

WWW.PROFASHION.RU

PRO
top

fashion

Журнал о моде для профессионалов

№ 9 (145) ЦЕНА: 150 руб.



s.Oliver

16+

FASH

pre-collection



РЕКЛАМА

ЮНИОН

» Выставка **FASHION pre-collection** призвана объединить на своей площадке международные бренды одежды, обуви, сумок и аксессуаров из Европы и позволить им продемонстрировать свои коллекции в России в максимально ранние даты. «

16-19
ИЮЛЯ 2014

КВЦ «СОКОЛЬНИКИ», МОСКВА

БУДЬТЕ ПЕРВЫМИ!

www.fashion-fair.ru



PROfashion

№9 (145) МАЙ 2014

Журнал о моде для профессионалов

НЕПРИКАСАЕМЫЕ

Уход из моды яркого игрового начала, превращение ее в серую удобоваримую для общего потребления массу ярко характеризует основной тренд нашего времени – поляризацию всех процессов жизнедеятельности различных групп общества вплоть до крайних точек несоприкосновения. И если раньше Россия могла гордиться тем, что все три мировых полюса холода находятся так или иначе на ее территории (оговорка касается антарктической станции «Восток», основанной и принадлежавшей Советскому Союзу, а теперь его преемнице – РФ), то теперь мы точно знаем, что за нами прочно закрепился и еще один полюс – люмпенизации. Поскольку, согласно данным прошлогоднего исследования Global Wealth Report финансовой группы Credit Suisse, «материальное неравенство в России достигло самого высокого уровня на планете». При соотношении миллиардеров к остальному населению в пропорции 1:15 млрд неудивительно, что у иностранных продавцов одежды возникает в нашей стране когнитивный диссонанс: одни полагают, что в каждой российской деревне исключительно востребованной маркой является Dolce & Gabbana, другие – что здесь ничто, кроме контрафактного Made in China, не потребляется. Истина же, как водится, лежит где-то посередине: обычные российские граждане, в отсутствие адекватного предложения в родной стране, предпочитают приобретать одежду за границей. В условиях же частичного закрытия одной встает большой вопрос, как восполнять существующий дефицит. Из оперативных мер пока ничего лучше франчайзинга и лицензирования человеческим изобретено не было, но для успешной реализации этих моделей бизнеса иностранным владельцам брендов придется все-таки очень точно определиться с адресной аудиторией.



ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ
главный редактор

UNTOUCHABLES

The fact that fashion has lost its playful part and turned into something that is dull and universal very much correlates with one of the major trends in our lives today – total polarization of all vital processes. If before Russia has been a proud owner of all three poles of cold in the world (including the “East” station in Antarctica that has been established by the USSR and now belongs to Russia), now it can add to the list one more pole – the pole of lumpenization – since, according to the last year’s Global Wealth Report from the Credit Suisse, “level of material inequality in Russia is the highest on the planet”. Billionaires to average people ratio is 1:15 in our country, thus naturally, international retailers experience a feeling of cognitive dissonance when they try to sell something here – some believe that Dolce & Gabbana is a must-have even in the poorest Russian villages, others, on the contrary, think that only “Made in China” products can be sold here. As usual, the truth is somewhere in between: average Russians prefer to buy clothes from abroad, because there is no adequate supply on the domestic market. But what happens if, for instance, the borders close? What will fill the gap? The best answer is good old franchising and licensing, however, in order to make those business models work in our country, international retailers will have to put some effort into determination of who exactly is their customer here.

YUNA ZAVELSKAYA
editor-in-chief



s.Oliver

главный редактор
Юна М. Завельская
editor@profashion.ru

ассистент
главного редактора
Наталья Семерухина
moda@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

фоторедактор
Юлия Калугина
art@profashion.ru

редакторы раздела
«Дизайн»
Анна Баштовая,
Светлана Падерина
design@profashion.ru

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

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректоры
Наталья Афанасьева,
Екатерина Ключникова

генеральный
директор
Олеся Орлова
orlova@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
Галина Афанасенко
am@profashion.ru

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

Дина Усманова (Италия)
adv2@profashion.ru

Наталья Зорьян (Китай)
zhongguo@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

PR-manager
Ольга Цыганкова
am1@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуцин
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

секретарь редакции
Мария Ксёнда
info@profashion.ru

Над номером работали: Андрей Аболенкин, Галина Кузнецова, Александра Цыбульская

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей. 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 02.06.2014 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 1А, стр. 5. Тираж 12 600 экз.

16+

Люди и бренды

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 4

Мнение/Opinion
«Нет» – это новое «да» 6

Тенденции
Праздник непослушания 8

Дизайн и страсть 12

Выставки
Там, за горизонтом... 16

Люди и манекены

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 19

Интервью
Мои года – мое богатство 21

ФРАНЧАЙЗИНГ

Интервью
Франчайзинг в России – реалии сегодняшнего дня 1

Аналитика
Дистрибьюция, лицензирование, франчайзинг 4

Люди и цифры

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 24

Интервью
Малазийский трайбл-шик 27

Аналитика
Fashion уходит в omnichannel 28

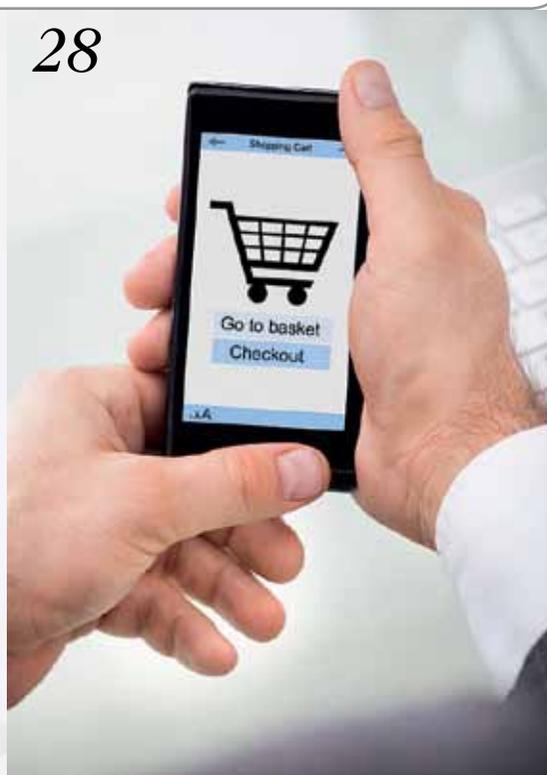
Событие
Внутренние границы 32

Технологии продаж
HR-тренды нового времени 36

12

21

28



ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 16 ИЮНЯ:

НАЛЕЙТЕ, НАЛЕЙТЕ БОКАЛЫ ПОЛНЕЙ! Производители джинсов возвращаются к истокам стиля через Denim Bar.

ОТ CASUAL DENIM K SMART CASUAL. Единственный рынок, который обещает рост на 40% в условиях кризиса.

УПРАВЛЕНИЕ МЕЧТОЙ. Автор японского джинсового чуда – автомобильный концерн Тойота, а не Levi's.

СЛЕДЫ НА ПЕСКЕ. 12 000 образцов за 40 лет существования архива на выставке Blueprint Modfabriek.

Люди и бренды

новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты



Платье Ralph Lauren для гала-вечера amfAR

Мода на красное

По традиции, уже несколько лет подряд во время бала amfAR на Каннском кинофестивале проходит показ, специально для которого знаменитые мировые дизайнеры создают вечерние платья. Вслед за официальными цветами предыдущих мероприятий, золотым и черным, лейтмотивом нынешнего шоу стал красный — организатор дефиле Карин Ройтфельд выбрала его как дань Мэрилин Монро, «лицу» этого сезона. Модели для показа создали 35 знаменитых дизайнеров и Домов моды. Среди участников — Alexander McQueen, Alexander Wang, Burberry, Calvin Klein, Chanel, Christian Dior, Christopher Kane, Giorgio Armani, Givenchy, Gucci, Lanvin, Marc Jacobs, Prada, Ralph Lauren, Tom Ford, Versace. В 2012 и 2013 годах подобные коллекции эксклюзивных платьев были проданы на аукционе почти за \$2 млн, а все вырученные средства пошли на поддержку исследований борьбы со СПИДом.

Модели от модели

Британская топ-модель, актриса и музыкант Агнесс Дейн после четырех сезонов коллаборации с Dr. Martens запустила собственную линию одежды под названием Title A. О решении создать свой бренд Дейн объявила еще в феврале, а уже в начале мая представила публике часть первой коллекции, некоторые вещи из которой модель продемонстрировала в фотосессии для журнала Oyster Magazine. В дебютную линейку Title A входят макси-юбки с принтом, платья из хлопка, блейзеры oversize, темно-синий костюм мужского кроя, классический тренч, бежевое шерстяное пальто. Все вещи выполнены в узнаваемом собственном стиле английской топ-модели и легко комбинируются между собой. Цены варьируются от \$100 за топ из хлопка до \$625 за шерстяное пальто. Приобрести одежду можно на официальном сайте марки. Модель, музыкант, актриса и теперь уже дизайнер Агнесс Дейн обещает презентовать 4 коллекции в год.

Агнесс Дейн для Oyster Magazine



Очки из капсульной коллекции Larusmiani

Жизнь в синем свете

Компания Italia Independent во главе с наследником автомобильной империи FIAT итальянцем Лапо Элканном разработала для бренда одежды Larusmiani капсульную коллекцию очков, презентация которой состоялась в середине апреля в Москве, а затем и в Санкт-Петербурге. Дизайн новой серии был разработан на основе самой популярной модели этого производителя — 090 — в двух вариантах. Результат сочетает в себе особенности обеих марок: богатую историю, качество и традиции Larusmiani, инновации и опыт работы с оптикой Italia Independent. Передняя часть оправы окрашена в интенсивный синий цвет с эффектом бархатного покрытия, что является отличительной чертой продукции оптического бренда, дымчато-синие линзы очков оснащены УФ-фильтром Lux, на дужках воспроизведены две фирменные текстуры Larusmiani, вдохновленные архитектурой и историческим текстилем Дома. Коллекция лимитирована, ее общий тираж составляет всего 92 единицы.

Джон Гальяно назначен креативным директором «Л'Этуаль».

Условия контракта между крупнейшей в России сетью косметических средств и бывшим креативным директором Givenchy и Dior не раскрываются, но известно, что Гальяно будет в том числе заниматься разработкой собственной линии косметики и ее продвижением на российском рынке. После скандала 2011 года дизайнер сотрудничал с Оскаром де ла Рента и разрабатывал костюмы к постановке Стивена Фрая, а сейчас занимается преподаванием в колледже St. Martin's в Лондоне.

Джереми Скотт создаст первую мужскую коллекцию для Moschino.

Новый креативный директор итальянского бренда своей премьерной более чем успешной коллекцией осень-зима 2014/15 с уклоном в McDonald's уже оправдал все возлагаемые на него надежды и теперь взялся за мужскую линейку. Показ новой коллекции пройдет 16 июня в Лондоне в рамках мужской Недели моды, в шоу также будут включены 15 женских выходов из новой межсезонной линии. Представители Moschino заявляют, что дефиле будет «веселым и вдохновляющим».

Дом Sonia Rykiel назначил нового креативного директора.

Им стала Жюли де Либран, до этого пять лет проработавшая в Louis Vuitton. Она займется всеми линейками бренда, включая дочернюю Sonia by Sonia Rykiel, аксессуары, детскую одежду и вещи для дома. Первые результаты работы дизайнера в новой должности будут продемонстрированы в сентябре на Парижской Неделе моды. Де Либран сменила Джеральдо де Консекайо, перешедшего в Sonia Rykiel также из Louis Vuitton и успешного создателя для марки всего три коллекции.

Томми Хилфигер стал новым главным судьей конкурса Designer for Tomorrow.

До него эту должность занимала Стелла Маккартни, а до нее — Марк Джейкобс. Хилфигеру предстоит выбрать самого перспективного из пяти финалистов — он уже отсмотрел 270 профайлов претендентов и отметил десятерых самых достойных, из которых впоследствии будет определена эта пятерка. Их коллекции покажут в июле на Mercedes-Benz Fashion Week в Берлине. Свои творения представит также победительница прошлого года — Иоана Чолаку.

Штрих к портрету

Вика Газинская создала коллекцию для & Other Stories – бренда, принадлежащего компании H & M. В нее вошли платья, топы, брюки, юбки-шорты, несколько платков с изображением отцветших одуванчиков, разноцветного рисованного гороха различных размеров и голубой карандашной штриховки, а также обувь на танкетке и одно пальто. «С помощью этой коллекции я хотела дать людям возможность купить вещи с моими фирменными принтами по доступной цене. Карандашная штриховка – один из моих самых узнаваемых приемов, горошек – пестрая классика, а одуванчики – очень наивный и несложный рисунок. Это все вечные, игривые и всегда модные узоры», – рассказала о своем замысле дизайнер. Коллекция Вики Газинской для & Other Stories появилась 5 мая в парижском магазине Colette и на его сайте, а с 15 мая изделия этой линии поступили во все европейские магазины & Other Stories и стали доступны для покупки на stories.com. Цены на все предметы демократичны: самая дорогая вещь, пальто, стоит €175, а платья продаются по €125.

Final stroke

Vika Gazinskaya has created a collection for the & Other Stories brand (belongs to the H & M company). It included dresses, tops, pants, skirt-to-shorts transformers, some wedges, a coat, and several wraps with various prints, such as deflorate dandelions, cartoon-drawn polka dots of different sizes and blue pencil etching. "This collection is aimed to make clothes with my signature prints more affordable. Pencil etching is one of my well-known techniques, polka dots – bright classics, and dandelions just make a simple and naïve design. Those patterns are ageless, playful and always trendy," – says the designer. On May 5th Vika Gazinskaya's collection for & Other Stories has appeared at the Colette store in Paris, as well as on its website, and on May 15th it has been launched at all European & Other Stories stores, as well as on the website stories.com. Prices are quite affordable: the most expensive item is a coat and it costs 175 euros, dresses cost on average 125 euros.

Вика Газинская для & Other Stories



Да пребудут с вами кеды

Дизайнеры американского бренда Vans в преддверии заранее нашумевшего седьмого эпизода космических приключений Люка Скайуокера и его отца Дарта Вейдера решили выпустить тематическую коллекцию летней обуви Star Wars («Звездные войны»), посвятив ее легендарной саге. Знаменитые герои (как и кем только не тиражируемые уже почти 40 лет) магистр Йода, Дарт Вейдер, Боба Фетт и штурмовики изображены на слипонах, низких и классических для Vans высоких кедах, кепках, футболках, носках и рюкзаках. Единственной загадкой стали гавайские цветы, которые дизайнеры по каким-то причинам также использовали в своей «звездной» коллекции. В поддержку выхода новой

линии компания запустила также шуточный ролик с героем «Звездных войн» Чубакой, катающимся в кедах на скейтборде. Коллекция поступит в продажу 1 июня и будет доступна на официальном сайте бренда, а также в шоу-румах по всему миру.

Кеды Vans, Star Wars



Новым креативным директором Jil Sander стал Родольфо Пальялунга.

После того как в октябре прошлого года основательница бренда уже в третий раз покинула свой собственный модный Дом, руководство компании приступило к поискам достойной замены. В итоге директором стал Родольфо Пальялунга, до этого 10 лет проработавший в Prada, а затем возглавивший Vionnet, где провёл чуть более двух лет. «Я очень польщен предложением вступить на этот пост и обещаю устроить для бренда эволюцию, а не революцию», – заявил дизайнер.

Кутюрный дом Чарльза Джеймса готовят к возрождению.

Известный кинопродюсер и сооснователь компании Miramax Харви Вайнштейн подтвердил информацию о планах возродить модный Дом Charles James, созданный знаменитым кутюрье, в честь которого в этом году был организован бал Института костюма Met Gala. Предположительно, управление брендом возьмут на себя жена Вайнштейна, соосновательница бренда Marchesa Джорджия Чампан, и ее брат, главный исполнительный директор Marchesa Эдвард Чампан.

Мэри Катранзу создаст коллекцию для adidas Originals.

Вслед за Рафом Симонсом, Риком Оуэнсом и другими дизайнерами она заключила долгосрочный контракт с немецким брендом. Предложение о сотрудничестве поступило Мэри во время работы над весенней коллекцией, большую роль в которой она отвела кроссовкам. Креативный директор Adidas Дирк Шонбергер видит свой интерес в нестандартном подходе Катранзу к работе с принтами. Несмотря на то, что коллекция заявлена как женская, дизайнер настаивает на ее унисексуальности.

Дом Oscar de la Renta ищет нового креативного директора.

Знаменитый американский дизайнер подбирает преемника, который сможет возглавить его именную марку после того, как ее покинет основатель – де ла Рента уже 81 год, и он планирует отправиться на покой. Среди основных претендентов называют Прабала Гурунга и Оливье Тайскенса (Theory). Оба довольно часто работают со знаменитостями, одевая их для красных ковровых дорожек, а именно платьями для особых случаев и славится этот бренд.

«НЕТ» – ЭТО НОВОЕ «ДА»



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

Потребительские тренды сейчас везде, буквально-таки повсюду. Чтобы в этом убедиться, предлагаю вам сыграть в старинную журнальную забаву. Для нее вам потребуются два (любых) существительных с некоторым сходством. Из них нужно составить предложение по принципу «Красный – это новый синий». Попробуйте, и вы увидите, что почти всякому сочетанию можно присвоить смысл. «Принт – это новая гладкость», «Самокат – это новая «Веспа», «Они – это новые мы». Предметы насильно объединяются в пары, напоминающие о сдвигах в нишевом потреблении, так мало они сейчас значат сами по себе. Похожий совет отыщется у Маркса: «Товары суть вещи и они беззащитны перед лицом человека. Если они не идут по своей охоте, он может употребить силу, т.е. взять их».

