

profashion.asia

**PRO**

# *fashion*

№ 13 СЕНТЯБРЬ 2015

**Kazakhstan**



L e s e J

16+



ppер.

**F**ashion  
central asia

Алматы, ВК «Атакент»  
14-16.09.2015  
павильон №11, стенд С210

info@gulhandel.de  
www.ppep-fashion.de  
Тел. +49 89 693867 204

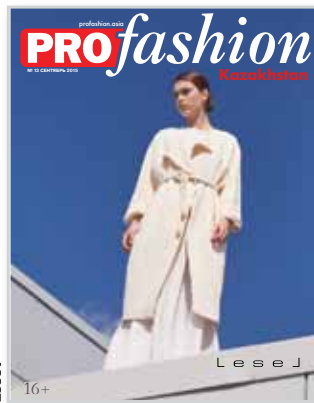


# СТРЕССОВАЯ ТЕРАПИЯ

Нынешнее лето для ритейлеров модного рынка Казахстана прошло по законам школы выживания. Очередную внезапную девальвацию, названную правительством «инфляционным таргетированием с терапевтическим эффектом», они классифицировали как «узаконенный грабеж» – в отличие от постепенного, планового перехода на свободный курс, который, по сути дела, является общественным договором между государством и бизнесом. Если бы обе стороны шли на риск, были готовы к компромиссам, то они вступили бы в партнерские отношения и сохранили доверие друг к другу. Сейчас же ритейлеры ощущают себя «жертвами». Другое дело, что ввиду своей природной терпеливости, неконфликтности и склонности к позитивному мышлению они приняли фатальную неизбежность событий и тут же приступили к осуществлению нового плана выживания. Похоже, казахстанских fashion-ритейлеров, закаленных предыдущими экономическими кризисами, инфляциями и девальвациями, уже вряд ли можно чем-то сломить. Они научились быстро адаптироваться к постоянно меняющимся условиям рынка и обращать очевидные минусы в плюсы. Они уверены, что даже в самые нестабильные времена люди все равно не перестанут покупать одежду, обувь и одеваться по погоде. И подобная стрессовая терапия сделает игроков модного рынка страны только сильнее – это очевидно. Главное – не потерять веры в будущее, в то, что человеческие ценности куда дороже, чем напечатанные деньги-фантики.

**МИЛЕНА ЕРШОВА**  
редакционный директор

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:** ИП «Profashion Asia», Воловикова А. А.  
**Издатель:** ИП «Соловьева Л. С.»  
**Адрес издателя:** Алматы, ул. Толе Би, 192, кв. 66  
**Свидетельство о постановке на учет** периодического печатного издания № 12239-Ж от 07.03.2012.  
**Выход номера из печати** 14.09.2015 г.  
**Отпечатано в типографии** ТОО «Print House Gerona» – Алматы, Сатпаева ул., 30А/3, ул. Набережная Хамита Ергалиева (р. Весновка), офис 124  
**Тел.:** +7 727 250-47-40, +7 727 398-94-59/60/61/62;  
**Факс:** +7 727 250-47-39. Тираж – 3000 экз.  
**Адрес редакции:** Алматы, Чайкиной ул., 3А, кв. 7  
**Редакционный директор**  
 Милена Ершова, editorkz@profashion.ru, тел. +7 777 329-56-30  
**Периодичность:** 2 раза в год  
**Распространение:** адресная доставка, почтовая рассылка, специализированные выставки  
 16+



**PROfashion**  
Kazakhstan

**Издательский дом**  
**PROfashion в России**  
**ИД PROfashion:**  
 115184, Россия, Москва,  
 3-й Хорошевский пр., д. 1,  
 стр. 1, офис 626  
 Тел. +7 495 626-30-20

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

дизайнер  
**Людмила Великанова**

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

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

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

корректор  
**Наталья Афанасьева**

заместитель  
 генерального директора  
**Гульнара Бабич**  
 deo@profashion.ru

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

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

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

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



**НОВОСТИ  
ДИЗАЙНА 4**

**ТЕНДЕНЦИИ  
Застывший миг кутюра 6**



**НОВОСТИ  
РИТЕЙЛА 26**

**АНАЛИТИКА  
Потребительская  
эволюция 28**



**Казахстанский  
бенчмарк 34**

**Школа выживания 38**

**НОВОСТИ  
МАРКЕТИНГА 40**

**ВЫСТАВКИ  
Мировое время 42**



**Свадебный переполох  
в Милане 46**



**Люди и вещи 12**

**Кому нужны  
недели моды 16**

**ИНТЕРВЬЮ  
В режиме творчества 22**







# ITALIAN FASHION

@ CENTRAL ASIA FASHION

ANGELO NARDELLI 1951 \* ANTONELLA ROSSI BRIDAL \* ANTONELLA ROSSI  
HAUTE COUTURE \* CARLA VI BY GRIGIOMBRA \* COLB \* DANIELE CALLEGARI \*  
FRANCESCO GIRONACCI \* GIO' FERRARI \* GREEN COAST \* LE FATE \* LIONELLA  
LINGERIE \* MAESTRAMI \* MONNALUNA \* NELLO SANTI \* RINASCIMENTO \*  
ROSANNA PELLEGRINI \* SOLLECITI \* VIOLANTI \* WALTER BABINI

**ENTE MODA  
ITALIA**

[www.emimoda.it](http://www.emimoda.it)

via Faenza 111 Firenze T +39 055 214835 F +39 055 288326 [firenze@emimoda.it](mailto:firenze@emimoda.it)

# НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |



Рекламная кампания кутюрной коллекции Yves Saint Laurent сезона осень-зима 2015/16

## НАЗАД К ИСТОКАМ

Yves Saint Laurent возвращается в высокую моду спустя 13 лет после последнего кутюрного показа, состоявшегося накануне выхода на пенсию основателя Дома Ива Сен-Лорана. Новый проект нынешнего креативного директора марки Эди Слимана имеет эксклюзивную направленность и предназначен для друзей Дома – приобрести платье или смокинг из частного ателье смогут далеко не все. Планируется, что Эди Слиман будет лично следить за каждым заказом на предмет дневного или вечернего гардероба, увенчанный заветной биркой с надписью Yves Saint Laurent и уникальным номером. Коллекции покажут в новом парижском ателье Дома в здании L'Hotel de Sénecterre на левом берегу Сены, на улице rue de l'Université. Здесь же будут осуществляться примерки и пошив изделий.

## ФАКТЫ

*Казахстанский дизайнер Леонид Жеребцов представил коллекцию pre-fall 2015. Главной темой для вдохновения стал деним. В линейку вошли 14 образов, вещи из которых можно миксовать между собой или носить готовыми комплектами. Все изделия Leonid Zherebtsov выполнены из классического денима: платья, длинные юбки, осенние пальто и, конечно, джинсы, самого разного кроя. Главной фишкой коллекции стали необработанные края изделий.*

## ШАГ В ПРОШЛОЕ

У Roger Vivier вышла капсульная коллекция, созданная по эскизам основателя бренда – самого Роже Вивье. Нынешний креативный директор марки Бруно Фризони, поработав в архивах, воплотил в жизнь различные модели сумочек и туфель, придуманные Вивье много лет тому назад. Коллекция, состоящая из 35 моделей, получила название Caprices. В ней можно найти экстравагантные туфли-лодочки, оформленные цветными птичьими перьями, босоножки на высоком каблуке с декором из бусин, роскошные вечерние клатчи с аппликациями и бахромой, а также другие запоминающиеся вещи. Лимитированная линейка уже появилась в продаже.



Roger Vivier

## АРХИВНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

В начале августа в лондонской галерее Mare прошла выставка, посвященная японскому дизайнеру Йоджи Ямамото. Особенность экспозиции Yohji Yamamoto: Showspace заключалась в том, что вся одежда демонстрировалась на живых моделях. Это давало возможность увидеть, что одни и те же вещи можно носить абсолютно по-разному. В галерее было представлено около шестидесяти силуэтов, причем среди них значились как архивные модели 1980-х и 1990-х годов, так и вещи из современных коллекций. Примечательно, что некоторые из экспонентов были доступны для покупки прямо во время выставки.



Yohji Yamamoto: Showspace

*Александр Вэнг уходит из Balenciaga. Последняя коллекция креативного директора Дома будет представлена в сентябре на Парижской Неделе моды. Карьера Вэнга длиной в два с половиной года оказалась очень непродолжительной в сравнении с пятнадцатилетней работой его предшественника, Николая Жескьера, в 2012 году ушедшего из Balenciaga в Louis Vuitton. О том, кто заменит его на руководящей должности, пока не сообщается.*





Рекламная кампания Cos, сезон осень-зима 2015/16

## В СВОБОДНОМ ПОЛЕТЕ

Мельбурнский дизайнер казахстанского происхождения Роза Хамитова создала коллекцию платков с оригинальными принтами. По замыслу автора, изделия должны помочь женщине стать свободной в своей индивидуальности и наконец «расправить крылья». Этому способствуют оригинальные принты в виде больших крыльев экзотических птиц. Дизайн, используемый в качестве рисунков, – роспись, сделанная вручную самой Розой Хамитовой и перенесенная с помощью цифровых технологий на ткань. Каждый из принтов отличается разнообразием цветовых гамм. Роза Хамитова утверждает, что в работе использует исключительно натуральные и гипоаллергенные материалы.



Roza Hamitova

## МОДА С ВОСТОЧНЫМ ЛИЦОМ

Главным лицом осенне-зимней рекламной кампании бренда Cos стала известная модель китайского происхождения Фей Фей Сун. Подобная стратегия весьма логична: в ближайших планах шведской марки среднего ценового сегмента, входящей в портфель компании H&M, экспансия на азиатский рынок и открытие 27 новых магазинов. Возможно, в скором времени торговая точка марки, горячо любимой fashionistas всего мира, появится и в Казахстане. В новой коллекции Cos сезона осень-зима 2015/16 традиционно представлены многослойные шелковые платья, кожаные легинсы, кашемировые кофты и водолазки, архитектурные платья, а также сложнокроенные шерстяные пальто.

### КОНКУРС

#### III Международный дизайнерский конкурс Swarovski «Сила знаков. Послание предков»

**Организатор:** компания Swarovski совместно с интернет-магазином sw-strazy.ru

**Подача заявок:** до 25 октября 2015 года.

**Условия:** конкурс проводится в трех номинациях: «Дизайн украшений», «Дизайн аксессуаров» и «Дизайн одежды». Конкурсное изделие может быть выполнено в любой технике, но автор обязательно должен использовать в нем кристаллы Swarovski из новой коллекции. К участию принимаются работы, созданные специально для конкурса и ранее нигде не представлявшиеся.

**Награда:** подарочные сертификаты от компании Swarovski, ценные подарки.

**Контакты и подробности:** <http://www.crystal-world.ru/contest/>

## ФАКТЫ

Казахстанская модель Аяулым Шалкар представила дебютную коллекцию одежды собственной марки под названием «АШ». «АШ» – новый минималистичный бренд одежды и аксессуаров, это открытость во всех ее проявлениях, это особый стиль и ирония», – комментирует начинающий дизайнер Аяулым Шалкар. Этим оправдывается и название марки – «АШ» в переводе с казахского языка означает «открой». Одежда бренда доступна с 22 августа в магазине Experimentarium в ТРЦ «Достық Плаза» в Алматы.

Донна Каран покинула собственный бренд Donna Karan International. Дизайнер объяснила этот шаг желанием развивать собственную компанию Urban Zen и заниматься социальными проектами. В настоящее время Donna Karan International принадлежит концерну LVMH; кто станет новым дизайнером марки – пока неизвестно.

# ЗАСТЫВШИЙ МИГ КУТЮРА

Обзор коллекций haute couture fw 2015/16

**Оглянувшись назад, мы, вполне возможно, вспомним этот период как один из самых скучных в истории haute couture. Декорации высокой моды сейчас выглядят интереснее и заманчивее, чем непосредственно ее продукт, – это факт, который невозможно не признать, но с которым трудно смириться.**



Giambattista Valli

Christian Dior



Elie Saab

Искания fashion-аналитиков и потребителей обычно идут разными путями: первые озадачены поиском нового взгляда на привычные вещи или жаждут революционных изменений, способных продвинуть моду вперед; вторые желают увидеть яркую картинку, которая развлекла бы их, и, конечно, хотят больше красивых платьев. Кутюрные показы сезона осень-зима 2015/16 должны были вызвать восторг у непрофессиональной публики с той же вероятностью, с которой публику профессиональную – заставить зевать. Исключением стало разве что шоу Dior. Пытливый ум Рафа Симонса не позволяет дизайнеру долго фокусировать внимание на одном-единственном, пусть даже очень удачном, подходе к формообразованию. Ему удается экспериментировать, не изменяя вкусам поклонников Дома, а это редкий талант. Прочие дефиле больше походили на пышную, но затянутую ретроспективу, в которой главенствовали однообразные традиционно женственные силуэты, настойчивое декорирование или, местами, неубедительный формализм.

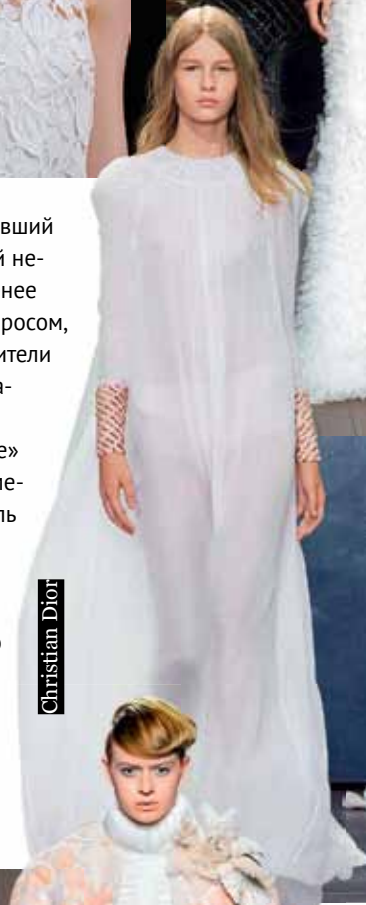




Giambattista Valli



Alberta Ferretti



Christian Dior



Alexis Mabille

Такой устаревший и наскучивший из-за своей монументальной неизменности кутюр тем не менее продолжает пользоваться спросом, поскольку основные потребители дорогой одежды предпочитают не концептуальную моду, а те самые «просто красивые» платья. Иллюстрацией «окаменелости» может служить стиль Диты Фон Тиз. Она, кстати, стала лицом коллекции Alexis Mabille, в которой как раз – пиршество застывшего кутюра: платья в пол с доминирующим облеганием и юбкой-годе (в простонародье – «рыбка»), расшитые шелковыми цветами поверхности и банты,



Ulyana Sergeenko



Fendi

кружева, воланы. С точки зрения дизайна об этом сложно говорить всерьез; прекрасное однообразие, по которому невозможно понять эпоху, ее настроение и особенности.

Между тем оформление показов занимает все больше внимания: художники Dior продолжают возводить грандиозные декорации (в этот раз – «хрустальный дворец», расписанный в традициях пуантилистского искусства), а неутомимый Карл Лагерфельд не устает придумывать увлекательный интерактив (теперь – настоящее казино, в котором можно было сыграть прямо во время шоу). Итальянские

дизайнеры предпочитают суете Парижа естественную романтику родных городов и приглашают гостей переместиться то в Рим (Valentino), то в Портофино (Dolce&Gabbana).

## ШЕЛК И ГОРОД

Традиционные кутюрные шоу можно условно поделить на «нарядные» и «городские». Первые годятся для светских раутов и красных дорожек (хотя платья в цветах и перьях уже и там не смотряются современно), вторые отличаются сдержанностью дизайнерских решений, минималистским или урбанистским стилем, а весь кутюр прячется внутри, в высококачественных материалах и безупречном исполнении. «Царские» наряды Alberta Ferretti Limited Edition





Alexandre Vauthier



Valentino



Atelier Versace



Giambattista Valli



Chanel

из принтованного шелка с воздушными рукавами и присборенными на талии юбками – платья, какие мы видели уже миллионы раз в разных вариациях и разных ценовых категориях. Девушки с музыкального фестиваля Atelier Versace с венками цветов в волосах, в высоких сапогах и при силуэтах 1970-х: метры шелка, разнообразные декольте, метровые разрезы, обнажающий гипюр – и никаких реальных откровений. И почти идентичные нимфы и принцессы от Elie Saab – те же силуэты, прически, ажур.

У Alexandre Vauthier кутюр без особых спецэффектов – добротная сделанная одежда, что называется, и в пир, и в мир. Строгие комбинезоны, туго перетянутые поясами; асимметричные облегающие платья с длинной бахромой; футуристичные мини-платья с острой плечевой линией; снова мини-платья, при ближайшем рассмотрении – сшитые или, скорее, связанные из узких кожаных шнуров (не самый тривиальный прием) и шубы из роскошного меха. Еще одна спокойная коллекция без цветочных россыпей и многоэтажных воланов –

Bouchra Jarrar. Платья с низкими бюстью и плиссированными юбками, платья-комбинации, широкие брюки-марлен, легкие пальто-халаты и удлиненные жилеты – все не особенно оригинально, но приятно глазу, с деликатными декоративными элементами, например, топами с многомерным асимметричным рисунком из перьев и пайеток.

