



ПУТЕВОДИТЕЛЬ ПО ВЫСТАВКЕ / EXHIBITION GUIDE

PRO *fashion*

SPRING-SUMMER 2019

ACCESSORIES & SHOES



*Безопасность
на
дороге*

CAPRICE® 



РАФИ

Русская
Ассоциация
участников
фешен-индустрии



РЕКЛАМА

Посещайте выставки с РАФИ по всему миру бесплатно!

Наши планы на осень 2018:



16–18 сентября, Central Fashion Asia (Алматы)

www.fashionexpo.kz – приглашаем принять участие в объединенном стенде



26–27 сентября, Modtissimo (Порту)

www.modtissimo.com – приглашаем байеров на закупки тканей



4–6 октября Moldova Fashion Expo,

fashion.moldexpo.md – приглашаем байеров
на тему готовая одежда и аутсорсинг



6–9 октября, встречи с текстильными
фабриками (Анталия) – VIPTEX

приглашаем байеров на закупки тканей



10–11 октября, Filo (Милан)

www.filo.it/en/ – приглашаем байеров на закупки
нитей и волокон



10–13 октября, Индустрия Моды (Санкт-Петербург)

fi-expo.ru – приглашаем принять участие в объединенном
стенде (по теме ткани, комплектующие, аутсорсинг)



17-19 октября, ShoesExpo (Измир)

shoexpo.izfas.com.tr – приглашаем байеров на закупки обуви



6–8 ноября, Mare di Moda (Канны) ☺

www.maredimoda.com – приглашаем байеров
бельевого сегмента



14–15 ноября, BEE-TOGETHER.ru (Москва)

www.bee-together.ru – приглашаем участников
и посетителей (по теме ткани, комплектующие, аутсорсинг)



- Одежда
- Верхняя одежда,
изделия из меха
- Белье, купальники
- Обувь
- Сумки
- Аксессуары
- Ткани, текстиль
- Пряжа, нити, волокна
- Кожа, изделия из кожи
- Аутсорсинг

Сила – в объединении!

ВСТУПИТЬ В РАФИ

www.rafi.moscow

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА КЛИЕНТА

Российская журналистка Евгения Минеева, посмотрев документальный фильм о негативном влиянии бумажных стаканчиков на экологию, задумалась: что она может сделать, чтобы решить эту проблему. И создала бренд сумок Been, выполненных из переработанных материалов. Помимо содержащегося в стаканчиках пластика в дело пошли и отходы кожевенного производства, измельченные и спрессованные. Эта история наглядно демонстрирует, что модная индустрия озабочена не только доходами, но и общечеловеческими вопросами, решение которых, впрочем, положительно отражается на прибыли. Например, американская компания Allbirds на протяжении двух лет занимается выпуском монопродукта – экокроссовок из шерсти мериноса. Сегодня продан уже миллион пар. Теперь Allbirds расширила свой ассортимент за счет шлепанцев из сахарного тростника и намерена совершить переворот в обувной промышленности, вытеснив из нее вредные для экологии подошвы из ЭВА. Другие производители развивают, к примеру, технологии сканирования стопы, чтобы облегчить покупателям выбор идеально сидящей обуви, что приносит ритейлерам увеличение конверсии и сокращение доли возвратов. Огромный потенциал таят в себе и носимые технологии. Один из свежих примеров – обувь от французского стартапа Izome, способная оповещать помощников о падении владельца пары. Такой продукт способен спасти жизнь тем, кто работает в изолированных условиях, например фермерам, или пожилым людям. А внедрение в чемоданы GPS-трекеров значительно упрощает пользователям поиск их утерянного багажа. Потребности общества трансформируют модную индустрию, выводя ее из зоны комфорта. Ответственность за клиентов и будущие поколения это тяжелый труд, но он дает громадный потенциал развития. Внимательный производитель, который увидит реальные нужды потребителей и выпустит продукт, способный изменить его жизнь к лучшему, обречен на благодарность клиентов.

ОКСАНА ПИККЕЛЬ,
редактор сайта PROFashion.ru

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 № ФС 77 – 66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016 г.
Выход номера из печати 31.08.2018 г.
Подписной индекс 81441.
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР» – Москва, Электровзводская ул., 20. www.vivastar.ru

Тираж: 13 000 экз.

16+



RESPONSIBILITY FOR THE CLIENT

Russian journalist Yevgenia Mineeva watched a documentary about the negative impact of paper cups on the environment and wondered what she could do to solve this problem. As a result of this she created a brand of made from recycled materials bags and named it Been. Despite of the plastic contained in the paper cups, the waste products of tannery production, crushed and compressed, was also used in production. This story shows that the fashion industry cares not only about revenues, but also about human issues, solution of which, however, may positively affect profits. For example, the American company Allbirds for two years is engaged in the production of monoproduct - eco-sneakers made from merino wool. Today, it's sold a million couples of these sneakers. Now Allbirds has expanded its range with slippers from sugar cane and intends to make a revolution in the shoe industry, displacing from it environmentally unhealthy soles from EVA. Other manufacturers are developing, for example, foot scanning technology to make it easier for customers to choose the perfect sitting shoe, which brings retailers an increase in conversion and a reduction in the share of returns. Huge potential is fraught with wearable technology. One of the latest examples is footwear from the French startup Izome, which can notify assistants about the fall of the owner of the pair. Such a product can save lives for those who work in isolated conditions (for example, farmers) or the elderly people. And the introduction of GPS-trackers in suitcases greatly simplifies the users search for their lost luggage. The needs of society transform the fashion industry, removing it from the comfort zone. Working responsibly for customers and future generations is hard route, but it provides a huge potential for future development. An attentive producer, who sees the real needs of the consumer and releases a product that can change lives for the better, is destined to have the gratitude of customers.

OKSANA PIKKELE, editor of PROFashion.ru

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

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

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

Татьяна Козина
adv3@profashion.ru

Екатерина Левис
reklama@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Анастасия Рогозина
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 4

ТЕНДЕНЦИИ
**Маленький Мук
и большая сумка** 6
Коммерческие тренды в обуви и аксессуарах сезона весна-лето 2019

INSPIRATION
**В мастерской
фабрики грез** 14
*Выставка «Италия в Голливуде»
в Музее Сальваторе Феррагамо
во Флоренции*

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 16

ОБЗОР
**Этот удобный
объект желания** 18
*Кроссовки как культовый предмет
гардероба миллениалов*



Состояние души 28
*Эксклюзивный аксессуар как способ
сделать клиенту индивидуальное
предложение*

ИНТЕРВЬЮ
**Когда клиент –
амбассадор** 26
*Мексиканский дизайнер Рикардо
Ковалин – о том, как fashion-бренд
может продвигать национальную
культуру*



НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 30

ОБЗОР
Первопечатники 32
*3D-принтеры в обувной
промышленности*

Игра с желанием 40
*Эротическая тематика
в маркетинговых стратегиях
локальных аксессуарных марок*



Концерт по заявкам 43
*Модель on demand в сегменте обуви
и аксессуаров*

АНАЛИТИКА
Диктатура соцсетей 36
*Интернет-сообщество вершит
судьбы fashion-индустрии*

Summary

Little Flour and Big Bag

Shoes or bags are often used as the final details of the look. In the spring-summer season 2019 designers offer a wide choice of styles. What details you should pay attention to while buying shoes and accessories for the store?

In the workshop of the dream factory

The Salvatore Ferragamo Museum in Florence decided to show how great the contribution of Italian masters in the development of the tenth muse, the cinema. The exhibition "Italy in Hollywood" explores the phenomenon of Italian culture in the history of the famous dream factory.

This convenient object of desire

Expensive bags of famous brands give way to a new object of desire - sneakers. Comfortable sports shoes today earned a huge loyal audience among the millenials, but also changed the format of shopping.

When the client is the ambassador

The Pineda Covalin brand began with the production of souvenirs for museums. Today the brand has gained a national awareness, successfully representing the cultural identity of Mexico in foreign markets.

The first printers

Just a couple of years ago the footwear created on a 3D printer was terribly uncomfortable, tough and heavy. But today the leaders of the market get into the act, and it launched swift changes for the better.

Game with desire

"Sex sells" - for several decades this marketing strategy was boosting the turnover of the largest fashion brands. Does it work now and how applicable it may be to the local accessory segment?

Concert by request

New consumer habits lead to global shifts in the production system and force companies to think about other ways of development. One of them is «on demand» - an economic production model, based on the individual requests of the buyers. What is it and how does it work in the footwear and accessories segment?

ORGALICA
АВТОРСКИЕ УКРАШЕНИЯ

*Блестящее
настроение!*

СРМ

пав.2.3
стенд D20

Фабрика авторских украшений

Россия, Набережные Челны
Казанский просп., 209/5

+7 (8552) 493-777

+7 906 333-13-69

mail@orgalica.com

www.instagram.com/orgalica

www.orgalica.com

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |



Vetements

ОСТОРОЖНО, ОКРАШЕНО

Марка Vetements выпустила пару обуви с дизайном в духе уличного искусства. Высокие кеды полностью покрыты яркими граффити – рисунок попадает даже на шнурки, на белый мысок и резиновую окантовку кед. Сообщается, что источником вдохновения стало творчество рок-группы Funkadelic, в том числе психоделическая графика, использованная в оформлении пластинок ансамбля. Примечательно, что каждая пара кед имеет отличительные особенности, поскольку отдельные фрагменты граффити прорисованы вручную. В настоящее время кеды доступны для покупки.



A-Cold-Wall

ПО МНОГОЧИСЛЕННЫМ ЗАЯВКАМ

Британская концептуальная марка A-Cold-Wall, вошедшая в число финалистов престижного конкурса LVMH Prize, выпустила капсульную коллекцию, откликнувшись на просьбы покупателей. Дело в том, что в стилизации показа-перформанса были использованы элементы защитной атрибутики – маски-респираторы, широкие «очки сварщика» и беруши, но авторы марки не планировали серийное производство и продажу этих аксессуаров. Однако частые вопросы покупателей заставили их пересмотреть свое решение, и брендированная экипировка появилась на сайте A-Cold-Wall. Теперь все эти вещи можно приобрести.

КРАСИВЫЙ НОМЕР

Французский бренд Chanel представил новую модель сумки – Chanel 31 bag. Аксессуар отличается лаконичным, но игривым дизайном, и, похоже, адресован молодому поколению покупателей люкса. Небольшая стеганая сумка имеет закругленные углы и два вида ручек, благодаря которым сумку можно носить в руке или через плечо; кроме того, ее можно сложить пополам и использовать как клатч. Модель представлена в разных цветах и фактурах – в том числе из металлизированной серебряной кожи, из лакированной черной кожи с состаренным эффектом и из гладкой кожи актуальных красно-розовых оттенков. Сообщается, что число 31 в названии аксессуара соответствует номеру дома на rue Cambon, в котором разместился первый бутик Коко Шанель, и напоминает о французской идиоме «se mettre sur son 31», которая переводится как «разодеться в пух и прах».



Chanel 31 bag

ФАКТЫ

Креативный директор Givenchy Клэр Уайт Келлер представила свою первую модель кроссовок. Необычный гибрид спортивной обуви и трекинговых ботинок получил название JAW – «Челюсть». Кроссовки будут продаваться в осенней коллекции бренда.

Мария Шарапова проанонсировала новое сотрудничество с Nike. На странице в Instagram Шарапова показала модель кроссовок Nike LA Cortez, дизайн которой разработала самостоятельно. Модель создана из кожи бежевого оттенка и с фирменным логотипом Nike на боковой части и красной полоской на подошве.

АРТ-КРУИЗ

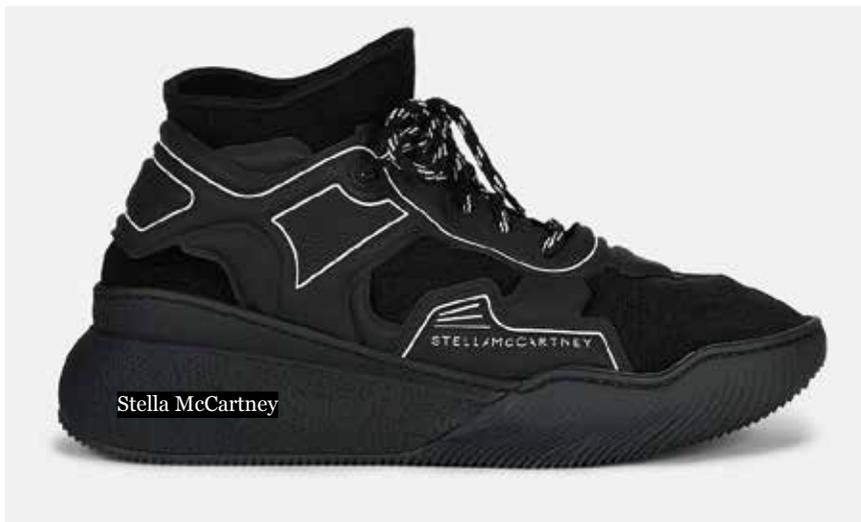
Молодая марка обуви Rosbalet выпустила круизную коллекцию, вдохновленную живописными полотнами английского художника Дэвида Хокни. Отправной точкой стала нежная цветовая гамма серии работ «Бассейн». В линейку вошли аккуратные шлепанцы, декорированные бантом, выполненные в разных материалах – из белой кожи, алого сатина, голубого денима и неокрашенной мешковины. Напомним, что Rosbalet – проект российского дизайнера Сергея Козырева. Все изделия, выпущенные под этим лейблом, производятся вручную в небольшом ателье во Французских Альпах. Мировую известность марке обеспечили новаторские модели обуви с изогнутыми каблуками, но в настоящее время ассортимент лейбла расширяется.



Rosbalet

ЧИСТАЯ ИДЕЯ

После полуторагодичных исследований марка Stella McCartney представила первые в мире полностью биоразлагаемые кроссовки. Инновационный продукт был разработан в Лондоне и стал очередным ответом на проблему загрязнения окружающей среды. Во-первых, кроссовки выполнены из экологических материалов, которые полностью подлежат переработке. Во-вторых, в их производстве не используется токсичный клей: верхняя часть и подошва соединяются между собой при помощи пазов по принципу конструктора Lego. Дополнительно применяется небольшое количество клея на водной основе, безвредного для людей и животных. В-третьих, кроссовки сшиваются экологически чистой нитью – их производство осуществляется в Италии.



Stella McCartney

КОНКУРС

Международный конкурс дизайна мебели

Организатор: мебельная компания Andreu World.

Срок приема заявок: до 30 ноября 2018 года.

Условия участия: к конкурсу приглашаются как студенты-дизайнеры, так и профессионалы, возрастных ограничений нет. Участникам необходимо предложить дизайн деревянного стула или стола.

Награда: первая премия в размере €4000, вторая – в размере €2000. Еще четыре победителя получат поощрительные призы.

Контакты и подробности:
<https://www.andreuworl.com/contest-18>

ФАКТЫ

Компания Reebok выпустила спортивные браслеты с применением особого гелевого вещества, которое используется при создании скафандров NASA. Уникальный материал остается гелеобразным в спокойном состоянии и затвердевает при резких движениях, что позволяет обеспечить максимально надежную поддержку при занятиях разными видами спорта.

Рэп-певица Ники Минаж выпустила серию футболок в поддержку своего нового альбома. Линейка Queen разработана в сотрудничестве с лейблом Just Don дизайнера Дона Си, который одно время работал с Канье Уэстом.

МАЛЕНЬКИЙ МУК И БОЛЬШАЯ СУМКА

КОММЕРЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ В ОБУВИ
И АКСЕССУАРАХ СЕЗОНА ВЕСНА-ЛЕТО 2019

Келло, весна-лето 2019



ТЕКСТ: ГАЛИНА КРАВЧЕНКО, ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА «АССОРТИМЕНТ» FASHION CONSULTING GROUP, РУКОВОДИТЕЛЬ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА FCG МЕЖДУНАРОДНОГО ТРЕНД-БЮРО FASHIONSNOOPS.COM

Обувь или сумка часто становятся завершающими деталями образа. В сезоне весна-лето 2019 дизайнеры предлагают широкий выбор стилевых решений и фасонов. На что стоит обратить внимание, делая закупку обуви и аксессуаров?