Игру в изнасилованные товары логично завершить утверждением «Отказ от потребления – это новое потребление». Примеры у всех на виду со времени коммерциализации панка: если кто-то отказывается поку-



Chanel, осень-зима 2014/15 Ready-to-Wear

смысле, что во времена Диккенса: недорогая уличная еда с предсказуемым вкусом, основное достоинство которой – незамысловатость. Глупо предполагать, что дело во вкусе котлеты между двумя булками. Дело в идее простых радостей, которая сейчас так популярна. Если мы говорим о массовом тренде, еда (и одежда, все равно) должна выполнять сейчас самую простую задачу. Вы можете продавать ее по-модному, вне ресторанного пафоса. Без сложных мифологий и ритуалов. Тогда вагончик, отправленный в городские парки и на пикники, станут обсуждать как точное решение, нужный неброский продукт в правильном – небуржуазном – контексте. От контекста зависит очень многое. Один и тот же продукт, гамбургер или кеды, может вызывать совершенно разные эмоции. Если вы по-прежнему уверены, что престижность зависит от ценника, о вашей наблюдательности можно просто сожалеть. Если же вам кажется, что потребительские тенденции и газетные заголовки – одно и то же, над вами будут смеяться. Как над акцией «Бургер Кинг», который ввел в марте постное меню. В фирменном американском бургерном месте. Постное и православное меню. Нет,



Потребительские тренды добрались и до брендов класса люкс

все же хочется иногда объявить главным трендом разжижение мозга. Я наблюдаю за ресторанными меню и интерьерами с неослабевающим вниманием. Полезнее для аналитика моды могут быть только списки номинантов на «Оскар», обложки «Человек года» и прочие свидетельства активной жизнедеятельности. Чтобы понять, за что люди захотят платить деньги в будущем, лучше всего понаблюдать, как они без сожалений и раздумий расстаются с ними в настоящем. Ровно по этой причине, к примеру, такая близкая моде отрасль как парфюмерия почти не дает результа-



Логотип Nike

Katell Gelebart

пать буржуазную моду, создается привлекательный рынок вязанных кофт и чинос, отказ от покупки вещей влечет инвестиции в ощущения, вместо быстрого продается медленное. Если вы оглянетесь на моду прошлого года, то идей вы там никаких не обнаружите – мода, мол, вышла из моды, вот и все идеи. Зато вы обнаружите массу штук, которые сейчас обозначают идеи, от дурацких чехлов для айфонов и «забавных свитшотов» до кед с каблучками и тренировочных по любому поводу. Все они свидетельствуют о том, что на непотребление сейчас можно сделать неплохие деньги. Множество компаний следят за потребительским поведением и озадачены сейчас вопросом, как сделать неброский массовый товар уникальным, одинаковое – разным. Я наблюдаю самые фантастические решения. Скажем, один московский ресторан не нашел ничего лучше, как поместить во всех газетах рекламу «Самые дорогие бургеры в городе». Ну да, «Бургеры – это новые устрицы», если продолжать нашу журнальную игру. Однако устрицы они, скорее, в том же



Katell Gelebart

BY / ANDREY ABOLENKIN

A NO IS A NEW YES

Whenever you go these days, you see consumer trends. They are virtually everywhere. To make you convinced, I suggest you playing a good old game so cherished by magazines.

You only need two (absolutely any) nouns that bear a certain similarity. You take them to build a sentence that goes around something like «The red is the new blue». Try yourself and you will soon find out that almost any word combination can be endowed with sense. «Print is new plain», «A kick scooter is the new Vespa», «They are the new we». Things have so little value as they are these days that they are forced to pair up serving as a reminder about shifts in niche consumption. Karl Marx comes up with similar advice, «Commodities are things, and therefore without power of resistance against man. If they are wanting in docility he can use force; in other words, he can take possession of them.

It is most logical to finish this game of «raped» commodities with a statement «Rejected consumption is new consumption». The examples have been in the public eye since the commercialization of punk: if anyone rejects buying bourgeois fashion, there emerges a new attractive market of knit cardigans and chinos; a rejection to buy things drives investments into experiences; slow consumption replaces fast consumption. If you look back at what was in fashion last year, you will fail to find any ideas – fashion is out of fashion, they say, and that is it. Instead, you will find dozens of gimmicks which now represent ideas from stupid iPhone cases and «funny sweatshirts» to heeled sneakers and trainers for whatever occasion. They are all indicative of the good money one can now make from non-consumption.

Numerous companies are watching consumer behavior and are now tackling the puzzling question of how to make simple mass-produced goods unique, how to make the same different. I, personally, witness the most unbelievable solutions. A restaurant, for example, could not think of anything better than placing an ad in each and every newspaper saying «The most expensive burgers in the city». Well, yes, «Burgers are the new oysters», if we continue playing our good old game. Oysters, however, might regain their original meaning here, the one they had in the times of Charles Dickens. Then oysters were cheap street food with a predictable taste valued, in the first place, for their simplicity. It is nonsense to suppose that what matters is the taste of the patty between the two buns. What matters is the idea of simple pleasures that is so popular these days. If we are talking about a general trend, then food, as well as clothing, is now supposed to perform the easiest task.

It is easy to be up-to-date in selling food, just do it beyond the poshness of the restaurant. With complex rituals and mythologies left aside. Then a café trailer sent to city's parks and picnicks will definitely be on everyone's lips as the best solution, a sought-for simple product in the proper, i.e. non-bourgeois, context. The context has a lot of impact. One and the same product, a hamburger or sneakers, can evoke absolutely different emotions. If you are still convinced that the prestige value depends on the price tag, your observation deserves nothing but pity. If you tend to regard consumer trends and newspaper headlines as one and the same thing, you will be laughed at. This is what happened with Burger King who introduced a lent menu in March this year. A truly American burger place offering orthodox fasting menu. Well, sometimes I am inclined to think that the major trend we have is the dissolution of the brain.

My interest to restaurant menus and interiors is unflagging. There is some other testimony to vital activities which is even more useful for a fashion analyst. Among them are Oscar nominee lists, TIME's Person of the Year covers and a few more. The best way to get an understanding of what people will be willing to pay for in the future is to look at what they are ready to splash their money on, with no regret or second thoughts, in the present. For this very reason, perfume industry, for example, despite its close relation to fashion, provides almost no results for analysis being too irrational. With a little exception, though, for the opposite results: admittedly, the industry proved it impossible to build personalized relation with randomly created consumer groups. In recent years all the perfume has seemed to bear the label «Limited Edition». However, these attempts to impose fake uniqueness on the buyer give rise to nothing but rejection.

These days everyone recognizes the necessity of the personalized attitude. Today to keep the illusion of «new consumption» money is more willingly spent to buy emotional experiences, not things. Anyway, this idea has to be embodied in goods for the simple reason that no other language is any longer available. Being money-conscious, for example, is now reflected in different concepts and instead of looking for a lower price the stakes are on longer life associated with simplicity, «basicness» and traditionality. A thing does not have to be unique to serve this purpose as long as it is regarded as «proper», from a burger to sneakers, from champagne to perfume. This simple black and white attitude turns any new No into the good old Yes and thoroughly proves the German wisdom: commodities are without power of resistance against man and this is what makes their revenge unrelenting. [P](#)



Lambertz, немецкая актриса София Томалла в жакете, покрытом упаковками печенья. © Getty

тов для анализа – слишком иррациональна. Разве что результаты обратные: можно признать, что эта индустрия доказала невозможность выстроить индивидуальные отношения с произвольно созданными группами потребителей. В последние годы кажется, что абсолютно все духи выпускаются «лимитированными», но попытки навязать покупателям придуманную уникальность вызывают только отторжение.

Необходимость индивидуальных отношений признают сегодня все. Ради сохранения иллюзии «нового» потребления деньги сейчас охотнее платят за чувственный опыт, не за вещи. Эту идею все равно приходится выражать в товарах, просто потому, что никакой другой язык уже недоступен. К примеру, новые понятия об экономности заключаются не в меньшем ценнике, а в большем сроке использования, что принято связывать с простотой, базовостью и традиционностью. Для такой подачи вещи не должны быть уникальными, достаточно того, что все они «правильные», от бургера до кед, от шампанского до духов. Такое несложное пацанское разделение «по понятиям» превращает любое новое «нет» в старое доброе «да» и демонстрирует всю немецкую мудрость – товары беззащитны перед лицом человека и мстят за это безжалостным образом. [P](#)



Fulvio Bonavia



Joykampia

ПРАЗДНИК НЕПОСЛУШАНИЯ

ТЕКСТ / АННА БАШТОВАЯ

*Portugal Fashion Week,
показы сезона осень-
зима 2014/15*



Если любую вещь из любой коллекции любого португальского дизайнера распороть и попробовать собрать обратно, то, скорее всего, получится нечто совершенно далекое от первоначального варианта. Кажется, что будущих модельеров в местных профильных университетах учат в первую очередь нарушать и разрушать и лишь потом кроить и конструировать. Возможно, даже самое первое занятие начинается с задания: «Распорите свои вещи и сшейте в произвольном порядке. Это и есть особый путь португальской моды». Но это лишь первоначальное, обманчивое впечатление. На самом деле особый путь португальской моды заключается в хорошо развитой текстильной промышленности и высоком объеме экспорта трикотажных и швейных изделий, не зря Portugal Fashion Week сезона осень-зима 2014/15 началась со слов организатора Недели Мануэля Лопеса Тейшейра о том, что внешний рынок имеет решающее значение для будущего португальской экономики, и поэтому национальная мода стремится стать максимально конкурентоспособной на мировом fashion-рынке за счет уделения особого внимания качеству, дизайну, инновациям и дистрибуции. Как следствие, Portugal Fashion Week в первую очередь направлена на совместное развитие промышленности и дизайна, где главными критериями для любой коллекции являются качество, коммер-

ческая составляющая и возможность экспорта. По словам Пауло Ваза, главы Текстильной и швейной ассоциации Португалии, начиная с 2011 года объемы поставок за рубеж текстиля и одежды начали расти и увеличились на 10,1% (в «нулевых» производство сократилось на треть, а количество рабочих мест уменьшилось на 36%). За 2013 год экспорт трикотажа и аксессуаров вырос на €41 млн, или на 7,7%, а экспорт готовых текстильных изделий – на €19 млн, или на 12,3% по сравнению с предыдущим годом. Для страны, которая еще недавно была вынуждена обратиться в МВФ за финансовой помощью из-за обострившегося долгового кризиса, чья текстильная отрасль пришла в упадок из-за демпинга азиатских производителей, неблагоприятных таможенных правил ЕС и слабой экономики, такой рост экспорта является серьезным шагом вперед. Сегодня в легкой промышленности Португалии заняты свыше 150 тысяч человек, действует порядка 7000 предприятий среднего и малого бизнеса, производящих до 20% общего объема экспортируемых товаров, охватывающих 62 страны мира. Немалую роль играет и обувная промышленность, входящая в пятерку



Carla Pontes



Hibu



Daniela Barros



Luis Buchinho



Miguel Vieira



Alves Goncalves



Anabela Baldaque

Один из главных локальных деконструктивистов, бренд Story Tailors, открывавший эту сессию, задал своей коллекцией Once Upon a future вектор всей 34-й Португальской Неделе моды, обозначив основные тенденции и наглядно продемонстрировав, что раскроить, а затем сшить в произвольном порядке – любимый путь португальской моды. Некоему особому ломаному ритму, сложной асимметрии и нарочитой хаотичности были подвержены также коллекции Anabela Baldaque и Luis



Carlos Couto

крупнейших в мире, не зря Ассоциация португальских производителей обуви APICCAPS инвестирует миллионы евро в продвижение португальских марок, а в рамках Portugal Fashion Week шесть из 17 брендов были обувными. Возвращаясь к «непослушным» деконструктивистским, столь популярным в Португалии дизайнерским решениям, стоит отметить, что тема нынешней Недели моды обозначена как Organic, но не имела никакого отношения, как могло показаться на первый взгляд, к натуральному и органическому. Напротив, под organic (как это впоследствии объяснил пресс-атташе PFW) подразумевается, что мода – это сложный многоклеточный живой организм, бесконечно находящийся в хаотичной динамике, и именно в этом и состоит ее органичность. Исходя из этого утверждения несложно догадаться, что для большинства португальских дизайнеров органичность и деконструктивизм являются практически синонимами.



Fátima Lopes



Alves Goncalves



Claudia Carrido



Susana Bettencourt



Carlos Gil



Katty Xiomara

Diogo Miranda



Story Tailors

Buchinho (использование техники пэчворк), Carlos Couto (многоярусные конструкции и лоскутная работа с кожей), Daniela Barros, HIBU, Fatima Lopes, Joana Ferreira и Teresa Abrunhosa (игра на неравномерной длине подола), KLAR (сложнодетализированные кожаные топы). Возможно, такую любовь к непослушанию зародил у местных дизайнеров Фелипе Оливейра Баптиста – главная звезда португальской модной сцены, сделавший себе имя на сложных деструктивных дизайнерских конструкциях (тем неожиданней было его назначение на должность креативного директора Lacoste).

Осознанно или нет, но соотечественники так или иначе подражают Баптиста, сам же Фелипе Оливейра незадолго до Portugal Fashion Week открыл в Лиссабоне выставку, приуроченную к 10-летию собственного бренда, и стабильно посещает все модные недели родной страны, поддерживая начинающих дизайнеров: «Мода в Португалии еще очень молода. Избавившись от власти диктатуры, страна перестала быть закрытой лишь в 1974 году. О моде речь зашла только в 1980-х. К сожалению, и сегодня наберется не слишком много португальских дизайнеров международного масштаба, несмотря на то, что в стране очень развит текстильно-промышленный рынок. Но я с интересом слежу за тем, что происходит у меня на Родине».

Визуальная усложненность царит на Portugal Fashion Week не только в крое, но и в смешении фактур. Alves Goncalves соединяет в одном изделии стриженный мех, кожу и шерсть, в другом – шерсть, шелк и парчу, в третьем – мех и гипюр; Anabela Baldaque миксует мех, шелк и пайетки, а также шерсть, шелк, мех и кожу; Carlos Gil объединяет металлизированную кожу и кашемир, Fatima Lopes – драп, кашемир и крупную шерстяную вязку, Luis Buchinho – кожу, букле, велюр и шерсть, Miguel Vieira – шерсть и хлопок.

Одной из отличительных черт португальской моды является также любовь к многослойности, существующая, скорее всего, где-то в подсознании и уходящая корнями в национальный костюм с большим количеством юбок и подъюбников. Коллекции Carla Pontes, Diogo Miranda, Luis Buchinho и Story Tailors наглядный тому пример. К слову, единственным брендом, делающим ставку на национальный колорит, является TM Collection, основанный в 2003 году Терезой Мартинс и на сегодняшний день имеющий шоу-румы в Лиссабоне, Лондоне, Париже, Франкфурте и Токио.

Что же касается юбок и подъюбников, то мужские коллекции изобилуют ими в этом сезоне не менее, чем женские. Estelita Mendonca предлагает полуюбку, соединяющуюся с задней частью брюк, HIBU и Hugo Costa экспериментируют на тему как настоящей мужской юбки, так и ее имитации за счет обернутого вокруг бедер куска ткани, Story Tailors идет еще дальше и предлагает плиссированные мужские юбки мини- и макси-длины.

Отдельно стоит отметить многообразие вязаных вещей на подиуме, недаром шерстяная промышленность, наряду с хлопчатобу-



Estelita Mendonca

Hugo Costa

HIBU

мажной, является одной из наиболее развитых в Португалии. Бренды Alves Goncalves, Claudia Garrido, Fatima Lopes и Susana Bettencourt используют в своих коллекциях ручную и машинную вязки различной степени укрупнения и объема.

Бесспорным цветовым трендом Portugal Fashion Week стал металл, причем большинство дизайнеров сделали ставку на золото и серебро одновременно, объединив эти два металла в одной коллекции: Carlos Gil сделал основным лейтмотивом коллекции металлизированную кожу, разбавив показ платьем из серебристых пайеток, Diogo Miranda построил коллекцию на шелковых платьях с металлическим отливом не только золота и серебра, но и шоколада и сапфира, Fatima Lopes использовал кожу с изумрудным металлическим отливом, а также создал золотую юбку сложного плетения, Joana Ferreira отдал предпочтение клеенчатой синтетической ткани с серебряным нанесением, магистр португальской моды, закрывавший Неделю, Miguel Vieira продемонстрировал шерстяные платья с использованием серебристой нити.

Естественно, не обошлось и без красного, все оттенки которого, от терракотового до бордового, можно встретить в национальном португальском женском костюме. Alves Goncalves, Carlos Gil, Diogo Miranda, Katty Xiomara, Story Tailors и Teresa Abrunhosa поддались влиянию корней и уже традиционно использовали в своих коллекциях красный, кто-то в большей, кто-то в меньшей степени. **fb**



Carlos Gil



Fatima Lopes



Diogo Miranda



Miguel Vieira

IGEDO
COMPANY

Düsseldorf
25 – 28 July 2014

www.the-gallery-duesseldorf.com

Fashion
Trade Show

Red Carpet
27 – 29 July

the little
gallery

the gallery

Botschaft . Hammer Hallen . Rheinlandsaal

ДИЗАЙН И СТРАСТЬ

Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, показы сезона осень-зима 2014/15

Leandro Cano

Особенности дизайна одежды легко могут рассказать об эмоциональности нации – например, сдержанные шведы вряд ли возьмут пальму первенства по цветовым безумствам и за пределами декоративности, а экспрессивные испанцы, наоборот, не станут лидерами показательных выступлений в жанре стерильного минимализма. Неделя моды в Мадриде замечательно подтверждает эту мысль: коллекции, показанные на ее подиуме, держат определенную дистанцию с пуристским мейнстримом и транслируют из актуальных тенденций все наиболее родственное колоритному духу Испании.

Местные дизайнеры непринужденно работают с большим количеством деталей и, похоже, действуют по принципу: лучше что-то добавить, чем что-то вычеркнуть. Они не боятся многослойности, свободно комбинируют разные элементы одежды, смело перемещают их из женского гардероба в мужской и наоборот. Соединяют в одном комплекте материалы с различной пластикой и фактурой, экспериментируют с конструкцией и формой, используют энергичную палитру и не считают этап оформления одежды необязательным. Сохраняют уважение к ручной работе, нередко интегрируют традиционные кутюрные приемы в современный контекст, тем самым подчёркивая индивидуальность вещей. Используют мех как маркер легкомысленной роскоши (или ироничного отношения к ней), а не как функциональный материал, и применяют его часто и с удовольствием.

