

WWW.PROFASHION.RU

PRO
top

Profashion

Журнал о моде для профессионалов

№ 12 (148) ЦЕНА: 150 руб.



16+



Kangra[®]
CASHMERE

INTERNATIONAL FASHION SHOWROOM CENTER



EXPOLON

www.expolon.com

INTERNATIONAL FASHION SHOWROOM CENTER EXPOLON

EXPOLON - единственный, не имеющий аналогов в России, международный центр шоу-румов (площадью более 110 000 кв. метров) для производителей, владельцев и официальных представителей модных европейских и российских брендов женской, мужской, детской одежды, обуви, аксессуаров.

EXPOLON – это:

- Новое пространство для реализации бизнеса
- Около 500 ведущих брендов моды
- Выгодный, успешный и экономичный путь ведения бизнеса
- Увеличение объема продаж
- Стабильность и долгосрочное планирование бизнеса в России
- Круглогодичная выставочная площадка
- Развитая и удобная бизнес-инфраструктура

Международный центр шоу-румов EXPOLON позволит арендаторам не только экономить, совмещая офис и шоу-рум, но и иметь все возможные инструменты для обеспечения успешного бизнес-процесса. Международный центр шоу-румов EXPOLON станет максимально эффективной синергией интересов брендодержателей и байеров.

РЕКЛАМА



WAFI DEVELOPMENT



EXPOLON

www.expolon.com

+7 (499) 963 33 33

111538, Москва, ул. Косинская, д. 9 стр. 21

NEW

MTG Germany приглашает
в московский шоурум для размещения заказов
коллекций весна-лето 2015

Fashion Week
by MTG Germany

В МОСКОВСКОМ шоуруме
MTG Germany

с 01.09.14 по 06.09.14

во время выставки СРМ

www.mtg-germany.de



Московский шоурум MTG Germany:
105122 Москва, Щелковское шоссе д.7, +7 (495)849-2273,
info@mtg-germany.ru, www.mtg-germany.ru

MTG *since 1993*

наша цель – ваш успех

WOMEN

BEAUMONT
AMSTERDAM


LEBEK
BARBARA LEBEK

passport®
Show your Identity

BRAX
FEEL GOOD

LODENFREY
1842 **NEW**

RENÉ LEZARD

CAMBIO

MAERZ
MUENCHEN

SET

comma,

MARC AUREL

SPORTALM
KITZBUHEL


Eugen Klein

NC
NICE CONNECTION

STEFFEN
SCHRAUT

Joseph Ribkoff

ouï

TUZZI

MEN

Benvenuto.

LODENFREY
1842

BRAX
FEEL GOOD


N.Z.A.
NEW ZEALAND
AUCKLAND
Heritage From 1840
WWW.NZANZEALAND.COM

MAERZ
MUENCHEN

CASA  MODA


Jacques Britt

RENÉ LEZARD

ACCESSORIES


Anthony Crown
NEW

CODELLO

ROECKL

SF
© 2010/2011 SF

MTG Germany Дюссельдорф:
40476 Düsseldorf, Halle 30, Derendorfer Allee 12, 1. Etage, Raum 1.03, вход А,
+49 (211) 4544-531, info@mtg-germany.de, www.mtg-germany.de

АНТИКРИЗИСНЫЙ АВАНГАРД

Перманентные трудности и непреходящее ощущение кризиса – состояние для российского одежного рынка не новое: отечественные ритейлеры могут уже, пожалуй, издавать научные трактаты и писать бестселлеры о пережитых ими сложностях. Однако самая неприятная часть любого спада – отсутствие стабильности. Только уверенность в завтрашнем дне позволяет думать о каком-либо долгосрочном развитии. От неимения таковой страдают все, но в большей степени именно те игроки, чей бизнес не может продолжать движение без значительных инвестиций. Так, несмотря на то, что luxury-рынок пока не ощутил шоковых изменений спроса под воздействием политической и экономической санкционной нестабильности, смена инвестиционной стратегии компаний неминуема. Но станут ли они экономить на имиджевой составляющей? Маловероятно, ведь именно на ней строятся все их продажи. Однако уже сегодня очевидно, что все принимаемые ими решения будут точнее, интереснее и вывереннее. И, как говорят военные, в кризисный момент человек опускается на уровень своей подготовки, а не поднимается до уровня своего потенциала. Практики люксового ритейла, описанные в текущем номере, расширят объем знаний – это поможет в будущем найти пути для развития, несмотря ни на какие катаклизмы.



ОЛЕСЯ ОРЛОВА

Генеральный директор

ANTI-CRISIS VANGUARD

Permanent difficulties and enduring sense of crisis – these feelings are not new for the Russian apparel market. Our retailers could publish scientific dissertations and write bestsellers about difficulties they've got. However, the most unpleasant part of any recession is a lack of stability. Only confidence in the future allows you to think about any long-term development. Today it touches everybody, but the most affected ones are companies, whose business can't develop without significant investment. And despite of the fact that today luxury-market hasn't felt the shock changes (under the political and economic sanctions instability), the change of companies' investment strategy is unavoidable. Will they save on the image component? It's unlikely, because luxury sales are built on it. However, today it's clear that all future decisions will be extra stylish, interesting and sophisticated. As it's said in the military, in a moment of crisis people fall down to the level of training, and never rise to the level of potential. Luxury retail experience described in the current issue, is a kind of tuition, that will help you to find new ways to grow in terms of any disasters.

OLESYA ORLOVA

Chief Executive Officer



Шоу-рум: Casile & Casile Fashion Group
direzione@casileecasile.it
www.kangra.it

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Галина Кузнецова
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

фоторедактор
Юлия Калугина
art@profashion.ru

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

редактор раздела «Ритейл»
Наталья Семерухина
moda@profashion.ru

корректор
Наталья Ковалевская

редактор раздела
«Маркетинг»
Анастасия Ворошкевич
sub-editor@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

заместитель
генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

ассистент
рекламного
отдела
Евгения Кияшко
am@profashion.ru

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

Дина Усманова (Италия)
adv2@profashion.ru

Мария Скалозуб (Китай)
zhongguo@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

директор по международным отношениям
Елена Пашаева
pr@profashion.ru

контент-редактор
Евгений Антоноук
online@profashion.ru

и.о. директора
по распространению
Татьяна Ручкина
sales@profashion.ru

офис-менеджер
Мария Ксёнда
info@profashion.ru

Над номером работали: Марина Невская, Ира де Пюифф, Александр Гусев

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 11.08.2014 г. Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 1А, стр. 5.

Тираж: Россия – 13 500 экз.

16+

A male model with dark hair, styled back, is leaning on a dark railing. He is wearing a grey and white tweed blazer over a dark shirt and a dark tie. He is also wearing dark, textured gloves. The background is a blurred outdoor setting with a building facade.

Kiton

THE BEST OF THE BEST +1

PEKIJAMA

WWW.KITON.IT

Люди и бренды

Новости дизайна	8
Интервью	
Волшебница гардероба	12
Тенденции	
Ветер перемен	14
Торжество традиций	22
Аналитика	
Код роскоши	18

Люди и манекены

Новости ритейла	26
Аналитика	
Флагманья	32
С разных сторон Атлантики	36
Технологии продаж	
Рождественский театр	38
Событие	
Роскошный «клик»	42

Люди и цифры

Новости маркетинга	46
Событие	
Константа российского шика	48
Жемчужины Италии	52
Аналитика	
Наполеоновские планы	49
Спонсорство	
Люкс во благо	50



LUXURY CLICK

The line between the virtual world and the physical world is disappearing every second. Today's luxury clients are likely to begin their journey with a brand online and end it offline and vice versa. Their habits have evolved from simply "window-shopping" or "browsing" to tagging, snapping, pinging, sharing, rating and recommending. Their smart phones have become their second skin and their digital pulse beats louder and faster than their heart rates. They have become more real in the virtual world yet their physical existence is unreal without their digital connections. This is the new world of real + virtual immersion and it is the world in which the current luxury consumer exists.

The recently held Club e-Luxe International Summit which took place on 5th June 2014 in Paris strategically dissected these challenges and revealed solutions and answers through unparalleled insight, deep analysis, knowledge and direction to luxury companies seeking to outpace their contemporaries through digital innovation. The event began with a presentation by Uché Okonkwo-Pézar, Luxe Corp's Executive Director & Founder. The presentation on the topic of "Uncovering the Digital Media Trends 2014 – 2015" focused on highlighting the different manners in which digital media, technology and innovation are being fully and seamlessly integrated in every facet of the lives of individuals.

THE CONSTANT OF RUSSIAN CHIC

Russian luxury market today is the tenth largest in the world and fifth in Europe. However, in 2014 a slight drop near 4-6% is expected. The turnover of the market reached €7,5 bln in 2013 (+4% compared to 2012). However, today there is a significant negative trend: since the beginning of this year sales in Russia fell by 5%. At that time the falling of the number of Russian tourists in

Italy has led to decrease in sales by 13%.

After a political crisis in the Russian economy there will be a lot of weak spots, which will affect the consumption of luxury goods. Among them there is the dependence on energy exports, high inflation, and the relatively low level of foreign investment. This was stated by Armando Branchini, vice president of Altagama, which was the organizer of the conference "The consumption of luxury in Russia", held in Milan.

Editor-in-chief of forbes.ru Alexander Bogomolov was more optimistic. According to his data, the Russian GDP will grow by 0.2-0.5% in 2014, and oil prices will remain constantly high, which ensures a high level of consumption. He believes that the real cause of decline was the political situation, because before it all economic forecasts predicted only growth.

NAPOLEONIC PLANS

Via MonteNapoleone Association, founded in 1985, encourages all initiatives useful to the increase and development of the trade and services of Via MonteNapoleone, both in the interest of the members and the clients. Today international customers shopping in Milan can benefit from VAT refund method with Montenapoleone Card by Premier Tax Free. And by 2015, the Association will please customers with new omnichannel features, creating a site dedicated to its loyalty program, which will align online and offline sales. But is it possible to use this experience in Russia?

Expert of Russian real estate market Denis Kungurov believes that the establishment of associations for marketing purposes unlikely today. In Russia, marketing is just being formed. Loyalty program had been initiated in the mid-price segment, but retailers don't see the need to network at premium class. In Europe, the wealthy class hadn't got windfall incomes, so with the crisis they are becoming more scrupulous with choosing products. In Russia trade relations hadn't grown up to business cooperation in whole. Russian malls developers play the role of associations and are operating marketing programs. In street-retail each brand survives as it can.

Speaking about specific trading differences, the Russian main difficult to compete with European street retail is the cold climate. For luxury clothes customers service and aesthetics in street retail are very important. And if the Italian and even Eastern European trade corridors may look presentable, in Russia promenade shopping is available only in the summer, during 3-4 months.

ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 18 АВГУСТА:

ЗНАНИЕ ДЕТСКОГО СЧАСТЬЯ. «Секреты детского маркетинга»: итоги первой половины года и новые инструменты привлечения и удержания покупателей

Z-ФАКТОР. Поколение Z уже выросло и тратит деньги самостоятельно. Как найти к ним подход и научились ли работать с ними ритейлеры?

СБЫТ МЕЧТ. Избранные кейсы и опыт ритейлеров-участников Russia for Kids

SEVENTY

SERGIO TEGON

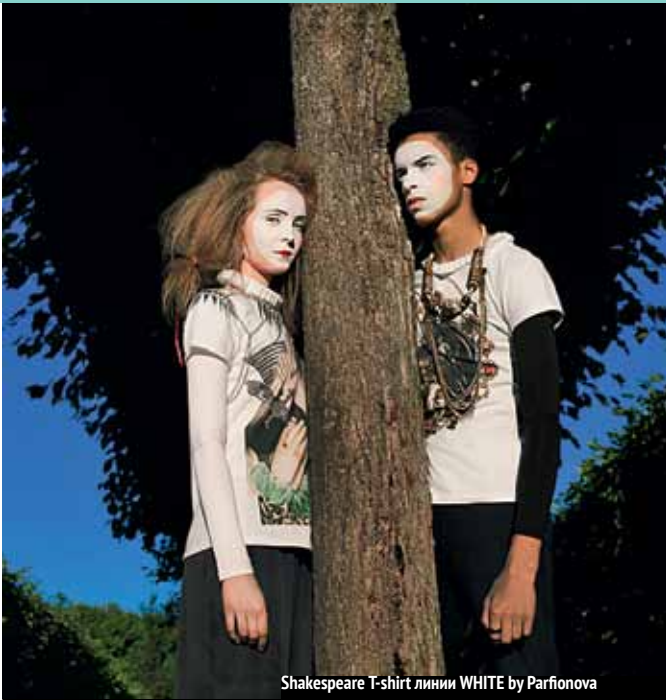


Bersaglio[®]

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

Люди и бренды

новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты



Shakespeare T-shirt линии WHITE by Parfenova

Игра в ассоциации

Капсульная коллекция Shakespeare T-shirt – вольная импровизация петербургской художницы Татьяны Парфеновой на тему бессмертных шекспировских персонажей. Принты на футболках изображают Ромео и Джульетту, Отелло и Дездемону, Гамлета и Офелию, Адониса и Венеру, Петручио и Катарину, Деметрия и Елену, Макбета и Леди Макбет; а напечатанный на спине штрих-код напоминает о том, что дизайнерская идея имеет еще и внутреннее содержание. «Эти футболки соединяют век Елизаветы и современный панк-рок, театр и стрит-стайл. Любые слова состоят из палочек, черточек и кружочков, за которыми скрывается глубокий смысл. У нас смысл передан через штрих-код», – поясняет идею коллекции сама Татьяна Парфенова. Презентация Shakespeare T-shirt линии WHITE by Parfenova состоялась в конце июня в Царском Селе, в рамках ежегодного арт-проекта «Ассоциации», и представляла собой яркий театральный перформанс.

Трикотажных дел мастер

Студенты из восьми международных дизайнерских школ приняли участие в конкурсе Feel the Yarn, в рамках которого необходимо было выразить свой собственный взгляд на современный трикотаж и работу с пряжей. Результаты проекта были представлены на крупной текстильной выставке Pitti Filati во Флоренции, где их могли оценить не только представители профессионального жюри, но и все посетители выставки. Главным призом стал студентке Лондонского Королевского колледжа искусств Матильде Норберг (Matilda Norberg), которая показала лаконичный, предельно современный дизайн вещей с нетривиальным подходом к формообразованию. Ранее несомненный талант Норберг признали в ее родной Швеции: девушка получила стипендию в размере 20 000 крон от фонда, поддерживающего молодых дизайнеров. Эти деньги помогли ей продолжить учебу по специальности.



Matilda Norberg

Новая коллекция Карла Лагерфельда, разработанная для марки Melissa, обещает повторить успех предыдущей: для того чтобы сделать модели обуви желанными и запоминающимися, легендарный дизайнер использовал... самоиронию. В коллекцию перекочевали все отличительные черты персонального стиля Лагерфельда – рубашка и смокинг послужили вдохновением для элегантных черно-белых ботилов, солнцезащитные очки стали декоративной деталью на туфельках, а перчатки превратились в перфорацию.

Компания Brooks Brothers, одевавшая американских президентов и героев новой экранизации «Великого Гэтсби», намерена развивать женскую линию одежды. В том, что дамские коллекции будут столь же элегантны и безупречны, можно не сомневаться, поскольку отвечать за них будет дизайнер Зак Позен, прославившийся благодаря своему утонченному вкусу и традиционному взгляду на женскую красоту. Кроме того, 33-летнему Позену предложено переосмыслить концепцию Brooks Brothers и, возможно, вдохнуть новую жизнь в этот старейший бренд.

Уличная культура становится одним из главных вдохновений современной моды – очередной пример показал бренд Ray-Ban, представивший коллаборацию с бразильским стрит-художником Элвисом Мурао. Яркие и эклектичные граффити Мурао, способные сделать незабываемым любой городской пейзаж, использованы в линии солнцезащитных очков Ray-Ban New Wayfarer Ltd Brasil Edition. Коллекция доступна на официальном сайте марки, но одну из моделей можно приобрести только до 31 августа.

Компания Nike следует за актуальным нынче трендом арт-коллабораций. Так, линейка Tight of the Moment, в которую входят леггинсы и спорт-бра для тренировок, была обновлена бразильскими фотохудожниками Флавио Самело и Джаэль Хадсон. Творческий дуэт разработал оригинальные принты, соединив два источника вдохновения: урбанистические пейзажи, на которых специализируется Самело, и виды природы, с которыми работает Хадсон, – тем самым проиллюстрировав идею гармонии в современном мире.

BARBARA SCHWARZER



CPM

8.1. B29

Представительство в Германии

FASHION HOUSE 2, Room A003
Danziger Straße 111, 40468 Düsseldorf
Tel.: +49 211 405-82-43
Tel.: +49 211 650-46-06
Fax: +49 211 405-82-45

Представительство в России

Showroom
115184, Москва, ул. Бахрушина, 13
Тел./факс: +7 (499) 270-07-91,
+7 (968) 420-68-53,
+7 (968) 420-68-74

www.oz-fashion.ru



Спортивные достижения

Объявлены результаты совместного проекта компании Adidas Originals и Британской высшей школы дизайна. В течение нескольких месяцев студенты курса Fashion Design работали над концептом спортивного костюма Firebird, адресованного российскому потребителю. В итоговой презентации каждый из участников представил собственный взгляд на аудиторию и эстетику бренда, предложил свое развитие идеи костюма, варианты принтов и готовых изделий. Предложения молодых дизайнеров оценивала Дора Сцилади, старший дизайнер марки: лучшей работой она признала концепцию, разработанную студенткой из Южной Кореи Джюн Янг. Именно Джюн поедет на полугодовую оплачиваемую стажировку в головной офис Adidas в Германию. «Я была приятно поражена высокими стандартами учебной программы курса и навыками студентов, – прокомментировала проект Дора Сцилади. – Они действительно соответствуют международному уровню».



Adidas Originals

Конкурс: I CONTEST – PRINT IT!

Организатор: Textiel Museum (Нидерланды)

Подача заявок: до 14 сентября

Условия: разработать дизайн принта для ткани с использованием различных техник печати, вдохновившись выставкой Artist Textiles: Picasso to Warhol, представляющей набивные ткани от именитых художников.

Награда: возможность представить свой дизайн в Музее текстиля. Три победителя получат возможность воспроизвести свои идеи на печатной машине в TextielLab.

Контакты: www.textielmuseum.nl/nl/pagina/i-contest

Конкурс от Uniqlo

Темой очередного конкурса UT GRAND PRIX от Uniqlo стали «Звездные войны». Каждый желающий может предложить свой вариант дизайна футболки, лучшие из них будут использованы в весенне-летней коллекции марки. Главный победитель конкурса получит \$10 000 и поездку на киностудию Lucasfilm в Сан-Франциско. Работы принимаются на сайте UT Grand Prix 2015 с 14 июля по 31 августа.

КОНКУРСЫ

Woolmark без границ

Объявлены победители азиатского тура конкурса International Woolmark Prize, премирующего молодых дизайнеров за новые идеи в работе с шерстяными материалами производства компании Woolmark. В конкурсе принимают участие дизайнеры со всего мира – известные и начинающие, из прогрессивных городов и из развивающихся регионов. В этот раз новые имена были найдены в Китае и Японии. Дуэт Виктора Чжу (Victor Zhu) и Николь Лин (Nicole Lin) был награжден за лучший женский комплект: минималистичный топ с рельефным узором и юбка, напоминающая свитер, завязанный вокруг бедер. Приз за лучшую модель мужской одежды получил японец Сейшин Мацуи (Seishin Matsui), объединивший свежий взгляд на классику с элементами восточного стиля. Обе марки получили по 50 000 австралийских долларов (около \$47 000) для дальнейшего развития бизнеса.



Сейшин Мацуи

«Половодье» прошло

В Магнитогорске состоялся фестиваль молодежной моды «Половодье». Мероприятие проводилось в городе в пятнадцатый раз и давно заслужило статус международного: несколько лет подряд в качестве членов жюри сюда приезжали профессиональные дизайнеры из Нидерландов. В этом году в составе участников значились молодые художники из России, Сирии и Украины; а Гран-при достался магнитогорцам Яне Эжи и Егору Косолапову, которые уже неоднократно показывали свои коллекции на фестивале. Осенью ребята отправятся на стажировку в Роттердам, к дизайнеру аксессуаров Сильвии Кренц. «Половодье» является некоммерческим проектом и проводится каждый год благодаря поддержке спонсоров и работе энтузиастов-волонтеров. Тем не менее это всегда одно из самых ожидаемых событий в регионе, играющее большую роль в развитии молодых талантов.



Показ в рамках фестиваля

Марка DKNY презентовала линию одежды, разработанную специально для мусульманских женщин к священному месяцу Рамадан.

Коллекция состоит из дюжины традиционных для Ближнего Востока скромных и закрытых комплектов, выполненных, однако, в современной стилистике марки. Для DKNY это первый региональный проект такого рода, который в полной мере отражает заинтересованность премиальных брендов в экспансии, что так или иначе будет сказываться на дизайне вещей.

В активе датской марки ECCO появится первая коллекция, созданная с использованием технологии GORE-TEX® SURROUND™.

Это обувь, которая объединит в себе максимальное удобство в эксплуатации, водонепроницаемость и комфортный микроклимат. Несмотря на непромокаемость, все модели, сделанные по этой технологии, «дышащие»: излишки тепла и влаги выводятся через материал верха и через микроотверстия в боковой части подошвы. Коллекция поступит в продажу весной 2015 года.

В своей новой коллекции Levi's вспоминает культового художника 1960-х Рика Гриффина.

Рик жил в Калифорнии, иллюстрировал своими психоделическими работами музыкальные пластинки, оформлял афиши и журналы, рисовал комиксы. Специально для Levi's жена художника Ида Пфефферле предоставила несколько малоизвестных иллюстраций Гриффина, которые в итоге и были использованы в осенней коллекции джинсовой марки.

Кристоф Лемэр, креативный директор женской одежды Hermès,

в октябре закончит сотрудничество с Домом моды, сразу после завершения работы над коллекцией весна-лето 2015. Дизайнер планирует полностью посвятить себя развитию собственного бренда. Преемник Лемэра пока не назван, однако перед ним, очевидно, будет стоять задача сохранить заданную Кристофом высокую планку как в дизайне, так и в коммерческом успехе каждой из коллекций.

COLB



CPM

2.1. C20

Представительство в Германии
FASHION HOUSE 2, Room A003
Danziger Straße 111, 40468 Düsseldorf
Tel.: +49 211 405-82-43
Tel.: +49 211 650-46-06
Fax: +49 211 405-82-45

Представительство в России
Showroom
115184, Москва, ул. Бахрушина, 13
Тел./факс: +7 (499) 270-07-91,
+7 (968) 420-68-53,
+7 (968) 420-68-74

www.oz-fashion.ru

OZ FASHION
www.oz-fashion.ru



Фред Саталь © WAMOR Communication



Бэкстейдж показа Fred Sathal, Paris Haute Couture Fashion Week, осень-зима 2014/15, © MSW

ВОЛШЕБНИЦА ГАРДЕРОБА

Не так давно ее имя не сходило со страниц модной прессы, в ее одежде позировали Джейн Биркин, Клаудиа Шиффер, Ванесса Паради, но она ушла с подиума... Возвращение Фред Саталь (Fred Sathal) на Неделю высокой моды в Париже было самым ожидаемым событием. Превращать моду в искусство, делая из подиума театральную сцену, в этом Фред видит свое призвание. Сомнений нет: Фред не просто талантливый дизайнер одежды, она – художник, способный вдохнуть жизнь в каждую из моделей. Ее новая коллекция под названием «Цвет света» – еще одно тому подтверждение. Нам удалось увидеться с ней в ее ателье накануне показов.