### ХЕДЛАЙНЕРЫ

В коллекции Armani Privé – розовый оттенок Скъяпарелли, неизменные архитектурные жакеты, топы из пушистых перьев и ткани с голографическим эффектом, с переливами от розового к голубому. В такой цветовой гамме, в перьях и длинной бахроме девушки напоминают павлинов, но каждая вещь сама по себе красива. Поскольку здесь главенствуют



Fendi

цвет и объемная фактура, то интереса к форме уже не пробудить: слишком мало пространства для маневров – сплошной блеск, шуршание и переливы. Бессчетные выходы моделей на показе Chanel – это почти всегда один и тот же рубленый силуэт плюс классический шанелевский жакет как незыблемая база коллекций. Меняются только материалы, фактуры, цвета и слегка пропорции: к жакетам полагаются юбки или платья, длина и количество ярусов которых могут варьироваться, но революций в крое не производят.

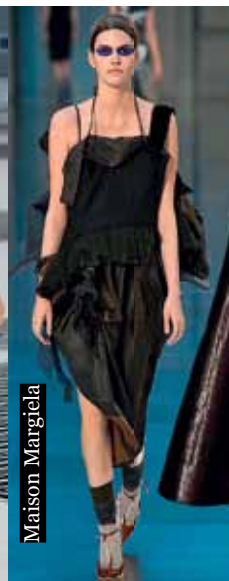
У дизайнера Dior Рафа Симона и романтизация прошлого, и отождествление женщин с цветами получаются, как и у самого Диора, изящно и трогательно, без малейшей пошлости. При этом он тоже немного отошел от структурного формообразования (классические



Bouchra Jarrar



Giambattista Valli



Maison Margiela



Jean Paul Gaultier





жакеты-бар были представлены номинально) в пользу струящихся, расслабленных тканей, которые помогли в создании драпировок, инспирированных полотнами фламандских художников.

Самый запоминающийся и неоднозначный, но, безусловно, жизнеспособный ход – тотальная асимметрия: необычные пальто-кейпы, с одной стороны, скроенные как накидка с прорезью для руки, с другой – имеющие рукав, иногда выполненный из меха и намеренно объемный. Коллекция Giambattista Valli тоже наполнена экспериментами с формой, но они показались куда более надуманными. Если Симонс в первую очередь думает о верном сопряжении одежды с женским телом, то Валли создает наряды, в которых, судя по всему, не очень легко двигаться или садиться: перевернутые юбки из резанного фатина, юбки из перьев, архитектурные баски и в финале – платья с гигантскими, не меньше трех метров в диаметре, юбками.

Maison Margiela

мех, а суровые образы-киберпанк, напоминающие о фильме «Бегущий по лезвию», смягчились лишь к концу шоу: черно-белая графика перешла в мягкие кремовые тона, а меховые элементы соединились с перьями, без которых, как мы видим, обошлась редкая коллекция сезона.

В век инновационных материалов и 3D-технологий приемы, используемые Жан-Полем Готье, не дают повода для серьезных размышлений. Взгляд останавливается разве что на отдельных вещах – на пальто-халате с огромным матросским воротником или брючном костюме из бархата, декорированном продольными полосами пайеток. Прочие панк-выпады никак не тянут даже на провокацию, но интерес к наследию дизайнера не угасает – достаточно взглянуть на количество публики в Grand Palais, где сейчас проходит ретроспективная выставка The Fashion World of Jean Paul Gaultier. Виктор и Рольф, как и хотели, вернулись к «чистому искусству» – насколько может быть «чистым» искусство создания

одежды – и представили перформанс с платьями, превращающимися в картины (или наоборот?). Джон Гальяно, безусловно, старается. Старается сохранить форму стиля Margiela, но все же надо признать: Мартин Марджела был прежде всего новатором, а что мы видим теперь? Если использование мусорных мешков и осколков фарфора было чем-то экстремальным в начале 1990-х, то в середине 2010-х это уже даже не забавляет. Не отстает и новый креативный директор Schiaparelli Бертран Гийон. Восстановить оригинальные коды Эльзы – задача не из простых. Из запоминающихся приемов она оставила оттенок «шокирующего розового» и характерные (читай – сюрреалистические) детали-вышивки-аксессуары, а вот формообразование Эльзы было, скорее, приметой эпохи, а не дизайнера. Гийон отталкивался от женственных силуэтов с подчеркнутой линией плеча, поработал с оригинальными принтами-портретами и меховой мозаикой, но общее впечатление от работы получилось ближе к сказочному стилю Valentino, чем к сюрреализму. **PI**

## ПЕРЕСТАНОВКИ СЛАГАЕМЫХ

Особенное внимание сейчас уделяется новоприбывшим в старые модные Дома дизайнерам (Гальяно – в Maison Margiela, Бертран Гийон – в Schiaparelli), а также модельерам, решившим закрыть свои линейки ready-to-wear и сосредоточиться исключительно на кутюре (Viktor & Rolf, Jean Paul Gaultier). Но происходит и обратное: в этом сезоне свой дебют откутор представил Дом Fendi. Разумеется, в коллекции haute fourrure преобладал



Armani Prive

Maison Margiela

Ulyana Sergeenko

Schiaparelli



*Pitti Uomo, сезон весна-лето 2016*

# ЛЮДИ И ВЕЩИ

**Профильная выставка Pitti Uomo предваряет миланские и парижские показы мужских коллекций, сравниваясь в последнее время по своей популярности с традиционными неделями моды. Что неудивительно: и портфель брендов, и аудитория этого трейд-шоу дают максимально объемный взгляд на происходящее в мужской моде сегодня.**

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА



Посетитель выставки Pitti Uomo

Как известно, на Pitti Uomo «битва за тренды» разворачивается в двух плоскостях. Во-первых, непосредственно на стендах, тематика которых с каждым сезоном становится все разнообразнее – тут представлена не только мужская одежда, но и концептуальные «внегендерные» марки, и универсальные городские бренды, и интересные молодые дизай-

неры из разных стран, работающие в самых разных направлениях. Во-вторых, на «неофициальной» арене тенденций – центральной площадке перед павильонами, где фотографы ловят в объективы гостей выставки, щеголеватых парней в костюмах-тройках и галстуках-бабочках, олицетворяющих собой не то канонический, не то уже анекдотический стиль модной Италии.

Все чаще можно услышать мнение, что профессионалам от моды этот цирк по-



Посетитель выставки Pitti Uomo



Инсталляция That's Pitticolor!

казного стрит-стайла сильно наскучил, что нарядные многослойные комплекты при 30-градусной флорентийской жаре не выглядят убедительно, что «парней питти», которые приходят на выставку исключительно попозировать перед камерами, стало ужасно много, и все они однообразно пестры и потому утомительны. Но фотохроника Pitti Uomo по-прежнему пользуется большим успехом и публикуется авторитетными изданиями типа WWD и Style.com. Понятно, что искусственный

Гости выставки Pitti Uomo





получается довольно точная характеристика современной мужской моды. Так, работы Нино Черрути можно брать за эталон традиционного дизайна мужской одежды вообще, в котором качество играет главнейшую роль – до такой степени, что даже в массовых марках уровень качества мужских коллекций на порядок выше, чем в женских. Инсталляцию Томаса Тейта можно рассматривать как сближение моды с искусством – перевоплощение изделия в арт-объект благодаря вниманию, нацеленному на него как при создании (Тейт работает с разными прогрессивными технологиями), так и при экспонировании (выставленные объекты находились в тесном контакте с публикой). Ах да, коллекция была женская, но это не играло большой роли. Наконец, выступление Джереми Скотта для Moschino: тут уже не столько дизайн, сколько ребячество, кривляние и китч в формате модного показа, попасть на который мечтали все или почти все – потому что это весело и это шоу.

«уличный» стиль, запечатлеваемый фотографами в местах скопления модной публики, имеет мало отношения к тому, как на самом деле одеваются люди на улицах. И все-таки он отражает – пусть в гипертрофированном или искаженном виде – современные вкусы общества или влияет на них. Сколько людей посмотрят эти фотографии, и увиденное отложится у них в голову! Мужчины на Pitti Uomo желают выглядеть именно

Посетитель выставки Pitti Uomo



Показ Moschino, весна-лето 2016

так – это их представления о «правильном» виде на текущий момент. Программа нынешнего сезона включала выставку Il Signor Nino, открытую в честь итальянского мастера Нино Черрути, презентацию молодого дизайнера, обладателя LVMH Prize Томаса Тейта, показы Ports 1961, Артура Арбессера и мужской коллекции Moschino. Организаторы Pitti Uomo сделали хороший выбор. Если сложить все мероприятия в общую картину,

Что до самих стендов, то они требовали хорошо присмотреться к вещам и увидеть если не кардинально новые, то явно стремящиеся вверх тенденции. В классических и кэжуальных коллекциях сезона весна-лето 2016 преобладали фактурные материалы натурального происхождения – хлопок, лен, шерсть, – имеющие особенностями выработки, «непропрядки», узелки в полотне и общий рустикальный вид. Примечательно, что такие материалы



используются в создании сдержанной одежды (smart casual или даже деловой стиль), что делает ее легче, свободнее, непринужденнее. Довольно часто встречается обработка пиджака без подкладки, красиво оформленная изнанка, карманы, сделанные из принтованной ткани, цветная окантовка швов. Технологическая легкость позволяет экспериментировать с дизайном – например, «встраивать» части жилета прямо в пиджак. Рыхлые подвижные материалы нередко применяются в изготовлении изделий, которые изначально должны иметь четкую форму – пиджаков, пальто. В классической одежде сейчас применяются ткани с меланжевыми и градуированно окрашенными нитями, жаккардовые материалы, жатые ткани, трикотаж, который используется как



Стенд My Factory

Инсталляция That's Pitticolor!



ром кожи вряд ли станет частью строгого делового дресс-кода (разве что экстравагантной альтернативой) – скорее, он будет использован в другом стилистическом ключе. Вместе с этим формальные элементы костюма превращаются в игровые. Галстуки-бабочки, булавки на лацканах, вязанные галстуки, нагрудные платки – все, что какое-то время считалось атавизмом, заново прижилось в мужском гардеробе (в том числе благодаря тем самым парням из фотохроник), но уже в другой, ироничной форме, и это поле, на котором сейчас успешно работают дизайнеры. Главными рекомендуемыми трендами выставки стали цвет и тема живописи. Пятна краски, изображения палитры, разноцветный горох, поп-арт и оп-арт; насыщенная, свежая цветовая гамма; наивные рисунки и прочие художественные подходы преобладают в коллекциях стиля casual, молодежных и стритовых марок. Одновременно можно было заметить, что практичные и технологичные вещи все дальше уходят от принципа «главное – удобство», становятся ярче и привлекательнее. ■

Посетитель выставки Pitti Uomo



ткань (например, в пиджаках), и текстиль с винтажными эффектами. Популярны микроскопические, ритмично расположенные вышивки на пиджаках, рубашках или трикотажных сорочках-поло. Вместо них также может быть полотно с мелким текстильным рисунком, имитирующим вышивку. Использование неформальных материалов в традиционной одежде указывает на общую тенденцию, которая прогрессирует уже довольно долго – там, где форма классических вещей не меняется, трансформируется их смысл. К примеру, пиджак из неопреновой сетки или резаной лазе-

Russi, весна-лето 2016







# ITMA 2015

www.itma.com

12 – 19 НОЯБРЯ  
FIERA MILANO RHO  
МИЛАН, ИТАЛИЯ

## ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

На крупнейшей в мире выставке интегрированных технологий производства текстиля и одежды

Выставочная площадь 200 000 кв.м  
Более 1 500 участников из более 40 стран  
100 000 посетителей из более 140 стран

- Выставка сырья, стандартов и сертификации устойчивого развития, а также технологий для организации рационального производства
- Совместная работа и перспективы сотрудничества с руководителями со всего мира
- Авторитетные представители и эксперты на международном саммите по текстильной промышленности, форуме текстильных красителей, лидеров в области химических веществ и форуме производства нетканых материалов

Закажите  
свой бейдж  
прямо сейчас и  
экономьте

Приветствуем участников выставки ITMA 2015 в Милане, городе моды и культуры!



РЕКЛАМА

Владелец  
выставки



Организатор



MP Expositions Pte Ltd

Ассоциации CEMATEx

ACIMIT (Италия)  
AMEC AMTEX (Испания)  
BTMA (Великобритания)  
GTM (Нидерланды)  
SWISSMEM (Швейцария)

SYMATEX (Бельгия)  
TMAS (Швеция)  
UCMTF (Франция)  
VDMA (Германия)

Перейти на сайт



# КОМУ НУЖНЫ НЕДЕЛИ МОДЫ

Две главные недели моды Казахстана – *Kazakhstan Fashion Week (KFW)* и *Mercedes-Benz Fashion Week Almaty (MBFWA)* – постоянно вызывают жаркие дискуссии среди заинтересованных сторон. По просьбе *PROfashion Kazakhstan* восемь казахстанских дизайнеров беспристрастно оценили нынешние позиции двух казахстанских модных марафонов и их перспективы, а заодно попытались определить альтернативные площадки и наиболее удачные, с точки зрения бизнеса, форматы.

## НЕДЕЛИ МОДЫ: КРИЗИС ЖАНРА

Традиционно в преддверии KFW и MBFWA дизайнеры наперебой восторженно комментируют свое будущее участие в мероприятии. Но что в итоге модельеры получают от недель моды и как определяют их главную миссию? Ответы на эти вопросы зависят от статуса участника, уровня его зрелости и амбиций. Так, молодые казахстанские дизайнеры уверены, что главные задачи недель моды – обеспечить знакомство публики с брендом, организовать презентацию новой коллекции, способствовать поиску новых клиентов и общению с коллегами. **Аида Махамбетова** представила свой бренд *AiMA* весной 2015 года. Площадкой для старта и дебютного показа осенне-зимней коллекций была выбрана KFW. Мероприятие с десятилетним стажем, по мнению Аиды, полностью выполнило свою миссию. О бренде и дизайнере написали в СМИ, с новой коллекцией ознакомились на подиуме и в шоу-руме. В дальнейшем именно с помощью недели моды



Kazakhstan Fashion Week, весна 2015



AiMA

Аида планирует продвигать *AiMA*, найти свою целевую аудиторию и наладить продажи.

**Жанна Шопанова**, основательница бренда *Jaka Fashion*, ждет от недель моды известности и продаж. Она принимала участие в KFW в 2011 и 2012-го, а в нынешнем году будет представлена на альтернативной площадке *Designer pool* выставки *Central Asia Fashion*.

**Мерей Кенжеков** (бренд *Mereystar*) и **Жаркын Баймаханов** в качестве площадки для презентации своих новых коллекций безоговорочно выбирают KFW, в том числе по причине наличия в рамках недели специального проекта для дебю-



Аида Махамбетова



Жанна Шопанова



Мерей Кенжеков



Жаркын Баймаханов





Mereystar

тов – Open Way. Бизнес-ориентированные новички **Ольга Ким (Brosh)**, **Ольга и Татьяна Стан (Endorfin)** ожидают также от недели моды повышенного внимания прессы и fashion-блогеров, присутствия байеров и зарубежных инсайдеров, персонального PR и работы над репутацией бренда. По их мнению, от этого напрямую зависит коммерческий успех новой коллекции и марки. Ольга Ким уверена, что участие в неделях моды – важная и неотъемлемая часть fashion-бизнеса, поэтому каждые полгода вместе с сестрой

Jaka Fashion



Анной готовит коллекцию к показу. За один год существования бренда Brosh сестры приняли участие в двух сезонах KFW и создали семь коллекций. Дизайнерский дуэт Ольги Стан и ее дочери Татьяны стартовал в прошлом году на KFW с брендом Olga Stan. В следую-

щем сезоне они представили публике марку Endorfin. По мнению Ольги Стан, «участие в неделях моды дает дизайнеру возможность наиболее убедительно донести идею коллекции и расширить понимание образа зрителем. Так визуальный облик воспринимается лучше, что привлекает к коллекции больше поклонников. Недели моды намного эффективнее, чем фотографии в обычном лукбуке...»

Конечно, многие молодые дизайнеры стремятся попасть в «большую четверку» – недели моды Нью-Йорка, Парижа, Милана и Лондона. Ольга Ким считает, что на данных площадках созданы лояльные условия для участия свежих брендов. С ней согласна и Ольга Стан, которая полагает, что на крупных неделях новички и мастера отрасли представлены на равных. «Больше всего нам хотелось бы поучаствовать на Неделе моды в Нью-Йорке, – делится своими планами соосновательница Endorfin. – Именно эта неделя моды открывает fashion-сезон во всем

Mercedes-Benz Fashion Week Almaty, весна 2015



мире и задает основное направление. Еще было бы интересно оказаться на Лондонской неделе моды. Она является самой демократичной из «большой четверки».

## ДРУГАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Свое мнение есть у **Аяжан Жаксыбай**, основательницы премиального бренда **Aika Alemi**. Она, одна из немногих казахстанских дизайнеров, обладает большим опытом участия в шоу-румах и неделях моды в Париже, Киеве, Тбилиси, Алматы, а также в признанных мировых модных выставках в Лондоне, Берлине, Милане. По мнению Аяжан, многие аналитики и игроки рынка уже давно задаются вопросом, насколько эффективны недели моды для продаж. Ведь в первую же минуту показа образы коллекции разлетаются по социальным сетям, и вся магия, эксклюзивность показа, а вместе с тем и значимость «первого ряда» утрачивается.