РЕМЕШКИ, КАК БУДТО ОТ БЮСТГАЛЬТЕРА

Alexander Wang



В ЦВЕТ КОЖИ

Nina Ricci



ОВЕРСАЙЗ-ПЕРЬЯ

Saint Laurent



ФЛОРАЛЬНЫЙ ПРИНТ + ЧЕРЕЗ ПАЛЕЦ

YProject



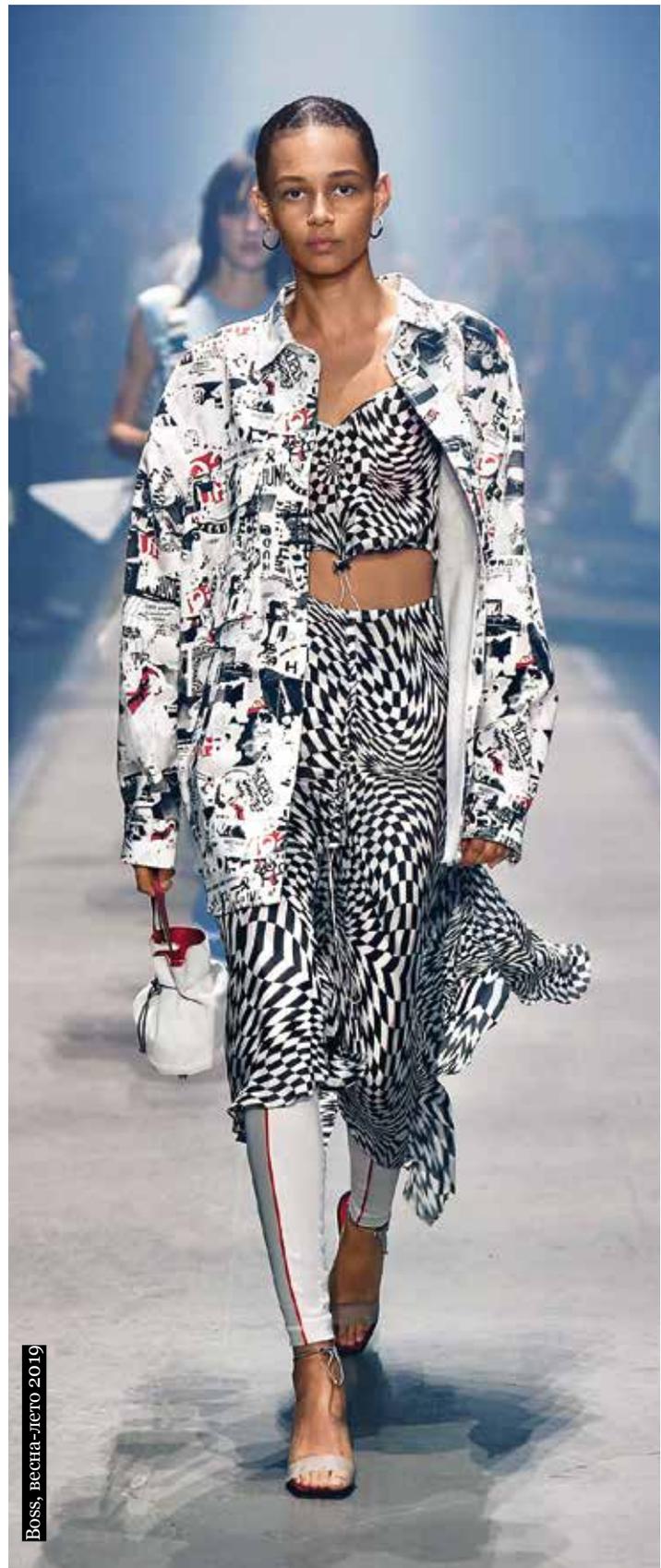
КАК БУДТО ТОЛЬКО ПОДОШВА И КАБЛУК

Alexander Wang



РЕМЕШОК ВОКРУГ ЦЦИКОЛЕТКИ

Cushnie et Ochs



Boss, весна-лето 2019

НЕВИДИМЫЕ БОСОНОЖКИ

Невидимые босоножки – это must have сезона. Минимализм этих моделей подчеркнут силиконовым верхом, тонкой шнуровкой и ремешками nude. Инновативный декор для обуви – «бельевая» фурнитура – имитирует ремешки для бюстгалтера.

КОЛОБЛОКИНГ + АНИМАЛИСТИЧНЫЙ МЫС



Carolina Herrera

ВОЛАН + ДЫРОЧКА НА МЫСЕ



Eudon Choi

КОЛОБЛОКИНГ + НЕСКОЛЬКО ПРИНТОВ



Fendi

ЭФФЕКТ «НЕ ПО РАЗМЕРУ» + ВЫШИВКА



Manish Arora

КИЛТИ + ПРЯЖКА



Prada

КОЛОБЛОКИНГ + БЛОЧКИ



Prada

МЮЛИ И ТУФЛИ С ОТКРЫТОЙ ПЯТКОЙ

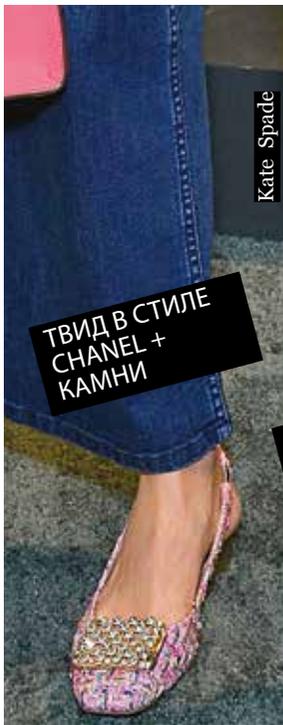
Мюли и туфли с открытой пяткой напоминают красивую обертку для конфет: воланы, блочки, килти, вышивка, различные принты и материалы, а также колорблочкинг. Все эти составляющие – настоящее украшение моделей.

БАЛЕТКИ

Без балеток никуда. Женственность и изящность моделей передаются за счет флорального принта, прозрачных каблук, атласа и твида с крупной фурнитурой в виде камней и страз. Также стоит обратить особое внимание на ремешок на щиколотке в виде браслета.

Kate Spade

ТВИД В СТИЛЕ CHANEL + КАМНИ



ПРОЗРАЧНЫЙ КВАДРАТНЫЙ КАБЛУК



Prabal Gurung

АТЛАС + КАМНИ



Badgley Mischka

ИМИТАЦИЯ БРАСЛЕТА ДЛЯ ЩИКОЛОТКИ + ФЛОРАЛЬНЫЙ ПРИНТ



Zimmermann

УЗЕЛ



Emporio Armani

Maison Rabih Kayrouz, весна-лето 2019



«УРОДЛИВЫЕ» КЕДЫ И КРОССОВКИ

Привычные конструкции кед и кроссовок дополнены шокирующими по форме подошвами и вырезами, а также носами «маленький Мук» и голенищем-чулком. Конструкции, на которые нужно обратить внимание, – это модели, напоминающие обувь для дайвинга, и кроссовки футуристичного дизайна с плавными изогнутыми линиями.



СТРАЗЫ + ЛОГО + ШНУРОВКА + НАДПИСЬ НА ПОДОШВЕ

Haizhenwang



НАПОМИНАЕТ ОБУВЬ ДЛЯ ДАЙВИНГА

Issey Miyake



ЗАГНУТЫЙ И ПРЕУВЕЛИЧЕННЫЙ НОС

Loewe



ФУТУРИСТИЧНАЯ ИЗОГНУТАЯ

Louis Vuitton



ЯРКИЙ ПРИНТ + 3D-ЭЛЕМЕНТЫ ПО ПОДОШВЕ

Prada



НОСОК С ВЫРЕЗАМИ

Valentino

ИЗ НЕОПРЕНА С ПОЛУПРОЗРАЧНЫМ ТРЕУГОЛЬНЫМ КАБЛУКОМ С ЛОГО

Fenty x Puma Rihanna

ПОЛНОСТЬЮ ИЗ ЖАККАРДА



Dries Van Noten



Acne Studios, весна-лето 2019



Vetements, весна-лето 2019



ВСТАВКА ИЗ ДЖЕРСИ + КОЖА

31 Phillip Lim



БЛЕСТЯЩАЯ КОЖА + ГРУБЫЙ КВАДРАТНЫЙ КАБЛУК

Alexander Wang



КАБЛУК «КОЛОННА» + ТЕКСТИЛЬ ОТКРЫТАЯ ВЯЗКА

Salvatore Ferragamo



ПЕЙСЛИ

БОТИЛЬОНЫ

В тренде будут ботильоны с верхом из эластичного чулка. Сочетание джерси с кожей играет важную роль в весенне-летнем сезоне. Из принтов и узоров актуальны будут пейсли, клетка, жаккард.



МУЖСКИЕ САНДАЛИИ

Было время джинсов-бойфрендов, теперь настала пора полюбить сандалии-бойфренды. В сезоне весна-лето 2019 предлагаются модели в грубом мужском стиле, дизайн которых обновлен за счет грубых пряжек, анималистичной кожи, внешних швов крест-накрест, а также тупых носов.

КАК МУЖСКИЕ, ТОЛЬКО ЛУЧШЕ: ПОЛУБОТИНКИ

В тренде будут модели полуботинок унисекс. За счет того, что используются классические конструкции, некоторые модели смогут носить и женщины, и мужчины.

Российский покупатель очень любит обувь с перфорацией, так как она позволяет ноге «дышать», поэтому стоит обратить особое внимание на такую модель с 3D-цветами.



БАГЕТ НА ЦЕПОЧКЕ/РЕМНЕ

Сумка-багет очень напоминает привычные нам клатчи, которые обычно берут на вечерний выход, однако в сезоне весна-лето 2019 она обновлена за счет принтов и материалов таким образом, что позволяет сопровождать не только вечерний, но и повседневный образ.



Bottega Veneta

АНИМАЛИСТИЧНАЯ
КОЖА



Jil Sander

НАДПИСЬ/ЛОГО



Max Mara

ТЕКСТИЛЬ +
КОЖАНЫЙ РЕМЕНЫ



Max Mara

В ПРИНТЕ
(СТАЙЛИНГ:
1 ПРИНТ
ОДЕЖДА=СУМКА)

РОСНЕТТЕ

Сумочки rochette – изящный и в то же время яркий акцент в образе любой женщины. В моде будут модели открытых ярких оттенков, а также модели в клетку (например, тартан).



Burberry

КЛЕТКА



Celine

ЖЕСТКАЯ + МЯГКАЯ



Joseph

ДЛЯ РУКИ



Miu Miu

КОЛОБЛОКИНГ

ПАКЕТ ИЛИ АВОСЬКА

Для настоящих экспериментаторов со стилем предлагаются сумки «пакет» или «авоська». Модели обновлены за счет материалов – полипропилен, кожа, прозрачный пластик, сетка, а также с помощью такого декора, как вышивка, золотая фурнитура, надписи.



John Galiano

ВЫШИВКА



John Galiano

ПОЛНОСТЬЮ
ПРОЗРАЧНАЯ



Missoni

ТОНКИЙ ТЕКСТИЛЬ



MSGM

ИЗ
ПОЛИПРОПИЛЕНА



Celine

ПРОЗРАЧНОСТЬ +
КОЖА

ЭКСТРАБОЛЬШОЙ ТΟΥТ

Сумки «тут» относятся к универсальным моделям на каждый день. Размер играет очень важную роль в весенне-летнем сезоне – чем больше, тем лучше! Модели дополнены таким декором, как широкая бахрома-лапша с названием бренда, крупная плетенка из коврового материала, стеганая кожа пэчворк.



ШИРОКАЯ
БАХРОМА – «ЛАПША»
С НАЗВАНИЕМ БРЕНДА



БЛОЧКИ +
КОЖАНЫЙ ДЕКОР



КАК КОВЕР

СУМКА НА ПОЯСЕ

Для сезона весна-лето 2019 можно рекомендовать к закупке модели «оверсайз» сумки на поясе в спортивном стиле и маленькие сумочки на элегантном ремне. Стопроцентно летний вариант – плетеная сумка с флоральной вышивкой, которая отлично сочетается с легкой шифоновой туникой и купальником. Для любителей чего-то нового предлагаются парные сумки-карманы.



ОВЕРСАЙЗ ИЗ
НЕЙЛОНА С СЕТКОЙ



МИНИМАЛИСТИЧНАЯ,
ПАРНАЯ



ЭКСТРА-
ДЛИННЫЙ ПОЯС,
ОБВЯЗАННЫЙ
ВОКРУГ ТАЛИИ



ПЛЕТЕНАЯ,
С ВЫШИВКОЙ



АНИМАЛИСТИЧНАЯ;
ШИРОКИЙ ПОЯС

ЗАЩИТИМ СУМКИ

Особую ценность сумке придает дополнительные функциональные аксессуары, защищающие ее от непогоды или истирания. В тренде будут увеличенные сумки из пластика, накидки из синтетических материалов и даже надеваемые на нижнюю часть сумки чехлы-декоры.



НАКИДКА ОТ ДОЖДА



ВТОРАЯ СУМКА +
ЗАЩИТА



«БАХИЛЫ» ДЛЯ СУМКИ



СУМКА В СУМКЕ



Келло, весна-лето 2019

В МАСТЕРСКОЙ ФАБРИКИ ГРЕЗ

Огромное влияние итальянских гениев-мастеров практически во всех видах классического искусства – от оперы до архитектуры – неоспоримо. Музей Сальваторе Феррагамо решил показать, насколько велик их вклад в развитие десятой музы, кинематографа. Выставка «Италия в Голливуде» исследует феномен культуры Апеннинского сапога в истории знаменитой фабрики грез.

«Мне кажется, можно уловить параллели между киноиндустрией и моей деятельностью...» – написал Сальваторе Феррагамо в автобиографии. – Кинематографу важно было преодолеть свой начальный этап, чтобы вырасти в тот вид искусства,



Туфли, 1928–1930



Лодочки, 1928, туфли, 1925–1927

L'Italia a Hollywood

Даты: 24 мая 2018 – 10 марта 2019

Адрес: Museo Salvatore Ferragamo, Palazzo Spini Feroni, piazza Santa Trinita, 5r, Firenze

Часы работы: 10:00–19:30

Стоимость: 8 евро

которым он стал. Мой магазин в Америке следовал по той же траектории». Оттолкнувшись от этой цитаты, кураторы выставки «Италия в Голливуде», Джулиана Мушо и Стефания Риччи, взяли за основу американский период (1915–1927) деятельности «сапожника звезд», чтобы показать вклад итальянской культуры в зарождавшуюся индустрию коммерческого кинематографа. Переехав в США, Сальваторе несколько лет трудился на фабрике ковбойских сапог в Бостоне, прежде чем в начале 1920-х сумел открыть обувной магазин в Санта-Барбаре.

Прототипы обуви, 1924–1930



Босоножки для Джуди Гарланд, 1938



Зал с интерьером Hollywood Boot Shop

В 1923 году бутик переехал в Голливуд, получил название Hollywood Boot Shop и вскоре стал меккой для кинозвезд. Экспозиция подробно рассказывает о работе Сальваторе в Голливуде 1920-х и его сотрудничестве со многими голливудскими знаменитостями.

Первой звездной клиенткой Сальваторе стала Лотти, сестра знаменитой Мэри Пикфорд, для нее он создал элегантную пару обуви из коричневой кожи козленка. После этого все крупные кинодивы, включая Глорию Свенсон, Долорес Дель Рио, Джоан Кроуфорд, Полу Негри, Лилиан Гиш, выстроились в очередь в Hollywood Boot Shop. Часто заходили в магазин и великие Чарли Чаплин, Рудольф Валентино. В это же время Сальваторе активно сотрудничал с выдающимися кинорежиссерами Дэвидом Уорком Гриффитом и Сесилом Б. де Миллем.



Босоножки, 1923, реконструкция 1985 года

В 1927 году Феррагамо вернулся в родную Италию и обосновался во Флоренции. Он открыл две большие мастерские, где к ремесленному производству, в котором было занято более 700 человек, применил метод Форда. В 1930-х он изобрел туфли на танкетке из пробки, чтобы сэкономить на стали и позволить ноге удобно лежать на легкой основе. Модель имела такой бешеный успех, что на заработанные средства Феррагамо купил палатцо Спини Ферони во Флоренции, на первом этаже которого открыл магазин. Именно в этом



Прототипы туфель, 1927-1930

здании сейчас находится музей великого обувщика.

«Теперь мы можем внимательно, без предвзятости и идеологической предвзятости, присмотреться к сокровищам двадцатых годов в Америке и Италии, особенно в декоративно-прикладном искусстве и дизайне», – сказала **Стефания Риччи**, открывая выставку.

«Итальянский след» в мировой культуре 1920-х годов проступает не только с помощью работ Сальваторе Феррагамо, но и деятельности оперных звезд Энрико Карузо, Лины Кавальери, кинодивы Тины Модотти, актера Фрэнка Пулви, режиссера Джованни Пастроне, снявшего в 1914 году фильм «Кабирия», который считается первым историческим блокбастером, оказавшим сильное влияние на развитие американского кинематографа. С помощью фотографий, кадров из фильмов, одежды и обуви выставка рассказывает



Ferragamo's Creations, Special



Ferragamo's Creations, Assoluta

о роли, которую сыграли итальянцы в немом и современном кино. Помимо предметов из архива Музея Сальваторе Феррагамо представлены также экспонаты из американских и итальянских музеев и частных коллекций, а также от организаций, связанных с историей кино, в том числе сценические костюмы, фотографии и плакаты из Национального музея кино в Турине.