Восемь лет отсутствия... *Моде вас не хватало. А вам не хватало моды?*

Мода – это часть меня. Нельзя сказать, что, покинув подиум, я рассталась с одеждой. Я просто начала представлять ее иначе, в другом контексте – в художественных галереях, музеях, на выставках современного искусства... По большому счету, я просто сменила формат показов, продолжая делать эксклюзивные модели и параллельно занимаясь своей новой коллекцией. То, что было представлено на этой Неделе высокой моды, – результат моих четырехлетних поисков и экспериментов.

Насколько мне известно, вы начинали как художник по костюмам. А что привело вас на подиум?

Просто случай. Я действительно начала карьеру с театральных костюмов, получив диплом школы изобразительных искусств. И в 1993 году переехала из Марселя в Париж, начала встречаться с журналистами крупных журналов, дизайнерами, фотографами, моделями, гримерами. А носила вещи собственного производства, и все спрашивали меня, откуда они. И когда я отвечала, что они «от меня», все задавали один и тот же вопрос: где их можно купить? Так возникла мысль запустить свою марку.

Тогда как правила требуют начинать с высокой моды и переходить потом к прет-а-порте, вы сделали наоборот – начав с прет-а-порте.

У меня всегда все было не как у всех! (Смеется.) Я никогда не придерживалась правил. У меня не было плана развития карьеры, я всегда полагалась только на интуицию. И когда начала шить свои коллекции, то приходилось все делать не торопясь, ведь я почти ничего не знала, ни как организовывать дефиле, ни как подбирать манекенщиц... Но люди, окружавшие меня, очень сильно мне помогли. Да и времена были проще, не все зависело от денег. Можно было творить, не заботясь об инвестициях.

То, что у вас нет специального швейного образования, вы расцениваете как препятствие или преимущество?

Это может быть препятствием, когда ищешь работу! (Смеется.) Так как без специального диплома стилиста-моделиста мы смутно представляем, что именно можем предложить в качестве услуг тому или иному дому. Но с другой стороны, в этом случае меньше запрограммированности, мы делаем свои вещи по наитию. Пропуском в мир моды мне послужили созданные мной модели.



Fred Sathal, Paris Haute Couture Fashion Week, осень-зима 2014/15, © Olivier Claisse

Вас все же признала Федерация моды (Fédération Française de la couture. – Ред.), что маловероятно для самоучки...

С федерацией все получилось само собой. Я начала проводить дефиле вне официального календаря, а позже, в 1995 году, стала лауреатом конкурса ANDAM (Национальная ассо-

циация развития ремесел моды), и благодаря этому меня тут же включили в официальную программу показов прет-а-порте. В 1999-м Дидье Грамбах, ставший председателем федерации, предложил мне начать делать изделия haute couture. Он видел, что, несмотря на статус prêt-à-porter, я уже тогда делала эксклюзивные вещи.

Какие у вас остались воспоминания от вашего первого дефиле?

Я организовала его в квартире подруги. Это было в марте 1994-го, в самый расцвет эпохи гранж. Пришло много прессы и покупателей.

Что это была за коллекция?

Она называлась «Городская амазонка» и была немного ностальгической. Я рассказала историю моего детства, о своих мечтах стать наездницей, которым так и не суждено было сбыться... В коллекции были брюки, по форме напоминающие кальсоны для верховой езды, шляпы-котелки, кожаные перфекто. К моему удивлению, вся коллекция была куплена компанией Bergdorf Goodman и выставлена на продажу сразу в нескольких универмагах Нью-Йорка.

Тем не менее вы продолжали параллельно участвовать в выставках?

Меня приглашали участвовать во многих мероприятиях, в том числе в выставке парижского Музея современного искусства. Для меня это было уникальной возможностью смешивать интересующие меня способы самовыражения – моду, спектакль, фотографию, инсталляцию... Девяностые были эпохой, когда инсталляция прочно утвердилась как вид искусства, а я занималась этим, даже не подозревая о том, что это называется инсталляцией. В Музее современного искусства я сконструировала каркас из металлических прутьев, воспроизводивший линии тела, на который надевалась та или иная модель. На полу крутился маленький вентилятор, и это приводило предмет одежды в движение. Инсталляция «оживала», когда к ней кто-то подходил (для этого был установлен специальный детектор присутствия).

Вы известны и создательница костюмов к рок-опере Notre Dame de Paris. Расскажите об этом.

Все началось с моей встречи с Ришаром Коссианте и Люком Пламмондом. Люк пригласил нас к себе, мы долго беседовали об этом проекте. К нам присоединился Жиль Майе, режиссер-постановщик спектакля. Люк сел за рояль и спел нам несколько партий. Это был потрясающий вечер, и между нами возникло полное взаимопонимание. После этого они встречались еще с несколькими художниками по костюмам, но выбрали меня. Это было незабываемой историей. В течение нескольких месяцев я рисовала эскизы к костюмам, затем мы их еще три месяца шили вместе с командой из 12 человек. После премьеры в Париже было турне по Франции. В Квебек «поехали» те же костюмы. И только в Лос-Анджелесе, когда актеры сменились, мне на смену пришел другой костюмер.

Кто из дизайнеров повлиял на вас сильнее всего?

В детстве я обожала Готье! Тогда это было последним писком. Мне тоже хотелось платье с острой грудью, какое он сделал Мадонне! (Смеется.) Позже я увлеклась работой японских дизайнеров Рей Кавакубо (Comme des Garçons), Йоджи Ямамото, Иссеи Мияке... Это были мои «наставники» в 80-х годах. Я люблю их за то, что они никогда не переставали искать новые пути самовыражения. Мне близка экстравагантность Джона Гальяно и Александра Маккуина, концептуализм Мартина Марджелы.

Вы начинали одновременно с нашими русскими дизайнерами Серединым и Васильевым...

В то время Дидье Грамбах хотел немного сдуть пыль с застойного haute couture и пригласил дефилировать самобытных и перспективных, на его взгляд, дизайнеров. С Серединым и Васильевым нас пригласили почти одновременно, так мы и познакомились. И очень сблизилась, учитывая то, что нами занимался один и тот же пресс-офис. Это были русские Гальяно. То, что они делали, было потрясающим!

Можно ли сравнить две эпохи, моду девяностых и сегодняшнюю?

Я нахожу, что по сравнению с девяностыми сегодняшняя мода довольно стереотипна, повсюду встречаешь одни и те же тенденции, формы, цвета. Все стремятся быть похожими на других, тогда как раньше ценилась непохожесть! Нынешней моде не хватает художественного начала, порой даже становится скучно. Меня восхищают те, кто еще стремится удивить, провести нас неведомыми путями.

На вершине славы вы решили оставить подиум. Чем было продиктовано такое решение?

Все превратилось в коммерческую машину, и я просто не видела себя в этом. Мне захотелось снова превратиться в маленькую Фред, которая делает платица в своем маленьком ателье, своими умелыми ручками, со своей маленькой командой.

Возвращаясь на подиумы после восьмилетнего отсутствия, не испытываете ли вы страх и неуверенность в себе?

Сказать честно, я сознательно отрешилась от всего, что происходит сегодня в моде. Предлагая эту коллекцию, я не могу предположить, какой будет реакция...

Какие материалы вы использовали в коллекции?

Много хлопчатобумажных тканей, деним, шелковый джерси, кружево, лисий мех, кожа и кашемир. Все красилось и расшивалось вручную, ремесленным способом.



Fred Sathal, Paris Haute Couture Fashion Week, осень-зима 2014/15, © Olivier Claisse


А длинные нити на внешней стороне, которые мы видим практически на каждой модели, – это ваш фирменный знак?

Совершенно верно! С того момента, когда я занялась высокой модой, я начала оставлять нити с внешней стороны. В моем понимании это символ свободы движения, выражение нового измерения материи... Это придает модели легкость, дыхание.

Как бы вы сами охарактеризовали свой стиль?

Мой стиль инстинктивен и собран из мелких кусочков. Все делается ремесленным способом, будь то раскрой, окрас ткани, поиск нужных пигментов. Этот стиль экспериментален, так как у меня нет специального образования, и мне приходится самой находить все нужное. Так я придумала собственный язык, основанный на пунктирном шве, выступающих нитях, мне всегда хотелось, чтобы изнанка моих изделий была настолько же интересна, как и внешняя их сторона. Я люблю отражение света, поэтому использую много «блестящего» материала – бусины, пайетки, раскрашенные под металл ракушки. Но главное – я хочу подарить телу свободу движения, которую оно обрело в двадцатые годы прошлого века и которую мне хотелось бы перенести в XXI век.

Почему вы назвали свою коллекцию «Цвет света»?

В моем ателье висела открытка, на которой было написано: «Фред, дорогая, в конце туннеля нас всех ожидает свет». Эта фраза сопровождала меня в течение всего времени работы над коллекцией. Я прошла через черный туннель длиной в восемь лет и вышла на свет. Эту историю мне и хочется рассказать. 



Giambattista Valli

Elie Saab

ТЕКСТ / ИРА ДЕ ПЮИФФ

ВЕТЕР ПЕРЕМЕН

Парижская Неделя высокой моды осенне-зимнего сезона 2014/15 оказалась богатой на интриги, открытия и провокации. Но главный вопрос один – какие тренды станут самыми востребованными?

ВАМПИРЫ И ВОЗВРАТЫ

Первая интрига появилась буквально за несколько дней до Недели высокой моды в Париже, когда президент Французской федерации высокой моды и прет-а-порте Дидье Грамбах подал в отставку. Это было как гром среди ясного неба: Грамбах был главой Федерации 16 лет подряд. Его уход был воспринят французским бизнес-сообществом как первое дуновение ветра перемен. Федерацию возглавил энергичный Ральф Толедано, руководитель модного департамента группы Puig (Nina Ricci, Carolina Herrera, Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier и др). Второй неожиданностью прошедшей в Париже Недели стал массивный возврат на подиумы ушедших с него в свое время домов – Фред Саталь (Fred Sathal), Эймерик Франсуа (Eumeric François), Стефани Кудер (Stéphanie



Dilek Hanif



Ralph Russo

Coudert). Кто-то из них возвращался через три, а кто-то – через восемь лет и даже тридцать лет отсутствия. Наконец, неожиданным стало обращение сразу нескольких дизайнеров к теме вампиров и Дракулы. Так, Жан-Поль Готье (Jean Paul Gaultier) пригласил на «Бал вампиров» (именно так и называлась его коллекция), Александр Вотье (Alexandre Vauthier) представил зрителям дьявольски соблазнительную амазонку, как всегда, сексуальную и независимую. Эймерик Франсуа назвал свою коллекцию просто «Вампиры», а Жюльен Фурнье (Julien Fournié) продемонстрировал женщину-вамп, превращающуюся из хрупкой и ранимой девушки в роковую красавицу.

МИКС КОРБЮЗЬЕ И ВЕРСАЛЯ

Приемы представления коллекций на подиуме были как никогда разнообразными. Дефиле Дома Chanel под руководством неумоимого Карла Лагерфельда проходило в довольно сдержанной атмосфере, напоминающей, скорее, архитектурный минимализм Ле Корбюзье, в который Карл, не удержавшись, впрыснул немного экстравагантности а-ля рококо. В конце подиума, выполненного в светлых тонах, разогнали

камин, над которым висело старинное зеркало в позолоченной раме. Этакий микс Корбюзье и Версаля. А Стефан Роллан (Stéphane Rolland) вместо традиционного дефиле устроил просмотр короткометражного фильма (превосходного, надо сказать!), в котором героиня, топ-модель Нивес Альварез, демонстрировала модели коллекции в сюжетно-художественном контексте. Стефан давно мечтал об альтернативном способе представления своих коллекций, и на этот раз ему удалось покорить публику. Еще одной изюминкой парижской Недели стало приглашение для показов женской одежды трансгендерных мужчин. Победитель «Евровидения», австриец Кончита Вурст, появившись на показе Jean Paul Gaultier, побил все рекорды зрительского интереса, хотя его появление вызвало совершенно полярные отклики и отвлекло внимание от самой коллекции. Вурст был не единственным мужчиной в женских одеждах, в показах Фред Саталь и Серкан Кура (Serkan Cura) в женском образе дефилировал молодой, но уже известный манекенщик Алекс Веттер. А отправной точкой коллекции Алексиса Мабийя (Alexis Mabille) послужил, по



Christian Dior



Chanel



On Aura Tout Vu

Serkan Cura

Valentino



Victor & Rolf

его же признанию, мужской силуэт, ибо, как сказала американская эссеистка Сьюзан Зонтаг, «самое прекрасное в женственной женщине – это немного мужского».

Попытки модернизации Недели высокой моды выразились во «вкраплении» в коллекции Haute Couture моделей прет-а-порте. Жюльен Фурнье, к примеру, представил сразу шесть силуэтов прет-а-порте в самом начале своего дефиле. Александр Вотье смешал повседневные модели с изысканными вечерними. А дизайнеры Стефани Кудер, Бухра Жаррар (Bouchra Jarrar) и наша соотечественница Светлана Кушнерова представили прет-а-порте де люкс, не впадая в изыски и излишества.

ТРИ ЦВЕТА МОДЫ

Основными цветами Недели стали черный, кроваво-алый и белый. Показательным в этом плане стало бархатное платье от Schiaparelli с вышитым на нем алым сердцем и белыми стрелами.

Черный был главным цветом коллекций Atelier Versace, Jean Paul Gaultier, Julien Fournié (с вкраплениями ярких оттенков лимонного, изумрудного и фуксии).

У Ульяны Сергеенко (Ulyana Sergeenko) черный был разбавлен виниловыми вставками. Черно-белая гамма выплеснулась в геометричном, авангардистском принте по мотивам Казимира Малевича. У Viktor & Rolf вся коллекция была красной. Далекие от haute couture модели внесли ноту юмора в чинную программу парижских показов. Сочетание алого с черным было особенно контрастным в коллекциях Armani Privé (красный верх – черный низ, алые нашитые крапинки на прозрачном

черном манти, красно-черные широкие браслеты) и Jean Paul Gaultier (пальто из парчи, где черный цвет плавно переходил в огненно-красный, с сумочкой в тон).

Классический белый цвет стал фоновым в показе Chanel, он сочетался с золотистым люрексом и вышивкой. У Valentino он составил фундамент палитры, наряду с черным и различными оттенками зеленого. А дуэт On Aura Tout Vu использовал в своей коллекции черно-белый тандем, включая крупные черно-белые принты на воланах юбок и платьев.

Если говорить о деталях кроя, то во многих коллекциях можно было видеть глубокие, до пояса, V-образные вырезы, как впереди (блузка у Rami Al Ali), так и на спине (платье Elie Saab, Julien Fournié, Ulyana Sergeenko, Alexis Mabilie и др.)

В силуэтах преобладала высокая, порою даже завышенная талия – в юбках и брюках Jean Paul Gaultier, юбках и платьях Ulyana Sergeenko, в шортах с завышенной талией Alexis Mabilie.



Ulyana Sergeenko



Alexis Mabilie

Stephane Rolland

БЕТОННЫЕ КОРСЕТЫ. ПЛАСТМАССОВЫЕ КРУЖЕВА

Нельзя не отметить инновации в использовании материалов. У Chanel корсеты и воротники были изготовлены из бетона, а кружево – из пластмассы. Дизайнеры Viktor & Rolf использовали исключительно отделочную ткань, нечто среднее между махровым полотенцем и ковровым покрытием. Жюльен Фурнье обул манекенщиц в сандалии и дерби, напечатанные на 3D-принтере. В коллекции H2O дизайнерского дуэта On Aura Tout Vu маски для подводного плавания были полностью расшиты кристаллами Swarovski, у Бухра Жар-



Schiaparelli



Armani Privé



Canallo

Didit Hediprasateyo

Alexandre Vauthier

Boudira Jarrar

Stephanie Couderc



Maison Martin Margiela

рар в твид была вплетена металлическая нить, а в кожу вдет люрекс.

В ПОИСКАХ УТРАЧЕННОГО

В некоторых коллекциях явно ощущалась ностальгия. Maison Martin Margiela (MMM) вернулся к истокам своих творений, стряхнув пыль с масок, которые неизменно носят на его показах манекенщицы, и заново переосмыслил свои культовые модели (асимметричные платья, цветастые блузы и проч.). Ливанский кутюрье Жорж Чахра (Georges Chakra) вдохновился силуэтами голливудского гламура пятидесятых. Даже Раф Симонс окунулся в прошлое, чтобы понять, что легло в основу современной эстетики. Элементы силуэтов XVIII века встречаются буквально

в каждой модели его коллекции для Dior: корсеты, так называемые фокю (маленькие подкладные подушечки, надеваемые под юбку сзади), а также другие изыски, к которым прибегали красавицы тех времен.

Бельгиец Серкан Кура (Serkan Cura) всю коллекцию построил на корсетах. Каждый выход, от платья до брючного костюма, включал в себя этот некогда любимый предмет туалета, превращенный в новый культ Жан-Полем Готье.

Эпоха 80-х и 90-х также нашла свое отражение в новом сезоне. Молодой франко-американский дизайнер Александр Делима (Alexandre Delima) построил свои силуэты вокруг тенденций этой эпохи, дополнив их прозрачными пластиковыми аксессуарами с леопардовым принтом и широкими поясами под золото, утягивающими талии в духе восьмидесятых.

Алексис Мабийя также предался воспоминаниям о былом: его героиней стала викторианская барышня, одетая в кружево и пышные бальные юбки. **PI**



Franck Sorbier



Fred Sathal



Alexandre Delima



Atelier Versace



Julien Fournié



Jean Paul Gaultier



Triumph of the Sign, Жан-Шарль де Кастельбажак

НАЧАЛО ПОЛОЖЕНО

В люксовой индустрии моды марку принято называть именем основателя. Начало этой традиции положили французские и итальянские дизайнеры XVIII–XX веков. В их времена брендинг не отличался особой изощренностью: все усилия создателей сводились к изображению исключительного и качественного продукта. Именно тогда зародилась мода на логотипы-монограммы.

ОТКРЫТИЕ ВЕКА

В конце XIX века французский бренд Louis Vuitton впервые использовал монограмму для идентификации своей марки. В 1896 году Жорж Вюиттон, сын основателя компании, столкнувшись с подделками на свои легендарные чемоданы, избрал совершенно новую ткань с рисунком, который в те времена было технически невозможно скопировать. Полотно было названо «ткань-монограмма». Узор на нем состоял из четырех элементов: три цветочных мотива и переплетенные в символе инициалы Дома с подчеркнутой геометрической графикой, основанной на сочетании букв L и V. Этот стилизованный орнамент придает образу всего полотна графическое совершенство, подчеркивающее сочетание мотивов. Сразу бросаются в глаза повторяющиеся формальные признаки, и тут же ощущается логика чередования и строгость порядка.

ВОКРУГ СВЕТА

В ткани-монограмме LV легко находятся соответствия с направлениями в искусстве, популярными в момент появления легендарной ткани. Вероятно, создавая ее, Жорж Вюиттон более или менее осознанно руководствовался художественными идеями той эпохи, когда

Ни для кого не секрет, что самыми заметными элементами концепции любого бренда являются его название и логотип. Соединить в себе функции и того, и другого были призваны монограммы, которые марки класса люкс стали использовать для своей идентификации еще в XIX веке. Однако слава всемирно известных символов роскоши такова, что публика, давно привыкнув к ним, к сожалению, уже не замечает их особенностей.



Мраморный пол собора Дуомо, Милан

особенно популярным было использование декоративных элементов, упрощение формы и наделение символическим смыслом. Хотя в ней можно найти и мотивы более отдаленных времен, встречающиеся с IV по XIX век в культуре разных стран и цивилизаций. Мы наблюдаем похожие элементы на коптском ковре IV века, в архитектуре Дворца дождей в Венеции, на мраморном полу в миланском соборе Дуомо, витражах Собора Парижской Богоматери и даже в орнаменте керамической плитки, которая украшала стены семейного



Монограмма Екатерины Медичи

Монограмма, что по-гречески означает «одна буква», – знак, составленный из соединенных между собой инициалов имени и фамилии. Использование таких символов восходит к первым векам нашей эры. Они помещались на монетах, печатях, использовались для торговых, фабричных и издательских марок, применялись для знаков отличия в военной и придворной форме.



Ткань-монограмма Louis Vuitton

Рисунок ткани Louis Vuitton был запатентован более 100 лет назад. В «Официальном бюллетене промышленной и коммерческой собственности» есть запись от 1905 года: «Марка служит для обозначения дорожных изделий, чемоданов, сумок, и т. д., произведенных заявителем. Она (монограмма), будучи плоской, рельефной или вдавленной, помещается на ткань, натуральную или искусственную кожу, бумагу и т. д., которыми оклеиваются данные изделия, и на оберточный материал. Эта марка налагается или печатается любым способом и в любом цвете».

дома Вюиттонов в Аньере. В конце XIX века в моду вошло японское. С тех пор как Япония открылась для Запада, в особенности после Всемирной выставки 1867 года в Париже, азиатское искусство настолько увлекло публику, что к «японизму» стали причислять все мотивы, появившиеся под влиянием Дальнего Востока. Дело в том, что в традиционной Японии существует система эмблем «мон», которая близка к европейским гербам и играет сходную социальную роль для идентификации рода и индивидуума. Некоторые из этих «мон» напоминают символику монограммы Louis Vuitton.

Исследование Ацуси Миура, профессора Токийского университета, подтверждает эти гипотезы относительно изобретения культурной «ткани-монограммы». «Полученные нами результаты свидетельствуют о том, что «монограмму» следует рассматривать в художественном и культурном контексте Франции конца XIX века. Жорж Вюиттон очевидно не копировал какой-то определенный японский мотив. Нужно обратиться к другому источнику вдохновения, средневековому искусству. Скорее всего, Жорж Вюиттон воспринимал французское искусство Средних веков сквозь призму неоготики XIX века, трансформируя ее формальные особенности в соответствии со своими, эстетическими целями. Тем не менее нельзя отрицать и влияние японского искусства. «Ткань-монограмму» необходимо включить в более широкую историческую перспективу. В конце XIX века во Франции почти во всех сферах производства – изготовление мебели, фаянсовой плитки, тканей, обоев, посуды – доминируют новаторские идеи, пришедшие из быстроразвивающихся декоративного искусства и производственного дизайна. При



Архитектура Дворца дожей, Венеция



Витраж Собора Парижской Богоматери



Монета с монограммой Кароля II



Кароль II



Монограмма Chanel

этом эпоха модерна ушла в прошлое. С другой стороны, не стоит забывать о том, что Жорж познакомился с новыми тенденциями в искусстве во время всемирных выставок 1878 и 1889 годов».