«Надо понимать, что недели моды – это больше имиджевые мероприятия, – говорит Аяжан Жаксыбай. – Участие в них очень дорого стоит. Чтобы правильно устроить показ в Париже или Милане, нужны большая команда и крупный бюджет, сотни тысяч евро... Уверена, что делать показ в Париже или Милане имеет смысл только тогда, когда бренд продается по всему миру, иначе результата, соответствующего вложению, не будет». Аяжан уверена, что «дизайнерский труд в целом и участие в выставках и неделях моды в частности – это долгосрочные инвестиции и риски, так же как для байера покупка коллекций нового бренда. Но если у дизайнера аутентичная мотивация, если он учится, работает над собой, воспринимает наилучшие международные практики при подготовке коллекций, то его бренд будет востребован. Возможно, не с первого сезона, но на него обязательно будет спрос». В качестве наиболее приоритетных для развития Aika



Kazakhstan Fashion Week, осень 2013

Alemi Жаксыбай рассматривает отраслевые выставки в Париже и Милане.

**Нургиз Тасыбаева** за пять лет, минувшие с момента основания **De Guise**, оценила самые различные форматы отраслевых мероприятий в разных странах. Для стартапа она выбрала международные фестивали моды в Стамбуле, Сочи, Ташкенте и Омске. Затем приняла участие в трех сезонах MBFWA и в престижной для дебютантов Paris Fashion Scaut. В первой половине этого года дизайнер стала экспонентом крупнейшей в центральноазиатском регионе международной выставки Central Asia Fashion в Алматы и парижского шоу-рума More Dash.

«Говоря о целесообразности участия в современных неделях моды, не могу не отметить, что участие в парижском шоу-руме More Dash нам предложили организаторы MBFWA, – подчеркивает Нургиз Тасыбаева. – От нас требовалось только отправить информацию о бренде и представить коллекцию следующего сезона. Думаю, это не только великолепная возможность заявить

о бренде, но и шанс выйти на европейский рынок. Хотелось бы также провести показ в Киеве, в рамках Mercedes-Benz Kiev Fashion Days, а также в Милане и в Лондоне». Дизайнер уверена, что сейчас, в период гиперконкуренции, нужно пробовать самые разные каналы для продвижения бренда: «После участия в Central Asia Fashion я открыла для себя новую грань выставочных



De Guise

форматов. В следующем сезоне планирую посетить Дюссельдорф и принять участие в крупнейшей международной выставке The Gallery Dusseldorf. Хотелось бы проявить себя и на неделе моды от-кутюр. Казахстан рано или поздно придет к настоящей высо-



Аяжан Жаксыбай

Нургиз Тасыбаева



кой моде, и чем быстрее наш рынок будет готов к нарядам от-кутюр, тем быстрее я добьюсь своей цели».

## КТО БЛИЖЕ К ЦЕЛИ

По мнению дизайнеров, отсутствие «правильной» аудитории на модных показах медленно, но верно разрушает статус мероприятия. «Правильной публикой» казахстанские модельеры называют не только байеров, журналистов и своих постоянных клиентов, но и редакторов модных журналов, fashion-блогеров, инсайдеров моды, селебрити. *«Всем известно, что журналисты любят громкие имена, – констатирует Нургиз Тасыбаева. – Поэтому в объектив фотокамер на неделях моды чаще попадают селебрити и фрики, нежели главные лица мероприятия – дизайнеры. Но не стоит недооценивать силу такого звездного маркетинга. Для любого дизайнера важно одеть как можно больше таких персон и позаботиться о том, чтобы во время показа они выбрали нужный бренд для своего образа».*

Ольга и Татьяна Стан уверены, что казахстанские недели посещают те, кто заинтересован в новой моде, то есть активный в социальной сфере сегмент клиентов и партнеров. *«Endorfin – молодой бренд, поэтому мы еще только работаем над созданием своего «первого ряда» на показах недель моды, – говорит Татьяна Стан. – Безусловно, на показах мы хотели бы видеть больше настоящих ценителей моды и профессиональных критиков».*

Нургиз Тасыбаева считает, что локальная KFW и международная MBFW разделили аудиторию на два условных лагеря. У каждой недели своя политика и свой механизм привлечения публики. *«К примеру, KFW дает возможность присутствовать на показе абсолютно всем, кто купит входной билет, – делится Нургиз. – А вот MBFW оставляет дизайнеру и организаторам право заполнить зал своими гостями. Главная задача PR-менеджера бренда заключается в том, чтобы грамотно и дипломатично сделать рассылку пригласительных билетов: нужные персоны должны оказаться на лучших местах. Модный показ – это не представление, а часть бизнеса. Поэтому «чисто азиатский подход», когда все родственники и друзья оказываются на первых рядах, может сыграть злую шутку с имиджем дизайнера».*



Mercedes-Benz Fashion Week Almaty, весна 2015

## РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Жаркын Баймаханов прежде всего думает о коммерческой составляющей коллекции и хочет, чтобы она была доступна каждому. Мерей Кенжеков и Аида Махамбетова озадачены продажами в шоу-руме недели моды. Дизайнеры уверены, что за пару лет активного участия в неделях моды смогут вырастить своего клиента. Ольга Ким уже обзавелась постоянными клиентами марки Brosh. Сейчас намеревается, не без помощи шоу-румов недель мод, расширить свою клиентскую базу так, чтобы продавать изделия Brosh по всему миру...

В эпоху «быстрой моды» все утверждения о том, что присутствие байеров на международных неделях мод – лучший показатель успешности мероприятия, уже не столь бесспорны. Процесс закупки се-



Anthena Clothing for Brosh, осень-зима 2015/16



Mercedes-Benz Fashion Week Almaty, весна 2015

годня все сильнее отделяется от подиума. Что же тогда служит критерием эффективности и успешности недели моды?

*«Для меня эффективность недели определяется тем послевкусием, которое остается после показа, – говорит Ольга Стан. – Это и открытие новых перспектив для участников, и желание дизайнеров вновь принять участие, и профессиональное освещение в прессе, и возникновение новых отношений и связей между участниками».* Для Жаркын Баймахановой *«главный показатель успешности – нужные люди в нужном месте: редакторы, пиарщики, критики, байеры, стилисты, визажисты, парикмахеры и просто сплоченная группа помощников. А вот эффективность измерить можно только реальными продажами».*

Мерей Кенжеков считает, что успешность и эффективность определяются уровнем работы по предварительным заказам, которые помогают обрести финансовую независимость. С ним согласна Ольга Ким, которая помимо предзаказов считает критерием успешности мероприятия продвижение дизайнера после показа или новый виток популярности бренда. В свою очередь Нургиз Тасыбаева призывает дизайнеров более критично относиться к своей работе: *«Если вы создали что-то космическое и понятное только вам самим, то ни одна,*



*даже самая преуспевающая, неделя моды не поможет. Дизайнеры часто забывают, что неделя моды – это площадка, где участники прежде всего сами должны обеспокоиться дальнейшим продвижением бренда.* По мнению Тасыбаевой, MBFWA дает хорошую возможность для развития дизайнеров, привлекая не только местные, но и международные СМИ. Кроме того, организаторы предлагают заявлять о бренде в разных проектах до следующего сезона. *«Но в итоге все зависит только от самого дизайнера»,* – заключает Нургиз.

## ДОСТОЙНАЯ АЛЬТЕРНАТИВА

Критиковать недели моды стало привычным делом в глянцевых изданиях и на модных порталах. При этом мало кто предлагает новые площадки, кото-

рые могут быть интересны дизайнерам. Одной из достойных альтернатив в кругу казахстанских дизайнеров считается формат pop-up store. Только за последние девять месяцев этого года в Алматы и Астане было открыто семь различных по масштабу и уровню временных торговых площадок. Специально для них участники создавали капсульные коллекции. Результаты продаж остались довольны не все. По-настоящему дизайнерские вещи с ценной идеей, сложные в исполнении и дорогостоящие, остались на вешалках. В Endorfin считают, что при грамотной организации такие площадки, безусловно, способны помочь молодым брендам обрести поклонников, но недель моды они никак не заменят.

Мерей Кенжеков и Аида Махамбетова признаются, что им интересны любые альтернативные площадки для прямых продаж. В долгосрочной перспективе лучший вариант, по их мнению, это специализированные выставки, где есть возможность наладить прямой контакт с ритейлерами, изучить рынок и его потребности. Жанна Шопанова считает, что профессиональные выставки – это реальный шанс на заключение выгодных контрактов и способ обрести новые деловые знакомства. Ольга Ким, Нургиз Тасыбаева и Жаркын Баймаханов едины во мнении, что в Казахстане самый верный вариант для дизайнера – принимать участие во всех альтернативных проектах, от каких только будут поступать предложения. *«Важно, чтобы они были независимы от финансов и модной бюрократии»,* – уточняет Баймаханов.



Kazakhstan Fashion Week, весна 2015



Mercedes-Benz Fashion Week Almaty, осень 2014

Endorfin также демонстрирует готовность участвовать в любых проектах, связанных с модой: *«Казахстанская индустрия моды находится на начальном этапе развития. К сожалению, говорить о национальном авторитете на международном уровне еще рано. Но это положение скоро изменится, ведь у нас так много талантливых дизайнеров. Некоторые из них самостоятельно участвуют в международных неделях моды и вызывают интерес к нашей стране».* Недавно при участии Госдепартамента США была разработана программа «Поддержка казахстанских брендов: одежда, дизайн, маркетинг, производство». Ольга и Татьяна Стан попали в число десяти дизайнеров, отобранных для программы. Дизайнеры уверены: *«Это говорит о том, что мы на правильном пути, только для развития потребуются время.»*



Mercedes-Benz Fashion Week Almaty, весна 2015





# LADY SHARM

— Classic —

от  
**48**  
размера

**женская  
одежда**

производство  
г. Санкт-Петербург



РЕКЛАМА

Оптовые продажи  
Санкт-Петербург,  
ул. Шевченко, 6  
тел. (812) 426-15-25  
e-mail: [info@ledisharm.com](mailto:info@ledisharm.com)  
[www.ledisharm.com](http://www.ledisharm.com)

Представительство  
в Москве для работы  
с оптовыми покупателями  
ул. Братиславская, 6  
(метро «Братиславская»)  
тел. 8 (903) 57-57-601

# В РЕЖИМЕ ТВОРЧЕСТВА

20 |

PROfashion Kazakhstan / №13 сентябрь 2015

**Ее продуктивности могут позавидовать многие. Экономист, кинорежиссер по образованию и дизайнер по профессии, Аяжан Жаксыбай в модной индустрии родной страны преуспела больше коллег-дизайнеров. Только за прошедшие два года она вывела свой люксовый бренд Aika Alemi на казахстанский и европейский рынки, основала фонд поддержки креативных отраслей Aika Alemi Fund, стала представителем международного конкурса Be Next в Казахстане и Средней Азии, организовала первый казахстанский бренд-инкубатор. Для таких как она, смелых, дерзких и целеустремленных, даже самый затянувшийся кризис открывает новые перспективы...**

Aika Alemi,  
весна-лето 2015



*Сейчас мало кто в модном бизнесе щедро делится своим опытом, личными наработками, дает важные и нужные подсказки. Для тебя все это легко и естественно. Своего рода дань полученному образованию?*

Для успешного бренда нужны три составляющие: оригинальный концепт, чтобы выделиться среди конкурентов; технология, чтобы воплотить концепт в конкретных предметах одежды; бизнес-навыки, чтобы создать коллекцию, а не просто разрозненные вещи, назначить цену, рассказать рынку об уникальном торговом предложении и продать. У нас, в постсоветских странах, образование по креативным профессиям, в том числе в области моды, сфокусировано на технике и технологиях. На наших модных факультетах никогда не учили оригинально мыслить и продвигать свой товар, а уж тем более продавать что-то – ведь все производило и потребляло государство. С учетом того, что я пришла в кино и моду, имея 17-летний опыт работы в бренд-ориентированных международных корпорациях и три образования – экономиста, бизнес-управляющего и кинорежиссера/сценариста, – мне было легче выводить свою марку Aika Alemi на международные рынки, чем дизайнерам, у которых такого опыта и образования нет. Когда коллеги-дизайнеры стали спрашивать, как я сразу стала продаваться за рубежом, сначала



Аяжан Жаксыбай в одежде  
собственного бренда Aika Alemi

решила помогать им советом. Но в итоге через несколько лет организовала фонд поддержки креативных отраслей Aika Alemi Fund, который ищет, обучает, готовит казахстанские бренды для выхода на международные рынки посредством программы бренд-инкубатора.

*Почему, получив престижное европейское режиссерское образование и статус магистра программы по кинопроизводству, ты решила больше не работать в этом направлении, а ушла в дизайн?*

Я продолжаю заниматься кинематографом – вместе с моей сестрой Нурсулу мы снимаем фильмы о моде. Наша первая картина была посвящена размышлениям о первой коллекции бренда Aika Alemi. Лента участвовала в международном фестивале фильмов о моде A Shaded View on Fashion Film в Париже, который основала первый fashion-блогер в мире, дизайнер и культовый инсайдер моды Дайан Перне. Затем г-жа Перне пригласила нас на ужин, и с тех пор мы дружим. В прошлом году я позвала ее в Алматы, по просьбе Esentai Mall, и она побывала на премьере нашего второго фильма. Дайан сказала мне: «Не останавливайся, делай кино о моде и участвуй еще раз в нашем фестивале». Благодаря моему опыту в кинематографе я могу быть арт-директором при съемке фотографий, каталогов, рекламы. Я знаю,



как рассказывать историю, и вижу, что должно быть в кадре. Помимо этого профессиональный навык помогает в маркетинге и работе с брендами, которую я веду как приглашенный бизнес-тренер, бренд-консультант и стратег.

*Сейчас ты дизайнер, сценарист, режиссер, продюсер, бизнес-коуч, лектор, куратор, наставник и т. д. Не боишься расплескать свое творчество по мелочам?*

Мне нравится абсолютно все, что я делаю! Я всегда хотела пробовать себя в разных медиумах, средствах выражения. Неслучайно мой бренд Aika Alemi с казахского языка переводится как «мир Айки». Высокая скорость в проектах, которые я делаю одновременно, доставляет мне удовольствие и вдохновляет на еще большие задачи и достижения. Я не занимаюсь тем, что мне не нравится или не близко. Я могла бы прекрасно продолжать выполнять свою высокооплачиваемую работу, о которой мечтают многие. Но именно когда делаешь то, к чему не лежит душа, и когда идешь не по своему пути, тогда и расплескиваешь себя...

Сейчас множество моих новых инициатив непосредственно связаны с обучением: «школа юного дизайнера», «школа юного кинематографиста», различные мастер-классы, образовательные курсы лекций для профессиональных дизайнеров. Всем этим я занимаюсь с удовольствием и настоящей самоотдачей. Вообще, педагогическая практика у меня началась давно, когда в корпоративной жизни я преподавала финансы и управление, вела курсы по подготовке к программам MBA. Видимо, сказываются гены по материнской линии: дед преподавал географию, был директором школы, бабушка – преподавателем химии и биологии, мама работала учителем казахского языка и литературы.

*Как развивается твой бренд Aika Alemi в ритейле? На какие каналы ты делаешь ставку?*

Сейчас гораздо больше магазинов как за рубежом, так и в Казахстане торгуют вещами бренда. Одежда от Aika Alemi начала продаваться в Париже, был заключен договор с шоу-румом в Москве. В Алматы коллекции бренда представлены в шести мультибрендовых бутиках, в Астане про-

Aika Alemi, весна-лето 2016



Aika Alemi, весна-лето 2015



должаем работать с одним бутиком. Также коллекции довольно успешно продаются в нескольких онлайн-бутиках с доставкой по всему миру.

*Недавно ты стала куратором designer pool на казахстанской выставке моды Central Asia Fashion. Что послужило главным мотивом добавить в свой и без того немалый список обязательств еще одну зону ответственности?*

Я была рада принять предложение организаторов крупнейшей отраслевой выставки в Казахстане и Средней Азии создать и развивать специализированный дизайнерский сегмент. Именно выставки помогают дизайнерам построить серьезный бизнес, потому что это мост к розничному звену индустрии моды, к поставленным на поток продажам. Для

## | ИНТЕРВЬЮ |

меня лично, для выпускников программы бренд-инкубатора, моих подопечных, которых я тренирую как бизнес-тренер и куратор, для победителей конкурса Be Next участие в выставке – это логичный путь развития нашей работы. Ведь все мы хотим финансового результата. Для всех дизайнеров страны и региона существование такого мощного коммерческого канала продаж в Алматы два раза в год – лучший стимул работать еще более профессионально и качественно. Это шанс наконец заговорить напрямую с нашим покупателем, получить обратную связь от профессиональных игроков рынка и на ее основе улучшить свои коллекции, расти дальше, еще глубже работать над продуктом, а не просто впустую печататься на страницах светской хроники и рассчитывать на продажи, которые принесут подружки и друзья.

К сожалению, сознание наших дизайнеров пребывает еще в начальной стадии развития. Некоторые из них верят в то, что им могут сделать заказы бутики. Многие из них работают как ателье и физически не в состоянии выполнить заказы по причине отсутствия опыта работы на поточном производстве. Они не готовы выпустить всю размерную сетку, обеспечить стабильный контроль качества, соблюдение сроков поставки товара в розницу. Некоторые дизайнерские бренды надеются на распространившиеся сейчас временные (pop-up) магазины и ярмарки. Но формат этих ярмарок никак не подходит для дизайнерской одежды! Зачастую pop-up store превращаются в барахолку, где продаются сувениры, недорогие подарки. Люди приходят сюда просто пообщаться, получить удовольствие от еды, музыки, поесть шашлык и попить газировки, ну и заодно взглянуть на какую-то там одежду.