Слово «просто» в лексиконе испанских дизайнеров почти никогда не встречается: монохромная коллекция Miguel Alex могла бы называться минималистской, если бы не тотальная асимметрия, игра с длинами, контрастными вставками и мозаикой фактур. Работа Carlos Díez тянет на практически скандинавский стиль, но



HOWL by Maria Gluck



Ion Fiz



Maria Escoté



Roberto Torretta



Leyre Valente



Ana Locking



Ernesto Naranjo



Carlos Díez



главную роль и определяют характер всего показа. В работе с материалами перекликаются все актуальные тренды постминимализма: стеганные поверхности, перфорации, совмещение разных фактур, в том числе зернистых, комбинации прозрачных и непрозрачных тканей, стежка и вышивка поверх принтов, натуральная кожа и натуральный мех. Особенно мех. Легкие пальто, болеро и жакеты из меха и кожи дополняют коллекции AA de Amaya Arzuaga и Devota & Lomba, меховые накидки и воротники сопровождают бельевого стиль Duyoos. У Etxeberria оторочены меховыми лампасами экстравагантные мужские брюки, и даже целые костюмы сшиты из этого стриженного материала; масштабную меховую коллекцию

к уютному объемному трикотажу добавляются сочные цветочные пятна, задорные принты в виде смайлов и крупные перфорации. Черно-белая гамма Moises Nieto позволяет дизайнеру вольно обходиться с силуэтами и делать акцент на декорирование. Ну и нарочито марджеловская эстетика Ernesto Naranjo с преувеличенными объемами, деконструктивом и градацией оттенков тоже не претендует на скромность.

Палитра Мадридской Недели выглядит очень живописно: неизменно сочные цвета, игривое настроение и концентрация поп-арта определяют коллекцию Agatha Ruiz de la Prada с её калейдоскопическими и мультипликационными принтами; тема калейдоскопа продолжается в орнаментах Teresa Helbig и вышивках Devota & Lomba. María Escoté тоже использует поп-арт-принты, но на тему Дикого Запада – изображения звезд, цветущих кактусов плюс имитация черно-белых коровьих шкур. У Juan Vidal – экспрессивные рисунки, совмещенные с контрастной вышивкой пайетками. Francis Montesinos наслаждается дальневосточными инспирациями: палитра с доминирующим цветом морской волны, китайские узоры и изображения павлиньих перьев. С насыщенным синим и бирюзой работает María Barros, с коралловым, бордо и изумрудным – Rafael J. Cameselle.

Ana Locking комбинирует оттенки в спортивном стиле: кораллово-красный, серый, бирюзовый, добавляет диджитал-графику в принты и текстильные орнаменты. Теплый оранжевый



Juan Vidal



Martin Lamothe



María Escoté



Moises Nieto

и алый активно присутствуют в городской одежде от Carlos Díez; радужные джемперы и разноцветные мужские пиджаки предлагает Davidelfin, позитивно разноцветный мех – Jesús Lorenzo. Если дизайнеры настроены без особого интереса к цвету, как Martin Lamothe, то разделяются с формой и фактурами по полной программе, насыщая одну коллекцию множеством вариантов формообразования и эксклюзивных элементов кроя. Настоящая испанская страсть таится в деталях моделей Miguel Palacio, которые язык не повернется назвать «дополнениями», поскольку эти яркие, крупные, нестандартные украшения играют

показал Miguel Marínero – много цвета, разнообразных текстур и дополнительных отделок. Металлические поверхности, как одна из основных примет сезона, сопровождают авангардный стиль. Металлизированные вставки и дополнения, ткани с металлическим блеском использует Jose Matteos; состаренное потертое «золото» обогащает вечерние наряды от Ana Locking; леггинсы с фактурой конфетных оберток имеются у Carlos Díez; эффект мягкой фольги присутствует в сложносочиненных моделях Ernesto Naranjo; стеганные жилеты, кейпы и сумки из сияющей ярким золотом плащевой ткани можно найти у Juanjo Oliva.

В работе с формой нередко звучат сюрреалистические нотки: изогнутые рельефные швы, волнообразные линии низа, закручивающиеся крупные воланы, фантазийные вырезы с плавными краями. Современные лаконичные силуэты почти всегда усложняются благодаря различным конструктивным врезкам: у AA de Amaya Arzuaga это архитектурные складки, которые заворачиваются так, будто бы ткань – это лист бумаги; у Devota & Lomba – архитектурные элементы в отделке, напоминающие оригами. Davidelfin препарирует сорочку, добавляя в ее нижнюю часть зеркальное от-



Davidelfin



Agatha Ruiz de la Prada



Jesús Lorenzo



Heridadegado

тенденции



Hannibal Laguna



AA de Amaya Arzuaga



María Barros



Francis Montesinos



Duyos



Hannibal Laguna

ражение верхней; ротирует гендерные приметы костюма внутри одной коллекции. Похожую философию показывает Heridadegato: «перекошенный» трикотаж, сломанные формы жакетов и пальто, перекличка мужских и женских элементов.

Уделяя повышенное внимание женственному стилю, многие дизайнеры увлеклись длинами миди и макси, прилегающими силуэтами и чувственными материалами. Лаконичные платья-комбинации без единой лишней детали, но по настоящему сексуальные, показал Angel Schlessler; нежные платья карамельных оттенков – в том числе с блестящей вышивкой в тон ткани и длинной динамичной бахромой –

Duyos. Торжественные наряды из сияющего атласа предложил Hannibal Laguna: юбки и топы с пышными басками, зауженные брюки и платья X-силуэта плюс ставка на безупречный крой «сделали» один из самых роскошных показов Недели. Точные силуэты Juana Martín дополнялись воланами и красивыми мягкими складками, возвращающими современному минимализму чувственность. Juan Vidal выступил с идеей зрелой и яркой женственности, выраженной в сочных цветовых комбинациях и смелых рисунках.



Duyos



Miguel Marimero



Roberto Torretta



Roberto López Etxebarria

Разнообразные шляпы – элегантные и экстравагантные – стали главным аксессуаром Недели и присутствовали чуть ли не на каждом втором показе: Ion Fiz, Juan Vidal, María Escoté, Martin Lamothe, Moises Nieto, Roberto Verino. В отдельных коллекциях – или отдельных выходах коллекций – интерпретировались историзмы, элементы готики, фетишистского и рок-стиля, будь то массивные «византийские» оплечья из желтого металла от Aristocrazy, «средневековые» мужские кейпы Etxebarria, черные кожаные топы и жакеты,

напоминающие рыцарские доспехи, у Martin Lamothe. Провокационное нижнее белье Andrés Sardá, которое всегда зрелищно смотрится на подиуме, было показано в контексте фетиш-стилистики: высокие ботфорты, накидки из шелка и перьев и прозрачные сетки, усыпанные кристаллами. **14**



Victorio & Lucchino



Alianto



Angel Schlessler



Juanjo Oliva



Teresa Helbig



Devota & Lomba



Angel Schlessler



PANORAMA
BERLIN

The marketplace for leading brands

International fashion trade show | 8–10 July 2014 | panorama-berlin.com

ТЕКСТ / ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

ТАМ, ЗА ГОРИЗОНТОМ...

Объединенная выставка PeruMODA и Peru GIFT SHOW показала в этом году отличные результаты: ее коммерческие итоги превосходили ожидания организаторов и рынка. Наиболее востребованной у посетителей и закупщиков оказалась продукция из пима-хлопка – футболки и детская одежда, а также домашний текстиль, изделия из альпаки и украшения из серебра. Такая структура спроса доказывает, что американский рынок, являющийся основным потребителем перуанского fashion-экспорта, постепенно преодолевает вторую волну кризиса и вновь готов занять свое место драйвера международной торговли.

PeruMODA 2014

17-я сессия ежегодного трейд-шоу PeruMODA и Peru GIFT FASHION SHOW прошла 9–11 апреля этого года на эспланаде Коста Верде («Зеленый берег») и собрала более 2000 посетителей. По прогнозу, объем продаж в результате заключенных на выставке соглашений достигнет за последние 12 месяцев \$131 млн, что на 7,2% превысит суммы, полученные по договорам прошлой годней, 16-й сессии, причем \$121,1 млн из них придется именно на раздел моды, а \$9,7 млн – на сувенирную продукцию. Из 400 байеров, приглашенных PROMPERU (национальной комиссией по экспорту и туризму), 55% впервые посетили данное мероприятие. Среди них были представители России, Польши, Тайваня и Китая – перспективных рынков, намеченных для освоения перуанскими производителями. Дебютантами трейд-шоу были и 18% из 350 его участников, что в не-

простых условиях современной экономики совсем неплохо. В качестве дополнительных бонусов обе стороны получили возможность прослушать однодневную программу семинаров International Fashion, представленную семью признанными специалистами отрасли, насладиться красочными шоу местных дизайнеров на подиуме и шедеврами национальной кулинарии в ресторанах в городе. Безусловно, без массивной поддержки Министерства внешней торговли и туризма, Министерства иностранных дел, Ассоциации перуанских экспортеров, Торгово-промышленной палаты Лимы, Национального промышленного союза и Совета по международной торговле страны вряд ли удалось бы добиться таких слаженных действий и внушительных показателей.

ИЗ ИСТОРИИ ВОПРОСА

О создании единой площадки для демонстрации достижений отечественной легкой промышленности и облегчения экспорта важнейших производимых в стране товаров перуанское государство впервые задумалось в 1998 году. Тогда же состоялся знаменитый круглый стол по вопросам производства и поставок одежды из пима-хлопка, во-

шедший в анналы истории как первое b2b-мероприятие нарождающейся отрасли. Уже это событие привлекло внимание широкой международной общественности – его посетили представители 60 компаний из Мексики, Бразилии, Аргентины, Боливии, Чили, Канады, Франции и Нидерландов. Позднее с хлопчатобумажных футболок и сорочек, и по сей день занимающих значительную долю в перуанских поставках на международный рынок, внимание организаторов переключилось на промоушн альпаки. В 2002 году мероприятие получило название Peru Moda & Alpaca Peru, а к его организации подключилась комиссия по экспорту PROMPEX. Через год в составе форума Peru Xport, проходившего в рамках выставки International Pacific Fair, более 1000 перуанских производителей продемонстрировали свою продукцию закупщикам Тихоокеанского региона на объединенном стенде. А еще через два года экспозицию PeruMODA посетил Жан-Пьер Мошо, президент Французской федерации женского Prêt à Porter, что стало первым шагом на пути привлечения внимания к товарам и аутсорсинговым возможностям этой страны глобальных международных компаний. Возрождение традиционных ткацких



Mara Hoffman



Jose Miguel Valdivia



Alessandra Pettersen



Sunny Kujon



Velavera by Henry Vera



Andrea Llosa

Custo Barcelona



выставки

Citilian & Raf



Fátima Arieta



Gudrin & Gudrin



Concurso Jóvenes Creadores al Mundo

дорогу в Пекин, за ней последовали Henry Vela (бренд Velavera) и Milva Trujillo (марка Qaytu). Так что на данный момент легкая промышленность страны находится на пути к диверсификации производимых товаров в соответствии с запросами разных рынков.

НАЦИОНАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ

Своего пика одесный сектор Перу достиг в 2008 году, когда объем экспорта его продукции превысил \$2 млрд. Однако затем последовало снижение показателей, поскольку основной на тот момент партнер перуанской легкой промышленности, США, вошел в финансовое пике, потянувшее за собой всю мировую экономику. На то, чтобы оправиться от провала и перестроить свои ряды, местным текстильщикам понадобилось почти три года – к 2011 г. показатели начали потихоньку выправляться, а в 2013 г. по ряду подотраслей они достигли почти докризисного уровня. И хотя, по данным исследования Sunat агентства PROMPERU за 2013 г., в разных областях одесного и обувного произ-



Jose Clemente



Eifer Castro

Glenny Castro

техник кечуа вкпе с новейшими европейскими и японскими технологиями обработки уникального волокна альпаки позволило перуанским специалистам вывести эту категорию шерстяных тканей в разряд важнейших экспортных продуктов страны. А благодаря активному выходу ведущих дизайнерских марок Перу (Meche Correa, Jose Miguel Valdivia и Titi Guilfo) на международные выставки о красоте и качественных преимуществах продукции из этого материала узнали и европейские потребители. В 2013 году перуанский дизайнер китайского происхождения Sumu Kujon проложила



Jenny Duarte



Escudo

Amtarah by Art Atlas



Aynicph



Viro



Jose Zaira

Concurso Jóvenes Creadores al Mundo

Тема нынешнего соревнования была сформулирована как «Out of the box» (дословно – «Выйти из коробки»), что очень соответствует генеральной стратегии перуанской моды, стремящейся раздвинуть локальные границы и выйти на международный рынок с национальным брендом Marca Peru. На сегодняшний день этот бренд олицетворяют такие дизайнеры, как получивший образование во Франции и с 1990 года специализирующийся на оригинальных изделиях из альпаки и меха Jose Miguel Valdivia; работающая с традиционными индейскими мануфактурами Maria Angola (Pampamarca), Sumac Away (Iscahuaca) и Hatun Chirapa (Huayanca) дизайнер

производства страны доля экспорта в США по-прежнему составляет от 40,2% до 52,7% (в целом 34% от объема поставок всех товаров легкой промышленности), но структура самого экспорта начинает меняться. Активную роль среди импортеров перуанского хлопка сегодня играют также Венесуэла (13,2%), Бразилия (7,7%) и Мексика (1,9%), а к числу закупщиков главного продукта местных производителей, альпаки, прибавились Япония (10,5%), Корея, Китай, Скандинавские страны и Россия. Подобным успехом на международном рынке перуанские производители обязаны тому, что и профильные министерства страны, и сама главная выставка индустрии, PeruMODA, вовремя переориентировались с аутсорсинговой модели развития отрасли на брендинг местных товаров, вынеся производственные предложения компаний на отдельную площадку. Это очень положительно было воспринято особенно новыми посетителями мероприятия – байерами из европейских и азиатских стран. Прошлогднее участие в показах таких известных в стране массовых брендов как Dunkelvolk, Marc Boehler и «15.50» положило начало новому направлению – созданию совместных предприятий с участием отечественного и иностранного капитала для продвижения перуанских марок на новые рынки по франчайзинговым и лицензионным схемам. Среди успешных пилотных проектов такого рода можно назвать Koketa (Reprind SAC), Marc Boehler (Creditex), Calimod, Hormiguita и Applauzi.

Параллельно агентство PROMPERU совместно с Министерством промышленности страны разработало программу поддержки традиционных производств самого известного текстильного кластера Перу – района Gamarra. На сегодняшний день мощности этой промзоны формируют 14 000 малых предприятий, на которых занято 90 тыс. рабочих. Продукция продается через более чем 150 точек продаж, расположенных здесь же. Около 40% всего произведенного в кластере товара идет за границу – по данным American Development Bank, за 2013 год этот полустихийный рынок посетили более 100 тыс. закупщиков из разных стран мира, заключивших контракты на сумму около \$1 млрд.



Mecche Correa

Rosario de Armenteras



Rochi Kahn



Linea Nuova



Roxan Lo

В целях придания такой стихийной торговле цивилизованного характера, правительство страны не только инвестирует в создание современной инфраструктуры этой торгово-промышленной зоны, но также способствует проведению в рамках выставки PeruMODA специального конкурса Gamarra Pone, 12 финалистов которого получают возможность воспользоваться помощью специалистов по выстраиванию правильной маркетинговой и производственной политики своего бизнеса, чтобы затем представить продукцию предприятия в рамках международной экспозиции.

Кроме того, выставка PeruMODA вот уже в 10-й раз предоставляет свою площадку для подведения итогов национального конкурса Young Designers to the World, лауреаты которого получают в качестве призов стажировки в крупнейших компаниях мира.

по трикотажу Titi Guiulfo, реинкарнирующая орнаменты доколумбовой эпохи, принесшие славу местному текстилю; «лицо» перуанской моды и самый, пожалуй, известный производитель оригинальных национальных юбок «polleras» Mecche Correa, чье артистическое ателье в центре Лимы служит неизменным центром притяжения туристов; уже упоминаемая выше Sumy Kujon – постоянная участница Hong Kong Fashion Week и «пионер» освоения дальневосточного рынка; мастер оригинальной вышивки и создатель элегантных коллекций свадебных платьев Fatima Arrieta, а также представитель нового поколения модельеров традиционного района производства изделий из альпаки в высокогорных Андах Harumi Momota. Все эти дизайнеры стали хедлайнерами показов 17-й сессии PeruMODA. Так что процесс огранки Marca Peru идет полным ходом. **RF**

Люди и

манекены

открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков



Рекламная кампания Desigual, весна-лето 2014

Оригинальная стратегия

Испанский бренд Desigual запускает сеть обувных магазинов, первый из которых уже открылся в Мадриде, на Гран Виа. В ближайшее время появится еще один бутик в испанской столице, за ним последуют два в Барселоне. Площадь магазинов будет варьироваться от 40 до 60 м². Идея отделения обуви и аксессуаров от одежды уже была опробована компанией в 2012 году во временном pop-up store в Париже. Пока открытие бутиков запланировано только на территории Испании, там же расположено и обувное производство – в провинции Аликанте. Подобное расширение бизнеса стало возможным благодаря недавним инвестициям французского фонда Eurazeo в размере €285 млн в обмен на 10% от прибыли компании. Марка представлена в 405 собственных магазинах

в 109 странах, а также более чем в 11 000 мультибрендах и 2500 универмагах. На территории России Desigual развивается с помощью партнера, компании «ДжамильКо». Первый магазин был открыт в июле 2011 года, и на сегодняшний день в нашей стране уже действуют 8 торговых точек марки.

