI • FELINA • FIANETA • GABRIELLA FERRUCCI • GIACOMO FERRUCCI • GAIA • GIRARDI • GISELA  
GIULIARIVA • GLORA • GOSSARD • GRACIJA-RIM • HONEY LINGERIE • ILIKE • IMPETUS • JOHNNY BRASCO  
JOLIDON • JULIMEX • JULIMEX LINGERIE • JULIMEX SHAPEWEAR • KOSICHKINA • KRIS LINE • L'ETINCELLE • LA BIRBA  
LAUMA • LE BOURGET • LE FRIVOLE • LE JOURNAL INTIME • LEJABY • LILLY BY JOLYDON • LINCLALOR • LINGADORE  
LISE MARIE • LORA GRIG • LORIN • LOWRY • LUI • LUISA MARIA LUGLI • LUNA DI GIORNO HOME • MADEMOISELLE  
MAGISTRAL • MAT • MAUD&MARJORIE • MIA-AMORE • MIA-MELLA • MIA-MIA • MIA-SOFIA • MILAVITSA • MILLINER  
MIOCCCHI • MOMENTS BY LINGADORE • MORGAN • MORGANA • NAVIGARE • NIC CLUB • NICOLE OLIVIER  
NOTTEMANIA • OBSESSIVE • OCEAN • OLLA • ONE HOBBY • ONLYVIPS • OPIUM • ORHIDEJA • ORYADES • OXIGIYM  
PAIN DE SUCRE • PALOMA • PANTELEMONE • PANACHE • PASSION • PIKANTO • PINKISS • PLAGEXOTIQUE  
POMPADOUR • PRELUDE • PREOPLAT • REBECCA • ROSA SELVATICA • ROSE&PETAL • ROSSI • SAPPH • SCUBA  
SCUOLA NAUTICA • SENSIS • SERMIJA • SHIKKA • SILCA • SILHOUETTE • SIS • TEMPTLIFE • TEN • TRASPARENZE  
TWIN-SET SIMONA BARBIERI • ULTRAMAX • UNIMAR BEACHWEAR • V.O.V.A. • VARIANCE • VENA • VENUS  
VERALLY • VERY • VICTORY • VILFRAM • VIVA DIVA • VIVA LA DONNA • VOILA • WACOAL • WONDERBRA • YUDSHER

ПОЛУЧИТЕ ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЛЕТ НА [www.Lingerie-Show-Forum.ru](http://www.Lingerie-Show-Forum.ru)



Директор выставки - Татьяна Львова • 8(800)770 72 41, 8(985)922 86 54 • [Lsf@info-space.ru](mailto:Lsf@info-space.ru)



Спортивные награды Louis Vuitton

## ПОЛЕТЫ. ПАРУСА

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

## ФАКТЫ

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

## ОПАСНЫЙ ОТДЫХ

Гринпис вновь бьет тревогу: в одежде для туризма от известных мировых производителей найдены опасные химические вещества. Об этом сообщается в докладе организации, представленном 25 января в Мюнхене. Стойкие вещества, опасные для здоровья человека, были выявлены в продукции крупнейших мировых брендов: The North Face, Patagonia, Mammut, Columbia, Haglofs. Организация протестировала 40 видов товаров, приобретенных в 19 странах, и обнаружила в них вредные пер- и полифторированные соединения (ПФС), которые используют для того, чтобы сделать изделия водонепроницаемыми и грязеотталкивающими. *«В продукции The North Face и Mammut мы нашли особо опасную перфтороктановую кислоту, которая может вызывать ряд заболеваний, включая рак, – говорит эксперт токсической программы Гринпис Россия Нина Лесихина. – Это вещество уже запрещено в Норвегии, а вот в России использование ПФС в одежде никак не нормируется».* Запущенная в 2011 году кампания Гринпис «Детокс» призвана раскрыть «токсичную» правду о модных брендах. К ней уже присоединилось несколько производителей спортивной одежды и инвентаря, что подтверждает: ПФС абсолютно не обязательны к использованию в производстве.