Известно, что азиатские потребители обращают больше внимания на марки класса люкс и отличаются большей лояльностью к товарам роскоши, чем европейцы. Этот феномен можно объяснить с точки зрения культурологических особенностей, ведь жители

Азии обладают исключительным сознанием. Очевидно, что переплетенные инициалы логотипов LV, Chanel, Fendi напоминают некий восточный иероглиф. Не в этом ли кроется огромный успех люксовых брендов у азиатской аудитории?

Рисунок монограммы Louis Vuitton имеет необычайный успех вот уже более ста лет. Важно, что знаменитые буквы LV являются не просто привычным для потребителей символом роскоши. В изобретении рисунка, который с 1896 года стал символом Louis Vuitton, наличествуют все элементы традиционной геральдики. Монограмма LV – в некотором роде герб. Инициалы служат данью уважения сына к отцу и основателю Дома. Со времен Средневековья в западном менталитете герб ассоциировался со знатью. В этом контексте монограмма рассматривается как клеймо аристократа, идентифицирующее предмет роскоши. Знак отличия и совершенства. Вневременной и универсальный код. Именно поэтому многие люксовые бренды пошли по пути Louis Vuitton и создали собственную «ткань-монограмму». Новаторство старейшей французской компании переняли модные Дома Gucci, Fendi, Givenchy, Dior. Традицию продолжили марки премиум-класса – Guess, Michael Kors, Coach, DKNY, Coccinelle, Marc by Marc Jacobs и многие другие.

Triumph of the Sign, Жан-Шарль де Кастельбажак



Triumph of the Sign, Жан-Шарль де Кастельбажак



По данным глобального бренд-консалтингового агентства Interbrand, Louis Vuitton уже 15 лет занимает лидирующее первое место среди самых дорогих Домов моды. За ним с большим отставанием следует Gucci. Таким образом, в современном брендинге логотип-монограмма, без сомнения, является основой ДНК марки и служит ее имиджевым драйвером.

Исключительное изобретение Louis Vuitton также нашло свое собственное отражение в искусстве. Самый известный сюрреалист XX века Сальвадор Дали настолько вдохновился монограммой бренда, что создал по его образцу логотип под названием «далиграмма». Рисунок состоял из комбинации восьми символов, каждый из которых имел свое значение в истории любви между Дали и его женой Галой: «G» – Гала, «S» – Сальвадор, «Королевская лилия» – союз разума, тела и души, «Корона с крестом» – дар любви. В 1970-х годах по эскизам Сальвадора Дали французский Дом моды Lancel создал уникальную сумку, украшенную «далиграммами». Спустя 40 лет креативный директор Дома Lancel Леонелло Борги разработал полноценную коллекцию сумок и аксессуаров под названием Daligramme, которая выпускается и сегодня. Таким образом, тесная связь с искусством помогает брендам создать дополнительную добавленную стоимость на конечный продукт.

Уникальна история итальянского Дома Gucci, основанного в 1921 году Гуччио Гуччи во Флоренции. Понимая важность правильного позиционирования марки, в 1933 году Гуччи вместе с сыном разработали фирменный знак бренда – две зеркально расположенные и пересекающиеся буквы G. В изображении заложен и другой смысл – основатель Gucci некогда зарабатывал на жизнь производством аксессуаров для конного спорта. Поэтому стилизованную монограмму можно трактовать как знак пересекающихся стремлян. Позже дизайнерами Дома был разработан ромбовидный рисунок, названный фирменным квадратом Gucci. Возможно, что именно он послужил вдохновением для создания логотипа и ткани-монограммы для итальянского бренда премиум-класса Guess. В 2009 году Дом моды Gucci подал в суд на марку за копирование своего рисунка и политику бренда, основанную на повторении фирменного стиля всемирно известного люксового бренда. Судебная тяжба, затянувшаяся на несколько лет, разрешила только год назад: суд постановил, что ромбовидный рисунок является широко распространенным в модной индустрии, и, как следствие, признал необоснованность обвинений Gucci.



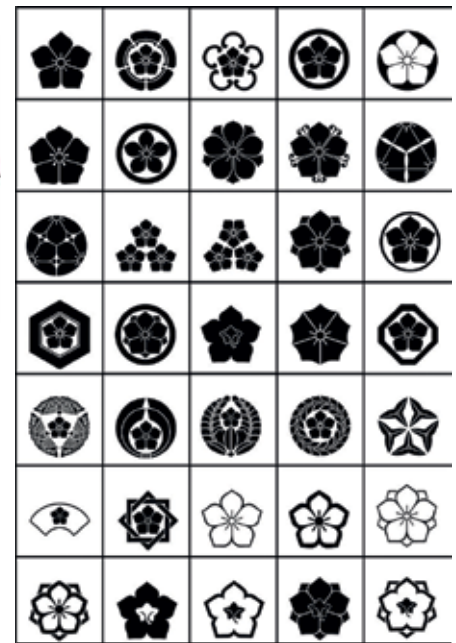
Сравнение «ткани-монограммы» брендов Guess и Gucci

КУЛЬТ МОНОГРАММЫ

Стратегия использования инициалов вместо полного имени компании, безусловно, способствует удержанию этого названия в памяти потребителей. Однако надо понимать, что лишь бренд, добившийся мировой известности, может позволить себе логотип из монограммы без ссылки на саму марку: только в этом случае можно гарантировать, что восприятие компании останется прежним.

Основная проблема логотипов люксовых брендов в том, что потребители, привыкнув к ним, уже не замечают их исключительность. Каждый знак бренда обладает самобытной историей его создания. Так, знаменитый логотип Chanel является не чем иным, как монограммой, состоящей из двух первых букв имени создательницы – Coco Chanel. Простой, эффектный и узнаваемый, он стал иконой в мире моды. Шанель была гением саморекламы, став первым модельером в XX веке, чей собственный имидж был не менее важен, чем ее творения. Впервые лого было продемонстрировано в 1925 году на флакончике легендарных духов Chanel № 5. О создании монограммы ходят легенды, но для французов всегда было ясно – своим логотипом Коко сделала заявку на звание Королевы. Дело в том, что когда-то давно такой вензель уже принадлежал Королеве Франции – Екатерине Медичи. Справедливости ради следует заметить, что использование спаренных и отраженных букв – довольно распространенная практика при составлении королевских монограмм, когда используют только одну букву – инициал имени монарха. Например, точно такая же монограмма из двух перекрещенных С была у румынского короля Кароля Второго.

Для Дома Yves Saint Laurent в 1963 году известный французский художник-график, основоположник стиля ар-деко, Кассандр создал черно-золотой вензель. Этот роскошный фирменный знак произвел настоящую революцию в fashion-индустрии. Почти 50 лет переплетенные инициалы YSL считались совершенным логотипом, воплощающим чистоту графического дизайна. Однако в 2012 году



Японская система геральдики «мон»

Эди Слиман, заняв пост креативного директора Дома, решил на кардинальный ребрендинг и представил новое минималистичное лого Saint Laurent Paris, которое было негативно встречено публикой.

Знаковым моментом в истории итальянского Дома моды Fendi принято считать начало сотрудничества с немецким дизайнером Карлом Лагерфельдом. Именно он в 60-е годы прошлого века создал логотип бренда, который представляет собой монограмму из двух букв F, расположенных в вале. Двойная литера, скорее всего, символизирует основателей марки – супругов Эдуарда и Адель Фенди. Однако не все марки идут по пути Louis Vuitton. Некоторые люксовые бренды, например, Bottega Veneta, Balenciaga и Celine, сводят к минимуму использование логотипов на своей продукции и в процессе индивидуализации своих изделий полагаются в первую очередь на фирменный стиль бренда.

ТРИУМФ СИМВОЛА

Несомненно, монограммы брендов класса люкс – настоящий феномен нашего времени. Они не могли не найти свое отражение в культуре и XX–XXI веков. Например, в 2008 году в лондонской галерее Paradise Now можно было увидеть выставку знаменитого дизайнера Жан-Шарля де Кастельбажака – Triumph of the Sign. Кастельбажак заимствовал, перерабатывал и синтезировал изображения, символы и стили искусства и моды. Он соединил самые знаменитые монограммы брендов класса люкс с работами известных художников. Его целью было создание нового видения узнаваемых икон, исследование связи между классическим искусством и потребительской культурой.

Итог таков: монограмма – это привилегия художника. Используя ее впервые в качестве идентификации люксового бренда, Жорж Вюиттон утвердил, что создание предмета роскоши, предмета, выходящего за рамки обыденности, – акт творческий. Быть чемоданчиком – значит не просто владеть определенной техникой. Необходимо обладать поистине творческим даром, чтобы превратить обычное ремесло в искусство. **PI**



Эскиз «далиграммы»



Коллекция сумок Lancel Daligramme

NEW COLLECTION / SPRING/SUMMER 2015 / НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ / ВЕСНА-ЛЕТО 2015

WWW.LUISACERANO.COM - РЕКЛАМА



LUISA CERANO
ЛУИЗА ЧЕРАНО

СРМ / ПАВИЛЬОН ФОРУМ · СТЕНД С30
SHOWROOMS WORLDWIDE

ШОУРУМ „LUIA CERANO“ МОСКВА · ВЕРЕЙСКАЯ ПЛАЗА 1 · УЛ. ВЕРЕЙСКАЯ 29 · СТР. 154 · ОФИС 16 · ТЕЛ./ФАКС +7 495 989 12 60 · МОБ. +7 925 585 63 09 · LUISA.CERANO@BK.RU
EASTEXPERT GMBH · BUCHHEIMER STR. 1A · 90431 NÜRNBERG · ТЕЛ. +49 151 14642396 · INFO@EASTEXPERT.DE · WWW.EASTEXPERT.DE
LARISA EFREMOVA MODEAGENTUR · BIERSTADTER HÖHE 22 · 65191 WIESBADEN · ТЕЛ. +49 611 8809817 · EFREMOVA@EFREMOVA.DE

ШТАБ-КВАРТИРА КОМПАНИИ LUISA CERANO GMBH · WEBERSTRASSE 1 · 72622 NÜRTINGEN · GERMANY · ТЕЛ. +49 7022 705-140 · INFO@LUIA CERANO.DE

ТОРЖЕСТВО

ТРАДИЦИЙ

Alta Roma Alta Moda FW 2014/15

Главная особенность Римской фэш-недели – ее предельная концентрация на базисах итальянской моды: на многовековых портновских традициях, на высоком уровне мастерства, на трепетном отношении к подлинной роскоши стиля. Да, от Alta Roma Alta Moda вряд ли можно ожидать инновационных откровений, приоткрывающих завесу дизайнера будущего, безумных экспериментов и будоражащих воображение идей; но сюда приезжают совершенно с другой целью – погрузиться в торжественную атмосферу неокутюра и основополагающей классики.

Композиционно наполнение Недели можно поделить на четыре части. Во-первых, это современный дизайн, стремящийся к чистоте минимализма, но в целом довольно осторожный и эксплуатирующий мейнстримовые идеи. Во-вторых – фантазийные коллекции, созданные с любовью к роскоши

и авангардным деталям и предназначенные не только для торжественных выходов. Затем – обширный блок вечерней моды, в которой итальянские дизайнеры чувствуют себя увереннее всего. И, наконец, результаты работы молодых модельеров, нынешних студентов или недавних выпускников, а также участников конкурса Who is next?.. Собственно, вот она, общая картина Alta Roma Alta Moda.

ФАНТАЗИЙНЫЙ ПОДХОД Sabrina Persechino. Коллекция транслировала поиски баланса между футуристическими формами и обще-

принятым взглядом на торжественный стиль. Из сухой тафты сформированы архитектурные силуэты с асимметричными воротниками, острыми басками, точеными лифами – в некоторых случаях они, правда, смягчились нежно струящимися юбками. Повторяющаяся деталь коллекции – съемный воротник-оплечье, словно бы вырезанный из металла.

Curiel Couture. Марка занимает нишу «старомодного» кутюра, на вид достаточно тяжеловесного, но, без сомнения, имеющего свою весомую аудиторию. На подиуме была представлена романтика царской России со всеми визуальными приметами роскоши: узорчатый жаккард, сияющий атлас, кружевные полотна, оторочка мехом, бархат и вышивка, а также шляпы. Финальные выходы были наиболее любопытны – платья, расписанные картинами Марка Шагала.





Sarri Couture



Greta Boldini



Esme Vie



Fabio Quaranta

San Andrés Milano

Esme Vie. Юлия Войтенко тоже выступила с «тизерами» весенне-летнего сезона, показав простые и чистые силуэты, но не в популярном нынче интеллектуально-минималистском ключе, а в милом девчачьем стиле. Розовые платья с короткими плиссированными юбками, белые платья в комплекте с цветочным декором-ожерельем, платья в стиле 1950-х с широкими юбками-зонтиками, платья в стиле 1960-х кукольного А-силуэта, цветы и платья, платья и цветы.

МИНИМАЛИСТСКИЙ НАСТРОЙ

Fabio Quaranta. Легкость и спокойствие урбанистического минимализма – впрочем, не без ироничных ноток: некоторые женские комплекты напоминают об униформе и форме для младших классов одновременно. Мужчинам достались достаточно расслабленные костюмы – решенные как в пользу классики, так и

практически спецодежды. По настроению – привет рабочему классу 1940-х от прогрессивной стилистики 2010-х.

Greta Boldini. Общий тон задает классическая палитра – оттенки молочного, холодный голубой, черный; натуральная кожа, окрашенная в темную медь; и классические силуэты – повторяющие линии фигуры, но не тотально облегающие. Дизайнер радуется предельно деликатным отношением к женской красоте, которое нередко можно наблюдать у итальянских мастеров: строгие пропорции, комфортные материалы, умиротворенность и шик.

San Andrés Milano. В отличие от многих других участников Недели, презентовавших коллекции наступающего осенне-зимнего сезона, молодой дизайнер мексиканского происхождения Андрес Кабальеро (Andrés Caballero) показал превью сезона весна-лето

2015. Коллекция получилась жизнерадостной: яркая, с фантазией, с характерными для марки принтами, с интересом к модным тенденциям. Простота силуэта и традиционность кроя компенсировалась внимательным отношением к цвету и актуальной работой с фактурами: простой плащ из перфорированной замши небрежно оформлен россыпью цветных кристаллов, а в черное кружево вплетены разноцветные узоры.



Luigi Borbone



Antonella Rossi



Renato Balestra



Giada Curti

ВЕЧЕРНЯЯ СЕРИЯ

Sarli Couture. Неоромантика с женственными образами и плавными силуэтными линиями – пожалуй, это самый современный взгляд на торжественные комплекты среди всех представленных коллекций. Ключевой акцент – шелковые накидки, обрамляющие плечи, иногда прозрачные, иногда – отороченные перьями.

Luigi Borbone. Дизайнер вдохновился историзмами, силуэтами Средневековья и XVIII века – разумеется, получилось романтично. Платья с завышенной талией; платья и комплекты из мерцающей тафты – короткие и в пол; декор крупными кристаллами,

отбрасывающими мириады бликов; очаровательные кейпы из тонкого полупрозрачного материала, расписанные цветами.

Antonella Rossi. Коллекция наполнена образами в ретро-стиле с маленькими платьями до колена, вечерними пальто той же длины и шляпками-клош; брючными костюмами и жакетами, оформленными вышивкой; полупрозрачными кружевными платьями и жакетами-болеро; вечерними нарядами с корсетными лифами и платьями с американской проймой. Рефреном повторяются мотивы полупрозрачного ажюра и невесомых воланов, украшающих собой объемные рукава и ворота романтических блузок.

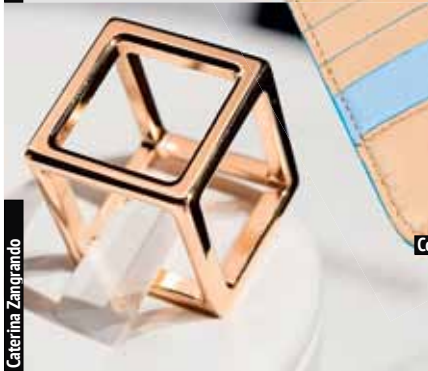
Giada Curti. Атлас, муслин, шелк, длинные струящиеся юбки, восточный акцент – изящные тюрбаны. Пожалуй, самые красивые модели коллекции – платья оттенка nude из нежнейшего шелка, с декорированными фрагментами.

Rani Zakhem. Здесь главенствуют незыблемые традиции выбранного жанра: от миниатюрных «невидимых» платьев, расшитых шелковыми лепестками цветов, до классических силуэтов максимальной длины, в том числе с годеированными юбками.

Renato Balestra. Признанная элегантность – почти вся коллекция построена на сочетании черного и нежно-розового, на единстве сдержанных силуэтов и декоративных акцентов. Классика вечернего стиля



Giuliana Mancinelli Bonafaccia



Caterina Zangrado



Corion



Marianna Cimini



Daizy Shely



Piccione • Piccione



Tak Ori



Project149

как она есть – ни убавить, ни прибавить.
Peter Langner. Фактически монументальность вечерних выходов – много метров ткани, длинные юбки, тяжелые складки, сочная вышивка по фактурным тканям, по-настоящему кутюрная работа над материалами, над их созданием, оформлением и преобразованием. И завершающий знак в конце повествования – трогательный выход невесты в финале показа.

КТО СЛЕДУЮЩИЙ?..

Молодой дизайнер сербского происхождения **Милица Станкович (Milica Stankovic)** получила первую премию в конкурсе Who is next? за линию аксессуаров Corion в духе лаконичного арт-дизайна. Лучшей коллекцией одежды признали работу **Сальваторе Пиччоне (Salvatore Piccione)**, соединившего многоцветную вышивку, жаккардовые ткани и принты в легких и женственных комплектах. Ализа, автор марки **Daizy Shely**, получила поощрительный приз «за творчество и безусловный потенциал».

Marianna Cimini. Чистая, минималистичная коллекция: платья-рубашки и платья-халаты простого кроя с контрастными лентами-завязками, юбки с плиссировкой и свежим цветочным узором, сарафаны, надетые поверх аккуратных сорочек. Помимо того, что коллекция приятна глазу, она наверняка

будет коммерчески востребована.
Daizy Shely. Жюри конкурса по достоинству оценило жилеты и юбки из натуральной кожи, поверх которой напечатан тропический принт, перекликающийся с такими же рисунками на шелковых блузках и платьях. Девушка проделала тонкую и кропотливую работу, расшив юбки цветными страусовыми перьями и крупными пайетками, а также применив актуальную технику создания объема из множества тонких слоев шелка – тренд, который в этом сезоне выбрали Кристофер Кейн и Bottega Veneta.
Project149. Принты в виде цветков антуриума и те же самые цветы, перенесенные на жаккардовый материал, смотрятся нетривиально и привлекают внимание. Колористическое решение коллекции тоже небанальное: сочетание экстравагантных оттенков коралла, нежно-розового, пурпурного и бирюзы.

Tak Ori. Задорная и милая коллекция – светлый трикотаж с отзвуками 1960-х: морская полоска, цветы Энди Уорхола, улыбка

Мэрилин Монро, поп-арт и оп-арт, плюс – совершенная чистота силуэтов, простые платья спортивного стиля, короткие топы, шорты, плиссированные юбки-миди. Очень комфортные и привлекательные вещицы.

Piccione•Piccione. Костюмы из жаккардовых тканей с утонченными вышивками; фактурный трикотаж, расшитый крошечными пчелами, птицами и цветами; миниатюрные жакеты и юбки в свежих и светлых оттенках; малообъемные платья-сарафаны поверх спортивных маек или скромных сорочек; длиннополые романтические наряды – коллекция, которую жюри оценило как за мастерство исполнения, так и за истинно итальянский талант миксовать разные виды декоративных элементов, ни на грамм не перегружая композицию образа. **pi**

Люди и манекены

открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков



Интерьер поп-ап бутика Chanel в Аспене

Дикий Запад

Дом Chanel 6 июля открыл поп-ап бутик в американском штате Колорадо. Магазин площадью 171 м² расположился на втором этаже клуба-ресторана Casa Tua, который находится на склоне горы в Аспене. Интерьер концептуального пространства отличается миксом современных и традиционных элементов дизайна, отражающих дух prefill-коллекции Paris-Dallas, посвященной Дикому Западу. Отметим, что в 1994 году Chanel был первым люксовым брендом, открывшим бутик в Аспене, однако спустя некоторое время он прекратил свою работу. Также это первый поп-ап магазин французского Дома на территории Америки. Chanel развивает формат временных бутиков с 2010 года: поп-ап пространства уже открывались в Сен-Тропе, Куршевеле, Капри, Лондоне, Париже, Джойсе, Москве и Токио.

Королевское открытие

Alexander McQueen открыл первый флагманский магазин в Японии. Новое торговое пространство расположилось в престижном районе Токио Аояма. Двухэтажный магазин предлагает клиентам одежду и аксессуары из мужской и женской линий. Оформлением витрин и интерьеров занимались Сара Бертон, креативный директор Дома Alexander McQueen, и дизайнер Дэвид Коллинз. Цветовым лейтмотивом оформления стала палитра серого, сиреневого, белого и золотого. В качестве декора использованы гипсовые крылья, ракушки, цветы кактуса, черепа, горгульи и листва. Частью интерьера стали произведения современных художников Такео Ханадзава и Такао Тогаси. В дальнейших планах британской марки открытие в этом году большого – уже третьего – магазина в Китае, а также бутиков в Монако, Вене и Гонконге.



Бутик Alexander McQueen, Токио

Стимулирование продаж в розничном магазине, управление товародвижением на этапах жизненного цикла товаров. Интеграция с визуальным мерчандайзингом и маркетинговыми коммуникациями.

ОРГАНИЗАТОР: PROfashion Consulting

СОДЕРЖАНИЕ: Мастер-класс предназначен для коммерческих директоров, категорийных менеджеров, байеров, директоров по маркетингу. Вы узнаете об этапах жизненного цикла товара, о взаимодействии с визуальным мерчандайзингом, а также о циклическом и непрерывном дисконтировании.

ДАТА: 8 августа 2014 года, **СТОИМОСТЬ:** 9900 руб.

ТЕЛЕФОН: +7 495 626 30 20, **E-MAIL:** expo@profashion.ru

САЙТ: www.profashion-consulting.ru

Семинар-отчет по результатам оперативных мониторингов цен и акций стимулирования продаж по сезону весна-лето 2014

ОРГАНИЗАТОР: PROfashion Consulting

СОДЕРЖАНИЕ: на семинаре будут разобраны две темы – сезонное ценообразование категорий брендов одежды и сезонные акции стимулирования продаж. Также вы узнаете прогноз на следующий год с учетом данных с сырьевых бирж волокон и материалов, а также других переменных, влияющих на факторы ценообразования.

ДАТА: 22 августа 2014 года

СТОИМОСТЬ: 9900 руб.

ТЕЛЕФОН: +7 495 626 30 20, **E-MAIL:** expo@profashion.ru

САЙТ: www.profashion-consulting.ru

МАСТЕР-КЛАССЫ

Альдо Магада занял пост президента и генерального директора Zenith. Жан-Клод Бивер, президент часового подразделения группы LVMH, высказал уверенность в том, что марка Zenith получит только преимущества, учитывая богатый опыт нового генерального директора в часовой индустрии. Напомним, ранее Альдо Магада работал с Swatch Group, Piaget, Omega, Gucci, Technomarine, Reuge и Badollet.