Художник-оформитель Маурицио Бало создал в залах Музея Сальваторе Феррагамо атмосферу 1920-х годов, словно увиденную через волшебный объектив кинокамеры, чтобы поведать почти сказочную историю о том, как простой парень из Кампании смог завоевать Голливуд. Экспозиция построена таким образом, что у посетителей возникает ощущение присутствия на съемочной площадке студий золотого века Голливуда. Оформление восьми залов складывается в сюжет фильма, главным героем которого становится итальянский мастер, творивший обувь как произведение искусства.

Завершает экспозицию зал, полностью посвященный Сальваторе Феррагамо, в нем



Прототип босоножек, 1930

воссоздан интерьер магазина Hollywood Boot Shop и представлены прототипы обуви, сделанной дизайнером в 1920-х-1930-х годах. По случаю открытия выставки дом Salvatore Ferragamo (в рамках линии Ferragamo's Creations) выпустил капсульную коллекцию, в которую вошли реплики моделей, созданных Сальваторе для Глории Свенсон (Bella, 1928), Мэри Пикфорд (Assoluta, 1929), Джоан Кроуфорд (Foxtrot, 1932), Рудольфа Валентино (Ramon, 1921, Silence, 1925, Special, 1926). В них точно воспроизводятся оригинальные формы, материалы и цвета – и благодаря инновациям, которыми всегда отличался Salvatore Ferragamo, они выглядят свежо и современно. 📺



Прототипы босоножек, 1926 – 1930

НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ МАГАЗИНОВ | ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

16

PROfashion / №12 сентябрь-октябрь 2018



Магазин Timberland, Москва

СТОПА РАСТЕТ

Российская сеть магазинов «Юниichel» исследовала, какие размеры обуви наиболее востребованы на локальном рынке. Выяснилось, что обладатели самых миниатюрных стоп живут в Татарстане, Башкортостане и Бурятии, где ходовой женский размер – 36-й, а мужской – 40-й. Обладатели самых крупных стоп – в Оренбургской области; здесь самый продаваемый размер женской обуви – 38-й, мужской – 44-й. За последнее десятилетие средний размер ноги у россиян значительно вырос. Медики считают, что причина постепенного увеличения стопы заключается в специфическом питании – высококалорийными, богатыми углеводами и жирами продуктами. Например, пицца, гамбургеры, картофель фри и полуфабрикаты повышают уровень гормонов, отвечающих за рост.

ДЛЯ ГОСТЕЙ СТОЛИЦЫ

На главной туристической улице Москвы открылись два магазина американских брендов New Balance и Timberland. Их партнер, российская компания «ДжамильКо», арендовала торговые помещения на Арбате площадью свыше 300 м². Магазин Timberland стал флагманским, торговая точка New Balance – 50-й в России (первый магазин бренда в нашей стране открылся в 2011 году). Оформление выдержано в новой ритейл-концепции Metropolitan, разработанной специально для мировых столиц. «Открытие магазинов в туристической артерии столицы позволит нам привлечь внимание гостей Москвы, познакомить их с капсульными коллекциями, представленными только в России, и, конечно, порадовать постоянных покупателей New Balance и Timberland. Именно поэтому ассортимент здесь будет максимально широким, включая эксклюзивные модели», – говорит Ольга Мамонова, член правления компании «ДжамильКо».



Paolo Conte, Москва, ТЦ «Мега Белая Дача»

PARA Shoes, Орск, ТРК «Европейский»

Kari, Воркута, ТРЦ «МИР»

Rendez-Vous, Москва, «Outlet Village Белая дача»

ОТКРЫТИЯ

ФАКТЫ

Эксклюзивным дистрибьютором немецкого производителя ортопедической обуви Birkenstock в России, Белоруссии, Казахстане и Украине стала компания Brandpool East. Ранее у Birkenstock был один офис продаж в Восточной Европе. В портфеле Brandpool East уже есть марки Alpha Industries, Happy Socks, Bread & Boxers, Drykorn. Birkenstock намерен расширить представление о марке как о производителе кроссовок, туфель с закрытыми носками и детской обуви.

Выручка Inventive Retail Group в первом полугодии 2018-го увеличилась на 14%. Оборот компании достиг 26,18 млрд руб. Сопоставимые продажи за тот же период выросли на 12%, выручка от онлайн-заказов – на 4%. Трафик во всех магазинах группы увеличился на 4%. За первые шесть месяцев нынешнего года IRG открыла 6 торговых точек под брендами Street Beat и Street Beat Kids.



И ОПТОМ, И В РОЗНИЦУ

В Китае создана глобальная трансграничная платформа для торговли обувью ShoeSTP. Проект, открытый компанией Wenzhou Xinlian Industrial Co, работает в оптовом, розничном и формате o2o. ShoeSTP служит агрегатором оптовых компаний, в основном китайских, и может выступать сервисом консолидации розничных заказов. На платформе представлено 30 тыс. артикулов. Создатели проекта обещают, что доставка займет не больше двух недель. Платформа учитывает таможенное законодательство разных стран. Расчет за товары производится в долларах. Отдельными сервисами являются центр дизайнера и прототипирования обуви, а также центр сопровождения экспорта.



МИРОВОЙ РАСКЛАД

Объем мирового производства обуви в 2017-м составил 23,5 млрд пар, что на 2% больше, чем в предыдущем году. Экспорт обуви поднялся на 0,7% в количественном и 3,7% в стоимостном выражении. Рост обусловлен увеличением потребления в Азии, экспорта в развитые страны и повышением средних экспортных цен. Таковы данные исследования World Footwear Yearbook 2018, опубликованные Португальской ассоциацией обуви. Самым крупным потребителем обуви остается Китай, Индия обогнала США и оказалась на второй позиции. Европа в 2017 году достигла самой высокой доли мирового рынка за десятилетие: континент увеличил экспорт до 13,8% в количественном выражении, в стоимостном – до 36,7%. Среднемировая экспортная цена выросла на 3% в годовом выражении, достигнув рекордного уровня в \$9,18 за пару; за десятилетие она увеличилась на 40%.

ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЕ

Российский обувной холдинг Zenden (марки Zenden, Mascotte, Thomas Munz) открыл 17 магазинов в первом полугодии 2018-го, десять из них – в новой концепции. Новый формат, представленный компанией в начале этого года, отличается не только свежее оформление, но и множество опций самообслуживания, которые позволяют сэкономить время при покупке. Магазины холдинга появились в Новороссийске, Краснодаре, Чебоксарах и Красноярске. Расширение сети увеличило общую торговую площадь холдинга на 6,82 тыс. м² и обеспечило создание 200 новых рабочих мест. Общее число торговых точек компании достигло 351.

Магазин Zenden, Москва



ФАКТЫ

Американский бренд Under Armour, заключивший спонсорский контракт с российским футбольным клубом «Локомотив», откроет в своих монобрендах корнеры с фирменной символикой клуба. Under Armour официально вышел на российский рынок осенью 2017 года. За это время открыто семь фирменных магазинов в Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге, а также четыре аутлета в Москве и Северной столице.

Продажи обуви для занятий спортом – для бега, тенниса, футбола, бейсбола, баскетбола во втором квартале 2018 года сократились на 5%, до \$1,7 млрд, – отмечается в отчете аналитического агентства NPD group. Продажи повседневной обуви спортивного стиля и сапог, напротив, выросли на 7,9%, до \$2,9 млрд.

ЭТОТ УДОБНЫЙ ОБЪЕКТ ЖЕЛАНИЯ



Adidas Yeezy

Дорогие сумки известных брендов уступают место новому объекту желания – кроссовкам. Удобная спортивная обувь сегодня не только завоевала огромную лояльную аудиторию среди миллениалов, но и изменила формат шопинга.

Может ли пара кроссовок из стандартных материалов стоить 45 тысяч долларов? Еще как! На сайте нью-йоркского магазина Stadium Goods, специализирующегося на перепродаже редких сникеров, столько, например, стоит модель Nike Air Mag 2016 года, выпущенная ограниченным тиражом в 89 экземпляров. Первоначальная цена

этой обуви была в десятки раз ниже, она подскочила, потому что лимитированная версия культовых кед стала пользоваться фантастическим спросом. Модная индустрия уже привыкла к аукционам сумок, где редкие модели Birkin перепродают по цене в несколько раз выше, чем они стоили в магазине, но длинные очереди за крос-

совками до сих пор вызывают у многих недоумение.

ДЕМОКРАТИЧНАЯ БИРЖА

Непосвященному может показаться, что люди, покупающие сникеры за такие деньги, – сумасшедшие, однако это не так. Они лишь представляют собой самую увлеченную часть генерации покупателей, предпочитающих кроссовки другой обуви.

Джош Любер, основатель компании *Campluss*, которая анализирует вторичный рынок сникеров, предлагает рассматривать эту категорию потребителей как коллекционеров нового типа. «Для брендов они – очень важная целевая группа, – говорит Джош. – Они создают тренд – как фанаты Apple, например».

Как отметил Любер, выступая на конференции TED, сникеромания достигла таких масштабов, что сформировала целую индустрию. «Объем рынка перепродаж кроссовок составляет примерно 1,2 миллиарда долларов



Balenciaga Triple S



Nike Air Mag 2016

в год, – сообщил Джош. – Прибыль на вторичном рынке – около трети оборота. Следовательно, ежегодно реселлеры зарабатывают 380 миллионов долларов». Перепродажи собрали сумму почти в два раза больше, чем компания Sketchers – второй по размеру обувной бренд в США после Nike. Мотивация некоторых клиентов, охотящихся за определенной парой, очевидна: по мнению Любера, подобное коллекционирование становится демократичной биржей, где можно быстро и прилично заработать.

УНИКАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Такая система сложилась во многом благодаря маркетинговой стратегии лидера сегмента – компании Nike. *«Рынок кроссовок, по сути, примитивен – есть спрос, и есть предложение, – говорит Любер. – Весь фокус – в предложении. Кроссовки продаются за 8000 долларов, потому что они очень ред-*



«Кемп» в Нью-Йорке

кие». Эксперт считает, что этот рынок лишь внешне напоминает коллекционный, но на деле это *«искусственная структура, гениально спланированная Nike, чтобы продавать больше обуви»*. По его словам, в отличие от Apple, предлагающего iPhone всем жела-

сируя новую модель, Nike часто разыгрывает не саму обувь, а лишь возможность ее приобрести. Например, в начале этого года проходила лотерея, призом в которой была покупка модели, созданной в коллаборации с Off-White: спортивный бренд совместно со столичным ЦУМом предоставлял победителю шанс раскошелиться за модель Nike Air VaporMax x Off-White. Сникерхеды называют такие розыгрыши словом «крафл» (англ. – лотерея), которое прижилось благодаря многочисленным релизам кроссовок Yezzy от рэпера Канье Уэста для adidas. Впрочем, сама по себе покупка «дропа» уже лотерея: даже те, кто обновляет сайт, ожидая поступления долгожданных кроссовок и надеясь сразу приобрести их онлайн, могут не успеть – желанная пара раскупается, пока вводятся данные карточки. Счет идет на секунды.

ПО СПИСКАМ

Другой способ приобретения лимитированных кроссовок – встать в многочасовую или даже многодневную очередь – получил в среде сникерхедов название «кемп».



«Кемп» фанатов Nike

Основные особенности «кемпа» – постоянные переключки, опоздав на которые можно лишиться своего места в очереди, а также «списки»: желанную обувь сумеют получить только те, кто успел записаться в числе первых. Согласно собранному The Washington Post многочисленным интервью сникерхедов, такие очереди многими воспринимаются как приключение. В качестве плюсов «кемпов» респонденты отметили увеличение числа знакомств. Так, стоя несколько дней в очереди, можно не только получить кроссовки, но и обрести новых друзей, обладающих «схожими интересами в музыке, искусстве или спорте», цитирует The Washington Post.

Ритейлеры стараются сделать пребывание в «кемпах» максимально комфортным. Например, во время релиза третьих кроссовок Канье Уэста для adidas в московском универсаме «Цветной» немецкий спортивный бренд кормил ожидающих пиццей и разносил теплые какао: стоять в очереди в феврале в Москве не столь комфортно, как, например, в солнечной Калифорнии.

ИГРА В МОДУ

Приобретение кроссовок превратилось в захватывающее приключение и сложную задачу. В век повсеместного перепроизводства такой подход вполне объясним: потребители стремятся к эксклюзиву. Участники специализированных групп в соцсетях пишут, что когда они видят редкую модель кроссовок на ком-то другом, то всегда стараются понять, подделка ли это, а если нет, то как человек приобрел ее. Так обувь становится способом привлечения внимания к ее обладателю, заявкой на уникальность. Дизайнер **Гоша Рубчинский** считает страсть к «дропам» главным отличием нового поколения покупателей. *«Думаю,*



«Кемп» у ТЦ «Цветной» в Москве

каждый из нас может привести пример того или иного вида искусства, который главенствовал в определенный период истории, – сказал Рубчинский на публичной встрече в рамках Mercedes-Benz Fashion Week в Тбилиси. – Была эпоха рок-музыки, потом появилась электронная музыка. Теперь пришло время моды: молодежной, уличной, стрит-вира. Подростки возле магазинов хранят надежду – так же, как их родители в очереди за виниловыми пластинками».

УПРАВЛЯЕМАЯ ЛИХОРАДКА

Разумеется, крупные fashion-компании и люксовые модные дома не могут игнорировать спрос нового поколения и тоже стремятся создать успешные модели крос-

совок. Один из самых популярных релизов последних лет – Balenciaga Triple S. После их выпуска почти у каждого бренда появились свои ugly shoes (англ. – «уродливая обувь»), хотя бы отдаленно напоминающие ставшую культовой модель. Продаваемые лишь в избранных бутиках и молниеносно раскупаемые кроссовки Triple S чаще всего доступны только по предзаказу и стоят почти тысячу долларов. Назвать их доступными невозможно, но несмотря на это, модель крайне популярна, и о ней знает каждый. На конференции люкс-товаров Financial Times в Венеции генеральный директор Balenciaga Седрик Чарбит признался, что продажи Triple S серьезно повлияли на доходы компании: *«Почти на всех мероприятиях, которые посещаю, я встречаю тех, кто говорит: «Прекра-*



Adidas Yeezy Boots



Balenciaga Triple S

тите выпускать эту обувь. Это вышло из-под контроля: мы тратим слишком много денег на Balenciaga». Но я очень этому рад».

Сникеромания может показаться неконтролируемой лихорадкой, но на самом деле бренды управляют процессом, сознательно ограничивая предложение, что создает ощущение эксклюзивности кроссовок. Таким образом, универсальная по сути обувь формирует ажиотаж среди тех, кто ищет способы выражения своей уникальности. 



BMJ LOGISTICS
GROUP OF COMPANIES

ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР В

FASHION
ЛОГИСТИКЕ

bmj-logistics.org



BMJ LOGISTICS
GROUP OF COMPANIES

УЧАСТНИК ФЕДЕРАЛЬНОЙ
ПРОГРАММЫ ПО МАРКИРОВКЕ
ОБУВИ 2018



Россия, 123060,
Москва, ул. Расплетина, 24
+7 (495) 988-48-14
info@bmj.ru

КОГДА КЛИЕНТ – АМБАССАДОР

22

PROfashion / №12 сентябрь-октябрь 2018

Рикардо Ковалин – прямой потомок эмигрантов, оставивших Россию после 1917 года, – шутит, что больше похож на русского, чем на мексиканца. Созданный им в сотрудничестве с текстильным дизайнером Кристиной Пинедой бренд Pineda Covalin начался с производства сувенирной продукции для музея. Сегодня марка обрела национальный масштаб, успешно представляя культурное своеобразие Мексики на внешних рынках.



Рикардо Ковалин

В Мексике, как и в России, наблюдается колоссальное социальное и имущественное неравенство. Учитываете ли вы это каким-то образом?

Pineda Covalin можно отнести к «доступной роскоши», наши вещи могут позволить себе многие клиенты. Наш бренд не настолько крупный, как международные люксовые дома. Но и торговать по низкой цене мы не можем, потому что используем дорогие качественные ткани, материалы и печатаем на шелке вручную.



А где вы закупаете материалы и осуществляете производство?

Бренд базируется в Мексике, и все, что можно, мы производим внутри страны. В Мексике хорошее серебро, поэтому мы выпускаем у себя всю ювелирную линию. Кроме того, у нас очень хорошая кожа, так что производство сумок тоже осуществляется в стране. Шелк закупает в Корею, в Мексике его просто нет. Перу и Боливия поставляют альпака.

Некоторые наши вещи больше ремесленные, некоторые – фабричные. Много сделано вручную. Наши производственные площадки находятся в основном в Мексике, но также в Испании и Италии (там мы выпускаем очки); кое-что делаем в Индии. Логистика у нас организована так: то, что мы производим в разных странах, привозим в Мексику и оттуда рассылаем по всему миру.