Кампания Detox от Greenpeace

## ЗАЧАСТИЛИ

В руководстве российского fashion-ритейлера «Модный континент», владеющего марками Incity и Deseo, вновь произошли изменения. Артур Контрабаев, ранее работавший в правительстве Тульской области, покинул пост главы компании всего через полгода после назначения. Председателем совета директоров «Модного континента» стал Антон Писецкий, ранее работавший у прямых конкурентов Incity – Modis и «Глория Джинс» (также в его послужном списке значатся «Букбери» и «Эльдорадо»). Основным акционером компании «Модный континент» (50,13% акций) является мать губернатора Тульской области Владимира Груздева, вторым – независимая частная инвестиционная компания УСР. Пресс-секретарь УСР Нафиса Насырова сообщила, что ее руководство убеждено в негативном эффекте от постоянных кадровых перестановок, проводимых в «Модном континенте» по инициативе главного акционера.



Магазин Deseo, ТЦ «Мода», Екатеринбург

*Премиальная марка мужской одежды Brioni, принадлежащая группе Kering, и ее креативный директор Брендан Муллан прекратили работать вместе по взаимному согласию. Французская обувная марка Berluti также объявила, что ее креативный директор Алессандро Сартори уходит в отставку после пятилетней работы в компании.*



Вторая очередь ТРЦ «Метрополис»

## ЛУЧШЕ МЕНЬШЕ

Рынок торговой недвижимости к концу четвертого квартала 2015 года снизил темпы падения, сообщает департамент маркетинга и консалтинга NAI Vescar. Это касается покупательских потоков в торговых центрах Москвы с площадью более 80 тыс. м<sup>2</sup>. В ТЦ площадью от 40 до 80 тыс. м<sup>2</sup> трафик посетителей восстановился только частично. Тем не менее свободных торговых площадей в столице все еще слишком много. Несмотря на то, что в 2015 году темпы ввода торговой недвижимости снизились на 32% и в результате было сдано не более 70% от анонсированного объема (примерно 560 тыс. м<sup>2</sup> арендопригодной площади), количество ТЦ в Москве на фоне падения арендаторского спроса растет с неоправданной скоростью. В 2015 году покупатели относительно освоились в новой экономической ситуации, развивавшейся с конца 2014-го, и традиционно понесли деньги в ТЦ перед новогодними праздниками. Однако, согласно исследованиям Банка России, сейчас потребители ожидают роста инфляции, что в свою очередь не сулит повышения покупательской активности.

## КОНТУРЫ БУДУЩЕГО

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

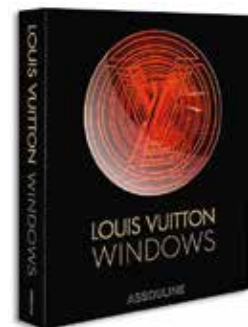


Индийская марка 1600 A.D

## КНИГА

### Louis Vuitton Windows

Издательство Assouline выпустило книгу Louis Vuitton Windows, посвященную витринам одного из ведущих люксовых модных домов. Вступление к Louis Vuitton Windows написала глава отдела моды газеты The New York Times, fashion-критик Ванесса Фридман. Составители книги вспоминают и фантастические американские горки, и разноцветные аэростаты в витринах бутиков, и нашумевший красно-белый горох от японской художницы Яеи Кусамы. Благодаря работе Фэй МакЛеод и Анселя Томпсона пространство витрин магазинов Louis Vuitton превращается в завораживающую выставку, привлекающую толпы зрителей по всему миру.



## ФАКТЫ

*Новым генеральным директором Adidas в октябре 2016 г. станет Каспер Рорштед. Он сменил на посту Герберта Хайнера, возглавлявшего компанию с 2001 г. Рорштед переходит в Adidas из Henkel AG & Co, где работал с 2005 г. Каспер Рорштед родился в 1962 г. в Орхусе (Дания), получил образование в бизнес-школах в Копенгагене и Гарварде. До Henkel много лет работал в Coty.*

*В ДЛТ прошла выставка «Formalism. История формы», организованная ГК Mercury совместно с футбольным клубом «Зенит». Здесь собрана форма спортсменов за 90 лет истории клуба. Среди экспонатов есть вещи, восстановленные специалистами на основании фото-, видеодокументов, футболки легендарных игроков и бутсы разных лет.*