Aika Alemi, весна-лето 2015

Для серьезного дизайнера это не тот уровень, где можно представлять результаты упорной шестимесячной работы. Я считаю, что это неправильное позиционирование и неуважение к своему труду. Но все развивается и идет вперед. Казахская индустрия моды сейчас делает первые шаги в коммерциализации брендов и построении бизнеса, поэтому дизайнерский продукт запрашивает свои каналы продаж, площадки для показа и позиционирования. Уверена, что designer pool на выставке моды – это принципиально новый и качественный комплексный инструмент продаж, позиционирования, обучения дизайнеров, байеров, продавцов, затрагивающий все сферы модной индустрии.



Награждение победителей конкурса Be Next в Казахстане

*Весной ты заявила о запуске первого казахстанского бренд-инкубатора. Когда можно будет увидеть его результаты?*

На самом деле бренд-инкубатор был запущен еще в ноябре 2014 года – для того, чтобы помочь дизайнерским брендам, работающим на рынке Казахстана, научиться делать коллекции по международным стандартам и продавать экспортный продукт на интернациональных рынках. В первом сезоне бренд-инкубатора мы поработали с коллекциями казахстанских марок Jaka и Kravets, которые представлены на местном рынке 10 и 5 лет соответственно, но за рубежом никогда не продавались. Завершающий этап работы первого сезона бренд-инкубатора – организация коллективного корнера казахстанских дизайнеров на международной выставке моды White 26–28 сентября 2015 года, во время Миланской недели моды. Участниками корнера станут Jaka и Kravets, а также будет представлен мой бренд Aika Alemi. White посещают 20 тысяч байеров со всего мира, тем не менее для нас выставка создала особые условия: для казахстанских дизайнеров выделено специальное пространство, будет организован специальный коктейль для прессы в честь трех наших брендов, так как это первый случай коллективного участия казахстанцев. Особенно приятно, что наше участие поддержало Национальное агентство по инвестициям и стимулированию экспорта Kaznex Invest, так как оно верит в экспорт дизайнерского продукта с высокой добавленной стоимостью.

*Почему казахстанским дизайнерам так сложно конкурировать с зарубежными брендами? Чего им не хватает и в чем их потенциал?*

Сейчас сложно конкурировать не только нашим дизайнерам, а в принципе – участникам этой отрасли. Гиперконкуренция налицо: во всех ценовых нишах есть десятки

Работа Aika Alemi Fund: мастер-класс куратора моды Филиппа Пурхашеми

Philippe Pourhache





тысяч брендов, и они возникают, пока я отвечаю на этот вопрос. Все усугубляется тем, что современные цифровые технологии делают рынки открытыми, и любые дизайнеры могут работать на любом рынке, предлагать свои коллекции через интернет-магазины, Instagram и социальные сети...

Чего не хватает казахстанским дизайнерам, так это уверенности в себе и своих корнях. Мы стыдимся своего наследия и вообще себя. Мы считаем, что все наше – не модное! Ситуация объясняется тем, что в Советском Союзе моды и потребительского рынка вообще не было. Зато была легкая промышленность со своими кондовыми однотипными ночнушками, платьями и неудобными туфлями. Даже сейчас, спустя много лет, образование в сфере дизайна моды не соответствует запросам времени. Оно традиционно сфокусировано на технологиях, вузы выпускают технологов, материаловедов, конструкторов. Единственная разница – через черточку к конструктору добавили элегантно слово «модельер» или «дизайнер», но суть от этого не изменилась.

Повторюсь, главная проблема – дизайнеров не учат оригинально мыслить. А ведь для того чтобы сформулировать уникальный концепт, нужно глубоко знать историю искусств длиною в пять тысяч лет, литературу, музыку, балет, театр, кино, а также историю дизайна одежды, объектного и промышленного дизайна, архитектуры и ландшафтного дизайна. Кроме того, отсутствует преподавание бизнес-дисциплин в мире моды – брендинга, маркетинга, финансового анализа себестоимости, инвестиционной привлекательности проекта.

Потенциал большой, но он останется нереализованным, если у дизайнера неправильная мотивация и нет знаний. Одного таланта и тем более умения рисовать или шить мало.

Про свой бренд я предпочитаю поменьше говорить, побольше делать. Главное, что удалось сохранить кредо бренда – интерпретировать казахское прикладное искусство и наследие, использовать сложные техники и ручную работу.

**В последнее время все больше у дизайнеров набирает обороты тренд – производство демократичной линии**



Рекламная кампания Aika Alemi. Дизайнер Аяжан Жаксыбай в одежде собственного бренда

**одежды или пошив коллекций «доступной одежды». Насколько разумным и перспективным ты видишь такой план развития? И самое главное – возможно ли в Казахстане производить на потоке качественные вещи?**

Очень хорошо, что развивается еще один сегмент. Это логично, потому что наш полупустой рынок будет все больше и больше заполняться. Замечательно, если бренды могут предлагать качественный продукт в доступном сегменте, но здесь нужно определить – что такое «доступный»? Ведь дешево у нас в стране произвести одежду просто невозможно. У нас импортное сырье и материалы, высокая стоимость рабочей силы, аренда. У нас, в Казахстане, все дорого. Поэтому можно и нужно это делать, только добиваясь экономии на масштабе, то есть создать поточное производство. Некоторые казахстанские бренды организовали такое производство, но брендинг у них не всегда качественный. Им нужно не скупиться на правильный брендинг и маркетинг, привлекать профессиональных дизайнеров для создания коллекции качественно и в срок. В свою очередь модельерам тоже нужно учиться работать на поток: документировать свои идеи, делать их концептуализацию, проходить все этапы от конструирования первого прототипа до финального образца, изготовления сигнального образца, масштабирования прототипов по размерной сетке. Все

возможно, просто нужны знания и опыт, и они со временем придут.

Если дизайнер сам хочет запускать вторую линию, то он должен иметь устоявшийся авторский почерк, узнаваемый стиль, почувствовать ДНК своего бренда и только потом бросаться налаживать «доступную» линию. В этом сегменте еще более жесткая конкуренция.

Для моего бренда подобная идея со второй линией – в будущем. Я пока не готова к этой игре. Я фокусируюсь на развитии люксового бренда Aika Alemi и фонда Aika Alemi Fund.

**Многие уверены, что будущее – за качественными вещами, которые будут стоить дорого, но смогут прослужить не один год. Какого взгляда придерживаешься ты?**

Я считаю, что вечные ценности и вечные вещи – люксовые и дизайнерские – несут много информации. Именно поэтому они всегда останутся в цене, и этот сегмент будет только расти. Человечество идет к тому, чтобы покрывать свои базовые потребности, за которые и отвечает «быстрая» мода. Но затем начнется поиск способов самоидентификации, самовыражения и необходимости выделиться из толпы. Вот тут и понадобится дизайнерская, люксовая, демикютюрная мода. Это то, что люди носят всю жизнь, независимо от сезонов и трендов, что они передают по наследству. За такой модой действительно будущее...<sup>10</sup>

# НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

24

PROfashion Kazakhstan / №13 сентябрь 2015



Флагманский бутик Dior, Сеул

## ИГРА ЛИНИЙ

В Сеуле открылся флагманский бутик французского Дома Dior, сделанный по проекту архитектора Кристиана де Портзампарка. Кипенно-белое шестиэтажное здание, расположившееся в фешенебельном сеульском районе Чхонгдам, внешне напоминает и платья, которые креативный директор Раф Симонс создает для легендарного Дома, и распускающийся цветок дикой вишни, непременно ассоциирующийся с Азией. В интерьере бутика, разработанном известным дизайнером Питером Марино, преобладают дерево, лак, кожа, необычные тканые изделия и инновационные сочетания, а посетителей встречает подвесная скульптура корейского художника Ли Була. Лестница похожа на разворачивающуюся ленту. В бутике представлены женская одежда prêt-à-porter, изделия из кожи, аксессуары, обувь и украшения. Также в торговом пространстве есть отдел Dior Homme, художественная галерея с частным салоном, а на последнем этаже расположено кафе Café Dior by Pierre Hermé.

## ОБУВНОЙ РАЙ

Итальянский бренд Ballin активно развивается на казахстанском рынке. Новый монобрендовый бутик Ballin открыл свои двери в фешенебельном торговом центре Алматы Esentai Mall по соседству с магазинами других люксовых брендов, среди которых Dior, Fendi, Gucci, Louis Vuitton, Prada, Dolce & Gabbana и другие. Новое торговое пространство оформлено в характерной для бренда Ballin эстетике современного минимализма, в интерьере ключевым акцентом становится классическое сочетание черного и белого цветов, а также использование металла и зеркал. Компания Ballin была основана в 1945 году братьями Гуидо и Джорджо Баллин, ее головной офис расположен в городе Фиессо-д'Артико, в провинции Венеция. Сегодня марка представлена в 19 фирменных бутиках и примерно 400 мультибрендовых магазинах класса люкс в 35 странах мира.



Бутик Ballin, ТЦ Esentai Mall, Алматы

## СДЕЛАНО СО ВКУСОМ

Британский Дом Burberry открыл кафе под вывеской Thomas, которое расположилось во флагманском бутике марки на Риджент-стрит в Лондоне. Заведение названо в честь основателя компании – Томаса Берберри. Интерьер кафе выдержан в черно-кремовой гамме, в оформлении использованы натуральные материалы: мрамор и дерево. «Мы хотели создать место, где наши клиенты смогли бы проводить время и отдыхать, наслаждаясь миром Burberry в социальной среде», – сказал креативный и исполнительный директор модного дома Кристофер Бейли. Помимо кафе Thomas, бутик на Риджент-стрит пополнился новым концептуальным отделом, в котором представлены предметы для дома, канцелярские товары, сумки.



Кафе Burberry Thomas, Лондон

## ФАКТЫ

Французские бренды *Maje* и *Sandro* усиливают присутствие на азиатском рынке. В конце июля монобрендовые бутики *Maje* и *Sandro* распахнули свои двери в ТРЦ «Кефуэн» в Астане. На очереди – открытие двух монобрендовых магазинов в Алматы: осенью 2015 года розничные объекты заработают на территории торгового комплекса Esentai Mall. Французские марки женской одежды премиум-класса *Maje* и *Sandro* входят в портфель компании SMCP, которая также владеет брендом *Claudie Pierlot*.

В Астане появится новый крупный ТРЦ под названием «Республика Плаза». Как сообщает компания *Colliers International*, выступающая брокером проекта, общая площадь объекта составит 300 000 м<sup>2</sup>. Строительство первой очереди на 85 000 м<sup>2</sup> (арендопригодная – 45 000 м<sup>2</sup>) планируется завершить осенью 2016 года. Концепция ТРЦ предполагает одну из крупнейших в городе fashion-галерей, рассчитанную на более чем 200 магазинов, в том числе новые для Казахстана международные и российские бренды.





Бутик Elie Saab, Париж

## С ВОСТОЧНЫМ РАЗМАХОМ

Ливанский Дом моды Elie Saab открыл флагманский бутик в Париже. Магазин бренда расположился в знаменитом «золотом треугольнике» французской столицы, недалеко от Елисейских Полей. Над интерьером бутика площадью 300 м<sup>2</sup> работало дизайнерское бюро RDAI, команда которого особое внимание уделила свету, а также деталям, напоминающим об основных чертах самих коллекций – архитектурных объемах, безупречном декоре, графических деталях и сложных фактурах. Цветовая гамма бутика выдержана в теплых естественных тонах, на фоне которых изделия Elie Saab выглядят еще ярче. В торговом пространстве будут представлены не только роскошные платья, с помощью которых ливанский дизайнер завоевал сердца женщин по всему миру, но и повседневные элегантные вещи с аксессуарами. В честь значимого открытия Дом выпустил три разные версии своей знаменитой сумки Poinsagé из крокодиловой кожи, а также ограниченное количество шелковых шарфов.

## НАЧАЛО ПОЛОЖЕНО

В Алматы начался прием заявок от модных брендов, желающих стать арендаторами в новом ТРЦ Forum Almaty, который расположится на пересечении улиц Сейфуллина и Тимирязева. Заявленная площадь объекта – 110 000 м<sup>2</sup>. В новом ТРЦ будет сосредоточено около 200 магазинов национальных и международных fashion-брендов. Проект предполагает размещение арендаторов как внутри здания, так и на территории



ТРЦ Forum Almaty, Алматы

специальной площадки open air. Дополнительное пространство для торговли на открытом воздухе займут fashion-марки мужской и женской одежды сегмента масс-маркет. Стоит отметить еще одну интересную разработку архитекторов: Forum Almaty спроектирован на склоне, что позволяет расположить несколько входов в ТРЦ с разных этажей, а также применить нестандартные решения для внутреннего пространства. Строительство осуществляет турецкий девелопер Turk Mall. Компания уже имеет успешный опыт реализации проектов ТЦ в России, Азербайджане, Грузии, Китае, Турции, Египте.

## МИССИЯ МЕССИКИ

Французский ювелирный бренд Messika отметил свой десятилетний юбилей открытием двух бутиков, один из которых появился в Париже, а второй – в Алматы. Казахский магазин расположен в историческом центре города и оформлен в спокойных, пастельных тонах. Каждую деталь для оригинального и в то же время простого пространства подбирала лично Валери Мессика, основательница бренда. Как обещает владелица, в магазине можно будет не просто совершить покупку ювелирных украшений, но и приобрести уникальный опыт – совершить путешествие в самое сердце бриллианта. Несмотря на молодость марки, компания уже добилась значительного международного признания. Messika специализируется на создании драгоценностей, в которых преобладают белое золото и бриллианты.



Бутик Messika, Алматы

## ФАКТЫ

*Самый крупный торговый объект Шымкента, ТРЦ Mega Shymkent был продан за 40 млн долларов. Собственник крупной сети торговых центров Mega, бизнесмен Нурлан Смагулов продал 100% ТРЦ Mega Shymkent казахстанским инвесторам. Общая площадь торгового объекта составляет 28,5 тыс. м<sup>2</sup>. Сумма сделки, по источникам Forbes, – 40 млн долларов.*

*Казахстанский флагман легкой промышленности – Алматинский хлопчатобумажный комбинат – решено снести. На месте предприятия в течение двух лет построят ТРЦ. Комбинат произвел первую партию продукции в 1965 году. В последние десятилетия предприятие работало в сокращенном формате, выпуская постельное белье, трикотаж, принадлежности для новорожденных, одежду для дома, чулочно-носочные изделия.*

# ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЭВОЛЮЦИЯ

ТЕКСТ: МИЛЕНА ЕРШОВА

26

PROfashion Kazakhstan / №13 сентябрь 2015



Виктория  
Плотницкая

**Стремительную козволюцию казахстанского потребителя и fashion-рынка страны не может не заметить разве что слепой. PROfashion Kazakhstan инициировал первое отраслевое исследование покупательских предпочтений казахстанцев. В результате опроса удалось выяснить, что побуждает их к шопингу, где они предпочитают совершать покупки, какие требования предъявляют и сколько готовы потратить.**

Мониторинг покупательских предпочтений проведен одним из лидеров в области маркетинговых исследований – компанией «Nielsen Центральная Азия». Первые результаты были озвучены *руководителем направления потребительских исследований Викторией Плотницкой* в рамках деловой программы международной выставки Central Asia Fashion.

Исследование проводилось методом интернет-опроса через личные сервисы. Его участниками стали жители Алматы – как самые привередливые в выборе модных новинок и отлично разбирающиеся в тонкостях шопинга. 77% респондентов – женщины в возрасте от 18 до 50

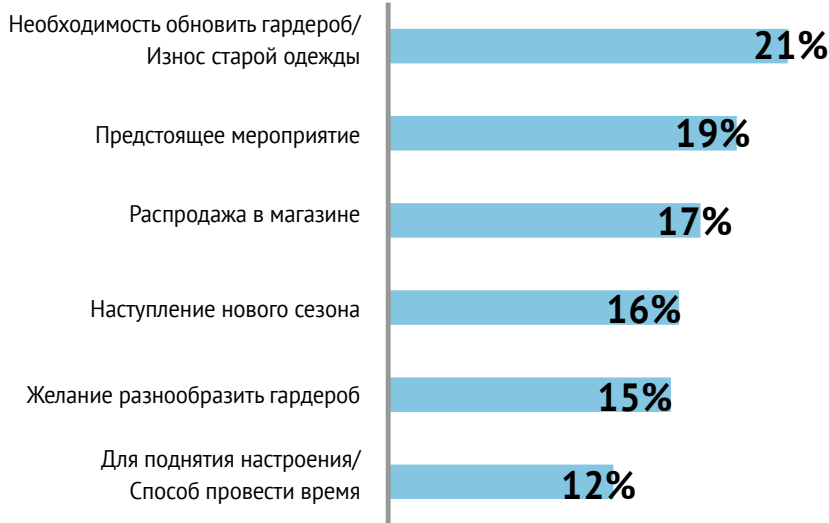
и более лет; 23% – мужчины от 25 до 40 лет. Наиболее активными среди женщин оказались две возрастные группы: от 18 до 25 лет (28%) и от 25 до 29 лет (28%). Интересно, что среди мужчин в этой же возрастной категории интерес к моде проявили только 13% респондентов.

## ЧТО ПОБУЖДАЕТ К ШОПИНГУ

Похоже, время, когда алматинцы отправлялись всей семьей в выходные дни за покупками одежды, в условиях экономической нестабильности и двойной девальвации безвозвратно прошло. Согласно исследованию, в такой ситуации 40% жителей Алматы наиболее часто по-

### Что побуждает к покупке предметов гардероба?

Совершают покупки по необходимости 21% потребителей, 27% желают побаловать себя...