Где лучше идут продажи Pineda Covalin: на внешнем рынке или на внутреннем?

На внутреннем. Мы хорошо известны в Мексике, в других странах гораздо меньше. В России, например, нас совсем не знают. Но у нас неплохие продажи в США, в Италии, Панаме, Бразилии, Аргентине. Кстати, вещи Pineda Covalin хорошо торгуются в мексиканских аэропортах. Люди, улетающие, хотя бы взять с собой часть Мексики – и для страны очень важно иметь такой бренд, который представляет национальную культуру. Мы вовремя поняли эту потребность и заняли данную нишу. Таким образом, все наши покупатели становятся амбассадорами мексиканской культуры. Вот я приехал в Россию и вижу: Gucci, Ferragamo, Louis Vuitton... Но я хочу купить здесь что-нибудь от русского дизайнера! Именно это мы делаем для Мексики – передаем национальную культуру посредством вещей, которые можно носить. Pineda Covalin – бренд, о котором каждый мексиканец может сказать: это наше. Мир стал глобальным, и тем важнее иметь свои культурные отличия, сознавать и беречь их.

То есть можно сказать, что вы создали скорее культурный бренд, чем модный?

Да, особенно это было заметно в начале пути. Наш первый проект с Кристиной Пинедой мы создали для самого известного музея в Мексике, это были шелковые шар-

фы и галстуки. В конце концов они превратились в модный продукт.

А какие национальные отличия в предпочтениях покупателей разных стран вы можете выделить?

В Италии любят нашу цветовую гамму. А по артикулам бестселлеры трудно отследить. В основном клиенты реагируют на принт, на комбинацию оттенков. Говорят: «Вау! Взрыв цвета». Мы продаем много шарфов, потому что этим предметом и его яркими оттенками можно оживить любой серый наряд. Это наш бестселлер.

А вы выпускаете зимние коллекции?

Выпускаем, но в России в этих вещах будет холодно, они для мексиканской зимы. Это не пальто или какие-то большие теплые вещи, а просто чуть более плотные пиджаки.

Как организовано модное образование в Мексике?

Здесь мы пока позади развитых стран. Мы с Кристиной принадлежим к первому поколению текстильных дизайнеров с дипломом. Но индустрия страны сильно растет, у нас уже есть своя Неделя моды в Мехико. Это очень важно, такие мероприятия служат платформой для дизайнеров, возможностью представить свою работу.

Но обычно Неделя моды – это не старт карьеры дизайнера. С чего начинают мексиканские модельеры?

Есть альтернативные площадки: дизайнерские маркеты, где как раз много молодых. Там же продают свои вещи ремесленники, предлагают разный хендмейд. В основном это не трендовые продукты: немного ремесла, немного дизайна, древняя и современная Мексика в одной вещи.



Часто ли молодые дизайнеры едут учиться за границу?

Да, конечно. Многие из тех, кто показывает на Неделе моды в Мехико, как раз получили образование за границей. Окончили, например, Институт Марангони в Италии. Потом они возвращаются, работают и учат других дизайнеров в Мексике. Сейчас модное образование в стране расширяется. У нас есть свой институт, например, Instituto Modstil, который готовит дизайнеров.

Как вы с Кристиной Пинедой распределяете работу в дизайнерском дуэте?

Мы оба занимаемся дизайном. У одного из нас возникает идея, и вместе с креативной командой он полностью ее разрабатывает. На последнем показе у нас было три темы. Вот принт, например, инспирирован орнаментами на керамике, эту тему развивал я. Другая идея – легенда майя о Луне и змее – работа Кристины. Третья, которую мы делали вместе с креативной командой, – морская флора и фауна. Некоторые темы мы разрабатываем совместно.

Каков основной канал продаж: онлайн, собственные офлайн-магазины, партнерская сеть?

Первый и главный канал – наши собственные магазины в Мексике, они есть во всех главных городах Мексики и расположены в аэропортах, как я уже упоминал, в отелях,

туристических местах. Второй канал – крупные универмаги, где наша марка продается в компании международных люксовых брендов.

Собираетесь ли вы расширять сеть магазинов, каковы ваши стратегические планы?

Да, мы собираемся расти, открывать собственные магазины и корнеры в универмагах. Этим летом откроемся в Риме, сделаем поп-ап в Лондоне. Но наш главный рынок – все-таки Мексика. В России мы бы хотели открыть корнер в ЦУМе – это прекрасный магазин с хорошей подборкой. Вообще, лучший способ появиться в новой стране – встать в универмаге, среди большого количества брендов, так или иначе уже знакомых покупателю. **PI**



Pineda Covalin – бренд аксессуаров и одежды, основанный в 1995 году Кристиной Пинедой (бакалавр в области дизайна текстиля и магистр в области дизайна) и Рикардо Ковалином (бакалавр в области промышленного дизайна) в Мехико. В начале пути компания производила запонки и галстуки для Coca-Cola и Volkswagen, чтобы финансировать собственные модные проекты. Первый шелковый шарф был вдохновлен поездкой Кристины Пинеды в Мериду, где она провела месяц и познакомилась с будущими коллегами и партнерами, производителями сумок и аксессуаров. Среди культурно значимых проектов бренда – шарфы для Национального музея антропологии и Дворца искусств в Мехико, шарф, разработанный совместно с Мариной Абрамович и выпущенный лимитированным тиражом (2014). Коммерческий успех Pineda Covalin позволил начать дистрибуцию в сетях отелей Four Seasons, Marriott, Nikko и Sheraton.



КРАСОТА БЕЗ БОЛИ

Основанная в немецкой обувной столице, городе Пирмазенс, в 1990 году, компания CAPRICE сегодня один из лидеров-производителей модной и комфортной обуви. Юрген Кёльш, управляющий директор и владелец предприятия, приоткрыл тайну, чем удивит бренд покупателей в новом сезоне, и сделал прогноз о будущем обувного рынка.



Юрген Кёльш

Caprice активно внедряет в производство обуви инновационные решения. Сегодня уже стали знаменитыми каблук opAir Antishokk, стелька opAir, в зимней коллекции представлена технология антискольжения Blue Grip. Приоткройте тайну – что ждать в летней коллекции?

Год назад я сообщил клиентам и прессе, что Caprice запускает линейку Blue Innovation Line, которая объединит инновации и научные исследования, призванные постоянно улучшать характеристики нашей обуви. Над этим работают научно-исследовательский центр Caprice и сервисный центр для обувной промышленности в Пирмазенсе. В ближайшее время мы представим в этой линейке новую разработку – Blue Oхugen. Она может совершить революцию в акклиматизации обуви.

Важно понимать, что инновация не работает сама по себе. Сначала, когда покупатель заходит в магазин и видит сотни, тысячи моделей, важно убедить его визуально. Для того чтобы привлечь внимание к модели,

нужны хорошие дизайнеры и материалы, которые сразу бросаются в глаза и выглядят так, что сразу понятно: это удобный и мягкий материал. Затем клиент подходит к полке и берет обувь. Как говорили мой дед, мой отец, и я с ними согласен: обувь должна быть впорной, легкой и приятной на ощупь. Caprice делает только кожаную обувь и использует в ее производстве оленью кожу, которая известна своими особенными свойствами быть мягкой, как бархат, и одновременно прочной. Эластичность обеспечивает прекрасную посадку обуви и исключительное удобство при ходьбе. Одновременно эта кожа выдерживает любые нагрузки и гарантирует ногам приятный микроклимат. Когда все компоненты складываются в единое целое: красиво, удобно, высококачественная кожа, инновации, разработано в Германии, – покупатель обращает внимание на ценник, и он приятно удивляет его. Тогда покупатель подходит в последнему этапу – примерке. И здесь я как обувщик в третьем поколении гарантирую, что наша обувь будет безукоризненно впорной. Таким образом Caprice отвечает на каждый этап решения о покупке.



Вы говорили, что Caprice нацелен на строительство бренда. Означает ли это, что бренд начнет развивать прямые розничные продажи?

Мы активно работаем с партнерами во всех каналах сбыта – онлайн, офлайн, телешоппинге. И как производитель не собираемся конкурировать со своими же оптовыми клиентами. Есть такая немецкая пословица: «Обувщик, держись своих колодок». Мы концентрируемся на том, чтобы представить нашим партнерам хорошую, качественную и инновативную обувь. В этом направлении мы и в дальнейшем будем прилагать все усилия и энергию.

В этом году обувь Caprice начала продаваться на площадке Tmall, входящей в Alibaba Group. Как бы вы охарактеризовали интерес китайских партнеров к вашей продукции?

Я могу охарактеризовать его на примере комментариев конечных покупателей, которые мне прочитали, когда я посетил офис Alibaba Group. Комментарии были такие: «очень мягкая кожа»; «прекрасная эластичная обувь»; «весьма оправданная цена». То есть жители Поднебесной быстро на собственном опыте убедились, что те принципы производства обуви, которые лежат в основе нашего брен-

да, полностью соответствуют действительности. На Tmall, где продается обувь Caprice, представлен только высококачественный товар, поэтому там очень строгая селекция. На сертификацию для этой онлайн-площадки мы потратили несколько месяцев. Но теперь мы получили доступ почти к каждому жителю Китая, где проживают 1,5 млрд человек, 800 млн из которых пользуются интернетом.

Как Caprice выстраивает сегодня отношения с российскими партнерами?

Ровно десять лет назад Caprice открыл в России дочернее предприятие – первым из группы Wortmann. Почему мы пришли к необходимости это сделать? Во-первых, мы стремились быть ближе к российскому рынку. Во-вторых, я довольно рано понял и определил вкусы русских женщин – они любят красивую, качественную кожаную обувь. И мы отвечаем на их запрос, предлагая коллекцию из более чем 200 моделей. Это привело Caprice к успеху. Даже в периоды экономических кризисов на российском рынке бренд продолжал рост. Это говорит не только о наших исключительных возможностях, но и том, что партнеры, потребители с благодарностью восприняли наш продукт. Поразительно, но в кризис объем продаж Caprice на российском рынке увеличился. Конечные покупатели меняли свои предпочтения в этот период, и вероятно, мы предлагали им наиболее оптимальное решение. Несмотря на большие финансовые риски, мы многие годы держим цену на одном уровне, предлагая товар в рублях и гарантируя, что цена не изменится после отгрузки. И это еще один аргумент в нашу пользу.

Caprice выпускает единую коллекцию для всех рынков или выходят еще какие-то капсулы, учитывающие национальные особенности?

Мы ежесезонно выпускаем 200 моделей, каждая из которых представлена в двух-четырёх цветовых вариациях. Любой наш представитель в любом регионе может самостоятельно отобрать из нее потенциальные бестселлеры, исходя из знаний своего рынка. Но вот что я хочу отметить. Я регулярно бываю в модных столицах всего мира и прихожу к выводу, что везде формируется глобальный вкус в моде. Благодаря интернету любая девушка в Красноярске, Барселоне, Мюнхене, в любой точке планеты может увидеть, что прямо сейчас надела на себя Рианна в Нью-Йорке. Когда мы начинали продажи в России 15 лет назад, то здесь женщины хотели много

блеска и высокий каблук, а в европейских странах предпочитали балетки и спортивность. Теперь я с каждым годом убеждаюсь все сильнее, что вкусы женщин в Гонконге, Тегеране, Нью-Йорке или Москве все больше сближаются. Различия есть только в деталях. Но всех женщин объединяет еще и то, что они не готовы больше идти на компромисс в вопросах удобства, страдать ради красоты. Новые технологии стремятся максимально облегчить жизнь потребителей, чтобы женщины могли носить красивую обувь, не испытывая боли. И Caprice в этом преуспел. Разумеется, Caprice всегда внимательно прислушивается к запросам клиентов, в том числе российских. Наш партнер может самостоятельно выбирать и заказывать обувь. Но наши региональные менеджеры, которые всегда присутствуют при отборе, стараются что-то посоветовать, как-то направить партнера, подсказать ему актуальные тренды. Наши fashion-скауты постоянно выискивают свежие тренды во всех модных столицах, наши региональные менеджеры постоянно проходят обучение, и наши коллекции всегда отличает широкий диапазон моделей для разных вкусов. Так что нам есть что предложить партнерам.

А есть ли возможность быстро допроизвести продаваемую модель?

Преимущественно мы стараемся работать под заказ, стремясь избежать остатков на складе, что в итоге благоприятно сказывается на цене для наших партнеров. Но определенные хиты мы производим сверх собранных заказов, чтобы на какой-то пери-



од времени предлагать партнерам возможность дозаказа.

Какую обувь вы сами носите? Шьете ли вы сами для себя?

Мы пытались выпускать мужскую обувь, но пришли к выводу, что это не наш продукт. Мы специалисты именно в женской обуви. Сам я не ношу какую-то дорогую обувь от высоких марок. Для меня главное, чтобы она была удобной, впрорной, кожаной. Даже сникерсы у меня кожаные. Определяющий критерий – качество. Неважно, под каким лейблом выпущена обувь.

Каким вы видите будущее обувного рынка и компании Caprice?

Обувной рынок, как и весь модный рынок, ориентирован на конечного потребителя и скорее всего надолго останется волатильным, требуя решения все новых и новых задач. В одном я уверен: конечных потребителей станет больше, потому что население планеты постоянно растет. И конечно, все они будут носить обувь. А следовательно, конкуренция возрастет. Но я считаю, будущее за теми производителями обуви, которые владеют компетенциями и технологиями. Серьезные изменения ждут ритейл во всех его видах – онлайн, офлайн, телешопинга, – благодаря чему могут возникнуть хорошие места продаж, снизится аренда и т. д. Чем бы эти перемены ни завершились, для Caprice важно развивать свои ноу-хау в сфере производства обуви. Если нам это удастся, в чем я уверен, то нас ждет неминуемый успех. Потому что конечный покупатель становится все более требовательным, и мы знаем, как удовлетворить его запросы. **PI**

РЕВОЛЮЦИЯ В КОМФОРТЕ

Отвечая на изменчивые запросы потребителей, бренд Tamaris запустил новую линию – Tamaris PureRelax. Стиль и комфорт образуют в этой коллекции превосходный симбиоз.

Модели Tamaris PureRelax выдержаны в стиле бренда Tamaris и подкупают особыми удобствами и добротностью. В основе этих качеств – в первую очередь выбор материала. Верх обуви из недвоенной* кожи, состоящий из высококачественного материала наппа**, дополняется подкладкой стретч, которая придает обуви максимально возможные мягкость и комфорт, превосходно приспосабливаясь к индивидуальной форме стопы. Благодаря этой эластичности обувь оптимально подходит для широкой ступни и обладает возможностями relax fit. Съемная стелька в моделях Tamaris PureRelax, помимо этого, освобождает место для индивидуальных супинаторов и, таким образом, отвечает запросам целевой аудитории – современных женщин от 35 лет. Линейка Tamaris PureRelax предлагает широкий ассортимент – от трендовых сникеров и модной обуви на шнурках, включая

сандалии, вплоть до балеток и слиперов. Ведущий цвет коллекции – сиреневый. Он выступает в качестве опознавательного знака продукции на упаковке и вкладной стельке.

Первая коллекция Tamaris PureRelax, сезона весна-лето 2019, поступит в продажу в 19 вариантах. Летние цветовые темы моделей – женственные пастельные тона, такие как нежно-розовый, сиреневый и серый, а также натуральные, природные оттенки, коричневый, желтый и зеленый, и универсальные черный и белый.

Коллекция уже вызвала весьма позитивные отзывы постоянных партнеров и покупателей Tamaris, которые наряду с освоением новой целевой группы получают более высокую торговую прибыль благодаря эффективной калькуляции. 





БЕЛЫЙ или КЛЕТКА



РЕКЛАМА



Best Logistics ITE

ЛОГИЧНАЯ ЛОГИСТИКА
www.best-log-ite.com

СОСТОЯНИЕ ДУШИ

ТЕКСТ: МАРИЯ КОРОБОВА

28

PROfashion / №12 сентябрь-октябрь 2018

Один из эффектных способов сделать клиенту индивидуальное предложение – эксклюзивный аксессуар, который поможет выделиться из толпы.

И ритейлеру, и потребителю очевидно, что необычный, выпущенный малым тиражом товар не может быть дешевым. Но кто готов раскошелиться за продукт, которого больше ни у кого нет? Наш эксперт **Илья Мосунов**, бывший бренд-менеджер Tumi, Longchamp, Rimowa, Delsey, Kipling, а ныне бизнес-тренер, автор продуктовых и навыковых программ, дает свой ответ, анализируя ассортимент российского концептуального ритейлера LEFORM, известного весьма нестандартными дизайнерскими товарами.