# СРЕДСТВО МАССОВОЙ ПРОДАЖИ

**Скоро любая заметка об удачной коллекции, каждая фотография Instagram-знаменитости и все блоги о том, как правильно комбинировать одежду, будут сопровождаться кнопкой «оформить покупку». Граница между e-commerce и СМИ становится все тоньше.**

Возможность купить дорогие вещи, сделав лишь несколько кликов, возникла у потребителей во многом благодаря основательнице и экс-главе Net-a-Porter.com Натали Массене. До того как в 2000 году она запустила этот проект, люксовые модные дома не доверяли онлайн, считая интернет слишком демократичным и доступным. Натали, кстати, хотела назвать свой интернет-магазин What's New, Pussycat?, и это название по степени странности вполне соответствовало ее задумке. Массене – пионер не только в онлайн-продаже товаров роскоши. В феврале 2014 года она стала инициатором запуска журнала Porter, в котором были представлены вещи из ее интернет-магазина. На первый взгляд, это обычный и широко распространенный маркетинговый ход: подобные издания вручают вместе с покупкой во многих магазинах. Однако запуск Porter стал темой для разговоров на несколько месяцев, что при сегодняшнем информационном потоке уже показатель.

Запуск печатного глянца на фоне споров о закате бумажных СМИ выглядел не слишком инновационным мероприятием. Но, несмотря на «старомодность» идеи, журнал сразу, начиная с самого первого выпуска, получил множество рекламодателей – благодаря способу распространения. Интернет-магазин имеет адресный доступ к тем читателям, которые действительно покупают все, что рекламирует глянец. Эти потребители – сливки всех возможных целевых аудиторий: молодые, обеспеченные и, что немаловажно, увлечены модой. И хотя Porter считается обычным и даже немного скучноватым гляncем, журнал стал прибыльным, экономически самостоятельным проектом. Вскоре после его запуска Массене заявила, что через десять лет компании и марки будут сами генерировать и распространять новости, мультибрендовые магазины начнут издавать журналы, а медиакомпании – продавать вещи.



Натали Массене, основательница Net-a-porter.com

## КОНТЕНТ УДЕРЖИВАЕТ

Прогноз основательницы Net-a-Porter начал сбываться раньше. Медиапроекты запускают все, у кого на это имеются средства. Собственными новостными страницами в соцсетях и интернете обзавелись все крупные fashion-компании. Информационные онлайн-ресурсы таких брендов, как Chanel, Nike и Louis Vuitton, или ритейл-мастодонтов eBay и Amazon – это звенья той же цепи, что и недавние решения Facebook и Apple о запуске собственных новостных сервисов. Все, кто сегодня обладает неким кредитом доверия, поняли, что могут сами создавать и разрабатывать информационные поводы. Социальные сети тоже не хотят отпускать свою аудиторию в свободное плавание по интернету: YouTube, Google, Pinterest, Twitter, Facebook и Instagram уже успели запустить или как минимум объявить о планах создания кнопки «Купить», не выходя из социальной сети. Рекламодатели смогут размещать ссылки прямо в постах, которые будут вести

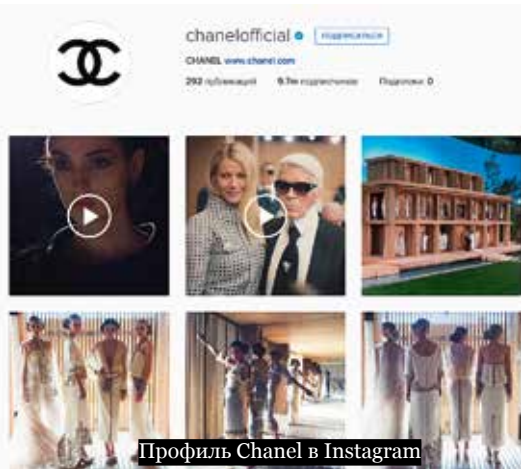
Интернет-магазин Net-a-Porter



Фирменная упаковка от Net-a-Porter







Профиль Chanel в Instagram



Страница Louis Vuitton в Facebook

на страницы товаров в интернет-магазине. И отследить эффективность рекламного размещения тут очень легко.