Шале в Столешниковом

Компания Moncler самостоятельно выходит на российский рынок. В мае в Столешниковом переулке в Москве открылся ее первый luxury-монобренд верхней одежды и аксессуаров. Интерьеры магазина, площадь которого составляет 120 м², выполнены в альпийском стиле: деревянные панели украшают стены и потолки, а пол покрыт мрамором. В новом бутике будут представлены все коллекции марки. Представители Moncler считают появление первого магазина бренда в России важнейшим шагом вперед в стратегии развития компании в странах Восточной Европы. «В последние годы российские клиенты демонстрировали за границей небывалый интерес к нашей продукции, именно поэтому мы уверены в успехе марки на территории России», – говорит Ремо Руффини, президент и управляющий директор бренда. На сегодняшний день продукция Moncler представлена в 66 странах мира. Монобренды марки располагаются в основном на престижных торговых улицах мировых столиц по соседству с бутиками класса люкс.



Интерьер бутика Moncler в Столешниковом переулке



Интерьер бутика Ballin в ГУМе

Олимпийское лето с Ballin

Магазин люксовой итальянской марки обуви Ballin открылся в ГУМе. Новый бутик станет уже 15-й точкой продаж марки в России – самом крупном рынке, на котором представлен бренд. Новое пространство на втором этаже исторического универмага в центре Москвы площадью около 90 м² оформлено в характерной для марки эстетике современного минимализма: в интерьере преобладают белый цвет и металлические детали. Наряду с коллекцией сезона весна-лето 2014 в бутике будет доступна эксклюзивная линия Ballin for Sochi 2014, созданная специально для России. Она включает в себя лодочки из кожи рептилий в золотом, серебряном и бронзовом цветах, подобно олимпийским медалям.

Бренд Ballin был основан в 1945 году братьями Гуидо и Джорджо Баллин. Компанией до сих пор руководят представители этой семьи, а за дизайн уже более 25 лет отвечает приглашенный дизайнер Роберто Барина. Сегодня марка представлена в 19 фирменных бутиках и примерно 400 мультибрендовых магазинах класса люкс в 35 странах мира.

Компания Gulliver запустила новый бренд Gulliver baby.

Это коллекция белья, одежды и аксессуаров для детей в возрасте от 0 до 18 месяцев. Новая марка позиционируется как одежда ценового сегмента «средний плюс». Ее дистрибуция подразумевает несколько возможных форм: фирменные магазины Gulliver baby (собственные или открытые по франчайзингу), совместный концепт Gulliver и Gulliver baby в формате shop-in-shop или корнер, а также реализацию через мультибренды детских товаров.

Марка Pinko расширяет глобальную розничную сеть в формате travel retail.

Недавно фирменный корнер итальянского бренда женской одежды был открыт в международном аэропорту Внуково в Москве – он стал 11-м магазином в зоне беспошлинной торговли, запущенным с ноября 2012 года. До этого аналогичные бутики появились в миланском Мальпенса, терминале С в Фьюмичино и терминале G в Риме, лондонском Гатуике, а также в Венеции, Бари, Палермо, Ольбии, Ницце и Питсбурге.

Один из крупнейших китайских производителей спортивной одежды и обуви планирует выйти на российский рынок.

В мае Anta Sports регистрирует совместное предприятие с компанией «Спорт 2011», которая будет владеть 49% его акций. В этом году будет открыто несколько магазинов Anta в крупнейших городах России, а через два года их количество планируется довести до 20. После 2015 года китайский бренд предполагает расширяться на российском рынке через франчайзинговые точки продаж.

Алессандро Бенеттон покидает пост президента Benetton Group.

Его место занял Джанни Мион, а Марко Айрольди назначен генеральным директором. Алессандро, получивший пост президента два года назад, возвращается к положению члена совета директоров и к управлению собственной компанией 21 Investimenti. Заявление было сделано сразу после открытия первого магазина новой концепции в Милане. Это первый случай за 49-летнюю историю бренда, когда на руководящих постах не будет членов семьи основателей.



ТРЦ «Небо» в Нижнем Новгороде

Мне бы в небо!

Открытие ТРЦ «Небо» в Нижнем Новгороде запланировано на 1 декабря 2014 года. Крупнейший в городе, семизэтажный торгово-развлекательный центр площадью 131 тыс. м² расположится на площади Лядова. Девелоперами проекта являются «Кинокомпания Маринс Групп» и ГК «Электроника», эксклюзивным консультантом проекта по брокериджу выступает компания «Магазин Магазинов», консультантом по маркетингу – SmartUP CG. Их представители отмечают, что ТРЦ «Небо» станет первым в России краудсорсинговым проектом торговой недвижимости. Вице-президент «Кинокомпания Маринс Групп» Александр Дарчия комментирует: «На современном рынке все говорят, что проекты должны быть ориентированы на потребителя, но, как правило, подобные слова остаются словами. Мы решили, что каждый нижегородец должен иметь возможность принять участие в создании крупнейшего торгово-развлекательного центра в городе». Уже известно, что якорными арендаторами объекта станут «Детский Мир», H & M, Lady & Gentsman City, Reserved, Mango, Takko Fashion.

Aiming for the sky “Nebo” shopping center in Nizhny Novgorod is scheduled to be opened on December 1st, 2014. This seven-storey mall with an overall area of 131 thousand square meters will be the biggest one in the city and it will be located on the Lyadov square. Developers of the project are “Kinokompaniya Marins Group” and “Electronica” group, “Magazin Magazinov” company is its exclusive brokerage consultant, and SmartUP CG is its marketing consultant. Representatives of those companies note that this shopping center is going to be the first in Russia commercial real estate project funded through crowdsourcing. Alexander Darchiya, a vice-president of the “Kinokompaniya Marins Group”, comments: “Today everybody argues that projects should work towards customers, however, it rarely goes further than a verbal argument. This is why we have decided that each citizen of Nizhny Novgorod should have a chance to participate in the creation of the city’s biggest shopping center.” It has already been confirmed that anchor tenants of the mall will be “Detskiy Mir”, H & M, Lady & Gentleman City, Reserved, Mango, and Takko Fashion.

Оптимизация ассортимента, или как увеличить прибыль в магазине обуви

ОРГАНИЗАТОР: Fashion Consulting Group

СОДЕРЖАНИЕ: двухдневный тренинг-практикум посвящен влиянию стратегических параметров ассортимента на прибыль, построению успешных коммерческих стратегий позиционирования обувных брендов, а также прогнозированию их продаж.

ДАТА: 16–17 июня 2014 года

СТОИМОСТЬ: 14 600 руб.

КОНТАКТЫ: +7 (495) 629-69-85

Обувь и аксессуары: модные тенденции для разработки коллекции сезона весна-лето 2015. Женский и мужской ассортименты

ОРГАНИЗАТОР: Fashion Consulting Group

СОДЕРЖАНИЕ: семинар для байеров, менеджеров по продажам и специалистов отдела закупок посвящен актуальным тенденциям женского и мужского ассортимента обуви, сумок, ремней сезона весна-лето 2015, а также анализу коллекций ведущих Домов моды.

ДАТА: 19 июня 2014 года

СТОИМОСТЬ: 7 600 руб.

КОНТАКТЫ: +7 (495) 629-69-85



Бутик Longchamp в новой концепции

Прямо в точку

В начале августа в ТЦ «Метрополис» в Москве появится первый магазин под прямым управлением бренда Longchamp, специализирующегося на производстве премиальных кожаных изделий и одежды. Консультантом сделки выступила компания JLL. Ранее в «Метрополисе» располагался франчайзинговый бутик Longchamp, который сейчас будет перезапущен на более обширной площади в 100 м². Его интерьер будет отвечать новому мировому концепту марки. Французский бренд Longchamp был создан в 1948 году. Сегодня компания владеет более чем 265 бутиками по всему миру. На российском рынке бренд появился в 2002 году. В настоящее время в России работают три магазина Longchamp – два в Москве и один в Санкт-Петербурге. Кроме того, продукция марки представлена в магазинах беспрошленной торговли в аэропортах «Шереметьево» и «Пулково», а также в некоторых мультибрендах. В феврале 2014 года Longchamp создала дочернее предприятие в России, с помощью которого французский Дом планирует напрямую развиваться на российском рынке.

Компания Sartoria Rossi открыла в Москве свой первый салон за пределами Италии

Ателье, предлагающее как готовую одежду, так и индивидуальный пошив, разместилось в ТЦ «Галерея Москва». Согласно политике Sartoria Rossi, ведущей продажи только через собственную сеть бутиков, открытие было организовано без участия франчайзинговых партнеров. Компания с более чем 30-летней историей занимается производством классических мужских костюмов и владеет 17 монобрендами в 12 городах Италии.

Магазин Michael Kors появится в Краснодаре этой осенью.

Соглашение об открытии было подписано в апреле с компанией BNS Group. Бутик расположится в ТРК «Сити Центр», являющемся главной площадкой для выхода на краснодарский рынок мировых брендов премиального уровня. Ассортимент будет включать женскую и мужскую линейки одежды и обуви, аксессуары и парфюмерию. В России это будет 6-й фирменный магазин американского бренда: три бутика работают в Москве, один в Ростове-на-Дону и еще один в Санкт-Петербурге.

В начале мая итальянский Дом моды Prada открыл свой первый магазин в Женеве.

Бутик занял площадь около 1000 м² и расположился сразу на двух этажах здания на престижной улице Рю дю Рон. По традиции, за дизайн-проект пространства отвечал архитектор Роберто Бачиоччи. Как заявили представители Prada, компания намерена и дальше усиливать свое влияние в Швейцарии. В ближайшее время монобрендовые бутики марки появятся в Кран-Монтана и Лугано. Всего же в Швейцарии планируется открыть семь фирменных магазинов.

Испанский гигант Inditex Group выходит на белорусский рынок.

В апреле стало известно, что компания зарегистрировала несколько официальных представительств в Минске, которые будут заниматься развитием ее марок, в том числе Zara, Stradivarius, Oysho, Massimo Dutti и Pull and Bear. Из глобальных брендов испанской группы в этом перечне отсутствуют только Bershka и Uterque. Белоруссия долгое время оставалась неохваченной группой Inditex, давно открывшей магазины во всех соседних странах.



TOM TAILOR



TOM TAILOR



TOM TAILOR



TOM TAILOR



TOM TAILOR

BRAND **PRO** *fashion*

СПЕЦИАЛЬНЫЙ ВЫПУСК



TOM TAILOR

POLO  TEAM

АБАКАН • БЛАГОВЕЩЕНСК • ВОЛГОГРАД
ВОРОНЕЖ • ВЫБОРГ • ЕКАТЕРИНБУРГ
ЗАРЕЧНЫЙ • КАЗАНЬ • КАЛУГА • ЛИПЕЦК
МОСКВА • ПЕНЗА • САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
САРАТОВ • ТВЕРЬ • ТуЛА • ТЮМЕНЬ
УЛЬЯНОВСК • УФА • ЯКУТСК

olsen

РЕКЛАМА

ШОУ-РУМ & СКЛАД В МОСКВЕ

ООО «Ольсен Рус»
Бизнес-парк «Дербеневский»
ул. Дербеневская, д. 1/2, кор.5,
офис 16, 115114, Москва

Тел.: +7 495 926 01 35
Факс: +7 495 926 01 33
office@olsenrus.com
olsenfashion.com



РЕКЛАМА

CAT[®]

Скоро! Предзаказ на новую коллекцию Caterpillar

Презентация и предварительный заказ состоится в офисе компании с 9 по 21 июня 2014 г.
«Бизнес-центр на Семеновской» (5-6 минут ходьбы от станции ст. м. «Электrozаводская»)
ул. Малая Семеновская, д. 9, стр. 3, подъезд 4, 5-й этаж, офис 501

Тел. +7 (495) 660-54-50, факс +7 (495) 660-54-51



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 цветомоделами. 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.



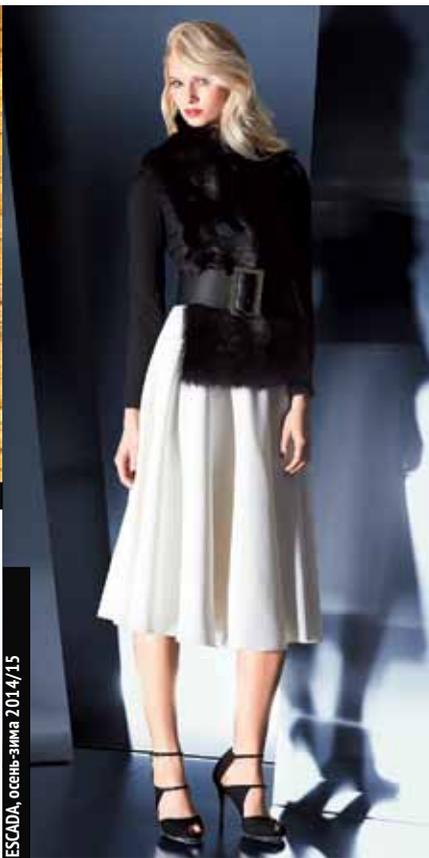
МОИ ГОДА – МОЕ БОГАТСТВО

ТЕКСТ / ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

Компания ESCADA, еще совсем недавно испытывавшая серьезные трудности в бизнесе, сегодня, похоже, переживает вторую молодость. Не только в России, где эту марку традиционно любили за ее яркую сексуальность и элегантность вне возраста, но и во всем мире число ее бутиков вновь растет, а список поклонниц, причем представляющих уже новое поколение потребителей, неуклонно пополняется. Свидетельством чему стала традиционная презентация новой коллекции марки для байеров и прессы, которую компания провела в своей штаб-квартире под Мюнхеном в середине января, когда число гостей заставило хозяев вдвое увеличить количество сессий. Заслуги по спасению бренда и приданию ему прежней устойчивости приписывают CEO ESCADA Group Бруно Зальцеру. Его мы и попросили ответить на вопрос о сегодняшней ситуации в компании и ее планах на будущее.



Бутик ESCADA, ТЦ «Неглинная плаза», Москва



ESCADA, осень-зима 2014/15



Бруно Зальцер

Реновации подвергся только дизайн или в том числе и бизнес?

Изначально это была реструктуризация дизайна, основного меседжа марки, но в конце концов наши действия затронули и все аспекты бизнеса: маркетинг, стиль съемок и так далее. И конечно, процедуру создания и продвижения коллекций в целом – мы представили трехгодичный SAP всего бизнес-процесса, включающий производство, логистику и т. д. Получилось что-то типа стартапа. С единственным отличием – в стартапе ты начинаешь с командой в 2–8 человек, а мы работали со штатом более двух тысяч сотрудников. Но отправной точкой стало именно то «модное послание», которое позволило ESCADA выжить, остаться стабильной компанией и развиваться.

В процессе изменений вам пришлось отказать от вторых линий. То есть компания разделилась?

Вы правы. Процесс реструктуризации начался тогда, когда ESCADA была мультибрендовой компанией и имела в своем составе марки Laurel, Apriori и Pira. Laurel была близка к концепции ESCADA Sport, а Apriori и Pira находились в более низком ценовом сегменте. Мы решили сфокусироваться только на ESCADA и не заниматься развитием других марок, потому что конкурентоспособность той же Pira была значительно ниже, чем у основного бренда: она, скорее, позиционировалась в сегменте H & M и Zara.

Известно, что еще пару лет назад марка ESCADA переживала не лучшие времена. Однако в последнее время мы видим буквально возрождение этого бренда: в компании произошел пересмотр всех бизнес-процессов, один за другим открываются новые бутики. Расскажите, пожалуйста, как изменилась ESCADA после реструктуризации. Чем нынешняя структура компании отличается от прежней, где были найдены «точки роста»?

Основной целью ESCADA 5–6 лет назад было модернизировать наше «модное послание». Мы посвятили этому большое количество исследований. Сегодня, я думаю, нам это удалось, но главное, что так считают и наши покупатели во всем мире. За последние несколько сезонов мы смогли представить новый образ марки, который соответствует элегантному, женственному, гламурному и яркому стилю современных женщин. Эти че-

тыре пункта всегда лежали в основе концепции ESCADA, мы просто интерпретировали их в свежем ключе. И мне кажется, что мы развиваем бизнес в правильном направлении – такие знаковые клиенты, как крупнейшие мировые универмаги Neiman Marcus, Isetan, а также наши российские партнеры подтверждают, что дела и продажи идут действительно хорошо.



Бутик ESCADA, ЦУМ, Москва

Но это же такая успешная модель бизнеса. Многие компании сегодня, например, та же Max Mara Group, идут по пути развития зонтичного бренда.

Я знаю. И знаю также, что они достаточно успешны. Это крупная компания, отличная семья, но каждый модный бренд имеет свою историю и свои отличительные особенности. Однако мы решили, что подходящая для нас стратегия развития – продвигать ESCADA и внутри нее делать отдельные линии, как, например, ESCADA Sport.

Когда компания разделилась, те фабрики, которые занимались производством продукции Laurel и Apriori, остались в составе группы ESCADA?

Нет. В то время (напомню, это было 5–6 лет назад) для Pira и других марок компания не создавала отдельные производства. ESCADA же имела собственные фабрики в Словении и была сфокусирована на высоком качестве продукции. Сегодня мы сохранили за собой эти предприятия, где производим около 20% всего объема ассортимента. Остальные 80% мы выпускаем в сотрудничестве с партнерами по всему миру. 95% фабрик, отшивающих коллекции ESCADA, расположены в Европе (в Румынии, Словении, Турции, Италии, Португалии) и 5% – за ее пределами. Но все базовое производство сосредоточено в Евросоюзе.

Компания имеет партнеров по аутсорсингу в России или странах бывшего СССР, в Белоруссии, например?

Нет, у нас нет партнерских предприятий в этих странах.

Изменилась ли в связи с новым месседжем целевая аудитория бренда, и если да, то в какую сторону? Не это ли было целью реновации?

У нас не было цели найти и завоевать другую женщину, потому что традиционно у ESCADA был пул лояльных клиенток. 40% покупательниц марки в мире могут причислить себя к таковым. Но несмотря на то, что лояльность была высокой, число клиенток бренда в последние годы перед реновацией не росло.

Может, виной тому смена поколений?