ночь скидок в Mega Almaty



буждает к шопингу необходимость обновить гардероб или предстоящее мероприятие. Причем «выход в свет» стимулирует к покупкам в меньшей степени, нежели запланированное сезонное пополнение гардероба.

17% опрошенных активно откликаются на распродажи, и только 16% интересуют модные новинки из свежих коллекций. Любопытно, что 27% респондентов покупают одежду для того, чтобы повысить себе настроение. Подобные эмоциональные траты позволяют им не только разнообразить гардероб, но и приятно провести время. Согласно исследованию, у 90% покупателей основным мотивом к подобному незапланированному шопингу служат сезонные скидки и тотальные распродажи. Акции в магазине, вроде самой распространенной 1+1=3, и дисконтные карты – накопительные, скидочные, привилегированные и т.д. – стимулируют к покупкам только 20% опрошенных.

Маркетинговые активности в торговых центрах, вроде «Ночи скидок» и «Шопинг-марафона», привлекают к незапланированным покупкам всего 14%. Ровно столько же респондентов считают, что креативный подход в продвижении коллекции – нестандартное оформление витрины, участие публичных персон, использование промоутеров и т.д. – может повлиять на их желание совершить покупку. Интересно, что рекламная кампания бренда стандартными способами – на телевидении, в печатной прессе, на билбордах – менее всего вдохновляет алматинцев потратиться.

Радует тот факт, что, несмотря на общие пессимистические настроения, по-прежнему сохраняется высокая доля покупателей, которые больше руководствуются эмоциональными факторами при совершении покупки. Именно они склонны к спонтанному шопингу, вызванному всевозможными заманчивыми предложениями. Данные исследования опровергают расхожее мнение, что большинство продвинутых алматинцев, желая сэкономить, покупают одежду и обувь через интернет: регулярно используют альтернативные каналы покупок только 15% опрошенных. Главным мотивом к покупке для них служат купонные сервисы (Chocomart, Ve smart, TOP kupon), форумы (OLX, VSE) и различные экспериментальные платформы.

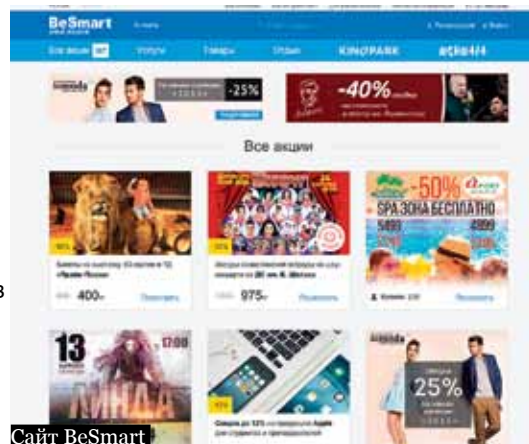
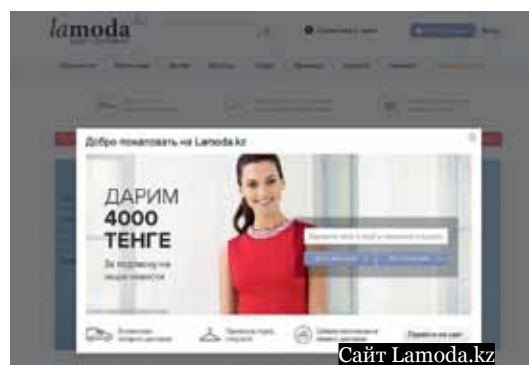
Большая доля респондентов (36%) совершает покупки в среднем один раз в сезон; 26% – минимум раз в месяц; 21% – регулярно, не реже, чем раз в неделю; 17%, в основном это представители более старшего поколения, по старинке предпочитают отправляться за покупками всего один раз в 4–6 месяцев.

### ПОВЕДЕНИЕ В КРИЗИС

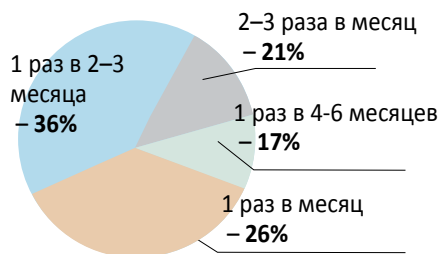
Исследование в очередной раз подтвердило, что в условиях экономической нестабильности поведение покупателей в корне меняется. Люди снижают уровень трат на fashion-товары по очевидной причине – у них остается меньше средств, чем прежде, после удовлетворения базовых потребностей. Они больше экономят и по возможности стараются выбирать более дешевый товар.

Согласно данному опросу, одним из самых востребованных способов экономии у алматинцев стало снижение частоты и объемов покупок. Так, 34% респондентов могут отказать себе в приобретении

необходимого товара и готовы ждать специальных предложений по скидочной цене. Такие экономные покупатели чаще всего самостоятельно ищут подобные предложения и держат руку на пульсе, время от времени посещая любимые магазины. 22% опрошенных активно снижают расходы на аксессуары – сумки, платки, шарфы, перчатки, бижутерию. Однако для того, чтобы как-то восполнить образовавшийся недостаток, они пытаются больше экспериментировать и миксовать вещи из ранее купленных коллекций, аксессуары от других вещей, использовать ретроатрибуты из «бабушкиного сундука», дополнять свои образы элементами, сделанными вручную. Предприимчивые ритейлеры вовремя распознали данный тренд в покупательском поведении



### Как часто алматинцы совершают покупки?



и смогли обернуть его в свою пользу. Так, весь весенне-летний период некоторые магазины аксессуаров в качестве дополнительного сервиса проводили мастер-классы по художественному завязыванию платков и встречи со стилистами. В итоге такие ритейлеры не только не потеряли в продажах, но и сумели улучшить свой привычный результат.

В целом рационализм и стремление покупать по более низким ценам распространяется не только на базовые категории, но и на одежду. Еще один тренд в поведении покупателя во время кризиса – нежелание покупать что-либо без дополнительных скидок, бонусов, программ лояльности и особых условий. Привыкнув к выгоде промоакций, казахстанский покупатель уже не спешит переключаться на более дорогие опции в привычных категориях.

### КРИТЕРИИ ВЫБОРА МАГАЗИНА И БРЕНДОЗАВИСИМОСТЬ

Какие бренды наиболее востребованы у алматинцев и что для них наиболее важно при выборе товара? Пожалуй, именно эти два вопроса сильнее всего волнуют местных fashion-ритейлеров, сетевых операторов. Опрос показал, что для трети респондентов при выборе одежды, обуви

и спортивных товаров конкретная марка никакого значения не имеет. Казахстанские покупатели не страдают брендозависимостью и не готовы переплачивать за узнаваемость марки. Этот тренд не раз наглядно демонстрировали специальные акции в модных бутиках и в интернет-магазинах, где продукция по пате высокого качества и адекватной цены продавалась куда быстрее, чем более дорогостоящая модель известного бренда.

Оценивая товар, покупатели прежде всего ориентируются на такие показатели как общая привлекательность (30%), комфорт и удобство (30%), приемлемая цена (11%). В меньшей степени для них важны страна-производитель, качество пошива, использование натуральных тканей, следование тенденциям моды и креативность. При этом алматинцы все же могут выделить самые востребованные или часто покупаемые марки. В пятерку лидеров входят Zara, Bershka, Mango, De Facto, Waikiki. Менее всего, по 10% голосов респондентов, получили Terranova, GAP, Kira Plastinina и Springfield. Любимые обувные бренды и сети магазинов – «Интертоп», Kari, Ecco, Kimex, Grazie. В группе спортивных товаров самыми востребованными брендами оказались Nike (41%), Adidas (30%), Reebok (24%).

В целом исследование продемонстрировало, что выбор казахстанского потребителя в последние два года непосредственно зависел от следующих факторов: общей экономической ситуации в стране, появления нового бренда на рынке, повышения курсов валют, открытия нового торгового центра и т.д. Интересно, что критические периоды девальвации (февраль 2014 года и август 2015 года) послужили поводом совершить как можно больше брендовых покупок в сегментах премиум и люкс. Особенно интенсивно алматинцы вкладывали обесценившийся капитал в первые несколько дней после объявления девальвации. Магазины техники, ювелирных изделий и других дорогостоящих товаров закрывались на переучет уже на следующий день после обвала тенге, тогда как люксовые бутики продолжали работать. Вполне возможно, что с учетом данного опыта казахстанский покупатель в дальнейшем будет более активно выбирать брендовую продукцию как дополнительное средство скрытых инвестиций.

### ГДЕ СОВЕРШАЮТ ПОКУПКИ

Казахстанские потребители во всех регионах страны охотно посещают ТРЦ, но самыми излюбленными признаны именно алматинцы. По мнению экспертов, причина кроется в широте предоставляемого выбора – ведь на один город приходится 17 объектов. Согласно исследованию, наиболее посещаемыми торговыми центрами в южной столице признана тройка лидеров: Mega Alma-Ata (72%), «Достык Плаза» (48%), ADK (45%). При этом каждый второй посетитель Mega Alma-Ata и каждый третий посетитель «Достык Плаза» называют их самыми любимыми местами для совершения покупок. Далее по степени популярности, по результатам опроса, следуют ТРЦ Mega Park, Esentai mall, Aport, Globus. Большинство алматинцев, а именно 63%, совершают модные покупки в современных ТРЦ. Помимо этого, также пользуются популярностью небольшие торговые дома – 12% совершают покупки здесь, вблизи от непосредственного места проживания. На третьем месте для алматинцев – интернет-магазины. По итогам 2015 года в тройке лидеров три электронных модных магазина: Lamoda.kz, KupiVIP, Bon Prix. В списке наиболее предпочитаемых

### Наиболее востребованные бренды в г. Алматы (за последние 6 месяцев)

ОДЕЖДА		ДЕТСКИЕ ТОВАРЫ		ОБУВЬ / АКСЕССУАРЫ		СПОРТИВНЫЕ ТОВАРЫ	
30%	Zara	42%	LC WAIKIKI kids	25%	Интертоп	41%	Nike
29%	Bershka	29%	MARWIN	16%	Kari	30%	Adidas
28%	MANGO	23%	Orchestra	12%	Ecco	24%	Reebok
23%	De Facto	23%	Zara kids	11%	Grazie	10%	Puma
21%	LC WAIKIKI	17%	Du Pareil au meme	10%	Kimex		
20%	Koton	15%	MEXX kids	10%	Timberland		
18%	Ostin	15%	Mother care				
17%	MEXX	13%	Koton kids				
17%	OGGI	12%	De Facto kids				
16%	New Yorker	12%	SELA kids				
13%	Pull & Bear	10%	GAP				
13%	TOPSHOP	10%	Mango kids				
12%	INCITY	10%	Mimioriki				
12%	Stradivarius						
11%	Collins						
10%	Massimo Dutti						
10%	Terranova						
10%	GAP						
10%	Kira Plastinina						
10%	Springfield						





Наиболее посещаемые  
торгово-развлекательные центры  
г. Алматы (за последние 6 месяцев)



для шопинга мест незначительная доля казахстанских покупателей также отмечает дискаунт- и аутлет-центры. Интересно, что в соседней России подобные форматы уже не первый год находятся в пятерке лидеров.

Наиболее важным фактором при выборе места шопинга участники опроса называют наличие приемлемых цен (28%). Примерно столько же респондентов руководствуются широтой ассортимента и выбора. Для 19% опрошенных важно наличие качественного товара, тогда как такие позиции, как удобство расположения, качество обслуживания, удобная выкладка товара, наличие нужного размера, стилиста, парковки и т.д., непринципиальны. Казахстанские потребители с удовольствием посещают торговые центры и совершают шопинг, однако покупательская активность катастрофически падает. Аналитики компании «Nielsen Центральная Азия» отмечают несколько факторов, напрямую повлиявших на снижение продаж. Среди них – рост цен и отсутствие стабильного источника дохода. И хотя, согласно официальной статистике, реальные денежные доходы населения не снизились, настроения в обществе и весенне-летние девальвационные ожидания, а затем и сама девальвация окончательно затормозили покупательскую активность. Возникает вопрос: если реальные доходы не снизились, а продажи падают, то где же казахстанцы тратят свои деньги? Косвенно об этом можно судить по объемам продаж российского рубля, которые в обменных пунктах страны только за последние полгода выросли в четыре раза. Общеизвестный факт – казахстанцы ездят в Россию за одеждой, а также за автомобилями и техникой.

### РАСХОДЫ НА ШОПИНГ

Известно, что основной удар в период экономических потрясений приходится на средний класс, часть которого неизбежно перетекает в малообеспеченный. Данные исследования показывают, что средний чек покупателя – при уровне дохода до 100 тысяч тенге – во время шопинга до девальвации составлял 30 тысяч тенге. Если же доход был выше – до 175 тысяч тенге, – то алматинцы могли потратить на шопинг 44 тысячи тенге. А если уровень дохода был еще выше, то в среднем чек покупателя мог достигать 57 тысяч тенге. Следует

учесть, что большая половина опрошенных (59%) – без детей, что, безусловно, отражается на сумме и структуре чека покупки. Благодаря проведенному опросу также стало известно, какие цены на определенные группы одежды не испугают потребителя. Так, в среднем потребитель готов потратить на костюм 33 тысячи тенге, на брюки – 11,5 тысячи тенге, на туфли и платье примерно одинаково – по 16–17 тысяч тенге. Любопытно, что в категории нижнее белье и сумки алматинские покупатели готовы заплатить 7–8 тысяч тенге, тогда как средняя рыночная стоимость на эту продукцию в торговых центрах города несколько ниже.

Директор департамента стратегического консалтинга и оценки Scot Holland LLP Петер Горанов во время бизнес-саммита Retail&Distribution Kazakhstan привел следующие данные: казахстанцы в среднем из каждых заработанных 100 тенге тратят 94 тенге – и это очень тревожная тенденция. По мнению эксперта, подобное распределение средств при всем желании не позволяет среднестатистическому жителю страны откладывать деньги. При этом 42% от этих 94 тенге уходят на продовольствие, что тоже не является позитивной тенденцией, так как потребитель не может оставлять достаточно средств для того, чтобы покупать одежду и обувь, отдыхать, путешествовать и совершать прочие траты на услуги и предметы, не относящиеся к удовлетворению первой необходимости. Для сравнения, во многих развитых странах принято считать тревожной тенденцией, если житель тратит на еду более 15–20 процентов своего дохода. С момента февральской девальвации 2014 года казахстанцы уже практически на 40% сократили покупки в секторе fashion-ритейла. При этом они также гораздо меньше стали отдыхать за границей и ходить в рестораны. По мнению Горанова, свою роль в этом вопросе играют финансовый и психологический факторы – люди не хотят тратить в экономически нестабильные времена, предпочитая откладывать на «черный день». Хорошая новость заключается в том, что казахстанский потребитель эволюционирует на молодом и развивающемся fashion-рынке, а значит, может довольно легко адаптироваться к новым условиям и научить компании играть по правилам покупателя. ■

# ВЕРНОСТЬ АМБИЦИЯМ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

**Марка Lesel с самого начала решила занять нишу «непростой» одежды в интеллектуальном ключе, исповедуя философию скрытой женственности – усложненный или, наоборот, намеренно простой крой, архитектурные элементы, монохромная цветовая гамма, стремление к многослойности и комфорту. Генеральный директор бренда Дарья Язвирская и дизайнер бренда Лариса Владимировна рассказывают, как наилучшим образом увязать амбиции марки и актуальные запросы конкретной аудитории.**

*Расскажите об итогах предыдущего сезона и планах на предстоящий сезон.*

**Д. Я.:** Можно сказать, что весенне-летний сезон 2015 прошел неплохо. Мы выполнили плановые показатели продаж. Сейчас идет активная фаза продаж коллекции осень-зима 2015/16. Первые поставки начались в июле, но в настоящее время у нас работает система свободного склада по коллекции. При наличии всегда можно сделать дополнительный заказ понравившихся моделей – сборка заказа занимает, как правило, один-два дня. Кроме того, благодаря собственному производству мы всегда можем отшить необходимую модель. Это очень удобно.

*Региональный рынок для российских дизайнерских марок – пока еще слабо вспаханное поле. Как вам удается наладить работу с магазинами по всей стране?*

**Д. Я.:** Да, у нас достаточно широкий список: это и региональные байеры, и московские ритейлеры. Отличное сотрудничество сложилось с такими городами как Красноярск, Набережные Челны, Тюмень, Новосибирск, Калининград, Санкт-Петербург, Хабаровск. Успешны те байеры, которые хорошо чувствуют нашу одежду, носят ее сами, умеют предлагать ее покупателям. Как правило, у таких продавцов доля вещей от Lesel в общем ассортименте бутика очень весома – от 25 до 100%. От сезона к сезону

география представления бренда расширяется.

*Приходится ли корректировать ценовую политику и ассортимент коллекций для разных городов?*

**Д. Я.:** Региональные байеры составляют значительную долю в нашем бизнесе и, как правило, представляют в своих городах нашу марку эксклюзивно. Поэтому поддерживают московские цены, не имея конкуренции по продукту. Общая ценовая политика основывается на рекомендуемых коэффициентах.