Илья Мосунов

Чемодан со вмятинами, Crash baggage (Италия)

«Если мы говорим, что шрамы украшают мужчин, то «шрамы» так же способны украсить багаж. Идея «бывалости» в дизайне не нова, но эта цена для хорошего качественного чемодана вполне приемлемая. Если клиент устал от однообразных товаров Samsonite в аэропортах, но по каким-то причинам пока не может позволить себе более дорогие бренды Tumi и Rimowa, то мне кажется, вот этот яркий дизайнерский чемодан придется ему по вкусу».

24 990 руб.



40 000 руб.

Кожаная круглая сумка, Gary Girin (Россия)

«Gary Girin – маленький артизанальный и интеллектуальный бренд из Петербурга. Его покупатель платит в первую очередь за эксклюзивность. Это ручная работа, кожа высочайшей выделки, хорошая фурнитура. Такая сумка – для тех, кто любит дизайнерские вещи, для тех, кто не хочет встречать похожие вещи на улице, при этом обладает собственным вкусом и чувством стиля, не помешан на логотипах. Такая сумка говорит о том, что ее обладателя не волнует бренд, ему интереснее форма и исполнение. Я очень ценю ручную работу и высочайшее качество в деталях. И по-моему, у сумки даже есть нежный замшевый подклад, который создается с оборотной стороны кожи».





24 990
руб.

Кожаный кошелек, «001» (Россия)

«У каждой девушки в гардеробе есть красный клатч. Есть любимые вещи, которые надеваются редко, они безумно красивые, но непрактичные, как замшевые лоферы, например. По-моему, алый клатч из этой же категории. Создается ощущение, что его дизайнер – это такая воздушная нимфа, которая пробралась на светской вечеринке на какую-то кожевенную фабрику, взяла там кожу самого красивого цвета, который только можно было найти, такого малиново-алого, и из него на скорую руку сделала грубый сверток, который благодаря всего двум строчкам приобрел форму клатча. Такие вещи поднимают клиентам настроение, берут цветом и, я уверен, дарят приятные тактильные ощущения. Видно, насколько тонко выделана эта тонкая нежная кожа, насколько вибрирующий у нее оттенок...»



43 750
руб.

Кожаный ремень, Gary Girin (Россия)

«Ценовая политика за пределами моего понимания. Видна хорошая кожа, дизайнерская выделка, пряжка, но платить 500 евро за такой ремень могут только истинные фанаты. Такие вещи, как этот ремень, по такой цене надо продавать с помощью какой-то истории, которая закручивается и создается вокруг изделий. На мой взгляд, здесь должна читаться какая-то история о коже, об этой пряжке, почему она черненная... Мне лично не хватило эмоций, чтобы я раскошелился и купил эту вещь».

Пояс из хлопкового денима, Unravel Project (Италия)

«Джинсовый пояс – тот самый случай, когда гардероб клиента ломится от вещей, когда у него есть все, он больше не знает, как себя развлечь и на что еще потратить деньги. Возможно, как раз такие маленькие дизайнерские бренды способны ему помочь. Шорты-пояс подойдут для сорвиголов, в комплекте с какими-нибудь адскими «смоки айз», кроссовками, гетрами, надувными пузырями. Такой образ абсолютной оторвы вполне имеет право на существование. Ценовая политика мне непонятна, но, как показывает опыт, на каждый товар найдется свой купец».

26 990
руб.



Родион Мамонтов, основатель магазина LEFORM:

«Мы помогаем клиенту быть собой, невзирая на то, что скажут или подумают окружающие: оценят, насколько он в тренде, модный или немодный... Мы помогаем сформировать тот образ, который выявляет истинную архитектуру того человека, что есть внутри каждого из нас. Наши вещи – про состояние души и ее самовыражение. Часто клиент ориентирован на то, чтобы выглядеть как все, а значит, перестает быть самим собой, и мы делаем все возможное, чтобы он раскрыл себя. Наши специалисты очень тонко и точно помогают определиться покупателю с образом, сделать выбор, который осчастливит его. И у нас все продается очень хорошо – что-то быстрее, что-то медленнее, но каждый находит свою вещь, остатков у нас нет».

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

| ИНВЕСТИЦИИ | МЕНЕДЖМЕНТ | РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ |

30

PROfashion / №12 сентябрь-октябрь 2018



Кампания Ugg

СДЕЛАНО В КАЛИФОРНИИ

Четвертая коллективная кампания бренда Ugg собрала на съемочной площадке новую калифорнийскую команду. В главной роли в рекламе сезона осень-зима 2018/19 снялась молодая актриса Саша Лейн, звезда роуд-муви «Американская милашка». К ней присоединились рок-музыкант Клементин Криви из группы «Cherry Glazer», художник и музыкант Джанни Ли, фотограф Закери Майкл, модель Лола МакДоннелл, скейтбордер, серфер и сноубордер Дэниел Хивнер. В роли фотографа выступил Фредерик Ауэрбах, видеографом стал Александр Ингхам Брук. Съемки прошли в шести живописных местах Калифорнии, включая пляж Манхэттен-Бич и Голливудские холмы. Каждый сезон Ugg собирает для своей коллективной рекламы новую группу творческих людей, ранее в рекламе бренда уже снимались студенты, актеры, художники и блогеры.

КНИГА

«Поколение миллениалов Dolce & Gabbana: Новый Ренессанс»

Все 196 страниц своей фотокниги Доменико Дольче и Стефано Габбана посвятили вдохновившим их трендсеттерам из поколения миллениалов. Среди них – Лаки Блу Смит, Амелия Виндзор, Лука Саббат, Коррин Фокс, Систин Сталлоне и многие другие. Альбом выполнен в формате скетч-бука и изобилует яркими снимками.



ПУТЕВОДИТЕЛЬ ПО ИТАЛИИ

Аксессуарный бренд Furla запустил новый digital-проект Furla Italian Summer, рассказывающий об удивительных и живописных местах Италии. В рамках проекта шесть популярных блогеров – Александра Перейра (Испания), Ксения Ван Дер Вудсен (Германия), Татьяна Васильева (Россия), Ювей Чжанзу (Китай), Вероника Ферраро (Италия) и Валентина Марзулло (Италия) – отправились на яхте в путешествие на Липарские острова к северу от Сицилии. О своих впечатлениях и историях, связанных с Furla, героини рассказывали в своих аккаунтах в Instagram с конца июля по начало августа. В 2017 году Александра Перейра и Валентина Марзулло, в компании с Леони Ханне, уже участвовали в аналогичном проекте Furla, посетив озеро Комо, деревушки Чинкве-Терре («Пять земель») и холмы Кьянти.



Татьяна Васильева в проекте Furla Italian Summer

ФАКТЫ

Компания Crocs закрывает последнюю собственную фабрику, расположенную в Италии, чтобы оптимизировать производство. Дальнейший выпуск продукции бренда будет осуществляться на сторонних предприятиях, что позволит Crocs увеличить свои производственные мощности. Годом ранее компания начала оптимизацию розничной сети, объявив о закрытии порядка 160 магазинов в течение двух лет.

Лицом рекламной кампании российского бренда сумок и аксессуаров из натуральной кожи Christina Ryss стала блогер Мария Молодина, чей аккаунт в Instagram насчитывает 240 тыс. подписчиков. На снимках она изображена вместе с детьми в подобранных стилистами летних образах, с аксессуарами из летней коллекции Christina Ryss.

С ГОЛОВЫ ДО НОГ

Обувная компания Zenden объединилась с российским брендом одежды для всей семьи Sela для запуска совместной рекламной кампании «Собери ребенка в школу», приуроченной к новому учебному году. Стилисты марок подготовили несколько комбинаций одежды и обуви для мальчиков и девочек. Фоном для них выбран жизнерадостный и солнечный желтый цвет, в который окрашены стены, самокаты, волейбольные и баскетбольные игровые мячи, мебель, скейтборды, обручи и другие детали интерьера. Кампания стартовала в конце июля и представлена в основном в digital-пространстве – в социальных сетях «Одноклассники», «ВКонтакте», Facebook, YouTube, Instagram. Ее также поддержали несколько десятков популярных блогеров, среди которых психолог Лариса Суркова, телеведущая Тутта Ларсен и врач-педиатр Татьяна Буцкая. Для удобства покупателей создан лендинг-сайт, где собрана школьная одежда от Sela и детская обувь от Zenden.



Кампания Allbirds

СПАСИТЕЛЬНЫЙ ТРОСТНИК

Актер Леонардо Ди Каприо инвестировал в производство экологичной обуви. Американская компания Allbirds сообщила о новой технологии создания подошвы из сахарного тростника. Она позволит в будущем отказаться от изделий из неэкологичного ЭВА, производимого из нефти. Технология SweetFoam разработана Allbirds совместно с бразильской фирмой Braskem. На проектирование материала потребовалось два года. Применяемый в производстве сахарный тростник выращивается на юге Бразилии с минимальным использованием удобрений и обрабатывается на объектах, функционирующих на возобновляемых источниках энергии. Первой обувью Allbirds из сахарного тростника стала линейка разноцветных шлепанцев – по цене \$35 за пару. Объем инвестиций в проект Леонардо Ди Каприо не раскрывается.

ДЕПУТАТ И РЫБОЛОВ

Бывший профессиональный боксер, а ныне депутат Государственной думы и телеведущий, Николай Валуев стал лицом компании EvaShoes, снявшись в рекламе линии обуви для охоты и рыбалки. В коллекцию вошли сапоги «Каблан», «Амарок», «Аркуда», «Егерь» из ЭВА с высоким содержанием каучука и с защитными водоотталкивающими манжетами, которые можно носить при экстремально низких температурах. В ролике продолжительностью 2,5 минуты спортсмен в сопровождении четвероногого друга рыбачит, охотится в зимнем лесу и катается на снегоходе. Затем он возвращается в город, где на подходе к работе обнаруживает, что забыл переобуть сапоги. Для привлечения клиентов компания также ведет паблики «Охота и рыбалка» в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники», где публикует советы для охотников и рыбаков, интересную информацию и фото подписчиков. Аудитория групп насчитывает в общей сложности более 6 тыс. человек.



Николай Валуев в кампании EvaShoes



Кампания Zenden x Sela

ФАКТЫ

Итальянская марка Vallin разработала новую коллекцию сумок в поддержку женщин с дефектами кожи. Она стала продолжением представленного в Милане социального фотопроекта «По ту сторону шрамов», героини которого получили серьезные дефекты при рождении или в результате несчастного случая. Привлекая внимание к проблеме, Vallin добавил «несовершенства» кожи – царапины, асимметрию и др. – в свою коллекцию.

Американский бренд Coach представил третью кампанию с участием певицы Селены Гомес. Ее авторами, как и раньше, стали креативный директор Coach Стюарт Виверс и фотограф Стивен Мейзел. Действие кампании разворачивается на улицах Нью-Йорка, а «главным героем» съемки стала новая модель сумки Dreamer, созданная Виверсом в партнерстве с художницей Челси Шамплайн.

ПЕРВОПЕЧАТНИКИ

Еще буквально пару лет назад обувь, напечатанная на 3D-принтере, была жутко неудобной, жесткой и тяжелой, но теперь за дело взялись гиганты рынка, которые запустили стремительные изменения в лучшую сторону.



Adidas Futurecraft 4D, по технологии DLS

Бренды и ритейлеры ведут борьбу за продукт, который идеально отвечает индивидуальным потребностям клиентов. Основная битва разворачивается в нише спортивной обуви, где можно выделить два главных направления: программные решения для сканирования стопы и аппараты для 3D-печати обуви. За последнее десятилетие уже сложилась индустрия 3D-печати стелек и подошв. Сейчас, с одной стороны, зарож-

дается производство полного цикла обуви, в первую очередь кроссовок. С другой – создание продукта переносится непосредственно в магазины, где устанавливаются 3D-принтеры. Все это вместе взятое в корне меняет традиционную систему продаж.

ТЕХНОЛОГИИ

Мягкие стельки и гибкие подошвы можно получить с помощью метода FDM или SLS.

Принципиальная разница заключается в том, что в первом случае исходником служит порошок, а во втором – нить или, как это чаще называют, чтобы отличить от швейных материалов, филамент. SLS (Selective Laser Sintering) – выборочное лазерное спекание. Порошок горизонтальными слоями распределяется по поверхности, а затем под действием лазера спекается в нужных местах. Этот метод используют марки Alexander Reed Footwear и Peak Sport. Его главные преимущества в возможности создавать конструктивно сложные модели, имеющие высокую прочность, и в высокой скорости печати. Метод вполне пригоден для мелкосерийного производства. Недостаток в том, что требуется постобработка-шлифовка, так как поверхность получается шероховатой. Лазер должен быть достаточно мощным, а камера, где осуществляется печать, – максимально герметичной. Модель печатается быстро, но требуется много времени для нагрева порошка и остывания готового изделия.

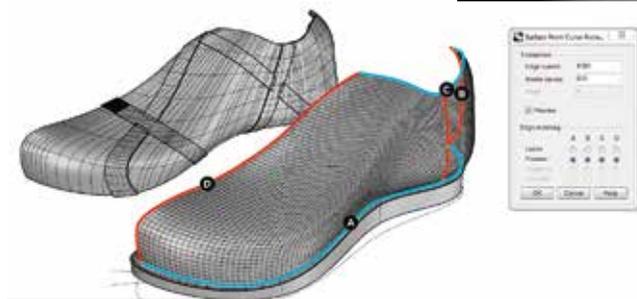
FDM (Fusing Deposition Modeling) – послойное наплавление. Термопластичный материал нагревается до полужидкого



3D-принтер BigRep

состояния и выдавливается на поверхность в виде нити. Такой метод использует Tailored-Fits. Его преимущество в высокой точности модели и высокой скорости печати, а также в низкой стоимости изделия. В Tailored-Fits отмечают, что только этот вариант производства присадок позволяет создавать полностью закрытые полости, которые дают возможность выпускать обувь, пригодную для носки зимой. Недостаток метода в том, что требуется сложная постобработка.

Раньше одним из несовершенств 3D-печати был малый размер камер. Сегодня немецкий производитель BigRep выпускает 3D-принтеры объемом до одного кубометра, с бобинами под филамент (для обуви в компании разработан PRO Flex) до 8 кг.



Процесс проектирования
3D-моделей MakerBot



SDM (Stick Deposition Moulding) – технология печати расплавленным пластиком; Nike адаптировал ее для обувного производства. DLS (Digital Light Synthesis) – технология «цифрового синтеза света». Вместо лазера для упрочнения порошкового полимера используются свет и кислород, без каких-либо грязных отходов или необходимости литья под давлением. Пока в обувной индустрии этот метод осваивает только adidas.

ИДЕЯ

Бухгалтер **Оливер Броссман**, получив травму колена во время игры в футбол, много лет искал обувь, которая помогала бы спортсменам восстанавливаться. В результате он создал компанию Prevolve, не имея опыта программирования и 3D-печати. Оливер потратил три года на обучение, прототипирование и испытания, и компания выпустила свой первый продукт – BioRunners.

«Я обнаружил, что бег босиком позволяет

мне не чувствовать боли. Примерно в то же время я наткнулся на статью в журнале Economist о новом способе производства 3D-печати. Идея и боль слились в нечто новое», – вспоминает Оливер Броссман. Чтобы получить BioRunners, клиент приезжает в офис Prevolve, его ноги сканируются, эксперт подбирает цвета, и обувь тут же начинают печатать. На выбор предлагаются 8 цветов, 3 уровня плотности стельки, 3 профиля подошвы и плотная или свободная посадка. Через 24-48 часов на свет появляется новая пара. Технология позволяет конструкторам производить легкую в смене моделей продукцию в небольших количествах. В рознице такая обувь стоит 245 долларов.

«Для производителя метод выгоден отсутствием остатков, – поясняет Оливер Броссман, – к тому же у модели есть специальная амортизация, и протектор подошвы подстраивается под походку конкретного человека. По сравнению с обычным выпуском обуви здесь невысокая трудоемкость, более простой производственный процесс, более быстрый



темп как процесса создания пары, так и внедрения инноваций, и есть потенциал для полного цикла обуви. Мы используем гибкий материал TPU для создания гладкой текстуры и мягкой амортизации, это позволяет нам сделать очень прочный ботинок, который можно носить от 3 до 6 месяцев непрерывно, что равноценно 250 милям пешеходных прогулок».