Escada развивает стратегию travel-ритейла. В середине июля открылся новый магазин Escada Sport в аэропорту «Шереметьево» в терминале Е. Площадь бутика – 42 м². Магазин будет работать при поддержке компании Gebrüder Heinemann, одного из главных мировых специалистов в сфере беспошлинной торговли. Всего в России открыто 89 точек продаж Escada: 33 франчайзинговых магазина и 56 точек в мультибрендах.

Dsquared2 открыл свой первый магазин в Порто-Черво на Сардинии. Интерьер торгового пространства будет отличаться новой концепцией, которая впервые будет представлена в Италии и является результатом сотрудничества с миланской архитектурной компанией Storage. Новый магазин располагается на площади в 215 м² и занимает три этажа, на которых представлены мужская, женская и детская одежда.

Bosco di Ciliegi открыл два новых магазина группы Max Mara в «Метрополисе»: Weekend Max Mara и Max & Co. Концепция бутика Weekend Max Mara отличается от предыдущей: пространство стало более функциональным, для увеличения территории решили обойтись без выделенной зоны витрин, оставив только манекены. Магазин Max & Co, напротив, сохранил традиционный интерьер: светлые тона, подвесные вешала, встроенные полки с аксессуарами, огромные зеркала.

Чао-чао

В июле 2014 года Versace открыл в Москве новый бутик. Магазин площадью 250 м² расположен в Столешниковом переулке. Дизайн-проект торгового пространства разработала лично Донателла Версаче в сотрудничестве с известным британским архитектором Джейми Фобертом. В создании интерьера использованы мраморные мозаичные полы с акриловыми перегородками и стеллажами. Неотъемлемыми частями декора являются латунные звезды и другие металлические декоративные элементы, подчеркивающие уникальный стиль марки. «Дизайн новых концептуальных бутиков Versace напоминает нам о культурном наследии Италии. Новый бутик – это продолжение диалога между прошлым модного Дома и его будущим», – говорит Донателла. В честь открытия нового московского магазина создана лимитированная коллекция культовой сумки Signature под названием «Чао Versace».



Интерьер бутика Versace

Бабочка в пути

В конце июня бренд женской одежды Rerep открыл флагманский бутик в ТЦ «Метрополис». Бутик общей площадью 80 м² стилизован под гардеробную комнату девушки. Торговое пространство отличается минималистичным дизайном, выполненным в светлых тонах, а также использованием экологичных материалов. Напомним, российская марка женской одежды сегмента масс-маркет Rerep была создана в 2010 году. Представители бренда комментируют, что Rerep на языке индейцев майя означает «бабочка, которая всю свою жизнь находится в пути». Марка развивается в России по франчайзингу. Это уже девятый магазин Rerep в России – бренд уже имеет торговые точки в Воскресенске, Сочи, Иркутске, Хабаровске, – и пятый в Москве. В ближайшее время компания собирается открыть магазин в Новосибирске.



Флагманский магазин Rerep

Париж в Милане

Французская группа Galeries Lafayette, основанная в 1894 году, заявила об открытии нового универмага в Милане, в торговом центре Westfield Milan. Первый в Италии магазин сети займет четыре этажа общей площадью в 180 000 м² недалеко от аэропорта Linate Airport. В универмаге уже зарезервированы места для 300 магазинов, 50 ресторанов, 14-зального кинотеатра и жилого квартала. Новый миланский универмаг, который последует за открытиями в Пекине и Джакарте, станет вторым магазином сети в Европе за пределами Франции: первый был открыт в Берлине, на Фридрихштрассе, в 1996 году. Первую часть миланского торгового комплекса девелоперы планируют открыть в 2015 году, до начала Expo Milan. Полноценный запуск всей торговой галереи запланирован на 2017 год.



Проект Galeries Lafayette в Милане

Fendi открыл pop-up store в Нью-Йорке в фешенебельном районе Сохо.

Площадь концептуального пространства – 58 м². Интерьер выполнен в стиле комнаты с игровыми автоматами. «Pop-up магазин дает нам возможность привлечь новых клиентов в уникальной среде, подчеркнув эксклюзивный выбор наших самых знаковых продуктов», – говорит исполнительный директор марки Пьетро Беккари. Бутик-инсталляция проработает до 31 декабря 2014 года.

Burberry открыл свой бутик в Барвиха Luxury Village. Площадь магазина составила 600 м².

В бутике представлены коллекции всех линий английского бренда: Burberry Prorsum, Burberry Brit и Burberry London. Интерьер пространства оформлен в классическом стиле марки: пол из мрамора нежного молочного оттенка, белые стены, отделанные гобеленом и дубом, которые дополняют зеркальные поверхности полок и витрин.

Стефан Лафэй займет должность президента азиатского направления Michael Kors.

Назначение Лафэя, которое вступило в силу 28 июля, отражает мощный импульс бренда в регионе. «Это поворотный момент для бренда, поскольку мы продолжаем работать, чтобы построить стратегический план для азиатского региона», – говорит Джон Идол, генеральный директор компании Michael Kors. – Стефан имеет опыт по развитию премиального бизнеса в Азии».

Prada открыла свой первый магазин в Турине.

Пространство площадью более 120 м² расположилось во дворце на углу площади Сан-Карло и Виа Лагранжа. Интерьер бутика, адаптированный к уникальным особенностям исторического здания, был разработан итальянским архитектором Роберто Бачиоччи. Торговое пространство занимает два этажа, на которых представлены мужские и женские коллекции, аксессуары и обувь.

СТРАТЕГИЯ СИЛЫ



Райнер Пихлер

В ситуации кризиса многие компании сокращают маркетинговые бюджеты и руководствуются политикой «тише едешь – дальше будешь».

Диаметрально противоположных взглядов придерживаются в s.Oliver: не так давно компания выбрала новую стратегию развития и уже сегодня начала ее реализацию.

О причинах смены курса, планах на будущее и новой концепции работы с партнерами рассказал генеральный директор s.Oliver Райнер Пихлер.

Почему вы решили полностью изменить концепцию всех линий s.Oliver? Что они теперь будут собой представлять?

Для начала расскажу о нашей новой стратегии: она заключается в том, что мы делаем s.Oliver зонтичным брендом. Это значит, что мы выделяем суб-бренды и четко разграничиваем их. Так, марка s.Oliver продолжит быть олицетворением casual-стиля, предлагая модную и актуальную одежду на каждый день. SIR OLIVER превратится в s.Oliver PREMIUM и будет по-прежнему представлять высококлассный сегмент с широким ассортиментом: от вечерних нарядов до элегантно-спортивных решений на каждый день. QS by s.Oliver превратится в s.Oliver DENIM. В этой линии будут представлены остроумные коллекции с последними тенденциями. Также s.Oliver DENIM будет отличаться от других более коротким временем выхода на рынок и наличием краткосрочных флэш-программ.

С внедрением новой стратегии мы сможем достичь устойчивого и эффективного проникновения на рынок и тем самым повы-



s.Oliver

сить уровень привязанности покупателей к бренду. Наша марка теперь будет иметь больше возможностей для интернационализации и расширения на различных рынках. Так, с одним большим брендом мы сможем создавать сильные дочерние бренды.

Почему вы решили перезапустить линию s.Oliver PREMIUM, по экономическим причинам или в результате исследования покупательских предпочтений? И чем эта линия будет отличаться от прежней, не столь давно запущенной SIR Oliver?

Мы поняли, что для компании s.Oliver более эффективно развитие под существующим сильным зонтичным брендом, так будет не только продвигаться сам бренд, но и косвенно влиять на продвижение всех суб-брендов. Как я уже говорил, s.Oliver PREMIUM представляет более высокий сегмент в сравнении с s.Oliver. Но если говорить в целом, то общий посыл коллекций и ценовое позиционирование линии будут схожи с SIR Oliver.

Сегодня компании очень осторожны в принимаемых решениях, однако s.Oliver выбрал совершенно иную стратегию: вы удваиваете ваш бюджет на маркетинг и активно меняетесь. Почему?

Я, как новый генеральный директор компании, занимая должность, брал на себя ответственность за полную смену существовавшей структуры. Проанализировав ситуацию на рынке и понимая высокий потенциал бренда, семья Бернда Фрайера и весь менеджмент компании согласились идти новым путем и инвестировать в бренд. Только так мы поддержим ценность марки и ее привлекательность для наших покупателей.

Изменится ли стратегия развития на российском рынке? Предпочтете ли вы

работать с мультибрендами или монобрендами?

Мы планируем и дальше развивать компанию на российском рынке. И, на наш взгляд, самый эффективный путь расширения – через сеть монобрендов, так как именно такой формат создает образ марки в голове потребителя. Именно поэтому в ближайшие годы s.Oliver планирует инвестировать несколько миллионов евро в маркетинг, укрепление бренда и увеличение количества магазинов. Вместе с нашими партнерами мы будем усиливать наше присутствие в России. В следующем году мы планируем открыть собственный российский офис, чтобы обеспечивать постоянно высокое качество сервиса.

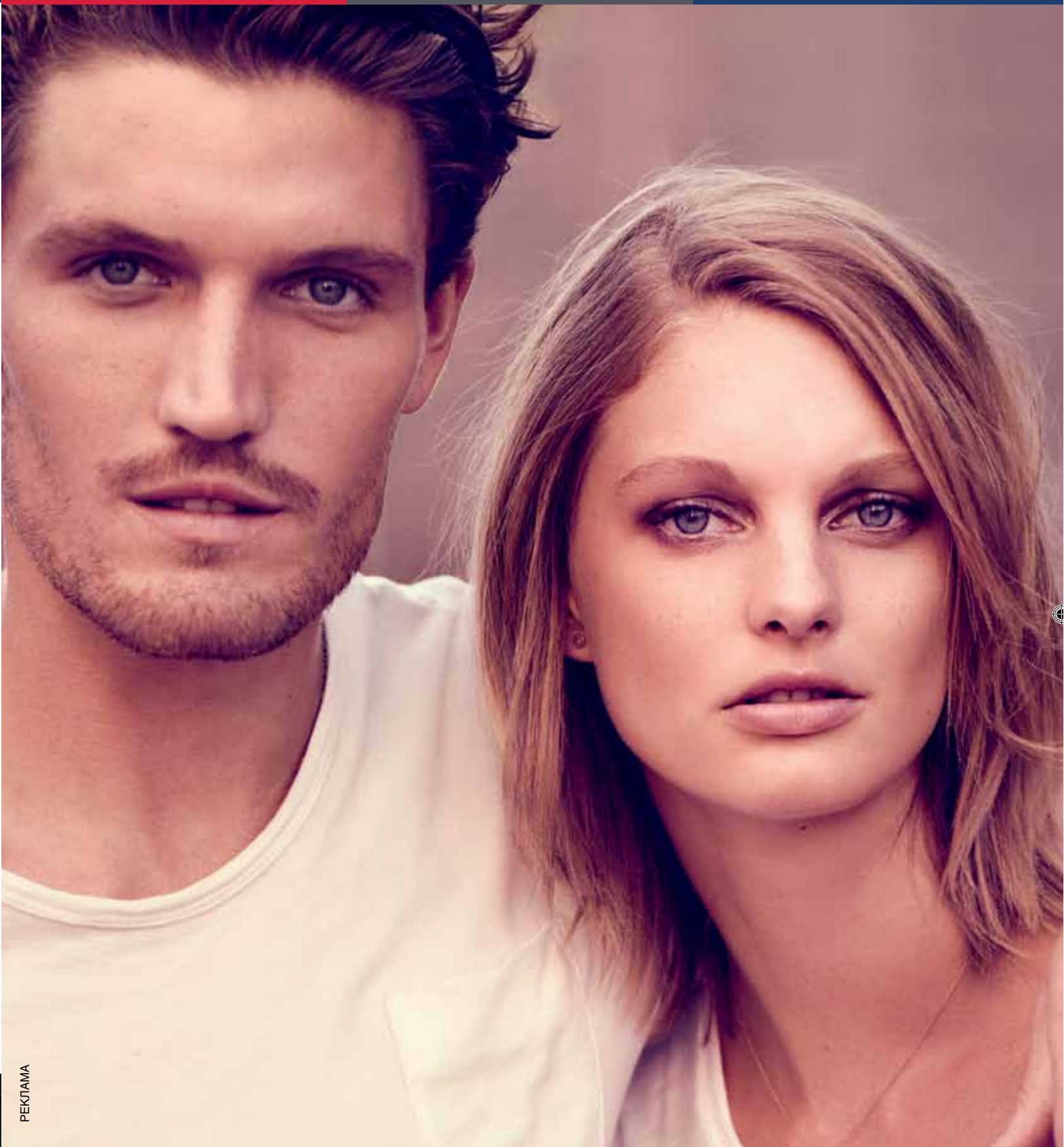
У компании s.Oliver появилась и новая концепция партнерства. Расскажите о ней подробнее. Как на нее отреагировали российские партнеры?

Да, наша платиновая франчайзинговая программа – это действительно интересный продукт, который даст нашим партнерам уникальную возможность сосредоточиться на оперативной работе магазина. Компания s.Oliver берет на себя всю ответственность за финансирование и управление мерчандайзингом. Мы уверены, что такое разделение компетенций приведет к значительному увеличению продаж в магазине. А для наших партнеров это, прежде всего, шанс снизить инвестиции и риски. Другими словами, наша компания берет на себя ответственность за продукт вплоть до момента его продажи. В худшем случае s.Oliver просто забирает остатки. Такая схема работы гарантирует партнерам увеличение рентабельности и оптимизацию всей системы продаж. Уже сегодня мы реализуем эту программу и делаем это весьма успешно. Разумеется, компания открыта для новых партнеров. Более того, в 2015 году у нас появится специальное предложение: s.Oliver возьмет на себя часть инвестиций в оборудование магазинов. **PI**

s.Oliver

s.Oliver
PREMIUM

s.Oliver
DENIM



РЕКЛАМА

S.OLIVER ОСТАЕТСЯ S.OLIVER

s.Oliver

s.Oliver

s.Oliver
PREMIUM

s.Oliver
DENIM



РЕКЛАМА

SIR OLIVER СТАНОВИТСЯ S.OLIVER PREMIUM

s.Oliver
PREMIUM

s.Oliver

s.Oliver
PREMIUM

s.Oliver
DENIM



РЕКЛАМА

QS СТАНОВИТСЯ S.OLIVER DENIM

s.Oliver
DENIM

S.OLIVER – НАД БУДУЩИМ РАБОТАЕМ ВМЕСТЕ!

КОМПАНИЯ S.OLIVER ПРЕДСТАВИЛА СВОЮ НОВУЮ СТРАТЕГИЮ, НАПРАВЛЕННУЮ НА УКРЕПЛЕНИЕ ГОЛОВНОЙ МАРКИ. КРАСОЧНАЯ И ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОДЧЕРКНУЛА СИЛУ РЕОРГАНИЗАЦИИ БРЕНДА.

s.Oliver уже 45 лет является успешным игроком на рынке моды и продуктов лайф-стайл и славится привлекательностью своей продукции. Красной нитью через все сферы деятельности проходит девиз семейного предприятия: «от семьи – для семьи». Им же руководствуются и принципы реорганизации которая начнется в сезоне весна/лето 2015, призванная и дальше укреплять головной бренд – s.Oliver. Стратегия отражает взаимодействие самых разнообразных аспектов жизни современной семьи. s.Oliver, заручившись вдохновением и отличным знанием моды, отталкивается при этом от основ: стиль модный и аутентичный, преисполненный любовью к деталям и при всем этом понятный.

26 июля компания представила новую стратегию марки в рамках эмоциональной церемонии, прошедшей как встреча родных и друзей. Впечатляющий своим размахом показ мод подчеркнул направление, в котором лежит будущее. Под девизом «Мы – одна семья!» s.Oliver представил в выставочном центре в Дюссельдорфе вектор, по которому движется компания, и ее ориентиры, разнообразные стили и миры, объединенные под одной общей крышей, так ясно и дифференцированно учитывающие специфику разных целевых групп. CEO группы компаний, г-н Райнер Пихлер выстраивает новые стандарты и, плечом к плечу с наблюдательным советом, правлением, а также семьей основателя компании, продвигает новую стратегию с начала своего вступления в должность в январе 2014 года.



Стратегия проявляется в выстраивании марки s.Oliver как общей крыши компании, в четко дифференцированных мирах стиля, и что не менее важно – в индивидуальности содержания коллекций. Так, s.Oliver и в дальнейшем остается экспертом в сегменте casual и предлагает модные и актуальные тренды для повседневной жизни. SIR OLIVER становится PREMIUM и позиционируется как высококачественный и премиальный сегмент, охватывающий весь спектр от праздничной моды до элитных спортивных моделей. QS by s.Oliver становится s.Oliver DENIM. Этот суб-бренд в будущем станет залогом остромодности и трендовости; он призван крайне быстро реагировать на веяния моды за счет флэш-программ и более коротких сроков вывода продуктов на рынок.

«С помощью головной марки s.Oliver и соответствующих суб-брендов у нас появилась возможность обратиться к широкому сегменту спроса одной марки. Инвестиции в коммуникацию марки и в ее желаемость еще никогда не были столь высокими», рассказывает Пихлер. В новой структуре еще более последовательно будет выстраиваться и экспансия s.Oliver. Матиас Энкерт, член правления, руководитель компании по продажам, поясняет: «s.Oliver остается и дальше надежным и сильным партнером во всем мире.»

«Инвестиции в марку в купе с дальнейшей интернационализацией компании и разрастанию ее географии по всему миру, будут сбалансировано, на постоянной основе приносить свои плоды. Мы искренне рады успеху марки s.Oliver и в будущем, рады развитию компании, ее сотрудников, а также особенно гордимся удачным сотрудничеством с нашими партнерами в России,» заключает CEO Райнер Пихлер.





ПРЕИМУЩЕСТВА МЕЖДУНАРОДНОГО ЦЕНТРА ШОУ-РУМОВ EXPOLON

Здесь определяется спрос и предложение на качественные марки одежды, обуви и аксессуаров. EXPOLON предлагает более выгодный, успешный и экономичный путь ведения бизнеса.

ПРЕИМУЩЕСТВА ДЛЯ БРЕНДОДЕРЖАТЕЛЕЙ

- Помощь в развитии и ведении бизнеса
- Стабильность и долгосрочное планирование бизнеса в России
- Большой спектр предоставляемых услуг ведения бизнеса
- Снижение расходов за счет развитой бизнес-инфраструктуры центра
- Постоянный растущий поток байеров
- Увеличение объема продаж
- Предоставление возможности личного общения с байерами и владельцами магазинов
- Предоставление возможности использования профессиональных сервисов, необходимых для выхода на рынок России и стран СНГ
- Круглогодичная выставочная площадка

ПРЕИМУЩЕСТВА ДЛЯ БАЙЕРОВ

- Синергия 500 ведущих брендов моды, представляющих свои коллекции круглый год под одной крышей
- Удобная сегментация брендов
- Бизнес-консалтинг
- Удобное расположение
- Развитая бизнес-среда
- Развитая инфраструктура
- Высокое качество и конкурентоспособность товаров
- Круглогодичная выставочная площадка



EXPOLON

111538, г. Москва, Косинская ул., 9 строение 21, office@expolon.com
+7 (499) 963-33-33, www.expolon.com

В ПОИСКЕ НОВЫХ ФОРМ

Постоянное исследование рынка моды и достижение высокого качества изделий – ключевые факторы успеха новой коллекции Seventy Uomo сезона весна-лето 2015.

ИСТОРИЯ БРЕНДА

Серджио Тегон, успешный итальянский предприниматель, вдохновитель и креативный директор марки Seventy, родился в Мирано (провинция Венето). Первые шаги к созданию модного бизнеса сделал в 16 лет, начав карьеру в универсаме Coin в Местре.

В возрасте 30 лет он основал марку Seventy, которая предложила мужскую и женскую одежду в сегменте premium. В 1975 году, на волне успеха Seventy, он запускает бренд Pepper, под которым Тегон производит спортивную одежду, особое внимание уделяя качественным джинсам. Между 1977 и 1981 годами Тегон открывает еще несколько новых «имен»: бренды Lemon (молодежная одежда) и Perregrino (детская одежда).

За несколько лет успешной работы Серджио Тегон сумел вывести компанию на мировой уровень. Для закрепления на международной арене он покупает престижные и всемирно известные бренды: Henry Cotton's, Moncler, Balajò (трикотаж) and Cerruti Jeans (лицензионное производство) и достигает общего оборота в 200 трлн лир.

В июне 1998 года он меняет свой бизнес-подход: продает ранее приобретенные бренды (Monclair, Pepper, Henry Cotton's) и делает акцент на холдинге Cà Dà Mosto, который специализируется на дистрибуции женской одежды Seventy Donna, молодежной линии 1970 и мужской одежды Seventy Uomo.

Сегодня компания Seventy – это большая дружная семья, состоящая из более 130 сотрудников и 3 детей Серджио Тегона, которые руководят компанией: Пьерпаоло Тегон – генеральный директор, Франческа Тегон – главный дизайнер, Джованна Тегон – менеджер по внешним коммуникациям.

ЛЕТНЯЯ КОЛЛЕКЦИЯ

В новой весенне-летней коллекции марки Seventy, представленной на 86-й выставке Pitti Uomo во Флоренции, дизайнеры предложили свою вариацию гардероба мужчины XXI века, который сочетает в себе классические элементы костюма с инновационными материалами, демонстрирует новые варианты посадки, а также акцентирует внимание на ручной обработке деталей.

Каждая вещь – это результат труда команды разработчиков, которые соединили в муж-




ской коллекции современный дизайн, технологичные материалы, а также детали, учитывающие ритм жизни жителя мегаполиса. В распоряжении мужчины большого города должны находиться как деловые костюмы, так и предметы одежды в стиле casual. Блейзеры стали более облегченными и разработаны с учетом новых вариантов посадки. Следующим летом для тех мужчин, кто в жаркие месяцы не хочет надевать куртку, рекомендованы жакеты из хлопкового поплина, легкого и невесомого, как рубашка. Блейзеры из джерси стали еще тоньше. Дизайнеры предложили для них мелкий рисунок, напоминающий принт мужских галстуков. Мужские классические костюмы представлены в нескольких вариантах ткани: от классического хлопкового сатина до облегченной шерсти.



Хитами следующего лета станут светлые жилеты и пиджаки, предложенные в паре с модными аксессуарами – платками, галстуками и бабочками. Пуховики и демисезонные куртки выполнены из ультралегкого нейлона и представлены в ярких расцветках. Оригинальные принты нанесены на куртки прямого кроя и плавки. Дизайнеры не обошли вниманием элементы военного костюма – кители и тренчи. В новой коллекции они представлены вариантами из тончайшего нейлона.

В коллекции можно найти широкий ассортимент брюк: от прямых классических джинсов и ультрамодных моделей – чинос до шортбермудов из хлопкового габардина с эффектом потертости или микрожаккарда.

Рубашки выполнены из легких воздушных тканей – ультратонкого муслина, хлопкового поплина и льна. Особое внимание уделяется цветовой гамме изделий: в коллекции можно встретить как однотонные модели, так и авторские сорочки с росписью батик.