*По какой схеме формируется ассортимент сезонных коллекций? Какой размерный ряд учитывается прежде всего?*

**Л. В.:** Мы всегда параллельно с созданием творческой основы коллекции готовим ассортиментную матрицу, то есть схему, в которую



можно будет вписывать дизайнерский замысел. Ассортиментная матрица переходит из сезона в сезон с некоторыми исправлениями, с учетом прогнозируемого спроса на те или иные виды одежды. Для составления прогнозов нужен большой аналитический опыт продаж и, конечно, чутье на новые тренды, которое тоже приходит с опытом.

При разработке дизайна вещей мы всегда держим в голове образ нашего основного клиента. Отсюда и рождаются модели свободного кроя, подходящие большинству женщин немодельных размеров. Образец, как правило, разрабатывается на 48-й российский размер. Градация происходит на два размера вниз и на два-три размера вверх.

*Марка Lesel представлена в интернете?*

*Пользуетесь ли вы инструментами продвижения в социальных сетях?*

**Д. Я.:** На страницах сайта [www.lesel.org](http://www.lesel.org) мы презентуем новые коллекции, предоставляем дополнительную информацию по моделям: по составу тканей, размер-







ным рядам, правилам по уходу. Даем рекомендации по сочетанию с другими моделями коллекции – это помогает дистрибьюторам работать с покупателями над формированием культуры выбора одежды и продавать одежду комплектами, увеличивая сумму покупки. В каталоге сайта реализована функция оформления заявки на обсуждение заказа, она очень удобна для оптовиков при работе по складской программе.

Но сайт – это только часть общей маркетинговой стратегии компании Lesel. Он органично вписан в план SEO-продвижения и дополнен другими инструментами рекламы. Для привлечения b2b-аудитории мы запустили рекламу в интернете, делаем регулярную рассылку по подписчикам и посетителям выставок, сотрудничаем с онлайн-площадками. Странички и группы в соцсетях используем для общения с покупателями, для установления долгосрочных связей, внедряем культуру и разумный подход к выбору одежды, даем полезные советы по стилю, повышая узнаваемость бренда. Среди наших подписчиков не только частные клиенты, но и байеры.

*Есть ли у вас онлайн-точки продаж?*

**Д. Я.:** Главное достоинство нашей одежды – в ее взаимоотношении с фигурой и ее тактильные ощущения. Одежда Lesel покупается надолго, выбирается продуманно, под себя, под свои особенности. Поэтому

продажа нашей одежды через интернет пока вызывает ряд вопросов. Но мы работаем в этом направлении.

*В каких профильных выставках вы участвуете?*

**Л. В.:** Collection Premiere Moscow стала стартовой площадкой для развития нашей компании, и теперь мы постоянные участники этого мероприятия. Именно здесь мы развиваем уже сложившиеся отношения с партнерами и находим новых покупателей. Мы презентуем коллекцию следующего сезона для предзаказа, а также представляем актуальную коллекцию в рамках складской программы. В феврале этого года мы представили коллекцию осень-зима 2015/16 в одном из шоу-румов Дюссельдорфа. В сентябре впервые будем экспонироваться на Central Asia Fashion, где у нас запланированы байерский показ и участие в деловой программе по тенденциям сезона весна-лето 2016.

*В каких источниках вы отслеживаете актуальные тенденции? Какая информация для вас важна в работе над коллекциями?*

**Л. В.:** Если кто-то скажет, что не следит за тенденциями и при этом создает коммерчески выигрышные коллекции, то он либо редчайший гений, либо говорит неправду.

Мы пользуемся всеми доступными источниками для получения подобной информации. Большой простор для вдохновения дают отраслевые выставки, в первую очередь сырьевые, такие как Premier Vision в Париже, и выставки готовой одежды – Who is Next? в Париже и CPD в Дюссельдорфе. Это всегда вдохновляет, но главное – понимаешь, в какой момент надо сделать не так, как сделали все, а по-другому. А вообще, информация о грядущем витает в воздухе – надо только суметь ее вычлнить из непрерывного потока и творчески переосмыслить. Очень важно научиться создавать то, что станет нужно кому-то в обозримом будущем. **PI**



# КАЗАХСТАНСКИЙ БЕНЧМАРК

ТЕКСТ: МИЛЕНА ЕРШОВА

**Теперь и в Казахстане наступило время переоценки репутации производимой в стране продукции. За последние полгода ранее непопулярный среди местных жителей лейбл Made in Kazakhstan стал актуальным трендом. По просьбе PROfashion Kazakhstan восемь крупных локальных fashion-компаний проанализировали текущую ситуацию и попытались ответить на вопросы: в чем главные сложности казахстанских производителей и есть ли у них шанс найти целевую аудиторию в своей стране с помощью программы QazBrands?**

## КТО ЕСТЬ КТО

Согласно данным Комитета по статистике Республики Казахстан, сейчас в стране зарегистрировано 636 компаний, занимающихся производством одежды. Большую их часть – 90,6% – составляют малые предприятия, при этом доля крупных и средних компаний – всего 9,4%. В тройку регионов – лидеров по количеству зарегистрированных производителей входят Алматы (189 предприятий), Южно-Казахстанская область (79) и Карагандинская область (68). В числе лидеров локального рынка – бренды Mimioriki, Glasman, Cosmo Style, Kravets, Salta, Pentotonika, SMD, под которыми выпускается вполне конкурентоспособная продукция.

Наряду с узнаваемыми марками на рынке присутствуют менее известные компании, которым, однако, тоже удалось добиться впечатляющих успехов. Например, «КазСпо-Н» – крупнейший производитель спортивной одежды для населения и про-

фессиональных команд на территории Центральной Азии. Компания, появившаяся в 1996 году, занималась производством спецодежды и только спустя 8 лет решила запустить собственный бренд Zibroo. Продвижение марки началось за пределами родной страны, первый магазин Zibroo в Алматы открылся совсем недавно, в августе этого года. Настоящая популярность пришла к марке после VII зимних Азиатских игр, где Zibroo являлась официальным поставщиком спортивной и форменной одежды, и зимних Олимпийских игр в Сочи, где бренд одевал команду Казахстана. Сейчас компания – официальный лицензиат предстоящей Универсиады-2017. На производственных площадях «КазСпо-Н» в Алматы трудятся 200 человек, фабрика отшивает порядка 200 тысяч изделий в год.

*«Мы мало верили в успех за пределами Казахстана», – комментирует руководитель отдела продаж Zibroo Зауре Курумбаева. –*



Зауре Курумбаева



Салтанат Баймухамедова



Михаил Кравец



Инна Апенко



Игорь Ильинский



Олег Носов



Бакыт Алимбекова



Серик Ахметов

*Думали, что если не удастся продавать продукцию в стране, то о внешних рынках и говорить нечего. Однако все оказалось наоборот. Сейчас ни мы, ни потребители не сомневаются в качестве и конкурентоспособности нашей продукции. Лучшее подтверждение тому – долгожданное открытие фирменного магазина бренда. Сейчас наша главная амбициозная задача – одеть казахстанцев по всей стране в красивую спортивную одежду отечественного производства».*

Крупные производители головных уборов – «Медиатекс-Н» и Салон эксклюзивных шляп Elegant – присутствуют



на рынке страны более 15 лет. Производственные базы расположены в Алматы. Elegant ранее входил в состав экспериментального цеха знаменитой Алматинской фабрики головных уборов, компания «Медиатекс-Н» была организована с нуля. Однако данное обстоятельство не помешало последней поднять производство, на котором работают 210 человек, до объема в 500 тысяч изделий в год – с ориентацией на госзаказы и b2b-сектор. Elegant, насчитывающий всего 30 сотрудников, ежегодно отшивает от 30 до 50 тысяч модельных изделий и ведет розничные продажи в Алматы и Астане.



Еще одна «темная лошадка» – первая в Центральной Азии фабрика по производству чулочной продукции Inspiration. Организованное 6 лет назад в сотрудничестве с итальянскими партнерами предприятие предлагает колготки и чулки Made in Kazakhstan под брендом La Peri. Производство в Южном Казахстане, в городе Шымкент, обеспечивает работой всего 25 человек. Но благодаря автоматизации процесса это не мешает фабрике каждый месяц выпускать более 40 тысяч пар продукции, то есть 480 тысяч пар ежегодно.

## КАНАЛЫ ПРОДАЖ

В сознании казахстанцев прочно укоренилась мысль, что в стране нет товаров от отечественных производителей одежды. На самом деле за последние годы благодаря программе форсированного индустриального инновационного развития многие предприниматели стали активно осваивать сектор готовой одежды. В крупных ТЦ страны, где довольно высокие арендные ставки сочетаются



с рекордной проходимость, появились бренды местных производителей. Наиболее активно за последний год в ритейле развивались марки Mimioriki компании Textiline (детская одежда), Cosmo Style (женская одежда), Sabtex и Bellasco швейной фабрики «Гаухар» (школьная форма, трикотаж), SMD компании Semiramida и Tatex (верхняя одежда), Shiko (пуховики), Orlan (обувь), Golden Nomad (мужская одежда), Brosh, Adili, Mukazhanov и Akku (аксессуары). Среди дизайнерских марок одежды стоит отметить Salta, Kravets, Aida KaumeNova, Bezko by Kuralai. Любопытно, что свежие бренды помимо стандартных продаж в бутиках активно задействуют интернет-каналы. Так, основательница марки Salta, **дизайнер Салтанат Баймухамедова** 7 лет продавала свою одежду только в фирменном бутике в центре Алматы, а в прошлом году запустила полноформатный онлайн-магазин salta-fashion.kz. Этот маркетинговый ход позволил бренду не только удержать свои



позиции на рынке в экономически трудный год, но и реально оценить собственный производственный потенциал. Силами 20 опытных швей марка расширила линейку женской одежды и аксессуаров. Теперь Salta предлагает покупателям, не выходя из дома, приобрести юбки, брюки, шорты, блузы, платья, верхнюю одежду, головные уборы, обувь, модные аксессуары и многое другое. Интернет-магазин существенно увеличил долю заказов из других стран. *«В связи с этим мой главный вопрос и одновременно проблема – быстрая и рентабельная логистика, – делится Салтанат Баймухамедова. – С учетом того, что Казахстан находится достаточно удаленно от многих стран, это ощутимо*



Кравец

сказывается на стоимости доставки...»  
 Казахстанский дизайнер **Михаил Кравец** уже 5 лет производит широкий ассортимент женской одежды под торговой маркой Kravets в премиальном и среднем ценовых сегментах. При ежемесячном обороте в тысячу изделий бренд реализует готовую продукцию через монобутики в ТРЦ Esentai mall, ADK в Алматы, корнеры в мультибрендовых магазинах крупных сетевых ритейлеров и интернет-каналы: сайт марки [www.iqmoda.com](http://www.iqmoda.com), страницы в Instagram и Facebook. Производство бренда, насчитывающее 40 опытных швей, размещается в Алматы. Главной задачей компании Михаил Кравец считает увеличение продаж. *«Мы в погоне за новыми возможностями: будем открывать новые торговые точки как в Алматы, так и в других городах страны, – сообщает дизайнер. – Активно изучаем способы выхода на рынки других стран...»*  
 Признанный лидер на рынке мужской одежды и школьной формы Glasman представлен монобрендовыми магазинами в Астане, Алматы, Караганде и продолжает расти, в том числе в экспортном

направлении. В прошлом году при поддержке Kaznex Invest компания приняла участие в международной выставке «Текстильлегпром» в Москве, где нашла дистрибьютора, с помощью которого поставляет теперь школьную форму в Россию. Предприятие открыло свой первый бутик в московском ТРЦ «Золотой Вавилон». При этом важно, что, несмотря на расширение мощностей, производство Glasman по-прежнему сосредоточено в небольшом городе Талгар вблизи Алматы.



Glasman

## ТРУДНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА

О том, что быть производителем одежды в Казахстане сложно и зачастую невыгодно, знают все. Проблемы местных компаний носят системный характер. Среди них: отсутствие сырьевой базы, низкая производительность труда, высокие затраты на производство, постоянный рост цен на ввозимые в страну ткани, фурнитуру, сырье, высокое налогообложение. Все это делает товары отечественного производства фактически неконкурентоспособными по сравнению с импортными, особенно дешевыми товарами киргизского, китайского и турецкого производства. Глава компании Textiline и основатель бренда Mimioriki **Инна Апенко** откры-

венно говорит: *«Производство одежды в Казахстане – самый сложный и самый низкодоходный бизнес. Заработать деньги в нашей стране можно более простыми и менее проблемными способами, например в сервисе».* По ее мнению, в Казахстане слишком долго ничего не предпринималось, чтобы стимулировать, поддерживать и развивать собственную легкую промышленность. *«Все сырье для производства бренда Mimioriki завозится из Кореи и Турции. На входе мы платим 20% пошлин и НДС, еще не приступая к производству, – рассказывает Апенко. – Получается, что ты еще ничего не сделал, а твой продукт уже становится неконкурентоспособным».* С аналогичными проблемами сталкиваются и производители нижнего белья. **Игорь Ильинский**, директор бренда Sophia Linsky, отмечает, что его предприятие вынуждено выпускать 1200 единиц продукции вместо 6 тысяч единиц, на которые рассчитано производство: *«В нашей стране ничего не производится и не продается для промышленного выпуска белья. Нет тканей, ниток, кружев, резинок, аксессуаров. Нет квалифицированных работников: швей, раскройщиц, технологов и т.д. Высокая цена на доставку, растаможку сырья. Долгий срок доставки конечного продукта: 3–4 недели. Из-за этого иногда срываются контракты. Ведь заказчик хочет получить результат через 10–15 дней и не намерен ждать целый месяц...»*



Sophia Linsky



У производителей головных уборов в Казахстане – свои сложности. Глава компании «Медиатекс-Н» **Олег Носов** считает: «Главная проблема казахстанского производителя заключается в том, что ему приходится решать огромное количество вопросов, никак не связанных с производственной деятельностью, которые, в свою очередь, увеличивают себестоимость продукции. Опыт показывает, что в Казахстан проще завозить готовый товар, чем самим что-то производить».

Руководитель **Elegant Бакыт Алимбекова** также отмечает большие налоги (КПН, НДС), отсутствие налоговых преференций для локальных производителей, недостаток оборотных средств для развития, высокие арендные ставки в ТРЦ и как следствие – неподъемный уровень конкуренции с импортной продукцией на стадии реализации. «Известным импортным брендам – «зеленая улица» во всех ТРЦ страны. Тогда как арендная плата для казахстанских производителей в 10 раз выше», – говорит Алимбекова. По ее мнению, меры господдержки компании легкой промышленности в европейских странах и Турции несравнимо существеннее, чем в Казахстане.

Михаил Кравец деликатно называет текущие проблемы «вызовами времени» и перечисляет их: отсутствие доступного финансирования, неприятие потребителем брендов местного производства, недостаток квалифицированных кадров. «Кадровый вызов – большая проблема производителей», – считает основатель бренда **Kravets**. – Эмиграция из страны квалифицированных специалистов, отсутствие системы профподготовки в области швейного производства (особенно конструкторов и технологов) тормозит технологическое развитие бизнеса, вынуждает создавать неконкурентную систему мотивации персонала. И это одна из основных причин, которая толкает компании к переносу производства за пределы

страны». Еще одним вызовом Кравец называет неготовность местных потребителей признавать ценность дизайнерской одежды: «Даже мировые дизайнерские бренды вынуждены учитывать специфику нашего рынка и организовывать массовые скидки в 50%, 70%, 90%. В других странах такого почти нет...»

Резюмируя общие проблемы казахстанских компаний, директор производственной компании **Inspiration Серик Ахметов** предлагает комплекс конкретных мер по поддержке отечественных производителей. Среди них: выделение субсидий государством на арендные платежи в ТЦ страны, лоббирование властями интересов местного производителя, увеличение информационной поддержки продукции легкой промышленности Казахстана за счет средств госбюджета. Ахметов считает, что в первую очередь необходимо снизить таможенные пошлины при ввозе сырья, обеспечить господдержку участия национальных брендов в отраслевых выставках в стране и за ее пределами, ввести запрет на контрабандный ввоз товаров.



«Подобный товар имеет низкую стоимость в связи с тем, что импортеры не в полной мере оплачивают таможенные платежи и налоги, вследствие чего мы не можем конкурировать с ними в полной мере», – отмечает директор **Inspiration**.

## QAZBRANDS СПЕШИТ НА ПОМОЩЬ

Последние полгода казахстанские производители уже точно не были обделены вниманием властей, чиновников, общественных организаций и СМИ. Поводом послужила презентация инновационной концепции по развитию легкой промышленности в стране – **QazBrands**. Стратегическая программа развития швейных предприятий с собственными брендами была инициирована группой отечественных производителей одежды и Ассоциацией легкой промышленности Казахстана. «**QazBrands – это группа сильнейших брендов одежды и аксессуаров казахстанского производства с конечным продуктом высокого качества и сильным экспортным потенциалом**, – поясняет суть проекта одна из главных его инициаторов **Инна Апенко**. – Программа предполагает консолидацию всех основных игроков казахстанского рынка одежды – дизайнеров и швейных производителей, которые впоследствии должны сформировать спрос для развития текстильной отрасли и увеличить экспорт продуктов с высокой добавленной стоимостью».

В качестве главной помощи от государства участники проекта ожидают: субсидий на аренду в торговых сетях, на маркетинг и продвижение внутри страны, освобождения от НДС на срок действия программы, а также от импортных пошлин на сырье, которое не производится в стране. Цель программы обозначена амбициозным девизом: 10 лет – 10 глобальных брендов! Первоначально в проект вошли десять казахстанских брендов: **Zibroo**, **Glasman**, **Mimioroki**, **SMD**, **Elegant**, **La Peri**,





Aida KaumeNova, Pentatonica, Sophia Linsky, Adili. Затем к проекту стали присоединяться и другие.