### ИЛЛЮЗИЯ НЕПРЕДВЗЯТОСТИ

Глянцевые женские СМИ вынуждены искать новые источники дохода. Открытие собственного интернет-магазина, ориентированного на лояльную аудиторию, кажется логичным шагом.

Самым громким событием на этом поприще, бесспорно, станет Style.com – одно из детищ Condé Nast, – который в нынешнем году из новостного портала о моде и стиле жизни превратится в магазин одежды. Правда, торговая площадка планирует работать без собственного склада – в компании заявляют, что это будет агрегатор предложений других ритейлеров, курируемый редакторами. Уже в начале осени прошлого года все находившиеся на сайте редакционные материалы переместились на раздел сайта Vogue. И хотя эта новость вызвала много разговоров, Style.com не был первопроходцем. Раньше эту модель применил гляцевый конкурент – американский офис Harper's Bazaar. В октябре 2012 года, заручившись поддержкой Saks Fifth Avenue, журнал запустил онлайн-платформу ShopBazaar. Основная идея была простой – сделать

так, чтобы все опубликованные в издании вещи можно было купить. Однако воплотить концепт оказалось нелегко. В конце концов, путем проб и ошибок, проект пришел к формату marketplace, заключив партнерские договоры с дизайнерами и модными домами. ShopBazaar работает по модели revenue share, а это означает, что ритейлер и поставщик делят прибыли и убытки. В Condé Nast сделали выводы, и Style.com начнет работу сразу в формате marketplace. Немаловажно, что с дизайнеров не будет братья плата за представление их вещей на сайте: Style.com намерен просто брать определенный процент с суммы покупки. Ожидается, что месячная аудитория покупателей составит 300 млн человек. Все транзакции будут проводиться на самой платформе. В последние годы интернет-торговлей более-менее успешно занимались также журналы Lucky, Esquire, People и Vogue Japan. С точки зрения прибыли идея взаимной интеграции гляцевых медиа и e-commerce кажется гениальной. Однако открытым остается вопрос: как будет обеспечиваться независимая редакционная точка зрения и не превратятся ли гляцевые СМИ в тех самых лягушек, которые хвалят только свое болото?

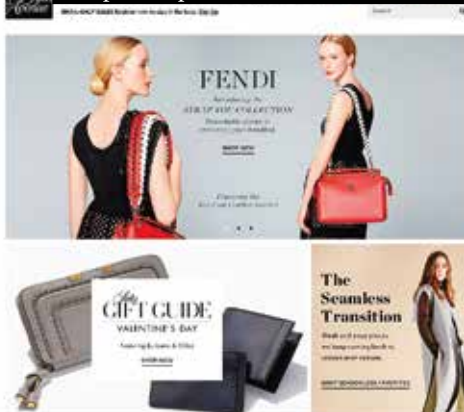
### МОДНЫЕ СТРАТЕГИИ

Что же в такой ситуации делать fashion-ритейлерам? Ответ однозначный: использовать ее по максимуму! Наладить экономически эффективную коммуникацию с потребителем в социальных сетях и разместить рекламу – это вчерашняя программа-минимум. Сегодня, чтобы продавать, необходимо создать все звенья цепочки вдохновение – соблазнение – сервис – решение – продукт. Для этого нужно не только обеспечить простой алгоритм оформления покупки и гарантировать качественный сервис, но и подтолкнуть потребителя. В вопросах вдохновения и соблазнения как раз способен помочь специально создаваемый для целевой аудитории редакционный (а значит, объективный) контент. Интервью с лидерами мнений, профессиональные фотосъемки и нестандартные обзоры трендов увлекут покупателя и увеличат кредит доверия. Такую модель начали использовать не только зарубежные ритейлеры (среди которых люксовые компании от Bally до Chanel), но и российские. Так, в рамках новой бизнес-модели AizeL.ru запускает собственное диджитал-СМИ. По словам создателей, интегрированный в интернет-магазин гляцевый онлайн-журнал будет освещать главные тенденции модной индустрии. Разумеется, вещи, представленные на страницах издания, можно приобрести и на сайте. Конечно, в такой системе решающую роль играет качество контента. Именно от него напрямую зависит, захочет ли читатель купить продукт. Но скорость и новизна такого подхода наверняка дадут свои плоды: возможность сделать покупку сразу после прочтения статьи как минимум привлечет дополнительный поток прибыли от сиюминутного и эмоционального шоппинга. А это уже немало. □