На российском рынке марку Seventy Uomo представляет агентство Bersaglio, которое на протяжении 10 лет является партнером холдинга Cà Dà Mosto. Будучи эксклюзивным представителем в России, компания Bersaglio доводит до итальянского производителя пожелания российских клиентов к характеристикам мужской одежды. Результатом такого сотрудничества стало представление на территории России избранных моделей курток и брюк, не вошедших в основную коллекцию марки. 

cop . copine



РЕКЛАМА

СРМ

Hall 8.1 Stand B06
Дефиле 13:00
каждый день - Hall 3

По вопросам сотрудничества : **COMPLEX Group** www.complex.fr | т. +331 40 39 10 40 | info@complex.fr



Энн Софи Ниваль

ТЕКСТ / МАРИНА НЕВСКАЯ

ФЛАГМАНИЯ

Dubai Mall, Дубай

Открытие флагманского магазина – стратегический шаг в развитии бренда. Флагман привлекает интерес к бренду, демонстрирует его статус, служит примером успешной бизнес-модели для франчайзи. И работа с флагманом отличается от открытия регулярных магазинов сети. О секретах успеха флагмана рассказывает Энн Софи Ниваль (Anne Sophie Nival) – французский fashion-консультант в области моды класса люкс, выпускница ESMOD, имеющая опыт работы в компаниях SMALTO, Jean-Paul Gaultier, Stephane Kelian.

«Флагман, безусловно, является маркетинговой инвестицией», – утверждает Энн Софи Ниваль, fashion-консультант в области моды класса люкс.

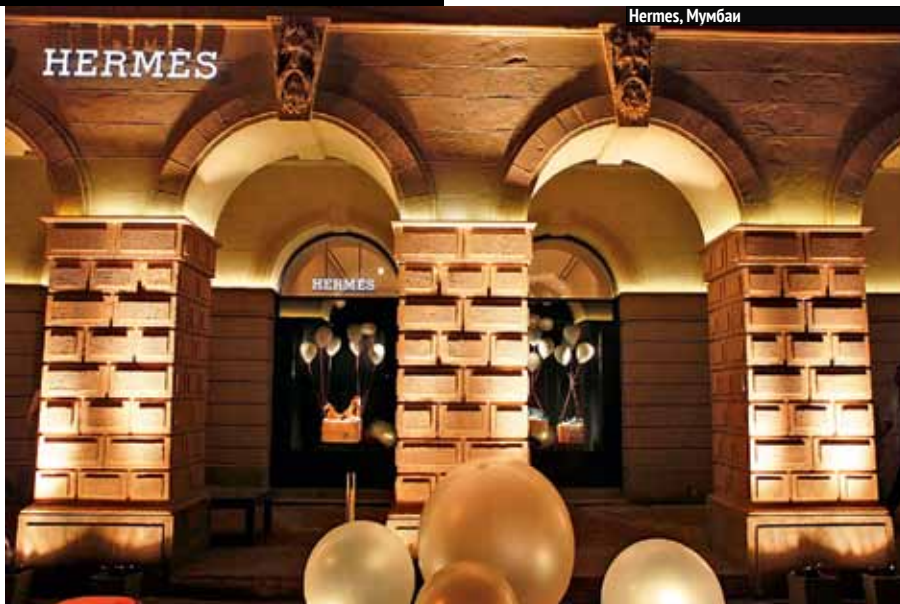
СВЯЗЬ ФЛАГМАНА С АРХИТЕКТУРОЙ ГОРОДА

«Бренды, выходящие в страну, часто начинают с открытия флагмана. Флагманский магазин позволяет бренду сделать грандиозный вход, стимулирует интерес к нему и позволяет оценить реакцию страны. Яркие примеры – Hermès в Индии, Jimmy Choo в Швейцарии, Ralph Lauren в Москве. Интерес-

КЛЮЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ФЛАГМАНСКОГО МАГАЗИНА

- Особое расположение – престижная, историческая, туристическая или многолюдная зона;
 - эксклюзивная концепция магазина – дизайн, атмосфера, размер торгового помещения;
 - специальный ассортимент товаров и креативный мерчандайзинг;
 - высокий уровень сервиса и применение новых технологий розничных продаж.
- Флагман не является обязательным условием для коммерческого успеха, но именно он символизирует влияние бренда, его «величие», обеспечивает международную видимость бренда и заставляет говорить о нем.

Hermes, Мумбаи





Интерьер бутика Ralph Lauren, Москва



Gauche, Saint Germain des Prés в Париже. Свою роль может сыграть имя знаменитого архитектора. Например, бутик Wang в Пекине спроектировал известный архитектор Жозеф Дюран. Комплекс Armani Via Manzoni расположен в здании, созданном в 1937 году Энрико Гриффини – это был культовый архитектор времен Муссолини».

Еще один вариант размещения – универмаги, работающие с люксовыми марками. Среди них стоит отметить французские Galeries Lafayette, Printemps и Le Bon Marche; американские Bloomingdale's, Sak's Fifth Avenue и Macy's; английские Harrod's, Selfridges и Harvey Nichols; итальянский Galleria Vittorio Emanuele, японские Mitsukoshi, Core, Matsuya,



Bond Street в Лондоне

Seibu и Matsuzakaya, а также гонконгский Lane Crawford. Да и в других частях света число элитных торговых центров растет с огромной скоростью. Среди самых известных примеров – высочайшее в мире здание – Taiwan 101, в котором расположены магазины Chanel, Prada, Loewe и Yoji Yamamoto; широко разрекламированный Dubai Mall (или Burj Dubai). В России к торговым комплексам класса «люкс» относятся Grand Palace в Санкт-Петербурге и «Барвиха Luxury Village» в Москве.

Тем не менее выбор места расположения флагманского магазина – лишь первый шаг в реализации стратегии, за которым следует разработка концепции самого магазина.

ним, на мой взгляд, могло бы стать открытие собственного флагмана Gucci в Москве, поскольку на данный момент бренд работает через дистрибьютора», – говорит Энн Софи Ниваль.

У флагманского магазина есть три ключевых принципа успеха – расположение, расположение и еще раз расположение. Ущерб от неправильно выбранной локации нельзя компенсировать ничем. А для премиальных магазинов этот фактор еще важнее: помимо заметности для них не менее существенна престижность района, где будет находиться магазин.

«По моему мнению, – говорит Энн Софи Ниваль, – лучшим брендом в воплощении стратегии флагманского магазина на мировом уровне является Louis Vuitton. Он славится уровнем исследований, проводимых до открытия новых флагманов. Имея более 100 флагманских магазинов по всему миру, Louis Vuitton четко понимает, как эффективно воплотить эту стратегию».

Престижное расположение флагманского магазина усиливает значимость ключевых ценностей бренда – то, что отличает его от всех остальных форматов ритейла.

«Для глобального fashion-ритейла очень важно иметь флагманский магазин на одной из главных торговых улиц в столицах мировой моды – Madison Avenue в Нью-Йорке, Faubourg Saint Honore или Montaigne в Париже, Via Montenapoleone в Милане, Bond Street в Лондоне, Omotesando Street в Токио. Не так давно в

топ-10 столиц моды вошел и Шанхай. Город, в котором открылось 12 флагманских бутиков, достиг большого прогресса. Интересно отметить, что флагман и город обретают тесную связь. Так, например, дизайнер Майкл Корс, открывший крупнейший китайский флагман в Шанхае (в Jing'an Kerry), отдал должное городу, опубликовав эту новость на YouTube и в Twitter с хэштегом #MKSHANGHAI. Это способ связать образ города с образом бренда», – комментирует Энн Софи Ниваль.

Помимо столиц мировой моды важно присутствовать и в других городах. Согласно таким параметрам, как стильность и потенциал коммерческой выгоды, сегодня к этой группе можно причислить Москву, Бомбей, Дубай, Йоханнесбург, Стамбул, Лагос, Сан-Паулу и другие города.

«Взаимосвязь между брендами и городами усиливается, когда магазины «играют» с архитектурой города, – говорит Энн Софи Ниваль. – Здание, выбранное для размещения флагмана, также влияет на успех. Если бренд хочет передать ощущение богатого культурного наследия, то выбор исторического здания может быть умным ходом. В России ритейлеры арендуют места в ГУМе или Третьяковском проезде. Louis Vuitton укрепляет свой имидж в поразительно красивом магазине на Via dei Condotti, расположенном на месте бывшего первого кинотеатра Рима. В Hermès доминирует принцип сохранения исторических традиций при выборе места расположения, поэтому бренд выбрал Rive



Galeries Lafayette, Париж



Bloomingdale's, Нью-Йорк

КОНЦЕПЦИЯ ФЛАГМАНА

Концепция флагманского магазина включает дизайн, атмосферу, размер торгового помещения и технологии безличных продаж. Дизайн – это самая заметная составляющая концепции. А самая заметная часть дизайна – это цветовая гамма. Золотые и коричневые оттенки, преобладающие в оформлении Louis Vuitton, гармонируют с визуальным образом бренда и его манящей роскошью. Фирменная черно-белая цветовая гамма Chanel ассоциируется с классическим шиком и изяществом.

Примером впечатляющей концепции может служить флагман бренда Louis Vuitton, расположенный на Елисейских Полях. Магазин площадью 1800 м² представляет собой образец уникального сочетания художественного и архитектурного дизайна, за что и получил название «Искусство на всех этажах» (Art a tous les etages). Даже лифт в магазине является настоящим шедевром творческого воображения. Кабина лифта звуко- и светонепроницаема, и, попадая в него, покупатель погружается в абсолютную темноту и тишину. Идея в том, чтобы, погрузив человека в сенсорный вакуум, стимулировать работу воображения: лифт являет собой полную противоположность буйству красок и визуальной пышности магазина. Этот контраст заставляет посетителя по-новому взглянуть на товары и по достоинству оценить их.

В то же время размер торговых площадей не всегда должен быть большим. Флагман Chloe на парижской авеню Монтень занимает около 200 м², а фирменный бутик Рисси на родине бренда (остров Капри) – всего 30 м².

Ассортимент флагмана должен отличаться от обычных магазинов сети за счет лимитированных коллекций или капсульных линеек, товаров под заказ или товаров, которые производятся по индивидуальным заказам. Нелюксовые бренды уже освоили эту стра-

тегию. Яркий пример – бренд спортивной одежды Puma, который открыл в Нью-Йорке один из флагманских магазинов «новой волны» под названием Puma Sports Fashion Lab. Специальный ассортимент этого магазина составляют линии одежды, созданные совместно с Александром Маккуином, Кристи Терлингтон, Филиппом Старком и Нейлом Барретом.

«Некоторые бренды специально для флагманского магазина создают уникальные кол-



Масы, Нью-Йорк



ГУМ, Москва

лекции. Например, швейцарский часовый люксовый бренд Vacheron Constantin, открывший в марте 2014 свой 16-й монобрендовый магазин в России и СНГ. Новый магазин расположен на Петровке, у него есть две VIP-зоны, где клиентам предложена эксклюзивная коллекция хронометров, доступная только здесь», – комментирует Энн Софи Ниваль.

ЭФФЕКТ «ПОЛНОГО ПОГРУЖЕНИЯ»

«Важная тенденция в fashion-маркетинге – стимулирование эмоционального отклика покупателей, – говорит Энн Софи Ниваль. – Флагман как раз предоставляет такую возможность. Клиент больше не ходит в ма-



Витрина бутика Tiffany & Co в ГУМе, Москва

газин только для того, чтобы купить. Во флагманский магазин он приходит, чтобы почувствовать соблазн бренда, пережить нечто уникальное».

Новый тренд – синергия традиций с современными технологиями. К примеру, проект Burberry World Live – это целый виртуальный мир. Зрители, находящиеся в центре зала, попадают в фильм, становясь его полноценными героями. Видео, которое транслируется в зале, по мнению Кристофера Бейли, креативного дизайнера бренда, является собирательным образом Burberry: оригинальная музыка, строгий стиль, присущий Англии, лондонская погода.

Когда потребители вспоминают тот или иной магазин, они вспоминают эмоции, которые испытали во время визита в магазин и после него. А на эти эмоции влияют не только визуальные, но и тактильные, акустические и другие элементы атмосферы бренда. Минимальное требование к запахам, которому



Интерьер бутика Chloe, Париж



Trunk show в бутике Ralph Lauren

должны соответствовать флагманские магазины, – в их торговых залах всегда должно пахнуть свежестью и чистотой. Эксперименты со вкусом пока редки, но и здесь уже есть некоторые примеры. Так, бренды Giorgio Armani и Roberto Cavalli включили в портфель своих предложений продукты со вкусовыми ощущениями: конфеты, шоколад, шампанское, кофе. Но в целом вкус остается наименее значимым из всех чувств. Внешний вид флагмана должен быть на высоте, даже когда магазин на ремонте. В таких случаях Cartier и Louis Vuitton в Париже закрывают фасады зданий гигантскими копиями продуктов или элементами упаковки. И тогда, даже оставаясь закрытым, флагман продолжает быть средством коммуникации, напоминая публике о присутствии бренда, а во-вторых – местной достопримечательностью и объектом внимания туристов.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

Формат флагманского магазина отлично подходит для тестирования новых техник продаж. Среди них можно назвать Trunk show. Это частные показы мод, на которых избранным клиентам демонстрируются коллекции будущего сезона еще до того, как они появятся в магазине. Часто на таких шоу присутствуют стилисты, которые могут провести индивидуальную консультацию для клиентов. Такие показы уже проводят Burberry, Chanel, Ralph Lauren и др.

Свою эффективность для флагманских магазинов доказали предсезонные показы и постсезонные распродажи, если они устраиваются только для избранных клиентов.

Покупка с помощью личного стилиста – это торговая технология, которая позволяет предоставить клиенту положительный опыт общения с брендом и наладить более близкие отношения.

РИТЕЙЛМЕНТ

В маркетинговых кругах появилось новое слово «ритейлмент» – от английских слов retail (розничная продажа) и entertainment (развлечения). Это эффективный способ интеграции мира моды с искусством, литературой и спортом.

«Магазины, как и галереи, стали образом жизни. Бренды вносят элемент развлечения в процесс шопинга: мультимедийные экраны транслируют показы с подиумов, организованы различные световые, музыкальные, театральные шоу, выставки, приглашаются селебрити», – добавляет Энн Софи Ниваль. Louis Vuitton в 2005 году в своем парижском флагмане на Елисейских Полях открыл выставочный центр под названием L'Espace Louis



Louis Vuitton, Париж



Burberry, Лондон



Alexander Wang, Пекин

Vuitton. Это место стало центром культурных событий бренда.

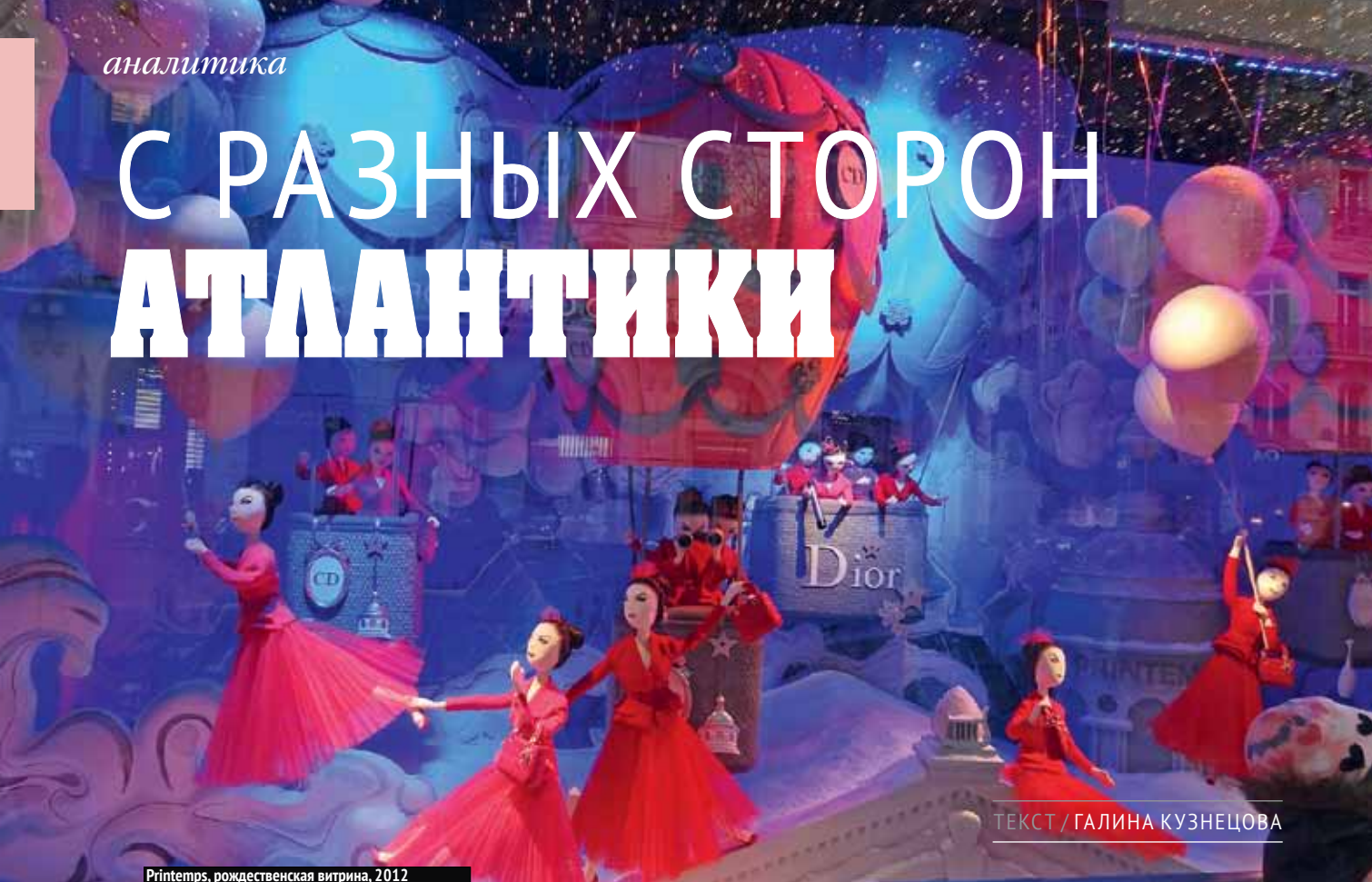
В московском ГУМе Tiffany & Co организовала экспозицию «Блистательное наследие: сокровища из архивных коллекций Tiffany & Co», приуроченную к 175-летию модного дома и открытию флагманского бутика. Бренд продемонстрировал, что способен делиться своим культурным и историческим наследием с обществом.

Такого рода программы и инициативы служат подтверждением того, что бренды уже признали необходимость выхода за рамки только розничной деятельности.

БУДУЩЕ ЗА FLAGSHIPCITY?

Чем больше флагманских магазинов в мире, тем меньше их воздействие на клиентов. Чтобы удерживать покупателя и дальше, бренды готовы строить города – в самом прямом смысле слова. Приобретение города-призрака в Техасе около Austin или строительство города с нуля в пригороде Филадельфии сеть ресторанов Bikinis Sports Bar, его владельцем Дугом Галлером, «отцом» Urban Outfitters, может стать юридическим прецедентом. Первый город в мире, который контролируется полностью брендом, был открыт 17 января 2014 года. Он работает с пятницы по воскресенье с 12.00 до 0.00, со своими отделениями полиции и почты. Пока это первая ласточка. Что будет дальше? [Pb](#)

С РАЗНЫХ СТОРОН АТЛАНТИКИ



Printemps, рождественская витрина, 2012

ТЕКСТ / ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

Если оставить в стороне разговоры о миллионных бюджетах на рождественские витрины у западных универсамов, то у них можно позаимствовать кое-что полезное. Например, маркетинговую последовательность. С обеих сторон Атлантики она проявляется по-разному. Сравним, к примеру, французский Printemps и американский Macy's.

Французский универсам Printemps каждый год приглашает для оформления витрин одного из дизайнеров высокой моды, а на открытие – кинозвезду. Американский универсам Macy's каждый год делает две серии витрин. Одну классическую – со сценами из фильма «Чудо на 34-й улице» (Miracle on 34th Street), название выбрано, потому что магазин находится на этой улице. Вторая серия витрин – это каждый год откровение, но в любом случае там есть напоминание о тех, кто может остаться без праздника и кому можно помочь. И каждый год универсам, открывая витрины, проводит рождественский парад.

PRINTEMPS

2013 Концепция «Одержимые радостью», созданная вместе с Prada. Витрины оформляла Миуччиа Прада, открывала – Гвинэт Пэлтроу. Из 11 витрин 4 были анимированы. В одной мишки Тедди попадают на горнолыжный курорт, в другой – танцуют с леденцами, в третьей – качаются на лентах или заглядывают в сумочки.

2012 Концепция «Город света», созданная вместе с Dior. Открывала витрины Марион Котийяр. Куклы катаются на коньках под Эйфелевой башней, плавают на воздушных шарах над заснеженными городскими крышами, едят сладкую вату в саду. Каждая витрина символизирует одно из знаковых мест Парижа: сад Тюильри, Гранд Опера, авеню Монтень, ресторан-кулинарный театр Café de la gare. Каждая кукла-марионетка одета в платье от Dior, демонстрируя все исторические вехи Дома – от 1947 года, когда появилось первое платье в стиле new look, до последних на тот момент коллекций Рафа Симона.

2011 Концепция «Рождественские грезы» разработана вместе с Chanel. Концепцию создавал Карл Лагерфельд, открывала

витрины Ванесса Паради. Источником вдохновения для Лагерфельда были города, ставшие частью истории Chanel: Москва, Венеция, Париж, Лос-Анджелес, Биарриц, Нью-Йорк, Лондон, Шанхай и Токио. В витринах появились куклы – балерины Большого театра, куклы – американские летчики, куклы, изображающие самого Лагерфельда. Балерины танцуют, маленькие Лагерфельды снимают все на камеру, летчики целуются с девушками.

2010. Концепция «Рождество в замке», созданная с Lanvin. Разработана Альбером Эльбазом, открывала витрину актриса Кристин Скотт Томас. Эльбаз показал историю отношений Мисс и Мистера Lanvin. Одна витрина – одна из комнат замка, в некоторых случаях это даже не комната, а сеновал, но мужчины все равно остаются в смокингах, женщины – в золотых платьях с рубиновым сердцем.

ИСТОРИЧЕСКАЯ ЛИЧНОСТЬ

Главный спец по волшебству в Париже – это Жан-Клод Деи (Jean-Claude Deix). Именно он уже больше 15 лет делает всех анимированных кукол для рождественских витрин и Galeries Lafayette, и Printemps, и Bon Marché. Собственно, он и на-



Macy's, рождественская витрина, 2011



Macy's, рождественская витрина, 2013



Жан-Клод Деи

чинал как мастер-кукольник, путешествуя с отцом от Финляндии до Японии с семейным кукольным мюзик-холлом. Его героям тоже приходится немало путешествовать – в среднем каждый анимированный рождественский персонаж проходит в витрине около 600 км. А два года назад Жан-Клод расширил географию своего волшебства и начал оформлять рождественские витрины в Гонконге. Возможно, скоро дойдет очередь и до России, и у него, как у Нормана Фостера, будет свой wish-list.