О том, кто из них будет признан наиболее перспективным и получит поддержку государства по продвижению на мировые рынки, станет известно позже. А пока производители рассуждают, как изменилась ситуация со стартом QazBrands, и делятся своими ожиданиями от проекта.

Серик Ахметов отмечает: «Нас стали воспринимать в Казахстане как серьезных отечественных производителей. Стали прислушиваться, помогать в продвижении бренда, и даже торговые сети стали благосклоннее в отношении оптовых закупок». Производитель призывает коллег проявлять больше инициативы, интересоваться специальными программами. «Мы принимаем участие в различных мероприятиях, которые проводят Kaznext Invest и «Надлок» («Национальное агентство по развитию местного содержания»), – рассказывает Ахметов. – В прошлом году, помимо экспонирования в выставке «Текстильлегпром», принимали участие в выставке-саммите Retail Business Kazakhstan, в проведении Дня индустриализации в Астане с участием президента РК. Регулярно проходим обучение и посещаем семинары. Уверен, что если есть желание развиваться, то возможности тоже найдутся».

Его точку зрения полностью разделяет Игорь Ильинский. Он считает, что именно сейчас малому бизнесу государство оказывает реальную помощь. Например, в фонде развития предпринимательства ДАМУ и НПП «Атамекен» предоставляют бесплатные консультационные услуги, проводят мастер-классы, семинары по маркетингу, бухучету, налоговой отчетности и написанию бизнес-плана. «Мой совет всем предпринимателям: нужно активно пользоваться этими программами, ведь они не только позволяют заниматься самообразованием, но и экономят бюджет на обучении персонала», – говорит Ильинский.

Менее оптимистично настроены «Медиатекс-Н» и Elegant. Реальной поддержки со стороны государства они пока не ощутили. Более того, компании «Медиатекс-Н» было отказано в участии в QazBrands. Как выяснилось, в проект



не принимаются предприятия с высокой долей госзаказов в производстве. «Доля нашей компании в секторе b2b по производству головных уборов составляет порядка 70%, а это внушительная цифра в денежном выражении. В итоге мы не подпадаем под требования участников QazBrands, – комментирует Олег Носов. – А ведь наш объем продаж по госзаказу увеличивается год от года. Надеюсь, эта ситуация изменится, и мы сможем



принять участие в проекте. Тем более что у нас на стадии запуска находится смежное производство, которое обеспечит продукцией не только Казахстан, но и соседние регионы. А с осенне-зимнего сезона стартует новый бренд модных головных уборов, который мы планируем продвигать на казахстанском рынке». Зауре Курумбаева уверена, что сейчас, после вступления Казахстана в ВТО, без господдержки продукция казахстанских производителей не сможет конкурировать с зарубежной по цене. А Михаил Кравец уверен, что внимание государства к нуждам и развитию легкой промышленности должно отразиться на общем климате в экономике страны: «Мы смотрим с оптимизмом на новые благоприятные возможности, которые способны появиться как результат деятельности данной программы для развития локального производства и ритейла. Мы ждем поддержки в продвижении наших изделий на международных рынках, что, конечно, не только будет работать на престиж страны, но и главным образом отразится на появлении дополнительных рычагов развития экономики».

О том, как проходила акция Made in Kazakhstan, как повлияло на производителей вступление Казахстана в ВТО, Таможенный союз и как они намерены справиться с экспансией брендов стран-соседей, читайте в следующем номере.





16-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ  
THE 16-TH INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION

Central Asia Fashion  
Autumn-2015

14-16 | сентябрь | 2015  
september

Алматы/Казахстан  
Almaty/Kazakhstan

- \* 4 500 кв. метров выставочного пространства
- \* B2B программа
- \* Бизнес программа
- \* Байерские & дизайнерские show-показы
- \* Только для специалистов

**CENTRAL ASIA FASHION-**  
**БОЛЬШЕ ЧЕМ ВЫСТАВКА**

Официальный профессиональный партнер **PRO fashion** Kazakhstan



Организатор:  
Международная выставочная компания

**catexpo**

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

# ШКОЛА ВЫЖИВАНИЯ

ТЕКСТ: МАЛИКА БАЙЛИНА

**Финал лета-2015 ознаменовался для казахстанцев очередным уроком выживания. Власти попросили не называть очередное падение национальной валюты тенге «девальвацией», а использовать «более точный», по их мнению, термин «инфляционное таргетирование». Как и перед всеми участками локального бизнеса, перед fashion-ритейлерами страны встал вопрос: что делать дальше?**

Власти предлагают рассматривать происходящие в стране изменения как закономерный переход к плавающему курсу тенге – часть новой экономической политики, которая предполагает минимальное государственное вмешательство в свободные рыночные механизмы. Населению страны разъяснили, что переходу на плавающий курс тенге способствовали низкие цены на нефть и отсутствие перспектив их значительного роста в ближайшие два-три года. Невысокая инфляция (в июле 2015-го – 3,9% в годовом исчислении) также предоставила удобный момент для принятия такого решения.

Тем временем одни представители малого и среднего бизнеса, глядя на возрастающий в геометрической прогрессии курс доллара, приостановили торговлю, другие повысили цены, а третьи устроили грандиозные распродажи, написав на витрине магазина старый курс доллара...

## ПОВЫШАТЬ ИЛИ НЕ ПОВЫШАТЬ

После нового витка девальвации крупные fashion-операторы отпартовали, что делают закупки в Европе, соответственно, не в долларах, а в евро. Уже через неделю их продажи выросли в несколько раз. Желая приобрести товар по старой цене, казахстанцы принялись вкладывать тенге в fashion-товары, одеваясь с невероятным рвением.



Музаффар Мадалиев



Ольга Толкалина



ТРЦ Mega Park, Алматы

Большинство магазинов одежды и обуви в Казахстане пока еще не повысили цену на товар, но готовы сделать это в ближайшее время. Так, крупнейший казахстанский сетевой оператор Almeo Group, представляющий TM Springfield, Rue de fleur, Cortefiel, Etam, Celio, BabyShop, заявил, что цены на летние коллекции, которые уже продаются в магазинах, точно не повысятся, а вот ценники на зимние коллекции будут пересмотрены.

С оглядкой на fashion-гигантов готовятся к росту цен в новом сезоне и другие ритейлеры. Главным катализатором в этом процессе, по их мнению, служат отделы аренды в ТЦ. Не секрет, что многие ТРЦ в Казахстане привязывают арендную ставку к курсу доллара. В ТЦ это обстоятельство объясняют наличием валютных займов, на которые и были построены торговые площадки. Поэтому сейчас в более выгодной ситуации оказались те ТРЦ, которые в свое время перешли на процент с оборота.

Об этом еще весной говорили участники

II международного бизнес-саммита розничной торговли и дистрибуции Retail Business Kazakhstan и спикеры бизнес-программы международной выставки моды Central Asia Fashion. Так, глава представительства Sela в РК Ольга Толкалина настоятельно советовала ни в коем случае не подписывать договор аренды в долларах: «Fashion-ритейлерам сейчас невероятно сложно вести диалог с ТРЦ. Особенно если речь заходит об арендных ставках. Отделы аренды не хотят рассматривать их в комплексе. Ритейлерам стоит быть едиными в тактике работы с отделами аренды».

Музаффар Мадалиев, директор по развитию бизнеса ГК Union Space (бренды Mexx, NewYorker, Motivi, Salomon), пытался достучаться до руководителей отделов аренды ТРЦ, разъясняя, что «если профессиональные ритейлеры сейчас не смогут удержаться на плаву и их заменят ипэшники, которые, не зная рынка, платят ТРЦ значительно больше, чем профессиональ-





ной валюты. Ведь убытки от девальвации произошли не в результате нарушения условий договорных обязательств, и вины сторон тут нет. А значит, требовать компенсацию стороны не вправе.

По мнению юристов, единственный способ снизить уровень последствий колебаний курса валюты – отразить их в договоре. Например, стороны вправе провести индексацию, что значит прямо



*ные ритейлеры, то лучшие ТРЦ страны превратятся в барахолку».*

Сейчас аналитики и эксперты модной индустрии опасаются, что если ТЦ в такой достаточно сложной экономической ситуации для ритейлеров не пойдут навстречу клиентам, то большинство арендаторов будут вынуждены покинуть насиженные места или сократить количество магазинов. Ситуация в Казахстане может развиваться по российскому сценарию. После обвала



Esentai Mall, Алматы



ТРЦ «Керуен», Астана

рубля те ТРЦ, владельцы которых не пошли на компромисс с арендаторами, потеряли арендаторов на почти 60% площадей.

### КУДА ПОДАТЬСЯ БИЗНЕСУ

Всеобщая истерия вокруг внезапной девальвации тенге постепенно стихает, сменяясь чувством обреченности, растерянностью и безразличием ко всему происходящему. Свободный курс сильно ударил по карману ритейлеров. И даже если аренда в магазинах и бутиках ТЦ в ближайшее время не подскочит в разы, это кардинальным образом не изменит

ситуацию. Что можно предложить в такой ситуации компаниям, которые уже приняли на себя зафиксированные в нацвалюте обязательства по поставке товара из-за рубежа в Казахстан или только собираются это сделать, учитывая горячий сезон для предзаказа и закупки новых коллекций? Как подстраховаться и можно ли компенсировать курсовую разницу? Согласно заявлениям экспертов правового сектора, казахстанское законодательство не допускает возможности компенсации убытков, вытекающих из договора, в результате колебаний курса националь-

предусмотреть возможность пересчета стоимости товара в зависимости от колебания курса тенге на установленную дату. Здесь сразу стоит отметить, что законодательство РК, как правило, запрещает использовать инвалюту в расчетах между собой, выражать цены в инвалюте, «привязывать» их к инвалюте и т.д. Тем не менее законодательство позволяет предусматривать в договорах индексацию цен, выраженных в тенге, при условии, что обязательство является долгосрочным.

Важно, что в законе нет конкретного пояснения понятию «долгосрочное обязательство», но принято считать: оно относится к периоду, превышающему 12 месяцев. На практике в договорах некоторых крупных сетевых fashion-компаний уже предусмотрен перерасчет цены пропорционально разнице между курсом инвалюты на дату заключения договора и курсом на дату выставления счета. Более мелким fashion-ритейлерам, собственникам и владельцам бизнеса не мешало бы перенять этот опыт у коллег-гигантов. ■

# НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

| ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ИНВЕСТИЦИИ | МЕНЕДЖМЕНТ | РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ |

40

PROfashion Kazakhstan / №13 сентябрь 2015



Проект к выставке «ЭКСПО-2017»

## РЕЖИМ ПОВЫШЕННОЙ ГОТОВНОСТИ

В Астане началась подготовка к Международной специализированной выставке «ЭКСПО-2017», которая стартует 10 июня 2017 года. Мероприятие продлится три месяца, экспозиция завершится трейд-шоу 10 октября. На выставке ожидаются участники более чем из 100 стран мира. Это свыше десяти различных международных организаций и ведущих компаний в сфере инновационных технологий. Предполагаемое число гостей – 5 млн человек. Специально к «ЭКСПО-2017» будет возведен комплекс зданий из 38 объектов: тематические и корпоративные павильоны, крытый город, гостиницы, торговые центры. Большая часть строительного-монтажных работ завершится к декабрю 2016 года. Инвестиции в проект составляют около 3 млрд долларов. Одной из самых впечатляющих построек станет казахстанский павильон, который будет выполнен в форме сферы. По задумке архитекторов из американского бюро Adrian Smith + Gordon Gill Architecture, фасад объекта можно использовать для проекции 3D-картинок и телевизионных изображений. Внутри здания разместятся Музей будущего и Музей истории страны.

## ФАКТЫ

*Ассоциация предприятий легкой промышленности Казахстана обнародовала данные экспорта за 2014 год. Согласно этой статистике, объем вывозимой продукции легкой промышленности составил 175,9 млн долларов. Одной из популярных категорий товаров за пределами страны названы аксессуары отечественного производства. Чемоданы, дамские сумки, кейсы для деловых бумаг, портфели, школьные ранцы, дорожные сумки и другие изделия были экспортированы в страны СНГ и Европы в объеме 33,9 т. В денежном выражении это порядка 2 млн долларов. Удивительно, но среди стран – потребителей казахстанских сумок лидирует Франция.*

*Один из крупнейших в мире онлайн-ритейлеров, Alibaba Group объявил о назначении бывшего вице-председателя совета директоров американского банка Goldman Sachs Майкла Эванса на пост президента группы. В компании считают, что опыт работы Эванса на международных рынках позволит ей активнее развиваться за пределами Китая. Назначение укладывается в план основателя Alibaba Джека Ма по обновлению и реформированию компании, которая после триумфального IPO в сентябре прошлого года подешевела на 16%.*

## УДАР ПО ЦЕНАМ

Крупнейший игрок в сфере электронной коммерции KupiVip запускает проект Eurosale для жителей Казахстана. Пользователи KupiVip.kz получают прямой доступ к акциям 1000 европейских брендов сегментов премиум и люкс со скидками от 70 до 90%. Как сообщается, с запуском проекта Eurosale ассортимент KupiVip для пользователей из Казахстана будет расширен на 30%. В доле продаж KupiVip Group формат Eurosale сегодня занимает около 25%. В долгосрочных планах группы – увеличить к 2016 году долю оборота проекта Eurosale на KupiVip.kz в два раза. «Трансграничная торговля прочно вошла в ряд трендов электронной коммерции по всей планете. Уже сегодня cross-border занимает до 20% рынков e-commerce США, Европы и Азии. Одежда, обувь и аксессуары при этом прочно лидируют в мире среди всех товарных категорий», – заявила Юлия Землиханова, управляющий директор KupiVip.kz.



## В ЗОНЕ ДОСТУПА

Социальная сеть The Net Set, которую гигант интернет-торговли Net-a-Porter запустил в мае, теперь открыта для всех. С момента старта The Net Set скачать приложение могли лишь некоторые пользователи – по специальным приглашениям. Каждый клиент Net-a-Porter получил доступ к приложению, скачав его из AppStore с любого устройства на базе iOS, будь то iPhone, iPad или Apple Watch. Главная особенность The Net Set в том, что приложение работает как социальная сеть и как торговая платформа одновременно. Каждый клиент может создавать свой профиль и выкладывать на странице выбранные на Net-a-Porter товары, а также заходить на страницы своих друзей или известных дизайнеров. Все понравившиеся вещи будут доступны к покупке здесь же благодаря специальной технологии, которая распознает нужные модель и бренд.



Рекламная кампания The Net Set





Платье Paul Poiret, 1922 г.

## ЭПОХА ВОЗРОЖДЕНИЯ

Южнокорейская компания Shinsegae International (дистрибьютор Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Marni, 3.1 Phillip Lim и других) приобрела французский Дом моды Поля Пуаре. Цена сделки пока не разглашается. Напомним, что бренд Paul Poiret был выставлен на торги около года назад. Новые владельцы Shinsegae International хотят переориентировать модный Дом на современного покупателя. Южнокорейский конгломерат начнет с beauty-продукции и парфюмерии, а позже займется одеждой и аксессуарами. Один из участников сделки, Пьер Мальвэ, отметил, что Shinsegae International намерены обновить ДНК Paul Poiret, сделать его более актуальным. Модный бренд, основанный в Париже Полем Пуаре, просуществовал с 1903 по 1929 год. Историки утверждают, что одной из причин закрытия Дома Paul Poiret стала не востребованность экстравагантных и зачастую неудобных моделей одежды, которые создавал дизайнер.

### КНИГА

#### Fendi by Karl Lagerfeld

В честь 50-летия работы Карла Лагерфельда на посту креативного директора итальянского дома Fendi дизайнер решил осветить полувековую историю в юбилейном издании. Это не только мемуары, но и гид по творческой мастерской модельера: ставшие уже легендарными интервью Лагерфельда о том, как он пришел в Fendi и как впервые решил использовать в своих коллекциях мех, перемешаны с его любимыми анекдотами, источниками вдохновения и эскизами.

Издание появится в продаже 28 сентября.



## ФАКТЫ

*С целью содействия частному бизнесу в Казахстане запущена государственная региональная программа под названием «Жибек Жолы». Проект должен упростить финансирование малого и среднего предпринимательства в сферах торговли и услуг. Известно, что государство выделило 4 млрд тенге на реализацию «Жибек Жолы». Максимальная сумма кредита для предприятия составляет 180 млн тенге. Претендовать на льготное кредитование могут несколько секторов экономики, в числе приоритетных: розничная торговля одеждой казахстанского производства, меховыми изделиями, обувью, кожаными изделиями, аксессуарами.*



Приложение Louboutinize

## КРАСНАЯ ПОДОШВА ДЛЯ IPHONE

Christian Louboutin выпустил собственное приложение Louboutinize для iPhone. Это бесплатный фоторедактор, который позволяет создавать, редактировать и делиться снимками в соцсетях. В приложении есть три специально разработанных фильтра: Rouge, Legs и Crystallize. Первый, по мотивам знаменитой красной подошвы туфель Louboutin, окрашивает снимок в красные тона. С помощью фильтра Legs можно «поменять» свои ноги на собственном фотопортрете на одну из предложенных пар: от Диты фон Тиз до безымянной балерины. А фильтр Crystallize, созданный к годовщине выпуска лаков для ногтей Christian Louboutin, буквально «кристаллизует» каждый кадр, как будто смотришь сквозь баночку лака для ногтей от Christian Louboutin. После завершения обработки Louboutinize предлагает поделиться результатом в Facebook, Instagram и Twitter. Добавившие к своей фотографии хэштег #Louboutinize пользователи смогут попытаться удачи: каждую неделю в профилях Christian Louboutin в социальных сетях будут публиковаться лучшие снимки.