Да, прежние клиенты ESCADA стали старше. Однако лояльность означает, что они до сих пор покупают продукцию марки, так же как любят Chanel, Armani etc. И шесть лет назад они все еще хотели бренд ESCADA, но иногда не могли найти в его коллекциях то, что им необходимо. Возможно, дело было в том, что марка стала устаревать. И мы решили как бы повторно завоевать сердца все тех же покупательниц, а также привлечь новых – представительниц более молодого поколения. Нашей целью было сохранить существующую базу клиентов, увеличив долю их покупок с помощью модернизации. В чем ESCADA нет равных, так это в умении сделать так, чтобы женщина в нашей одежде выглядела на 10 лет моложе. Вы не можете реально омолодить покупательницу на 20 лет – да в этом и нет смысла, но если вы достаточно умны, то сможете заставить ее выглядеть (!) более юной. И это всегда было ключевой идеей марки. Но в какой-то момент бренд перестал выполнять эту функцию. Что это значит сегодня – сделать женщину моложе? Во-первых, это дать ей комфортную и легкую одежду. Соответственно, это вопрос выбора материалов. Новые модели ESCADA уже не столь конструктивно жестки, не так логичны, как были ранее. Также для современных потребительниц на первый план выходит комфорт в повседневной жизни. Иными словами, существует старый путь достижения элегантности и новый – современный, когда даже вечернюю классику можно обыграть, сделав ее стильной и актуальной. И мы всегда стараемся дать нашим клиентам этот стиль new luxury. Приведу один пример: дизайн наших магазинов также отражает эту концепцию «новой роскоши», что означает отсутствие какой бы то ни было тяжеловесности, наличие большего количества света, современных предметов интерьера и отказ от традиционных элементов стиля «люкс» с заменой их модернизированными, инновационными деталями.



ESCADA, осень-зима 2014/15



ESCADA, осень-зима 2014/15

А что насчет аудитории бренда? Как вы сейчас ее классифицируете? Делаете ли вы какие-то исследования в компании?

Мы не классифицируем своих покупателей по возрасту, так же как этого не делают Chanel, Armani, Hugo Boss. По очень простой причине: наш бизнес космополитичен – бутики ESCADA расположены в крупнейших городах по всему миру. Допустим, если мы посмотрим на Россию, то обнаружим, что здесь наши покупатели достаточно молоды, так же как и в Японии. Но в США они старше. Однако если женщине 60, она живет в Нью-Йорке и является постоянной клиенткой ESCADA, то она не одевается как 60-летняя. Так может позволить себе выглядеть дама, проживающая в 100 км под Мюнхеном. Но в Нью-Йорке, Париже, Москве ситуация совсем иная. Основная причина – в крупных городах как мужчины, так и женщины следят за собой и своим телом.

Однако дизайн для разных возрастных категорий все равно имеет отличия – фигура меняется со временем.

Конечно, вы правы, тело меняется, но стиль, в котором человек одевается, остается неизменным. ESCADA – очень устоявшийся бренд, так же как Armani, Max Mara etc. И есть растущие марки, такие как, допустим, Alice + Olivia. То есть на рынке существует что-то типа сегментации в плане роста. Однако в отличие от многих брендов нашего уровня, где бизнес и обновления идут отдельно друг от друга, мы имеем собственные инновационные драйверы. Так что в конце концов мы приобрели немного более молодую аудиторию, но если вы спросите, кто сегодня является нашим «средним покупателем», я не отвечу на этот вопрос.

А потребительские предпочтения различаются по странам?

Компания ESCADA выпускает одну общую коллекцию для всего мира, которая включает в себя ассортимент продукции, подходящей как для европейского, так и для российского,

азиатского или американского потребителя. Мы не делаем специальных линий для разных стран. Тем не менее мы понимаем, что некоторые модели будут лучше продаваться в Азии, другие – в России или в США.

Но у вас был опыт выпуска капсульных коллекций с приглашенными дизайнерами?

Да, два сезона мы работали с Jonathan Saunders. Это был очень приятный опыт, но я не думаю, что мы продолжим его. Это было ново, захватывающе, в чем-то эта коллаборация получилась совершенно не похожей на основную коллекцию марки. Но в настоящий момент, я думаю, нам стоит сделать упор на ESCADA и ESCADA Sport. Конечно, «никогда не говори никогда», особенно работая в моде, но в ближайшее время у нас нет планов изменить дизайн, потому что последние сделанные компанией шаги приносят нужные результаты, и сегодня ESCADA стала действительно международным брендом.

Какое место занимает Россия в списке ваших приоритетных рынков?

У нас есть шесть крупнейших рынков: США, Россия, Япония, Китай, Германия и Испания. Россия занимает в этом списке приоритетов третье место после Северной Америки и нашего домашнего рынка, Германии. А если смотреть по экспорту, то второе – ее доля в общем объеме вывозимой продукции составляет 10%. Если же говорить о национальной принадлежности покупательниц ESCADA, то американки занимают

среди них первое место, россиянки – второе, китайки – третье, японки – четвертое.

И это неудивительно, поскольку русские женщины покупают вещи по всему миру. А как сейчас развивается ваш бизнес в самой России с новыми партнерами?

Великолепно. Я думаю, что не только для нас, но и для многих других брендов Россия является очень перспективным и растущим рынком. В Китае мы более стабильны, например, а в вашей стране продажи ESCADA за этот и предыдущий год существенно увеличились.

Какую модель развития бизнеса вы предпочитаете в России – франчайзинговую или собственный ритейл?

Безусловно, франчайзинг. У компании нет собственных магазинов, и открывать их в ближайшем будущем мы не планируем. Сегодня мы имеем около 100 точек продаж марки в 60 городах России, и около 33 из них – монобренды, открытые по франшизе, а 67 – это корнеры в мультибрендовых бутиках.

Вы имеете в виду именно мультибренды или универмаги?

В некоторых случаях это могут быть и универмаги. Но возьмем, допустим, ЦУМ, который является классическим department store. Там магазин ESCADA оформлен как отдельная торговая точка, поэтому для нас это франшиза, а не мультибренд. Но существуют и другие универмаги, где не представлена наша концепция дизайнера, тогда мы называем это корнером. Принцип бизнеса в России для нас таков: монобрендовые бутики мы открываем с партнерами по франшизе.

И наконец, коронный вопрос: Бруно, как вы думаете, в чем состоят ваши персональные заслуги по спасению и обновлению компании ESCADA?

Любая fashion-компания – это прежде всего очень человекоориентированный бизнес, и в нем важна слаженная работа большой команды. Потому что если все работающие в ней люди не двигаются в одном направлении, у одного человека нет шанса изменить что-либо. Я просто часть успеха команды, не более. Команды людей, которые не покинули компанию даже в сложные времена, а они были.

А что думает основатель и прежний владелец компании Вольфганг Лай о переменах в ESCADA?

Я вижу с ним примерно раз в год, хотя он и отошел от управления брендом около 10 лет назад. Он одобряет то направление, в котором мы движемся, ему нравятся изменения. И это очень здорово, ведь Вольфганг Лай известен во всем мире, он гениален, и он все еще классный парень: сейчас ему 77, насколько я помню, но если бы вы видели, как он играет в теннис, то подумали бы, что ему 37! И кстати, в тему нашей беседы: он одевается как раз как 37-летний. 

Бутик ESCADA, Москва



ESCADA Sport, осень-зима 2014/15

Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты

Аромаркетинг и мода

Российское представительство итальянского бренда FixDesign решило исследовать магию аромаркетинга, рассудив, что обоняние наряду с другими четырьмя чувствами оказывает серьезное влияние на эмоциональное состояние человека и, следовательно, его покупательское поведение. Уникальным ароматом, призванным не только создать приятную атмосферу, но и ассоциироваться с брендом, стала весенняя композиция, сочетающая в себе нотки розы и пиона: итальянский бренд с давних пор использует эти цветы в оформлении бутиков, а вещи розовых и алых оттенков неизменно присутствуют в коллекциях Fixdesign. Так, в московском бутике в «Крокус Сити Молл» был установлен специальный аппарат для распыления запаха. Кроме того, к участию в эксперименте были приглашены и региональные партнеры бренда: «Сейчас при каждом заказе мы дарим клиентам несколько ароматизаторов и просим развешивать их в точках продаж», – рассказывает Ольга Бойко, директор московского представительства Fixdesign. Идеи российского представительства активно приветствуются итальянским офисом компании. По словам Марии Погоряевой, PR-директора бренда в России, это первая в жизни марки история, когда представительство само проявляет инициативу и лично финансирует проект, а главный офис лишь наблюдает за ситуацией и оказывает поддержку.



На главных ролях

В Москве начался кинофестиваль «Мода крупным планом», посвященный взаимоотношениям самых массовых из визуальных искусств – моды и кинематографа. Подготовленное журналом Vogue и кинотеатром «Пионер» мероприятие призвано отразить неразрывность их связи. И хотя фильмы будут показываться по одному разу в месяц с апреля по октябрь, что делает кинофестиваль скорее светским мероприятием, их выбор отвечает заявленной цели в полной мере. Так, 25 апреля фестиваль открыла знаменитая картина о буднях редакции американского Vogue «Сентябрьский номер», в мае зрителям была представлена лента «Я – это любовь», а в последний уикэнд июня их ждет документальная история о жизни и работе Валентино Гаравани «Валентино. Последний император». Июльским фильмом фестиваля станет немое кино 1928 года «Ящик Пандоры», в августе выйдет картина «Забавная мордашка» с Одри Хепберн, а в сентябре состоится показ ленты «Модель», посвященной истории зарождения модельного бизнеса. Закроет фестиваль экспериментальная картина «Гнев», составленная из интервью с четырнадцатью вымышленными представителями мира моды.



Vogue «Сентябрьский номер», в мае зрителям была представлена лента «Я – это любовь», а в последний уикэнд июня их ждет документальная история о жизни и работе Валентино Гаравани «Валентино. Последний император». Июльским фильмом фестиваля станет немое кино 1928 года «Ящик Пандоры», в августе выйдет картина «Забавная мордашка» с Одри Хепберн, а в сентябре состоится показ ленты «Модель», посвященной истории зарождения модельного бизнеса. Закроет фестиваль экспериментальная картина «Гнев», составленная из интервью с четырнадцатью вымышленными представителями мира моды.

Непростая жизнь монограммы

В Японии, несмотря на многочисленные протесты Louis Vuitton, прошла выставка Monogram Art. В экспозиции пяти художников использовался фирменный принт бренда как символ материалистичности мира. Так, на ней были представлены картины с логотипами Дома, скульптуры из контрафактной продукции марки, а также целая стена из бумажного мусора с монограммами LV от японского художника Такасу Кеничи. Однако самой нашумевшей работой стало полотно единственной неамериканской художницы выставки Нади Плезнер (Дания). Ее картина «Простая жизнь» (2007 г.) изображает истощенного темнокожего мальчика, держащего в руках маленькую собачку и сумку Audra от Louis Vuitton с узнаваемым рисунком. Французский модный Дом дважды судился с датчанкой, обвиняя ее в нарушении авторских прав, однако в обоих случаях суд признал право художника пародировать люксовые бренды. Видимо, желая подчеркнуть пародийный характер выставки, организаторы Monogram Art оформили экспозицию как модный бутик марки, за что, конечно, получили очередное письмо от Louis Vuitton.



«Простая жизнь», Надя Плезнер, 2007 г.

Крупнейшая китайская компания в сфере онлайн-коммерции Alibaba Group

подала заявку на первое публичное размещение акций (IPO) в Комиссию по ценным бумагам и биржам США (SEC). В прессе уже окрестили предстоящее масштабное размещение как «IPO года». В заявке значится, что компания хочет привлечь на бирже \$1 млрд, но в действительности размещение может принести ей более \$15 млрд. Сегодняшний оборот этого оператора составляет порядка 80% китайского рынка интернет-торговли, а сама компания котируется на уровне мировых технологических лидеров IBM, Amazon, eBay, Oracle.

Очередные ограбления люксовых бутиков: на этот раз пострадали флагманские магазины Dior и Céline.

В бутике Céline грабители похитили деньги – около €50 000, а из бутика Dior вынесли товаров на сумму около €100 000. Буквально за несколько дней до этого жертвой грабежа стал монобренд Chanel в Лондоне, в витрину которого налетчики въехали на краденой Audi Q7, а в марте 2014 года двое неизвестных «навестили» магазин Colette, похитив товаров на сумму около \$800 тыс. Несмотря на похожую схему, полиция отрицает связь между ограблениями.

Компания Adblock Plus выяснила, что «кричащая» онлайн-реклама на 36% хуже запоминается

пользователями. Создатели браузерного расширения для блокировки назойливой интернет-рекламы № 1 в мире совместно с медиакомпанией Sticky провели исследование с целью выявить эффективность различных AD-форматов. «Полученные результаты прямо говорят рекламодателям, что потребители не хотят страдать от перегрузки органов чувств на неструктурированном, «кричащем» веб-сайте», – говорит Тилль Файда, соучредитель Adblock Plus.

Доменико Дольче и Стефано Габбана приговорены Апелляционным судом Милана к 1,5 года тюрьмы.

Судьи, сократившие срок, вынесенный судом первой инстанции, лишь на два месяца, признали модельеров виновными в уклонении от уплаты налогов на сумму в €200 млн. Тем не менее, этот процесс, похоже, еще далек от развязки. Защита знаменитых кутюрье намерена добиваться признания их невиновности в высшей инстанции – Кассационном суде, который и должен будет наконец поставить точку в этом резонансном деле.

ШАГАЯ ПО ОБЛАКАМ

ЕССО, очевидно, решила завоевать сердца всех групп покупателей: объявив в прошлом году «курс на моду», компания создала обувь, отвечающую последним тенденциям, подкупив трендсеттеров традиционным для бренда удобством моделей. А в этом году компания выводит на российский рынок ECCO Golf Street. Эта стильная линия яркой обуви подходит для профессиональных игроков, но при этом популярна и за пределами гольф-поля: ее горячо любят даже те, кто никогда не занимался этим видом спорта. «Все дело в том, что наши модели идеально подходят для любой ситуации: они стильные и яркие. К тому же ходить в них одно удовольствие – вы как будто шагаете по облакам!» – объясняет глава ECCO Golf Майкл Ваак.



ЕССО не ассоциируется с маркой, которая следует за всеми последними тенденциями, но коллекция ECCO Golf Street отражает многие из них: яркие кроссовки, которые можно носить не только на спорт, почти мужские туфли для женщин и многое другое. Линия Golf держит курс на моду? Расскажите, чем вы руководствуетесь при ее создании?

Когда в 2009 году мы делали первую коллекцию (для 2010 года), мы уже знали, что во всем мире люди играют в гольф в достаточно неудобной обуви. Учитывая, что ECCO специализируется на создании прежде всего комфортных моделей, мы работали над технологиями, позволяющими решить эту проблему и в гольфе. И, знаете, когда мы создали несколько пар и дали их протестировать профессионалам, а они сказали нам, что эта обувь совершенна, мы были абсолютно счастливы. И только позже абсолютно случайно выяснилось, что наши модели подходят не только для игры на поле, но и для повседневной носки: они выглядят стильно и, более того, они удобны. Тогда мы и задумались о создании ECCO Golf Street. И сегодня мы видим множество людей, которые никогда не играли в гольф, но носят наши модели каждый день! Однако мы не гонимся за трендами. Возможно, именно поэтому мы можем больше экспериментировать и создавать какие-то интересные дизайнерские решения. Наша задача не подчиняться трендам в мире гольфа, а задавать их. И сегодня мы замечаем, что многие из наших конкурентов следуют за нами.

В Golf Street мы выделяем три линии: Casual, Performance и Classic. В каждой из них представлены модели, которые подходят не только для гольфа, но и для повседневной носки. Например, посмотрите: сейчас я одет в брюки классического кроя, и они отлично сочетаются с моими туфлями из линии Classic. Дело в том, что в нашей обуви невероятно удобно, наверное, поэтому часть покупателей даже не задумывается о том, что она была создана для спорта. Наша линия впитала в себя все самое лучшее из гольфа: элегантный стиль и спортивный комфорт.

Сегодня ECCO Golf является одним из лидеров компаний-производителей профессиональной обуви для гольфа, и вас выбирают такие знаменитые игроки как Фред Капплз и Эрн Элс. Для того чтобы завоевать сердце профессионала, нужны по-настоящему уникальные технологии. Расскажите подробнее об этом: что есть в моделях ECCO Golf Street, что делает их удобными? Это собственные разработки компании?

Все, что мы делаем, в той или иной степени является нашими уникальными разработками. Мы относимся очень ответственно к созданию нашей обуви, и для нас недостаточно просто сконструировать модель, мы ориентированы на создание

по-настоящему удобной пары. Расскажу, например, о подошве: мы применяем технологию Receptor, которая полностью повторяет шаг человека, поддерживая стопу на всех этапах. Для нашей линии эта технология имеет особое значение, потому что она поддерживает стопу на всех этапах движения. Особенно важна для спортсменов Flex-зона, которая обеспечивает легкий сгиб стопы при отталкивании. А в средней части подошвы находится стабилизатор плюсны, который принимает на себя нагрузку, – это позволяет перераспределять массу тела и защищать ногу от вывиха. Так как гольфисты, делая удар, испытывают сильное давление на стопу, это особенно важно для них. Именно поэтому в нашей обуви вы чувствуете себя так же легко, как будто вы шагаете по облакам.

Нельзя не обратить внимание на тот факт, что все-таки в России не так много людей занимаются гольфом, как в Европе или США. Почему компания

ECCO вообще решила выходить на этот рынок?