УДОВОЛЬСТВИЕ

Лондонский предприниматель **Александр Рид** больше 7 лет искал метод производства нестандартной обуви. Изучая фотографии в школе искусств, он встретился с сапожником, который хотел поделиться своими профессиональными знаниями. «Я стал знакомиться с различными 3D-моделями и программным обеспечением для сканирования, – рассказывает Александр Рид, – и нашел



Reebok 3D Liquid Floatride Run

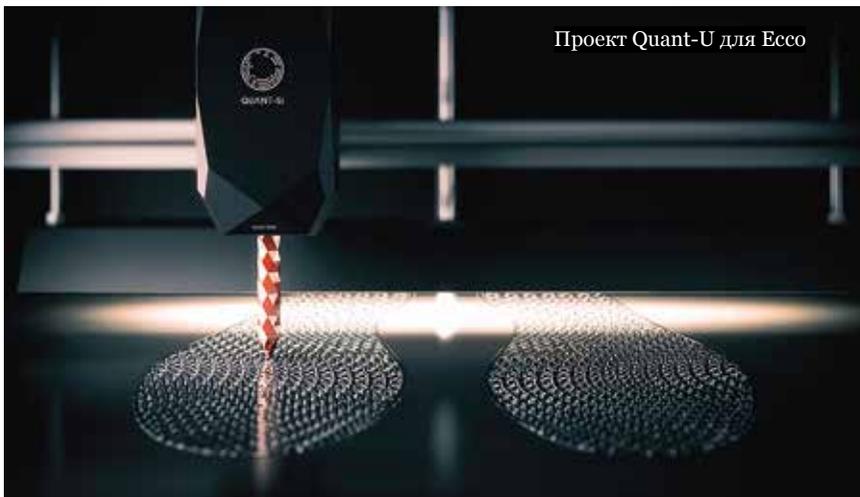
БЕЗ СКАНЕРА

Канадский стартап Wiivv стал первой компанией, которая оцифровывает стопу без специальных медицинских сканеров, используя вместо них смартфон. Причем

это может сделать сам клиент, у себя дома. Финансирование на запуск проект получил на Kickstarter – он собрал самую крупную сумму в сегменте 3D-печати на этой краудфандинговой платформе, что свидетельствует о заинтересованности потребителей в таком продукте.

«Персонализация сводится к функциональности, моде и производительности, – говорит генеральный директор Wiivv **Шами Харгован**. – Персонализация позволяет клиентам выразить себя, а ритейлерам – уменьшать количество возвратов».

Все крупные компании активно ищут свое место в новой нише. New Balance выпускает кроссовки Zante Generate. Nike заключила партнерство с HP, чтобы печатать кроссовки на аппарате HP Multi Jet Fusion. Базовая 3D-принтованная модель бренда – Nike Zoom Vaporfly Elite Flyprint. adidas запустил Futurecraft 4D, партнером в ее



Проект Quant-U для Ессо

бренд Autodesk, который организует стажировки для 3D-дизайнеров в своей студии в Сан-Франциско. Там я прошел курс обучения. Моим первым проектом была обувь из поликарбоната. Сейчас многие из моих ботинок делаются с использованием нескольких материалов – в основном кожи, полиэфирной сетки и TPU-нити (например, Ninjaflex). Обычно перед тем как начать моделирование, я создаю проект в программе Fusion360. Как только у меня появляется 3D-модель, я могу сразу начать производство – это одно из удовольствий, которые присущи этому сегменту. Сэкономленное время я могу потратить на разработку стиля. Когда собирается несколько компонентов, напечатанных в 3D и вырезанных лазером, я вручную делаю сборку».



New Balance Zante Generate



производстве стал стартап из Кремниевой долины Carbon, который развивает технологию 3D-печати объектов из непрерывного потока светочувствительных полимеров, что делает процесс быстрее и дешевле – время создания модели сокращается с полутора часов до 20 минут. В 2017-м adidas выпустил пять тысяч пар Futurecraft 4D, в нынешнем планируется произвести 100 тысяч пар.

В МАГАЗИНАХ

Американский стартап Люси Берд Feetz использует вторичные материалы, чтобы печатать обувь. Марка Reebok выпустила вторую версию 3D-печатных кроссовок Liquid Floatride Run, первый вариант которых появился в 2016 году. Китайская компания Peak Sport сделала 3D-кроссовки DH3 для баскетболиста Дуйата Ховарда. С 3D-принтерами обуви экспериментируют бренды не только спортивной, но и дизайнерской, повседневной обуви, среди которых испанский Silvia Fado, британский United Nude, датский ECCO. Последний запустил проект QUANT-U, который объединяет 3D-сканирование и печать для создания

пользовательских 3D-ботинок. Технология была разработана в сотрудничестве с Cambridge Design. Датчики собирают множество данных с помощью гироскопов, определителей давления и акселерометров. Они также измеряют температуру и уровень влажности внутри обуви, чтобы получить схему индивидуальной походки. Вторым партнером проекта стала компания Dassault Systèmes Fashionlab Incubator, которая использует машинное обучение и структурное моделирование для обеспечения идеальной подгонки. В планах ECCO открыть концептуальный магазин в Нидерландах, где будут демонстрироваться возможности 3D-печати. В 2016 году первая сотня кроссовок adidas с подошвами, изготовленными на 3D-принтере, стоила \$333 за пару. На печать каждой подошвы уходило по десять часов, а полученная обувь была относительно жесткой и тяжелой. Модель Futurecraft 4D напечатана в 3D уже полностью, цена пары – 300 долларов. В январе 2018 года партия этих кроссовок в магазинах Packer и Sneakers'n'Staff в Нью-Йорке была распродана в считанные дни.



Adidas Futurecraft 4D,
по технологии DLS

Плюсы 3D-печати обуви

- ✓ Увеличение скорости прототипирования в сотни раз;
- ✓ Снижение цены на малые тиражи;
- ✓ Снижение цены обуви в долгосрочной перспективе;
- ✓ Больше возможностей для персонализации;
- ✓ Радикальное сокращение складских запасов;
- ✓ Отказ от дорогостоящих пресс-форм;
- ✓ Экономия на логистике, так как печатать можно прямо в магазинах.

ДИКТАТУРА СОЦСЕТЕЙ

Благодаря растущему влиянию социальных сетей любое неосторожное высказывание может привести его автора к общественному порицанию. Пользователи аккаунтов сегодня, по сути, вершат судьбы провинившихся ньюсмейкеров, решая, казнить их или миловать. Представители fashion-индустрии оказались в первых рядах «осужденных».

Интернет-сообщество наглядно продемонстрировало, что даже высказывание, адресованное узкому кругу друзей, может стать причиной масштабного осуждения. Яркий тому пример – международный скандал, который разгорелся вокруг дизайнера Ульяны Сергеенко и ее подруги Мирославы Думы в начале этого года. Накануне дефиле коллекции Сергеенко на Неделе моды в Париже Дума показала в Instagram присланную Ульяной пригласительную открытку с подписью «to my ni*gas in Paris» («моим нигерам в Париже»). И хотя эти слова являются цитатой из одноименной песни Канье Уэста, интернет-сообщество в жесткой форме осудило россиянок за использование ругательного и расистского слова. Шквал негативных комментариев и даже угрозы пользователей в соцсетях стали причиной отмены показа. Бойкотировать мероприятие призвала в том числе и чернокожая топ-модель Наоми Кэмпбелл, заявившая, что нельзя оставаться равнодушными к проявлению расизма. Ульяна Сергеенко попыталась прояснить ситуацию: «Иногда нам хочется думать, что мы такие же крутые, как и ребята, поющие эту песню... Мы не хотели кого-то оскорбить или сделать что-то плохое». Журналист раздела моды The New York Times Мэтью Шнайдер назвал слова дизайнера «худшим извинением за культурный расизм». Итогом скандала стала не только отмена дефиле, но и увольнение Мирославы Думы из основанного ею интернет-магазина для матерей и детей The



Мирослава Дума и Ульяна Сергеенко



Пост на Instagram-странице Мирославы Думы

Все больше в Instagram

Tot (представители компании заявили, что высказывания Мирославы противоречат позиции магазина), а также уход из созданного ею же медиапроекта Buro 24/7. Россиянок активно поддержало ответственное интернет-сообщество, большинство участников которого не видят негативной коннотации в слове «нигер», но последствия на международном рынке оказались слишком серьезными. «Мы поступили глупо. Если мы собираемся быть на Западе, нам нужно понимать такие вещи», – заявил после скандала **Фрол Буримский**, бизнес-партнер Ульяны Сергеенко, в интервью The Times.

Ульяна Сергеенко, весна-лето 2018



СПИРАЛЬ МОЛЧАНИЯ

«Черный пиар – тоже пиар», – гласит расхожая поговорка. В нынешний век диктатуры социальных сетей это утверждение вызывает большие сомнения. Неосторожное высказывание или действие могут вызвать лавинообразную реакцию, способны уничтожить репутацию как среди профессионалов, так и среди конечных покупателей. И просчитать последствия практически невозможно: один скандал может запустить растущий резонанс из-за особенностей алгоритмов создания новостной ленты в соцсетях, а другой – даже схожий по тематике – практически не вызовет отклика публики.

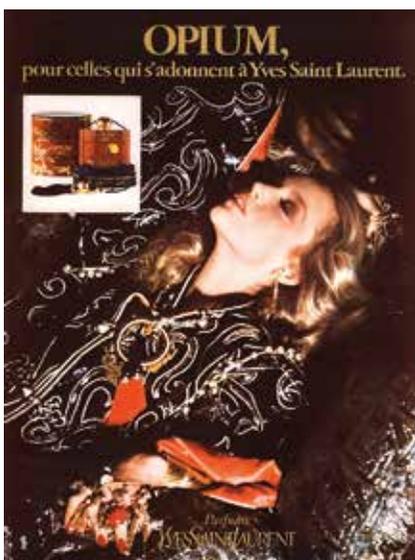
Instagram-проект Diet Prada рассказывает о случаях неуместного поведения в fashion-индустрии. Некоторые их посты вызывают



Вечеринка Puma в Лондоне



Ив Сен-Лоран



Парфюм Opium, Yves Saint Laurent

настоящий ажиотаж, другие – незначительный интерес. Помимо таких очевидных факторов как известность бренда/персоны и «тяжесть» проступка, на общественную реакцию влияет еще и такой феномен соцсетей как «спираль молчания». Он заключается в том, что пользователи не склонны высказывать суждения, неодобряемые обществом. Ироничные, критикующие или вызывающие комментарии могут задеть чьи-то чувства и вызвать волну осуждения. Именно поэтому модные компании, как правило, стремятся избегать и намека на скандал, ежесезонно формируя безобидные инфоповоды.

ТЕПЕРЬ НЕ КРУТО

В 1977 году, когда французский модный дом Yves Saint Laurent готовил выпуск нового аромата, в Париже ходили слухи о том,

что у дизайнера бренда сильная наркотическая зависимость. Вместо того чтобы развеять эти инсинуации, руководство дома сделало ход конем: новый аромат получил название Opium, а рекламная кампания прошла под слоганом «Для тех, кто в зависимости от YSL». Несмотря на то, что столь смелая идея повлекла обвинения в пропаганде наркотиков, а партии духов постоянно задерживали на таможнях из-за названия, парфюм стал бестселлером. Сегодня, спустя четыре десятилетия, спекуляции на тему наркотической зависимости не пользуются таким успехом. Ярким примером негативного отношения общества и, опять же, осуждения в социальных сетях может стать случай с приглашениями на вечеринку Puma в Лондоне. Накануне мероприятия компания в качестве шутки использовала стандартный набор наркоторговцев. Все гости получили обувную коробку, где лежали фальшивые купюры и кнопочный «одноразовый» телефон, включив который, можно было найти сообщение с приглашением на вечеринку. Общественность обвинила Puma в гламуризации культуры наркотиков и пропаганде торговли запрещенными веществами. Многие известные личности поддержали призывы бойкотировать магазины бренда. После нескольких дней молчания Puma выступила с официальным заявлением, в котором отрицала любые ассоциации с наркоторговлей, но приносила свои извинения.

«Существует очень долгая история использования культуры опасности, чтобы продавать ложную бодрость тем, кто



защищен, – прокомментировал скандал в интервью Independent **Бeverли Скегс**, социолог и теоретик по культурным исследованиям. – *Рекламщиков не волнует, что эти формы бандитской культуры в реальности убивают людей*.

Одна из причин, по которой скандальная задумка Рита стала не пикантной, а вопиющей, кроется как раз в открытой системе социальных сетей, где любой человек может рассказывать о своей жизни. Один из пользователей Facebook написал: *«Как человек, прошедший через все то, что Рита пытается «огламурить», я хочу сказать: нет, это совсем не круто»*.

ИНТЕРНЕТ-ТРОЛЛИНГ

И все же в век побеждающей политкорректности находят смельчаки, которым

удается зарабатывать на скандалах, провоцируя пользователей соцсетей.

55-летний дизайнер Стефано Габбана практически ежемесячно создает инфоповоды, не стесняясь высказывать свое мнение в довольно грубой манере. Так, в Instagram дизайнер назвал Селену Гомес «уродливой», семейство Кардашьян – «самыми дешевыми людьми в мире», а под фотографиями певицы Арианы Гранде и вовсе разместил эмодзи в форме фекалий. Такой «интернет-троллинг» никого не оставил равнодушным. Одевающие знаменитостей голливудские стилисты стали отказываться от сотрудничества с итальянским модным домом по просьбе своих подопечных.

«Одежда Dolce & Gabbana всю жизнь была на моих вешалках. У них силуэты потрясающие, их хотят все. Но мои девочки

*от них отказались. С этим покончено», – сказал стилист **Джейсон Болден** в интервью Page Six.*

Несмотря на негативную реакцию пользователей, бизнес Dolce & Gabbana растет. После нескольких лет уменьшения дохода оборот компании вновь увеличился – по итогам 2017 года, на 9%. Черда Instagram-скандалов, вызванных Стефано Габбана, прекрасно вписывается в маркетинговую стратегию, нацеленную прежде всего на восточные и азиатские рынки. Издание The Washington Post особо отметило, что покупатели Ближнего Востока и России не чувствительны к скандалам, связанным с этичностью, – более того, они могут импортировать «честному» стилю дизайнера.



Стефано Габбана

И хотя активность дизайнера в соцсетях периодически становится причиной призывов бойкотировать бутики бренда, это не касается лояльных клиентов марки.

Пример Габбаны – из разряда исключений, которые подтверждают правило. Провокация интернет-сообщества – всегда большой риск. Слишком непредсказуемы реакция пользователей соцсетей и вектор последующих за ней событий. Сетевые комьюнити, высказывающие свою точку зрения, невзирая на статус и авторитет объекта обсуждений, становятся ядром глобального информационного поля – и не считаются с этим уже опасно. [1]



Вечеринка Рита в Лондоне

НАГРАДЫ ДЛЯ МОЛОДЫХ ТАЛАНТОВ

14-15 марта в «Крокус Экспо» состоялся XXVI конкурс дизайна обуви и аксессуаров Shoes-Style'2018, организованный Российским государственным университетом им. А. Н. Косыгина (РГУ).

Гала-показ финалистов конкурса предваряло дефиле коллекции Игоря Йорка «Urban». В качестве моделей выступили леги-роботы, созданные специалистами кафедры информационного дизайна РГУ.

Судьям было представлено пять десятков коллекций от молодых дизайнеров не только из России (Москвы, Санкт-Петербурга, Саратова, Новосибирска и Бердска), но также из Беларуси (Витебска) и Германии (Гамбург). Затем жюри, посоветовавшись, определило победителей. В категории «Аксессуары» 1-е место заняли коллекции «Радуга» Айнабат Довлетназаровой (РГУ) и «Сакура» Александры Цыганковой (Akademie Mode Design, Германия), 2-е место – «Кристалл» Нази Маатказиевой (РГУ) и «Атлантида» Анастасии Круговых (РГУ),



Александра Цыганкова, коллекция «Сакура»

3-е место – «Playwithme» Анны Скороходовой (РГУ) и «Этника» Веры Калашниковой (РГУ). В номинации KidsStyle 1-е место получила коллекция «Аленький цветочек» Надежды Соловьевой (РГУ), 2-е – «Зодиак» Евгении Федосеевой (РГУ), 3-е – «Воздушные мечты» Анжелики Маховой (РГУ). В категории «Обувь», в номинации Fashion Style, победили коллекции «Белый остров» Анастасии Акуличевой, Марины Сорокиной (Санкт-Петербургский университет промышленного дизайна и технологии) и «Я художник, я так вижу» Екатерины Безверхой (РГУ). 2-е место заняла «Игра деталей» Аллы Куртовой (РГУ). В номинации Street Style 1-е место – коллекция «Катаклизм» Ольги Полищук (РГУ), 2-е – «Минимал» Дарьи Мочалиной (РГУ), 3-е – «Stepforward» Али Туклиновой (НТИ РГУ) и «Негасимый маяк» Марины Кузиной (РГУ). Гран-при получила коллекция

«Westerncyberpunk» Алисы Портновой (РГУ). Специальный приз им. В. А. Фукина достался коллекциям «Время путешествий» Марии Швагиревой (РГУ) и «Деловая эстетика» Ярославлы Францишиной (РГУ). Специальный приз от магазина эксклюзивных изделий из шерсти мериноса MeriWooll вручен коллекциям «Крылья вечности» Ольги Полищук (РГУ), «Оккупация моды» Марины Безверхой (школа дизайна «Миланж», Новосибирск), «EQGirls» Елены Коваль (РГУ). Специальный приз от компании 3DminiLAB получила коллекция «Зодиак» Евгении Федосеевой, Вероники Минец (РГУ). Специальный приз от Отдела образования при Генеральном Консульстве Италии в Москве – бесплатное обучение по курсу «Ювелирное дело» в ювелирном доме LAO (Италия, Флоренция) – достался коллекции «Крылья вечности» Ольги Полищук (РГУ), а специальный приз от Института итальянской культуры при Посольстве Италии в Москве – полугодовое бесплатное обучение по курсу «Итальянский язык» в Институте итальянской культуры при Посольстве Италии в Москве – получила коллекция «Негасимый маяк» Марины Кузиной (РГУ). Специальный приз от Института дополнительного образования РГУ – бесплатное обучение по курсу «Итальянский язык» в ИДО РГУ – вручили коллекциям «Игра деталей» Аллы Куртовой (РГУ) и «EQGirls» Елены Коваль (РГУ). [1]



Анна Скороходова, коллекция аксессуаров «Play with me»



Церемония награждения финалистов

ЭРОТИЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА В МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЯХ ЛОКАЛЬНЫХ АКСЕССУАРНЫХ МАРОК

40

PROfashion / №12 сентябрь-октябрь 2018

ИГРА С ЖЕЛАНИЕМ



Кампания Gucci, весна-лето 2003

«Секс продает» – несколько десятилетий кряду эта маркетинговая стратегия повышала обороты крупнейших fashion-брендов. Работает ли она сейчас и насколько применима к локальному сегменту аксессуаров?