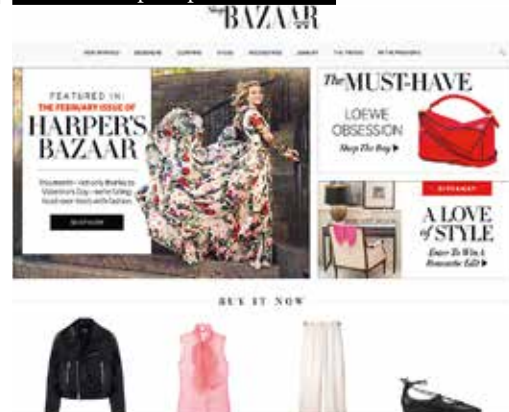
Профиль Ebay в Instagram



Интернет-версия магазина Saks Fifth Avenue



Магазин shop.harpersbazaar.com





Daniel Hechter, осень-зима 2016/17

## ПРЕМИАЛЬНЫЙ ДРЕСС-КОД

Парижский модный дом Daniel Hechter представил осенне-зимнюю коллекцию 2016/17 своей премиальной линии Hechter. Модельный ряд включает в себя костюмы, пиджаки, рубашки, трикотаж, верхнюю одежду и аксессуары. Эффект эксклюзивности достигается производителями за счет высокого качества материалов, изысканной фурнитуры, особой обработки кантов и всех деталей. Hechter ориентируется на клиента, который ценит традиции и в то же время открыт новым стилистическим тенденциям. Дополняет коллекцию особая линия, ориентированная на Smart Fridays и позволяющая одеться менее официально, но все еще в рамках делового дресс-кода.

## В РОССИЮ С ЛЮБОВЬЮ

С сезона осень-зима 2016/17 Campione самостоятельно выходит на российский рынок. Данный шаг, безусловно, поможет улучшить качество представления брендов Claudio Campione и Lisa Campione в России и странах СНГ, обеспечит постоянную поддержку клиентов и участие в локальных отраслевых событиях. Открытие собственного шоу-рума позволит представить полный ассортимент продукции и сосредоточиться на главном – на персональном подходе к клиентам. Ежегодно под маркой Campione



Claudio Campione

выходят 4 основные и 2 межсезонные коллекции, каждая из которых включает в себя 4 или более тематических линеек. Прямое влияние и контроль за процессами со стороны головного офиса в Гамбурге помогут поддерживать неизменно высокое качество и гарантировать выгодные финансовые условия. Подобный подход отражает современные потребности рынка: контроль за качеством, регулирование цен и быстрая реакция на изменения спроса.