Дело в том, что модели этой линии – уникальный по своей сути продукт. Она, как я уже говорил, подходит для ежедневной носки, и при этом в ней сосредоточены все лучшие качества обуви для спорта: она удобна, износостойчива и даже предотвращает усталость стопы. А яркий дизайн привлекает тысячи людей во всем мире. Я думаю, что именно это и есть наш ключ к успеху. Потому что даже если россияне массово увлекутся гольфом, уже будет

продукт, который им хорошо знаком. И, на мой взгляд, решение быть на российском рынке очень соответствует стратегии ECCO быть всегда на шаг впереди. **PI**





Бутик Reserved на Тверской улице, Москва

Зарезервированные средства

Вследствие падения курса рубля и гривны польская компания LPP SA, владелец и производитель марки Reserved (а также Cropp, House, Mohito и Sinsay), сокращает инвестиции на развитие ритейла на территории России и Украины. Сегодня на продажи в России приходится примерно 23% от общей выручки LPP, а в Украине – 4%. По словам представителей компании, ослабление национальных валют уже принесло LPP SA убытки. «Мы планируем пересмотреть наши инвестиционные планы на Востоке в сторону сокращения. Эти изменения могут быть значительными на российском и украинском рынках», – заявил генеральный директор компании Дариуш Пачла. Он сообщил, что компания ведет переговоры с арендодателями в России по снижению ставок для покрытия убытков от негативного влияния валютных курсов. Несмотря на сокращение инвестиций, LPP ожидает, что объем арендованных площадей в 2014 году увеличится на 20%. Интересно, что в начале текущего года представители компании сообщали о намерении вложить в развитие российских и украинских сетей около \$130 млн.

Reserved funds

Following the recent downturn in the value of both Ruble and Hryvnia, LPP SA, a Polish company that owns the Reserved brand (as well as Cropp, House, Mohito, and Sinsay brands) has decided to cut investments into the development of its retail in Russia and in Ukraine. Today sales in Russia make approximately 23% of all LPP proceeds and sales in Ukraine – 4%. According to the representatives of the company, depreciation rates have already brought some material losses to the LPP SA. “We are planning to make some changes in our investment plans in the East. And those changes will be quite significant on Russian and Ukrainian markets”, – says the CEO of the company Dariusz Pachla. He also claimed that the company is now negotiating the reduction of rent rates in Russia in order to cover for the funds lost because of the ruble depreciation rates. Nevertheless, LPP expects that overall volume of leased areas will grow by 20% in 2014. Curiously enough, at the beginning of this year, the company has been planning to invest about 130 million dollars into the development of its retail in both Russia and Ukraine.

Больше! Выше! Быстрее!

Компания UBD (United Brands Distribution) стала российским агентом немецкой марки More & More, которая, судя по всему, наконец получит достойное развитие на территории России. Экспансия созданной в 1982 году фирмы More & More на международный рынок началась уже в 1996 году, когда открылся первый монобрендовый бутик за пределами Германии. Сегодня продукция компании известна и пользуется успехом более чем в 35 странах мира, где активно функционируют фирменные бутики и торговые точки. «Акцент в развитии More & More на рынке России и стран СНГ компания UBD будет делать на открытии франчайзинговых магазинов, так как именно в формате монобренда марка успешно продвигается в Европе. В мультибрендах же More & More будет занимать достойное место в окружении марок сегмента modern woman. С приходом нового директора по продукту ожидается более интенсивный диалог с клиентами и дистрибьютором в отношении развития коллекции и ориентации ее на целевую аудиторию», – сообщила Екатерина Никонова, генеральный директор UBD.

Max & Co., молодежный бренд группы Max Mara, принадлежащей семье Марамотти, закрыл 16 точек продаж в Италии

за последние два года. Чем вызвал обеспокоенность итальянских властей. Депутат парламента Мануэла Гиццони решила привлечь внимание министра труда Джулиано Полетти к этой деликатной ситуации: «Увольнения почти 60 работников произошли тихо и совершенно неожиданно. От такой уважаемой группы можно было ожидать хотя бы попытки защитить марку и, следовательно, персонал».

Проект eTraction, основанный в ноябре 2012 года

и предлагающий fashion-брендам модульные решения для электронной коммерции, подвел итоги 2013 года. Так, за первый год работы ритейлера, в числе клиентов которого Love Republic, befree, Canoe, Beauty Room и Zarina, было обработано 92 445 заказов на сумму в почти 350 млн руб., а средний чек составил 3752 рубля. Интересный факт, который компания обнаружила при работе с монобрендами, – очень высокий процент предоплаченных заказов (16%).

Марка одежды для тинейджеров Sabotage за последние 2–3 месяца собрала настоящую «коллекцию» спонсорских мероприятий.

Так, за последнее время компания приняла участие в конкурсе-выставке фитодизайна «Окно в природу», всероссийском конкурсе красоты Stars International и благотворительных мероприятиях организации «Добрая планета», а также заключила соглашение с Благотворительным фондом «Созидание». Представители Sabotage заявляют, что в ее планах еще большее число поддерживаемых событий, так как подобные вложения – это инвестиции в будущее.

Модный конгломерат LVMH завершил первый квартал 2014 года с ростом оборота на 4%, до €7,2 млрд.

Так, французская группа отмечает рост продаж в США, Азии и Японии. В Европе также хорошие показатели, несмотря на по-прежнему нестабильную экономическую ситуацию. Самым успешным сегментом за отчетный период стал Fashion and Leather Goods, продемонстрировавший рост на 9%. Сегмент товаров Wines & Spirits, напротив, показал падение оборота на 3%, а консолидированная выручка брендов косметики и парфюмерии выросла на 5%, как и группа ювелирных украшений и часов.



Коллекция More & More, весна-лето 2014

«Франчайзинг от А до Я»

Первое пошаговое руководство по практическому франчайзингу в России является по своей сути не только «азбукой», но и секретным кодом к успеху: в нем собраны наработки семи практикующих экспертов в области франчайзинга, составляющие единый план по быстрому созданию, оформлению и продаже франшиз. Эти рекомендации будут полезны не только людям, желающим развивать собственную компанию по этой бизнес-модели, но и тем, кто только планирует начать свой предпринимательский путь и рассматривает для старта вариант покупки франчайзинга – целый раздел книги посвящен вопросам правильного выбора франшизы глазами потенциального покупателя.



КНИГА

МАЛАЙЗИЙСКИЙ ТРАЙБЛ-ШИК

В рамках программы «Год посещения Малайзии 2014» (VMY 2014) в Москве прошел показ известного малайзийского дизайнера Том Абанг Сауфи. После дефиле госпожа Сауфи поделилась своими мыслями о малайзийской моде и планах ее именного бренда на будущее.



Том Абанг Сауфи

Вы впервые в Москве?

Да, и мне здесь очень нравится. Рядом с рестораном, где мы сидим, находятся бутики практически всех крупнейших брендов мира – Louis Vuitton, Burberry, Chanel, Hermès, Dior, Fendi, Christian Louboutin, Prada и даже нашего знаменитого малайзийца Jimmy Choo, так что я чувствую себя здесь как в кругу друзей и даже подумываю переехать (смеется).

Когда к вам пришло осознание, что вы хотите заниматься модой?

Оно было всегда, сколько я себя помню, с самого детства. Но свой собственный бренд я создала лишь тогда, когда стала мамой, притом дважды. То есть я уже реализовалась как женщина, твердо встала на ноги и лишь тогда решила, что теперь можно заняться и собственным бизнесом.

Сколько лет назад это было? Иными словами, сколько официально лет вашему бренду?

25 (смеется). Да, да, я знаю, это очень много. Сначала я шила для семьи и дочерей, потом для друзей и знакомых, потом потихоньку стали появляться клиенты. Сейчас, если не считать Джимми Чу, я один из самых известных дизайнеров своей страны. У меня свои бутики в Малайзии и есть шоу-рум в Лондоне.

Кто из знаменитых дизайнеров вам ближе всего?

Те, кто создает женственные вещи, подчеркивающие красоту женского тела. Никаких молний и пуговиц – летящие ткани, насы-

щенные цвета. Очень люблю Донну Каран, например.

В ваших коллекциях очень четко прослеживаются малайзийские национальные мотивы. Стараетесь ли вы при этом учитывать еще и мировые тренды?

Это всегда непростой консенсус между моим видением и мировыми тенденциями, но тренды я стараюсь учитывать всегда. С другой стороны, я родом с острова Борнео и никогда не забываю про наше культурное наследие, уникальный взгляд, этнику. К счастью, трайбл-шик сейчас в моде, и моя задача сделать коллекцию настолько повсеместно привлекательной, чтобы кто-нибудь, например, в Париже незамедлительно захотел ее носить. То есть философия бренда основывается, с одной стороны, на трендах и шике, а с другой – на национальном наследии.

Как организованы ваше производство и дистрибуция?

Сейчас мы выходим на новый для бренда формат – представляем наши коллекции в мультибрендовых шоу-румах по всему миру. Это наш новый курс, и он успешно развивается. Что же касается производства, все оно базируется в двух небольших деревнях, где мы и красим ткани, и шьем, и вышиваем. Вот, например, на создание моего платья ушло восемь месяцев по восемь часов ежедневной работы, но это, конечно, уже все-таки кутюр. Кстати, кутюрную линейку мы тоже планируем запускать.

В ближайшее время?

Да, мы собираемся начать с участия в Неделях моды Парижа и Милана – у нас за плечами большой опыт, пора развиваться и в этом направлении. А затем уже выйдем с кутюрной коллекцией на рынки России, Казахстана, Катара, где мы будем представлены в мультибрендовых шоу-румах.

В чем вы черпаете свое вдохновение?

Во всем, что меня окружает. Малайзия – сама по себе страна-вдохновение. Природа,



Показ Tom Abang Saufi в Москве, 2014



Показ Tom Abang Saufi в Москве, 2014

цветы, леса, поля, люди, то, как они одеваются, – этого вполне достаточно, чтобы вдохновляться из сезона в сезон и из года в год. Это как Dolce & Gabbana, бесконечно черпающие вдохновение в своей любимой Сицилии, о национальной одежде которой благодаря им знает теперь весь мир. Мне бы хотелось также, чтобы малайзийские мотивы в моде были узнаваемы и любимы по всему миру. Например, на мою новую коллекцию меня вдохновил мой родной остров Борнео. Вы знаете, что часть его около ста лет принадлежала Британии? На Борнео жил знаменитый Джеймс Брук, всех его потомков теперь принято называть «белыми раджами» или «династией королей Саравака-англичан». Именно этот образ лег в основу новой работы.

Как дизайнер с 25-летним опытом, что бы вы посоветовали начинающим коллегам?

Никогда не переставать учиться. Вы знаете, сегодня я сама часто прислушиваюсь к молодым дизайнерам, потому что они во многом разбираются лучше меня. PR-стратегии, продвижение на рынке, социальные сети, умение себя презентовать и т.д. – всему этому я учусь у них. Но вот что я могу посоветовать молодым, исходя из собственного опыта, так это никогда не охладевать к тому, что делают, не терять страсти, азарта, упорства. Уже в самом начале пути они должны четко понимать, какова их основная цель, к чему они идут, чего стремятся достигнуть. И если у них есть собственное уникальное видение, талант и умение очень много работать, они достигнут абсолютно всего. ■

FASHION УХОДИТ В OMNICHANNEL

Если сайт интернет-магазина открывается дольше 1,8 секунды, покупатели уходят. Эту цифру озвучил директор агентства Data Insight Федор Вирин, выступая в первый день апрельского бизнес-форума Online Business Russia, организованного компанией B2BCG. Главной темой его программы стал поиск точек роста в условиях падающих продаж. Владельцы интернет-магазинов одежды смогли сравнить свои стратегии с опытом продавцов мебели, электроники и бытовой техники.

ОБЩИЕ ТРЕНДЫ

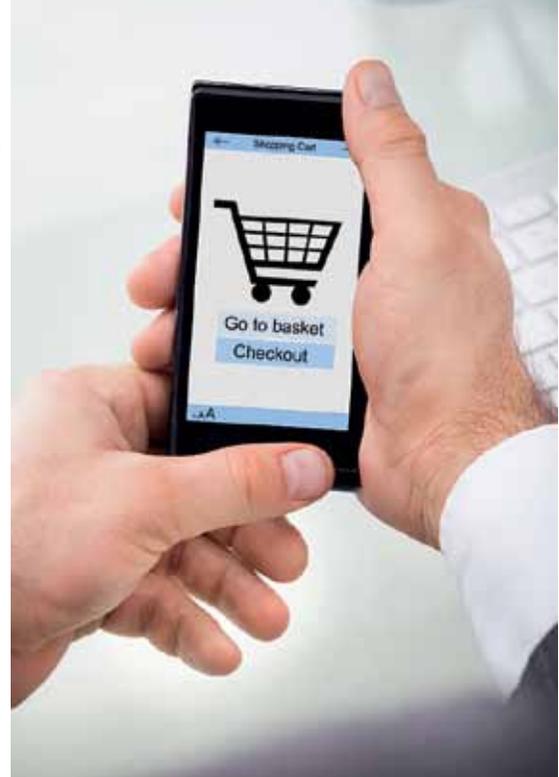
Начали с определения той точки, в какой сейчас оказалась интернет-торговля в России. В декабре 2013 года китайский интернет-магазин Таобао начал доставку в Россию. В том же месяце было объявлено о строительстве логистической базы для посылок на границе России и Китая. В начале 2014 г. интернет-гигант Ebaу купил PsiSix – разработчика 3D-моделей одежды – с целью усилить свое присутствие в этой нише. Возможно, появится серьезный конкурент, или же будет задан новый стандарт работы на рынке, и технологии 3D-моделирования станут доступнее. И еще одна хорошая новость: таможенные ограничения на трансграничную торговлю не повлияли, об этом говорили и независимые эксперты, и сами владельцы магазинов. Общие для всех тенденции – перетекание торговли в смартфоны; слияние и взаимопроникновение офлайна и онлайн (вместо разделения появляется новый термин «мультиканальные продажи» или omnichannel, подразумевающие офлайн, онлайн, мобильные) и разнообразные решения, как это организовать; рост требований потребителей (клиенты стали очень разборчивыми – им важны тактильные истории). Общими усилиями все магазины повышают скорость отклика – и чисто технического (быстрота загрузки сайта на разных устройствах), и коммуникационного (оперативность ответа сотрудников на запросы пользователей).

Проблемы в разных сегментах тоже сходные – как удерживать и возвращать покупателей, как увеличивать средний чек, как понять, стоит ли вкладываться в собственную логистическую службу. Но есть один вопрос, который в России пока озвучивают редко



Motivi, весна-лето 2014

– кибертерроризм. А между тем, по данным Джеймса Ропера, председателя Британской ассоциации электронной коммерции IMRG, во время «черной пятницы» в США количество кибератак на сайты интернет-магазинов увеличивается в несколько раз. И еще одна перспективная тема для разработки – превращение курьеров в торго-



Интернет-магазин Motivi

вых представителей. Для fashion-сегмента это особенно актуально, потому что сейчас, когда на примерку могут заказать 5 платьев, а купить три или одно, часто именно от курьера зависит выбор в пользу трех. Поэтому во многих магазинах к найму курьеров начинают относиться так же, как к подбору продавцов, и школу они проходят настолько же полноценную, что и консультанты в торговых залах. Обучением курьеров занимаются и менеджмент интернет-магазинов, и владельцы брендов. И с этим связано еще одно важное направление в развитии данного формата ритейла: по рекомендациям



Федор Вирин



Ирина Подлубная



Джеймс Ропер



Мадина Мухамедова



Оскар Хартманн

экспертов, средний чек лучше увеличивать не с помощью наценки, а через допродажи и кросс-сейлы, а обеспечить их сможет только хорошо обученный персонал.

ЗАПУСК

Бизнес-форум Online Retail Russia был полезен и с точки зрения стратегического понимания перспектив интернет-торговли, и с точки зрения изобилия практических кейсов, когда у компаний fashion-сегмента можно было спросить: а как это делаете вы?

Ирина Поддубная, руководитель отдела маркетинга и интернет-продаж торговой сети «Обувь России», поделилась опытом запуска онлайн-магазина.

«Идея создания интернет-магазина витала в сети около двух лет. На запуск потребовалось около 3–4 месяцев. У нас была задача максимально интегрировать онлайн и офлайн, мы для себя еще в момент разработки концепции решили, что это не еще один магазин – это инструмент продаж нашей розницы, – говорит Ирина Поддубная. – Учитывая сложности с логистикой, запустились сразу в режиме многоскладовости. И в тех городах, где открыты офлайновые магазины, заказы, сделанные по интернету, доставляются с их складов, а там, где сеть не присутствует, компания работает с партнерами по доставке».

В перспективе «Обувь России» планирует запустить в нескольких точках продаж работу с мобильным приложением, доступным на планшете, чтобы удерживать покупателей. Сейчас те уходят из магазина, потому что не могут найти, к примеру, нужный цвет – хотя на складе такая обувь может лежать. Для этого в сети будут учить продавцов, как предлагать покупателям работу с этим предложением. Кроме обучения, в конце 2013 года компания изменила KPI, связав достижения онлайн- и офлайн-розницы, и провела общее собрание, стремясь донести до каждого продавца простую мысль – чем быстрее вы освоите работу с мобильным приложением, тем больше денег заработает весь холдинг и вы лично.

Основные бизнес-процессы «Обувь России» разделила: обработка заказов и колл-центр остались внутри компании, разработка интернет-магазина и доставка были отданы партнерам.

Мадина Мухамедова, руководитель интернет-магазина Motivi.ru, обозначила основные сложности, с которыми может столкнуться



Интернет-магазин KurivIP

кнуться онлайн-бутик на старте: «Готовясь к запуску интернет-магазина, мы обсуждали, делать его своими силами или отдать на аутсорсинг, решили выбрать аутсорсинг, потому что компания большая, и платформа должна быть многофункциональной – базовой выбрали Zero Gray. Следующим шагом стало определение логистического партнера, на плечи которого легли все услуги по доставке, сбору оплаты, обработке возвратов. Никакими своими резервами компания не пользовалась».

Самым сложным моментом в запуске оказалась интеграция ERP интернет-магазина с существующей системой, особенно в части обновления резервов и статусов заказа. Новостью для компании стало то, что в онлайн потребовалось много информации, которая офлайну не нужна. К примеру, в интернет-магазине нужно указывать длину изделия по спинке в см, чего в обычном магазине никто делать не будет. Для многочисленных обмеров единоразово собирали команду специалистов.

В результате за полгода работы доля интернет-магазина в общем объеме продаж уже достигла 10% (в среднем в России она в лучшем случае составляет около 5–6% от офлайн-нового оборота).

ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ РАСШИРЕНИЕ

Особенно острой на бизнес-форуме была дискуссия о работе в регионах. Все возможности генерировать эффективные по прибыльности региональные заказы суммировал **Андрей Чечин, коммерческий**



Интернет-аукцион Ебай

директор OZON. По его мнению, есть три ключевых фактора, при которых прибыль появляется.

1. Доставка. Развитие своей сети доставки позволяет иметь фиксированные затраты и управлять скоростью. Однако следует понимать, что это влечет за собой колоссальные вложения в инфраструктуру. Кроме того, от компании потребуются и дополнительные затраты на маркетинг. Это главная проблема большой федеральной сети – либо быстрый рост, а с ним инвестиции в инфраструктуру и стремительная потеря маржи, либо органический рост, партнерская доставка и потеря доли рынка. А сейчас, когда «битва за регионы» только начинается, уступка в скорости чревата долгосрочными потерями лояльных клиентов. Потому что, по словам руководителя сервиса Яндекс.Маркет Алексея Авдея, в регионах люди открывают для себя интернет через сети «ВКонтакте» и «Одноклассники» и до первых онлайн-покупок созревают примерно через год, и тот магазин, который окажется первым в их shopping experience, как правило, остается и любимым, и привычным. Так что здесь очень многое зависит как раз от сервиса по доставке, а не только от ассортимента.

2. Инвестиции в IT. Чем больше объемы продаж у компании, тем чаще начинают теряться заказы, тем быстрее растет дебиторская задолженность. Поэтому Андрей Чечин

Интернет-магазин Westfalika торговой сети «Обувь России»





Интернет-магазин Oasis

рекомендует не экономить на найме людей, отвечающих за координацию с партнерами по доставке, и внедрении информационной системы. Иначе дыры при сезонной инвентаризации будут огромными.

Автоматизация становится жизненно важной и при расширении ассортимента. В этом случае снижается эффективность колл-центров, потому что менеджеры не успевают за обновлением предложения, а при существующей текучке их обучение становится очень дорогим.

3. Сервис для региональных клиентов. У потребителей в провинции стремительно растут ожидания по отношению к качеству сервиса. В первую очередь это касается сроков доставки: по данным Ozon, региональные покупатели уже хотят получать заказ в среднем не за неделю, а за двое суток. И, выбирая между местным интернет-магазином или федеральным, они в скором будущем будут отдавать предпочтение только своему городу.

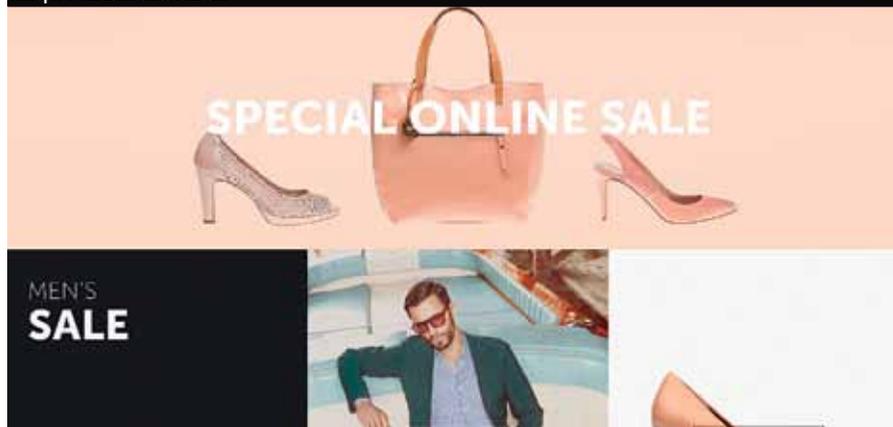
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СУЖЕНИЕ

Генеральный директор KiriVIP Оскар Хартманн, сравнивая первый квартал 2014 г. с тем же периодом прошлого года, отметил гиперсильное желание западных брендов выйти на российский рынок. «В феврале у меня было больше 100 звонков, – говорит он, – от Yoox, Net-a-Porter, Tory Burch и других. Они

серьезно испугались остановки посылок в январе и решили, что пора локализоваться». В целом по холдингу можно сказать, что падают повторные продажи, но за счет агрессивной стратегии привлечения новых клиентов компании удается сохранять оборот.

В 2014 г. KiriVIP планирует открыть 12 интернет-магазинов для марок – это в два раза больше, чем сейчас. В первом квартале уже было запущено три из них, в том числе онлайн-платформы Oasis и Carlo Pazolini. В компании ожидают, что количество членов клуба вырастет на 3 млн человек. «Планируем делать мало, но хорошо. Новые сегменты, новый бизнес-девелопмент – это не для сегодняшнего дня. Сейчас самая правильная стратегия – делать одну вещь, но делать ее блестяще, – уточняет Оскар Хартманн. – Во

Интернет-магазин Carlo Pazolini



Стенд Everada на форуме Online Business Russia 2014



что мы верим, так это в то, что в течение двух лет как минимум стратегию надо строить только исходя из собственных средств, рассчитывать на внешние вливания очень и очень рискованно. Мы 1,5 года не брали новых кредитов, вышли на полную самокупаемость, и это позволяет мне быть в хорошем настроении».

ПРОДВИЖЕНИЕ

По словам Виталия Панарина, директора по маркетингу компании eSolutions, входящей в состав Otto Group Russia, у компании в 2014 г. появилось много новых промоинициатив, предназначенных для омоложения аудитории: было расширено общение с fashion-блогерами, открылся монобрендовый магазин нижнего белья Lascana, на сайте которого проходит реалити-шоу, посвященное 3D-печати его деликатного ассортимента. Компания начала проводить внутренние семинары со специалистами Яндекс, Google, Mail Group и присматриваться к новым технологиям визуального мобильного шопинга, когда пользователям для покупки не нужна авторизация или сканирование QR-кода, а достаточно просто навести телефон на фото товара для его покупки – эта технология скоро появится сразу в нескольких проектах.

SUMMARY

Ниша интернет-магазинов в сегменте fashion переходит из абсолютно хаотического состояния в состояние умеренно организован-

ного хаоса. И равноценными пока остаются все возможные стратегии – открытие интернет-магазина исключительно собственными силами и открытие с партнером, управление доставкой своими ресурсами или с помощью аутсорсеров, обучение курьеров и фокус на развитие пунктов самовывоза. Сейчас все магазины работают в трех генеральных направлениях: сервис, борьба с «серым» рынком и брендинг. Очевидно, дальнейшее развитие будет зависеть от того, насколько бренды смогут доверять сервисным компаниям, потому что пока в силу молодости рынка у последних есть только единственный неструктурированный опыт, про который нельзя однозначно сказать, можно ли его тиражировать или вывести из него предсказуемые и понятные стандарты работы. **df**

SPRING/SUMMER 2015



PREMIUM

INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW

JUL 8—10

STATION-Berlin

WWW.PREMIUMEXHIBITIONS.COM

ВНУТРЕННИЕ ГРАНИЦЫ

В рамках весенней Mercedes-Benz Fashion Week Russia состоялся показ социального проекта Bezgraniz Couture, направленного на развитие и поддержку инициатив в области моделирования и производства одежды для людей «с особенностями тела», проще говоря, для инвалидов. Идеологу проекта Янине Урусовой удалось привлечь к участию в нем не какие-то специальные марки, а дизайнеров, работающих в сегменте fashion, причем многие из них никогда не сталкивались с производством подобных вещей.

Мысль о таком начинании появилась у Янины Урусовой и Тобиаса Райзнера в 2008 году. Сама Янина рассказывает, как с первобытным страхом села изучать интернет, чтобы прошупать почву и понять перспективы этого направления, и что этап преломления своего взгляда на инвалидность был для нее, здорового человека, как и для многих других здоровых индивидов, мучительным. Не

очень просто научиться воспринимать инвалидов как обычных людей, имеющих какие-то особенности, на которые следует обращать внимание в обустройстве городов, оснащении общественного транспорта, производстве бытовой техники и конструировании одежды. С этой мыслью в 2011 году стартовал конкурс Bezgraniz Couture с весьма неплохим призовым фондом, призывающий дизайнеров из России и других стран показать свои

идеи и разработки в области одежды для людей «с особенностями». Увы, практически никто из известных отечественных модельеров, способных проявить себя в этой сфере, не выказал энтузиазма, что странно: интересная задача, неосвоенный рынок, возможность получить хорошие гранты – разве не это нужно амбициозным мастерам раскройного ножа и лекала?.. Тем не менее благодаря энергии, которую прилагали организаторы Bezgraniz Couture, ситуация потихоньку менялась, и вот уже подобные конкурсы начали проходить в





Томске, Санкт-Петербурге, Уфе. А в этом сезоне проекту удалось начать сотрудничество с Неделей моды Mercedes-Benz, предоставившей подиум для показа специальных коллекций. Стартвало и множество других активностей вроде бесплатных лекций от известных культурологов и историков моды о взаимоотношениях одежды, тела и общества; мастер-классов, на которых каждый желающий мог попробовать себя в качестве дизайнера, создающего особенную одежду; и арт-проекта «Акрополь», предлагающего взглянуть на тела ампутантов в рамках эстетики античных изваяний. Янина Урсова понимает, что подобные интеллектуальные затеи выглядят «барскими замашками» на фоне основных, далеких от романтизации проблем большинства инвалидов России. Но, по ее словам, проект Bezgraniz Couture направлен не на возвращение жалости к ним, как иные социальные инициативы, а на изменение сознания общества, на воспитание новых прогрессивных взглядов, которые давно существуют в развитых странах. Собственно, на недостатке подобных взглядов и базируется проблема отсутствия одежды для людей с особенностями тела. В России инвалидов как будто бы не существует, как и других нестандартных – или, правильнее сказать, «внестандартных» людей. Те, кто живет с ростом выше или ниже среднего, со слишком большим или слишком маленьким размером ноги, не считают шопинг удовольствием, скорее – охотой. Но люди с различными особенностями тела не хотят (да и не всегда могут) бороздить городское пространство в поисках каких-то необычных точек продаж. Им хотелось бы зайти в ближайший молл, в магазин крупного ритейлера или в другое обычное торговое место и найти там вещи, которые бы им подошли. *«Мне не всегда нужна одежда для инвалидов, мне нужны разные вещи, – говорит телеведущая и лицо проекта Bezgraniz Couture Евгения Воскобойникова. – Я просто хочу, чтобы у меня был выбор».*

В настоящее время наличие такого выбора не должно казаться чем-то фантастическим, поскольку в мире активно развиваются две противоположные, но одинаково важные тенденции: унификация и персонализация. Первая направлена на создание одежды, удобной и подходящей для многих людей и



многих случаев, универсальной по гендерным, размерным и сезонным признакам, одежды из «умных» материалов, принимающих форму тела, одежды из материалов, одинаково комфортных в теплое и в холодное время года, одежды, способной к трансформациям и так далее. Другая тенденция – к персонализации продукта. К ней относятся, в частности, кастом-сервисы по созданию вещей на основе «полуфабрикатов» с учетом индивидуальных мерок и пожеланий покупателя или идея разработки персонального стиля как следствия всех особенностей личности, в том числе психологических, – в противовес устоявшейся классификации на цветотипы и типы фигур. Связано это с определенным взрослением социума и масштабным распространением информации, благодаря которому

общество узнает о существовании самых разных «форм жизни». Аналитик Ольга Вайнштейн, читая лекцию «Новое тело в моде», заметила, что интерес к индивидуальным особенностям является базовым для демократического общества, и напомнила, что объективной красоты не существует, а есть лишь утвержденные самим человеком каноны и стандарты, справедливые на определенном отрезке времени. В нынешнюю эпоху происходит расширение границ (в том числе пределов общественного сознания) и принятие самых разных форм красоты, о чем свидетельствует в том числе нынешнее разнообразие модельных типов: разного возраста, с разным весом, ростом, особенностями тела, что еще совсем недавно было недопустимо. В 1960-е годы появление первых темнокожих и азиатских манекенщиц стало революцией, а сегодня они уже никого не удивляют.

В этом контексте небезызвестные Эми Пёрди и Мелани Гайдос выглядят не экстрамальными ролевыми моделями (в том числе и поведенческими), а нормальными людьми, имеющими какие-то особенности внешности, которые есть у каждого, будь то курносый нос, родимое пятно или смуглая кожа. Причем многие из этих особенностей не маркируются понятиями «красиво» или «не красиво», а соизмеряются исключительно с критериями личного вкуса. Американка Эми Пёрди пережила ампутацию обеих ног ниже колена в возрасте 19 лет, но продолжила заниматься сноубордом и даже стала серебряным призёром мира; она реализует себя как модель и актриса, а главное – ведет социально активную жизнь, демонстрируя действительно безграничные возможности человеческого тела. Манекенщица немецкого происхождения Мелани Гайдос обладает, мягко говоря, не самой типичной внешностью из-за генетического нарушения – эктодермальной дисплазии. Но она



потрясающе артистична, умна, талантлива и сумела превратить собственное тело в арт-объект, став востребованной моделью и музой многих современных художников, фотографов, музыкантов.

Многие люди не могут воспринимать красоту инвалидов потому, что на ассоциативном уровне «нарушенная» внешность связывается со страданием – но это чувство, от которого цивилизованному человеку необходимо избавляться, поскольку социализированные инвалиды абсолютно не желают, чтобы их жалели и воспринимали как «страдальцев». *«В настоящее время получает развитие новая эстетика протезов и медицинских приспособлений, – рассказывает **Ольга Вайнштейн**, – это связано все с тем же переключением в новый режим персонализации: зримые аксессуары призваны подчеркнуть индивидуальные вкусы владельца».* Знаменитая спортсменка и модель Эйми Маллинз, вошедшая в список самых красивых людей мира, коллекционирует дизайнерские протезы, с помощью которых она выглядит то как обычная женщина, то как инопланетное существо, а в одной паре резных деревянных «сапог» она даже вышла на подиум в показе Alexander McQueen. Современные варианты протезов нередко далеки от телесного подобия, поскольку за основу берутся идеальные природные прообразы, и человек без ног, например, получает возможность бегать благодаря конструкции, созданной по принципу лап гепарда. Таким образом, инвалиды могут стать совершеннее «обычных» людей, приобретая намного больше возможностей.

К сожалению, таких возможностей пока нет у большинства инвалидов в нашей стране, но можно делать первые шаги для того, чтобы они появились. В том числе создавая одежду. Следует помнить, что правильные, удобные и красивые предметы гардероба слу-

жат еще и средством адаптации людей с инвалидностью в социуме. Получив возможность самостоятельно одеваться, свободно передвигаться и хорошо выглядеть, они чувствуют себя увереннее и уже по-другому воспринимаются окружающими. Конечно же, такая одежда должна производиться серийно, чтобы быть доступной по цене. Для дизайнера, решившего освоить нишу, это может стать испытанием на пригодность, поскольку он должен будет отбросить мысли о «красивости» или самовыражении и подойти к понятию «дизайн» со всей ответственностью (а также взглядом архитектора и знаниями специалиста-медика), разработав изделия, красота которых, как в природе, будет происходить из их целесообразности.

В контексте упомянутых тенденций такая одежда может быть как универсальной, то есть подходящей для многих, в том числе для людей без каких-либо отклонений; так и специальной, то есть изготовленной с учетом конкретной инвалидности. Показ Bezgraniz Couture взял курс на специализацию и предложил дизайнерам разработать коллекции для разных групп людей: тех, кто перемещается на коляске, имеет синдром ДЦП, болезнь Дауна или ампутацию. Одежда, разработанная для слепых, тоже имеет отличия: во-первых, она не должна быть чересчур сложной в надевании и иметь много деталей; во-вторых, должна предельно информировать о себе. Эту задачу постаралась решить участница проекта Кристина Вольф, декорировавшая платья объемной вышивкой в виде шрифта Брайля. Вышитый текст сообщал о том, из какого материала создана одежда, как за ней правильно ухаживать, что с чем сочетать и можно ли стирать вещи вместе.

Для людей, передвигающихся на инвалидной коляске, необходимо выбирать материалы с изнанкой, облегчающей скольжение, и при этом комфортные, необходимо отказываться от конструктивных швов, которые могут натирать или мешать, а длина и ширина рукавов, штанин и подолов должна быть отрегулирована таким образом, чтобы ничего не путалось и не цеплялось при движении. Спина обязательно закрыта, и должна быть учтена сутулость. Брюки нужны с завышенной талией и специальными вытачками на коленях. С обездвиженными ногами сложно надеть обычную обувь – ее необходимо снабжать дополнительными застежками; а сумки-рюкзаки должны идеально вписываться между ручками коляски сзади. *«Лиджаки бренда WeAdaptive Мигеля Карвальо имели большой успех у моделей, пользующихся инвалидной коляской, – по-*



делилась **Янина Урусова**, – и один из них уже обрел счастливого владельца, успешного бизнесмена, который не носил пиджак более десяти лет, с тех пор как неудачно прыгнул с парашютом».