Секс, наравне с едой и безопасностью, одна из базовых потребностей человека. Поэтому модные бренды активно задействуют эротические образы в рекламе продукта, играя с либидо потребителей. Порой прием «секс продает» приводил к феноменальным результатам. Достаточно вспомнить рекламные имиджи Тома Форда, которые он сделал для Gucci в середине 1990-х – начале 2000-х годов. Насыщенные сексуальной энергией кампании вывели Gucci из многолетнего упадка и обеспечили невероятные продажи. Фотография для коллекции сезона весна-лето 2003, запечатлевшая модель Кармен Касс с выбритой на причинном

месте буквой G, вызвала громкий скандал, стала финальным аккордом яркой карьеры Форда в Gucci и вошла в анналы новейшей рекламы.

АНТИЧНЫЙ ПАССАЖ

Интернет-магазин российской марки Christina Ryss до недавнего времени встре-

чал посетителей вытянутой на весь экран фотографией обнаженного накачанного мужчины, который возлежал, прикрывая ягодицы женским рюкзачком. Снимок был частью арт-проекта, призванного поддержать выход коллекции женских сумок сезона весна-лето 2018. *«Данная съемка не позиционировалась как полноценная реклама. Наша задача заключалась в том, чтобы привлечь внимание к новой коллекции, а также заявить широкой общественности о существовании бренда Christina Ryss с помощью такой wow-кампании»*, – поясняет **Полина Кравцова**, PR-директор марки. В основу съемки легла идея «о симбиозе истинной мужской красоты и идеальных аксессуаров». *«Эта съемка объединяет в себе лучшее, что было, есть и будет в итальянской культуре: эстетика, культ безупречного тела и, разумеется, безупречные аксессуары из натуральной кожи»*, – комментирует дизайнер и основатель бренда **Кристина Рысс**.

Для проекта было сделано два десятка снимков с типовым сюжетом – нагой муж-



Christina Ryss, весна-лето 2018

Интернет-магазин Christina Ryss



чина античных пропорций прикрывается женским аксессуаром. Часть из них была опубликована на Instagram-странице марки в течение пары недель. Как утверждают представители марки, фотографии вызвали «взрывной эффект», который выражался не в количестве лайков (их максимальное число не превысило 150 к самому популярному снимку), а в активности подписчиков в direct. «Посты с мужчинами имеют самые высокие показатели вовлеченности. Именно в процессе постинга серии этих фотографий повысился общий процент запросов на заказы», рассказывает Полина Кравцова. – Wow-эффект выразился в приватной активности пользователей: заявки в direct и заполнение формы на сайте».

ЭТО СОСТОЯНИЕ

Российский дизайнер **Анастасия Швачко**, более известная под псевдонимом Ася Мальберштейн, соосновательница одноименной марки кожаных аксессуаров, а ныне создательница проекта Tobewoman, выпускает вещи, проникнутые смелой сексуальностью,

Игорь Василиадис, фотограф: «Провокация работает всегда. Снимки, разрушающие табу, привлекают внимание, а значит, и продают. Неожиданные ракурсы, эротический подтекст – это то, на чем мы держимся. Примеров море. Весь мой арт вращается вокруг совершенного, скульптурного тела... И в коммерческой съемке от меня часто ждут того же. Но Россия не самое простое место для подобных рекламных кампаний. Часто ортодоксально мыслящие провинциалы выступают за запрещение некоторых образов. Впрочем, такие случаи лишь увеличивают продажи и вирусят продукт».

которую сложно отделить от самих предметов. Несколько лет назад Asya Malbershtein ввела в повседневный гардероб портупеи, которые столичные модницы сразу стали носить поверх платьев в цветочек.

«Я не воспринимаю это как провокацию, – говорит Анастасия Швачко. – Мне хочется показать женщину: естественную, живую. Секс – это тоже часть жизни, и для меня «сексуальная» – синоним слов «живая», «настоящая». Задача моей марки – не только продавать. Я закладываю в нее определенную философию, чтобы девушки и женщины не забывали, что они женщины. Мне хочется их вдохновить, пробудить. Если для кого-то это провокация – почему нет? Мне неважно, кто как это назовет, но мне важно, чтобы вы чувствовали себя счастливыми и наполненными. Сексуальность – это внутреннее ощущение, у каждого оно свое. Моя задача – пробудить это состояние.» Новая марка Анастасии Tobewoman, кроме сексуальности, задействует необычный язык общения с клиентом. Например, на сайте есть кнопка «Божья помощь» и копирайт «©



Asya Malbershtein, сумка-бандаж

Филип Жан-Пьер Нздана, фотограф: «Есть в рекламе формула: секс, животные и дети – это то, что всегда продает. Острая провокация, связанная с этими темами, привлекает внимание, поэтому важны чуткость и деликатность при обращении к ним. Интересный проект был с одним брендом, когда в разгар народных волнений мы водрузили томную модель на баррикады, в одной руке у нее был «Коктейль Молотова», в другой – реюший флаг. Придумывалось это спонтанно, вместе с клиентом, буквально за два дня до съемки. И хоть результат получился действительно красивым, заказчик не рискнул выпустить кампанию на билборды, дабы не политизировать свой бренд».

Все права защищены кожаным корсетом». «Сайт я делала сама, и тексты на нем – это и есть я, – поясняет Анастасия. – Сайт получился очень личным, веселым, трогательным; многим это кажется новым. Я вложила в него себя полностью. В текстах я не сдерживалась. Почему я должна быть или казаться кому-то приличной? Я могу сделать то, что мне хочется, и ни перед кем не отчитываться. Я сделала – и посмотрела на реакцию. Людям понравилось».

Дизайнер отмечает, что эротическая составляющая имиджа или кампании может сработать, если является частью продуманной концепции: «Продает ли секс? Наверное, продает. Но продает и манифест. И марки, сделанные под определенную субкультуру, – они тоже продают. Если есть какая-то тенденция в обществе, например, феминизм – есть и марки под это. Когда ты придумываешь бренд, это похоже на программирование: ты закладываешь эгрегор своей маленькой фирмы, какие-то камушки в фундамент, то, что тебе кажется важным. Кто-то закладывает сексуальность – открытую, закрытую, наглу, какую угодно. Кто-то – принадлежность к субкультуре, кто-то – спортивную тему, кто-то – свободу. Это движки, с помощью которых дизайнер или основатель будет



Ольга Дитрих, фотограф: «Я не люблю сексуальную провокацию или треш. Провокация привлекает внимание и заставляет запомнить картинку, но не фигурировавшие на снимке одежду или аксессуары».

ориентироваться на своего потребителя. У меня движок – вот такой».

РОЛЕВАЯ МОДЕЛЬ

«Секс перестал продавать еще несколько лет назад, – считает **Наталья Филатова**, консультант по PR и маркетинг-коммуникации. – Если сегодня бегло пролистать первую (рекламную) треть журнала Vogue, главного вестника модной рекламной индустрии, то становится понятно, что ставки делаются на что угодно, но не на половой инстинкт. Игра в откровенную сексуальность с использованием обнаженного тела или каких-то вызывающих намеков сегодня выглядит от-

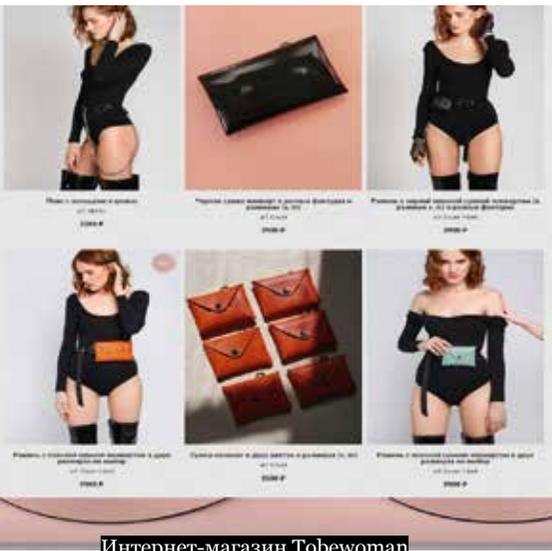
кровенным анахронизмом. Молодую аудиторию он не интересует как главная повестка, а для взрослой он в наименьшей степени работает как продажный инструмент.

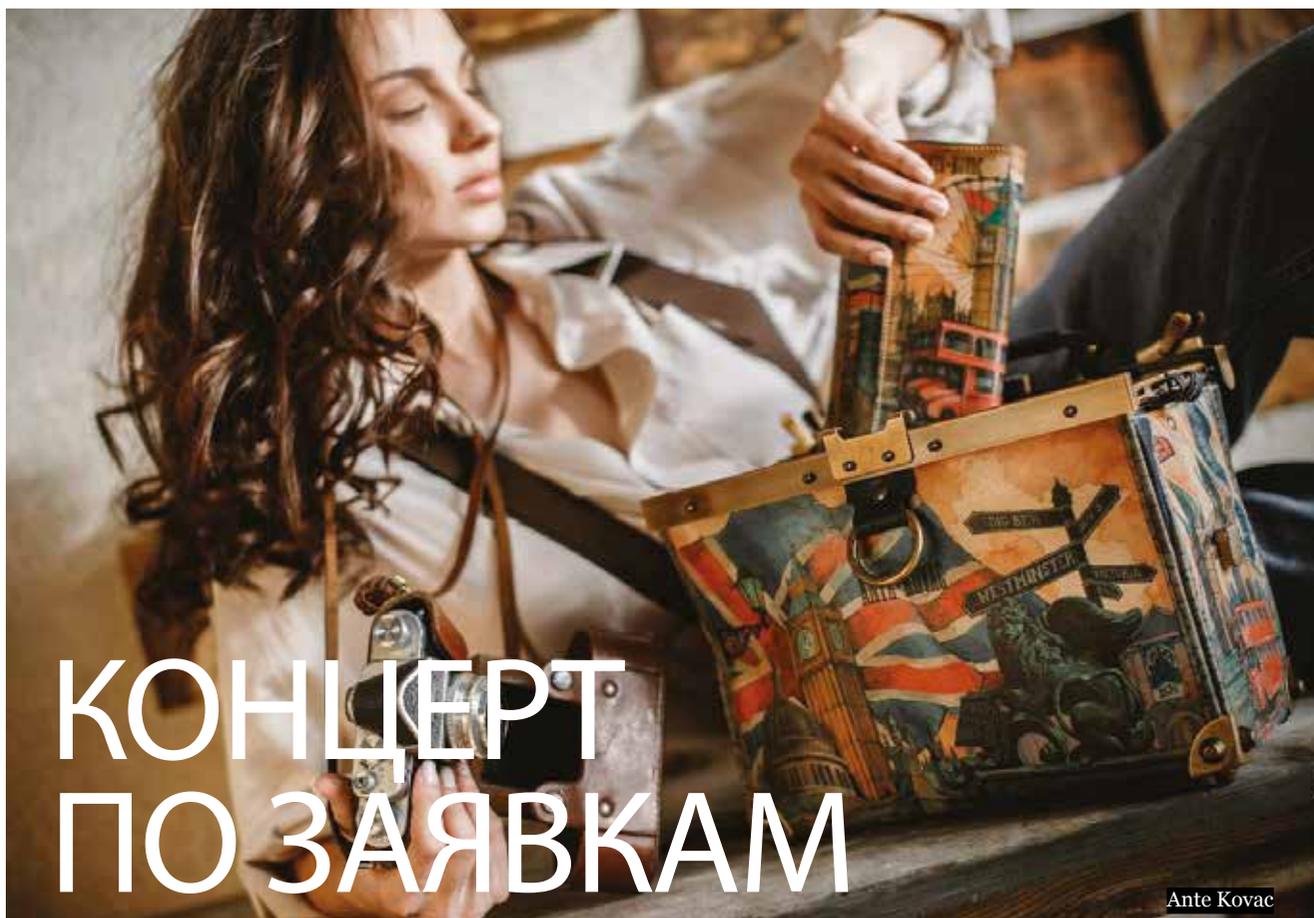
Новой ролевой рекламной моделью стала игра в карнавал, фриков, размытые культурные послания – все со значительной долей иронии. Основное послание, которое марки сегодня хотят донести – это максимальная толерантность: «Ты можешь хотеть эту вещь, а можешь и не хотеть. Это точно не то, что тебе нужно, чтобы твоя жизнь состоялась. Но эта сумка прикольная».

В эпоху тотальной доступности любой информации секс утратил ту часть привлекательности, что была связана с тайной, закрытостью, инициацией. Отношение к интимности и телесности уже не будет прежним, но это вовсе не означает суровую аскезу. Пример Tobewoman показывает, что эротизм может выполнять важную освобождающую функцию. Секс стал частью огромного и многогранного мира социального самосознания, и, разумеется, с его помощью можно продавать – как и с помощью любого месседжа, который по-настоящему важен для бренда и его клиентов. [of](#)



Александр Медведев, фотограф: «Провокация работает всегда. Только не всегда это нужно бренду. Поэтому надо несколько раз подумать, прежде чем идти на такой шаг. Иначе бренд рискует остаться без какой-то части клиентов. Могу привести пример из личной практики – я делал полуболезненные, с отсылком к доминированию и БДСМ, фотографии для молодой марки. Дальше двух съемок она развиваться не стала».





КОНЦЕРТ ПО ЗАЯВКАМ

Ante Kovac

Новые привычки потребителей приводят к глобальным сдвигам в системе производства и заставляют задумываться об иных путях развития. Один из них – on demand, выпуск по индивидуальному запросу покупателя. Что это за модель и как она функционирует в сегменте обуви и аксессуаров?

В марте 2017 года Amazon, крупнейший американский онлайн-ритейлер, запатентовал технологию производства одежды on demand – по индивидуальному заказу. В описании патента указано, что это система полного цикла, которая может быстро выпускать одежду без вмешательства человека, с помощью специального программного обеспечения. Полностью компьютеризированный процесс включает в себя текстильные принтеры, раскройные и швейные машины. Все процессы снимаются на камеры, которые позволяют в режиме реального



Клиентский сервис Amazon



Afour



В ЧЕМ РАЗНИЦА МЕЖДУ ПРОИЗВОДСТВОМ ON DEMAND И ИНДИВИДУАЛЬНЫМ ПОШИВОМ? ИНДПОШИВ МОЖЕТ СДЕЛАТЬ АБСОЛЮТНО ЛЮБУЮ ВЕЩЬ ПО ЗАКАЗУ КЛИЕНТА. ON DEMAND ПРЕДЛАГАЕТ РЯД УЖЕ РАЗРАБОТАННЫХ МОДЕЛЕЙ, В КОТОРЫЕ КЛИЕНТ МОЖЕТ ВНЕСТИ ШИРОКИЙ, НО ВСЕ ЖЕ ОГРАНИЧЕННЫЙ РЯД ИЗМЕНЕНИЙ. КАК ПРАВИЛО, ВЫБРАТЬ МОЖНО ЦВЕТ, МАТЕРИАЛ И ДЕКОРАТИВНЫЕ ДЕТАЛИ.

времени следить за происходящим и при необходимости вносить коррективы. Для повышения эффективности товары – не только одежда, но и обувь, аксессуары, домашний текстиль – могут делаться небольшими партиями в соответствии с адресами доставки, чтобы снизить расходы и время на сортировку и упаковку.

О таком уровне автоматизации труда в производстве модных товаров даже ведущим холдингам пока остается только мечтать.