Claudio Campione



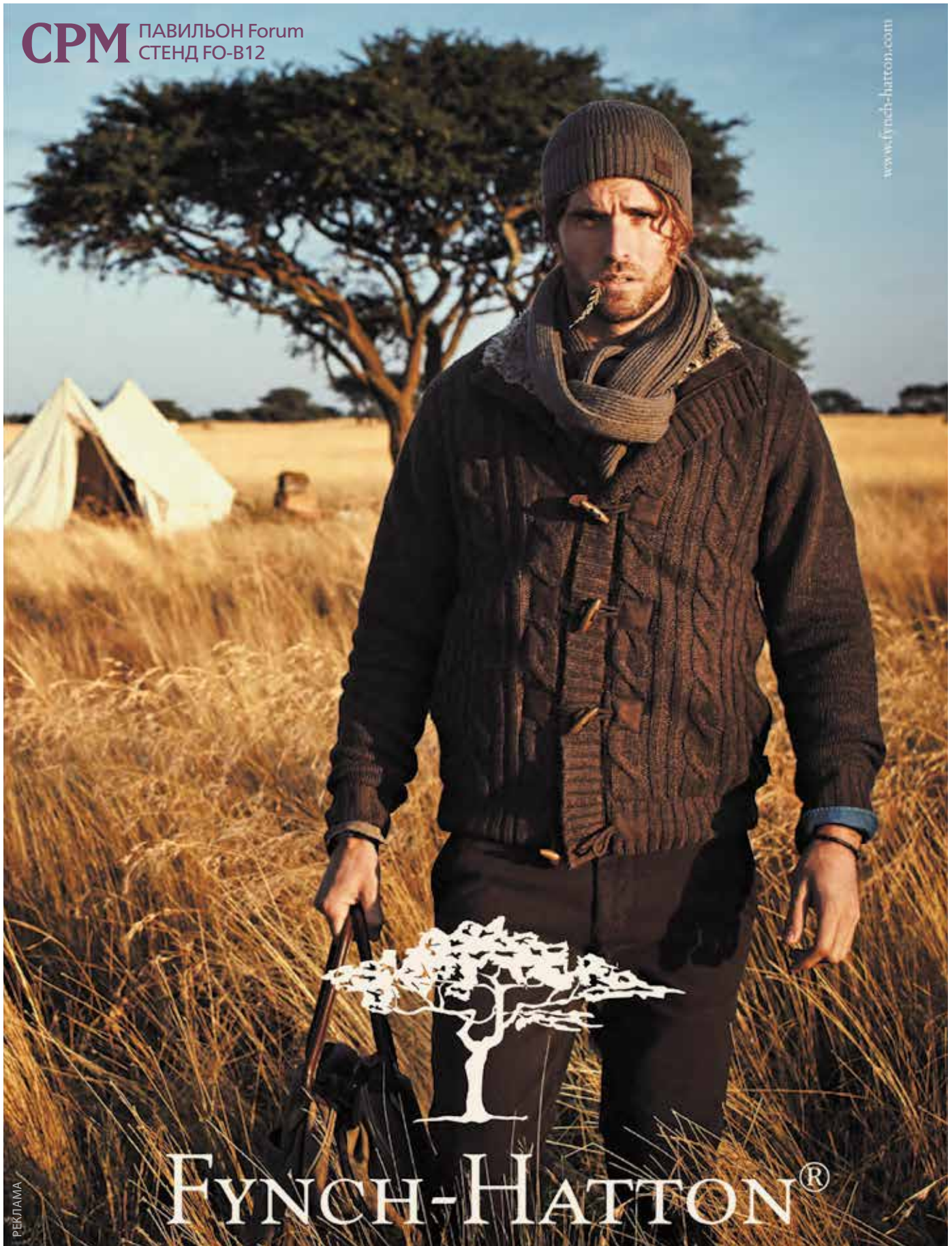
Jupiter, осень-зима 2016/17

## ЭЛЕГАНТНАЯ НЕПРИНУЖДЕННОСТЬ

Элегантная непринужденность это заголовок новой коллекции Jupiter осень-зима 2016/17. Бренд предлагает широкий выбор верхней одежды – курток, пальто и пуховиков. Ключевым силуэтом стал приталенный; он создан таким образом, что потребитель не испытывает никакого дискомфорта. Зимнее настроение коллекции поддерживают теплые, мягкие и уютные ткани с особым объемом, обладающие «мужским характером». Важной темой в следующем сезоне является шерстяная ткань. Наряду с гладкой тканью Jupiter предлагает новую структурированную шерсть в черно-сером рисунке, из которой выполнены полуприталенные пальто и куртки. Ноу-хау линии – шерсть, зрительно напоминающая трикотаж. Модный пиджак в стиле casual с отстегивающейся манишкой, характерный бушлат с отделкой open edge («открытый край»), блузон-кардиган с контрастной вставкой жилета, совмещенного с капюшоном, это безусловные хиты моды. Еще одну инновационную тему коллекции задают стильно простеганные модели из эластичной ткани со значительным содержанием стретча: межсезонный блузон, пиджак, куртка и короткое полупальто. Линию отличают легкость и комфорт, а также высокотехнологичный наполнитель – искусственный пух. Изюминка коллекции – воротники из комбинированной ткани, которая придает моделям актуальный вид.