MACY'S

2013 Концепция Dream... And Believe. Концепция витрин была посвящена путешествию маленького мальчика во сне, его встрече с феями и волшебными животными. А заодно универмаг напомнил, что среди праздничных забот не стоит забывать о братьях наших меньших – в витринах появились брошенные кошки и собаки, которых посетители могли забрать домой. Акция была организована вместе с фондом защиты животных SPCA.

2012 Концепция Santaland. Универмаг показал настоящую жизнь Санты в Нью-Йорке. Особое место занимало пианино Санты – вместо нот перед ним был экран, стилизованный под книгу, и на экране переворачивались страницы, на каждой из которых была фотография покупателя и его новогоднее желание. На стеклах витрин были написаны рассказы из истории универмага, к примеру, «в 1862 г. Macy's стал первым магазином, которому разрешили открыть резиденцию Санты».

2011 Концепция «Загадай желание» (Make A Wish) соединила стимпанк и викторианскую эпоху. В витринах появился ракетный корабль в 3D, облетающий елку и карусели, и елочные шары, кружащиеся подобно пла-

нетам вокруг елки. Здесь же в витрине была надувная модель корабля. И среди праздничного блеска напоминание о том, что каждый может помочь фонду Make a Wish для детей с неизлечимыми заболеваниями.

В одной из витрин посетители могли нарисовать свой орнамент на стекле, пользуясь сенсорами, и при желании отправить его на мобильный телефон и Facebook.

2010 Концепция Yes Virginia. Газеты в витринах появились неслучайно. Они напоминают про историю, случившуюся в 1891 году. Тогда 8-летняя девочка Вирджиния О'Хэнлон написала в газету The New York Sun письмо с просьбой подтвердить, что Санта-Клаус существует. С тех пор эта история в США стала мемом. Универмаг и в этом году продолжает традицию социального маркетинга, открывая почтовые ящики Санты, куда каждый ребенок может положить письмо, адресованное главному волшебнику. За каждое письмо Macy's отчислял 1 доллар фонду Make a Wish.

МАРКЕТИНГ МИКС YES VIRGINIA

Ролики Yes Virginia на телеканалах, входящих в сеть CBS.

История Yes Virginia на DVD и в книгах, продающаяся во всех универмагах Macy's.

Инаугурация Вирджинии во время парада.




Printemps, рождественская витрина, 2011



Printemps, рождественская витрина, 2013

Онлайн-игра The Believe Challenge на официальной странице универмага в Facebook. Отдельный сайт, посвященный истории Вирджинии, на котором каждый посетитель до сих пор может написать свое письмо Санте.

Возможно, в ваших магазинах не продаются Chanel и Prada, чтобы пригласить их дизайнеров к сотрудничеству, но в любом случае можно найти идею, которую из года в год можно повторять, обыгрывая по-разному. Нам очень не хватает элемента такой предсказуемости, когда покупатели знают, какое получат удовольствие. У нас даже забеги невест и парады колясок прижились. Почему бы не сделать свои рождественские парады, тем более что зимняя погода как минимум в Центральной России ближе к европейской. И на что точно стоит обратить внимание, так это вовлечение покупателей американскими универмагами. Разнообразные способы использования фотографий покупателей в витринах и в соцсетях применяют и Macy's, и Saks Fifth Avenue, и Bergdorf Goodman. 



Printemps, рождественская витрина, 2011



Printemps, рождественская витрина, 2012

РОЖДЕСТВЕНСКИЙ ТЕАТР

ТЕКСТ / ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

На рождественский шопинг в США, по данным компании ShopperTrak, приходится около 10% от годового объема продаж, поэтому готовиться к нему начинают еще в мае, когда утверждается тема, концепция витрин и персонажи. Какие тренды в новогоднем мерчандайзинге будут самыми актуальными на рубеже 2014–2015 гг.? Мы спросили об этом у экспертов в Германии, Великобритании и России, вам осталось выбрать, что ближе – розовое золото или медь.

Карин Вайль (KarinWahl), немецкий эксперт мерчандайзинга, работавшая с Escada, Timberland, Daniel Hechter, SFD, Rinascente, Eurodisplay, и сертифицированный тренер ТПП г. Кельна по визуальному мерчандайзингу, отмечает, что на витринистике, в том числе и рождественскую, влияет тенденция перетекания покупателей в интернет. Поэтому важно представить продукты с чувствами и с историей и в онлайн, и в офлайн. Вот почему в мерчандайзинге самым важным становится сторителлинг – искусство рассказывания историй. Витрина, особенно рождественская, должна вызывать эмоции, быть веселой, пробуждать чувства. Главным трендом в оформлении рождественских витрин 2015 года остается не новый, но по-прежнему сильный микс ностальгии с современностью. «Используйте все возможные ретроэлементы, чтобы передать этот дух спокойной гармонии, – говорит **Карин Вайль**, – в центре внимания будут винтаж и потертый шик. Основные цвета – медь и изобилие серебра в сочетании с экстраординарными материалами. Будет очень много графических узоров. Черный, белый и насыщенные цвета заявят о себе очень громко, но они будут смешиваться с натуральными материалами».

Аманда Лейтон (Amanda Layton), исполнительный директор британского агентства по мерчандайзингу Barthelmess, работающего с Harrods, Harvey Nichols, Selfridges и Liberty, говорит, что в этом году Рождество будет очень традиционным, в первую оче-



редь семейным, поэтому и цветовая гамма будет классической: красный, зеленый, золотой и матовый белый, белоснежный, много блесков, много LED-ламп. Комбинация белокрасных оттенков подчеркнет чувственную роскошь декораций.

«В нашей практике самым интересным проектом была витрина PARTYTIME для Newlook в 2012 году, – поясняет **Аманда Лейтон**, – в основе концепции было соединение двух идей – «Время» и «Вечеринка». Мы оформили витрину в виде гигантских часов (для флагманов часы делались диаметром пять метров), мы использовали детали часовых механизмов, гигантские винтики, гламурное сочетание чер-

ного и золотого, бижутерию и ленты. Первым был оформлен магазин на OxfordStreet. Для других магазинов сети, в том числе франчайзинговых, мы адаптировали концепцию, сделали часы диаметром 1,2, 2 и 3 м. В некоторых случаях идею уточняли – так, для ближневосточных магазинов потребовалось гораздо более богатое использование бижутерии и декоративных драгоценных камней. Вообще, чтобы найти оптимальный баланс между креативностью концепции и стоимостью ее реализации, подготовку рождественских витрин лучше начинать в феврале текущего года, тогда хватит времени на все». Агентство Barthelmess ввело у себя отдельную опцию – поставку гигантских елей в магазины. В агентстве говорят, что одно дерево может использоваться в течение пяти лет – только за счет смены украшений и технологии, позволяющей менять длину и форму ветвей. Ежегодно компания выпускает каталог Decorado, где можно выбрать концепт рождественского оформления магазина.

Анна Баландина, эксперт в создании и управлении системами визуального мерчандайзинга в крупных розничных сетях, совладелец консалтинг-агентства FCG Creative Lab, называет главным законодателем трендов в витринистике Louis Vuitton.



Карин Вайль



Аманда Лейтон



Анна Баландина



Galeries Lafayette



Несколько лет назад бренд представил свои эпатажные витрины со страусом, в которых сезонный продукт практически отсутствовал. Из продукта в этих витринах был всего один знаменитый саквояж LV, но они определили новый подход к оформлению витрин в коммерческой витринистике. Такие концепции называются теперь «витрины эмоций», и это мощный тренд, пока, правда, только премиального сегмента. Но и для брендов-последователей новогодние праздники – уникальная возможность для презентации и продвижения. Это подтверждается также тем фактом, что, как правило, бюджет на оформление новогодних витрин на 10–30% больше обычных сезонных. Наш опыт показывает, что грамотно оформленная новогодняя витрина способна в разы увеличить процент вошедших в магазин посетителей, что полностью покрывает затраченный бюджет объемом продаж.

Если говорить о наиболее ярких тенденциях новогоднего оформления, то, по мнению Анны Баландиной, существует два «вечных» беспроегршных новогодних тренда.

Первый тренд – сюрреализм, мир фантазий и грез, новогодняя сказка, когда за основу витринной концепции берется какой-либо сказочный сюжет или персонаж и создается особая атмосфера новогоднего волшебства. Такие витрины всегда желанны, потому что в канун Рождества все, даже взрослые, верят в чудеса и ждут сказки.

Второй тренд – юмористическое повествование. В этом случае в основе витринной концепции лежит идея, которая вызывает улыбку, положительные эмоции и настроение всеобщего праздника и веселья. К примеру, в праздничных витринах 2014 года Louis Vuitton традиционных оленей заменили гусями. Весело и по-новогоднему. Развеселили публику лондонские праздничные витрины John Lewis. Легендарный бренд сделал невероятно реалистичных животных из своей мебели – медведи из дорожных кожаных диванов, куропатки, индюки, зайцы.

По прогнозам экспертов британской компании GDP, в 2014 году тема фантастических

животных в витринах и театрально-исторических постановочных сцен продолжится. В цветовой гамме будут модными пастельные оттенки и розовое золото в сочетании с люксовыми материалами – мехом и бархатом.

Говоря о новых материалах для оформления рождественских витрин, Анна Баландина отметила два интересных тренда.

Первый – зеркальный кубизм, многогранные, многомерные витрины. То есть когда в витрине используются многогранные зеркальные поверхности, создающие эффект калейдоскопа. Для них используются не зеркала, а современный пластик с отражающими поверхностями. Очень интересный



Nicola Formichetti



John Lewis



Louis Vuitton



Saks Fifth Avenue



Selfridges



Bergdorf Goodman



Barneys

материал: хорошо гнется, легкий, может быть разных цветов, с эффектом патины и под серебро с кракелюрами.

Вдохновителем движения зеркального кубизма был Никола Формичетти (Nicola Formichetti), создавший в Нью-Йорке свой уникальный зеркальный магазин-калейдоскоп вместе с командой архитекторов Gage Clemenceau Architects в 2011 году. Сегодня это арт-пространство стало одной из достопримечательностей Нью-Йорка, и мы наблюдаем вариации зеркального 3D в витринах по всему миру.

Второй – использование мерцающих, блестящих и «ледяных» материалов. Материалы, имитирующие лед, – новые полимерные пластики – достаточно дорогое удовольствие, хотя результат может быть невероятным. Например, команда нью-йоркского универмага Bergdorf Goodman сделала самые сложные витрины за всю историю: они работали как раз с этими прозрачными полимерами и создали завораживающие, очень реалистичные «ледяные витрины».

Анна Баландина особо выделила тренд, который эксперты называют Artisanewfashion («Искусство – это новая мода»). Если бренд решается создать концепцию в этом тренде, то для сотрудничества приглашаются известные арт-личности не из мира моды. Подобные коллаборации особенно характерны для новогодних концепций, потому что это хороший способ создать яркий проект, выделиться и привлечь внимание.

«Например, универмаг Barney's в Нью-Йорке – один из самых экстравагантных торговых центров, – рассказывает Анна, – для оформления новогодних витрин они пригласили американского рэпера JayZ и французскую художницу Жоани Лемерсье. Они создали интерактивные витрины, посвященные Нью-Йорку, его архитектуре, искусству и стилю. Это был микс инсталляций, светшоу, видеоэффектов, 3D-графики. Причем покупатели буквально входили в витрины. Одна из витрин представляла собой необычный

каменный грот, куда можно было зайти, и посетитель попадал в нереальное пространство – проекционную 3D-модель Нью-Йорка – The floating city. Другая витрина приглашала совершить видеополет над городом, устроившись в суперхайтек-санях Санты. В витрине Reflections разместилась инсталляция, покрытая тысячей зеркальных осколков. На наш взгляд, это уже витринистика будущего – мощное интерактивное действо».

По словам **исполнительного директора Barneys New York Марка Ли (Mark Lee)**, универмаг меняет витрины 72 раза в год, на оформление каждой уходит от \$20 тыс. до \$100 тыс.

Отличный способ привлечь внимание покупателей – превратить открытие рождественской витрины в шоу. К примеру, в Нью-Йорке существует официальная дата открытия но-

вогодних витрин, когда ведущие универмаги торжественно представляют свои праздничные концепции. В Лондоне универмаг Harrods открытие витрин сопровождает полноценным парадом – танцовщики, ходулисты, клоуны, барабанщики, живые олени и, как апофеоз, выезд Санта-Клауса в карете. В России такой практики пока нет, но стоит отметить работу витринистов ЦУМа и универмага «Цветной». В регионах одним из самых интересных можно назвать рождественский проект ижевского ТРК «Столица» – торговые галереи были декорированы шарфами и помпонами, а вся новогодняя активность была привязана к теме «битвы снеговика и зайца», развлекательный элемент был включен и в программу лояльности – за покупки в ТРК начислялись бонусные баллы-морковки. **PI**

Дмитрий Бутин, креативный директор Profashion Consulting

Тенденции для новогодних витрин диктуются как тенденциями в одежде, декоре для дома, так и новинками производителей декораций. Количественно можно подсчитать, какие тенденции наиболее актуальные, но, на мой взгляд, правильнее выбирать решение витрин для конкретного бренда, отталкиваясь от его fashion DNA и от стилистики его новогодней коллекции.

Так, в России важен белый цвет, который универсален для разных ДНК и воспринимается нарядным. Для романтических брендов (коллекций) будут актуальны его сочетания с пастельными оттенками и акцентами с нежными вариациями золотого – розовым или шампань. Для гламурных и традиционных марок – контрастное сочетание глубокого синего цвета с золотым и тем же белым, а для «богемных» марок будут интересны новые сочетания винтажных фактур и меди.

В зависимости от формата магазина на оформление новогодней витрины может уходить до 40% от годового бюджета, в том числе и из-за того, что одной из целей новогодней витрины является поддержание лояльности покупателей – «закрепить образ крутого бренда с самой лучшей витриной». А продажи в декабре могут составлять до 13-15% от годового объема продаж, особенно если в ассортименте есть подарочный ассортимент или нарядная одежда. Конечно, для таких брендов очень важно иметь сильную витринную концепцию, поддерживающую стилистику коллекции и привлекающую внимание к актуальному ассортименту, чтобы увеличить трафик в свой магазин. На конверсию витрины прямо не влияют, они способны вовлечь покупателей внутрь, то есть сформировать поток, конверсию обеспечат сбалансированность и координация ассортимента, техника продаж и выкладка товара в магазине.

FASHION

pre-collection

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ



РЕКЛАМА

РАННИЕ ЗАКАЗЫ – РАННИЕ ПОСТАВКИ

**20-23 января
2015**

КВЦ «СОКОЛЬНИКИ», МОСКВА

Контакты:

tel./fax: +7 (495) 925-75-03,
elena@fashion-report.ru

www.fashion-fair.ru

Граница между реальным и виртуальным мирами исчезает каждую секунду. Сегодня покупатели люкса знакомятся с товаром онлайн, завершают знакомство офлайн, и наоборот. Их привычки эволюционировали от window-шопинга и простого серфинга в интернете к тегам, шерингу, рейтингу, лайкам и рекомендациям, а смартфоны стали практически продолжением руки. Электронный пульс покупателей иногда бьется даже громче и чаще, чем сердечный, а онлайн- и офлайн-жизнь перестали быть отдельными. На июньском саммите Club e-Luxe в Париже представители самых крупных компаний сегмента роскоши обсуждали, как люксовым брендам стать успешной частью этого нового мира.



ТЕКСТ / АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

РОСКОШНЫЙ «КЛИК»

Luxe Corp

Новый порядок вещей ставит люксовые компании перед фактом: интеграция онлайн- и офлайн-каналов обязательна. И брендам нужно не только усовершенствовать бизнес-процессы, но и обеспечить максимальный комфорт наиболее подкованным из своих клиентов. Последние воспринимают достижения digital-технологий как должное и, само собой, ожидают от люксовых брендов их незамедлительного внедрения. Однако для компаний такой расклад таит в себе вопросов больше, чем ответов: понять, как общаться с потребителем и как позиционировать себя в реально-виртуальном мире, непросто. Ответы на эти и многие другие вопросы luxury-компания искали на саммите Club e-Luxe, который в этом году был посвящен теме «Виртуальный и осязаемый люкс: поиск баланса между высокими технологиями и высокими чувствами».

Саммит начался с презентации **основателя и исполнительного директора компании-организатора Luxe Corp Уше Оконкво-Пезар**. Рассказывая о digital-трендах, она подчеркнула, что ключ к верному применению технологического прогресса заключается не в гонке за технологиями, а в стремлении понять людей которые используют их. По ее словам, за 25 лет существования Интернета пользователи «повзрослели», их потребности изменились. Так, например, ежедневно стали использоваться «носимые технологии» (от англ. wearable technology – смартфоны,

Topics





Основные темы, которые обсуждали на саммите Club e-Luxe

«умные» наручные часы, Google Glass и прочие). Покупатели хотят непрерывно быть в контакте со своими домами, машинами, магазинами, развлечениями и даже с багажом, во время путешествия (последнее реализуется, например, с помощью «маячка» iBeacon, разработанного Apple: положив его в чемодан, можно узнать, где и насколько далеко от вас находится багаж). Подробнее о возможностях «носимых технологий» рассказала **Сара Бралт Сегре-Амар**,

директор по маркетингу компании, создающей умные часы MyKronoz. По ее словам, в ближайшем будущем каждый двадцатый смартфон будет подключен к «умным часам». Годовой объем доставки таких девайсов в мире перешагнет отметку в 100 млн, а через пять лет – в 300 млн устройств. И для заинтересованных компаний открываются множество новых возможностей развития. Это может быть ко-брендинг (как это было у Google Glass и DvF или Opening ceremony

**ВАШ ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ОПЕРАТОР
В МИРЕ FASHION-ИНДУСТРИИ**



- ✓ Доставка из Европы **от 7 дней** в РФ
от 14 дней в Казахстан
- ✓ Склады в  Чувитанова-Марке
 Падуе
 Берлине
 Вильнюсе
- ✓ Более **20 офисов** в РФ и Казахстане
- ✓ Более **16 лет** на рынке
- ✓ Сертификация продукции





и Intel), ранние адаптации (биометрический кошелек Dunhill) или же простые дополнения, как, например, аксессуары или чехлы для телефонов. На саммите ввели новое понятие – luxury techessories. И, что интересно, сегодня сами потребители уже требуют их: «Мы периодически получаем звонки от потребителей, которые спрашивают, когда же мы выпустим наши часы в экзотической коже или другом люксовом исполнении», – говорит Сара Бралт.

Как отмечает Уше Оконкво-Пезар, важно, чтобы все эти технологии имели стильный дизайн: иными словами, нельзя фокусироваться только на функциональных возможностях – на общее впечатление пользователя в большой степени влияет и эстетическое восприятие.

Лиза Вайт, креативный директор агентства WGSN, добавляет, что важно общаться с клиентами в Интернете не как с обезличенными пользователями, а как с людьми, которые могут быть удивлены, расстроены, вдохновлены. Людями, которые хотят испытать эмоции, пробирающие «до мурашек». По ее словам, технологии, включающие все пять чувств, – новый шаг в коммуникациях luxury-брендов. И благодаря существующему широкому выбору устройств и аксессуаров к ним сегодня это стало возможно.

Филипп Лепрон, основатель и директор агентства MovingDesign, предложил свою версию ответа на вопрос о том, как же все-таки управлять эмоциями пользователя. По его мнению, это можно сделать, создавая визуальные образы, и тогда онлайн-шопинг превращается в визуальную поэзию, а она рождает эмоциональный диалог. Самой перспективной технологией Лепрон считает motion design – симбиоз графики и анимации. Так, его компания уже реализовала некоторые свои идеи в лондонском универсаме Harrod's, а сейчас они готовятся удивить жителей Монако: в скором времени в Монте-Карло появятся Wonderful Windows – два огром-

ных светодиодных экранов, размещенных на улице. Они с севера и юга будут скрывать то, что в скором времени станет «Павильонами чудес»: пять округлых футуристических зданий, где будут находиться магазины люксовых марок. «Наша идея заключалась в том, чтобы создать близкое к искусству решение: оно должно было не только скрыть очень амбициозный архитектурный проект, но и развить любопытство прохожих – жителей Монако и туристов», – объясняет Филипп Лепрон.

Однако, если речь заходит об онлайн-, а не офлайн-реальности, нельзя забывать о том, что одним из важнейших элементов присутствия в сети является грамотная SEO-оптимизация. Однако **Лорен Люксенберг и Мишель Аутерсмит из компании 4Ps Marketing** отметили, что у 71% брендов не наблюдается роста трафика во время недель моды – вопреки ожиданиям, то есть прямой корреляции между событием и трафиком нет. И если компании хотят быть грамотно представлены в онлайн-среде, то они должны помнить, что традиционные метрики измерения SEO уже устарели и основное внимание при продвижении нужно уделять контент-стратегии. В представлении 4Ps Marketing, эта стратегия базируется на 5 элементах: навигация и релевантный поиск по сайту, собственному контенту, скрытая коммерция (hidden e-Commerce) и визуализация текстов (Text as Images). Только такой системный подход позволит удерживать посетителей на сайте. **ISI**



«Умные часы» MyKronoz



ГЕОЛОКАЦИЯ LUXURY-ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Тезисы круглого стола «Кто является сегодня онлайн-покупателем люкса и что управляет его решениями?»

При участии экспертов: **Флюр Робертс (Euromonitor), Свэди Мартин-Леке (Yswara) и Себастьян Моральдо (Comscore).**

● Онлайн-продажи товаров роскоши в Латинской Америке выросли на 1000% в сравнении с уровнем 2004 года. Показатель достигнут благодаря покупкам из Бразилии и Мексики, однако значительные доли также приходится на Чили, Перу и Колумбию.

● В Латинской Америке покупатели товаров «люкс» относительно молоды, имеют высшее образование и уже достаточно успешны.

● Цена, наличие товара, достаточная информация о нем, а также удобство совершения покупки – вот основные требования, выдвигаемые к онлайн-покупкам покупателями из Латинской Америки. Однако большой объем онлайн-покупок в Бразилии объясняется также высокими импортными пошлинами.

● Покупатели из Африки готовы покупать люкс в онлайн, но им сложно это делать из-за невыстроенной логистики. Сравните – стоимость доставки товара из Европы в Африку в среднем в 10 раз ниже, чем их транспортировка внутри региона! Таким образом, если компания не может решить проблему доставки товара, она упускает рынок полностью.

● Культура потребления люксовых товаров в Африке очень схожа с индийской: в ней тоже присутствуют строгие традиции в одежде и желание тратить деньги на уход за собой, чтобы выглядеть хорошо. Потребители сконцентрированы на том, как они выглядят со стороны и очень сильно ориентируются на брендовые имена. Их интересует возможность доступа к тем или иным продуктам и коллекциям, а также скорость доставки: даже если они хотят что-либо, чаще всего они не готовы ждать.

● Покупатели люксовых товаров в Северной Америке очень схожи в своих предпочтениях с европейцами: они также используют технологии с самого раннего возраста и уже привыкли к ним.