Новая система Amazon может стать выходом из кризиса перепроизводства и перепотребления. Она создает продукт после того, как



Ante Kovac

на него уже оформлен и оплачен заказ, то есть гарантирован спрос. Кроме того, утомленный массовым предложением покупатель все чаще хочет что-то особенное, сделанное именно для него, хотя и не готов платить за это больше, чем за готовую вещь. Особенно любят такие уникальные товары представители поколения миллениалов, которым нравится обладать красивыми вещами по разумным ценам и отличаться друг от друга, как отметил американский исследователь этого феномена Малколм Харрис в лекции, которую прочитал в Москве в августе этого года.

Однако задолго до того, как Amazon обозначил свой интерес к производству on demand, эту нишу успешно осваивали небольшие локальные марки. Вот несколько примеров.

AFOUR

Петербургский бренд обуви Afour предлагает клиентам выбрать одну из уже разработанных моделей (несколько вариантов кед



Kokosina & Etsy

и кроссовок, классические и трекинговые ботинки) и затем доработать ее под себя в онлайн-конструкторе. Можно определить материал наката подошвы (демисезонная или обычная резина белого или черного цвета) и деталей верха – из кожи гладкой, металлизированной, с эффектом pull up, замши, сетки. Можно выбрать цветовое решение модели, в том числе оттенок стелек, подкладки, межподошвенного клина, а также всех деталей верха по отдельности. При этом цена изделия остается неизменной. Если возможностей конструктора не хватает, то онлайн-ателье предлагает «апгрейд». За дополнительные 1000 рублей добавляется вышитое, напечатанное или тисненое изображение, например, логотип или инициалы. За эту же цену ботинки обновляются шерстяной подкладкой и теплой стелькой из войлока или декоративной стежкой. Можно пойти дальше и заказать customную аппликацию – 1500 рублей за использование элементов одного цвета. За 3500 рублей специалисты подберут для клиента материалы того самого идеального цвета, которого не нашлось в конструкторе. Основатель марки Владимир Григорьев утверждает, что индивидуальных заказов у бренда гораздо больше, чем покупок готовых моделей.

ANTE KOVAC

Индивидуальные заказы – важная часть и работы бренда аксессуаров Ante Kovac, созданного московской художницей Анны Серегинной и хорватским кожевником Анте Ковачем. Главная «фишка» сумок Ante

Kovac – ручная роспись, которой на кожу наносятся изображения – стилизации полотен эпохи Ренессанса, мотивы с картин Винсента Ван Гога и Пабло Пикассо, персонажи известных сказок, русские национальные орнаменты. В индивидуальном заказе бренд дает своим клиентам возможность изменить размеры, цвет модели и фурнитуры, конфигурацию ручек, количество карманов и отделений. Но самое главное – нанести на сумку или рюкзак любое изображение. Клиента сразу предупреждают о невозможности нанесения нецензурных, некоррект-



Kokosina

ных изображений и надписей, изображений на сумки других производителей, а также копирования работ других брендов. Минимальная наценка за индивидуальный заказ составляет 20% к стоимости изделия, на базе которого создается персональная модель.

KOKOSINA

Бренд петербурженки Александры Косовой известен с 2011 года, когда она привезла в Москву на фестиваль «Пикник Афиши» свою первую коллекцию. Тогда Александра сама шила рюкзаки и сумки дома, продавала их в группе «ВКонтакте» и развозила заказы. Сегодня аксессуары Kokosina продаются не только в собственных магазинах в Москве и Санкт-Петербурге, но и за границей, через платформу Etsy. Любая модель рюкзака, сумки или мелких аксессуаров Kokosina может быть сшита в другом цвете из тех, что уже представлены в ассортименте. Также доступна опция изменения цвета ремешков, ручек и других деталей. Эта услуга добавляет к стоимости изделия 500 рублей. По желанию клиента можно убрать или, наоборот, добавить подкладку изделия, сделать дополнительный внутренний карман.

AMA LEATHER

Еще одна петербурженка, Тамара Борисова, построила свой бизнес полностью на производстве по индивидуальному запросу. В ассортименте марки около 10 моделей, каждую можно заказать в любом понравившемся цвете – менеджер бренда предлагает выбрать из трех десятков оттенков кожи, а также помогает клиенту найти цвет мечты «в тайной кладовой». Доступно и внесение небольших изменений в модель – сделать ручку длиннее или короче, использовать вместо нее цепочку, добавить или убрать дополнительный карман. Все эти нюансы не влияют на финальную цену изделия.

БАЗОВО-ИНДИВИДУАЛЬНОЕ

Комментарий бизнес-консультанта **Елены Мальковой**.

*«Как зарабатывают те, кто решился на **on demand**? Они кастомизируют базовые изделия. В этом случае производитель вкладывается один раз в разработку модели, ее вариаций и далее придает вещи индивидуальный стиль за счет комбинаций элементов. Прелесть этой схемы монетизации в том, что количество элементов и*



AMA.Leather

*их содержание ограничены самой компанией. С одной стороны, она позволяет избежать таких неприятных аспектов индпошива, как переделки, согласования, конструирование чего-то нового и небывалого. С другой – клиент доволен, ведь его вещь сделана им самим, пусть и из готового конструктора деталей. У него есть ощущение, что он вовлечен в процесс дизайна, создания уникальной вещи. При этом клиент уверен, что ошибки не будет. Ведь он видит все элементы и цвета в «конструкторе» и может себе четко представить итоговый вариант. Можно ли масштабировать эту модель? Я бы задала вопрос так: стоит ли ее масштабировать? Ведь вся соль производства **on demand** в том, чтобы сделать вещь уникальной. И это такой персональный мир, в котором только производитель и клиент решают, каким будет продукт. Это их общее дизайн-детиче. А выражаясь языком маркетинга – ценностное предложение. Клиенту нравится творить, он желает быть уникальным, и всякий раз, проводя рукой по сумке, шептает: «Моя сумочка». А производитель помогает потребителю реализовать его дизайнерский потенциал, но ограничивает так, чтобы за свои деньги клиент не получил галантерейного уродца. Мне кажется, что такой бизнес можно сделать более эффективным, доступным для клиента за счет технологий и электронной витрины. Но главное, о чем стоит помнить: расширение клиентской аудитории обязательно выведет на свет новые вопросы – о производственных мощностях, пороге насыщения клиентов, качестве сервиса. И здесь нужно хорошо все продумать».* **ТМ**



AMA.Leather

Бренды/Brands	Passigatti PASSIGATTI	AXEL, IF, AXEL CONCEPT, AXEL GIRL 	Göttmann 
Наименование компании	Fashion Accessoires & Bodywear GmbH Germany, Pliezhausen, 72124 Wilhelm-Schickard-Str. 7 +49 (7127) 811-40 olja.maetzschker@kids-fashion-group.com, passigatti.com Olja Mätzschker	AXEL ACCESSORIES GREECE, THESSALONIKI, 124-B MONASTIRIOY, STR +30 (2310) 520-050 bsm@axelaccessories.com axelaccessories.com TOUMBAS CHRISTOS	Göttmann caps and hats GmbH & Co.KG Germany, 64625 Bensheim, Wormser Strasse 55 +49 (6251) 109-40 service@goettmann.de goettmann.de Michael Göttmann
Собственное производство	Нет	Да	Да
Страна производства	Индия, Италия, Турция	Китай	Германия
Приоритетные направления в ассортименте продукции	Аксессуары	Аксессуары, детская, дизайнерская, женская, кэжуал, сумки	Аксессуары, классическая, кэжуал, мужская, кепки и шапки
Материалы, преобладающие в продукции ассортимента	Замша	Полиуретан (П/У)	
Размерный ряд продукции Российский размер			53-64 см
На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки?		15-55	0+
В каких странах представлена марка?	Россия, Германия, Франция, Латвия, Италия, Бельгия, Чехия	Россия, Германия, Италия	Россия, Германия, Франция, Италия, Бельгия, Чехия, страны СНГ
В магазинах какого формата продаётся марка в Европе и в России?		multi-brands	multi-brands
Ценовой сегмент продукции	Средний, средний+, премиум	Средний+	Средний, средний+, премиум
Особенности заказа		Мелкий опт	Мелкий опт, крупный опт, розница
Павильон и номер стенда на выставке CPM	 FORUM L01	 82 C26	 FORUM B05

Бренды/Brands	Benvenuto BENVENUTO.	Lofina 	Мастерская Романовых 
Наименование компании	S.Leithäuser GmbH & Co.KG Deutschland, Hamm(Westf.), Heessenerstraße 22-28 +23 (816) 86-121 a.timpelтей@benvenuto.de benvenuto.de Alina Timpelтей, Katrin Pauersch	Gerling Fashion Germany Mittelstrasse 4 +49 (17) 36-77-134 nina@gerling-fashion.com shoebox.dk Nina Gerling	Мастерская Романовых Россия, Московская обл., Путилково, ул. Сходненская, 7, кв. 466 +7 (985) 557-80-88 romanova-svetlana80@mail.ru мастерская-романовых.рф Светлана
Собственное производство	Да	Да	Да
Страна производства	Польша	Италия	Россия
Приоритетные направления в ассортименте продукции	Мужская	Аксессуары, дизайнерская, женская, кэжуал	Аксессуары, сумки
Материалы, преобладающие в продукции ассортимента		Гладкая кожа, нубук, каучук натуральный	Гладкая кожа, лаковая кожа, спилок, нубук-ойл, юфть
Размерный ряд продукции Российский размер		34-43	Любая
На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки?			0+
В каких странах представлена марка?		Россия, Германия, Франция, Италия, Бельгия, страны СНГ	Россия
В магазинах какого формата продаётся марка в Европе и в России?		multi-brands	
Ценовой сегмент продукции		Средний+	Средний, Средний+
Особенности заказа		Мелкий опт	Мелкий опт
Павильон и номер стенда на выставке CPM		 81 B29	 23 19

Бренды/Brands	Наталья Зайцева  Natalia Zaitseva	 Модные истории / Fashion stories	 Bersar, Tesoro
Наименование компании	Дизайн-студия Натальи Зайцевой Россия, Москва +7 (916) 674-87-50 nina.nikitina2011@yandex.ru dsnz.ru Нина Никитина	ООО Модные истории 127018 Россия, Москва, ул. Складочная, 1, стр. 1, офис 2034 +7 (499) 322-09-66 contact@fashion-stories.ru fashion-stories.ru Юлия Ишутина	Bersar Россия, Москва +7 (963) 688-88-36 info@vshapkah.ru vshapkah.ru Сергей
Собственное производство	Да	Нет	Да
Страна производства	Россия	Китай	Россия
Приоритетные направления в ассортименте продукции	Аксессуары	Аксессуары, женская	Аксессуары, сумки
Материалы, преобладающие в продукции ассортимента	Гладкая кожа, замша		Гладкая кожа, шеврет, замша, велюр, искусственный мех, шерстяной мех
Размерный ряд продукции Российский размер		Безразмерная	
На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки?	3+	Взрослая	
В каких странах представлена марка?	Россия	Россия, страны СНГ	Россия, страны СНГ
В магазинах какого формата продаётся марка в Европе и в России?	mono-brands	multi-brands	multi-brands
Ценовой сегмент продукции	Премиум, люкс	Средний, средний+	Средний, средний+, премиум
Особенности заказа	Мелкий опт, крупный опт	Мелкий опт, крупный опт	Мелкий опт, крупный опт
Павильон и номер стенда на выставке CPM	 23 D14	 75 A41	 23 C30

Бренды/Brands	Alexander BOGDANOV  ALEXANDER BOGDANOV	dogo  Personalize Your Life	TREND  
Наименование компании	Alexander BOGDANOV Россия, Омск, ул. Третьяковская, 69 +7 (800) 551-37-50 Info@bgd-bogdanov.com alexanderbogdanov.com	Dogo Tasarım Sanayi ve Ticaret A.Ş Turkey 10014 sk no:1 AOSB Çiğli İzmir +90 (532) 497-73-19 tuna.sener@dogostore.com dogostore.com Ulas Karadadas	Империя Шапок Россия, Москва +7 (499) 707-10-15 sales@imperia-shapok.ru imperia-shapok.ru Татьяна Ивановна Кудрявцева
Собственное производство	Да	Да	Да
Страна производства	Россия	Турция	Россия
Приоритетные направления в ассортименте продукции	Женская	Обувь, сумки	Головные уборы
Материалы, преобладающие в продукции ассортимента		Полиуретан (П/У)	
Размерный ряд продукции Российский размер		28-45	
На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки?	30+	4+	
В каких странах представлена марка?	Россия	Германия, Франция, Италия, Бельгия	Россия
В магазинах какого формата продаётся марка в Европе и в России?	multi-brands	multi-brands	multi-brands
Ценовой сегмент продукции	Средний+	Средний, средний+	Средний, средний+
Особенности заказа	Крупный опт	Мелкий опт, крупный опт	Мелкий опт
Павильон и номер стенда на выставке CPM	 81 C07	 23 C02	 23 C22

Бренды/Brands	DanskSmykkekunst, Arts&Crafts 	S.Lavia 	DNKA 
Наименование компании	ООО «Шадис» Россия, Москва, ул. Верхняя Сыромятническая, 2, Голден Гросс, оф. 18 +7 (916) 930-76-71 +7 (495) 917-52-37 irk-foto@yandex.ru shadis.ru Вероника Шадис	ООО «Кировкожгалант» Россия, Киров, ул. Труда, 71 +7 (800) 500-46-83 rop@slavia24.ru sumki-optom.net Зинаида Титова, руководитель отдела продаж	ООО «АКЦЕНТ» Россия, Москва, Юрловский проезд, 21, кв. 54 +7 (916) 138-60-20 dnka-belt@mail.ru ooo-accent.ru Денис Никифоров
Собственное производство	Нет	Да	Да
Страна производства	Дания, Норвегия	Россия	Россия
Приоритетные направления в ассортименте продукции	Бижутерия, шарфы, платки, очки, женский ассортимент	Сумки	Сумки, ремни, мужской ассортимент
Материалы, преобладающие в продукции ассортимента		Замша, винилискожа	Гладкая кожа, мерейная кожа, шагрень, шеврет, замша, велюр, нубук, лайка, лаковая кожа, спилок, нубук-ойл
Размерный ряд продукции Российский размер			53–64 см
На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки?	35–55	Женщины, 18–60	0+
В каких странах представлена марка?	Россия, Германия, Франция, Италия, Бельгия	Россия	Россия, страны СНГ
В магазинах какого формата продаётся марка в Европе и в России?	multi-brands	mono-brands	multi-brands
Ценовой сегмент продукции	Средний, средний+	Масс-маркет (эконом), средний	Средний, средний+
Особенности заказа	Мелкий опт, крупный опт	Мелкий опт, крупный опт	Мелкий опт, крупный опт
Павильон и номер стенда на выставке CPM	 23 C11	 23 C24	 23 C28

Бренды/Brands	LORENTINO 	Ais Collezioni 	ORGALICA 
Наименование компании	ИП Волков С.А. Россия, Москва, Переведеновский пер., 17 +7 (495) 722-13-64 lorentino@inbox.ru Lorentino.ru Сергей Волков	ИП Егоров В.В. Россия, Санкт-Петербург, ул. Учительская, 23, офис 607 +7 (812) 458-80-55 Aisspb@mail.ru Aisspb.ru Сергей	ИП Королева Елена Владимировна Россия +7 (906) 333-13-69 mail@orgalica.com orgalica.com Екатерина Бредихина
Собственное производство	Да	Да	Да
Страна производства	Китай	Россия	Россия
Приоритетные направления в ассортименте продукции	Перчатки, бижутерия, шарфы, платки, зонты, пончо, женский ассортимент	Головные уборы	Бижутерия, ручная работа
Материалы, преобладающие в продукции ассортимента		Гладкая кожа, замша	
Размерный ряд продукции Российский размер			
На какую возрастную группу потребителей рассчитана продукция марки?	20–50	25–65	10–50
В каких странах представлена марка?	Россия, страны СНГ	Россия, страны СНГ	Россия
В магазинах какого формата продаётся марка в Европе и в России?	multi-brands		mono-brands
Ценовой сегмент продукции	Средний	Средний+, премиум, люкс	Средний+
Особенности заказа	Мелкий опт, крупный опт	Мелкий опт, крупный опт	Мелкий опт, крупный опт
Павильон и номер стенда на выставке CPM	 23 D05	 23 D15	 23 D20

See You
25–28/2/2019

CPM

International Fashion Trade Show
Moscow



tamaris.ru



РЕКЛАМА

FASHLETICS

BY TAMARIS

ООО «Вортманн Восток» | 15432, г. Москва, Проектируемый проезд № 4062, д.6, стр. 2 Бизнес Центр «PORTPLAZA», тел: (495) 640-63-45, e-mail: info@wortmann-wostok.ru