CPM ПАВИЛЬОН Forum  
СТЕНД FO-B12

www.fynch-hatton.com



РЕКЛАМА

FYNCH-HATTON®

FHC Fynch-Hatton Clothing GmbH • info@fynch-hatton.de • www.fynch-hatton.com  
Представительство на территории России и стран СНГ • High Level Fashion • Maxim Belyaev •  
Tel: +49(0) 5741 805 54 75 • Mobil: +49 (0) 171 641 50 51 • high-level-fashion@gmx.de

## XVIII RUSSIAN FASHION RETAIL FORUM (RFRF) 24–25 февраля 2016

### Незаменимые инструменты для улучшения Fashion-ритейла

#### Среда, 24 февраля 2016

**11:00- «Модные тенденции в одежде,  
11:35 сезон осень-зима 2016/17»**

Докладчик: Александр Радемахер,  
фэшн-директор Igedo Company

**11:35- Презентация**

**12:10 «Тренд как инструмент повышения продаж: тенденции, которые выберет российский покупатель в сезоне FW 15/16»**

Докладчик: Галина Кравченко, ведущий специалист по ассортименту и прогнозированию трендов Fashion Consulting Group, руководитель представительства международного онлайн тренд-бюро FashionSnoops.com в России и странах СНГ

**12:15 Открытие конференции**

**12:15 Приветственное слово Филиппа Кронена, управляющего партнера Igedo Company**

**12:25 Вводный доклад**

«Как усовершенствовать управление цепочкой поставки для европейского импорта одежды»

Докладчик: Рейнхард Дёпфер,  
управляющий партнер ITMM

**12:50 Ключевой доклад**

«Новая реальность российской индустрии моды» (Обзор рынка и прогнозы на 2016 год)

Докладчик: Анна Лебсак-Клейманс,  
генеральный директор Fashion Consulting Group (FCG)

**13:30- RFRF – Семинарская сессия 1**

**16:30 Организатор: Fashion Consulting Group (FCG)**

**13:30 «Эффективный баинг: процессы и методики»**

Спикер: Галина Кравченко, ведущий специалист по ассортименту и прогнозированию трендов Fashion Consulting Group, руководитель представительства международного онлайн тренд-бюро FashionSnoops.com в России и странах СНГ

**14:15 «Omnichannel как практическое решение по расширению каналов сбыта»**

Спикер: Алексей Салычев, управляющий партнер Commerzen, соавтор курса по E-commerce в Центре «Менеджмент и коммуникации в индустрии моды», ВШЭ

**15:00 «Стимулирование продаж в опте: как эффективно использовать базу клиентов»**

Спикер: Наталья Чиненова, главный консультант Fashion Consulting Group по бизнес-технологиям в ритейле

**15:45 «Продавец магазина одежды: как обучить, чтобы влиять на уровень продаж»**

Спикер: Наталья Батура, ведущий специалист Fashion Consulting Group по управлению персоналом

**16:30 Заключительная часть первой сессии RFRF**

**16:30- Круглый стол,**

**18:00 посвященный рынку детской одежды**

Модератор: Татьяна Гривенная, эксперт рынка детской одежды.

Спикеры: Арон Тухватуллин, директор по развитию Lucky child; Елена Горелова, генеральный директор Jacote; Елена Письменская, коммерческий директор «Шалуны»

**Место проведения: Павильон 2.2 (CPM Kids), напротив Made in Spain**

## Четверг, 25 февраля 2016

11:00- RFRF – Семинарская сессия 2

18:00 Организатор:  
PROfashion Publishing House

11:00 Круглый стол

**«Взаимодействие производителей, дизайнеров, брендов, сетей в новых российских условиях»**

Модератор: Андрей Бурматиков, ведущий эксперт PROfashion Consulting

Спикеры: Михаил Суфин, CEO бренда F5; Яна Недзвецкая, CEO брендов LO и JN;

Елена Кабанова, совладелец сети магазинов Agiotage Fashion Market; Елена Когель, совладелец магазинов «Анна Чапман», Aleksandr Bogdanov BGD, Olga Grinyuk;

Алдынай Юмбуу, руководитель направления коммерциализации департамента управления недвижимостью компании JLL

12:30 Семинар

**«Доступный люкс» в магазинах одежды среднего класса. Опыт внедрения должности стилиста в магазины одежды»**

Докладчик: Елена Юрикова, эксперт PROfashion Consulting, HR, профессиональный бизнес-тренер, организационный консультант, коуч

13:30 Диалог профессионалов

**«Особенности современного дизайна. Как использовать материалы тренд-бюро и как это в реальности работает в производстве одежды (на примере тенденций весна-лето 2017)»**