● В странах Северной Америки покупатели люкса зависимы от социального дискурса покупаемых ими брендов. Так, для них исключительно важны рекомендации и рейтинги. И, что любопытно, в отличие от покупателей из Латинской Америки, они в большей степени ориентированы на имидж бренда и возможности «соприкосновения» с ним в формах различных развлечений, интерактивного контента и проч.

● Потребители люкса объединены своим стремлением к покупке лучших товаров, хотя в онлайн-пространстве на их выбор влияет не только качество, но и ассортимент, сервисы, наличие, скорость доставки и прочее.

● 6 из 7 городов, которые в следующем десятилетии войдут в список лучших городов для продажи люкса, будут китайскими. Однако, несмотря на это, «зрелые» рынки сохраняют свои позиции.

● Ожидается, что в 2025 г. Париж будет первым городом по объемам продаж женской одежды сегмента luxury. В топ также войдут Токио, Милан, Лондон и Нью-Йорк.

ОБУВЬ МИР КОЖИ OVUV' MIR KOZHI

Международная выставка обуви
и готовых изделий из кожи



РОССИЯ, МОСКВА
ЦВК «Экспоцентр»

30 сентября – 3 октября 2014



Часы работы:
30 сентября – 2 октября
10.00–18.00
3 октября
10.00–16.00



РЕКЛАМА

Организаторы



Итальянское участие при официальной поддержке



ASSOCALZATURIFICI
АССОЦИАЦИЯ ИТАЛЬЯНСКИХ
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОБУВИ

При поддержке



MINISTERO DELLO
SVILUPPO ECONOMICO



Для получения дополнительной
информации обратиться

Fairsystem

12+
РЕКЛАМА

Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты



Процесс изготовления платья Dior для экспозиции в Ченду

Мини-Dior

Французский дом Dior снова превратил опыт прошлого в актуальные проекты: на этот раз он открыл передвижную выставку мини-аттюр самых знаменитых платьев модного дома в китайском Ченду. Похожая экспозиция The Theatre of Fashion проходила в Париже в 1945 году, когда сам Диор еще работал в доме моды Люсьена Лелонга, потому и неясно, приложил ли он руку к созданию хотя бы одного из экспонатов. Однако современная выставка в полной мере отдает дань уважения великому кутюрье и сотрудникам мастерской – сегодня в Ченду можно увидеть ключевые мини-модели кутюрной линии Dior: платье-бюстье, в котором Дженифер Лоуренс получала «Оскар», бар-жакет из коллекции New Look 1947 года, бальные платья 50-х годов, а также наряды, в которых появлялись Мэрилин Монро, Грейс Келли, Марион Котийяр, Натали Портман, Шарлиз Терон и многие другие.

Зачарованные дизайном

В честь своего 60-летнего юбилея итальянская компания Braccialini организовала серию мероприятий. Одним из них стало открытие ретроспективы бренда, прошедшее во время Pitti Uomo во Флоренции. Название экспозиции – «Зачарованный сад» – полностью отвечало созданной на мероприятии атмосфере: сумки разных годов создания были представлены в антураже, напоминавшем «Алису в Стране чудес». Благодаря красочному интерьеру Marino Marini Museum куратору экспозиции Алессандра Арецци Боза удалось подчеркнуть яркость и необычность каждой из сумок, созданных за шесть декад существования флорентийской компании. «Экстраординарные дизайнерские решения и свежий взгляд – это то, чем отличается Braccialini. Учитывая, что компания имеет долгую историю, такие составляющие успеха – это особенный повод для гордости. Очень надеюсь, что нам удалось передать это в данной выставке», – заявил Лоренцо Браччиалини.



Выставка Braccialini «Зачарованный сад»



Автомобили фирменного цвета Valentino

Красный – значит добрый

Команда итальянского модного дома Valentino провела оригинальную благотворительную акцию, устроив масштабную автогонку, участницами которой стали более 70 влиятельных женщин из разных сфер деятельности. Дизайнеры, бизнес-леди, редакторы, актрисы и многие другие сели на три дня за руль машин ярко-красного фирменного цвета Valentino. Основной целью кампании стал сбор средств для трех благотворительных организаций: Shine on Sierra Leone, Orphan Aid и Sumbandila, которые занимаются расширением образования, здравоохранения и помощью семьям в Африке. Кроме того, что итальянский Модный дом стал одним из главных спонсоров автогонки, дизайнеры Valentino также создали капсульную коллекцию, 20% от продажи которой будут переданы тем же благотворительным организациям.

Очередное событие в череде мероприятий, приуроченных к 40-летию платья с запахом от Дианы фон Фюрстенберг:

в честь знакового юбилея с 3 по 30 сентября витрины и главный вход парижского универмага Galeries Lafayette преобразятся и будут посвящены культовой модели. В эти даты также выйдет капсульная коллекция, в которую вошли 12 платьев с запахом, а также специально для Galeries Lafayette дизайнер создала лимитированную серию платьев Amelia и сумки 440 Mini.

В преддверии международной выставки Expo 2015 в миланском аэропорту Мальпенса будет создана новая торговая галерея под названием Piazza del Lusso

(«Площадь люкса»). Начало строительства уже положено, и в него инвестировано около €30 млн. В галерее будут представлены такие бренды, как Armani (первый бутик в европейском аэропорту), Bulgari, Ermenegildo Zegna, Etro, Gucci, Hermès, Montblanc, Salvatore Ferragamo, Tod's, Burberry и Moncler.

eBay и люксовый конгломерат LVMH договорились о прекращении судебных тяжб,

возникших из-за большого объема продаж поддельной продукции через интернет-аукцион, а также заявили о начале сотрудничества в сфере защиты интеллектуальной собственности и борьбы с продажей поддельной продукции в интернете. Напомним, что, по данным Комитета Кольбера, ущерб французских производителей предметов роскоши от продаж контрафактной продукции составляет около 10% оборотного капитала.

В далласском центре George W. Bush Presidential Center открылась ретроспектива марки Oscar de la Renta:

Five Decades of Style, которая охватит 50 лет работы. Выставку уже назвали «шпилькой» против Мишель Обамы, которая ни разу не появилась в наряде дизайнера: в залах будут выставлены более 60 нарядов, в том числе из гардеробов первых леди Лоры Буш, Хиллари Клинтон и Нэнси Рейган. Экспозиция продлится до 5 октября.



Проект здания музея LVMH

Новый символ Парижа

Французский гигант LVMH 27 октября открывает собственный музей современного искусства в Булонском лесу на западе Парижа. Точная дата открытия стала известна только недавно, тогда как сам проект является темой для разговоров уже довольно давно. Площадка музея LVMH станет платформой для развития молодых художников со всего мира. Само строение займет почти 12 тыс. м², объединив 11 галерей, конференц-зал на 350 человек и открытые террасы с видом на Париж. Здание музея, стоимостью €100 млн, является проектом Френка Гери, одного из важнейших архитекторов современности. Гери принадлежат самые известные образцы архитектуры деконструктивизма – музей Фредерика Вейсмана в Миннеаполисе, музей Гугенхайма в Бильбао, концертный зал им. Уолта Диснея в Лос-Анджелесе, а также «танцующий дом» в Праге. Привлекающий внимание своими размерами и необычными формами музей LVMH имеет все шансы стать новым символом и достопримечательностью Парижа.



Бутик COP.COPINE

Стратегия развития

Россия станет первой страной, где будет показана новая коллекция весна-лето 2015 от COP. COPINE. На выставке CPM, которая пройдет с 3 по 6 сентября 2013 года, презентацию коллекции партнерам COP. COPINE будут проводить сами основатели бренда – Леон и Алан Неделян, а также менеджеры Complex Group, официального дистрибьютора в России. Компания Complex Group, владеющая с 2001 года эксклюзивными правами на дистрибуцию торговой марки COP. COPINE в России и странах СНГ, готова инвестировать до €10 млн в развитие бренда в России. Стратегия компании заключается в создании широкой розничной сети монобрендовых магазинов COP. COPINE по всей России, а также размещении корнеров в крупных универмагах. Complex Group будет открывать свои собственные магазины, а также предлагать потенциальным партнерам войти в проект в формате франчайзинга. Для реализации проекта компания создает мощную логистическую структуру в Москве. Complex Group будет поставлять по всем магазинам продукцию, готовую к презентации в торговых залах по специально разработанной системе мерчандайзинга.

Таким образом, начиная с января 2016 года, продукцию COP. COPINE можно будет купить только в официальных магазинах – список будет опубликован на сайте компании, а также в интернет-магазине бренда.



«Культ моды. 20 предметов, изменивших мир»

В издании красочно представлены двадцать модных феноменов, созданных легендарными интерпретаторами моды. Каждый из них не только оставил след в стиле одежды, но и оказал огромное влияние на эволюцию представлений о своем времени. Прочтение книги поможет не только по-новому взглянуть на привычные культовые вещи (начиная от поло Lacoste и заканчивая каре от Hermes), но также и узнать историю их создания, что позволит понять природу их вневременной популярности.

КНИГА

Valentino расширяют бизнес за счет приобретения производителей аксессуаров.

Недавно итальянский Дом моды выкупил 51% компании Pelletterie Sant'Agostino, занимающейся производством сумок и имеющей годовой оборот в €20 млн. Однако на этом в компании решили не останавливаться: появилась информация о приобретении 40% компании Pescini, которая производит сумки для Valentino и ряда других люксовых брендов.

В сентябре в Милане во время Недели моды пройдет первый кинофестиваль Fashion Film Festival Milano.

Он продлится всего два дня, с 14 по 15 сентября. Но затем откроется выставочный зал, в котором все короткометражные фильмы, участвовавшие в программе, будут крутить в течение всей Миланской недели моды, с 17 по 22 сентября. А официальное закрытие состоится 22 сентября в музее Triennale – на коктейльной вечеринке соберутся более 300 гостей.

Мах Мага завершили 2013 финансовый год с результатом, практически равным предыдущему: оборотная прибыль составила €1,3 млрд. И хотя предварительные прогнозы прочили компании рост на 10%, результат все равно позитивен и указывает на дальнейшие пути развития. Так, около 60% выручки приходится на долю экспорта (наибольший рост был отмечен в США – 40%), а самой перспективной категорией в компании называют аксессуары: за последние два года их объем продаж увеличился на 33%.

Испанская группа, владеющая марками Camper и Lottusse, готовит к запуску новую сеть магазинов обуви класса люкс под названием Cartujano. Он был основан как самостоятельный бренд, однако позднее вошел в состав группы Camper. Все модели будут производиться в Испании. Этой осенью откроются первые четыре магазина: в Мадриде, Лондоне, Берлине и Париже. Запуск нового бренда продолжает ряд мероприятий по обновлению самой крупной обувной группы в Испании.

КОНСТАНТА РОССИЙСКОГО ШИКА

Российский рынок люкса сегодня занимает десятое место в мире и пятое в Европе по объему потребления. Однако в 2014 году ожидается его незначительное падение, на 4–6%. Что будет дальше и как это повлияет на компании, работающие в российском luxury-сегменте? Эти и другие вопросы, посвященные отечественному сегменту роскоши, обсуждали в Италии на конференции «Потребление люкса в России».



Конференция «Потребление люкса в России», организованная Фондом Altagamma

После политического кризиса в экономике России останутся слабые места, которые будут влиять на потребление элитных товаров: в их числе и зависимость от экспорта энергоносителей, и высокая инфляция, и сравнительно низкий уровень иностранных инвестиций. Об этом заявил **Армандо Бранчини, вице-президент Фонда Altagamma**, который выступил организатором конференции «Потребление люкса в России», прошедшей в Милане.

Оборот российского рынка люкса в 2013 году достиг €7,5 млрд (+4% в сравнении с 2012 годом). Однако уже сегодня заметны негативные тенденции: с начала 2014-го продажи в России упали на 5%, а в Италии уменьшение числа русских туристов привело к сокращению продаж на 13%.

Хотя не все так плохо: Бранчини возлагает надежды на то, что конъюнктура в сегменте роскоши улучшится в 2017-м, вслед за отменой таможенных пошлин. «Улучшение ожидается в 2017 году, когда через пять лет после вступления России в ВТО будут снижены ввозные пошлины на товары высокого ценового сегмента. Это, например, модная одежда и ювелирные изделия, предметы интерьера и ювелирные товары, продукты питания и автомобили, – утверждает **Армандо Бранчини**. – Но и после решения проблемы с пошлинами, а также, вероятно, с Украиной, в 2017 году в странах бывшего СССР по-прежнему будет ощущаться влияние промышленного кризиса. И если предпо-

жить, что богатые сохраняют свой уровень потребления, то вопрос о том, появятся ли кроме них еще и новые клиенты, остается открытым. И это главный вопрос для компаний, работающих в премиум-сегменте».

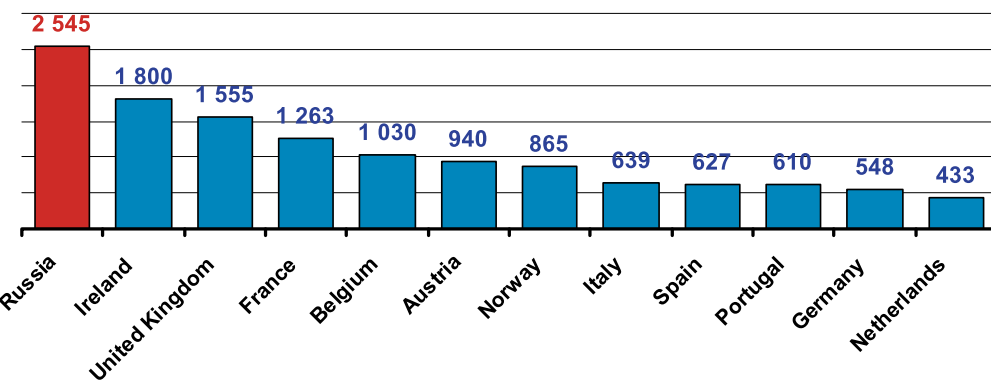
Российский эксперт, **главный редактор forbes.ru Александр Богомолов** был более оптимистичен, по его данным, ВВП по итогам 2014 г. вырастет на 0,2–0,5%, а цены на нефть останутся стабильно высокими, что гарантирует высокий уровень потребления. Александр Богомолов считает, что причиной сокращения объема рынка люкса на 4–6% стала исключительно политическая ситуация, ведь до этого экономические прогнозы предсказывали только рост. И хотя сегодня дистрибьюторы импортных товаров испытывают проблемы ликвидности, и поэтому не могут делать заказы в прежнем объеме, не стоит

забывать, что, несмотря на эту рецессию, Россия – один из крупнейших и многообещающих люксовых рынков в Европе.

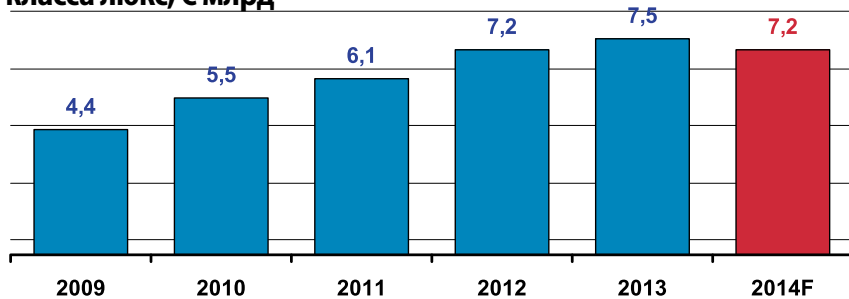
Так, в 2013 году рынок luxury-одежды оценивался в €2,6 млрд, что составляет более 10,5% от всего российского рынка одежды. И если раньше значительная доля покупок делалась через зарубежные интернет-магазины, то в начале 2014 года правительство России ограничило порог беспошлинного ввоза импортных посылок в Россию до €150. Новые правила имеют и положительные стороны: они будут способствовать росту прямых продаж товаров роскоши. Так, доля покупок в интернет-магазинах уменьшится, а свободные средства уйдут в местные торговые центры.

Однако с последними не все так просто: в России, согласно презентованным данным,

Средняя цена аренды для ритейла, €/м²/год



Российский рынок товаров класса люкс, € млрд



самая высокая средняя стоимость аренды в Европе. Так, в самой большой стране мира средняя цена аренды для ритейла составляет €2545 в год. На втором месте Ирландия со значительным «отставанием» – €1800. Но и это тоже можно объяснить высоким потенциалом российского рынка. Интересно, что на данный момент 59% личных покупок в высоком ценовом диапазоне приходится на Москву, за которой следует Санкт-Петербург с показателем в 16% и другие города с общей долей в 25%.

НАПОЛЕОНОВСКИЕ ПЛАНЫ

Ассоциация миланских магазинов, открытых на главном торговом коридоре Милана – via Montenapoleone, в 2015 году дополнит свою программу лояльности новым инструментом.

Концепцию «Вместе мы сила» магазины на via Montenapoleone начали реализовывать еще в 2011 году, когда появилась Montenapoleone Card. Эта карта позволяет получать более высокий процент по возврату Tax Free во всех магазинах, находящихся на улице (сейчас это дополнительно 15%).

Montenapoleone Card выдается в Montenapoleone Premier Tax Free Lounge, который находится на улице Монтенаполеоне, 21. Для оформления нужны паспорт и кредитная карта (Visa, Master Card, Diners, Amex). В 2013 году российские туристы были на первом месте по объему покупок в миланских торговых коридорах – их доля составила 35%. Сколько среди них владельцев Montenapoleone Card, информации нет. Чаще всего в Милане, по данным сервиса для путешественников Global Blue, покупают одежду



Via Montenapoleone, Милан



Витрина Dior



Витрина бутика на via Montenapoleone

и аксессуары (69% от всех покупок, в среднем расходы составляют €805) и ювелирные украшения (средняя стоимость €5089).

К 2015 г. ассоциация обрадует покупателей новыми возможностями, теперь в omnichannel, создав сайт, посвященный программе лояльности и совместив таким образом онлайн с офлайн-продажами. Хотя интернет-магазина в классическом виде здесь не будет, главная цель сайта – привлечь покупателей в офлайн-магазины. По собственным оценкам ассоциации, магазины на via Montenapoleone генерируют 25% всех продаж люксовых товаров в Милане, и владельцы рассчитывают, что новая программа позволит и приобрести новых покупателей, и увеличить средний чек.

По словам президента ассоциации Montenapoleone Гильельмо Миани, проект будет реализован вместе с компанией Accenture, занимающейся управленческим консалтингом. Площадка заработает к откры-

тию международной выставки EXPO-2015, которая пройдет в Милане с 1 мая по 31 октября 2015 года.

Ассоциация, созданная в 1985 году, объединяет ритейлеров и владельцев торговой недвижимости. В нее входят магазины AGENT PROVOCATEUR, ALBERTA FERRETTI, Armani, Bally, Berluti, Bruno Magli, Canali, CHANEL, Christian Dior, CHURCH'S, Ermengildo Zegna, Emilio Pucci, ETRO, FABI, FENDI, Fratelli Rossetti, Iceberg, Jil Sander, Larusmiani, Loro Piana, Louis Vuitton, Moncler, PAUL & SHARK, Roger Vivier, Sergio Rossi и другие.

Насколько возможно создание аналогичной ассоциации магазинов в России?

Эксперт рынка торговой недвижимости Денис Кунгуров считает, что создание ассоциаций в целях маркетинга пока маловероятно. Хотя, по логике, нужны и программы лояльности, и другие инструменты развития продаж. Но в России маркетинг только формируется и нарабатывается в торговых центрах. Программы лояльности внедряются в среднем ценовом сегменте, но в них не видят потребности сети премиального класса. Это связано с тем, что даже в кризис 2008 года доходность этого сегмента меньше всего «просела» благодаря высокой марже. В Европе состоятельный класс лишен сверхдоходов, поэтому с кризисом стал более щепетильным при выборе товаров. В России торговые отношения еще не доросли до торговой кооперации в целом, не говоря о премиальном классе. Роль ассоциаций в торговых центрах выполняют девелоперы в рамках маркетинговых программ, в стрит-ритейле каждый брендживает как может.

Если говорить об отдельно взятом торговом коридоре, то России сложно конкурировать с европейским стрит-ритейлом в силу холодного климата. Для покупателей люксовой одежды очень важны сервис и эстетика в стрит-ритейле. И если итальянские и даже восточноевропейские торговые коридоры могут выглядеть презентабельно, то в России фланкирующий шопинг доступен только летом, от силы 3–4 месяца.

Еще одна причина, почему у нас такую ассоциацию создать будет трудно, – дефицит зданий с уникальной архитектурой, которые сами по себе уже являются концепцией в том же Париже или Милане. Поэтому наш стрит-ритейл еще не готов «вдохнуть полной грудью» маркетинговые программы.

Своеобразным вариантом цивилизованного «а-ля стрит-ритейла» можно назвать проект Fashion House рядом с аэропортом «Шереметьево», где закрытая территория стилизована под улицы. Все остальные цивилизованные торговые коридоры в Москве, от Столешникова переулка до Тверского пассажа, также имеют ограждение либо выполнены в единой концепции, но в разных конструктивных форматах. Возможно, стрит-ритейл будет развиваться в регионах с теплым климатом – в Крыму, на Кубани. Этому помогут улицы, имеющие архитектурный стиль прошлых столетий. Если найдутся девелоперы, готовые взять на себя развитие инфраструктуры улицы и ее композиционное оформление, то стрит-ритейл приблизится в этих местах к европейскому. **rf**

ЛЮКС ВО БЛАГО

В октябре этого года во Франции откроется долгожданное культурное пространство Fondation Louis Vuitton pour la création, строительство которого началось еще 8 лет назад. И это лишь один пример меценатства люксовых компаний. Для чего нужны спонсорские инициативы и как они влияют на коммуникационную политику марок высокой гаммы?

Бренды, которые ассоциируются с роскошью, не нуждаются в прямой рекламе, они уже давно стали частью культуры, однако продвигать свои ценности им по-прежнему нужно. Сейчас они чаще всего обращаются к меценатским и спонсорским инициативам, помогающим расположить потребителей и общество в целом к марке. Благотворительные программы включают финансирование определенных мероприятий, преимущественно в сфере культуры и искусства. Иногда для этого создаются собственные фонды и площадки для выставок, приобретающие историческое и культурное значение для всего мирового сообщества. Они служат лучшим доказательством, что компания не только декларирует существование своего исторического наследия и социальную ответственность, но и действительно обладает этими качествами. В итоге бренд предлагает аудитории не столько товар, сколько собственную систему ценностей. Это, в свою очередь, соз-

помощи работы является ключом к успеху ювелирной компании. В этом году Фонд отмечает свой 30-летний юбилей: с 10 мая по 21 сентября 2014 года в центре Fondation Cartier pour l'art в Париже проходит выставка Vivid Memories, которая освещает самые символичные проекты из богатой коллекции Фонда. В 1995 году Миуччиа Прада вместе с Патрицио Бертелли открыла **Fondazione Prada**, также посвященный современному искусству и культуре. Фонд организовал выставки таких известных художников, как Луиз Буржуа, Вальтер де Мария, Томас Деманд и Джон Балдессари. Его культурные мероприятия, связанные с киноискусством, философией и архитектурой, получили мировую известность. В специальные международные проекты включены Double Club Карстена Холера в Лондоне, Prada Transformer в Сеуле, а также 24h Museum Франческо Веццоли. В 2011 году фонд открыл собственное представительство в Венеции.