Не нужно думать, что такая специальная одежда будет востребована только среди инвалидов. Отдельные предметы гардероба, изготовленные для колясочников, оценят и те, кто много времени проводит за рулем автомобиля или в кресле перед компьютером. Одежда для людей, плохо владеющих телом, свободная, регулирующаяся кулисками, с простыми крупными застежками и легкая в надевании, будет также удобна пожилым людям и маленьким детям. *«Коллекция Маши Шароевой для людей с синдромом Дауна, – продолжает Янина, – показывает, что не только конструкция одежды (она идеальна для людей со сложной фигурой), но и материалы, из которых сделаны вещи, крайне важны для создания гармоничного душевного состояния, нужного многим обитателям мегаполисов, живущих в разладе с собой и с миром».*

«С точки зрения ответа на запрос «инюго тела» наиболее точной стала коллекция Димы Неу и Светланы Сарачевой. Дизайнеры предложили аксессуар, полезный для людей с инвалидностью и не только: сумку, уравновешивающую позвоночник в отсутствие одной из рук, – подводит Янина Урусова итоги сезона. – Показ в рамках MBFWR – это возможность поднять вопрос о создании одежды концепции universal design & human centered design на новый уровень и донести эту тему до индустрии моды. Отклик международных СМИ на наш проект говорит о том, что это нам удалось. И это приближает момент, когда индустрия моды увидит огромный новый рынок, и одежда для людей с особыми потребностями будет производиться так же, как любая другая специальная одежда, например, для беременных, альпинистов или яхтсменов». **PI**





Best Logistics ITE

НАМ ДОВЕРЯЮТ 13 ЛЕТ

T: + 49 531 866 12 40
M: + 7 963 973 05 95
E: info@best-log-ite.de

- Таможенное оформление и логистика из Европы в Россию
- Сертифицирование Вашей продукции в России
- Складские услуги и услуги коммиссионирования одежды на вешалах
- Временный ввоз и вывоз коллекций одежды на выставки в России
- Консультации и содействие в развитии бизнеса с Россией и в России
- Юридические услуги в сфере:
 - открытия представительства в России
 - налогообложения и бухгалтерии, по российскому законодательству
 - внешнеэкономической деятельности с Россией
 - торговой деятельности в России



Дарья Ядерная

HR-ТРЕНДЫ НОВОГО ВРЕМЕНИ

Как администраторы выбирают магазины, какие новые способы накручивания чеков появились у продавцов, какой customer experience нужен покупателю и почему российские магазины не доросли до pick up in store – эти вопросы стали главными на HR-завтраке «Кадры для fashion-бизнеса», который состоялся в начале февраля. Встреча была организована кадровым агентством Retail People, а приглашенным экспертом стала Дарья Ядерная, управляющий директор Esper group, Anton Heunis и Thierry Lasry в России и странах СНГ, лектор Британской высшей школы дизайна и преподаватель МГИМО.

ФИКС ИЛИ ПРОЦЕНТЫ

Основной вопрос – как мотивировать продавцов? Как выстроить зарплату с точки зрения фиксированной части и процентной. По оценкам Дарьи Ядерной, размер первой имеет достаточно большое значение для Москвы, потому что спрос на продавцов большой, кандидаты сравнивают между собой варианты и большее внимание обращают на фиксированную часть: в этом магазине предлагают зарплату в 15 000 рублей, а в этом – 10 000 +%, что лучше? И они не могут ответить на этот вопрос, потому что, как правило, не могут сравнить, каким будет процент. Поэтому в предложениях московским кандидатам лучше сделать фикс чуть выше. В регионах соотношение другое: иногда здесь в качестве фиксированной части используют МРОТ, все остальное доплачивают в процентной. Среднее предложение на рынке – 15–20 тысяч рублей +%. При этом зарплата и проценты в Москве соотносятся как 70% к 30% из 100% дохода, в регионах пропорция ровнее.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ И КОЛЛЕКТИВНЫЙ ПОДРЯД

Выбирая между индивидуальным или коллективным начислением процентов в системе мотивации, стоит выбирать

нечто среднее, потому что во всех случаях продавцы, к сожалению, находят способы увеличивать свой доход без роста производительности труда.

К примеру, владельцы торговой сети хотят увеличить средний чек. И повышают коллективные премиальные продавцам за его размер. Что может произойти и происходит в некоторых случаях на практике? Продавцы говорят покупателям: «У нас не работает кассовый аппарат» и выписывают мягкий чек. А потом несколько таких выписок пробивают за раз. И в магазине получается меньше чеков за день, но зато все они большие. При этом начинает падать коэффициент конверсии, потому что людей было много, а чеков мало. Есть свои способы обойти формальности и при индивидуальном начислении процентов. В этом случае для получения премии продавцы одной смены могут набивать все чеки только одному из них, и, когда тот получает денежное вознаграждение, делят его между собой. Лучше всего такие моменты может определять и пресекать администратор магазина. Именно поэтому он становится одной из главных фигур в модной рознице.

АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС

Но администратор – не только тот человек, который ежедневно общается с продавцами и у кого есть все возможности контроля, он чаще всего становится той призмой, сквозь которую преломляется весь HR-бренд компании, и иногда далеко не лучшим образом. Потому что большинство негативных отзывов о работодателях, которые оставляют бывшие сотрудники, как правило, относятся именно к администраторам. «Когда продавцы пишут о компании-работодателе, они останавливаются на тех людях, которые непосредственно с ними коммуницируют и работают, – говорит Дарья Ядерная. – Получается, что один администратор может наложить негативный оттенок на весь имидж бренда, потому что кандидаты потом

переносят это отношение на всю компанию и не хотят идти туда работать».

Естественно, резонный вопрос: где найти хорошего администратора? По практике Esper group, сейчас большой спрос на менеджеров, которые работали в сетях, торгующих зарубежными франшизами. Потому что иностранные франчайзеры предоставляют очень четкий перечень того, что должен делать администратор магазина. Это особенно хорошо видно на собеседованиях, когда кандидату задают вопрос: как выглядит ваш рабочий день? И он может расписать его поминутно: в 8.55 я открываю магазин, в 8.57 – кассу, затем планерка, отчет о встречах, результаты вчерашнего дня. Он знает, кто занимается подсортировкой, кто развеской. Но в регионах иностранные франшизы есть пока в 10 крупных городах. То есть таких менеджеров мало, и они нарастают. Дальше остаются два привычных пути – либо вырастить администратора из продавца, либо дать ему какое-то образование. И вопрос, которым чаще всего задаются fashion-компаниям: это, конечно, здорово, самим вырастить, но все равно его надо будет где-то обучить? Учить можно, отправляя на тренинги или в формате наставничества, которое сейчас только начинает развиваться в России. Когда более опытный продавец обучает начинающего и финансовые результаты старшего привязаны к показателям аттестации его подопечного. Жестких санкций в случае плохих результатов нет, но возможно депремирование.

Одним из самых дискуссионных на HR-завтраке стал вопрос о том, можно ли найти администраторов для fashion-розницы в других отраслях торговли, к примеру, в сотовом ритейле? С одной стороны, HR-директора говорили о том, что в других сферах бизнеса работают люди с иным психотипом, а продажа одежды и обуви – процесс более интимный, требующий доверия, по сравнению с реализацией сим-карт или бытовой



техники. С другой стороны, по словам Дарьи Ядерной, менеджеры выбирают отрасль в первую очередь по финансовым соображениям, и они готовы сегодня продавать сим-карты, завтра – шарикоподшипники, послезавтра – обувь. При этом способны вызубрить всю номенклатуру, но ощущения контакта с продуктом может и не возникнуть.

От администратора зависят не только контроль и HR-бренд, но и мотивация сотрудников. Особенно если последняя в компании требует регулярного пересмотра. К примеру, в магазине есть ассортимент trend, basic и внесезонные вещи. Понятно, что трендовые модели должны продаваться в первую очередь, иначе сезон закончится, и потребители вообще не захотят их покупать. И владелец точки, естественно, хочет продать эти вещи с максимальной маржой, а не со скидкой 70%. Ему может помочь многоуровневая система мотивации, когда товарным группам присваиваются определенные баллы. К примеру, если консультант продает платье из группы trend, он получает 10 очков, если basic – то 2. Эти баллы имеют рублевый эквивалент, к примеру, 2 балла = 20 рублей, 10 баллов = 100 рублей. Когда Esper Group внедряла эту систему в одной из компаний, заказчики считали, что продавцам эту схему запомнить нереально – дескать, она не только сложная, но еще и меняется каждый день. Однако через неделю после запуска сотрудники выучили систему наизусть. И каждое утро они начинали с обновления 1С, чтобы увидеть, сколько у них баллов и на чем сегодня они смогут больше всего заработать. Можно было поставить в топ практически любую вещь, и продавцы начинали подстраиваться под клиента так, чтобы убедить его, что ему нужна именно она. И это не было «впариванием». Администратор должен этот процесс отслеживать в режиме реального времени и уметь определить тот момент, когда персонал



начнет продавать вещи только потому, что за них дают много баллов, то есть система из клиентского сервиса превратится в банальное зарабатывание денег. На этом этапе она потребует пересмотра.

НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПРОДАВЦАМ

Цифровые каналы в любом случае будут развиваться. И уже сейчас покупатели используют онлайн не в противовес офлайну, а для того, чтобы посмотреть товар на сайте, заказать, а потом выкупить его в магазине (по так называемой системе pick up in store), или увидеть, сколько вещей нужного размера осталось в той или иной торговой точке. В этой ситуации от продавцов уже требуются новые навыки, и это отдельная проблема, о которой стоит задуматься уже сейчас – как мотивировать сотрудников обслуживать и таких покупателей или учить клиентов пользоваться новыми сервисами. Потому что, если персонал не понимает, почему у него стало больше обязанностей за те

же деньги, он просто не будет всем этим пользоваться. А недовольным в итоге останется покупатель.

CUSTOMER EXPERIENCE

А цифровых сервисов будет все больше и больше. Это сейчас очень большой вопрос для ритейла – какой customer experience нужен покупателю? На Западе все более популярной становится идея, что магазин должен коммуницировать с посетителями, «вспоминать» постоянного покупателя и продолжать общение ровно с того места, на котором оно закончилось в прошлый раз. И для этого уже есть интерактивные решения. Эти решения напрямую затрагивают персонал, потому что означают дополнительную ответственность. Насколько нужен такой опыт в России? По мнению Дарьи Ядерной, у нас еще не отработана стадия сервиса «человек – человек». Не реализовав этот потенциал, мы не сможем использовать все мощности новых инструментов. А вот то, чему действительно надо учить, так это умению пользоваться программными продуктами, которые позволяют фиксировать не только то, что клиент приобрел, но и то, что он хотел купить, однако не сделал этого по каким-то причинам. Это позволяет обеспечить более индивидуальный сервис. К примеру, посетитель заходит в Hugo Boss, хочет купить полосатую голубую рубашку, но именно ее в торговом зале нет. А через несколько дней он получает звонок из магазина: вы у нас были, смотрели, сейчас полосатая голубая рубашка вашего размера к нам пришла, если хотите, можете выкупить. Что он при этом почувствует? И таким будет сервис не только в люксовых, но и в магазинах среднего ценового сегмента – уже сейчас похожую технологию внедряет Colin's. Однако для полноценной работы компаниям нужно решить, как мотивировать продавцов собирать такую информацию о покупателях. Пока в нашей стране этот вопрос на стадии осознания. 





БИЗНЕС-ФОРУМ RUSSIA FOR KIDS

25 АПРЕЛЯ 2014 ГОДА, МОСКВА

ИД PROfashion выступил информационным партнером ежегодного бизнес-форума Russia for Kids. Мероприятие традиционно является площадкой для встречи всех участников индустрии детских товаров в России (розничных магазинов, дистрибьюторов, производителей). Главными темами форума в этом году стали решение проблем ритейла и работа с аудиторией подростков. Также впервые в России прошла «Школа детского стилиста» – обучение продавцов магазинов подбору одежды для ребенка. По окончании этого тренинга участникам выдавался диплом о прохождении обучения. Помимо традиционной деловой программы, на мероприятии состоялись показы новых коллекций, серии мастер-классов для розницы, а также тренд-форум – экспозиция самых интересных вещей из новых коллекций брендов.

CANNES SHOPPING FESTIVAL

18–21 АПРЕЛЯ 2014 ГОДА

PROfashion принял участие в ежегодном, десятом по счету Каннском торговом фестивале – одном из самых значимых весенних модных мероприятий Европы. Своей ключевой задачей организаторы Cannes Shopping Festival видят обеспечение посетителей не только хорошим шопингом, но и всеми радостями жизни (l'art de vivre – знаменитое французское «искусство жить»), поэтому гостей города всегда ждут незабываемые вечера. Насыщенная программа дефиле и модных спектаклей, включающая танцы, акробатические представления, концерты, во время которых исполнители облачаются в наряды известных брендов, традиционно доступна не только специально приглашенным гостям, но и всем, делающим покупки в бутиках города.

17-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА КОЖИ И МЕХА LE SHOW

20–22 МАЯ 2014 ГОДА, МОСКВА

Крупнейшая выставка меховых и кожаных изделий LeShow, прошедшая при информационной поддержке ИД PROfashion, объединила на одной площадке более чем 200 экспонентов из разных стран мира. Состав участников действительно удивлял своим разнообразием: около 50 производителей кожи и меха из России, более 120 компаний из Европы и около 30 ведущих брендов из Юго-Восточной Азии представили свои коллекции. Тематика выставки интересна огромной аудитории, поскольку на ней присутствует практически весь спектр востребованных товаров кожевенно-меховой промышленности: одежда из кожи и меха, дубленки, одежда из текстиля с меховой опушкой, головные уборы, кожевенные и меховые полуфабрикаты, а также аксессуары.



СЕМИНАР ДЛЯ БАЙЕРОВ И ВЛАДЕЛЬЦЕВ РИТЕЙЛ-СЕТЕЙ

22 МАЯ 2014 ГОДА, МОСКВА

Издательский дом PROfashion провел бесплатный образовательный семинар для первых лиц компаний, байеров, владельцев магазинов и торговых сетей. Спикеры – Алексей Наджар, генеральный директор логистической компании FREE LINES, и Максим Горшков, директор компании «Академия Розничных Технологий», – рассказали о прогнозировании продаж и планировании бюджета закупок в условиях финансовой нестабильности, а также особенностях оформления разрешительной документации для товаров fashion-индустрии. Во время кофе-брейка участники могли поделиться друг с другом опытом и приобрести новые контакты.



GERMANY'S FASHION FAIRS FOR LUXURY
WOMEN'S AND MENSWEAR

DÜSSELDORF
26-29 JUL 2014

B1 • BENNIGSEN-PLATZ 1 • 40474 DÜSSELDORF

MUNICH
09-12 AUG 2014

MTC • TAUNUSSTRASSE 45 • 80807 MUNICH

SUPREME
WOMEN & MEN

POWERED BY



MASERATI

THE SUPREME GROUP BY MUNICHFASHION.COMPANY

INFO@MUNICHFASHIONCOMPANY.DE • WWW.MUNICHFASHIONCOMPANY.COM

WINCOR NIXDORF



Компания Wincor Nixdorf представляет для России уникальную мультитач-систему Polytouch®.

Система Polytouch®, установленная в магазине, — это, прежде всего, новые возможности для продаж. Интерактивная витрина, описание товара или услуги, сканирование штрих-/QR-кодов и NFC, управление складом, варианты доставки, создание подарков, система промоакций и дисконтных программ, оплата банковскими картами и полная интеграция в ERP-систему вашей компании.

Технология сменных модулей позволяет быстро изменять устройство по вашему усмотрению и под любые нужды.

Стандартные модули состоят из:

- 2D сканера QR и штрих-кодов
- Считывателя NFC
- Full HD камеры
- Термопринтера
- Считывателя магнитных карт
- EFT POS терминала

Polytouch® меняет представления о сервисе, маркетинге и рекламе. Лояльность клиентов — это залог будущих продаж. Будьте инновационны, осваивайте новые рынки, привлекайте внимание и повышайте качество услуг. С Polytouch® всё это возможно уже сегодня!

Wincor Nixdorf Россия:

+7 (495) 739-2300

WN.Russia@wincor-nixdorf.com

Москва, ул. Краснопролетарская, д.16, стр.2



РЕКЛАМА



28 ИЮНЯ – 1 СЕНТЯБРЯ, КУАЛА-ЛУМПУР

МАЛАЙЗИЙСКИЙ КАРНАВАЛ ЛЕТНИХ РАСПРОДАЖ

По данным CNN, Куала-Лумпур занимает четвертое место в рейтинге лучших городов для шопинга после Парижа, Гонконга и Дубая. В этом году сезон летних распродаж станет поистине захватывающим событием и будет сопровождаться различными мероприятиями: модными показами, концертами, пресс-турами для СМИ и другими красочными событиями. Невероятно выгодные покупки, а также развлечения и яркие эмоции ждут покупателей на главной торговой улице Куала-Лумпура – Букит Бинтанге (Bukit Bintang). Начать шопинг специалисты советуют с торгового центра в башнях-близнецах Suria Kuala Lumpur City Centre (KLCC). Этот ТЦ не самый большой в городе, там всего 6 этажей, но в нем лучший выбор торговых марок от люксовых (Hermes, Tod's, Gucci, Tiffany) до демократичных (Zara, Marks & Spencer, TopShop, Mango). Активные любители покупок могут отправиться в Berjaya Times Square – самый большой в Малайзии торговый центр, где собрано 1000 магазинов. Особая притягательность шопинга в Малайзии – освобождение некоторых категорий товаров от пошлин. На островах Лабуан и Лангкави действуют зоны свободной торговли. Ряд магазинов с беспрошлинными товарами также имеется в Куала-Лумпуре и на острове Пенанг, в международных аэропортах и деловых центрах.



8–10 ИЮЛЯ 2014, БЕРЛИН

PANORAMA BERLIN, СЕЗОН ВЕСНА-ЛЕТО 2015

Выставка Panorama Berlin изменила свою локацию с пригорода Берлина на центр столицы. Молниеносный рост популярности и количества посетителей новой европейской выставки подтолкнул организаторов к переезду в экспоцентр Messe Berlin. Такое расположение существенно упростит задачи посетителей. На сегодня свое участие в трейд-шоу успешных брендов уже подтвердили: Baldessarini, BRUNO BANANI, CARL GROSS, Olsen, Laurel, Pierre Cardin Women, Strenesse, Yerse, Jacques Britt, Ivy Oxford, Van Gils и другие. К летней сессии организаторы обещают подготовить интересную деловую программу.



EXPOLON

INTERNATIONAL FASHION SHOWROOM CENTER EXPOLON

EXPOLON - единственный, не имеющий аналогов в России, международный центр шоу-румов (площадь 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.

 **AFI**DEVELOPMENT

www.expolon.com

+7 (499) 963 33 33

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



Endea®

женская одежда



Центральный офис и шоу-рум:
г.Москва, ул. Летниковская,
д. 11/10, корп. 23, стр.2,
Бизнес центр Capital House
Опт, дистрибуция, франчайзинг:
office@endea.ru
тел: (495) 640-09-41;
факс: (495) 728-43-12

endea.ru