Докладчики: Светлана Падерина, редактор раздела «Дизайн» журнала PROfashion; Елена Лялина, Solstudio Textile Design

15:00 Семинар

**«PR-стратегии и управление PR бренда одежды с привлечением минимальных ресурсов и расходов»**

Спикер: Анна Светличная, эксперт PROfashion Consulting, практикующий ритейл-директор, тренер, коуч

16:00 Семинар

**«Игра на опережение. Как привлечь и удержать клиентов закрывающихся магазинов? Как изменился покупатель за полгода? Ищем новый подход!»**

Докладчик: Мария Герасименко, бизнес-эксперт, консультант в области управления fashion-бизнесом

17:00 Диалог профессионалов

**«Управление покупательским опытом (customer experience) в модном магазине. Возможности для повышения среднего чека. Как выстроить эффективное взаимодействие продавца-консультанта и покупателя? Как учесть особенности и различия клиентов для улучшения сервиса?»**

Докладчики: Юлия Вешнякова, Кирилл Волков, Академия Розничных Технологий

18:00 Заключительная часть второй сессии RFRF

*Аудитория RFRF: владельцы и генеральные директора ведущих компаний, руководители и ведущие специалисты отрасли моды, коммерческие и финансовые директора, специалисты отделов продаж fashion-индустрии, сотрудники мультибрендовых и монобрендовых магазинов, онлайн-ритейлеры, студенты специализированных вузов, эксперты моды, журналисты, блогеры.*

*Посещение всех сессий и докладов RFRF бесплатно при обязательном сканировании на входе бейджа посетителя выставки СРМ.*

При поддержке:



# fashion industry\*

Международная выставка

Санкт-Петербург  
2016

март  
**10-13**




РЕКЛАМА

\*Индустрия Моды 0+

ОРГАНИЗАТОР: **FarEXPO FE** +7 (812) 777 04 07  
moda@farexpo.ru www.fi-expo.ru

СООРГАНИЗАТОРЫ: **РОСЛЕГПРОМ**  
**УСИМ** **РПМ ЯРМАРКА** **УСО ТЕКСТИЛЬЭКСПО**

# BUYBRAND EXPO

XIV МЕЖДУНАРОДНАЯ  
ВЫСТАВКА ФРАНШИЗ

**28-30.09.2016**  
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

175+ брендов из 15 стран  
в инвестиционном диапазоне  
от 0.6 до 800 млн. рублей



**WWW.BUYBRANDEXPO.COM** 12+

Организатор: **EMTG** | Стратегический партнер: **РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ФРАНШИЗ** | Поддержка: **УСО** | Промодействие: **ОДПРА.РОСЦЕНТ**

Спонсорский партнер: **РБК** | Информационный партнер: **FRANCH BIZ**

Партнеры: **PROfashion** | **МБС** | **franchise.ru** | **La Gazette de Russie** | **МБС** | **СИБИРСКИЙ ЦЕНТР**

РЕКЛАМА

# C.E.d.E.R.

Уважаемые партнеры и дорогие друзья!  
Ждем Вас на заказ наших коллекций.

---

## СЕЗОН ОСЕНЬ-ЗИМА 2016

---

### 23-26 ФЕВРАЛЯ МОСКВА

---

СРМ / Стенд Fo-F08 / павильон «Форум»  
ЦВК «Экспоцентр», Краснопресненская наб., 14

---

**ÇALAMAR**

  
**monari**  
ITALIA

---

**holtric**  
est. 1972

**RABE**  
— 1920 —

**TR**

**frapp**

VIA/APPIA

VIA APPIA  
— DUE —

*LeComte*

**MICHÈLE**

  
just white

**LUCIA**

---

T.: +49 330 56-41-000  
Ф.: +49 330 56-422-42

info@ceder-gmbh.de  
www.ceder-gmbh.de

1000000000



MARINA YACHTING



Адрес шоу-рума: Москва, ул. 1905 года,  
д 7 стр 1 корп Г 4-й этаж  
Тел.: +7 (495) 984 02 77  
showroom@muschel-kg.de  
[www.muschel.tv](http://www.muschel.tv)

Мы всегда открыты для соискателей!