Проект Fondation Louis Vuitton pour la creation

Fondation Cartier pour l'art, Париж

дает определенное доверие к компании у потребителей.

Одним из первых люксовых брендов подобную организацию создал ювелирный дом Cartier: в 1984 году он открыл фонд **Fondation Cartier pour l'art**, ставший одновременно творческой лабораторией и местом знакомства широкой публики с современным искусством. Пристальнее всего фонд изучает авангардное направление. Так, по мнению экспертов бренд-консалтингового агентства Interbrand, поддержание правильного баланса между наследием и современностью при-



Выставка Art or Sound в Венеции, организованная Fondazione Prada



Патрицио Бертелли и Миуччиа Прада

С 7 июня по 3 ноября 2014 года Fondazione Prada проводит здесь уникальную выставку Art or Sound («Искусство или звук») – исследование взаимного влияния музыки и живописи. Выставка, куратором которой выступил Джермано Челант, проходит в венецианском дворце Ca' Corner della Regina, расположенном на Гранд-Канале. Экспозиция включает более 180 работ художников и изобретателей XIX и XX веков – от Сальвадора Дали и Роберта Раушенберга до Мана Рэя и Георга Фридриха Кастнера.

Фонд поддерживает искусство, видя в нем средство выражения проблем сегодняшнего мира, и стремится к тому, чтобы творчество



В 2007 году в парижском пространстве Espace Culturel Louis Vuitton прошла выставка Moscorolis. На ней были представлены работы 11 российских художников, в числе которых Павел Пепперштейн, Алексей Калима, Олег Кулик, Валерий Кошляков, Александр Бродский и другие, которые средствами искусства сформулировали отличия Москвы от других городов.



Рекламная кампания Burberry, весна-лето 2014

современных художников стало более доступным широкой публике. Именно поэтому в 2015 году итальянский бренд планирует открытие постоянного зала Fondazione Prada в Милане. Эксперты Interbrand заявляют, что после основания собственной меценатской организации компания коренным образом изменила свою стратегию развития от традиционного люксового бренда до крупного международного проекта. Наличие собственного фонда, посвященного итальянской культуре, помогло марке продолжить увеличение своего присутствия по всему миру даже в кризисный период: на сегодняшний день бренд имеет свыше 460 фирменных бутиков. Французский Дом Louis Vuitton уже имеет выставочные пространства Espace Culturel в Париже, Мюнхене и Токио. История меценатских инициатив бренда началась еще в 1986 году, когда был основан Фонд Louis Vuitton для поддержки оперы, музыки и искусств. Рольф Либерман, в прошлом руководивший Парижской Оперой, возглавил художественный комитет фонда. С ним сотрудничали всемирно известные певцы, музыканты, педагоги и деятели искусств. Организация не только дает возможность молодым музыкантам получить образование, но и помогает рождению современных музыкальных постановок. Фонд причастен к созданию лучших творений XX века, авторами которых были Пьер Булез, Паскаль Дюсапен, Луиджи Ноно и Карлхайнц Штокхаузен. А в октябре этого года конгломерат LVMH обещает открыть долгожданное пространство Fondation Louis Vuitton pour la

création, которое объединит под своей крышей 11 галерей. Музей, который расположится в Ботаническом саду Булонского леса, спроектировал американский архитектор Фрэнк Гери, автор Музея Гуггенхайма в Бильбао. Организаторы говорят, что цель нового пространства – распространение современного искусства во Франции и во всем мире. Нерывная связь с культурой помогает бренду Louis Vuitton занимать уже много лет подряд лидирующее первое место среди самых дорогих домов моды.

Несколько лет назад британская компания Burberry пошла по примеру других люксовых брендов и основала собственную организацию **Burberry Foundation**, которая сейчас располагает средствами примерно в 1 млн фунтов. Фонд, созданный по инициативе креативного директора Кристофера Бэйли и генерального директора Анджелы Арендтс, оказывает финансовую поддержку молодым талантам. Благодаря щедрым пожертвованиям сотрудников

и клиентов Burberry Foundation оказал помощь более чем 44 000 юношей и девушек по всему миру. Основная цель финансирования со стороны Фонда – поддержка инновационных программ и развитие долгосрочного сотрудничества с благотворительными организациями, которые помогают молодежи. Желающие могут всегда поддержать спонсорскую инициативу бренда, отправив запрос на электронный адрес: enquiries@burberryfoundation.com.

Итальянский люксовый бренд **Ermenegildo Zegna** учредил фонд, развивающий не только искусство, но и науку, в первую очередь медицину. Он поддерживает «университет идей» **Habitus Zegna Cittadellarte** и развивает, по словам главы Фонда Zegna Анна Зенья, «новую модель культурного инвестирования, когда компании участвуют в изменении общества не только через свою продукцию, но и через свою полезность».

Таким образом, благотворительные фонды люксовых брендов с учетом этических требований общества служат грамотным способом создания определенного ореола вокруг марки, повышая к ней доверие потребителей и улучшая мнение всей мировой общественности. Вместе с тем такие инициативы еще раз доказывают неразрывную связь между миром роскоши и миром искусства и культуры. **inf**



Анна Зенья

Выставочное пространство Espace Culturel Louis Vuitton в Париже



ЖЕМЧУЖИНЫ ИТАЛИИ

В июле этого года делегация журналистов из изданий о моде для профессионалов и изданий об интерьерах посетила Италию в рамках проекта «Люкс в России» (Lusso in Russia). Поездка была организована Институтом внешней торговли Италии (ИЧЕ), Посольством Италии в России, Отделом по развитию торгового обмена в сотрудничестве с регионами Лацио, Умбрия, Марке, Пьемонт и Калабрия. Италия традиционно считается основным поставщиком люксовых товаров в Россию. Она не только поддерживает тесные торговые связи с нашей страной, но и продвигает свои новые люксовые марки, делится опытом развития производства. Ее богатая история, культура, искусство и ремесла вызывают в России постоянный интерес.



Serena Del Fiore

Elio Paolamela

ЛАЦИО

Регион Лацио в программе для журналистов был представлен столицей Италии. Рим гордится не только памятниками архитектуры и туристическим бизнесом, но и своими молодыми дизайнерами. Пользуясь поддержкой со стороны Italian Trade Agency, они имеют возможность развиваться и продвигать свои марки на международном уровне.

Опыт итальянских проектов start-up в сфере моды может быть интересен и полезен молодым русским дизайнерам. Одна из стратегий продвижения – объединение сразу нескольких молодых марок одежды, нижнего белья, свадебных платьев, ювелирных украшений и даже небольших предметов интерьера в одном шоу-руме. Это не только экономит средства на аренду помещения, но и позволяет значительно увеличить количество байеров, посещающих шоу-рум. Примером может служить группа Moda Fashion, в которую входят Mariel Sposa – свадебная, вечерняя и высокая мода, De Vellis Fernando, которая представляет сразу несколько марок (Alisa – одежда и белье, Cecilia Caruano и Rossella Ugolini – дизайнеры ювелирных украшений, Serena de Fiore – модный дизайнер женской одежды). В шоу-руме Moda Fashion также представлена группа Interior Design с марками Materika Design и Computarte, которые своими предметами интерьера прекрасно дополняют и украшают шоу-рум.

Традиционная стратегия развития марки – монобрендовый шоу-рум в центре и производственный цех на окраине Рима – широко используется молодыми итальянскими дизай-

нерами. Примером может служить компания D&B Moda и ее бренд женской одежды Daniela di Francesco Design, основанный в 2010 году. Компания комбинирует высококачественный гипюр и другие ткани с трикотажем. Все изделия обрабатываются вручную, в них добавляются декоративные элементы: создается продукт hand made высокого качества, с креативным дизайном.

Компания Fashion2Move позиционирует свой бренд Rafaella Frasca как принадлежащий к высокой моде. Элегантная дизайнерская одежда отличается безупречным кроем, вниманием к деталям (широкие пояса в виде корсетов и легкие шелковые шлейфы), а также отделкой изделий кристаллами Swarovski. Ее целевая аудитория – celebrities: актрисы, телеведущие и женщины, желающие выглядеть как модели с подиума.

Еще один молодой итальянский бренд женской одежды prêt-a-porter, достойный внимания, – Morfosis. Коллекции рассчитаны на современную женщину, претендующую на оригинальность, но при этом ценящую комфорт и высокое качество материалов.

Одной из самых перспективных молодых дизайнерских марок украшений является Flaminia Barosini. Ее дизайнер окончила Istituto Europeo di Design (IED) и специализируется на ювелирных изделиях из бронзы, латуни, серебра, соединяет металл с кожей экзотических животных, украшает изделия драгоценными и полудрагоценными камнями, использует оригинальную технику покрытия глазурью, которой обучалась в престижном лондонском колледже Central



Raffaella Frasca

Saint Martins College of Arts & Design. Бренд набирает популярность в среде модной итальянской молодежи. В июле Flaminia Barosini принимала участие в Римской неделе высокой моды Altaroma 2014. Это мероприятие проходило в самом сердце Рима, во дворце Браски, построенном в 1792 году на площади Навона. Главной целью организации Altaroma Alta Moda является продвижение молодых итальянских дизайнеров, о чем ясно говорит название выставки Who is next? в рамках Altaroma. На выставке были представлены по две работы дизайнеров: первую они сделали несколько лет назад, когда только начинали карьеру, а вторая появилась в этом году.

Проект Who is next?, посвященный молодым и талантливым дизайнерам в итальянском модном бизнесе, реализован в сотрудничестве с Vogue Italia. Таким образом, можно проследить профессиональное и творческое развитие молодых талантов, что, несомненно, является и огромной моральной поддержкой для них со стороны fashion-сообщества, и стимулом в дальнейшей работе.

Владельцы молодых марок, пока не представленных на российском рынке, мечтают его освоить. Так что регион Лацио может быть интересен не только российским дизайнерам, но и байерам.

УМБРИЯ

Умбрия – это не только единственная область, не имеющая границ с морем или соседними странами, но и исторически сложившееся «текстильное сердце» страны.

Фабрика, на которой производится бренд женской одежды Luisa Spagnoli, – одна из ста-



Умбрия



Шоу-рум Janco

рейших в Умбрии. Это традиционное итальянское семейное производство, переходящее от отца к сыну. Классической элегантности Luisa Spagnoli отдают предпочтение итальянки Софи Лорен и Анна Маньяни, британка Кейт Миддлтон и русский болюнд. На предприятии открыт музей бренда, в котором можно проследить сложную историю его развития от идеи создания производства до наших дней. Богатое историческое наследие бренда бережно хранится и приумножается потомками Луизы Спаньоли, внедрившей использование нити из ангоры в производстве трикотажной одежды.

Компания Fabiana Filippi SpA расположена в небольшом городке в 50 км от Перуджи. Фабрика, основанная в 1985 году, выпускает женскую одежду под брендом Fabiana Filippi в люксовом сегменте, линию Fabiana Filippi Black Label в сегменте премиум и линию Fabiana Filippi White Label в сегменте «средний плюс». Бренд сделал своей узнаваемой чертой колористику – сочетание бежевых, серых и кремовых оттенков. Интерьеры офисов компании тоже выполнены в стиле бренда. Дополнительным источником вдохновения для сотрудников является потрясающая панорама, открывающаяся из окон фабрики на живописные умбрийские поля. Эстетика бренда поддерживается внутри помещения с помощью не только визуальных эффектов, но и ароматического воздействия. Fabiana Filippi – образец сочетания высочайшего качества продукта, отличного дизайна, а также грамотной маркетинговой стратегии. Марка продается по всему миру, в том числе и в России.

Затерянная среди деревень Умбрии небольшая мастерская по производству трикотажных изделий Paolamela Cashmere – пример предприятия, которое не только выпускает изделия под собственным брендом Paolamela, но и выполняет заказы ведущих мировых люксовых брендов, которым необходимо качество высочайшего уровня и престижный лейбл Made in Italy. Эти изделия могут по праву называться hand made. Бренд Paolamela не представлен на российском рынке, его еще предстоит открыть российским байерам.

МАРКЕ

В Италии регион Марке с древних времен считается воротами на Восток. В мире моды регион известен прежде всего тем, что в 1976 году здесь был основан Exrool – консорциум малых и средних ремесленных производителей обуви. Более тридцати лет он поддерживает своих членов и помогает в развитии экспорта посредством рекламы и последовательно выстроенной маркетинговой компании. Одна из крупных компаний этого консорциума, Calzaturificio Mary SRL, находится в

городе Фермо. Компания производит высококачественную женскую обувь под брендом Lella Baldi. На фабрике работают прекрасные специалисты – как в области дизайна, так и в области пошива обуви. Опыт, навыки и мастерство здесь передаются из поколения в поколение. Так поддерживаются традиции производства обуви в регионе. В обувной консорциум Exrool входят и небольшие мастерские, такие как Orietta Mancini (производитель женской обуви) или Roberto Guerrini (мужская обувь).

Также в Марке создан консорциум Piveni Art for Job Soc. Кооп. В него входят несколько производителей ювелирных украшений и бижутерии, такие как Arte Idea (люксовые ювелирные изделия) или Bellissimo (один из самых эксклюзивных итальянских брендов, создающий ювелирные украшения, жогалантерей и аксессуары с 1861 года).

На региональном уровне поддерживается местное ремесло плетения кружев, представителем которого является бренд Offida, а также расшитые вручную свадебные платья и корсеты под брендом Oreos Orea Couture. Другое направление, которое успешно развивается в регионе, – производство молодежной одежды и аксессуаров в высоком ценовом сегменте. Компания Janco Jeans SRL производит на своем небольшом предприятии трендовые модели, используя высококачественные и дорогостоящие материалы, в том числе кожу питона, а также выпускает джинсовую одежду под брендом Janco Sportswear.

Одной из жемчужин среди предприятий региона Марке является компания Creazioni Antonella SRL, производитель женской люксовой одежды под брендом Antonella в городке Пезаро. На небольшой семейной фабрике работают чуть более 30 местных жителей. Они создают уникальные трикотажные изделия, декорируя их шелком, мехом и кристаллами Swarovski. Необычность стратегии компании в том, что 70% продукции поставляется в Россию, а оставшиеся 30% – в Казахстан и Белоруссию. Коммерческий успех основан на точном попадании в свою целевую аудиторию, поскольку ассортимент рассчитан на дам, занимающих высокое положение в обществе. Кроме того, производится специальная линия для мусульманских женщин, и она востребована в монобрендовых бутиках в Дагестане и других мусульманских регионах России, несмотря на высокую стоимость изделий.

ПЬЕМОНТ

Это один из самых богатых регионов страны, а его центральный город Турин когда-то был первой столицей объединенной Италии и резиденцией королей. Пьемонт – это элегантность и культура, инновации и современность. Мода, роскошь и дизайн нашли в Пьемонте ту плодородную почву, на которой расцветают и созревают идеи и творчество. Это родина Borsalino, Ermenegildo Zegna, Loro Piana и многих других брендов мирового уровня. Недаром именно Турин стал первым городом, получившим в 2008 году от Международного совета обществ промышленных дизайнеров (International Council of Societies of Industrial Design) звание столицы мирового

дизайна (World Design Capital). Несомненно, Пьемонт – локомотив производства и дизайна итальянских люксовых товаров.

В регионе действуют специальные проекты по поддержке производителей – Piemonte Textile Excellence и Piemonte Creative Industries, созданные по поручению Итальянского союза торговых палат региона Пьемонт. Регион представил две крупнейшие компании: Opificio Serico – производителя текстиля и белья для дома и Maglificio Po – производителя нижнего белья и пляжной одежды под брендом Oscalita. Обе эти компании принадлежат к предприятиям, активно стимулируемым Туринским промышленным союзом в области развития и продвижения на зарубежных рынках группы торговых марок и эксклюзивных товаров. Эти производители используют новейшие технологии и оборудование для производства своей продукции, дорогостоящие натуральные материалы – шерсть, шелк, хлопок. Продукцию под брендом Oscalita можно найти в России в мультибрендовых магазинах «Эстель Адони».

Кроме того, Пьемонт представил молодые бренды Picotee (меховая и кожаная одежда) и Nunzia Palmieri (дизайнерские кожаные сумки для деловых женщин).

КАЛАБРИЯ

Калабрия – южный регион Италии, носок «итальянского сапога». В местной провинции Катандзаро традиционно развито ремесло ткачества, недаром Катандзаро называют «территорией красного сукна». Еще одно ремесло, характерное для региона, – керамика. Ювелирные изделия из керамики – гордость местных дизайнеров. Браслеты, серьги, ожерелья и даже кольца с керамическими элементами выглядят необычно и оригинально. Bottega Deco Art – одна из наиболее интересных мастерских городка Скуиллаче. Ее ремесленники производят керамические элементы и декорируют ими сумки из местного текстиля. Стиль настолько самобытный, что привлекает внимание всех модниц. Еще одна калабрийская компания – Goldsmith Orchidea, выпускающая ювелирные украшения из металла под брендом Chriseoga. Она отличается традиционным катандзарским дизайном и стилем, в котором явно читаются местные религиозные и национальные традиции: часто встречаются изображения крестов, звезд и гербов.

Калабрия только выходит на международную деловую арену, поэтому покорение российского рынка в настоящее время на стадии разработки планов.

Межрегиональный проект «Люкс в России» и для Италии, и для России имеет огромное значение. Обе страны нуждаются в тесном торговом сотрудничестве. Россия для Италии – привлекательный рынок сбыта: здесь есть постоянный спрос на люксовые товары, в то время как наша страна не может похвастаться достаточным их производством. **PI**



NEWS



FASHION PRE-COLLECTION

16–19 ИЮЛЯ 2014 ГОДА, МОСКВА, ВЦ «СОКОЛЬНИКИ»

Агентство PROfashion CONSULTING организовало бизнес-консультацию в рамках деловой программы международной выставки моды FASHION pre-collection. Эксперт модного рынка, генеральный директор агентства Андрей Бурматиков провел встречу в формате «вопрос-ответ» для участников и посетителей выставки на темы: планирование объема продаж и бюджета закупок; анализ эффективности использования торговых площадей, управление товарным ассортиментом, стимуляция спроса у покупателей, коммерческий мерчандайзинг, управление персоналом.



BERLIN FASHION WEEK, СЕЗОН ВЕСНА-ЛЕТО 2015 8–11 ИЮЛЯ 2014 ГОДА, БЕРЛИН

ИД PROfashion принял участие в Berlin Fashion Week. Основными площадками в период работы стали Bread&Butter, PREMIUM, PANORAMA, а также показы в рамках Mercedes-Benz Fashion Week Berlin. Во время Берлинской недели моды байеры и представители брендов имели возможность общаться не только на площадках проведения выставок, но и за их пределами – программа недели мод оказалась крайне насыщенной.

must see



20–22 СЕНТЯБРЯ 2014, МИЛАН

MIPAR, СЕЗОН ВЕСНА-ЛЕТО 2015

Новое местоположение международной выставки женской одежды MIPAR облегчит работу байеров и сделает их пребывание в Милане намного удобнее, потому что с сентября MIPAR будет проходить не только в те же даты, что и салон аксессуаров SUPER, но и в том же павильоне. MIPAR необычна и отличается от других своей концепцией: это выставка-бутик, сочетающая в себе элегантность и стиль с креативностью и богатством идей. В сентябре MIPAR предложит вниманию байеров более 170 коллекций из Канады, Франции, Германии, Португалии, Испании, Англии, Греции, Израиля и, конечно же, Италии. В этом сезоне у выставки появился и новый раздел Eurobijoux, в котором будут представлены модные аксессуары от европейских производителей. Только тщательно отобранные бренды, оптимальное соотношение качества и цены, большой выбор изделий Made in Italy – это ключевые преимущества выставки, на которой байеры всегда найдут новые и интересные предложения.



16–19 СЕНТЯБРЯ 2014, МОСКВА,

ВК «ГОСТИНЫЙ ДВОР»

БИЖУТЕРИЯ И АКСЕССУАРЫ. ОСЕНЬ 2014

Представителей fashion-индустрии, директоров и менеджеров по закупкам торговых сетей, специализированных магазинов и бутиков ждут более 150 брендов из России, Европы и Азии. Главные тренды сезона, новые коллекции модной бижутерии и аксессуаров, часов, эксклюзивных украшений, вечерних сумочек и клатчей, кожгалантереи будут представлены ведущими компаниями, модными домами и дизайнерами. Выставку посетят более 12 000 специалистов из 214 городов РФ и ближнего зарубежья, от Находки до Калининграда и от Мурманска до Ашхабада.

**Андрей Бурматиков**

Генеральный директор PROFASHION® CONSULTING

PROfashion® CONSULTING – маркетинговое агентство, обладающее экспертизой в индустрии моды и уникальными для российского рынка know-how методами, созданными в результате многолетней практики. Их использование позволяет снизить риски при принятии решений даже в таких иррациональных сферах моды, как дизайн коллекций и имидж.

fashionDNA®

– метод маркетинга стиля, основан на объективных критериях описания стиля товаров и оценки результатов дизайна коллекций. Используется в стилевом позиционировании, имиджевых коммуникациях и визуальном мерчандайзинге брендов индустрии моды.

**PROfashion®
BRAND MAPPING**

– метод маркетинговой дифференциации брендов индустрии моды, позволяющий выявить связи между эмоциональными и утилитарными потребностями, мнениями, ожиданиями и привязанностями, ценностями и стилем жизни и рядом других факторов, определяющих поведение покупателей.

25Dmatrix

– метод формирования ассортиментной матрицы с учетом 25 и более измерений: параметров и показателей эффективности, начиная с выручки и заканчивая цветомоделями. Основан на интеграции с визуальным мерчандайзингом и маркетинговыми коммуникациями. Является финансово-техническим заданием для байера или дизайн-бюро.

**PROfashion®
TRAND BUREAU**

– авторский метод анализа тенденций моды и определения коммерческих тем для сезонных коллекций. Основан на обзоре социокультурных течений в обществе, которые идейно и стилистически влияют на потребление массовых товаров индустрии моды в России.

**PROfashion®
DESIGN
MANAGEMENT**

– уникальная по своей простоте система управления процессом дизайна коллекций, позволяющая в любой момент контролировать соответствие результатов дизайна заданной ассортиментной матрице. Основана на применении аналитического классификатора стилевых признаков товаров.





STG-Express



Overseas Transport Systems



Авиaperевозки Автомобильные Морские перевозки



Мультимодальные перевозки Контейнерные перевозки



**STG-Express –
Самые
выгодные
цены**



**STG-Express –
Самые
быстрые
сроки**

МЫ ЗНАЕМ ПРОСТОЙ ПУТЬ

We know the simple way



www.stg-express.com

O.T.S. SpA Italy
+39 0733 895811
otsspa@otsspa.com
www.otsspa.com

STG-Express
8 800 777-76-75
info@stg-express.com
www.stg-express.com

CPM

Павильон Forum
E33-D42
03.09.– 06.09.

Тел. +49 89 69 38 670
info@gulhandel.de
www.hauber.de

HAUBER®
S I N C E 1 8 7 0

ПРИВИЛЕГИЯ СТИЛЬНОЙ ЖЕНЩИНЫ