*Большинство западных fashion-компаний, производящих предметы роскоши, пострадали от решения Народного банка Китая девальвировать юань. Иностранные производители в Китае получают вырубку в юанях и, следовательно, их доходы в эквиваленте доллар/евро уменьшаются. Из-за негативных ожиданий инвесторов акции некоторых крупных компаний начали падение. Например, котировки Louis Vuitton, Burberry, Salvatore Ferragamo, Richemont и Swatch снизились более чем на 5%.*



Тренды и новинки  
на Baselworld 2015

# МИРОВОЕ ВРЕМЯ

***Крупнейшую международную выставку часов и ювелирных изделий Baselworld сложно обойти даже за несколько дней. Полторы тысячи производителей представляют практически все тренды и направления. Одна из важнейших тенденций – хронометры и часы спортивного дизайна, часто с ретроансами. Другая – модели со второй часовой зоной, удобные в путешествиях. И третий момент: часовые компании теперь гораздо серьезнее относятся к женской аудитории и разрабатывают для нее весьма достойные коллекции, ничуть не уступающие мужским.***

Graff Fascination, белое золото, платина, бриллианты, кварцевый механизм

Конечно, в первую очередь внимание посетителей выставки привлекают самые дорогие или самые необычные вещи, выполненные, как правило, в единственном экземпляре. Они как произведения искусства: все ими восхищаются, но мало кто приценивается. Сколько могут стоить часы? От сотен тысяч до миллионов швейцарских франков.

Высокое часовое искусство – это не только сложные и оригинальные механизмы, но еще ювелирная работа и драгоценные материалы. Модели, посвященные традиционным ремесленным искусствам, с акцентом на декоративный циферблат, ориентированы на коллекционеров.

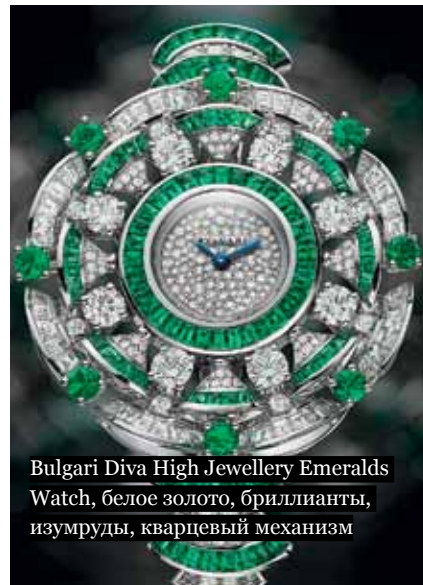
## ДОРОГИЕ И УНИКАЛЬНЫЕ

Абсолютный мировой рекорд стоимости часов поставила ювелирная модель Graff в единственном экземпляре за \$40 млн. Fascination в корпусе из платины и белого золота инкрустирована белыми бриллиантами общим весом 152,96 карата. Циферблат закрывает бриллиант в 38,13 карата. Это трансформер: хронометр может показывать часы и минуты (механизм здесь

кварцевый), может служить браслетом, а при желании центральный камень снимается и устанавливается в кольцо или колье. У марки Jacob & Co свой круг ценителей: компания успешно балансирует на стыке поп-культуры и сферы серьезных коллекционных часов. Billionaire – запредельно богатая мужская модель: ее корпус и браслет покрыты крупными бриллиантами общим весом 260 карат. Но здесь заслуживает внимания и механизм-скелетон с ручным заводом и турбийоном. Эти часы стоят \$18 млн. Еще больше завораживает механика золотых часов Jacob & Co Astronomia Tourbillon Baguette (\$1,1 млн): на фоне «звезд» (бриллиантов) вращается необычный крестообразный механизм, делающий оборот вокруг циферблата за 20 минут. На концах его осей четыре «спутника»: напротив Земли – Луна, напротив часового дисплея – турбийон с тремя осями вращения. Кажется, что конструкция движется по космической орбите. Компания Hublot в честь 10-летия своей линии Big Bang создала сет из 10 моделей стоимостью \$1 млн каждая. Помимо крупного корпуса из белого золота, щедро

украшенного бриллиантами и другими драгоценными камнями (в каждом экземпляре разными), часы снабжены мануфактурным механизмом Unico с функцией fly-back хронографа.

Часы легендарной женевской семейной компании Patek Philippe знамениты как своей безупречностью, так и внешней скромностью. Сдержанно выглядит и самая дорогая новинка этого года – Grand Complication в корпусе из платины (CHF 750 тыс.). Grand Complication обозначает



Bulgari Diva High Jewellery Emeralds Watch, белое золото, бриллианты, изумруды, кварцевый механизм



наличие нескольких серьезных усложнений: минутный репетир, турбийон и вечный календарь с указателем фаз луны и времени суток.

Дом Jaquet Droz создал минутный репетир Bird Repeater с автоматами – заводными фигурками птиц, которые поют, кормят птенцов, расправляют крылья на фоне льющающегося водопада. Увлекательный спектакль контрастирует с лаконичностью часового диска. Мануфактурный механизм помещен в корпус из розового золота.

Часы Breguet Be Crazy – выдающаяся модель, украшенная бриллиантами багетной огранки общим весом более 70 карат. Их асимметричные ряды расходятся от боковых сторон корпуса из белого золота. Сердце цветка – циферблат с часами и минутами. Бриллиантами инкрустирован не только корпус, но и золотой браслет. И, как все часы Breguet, эта уникальная модель оснащена механическим ходом.

Модель Bulgari Diva High Jewellery Emeralds Watch из белого золота с изумрудами получила в Женеве Гран-при часового искусства в номинации «Лучшие ювелирные часы» и после этого была показана в Базеле. Дизайн навеян мозаиками Рима – родного для Bulgari города. Корпус и браслет украшены бриллиантами и изумрудами. Как у большинства ювелирных часов, механизм здесь кварцевый.

Самыми ироничными ювелирными часами стали De Grisogono Crazy Skull: крупный череп с друже-



Jacob & Co Billionaire, белое золото, бриллианты, ручной завод, турбийон



Hublot Big Bang Unico "10 Years" Haute Joaillerie, белое золото, бриллианты, рубины, автоматический механизм



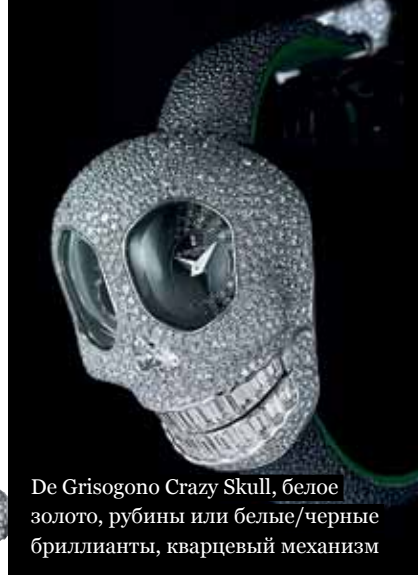
Patek Philippe Grand Complication 5207/700P-001, платина, механизм с ручным заводом. Репетир, турбийон, вечный календарь



Breguet Tradition Automatique Seconde Retrograde 7097, белое золото, автоматический механизм



Jaquet Droz Bird Repeater Fully Engraved, розовое золото, механизм с ручным заводом



De Grisogono Crazy Skull, белое золото, рубины или белые/черные бриллианты, кварцевый механизм

любным выражением, который может двигать челюстью. Это часы-браслет с двумя часовыми зонами: циферблаты каждой из них, выложенные белыми и черными бриллиантами, находятся в глазницах «скелета». Для браслета использована кожа ската – галюша.

## ЖЕНСКИЙ КРУГ

Этот год можно во многом назвать «женским»: полноценные и интересные коллекции для прекрасной половины выпустили даже традиционно мужские марки. Многообразием линий часовых домов, имеющих fashion-историю, вроде Chanel или Dior, можно только восхищаться. Ювелирные и повседневные, механические и кварцевые, со сложными функциями или оригинальным дизайном, они рассчитаны на разные вкусы и ситуации.

Всегда сдержанный, специализирующийся на мужских хронографах Zenith неожиданно показал эффектные модели в стилистике ар-нуво. Часы Star в форме «подушки»



Dior VIII Grand Bal, белое золото, перламутр, лак, бриллианты, автоматический механизм



Zenith Star Flower, белое золото, бриллианты, сапфир, автоматический механизм





оснащены знаменитым фирменным механизмом Elite.

Rolex выступил, как всегда, лаконично и беспроегршно. Три варианта Oyster Perpetual Datejust Pearlmaster с новым диаметром, 39 мм, оснащены часовым механизмом, превышающим хронометрические стандарты COSC, и украшены по безелю цветными сапфирами в палитре деграде.

Rado в модели HyperChrome Plasma Diamonds предлагает эффектное сочетание устойчивой к царапинам высокотехнологичной плазменной керамики и бриллиантов. Благодаря элегантному и в то же время спортивному дизайну эти часы могут считаться универсальными.

Среди многочисленных новинок Chanel хочется выделить ювелирные модели Mademoiselle Privé Coromandel Glyptic с резьбой по драгоценным камням. Корпус небольшого диаметра стал полем для создания четырех уникальных композиций на темы коромандельских ширм, которые любила Шанель.

Dior VIII Grand Bal – механические часы с автозащитой, вращающийся рабочий ротор которых

Jaquet Droz Lady 8 Flower, розовое золото, бриллианты, эмаль, перламутр, автоматон



Breguet B Crazy, белое золото, бриллианты, автоматический механизм

вынесен на поверхность циферблата и оригинально декорирован. Серия Envol получилась очень графичной, в духе коллекций одежды креативного директора марки Dior Рафа Симонса. Новым «лицом» часы обязаны и неожиданному материалу: циферблат покрыт маркетри (аппликацией) из крыльев жука-скарабея.

Сюрприз от Jaquet Droz – ювелирные механические часы-автоматон Lady 8 Flower с корпусом в форме восьмерки, счастливого числа дома. При нажатии кнопки под куполом из сапфирового стекла открывается и закрывается цветок лотоса. Нижний циферблат украшает бабочка. Два независимых механизма заключены в корпус диаметром всего 35 мм.

### БЫСТРЕЕ, ВЫШЕ, СИЛЬНЕЕ

В мужских моделях часовщики не только соединяют самые престижные осложнения, но и стремятся при этом сделать часы понятными. Одно из самых интересных направлений – вариации на тему годового и вечного календаря. Но больше всего предлагается часов в спортивном стиле, претендующих на звание хронометров. Хронометр служит для измерения коротких промежутков времени, и требования к его точности очень высоки. Поэтому компании стремятся получить для своих моделей сертификат COSC (Швейцарского института хронометрии), подтверждающий соответствие высоким стандартам, а некоторые стараются даже превзойти их. Так, Omega выпустила Globemaster Master Chronometer с сертификатом не только COSC, но и METAS,

Швейцарского федерального института метрологии, а Rolex сознательно усложнил процедуру сертификации, повысив стандарты внутри компании.

Дополнительный тренд – хронометры с ретроакцентом: тахиметрическая шкала на циферблатах позволяет измерить скорость движения автомобиля и в то же время отсылает к истории автогонок. Еще одно актуальное направление – часы для путешественников с функцией мирового времени (в этом случае указываются все часовые пояса) или более простой вариант со второй часовой зоной. Они становятся все легче и понятнее в настройке, как, например, Breitling Galactic Unitime SleekT.

Самые неясные пока перспективы у начавшегося среди классических марок увлечения connected watches – механическими часами, способными синхронизироваться с гаджетами. Разработки в этом направлении показали Bulgari, Breitling, а TAG Heuer заявил о планировании сотрудничества с Google. Однако пока это больше похоже на лабораторные опыты, чем на продукцию, понятную клиентам и готовую к продаже. ■

Omega Globemaster Master Chronometer, первые в мире часы с сертификатом точности «мастер-хронометр», корпус из золота



Breitling Galactic Unitime SleekT, сталь, механизм с автозащитой, функция мирового времени



TAG Heuer Formula 1 McLaren, кварцевый хронограф, корпус из стали, 3 счетчика (в том числе 1/10 секунды), дата, тахиметрическая шкала



Rolex Datejust Pearlmaster 39, желтое золото, бриллианты, сапфиры, автоматический механизм



Chanel J12 Haute Joaillerie Ganse, белое золото, бриллианты, шпинель, автоматический механизм



Jaquet Droz Lady 8 Flower, розовое золото, бриллианты, эмаль, перламутр, автоматон



**XVII** КАЗАХСТАНСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ  
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ  
**ВЫСТАВКА**

**FASHION EXPO**  
ASTANA

*Неизменная площадка  
для производителей, байеров и покупателей*

**01-04**  
**октября**  
**2015**

Казахстан  
г. Астана,  
пр. Достык 3  
ВК КОРМЕ



РЕКЛАМА



+7 (7172) 522-946 / 522-963  
[www.aydaharexpo.com](http://www.aydaharexpo.com)

# СВАДЕБНЫЙ ПЕРЕПОЛОХ В МИЛАНЕ

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

**В конце весны, 22–25 мая, в Милане прошла международная выставка свадебной и вечерней моды Si SposaItalia Collezioni 2015. В течение четырех дней один из павильонов выставочного комплекса FieraMilanocity превратился в свадебный бизнес-салон, где ведущие итальянские и международные бренды демонстрировали байерам тренды следующего года.**

Лейтмотивом коллекций, представленных во время нового выпуска Si, стал концептуальный подход к созданию церемониальной одежды, а главным сюжетом – эксклюзивное предложение, способное заинтересовать потребителей свадебных платьев, число которых неуклонно сокращается. По данным Национального института статистики Италии, в течение пяти лет число свадеб в стране сократилось почти на треть – с 246,6 тыс. в 2008-м до 197 тыс. в 2013-м; при этом доля гражданских свадебных церемоний увеличилась с 37% до 43%. «В последние годы в Италии сильно упали продажи свадебной одежды, – признала директор Si **Эмануэла Форлин**. – Однако во многих странах Европы и Востока по-прежнему наряду с гражданской церемонией бракосочетания совершают религиозную – для каждой из них нужно отдельное свадебное платье, и это обстоятельство все еще обеспечивает дополнительные возможности для повышения продаж».

Пережив серьезный спад 2008 года, организаторы Si отмечают тенденцию к стабилизации: нынешняя выставка собрала 181 бренд из 19 стран и 7318 байеров

из двух десятков государств, что незначительно, но все же выше, чем в прошлом году. Среди международных байеров, доля которых составила 29%, отмечен рост числа гостей из Арабских Эмиратов, США, Великобритании, Израиля, Ливана, Польши и Румынии. Слабее других были представлены покупатели из Франции и России. «Работать с Россией очень тяжело, – заметил в личной беседе **Вальтер В. Коллер**, коммерческий директор **David Fielden**. – В прошлом мы сотрудничали с российскими ритейлерами в Москве и Санкт-Петербурге, но из-за проблем логистики, таможенных расходов и налогообложения стоимость наших платьев возрастала на 80% – такие же проблемы характерны для Бразилии». «Безусловно, у нас есть желание расширить рынок сбыта, но выходить ради этого в Россию или, скажем, Казахстан нет особого смысла, – сказал **Луиджи Гримальди**, основатель и креативный директор **Gielle Fashion**. – По большому счету, этот рынок для нас уже существует в Италии – к нам обращается очень много конечных потребителей из постсоветских стран, которые покупают платья здесь, в наших салонах и магазинах».

Доля международных экспонентов, показавших коллекции свадебных и вечерних платьев, мужской церемониальной одежды, обуви и аксессуаров, составила 40%. «Мы не ставим перед собой задачу



Antonio Riva

Papilio

привлечь как можно больше представителей из разных стран, – подчеркнула г-жа Форлин. – Главное требование – в выставке должны участвовать производители продукта высокого качества».

## НОУ-ХАУ ПО-ИТАЛЬЯНСКИ

Фаворитами Si 2015 стали исконно итальянские бренды, в том числе **Nicole Spose**, **Valentini**, **Amelia Casablanca**, **Luisa Sposa**, **Dalin**, **Archetipo**, под каждым из которых был представлен собственный вариант ноу-хау Made in Italy. **Nicole Fashion Group** предложила вниманию байеров новые коллекции сразу нескольких линий. **Nicole** – переплетение фантастичного и реального в платьях с прозрачными вставками, кружевами и кристаллами на декольте в линии. **Colet** – буколическое настроение цветочных мотивов и пышных объемов. **Jolies** – адресованная юным невестам простая изысканность. **Romance** – чувственность силуэта «русалка» и каскады кристаллов **Swarovski**. **Alessandra Rinaudo** – эксклюзивные модели с де-



Amelia Casablanca





Директор Si SposaItalia  
Эмануэла Форлин

корированием драгоценными камнями, бисером и стеклярусом. «Платья этой коллекции Alessandra Rinaudo предназначены для девушки, которая ценит качество и обожает стиль модерн, – пояснила **Александра Ринаудо**, дизайнер и креативный директор бренда. – Это романтизм высокого толка. Среди наших потребительниц, испытывающих огромный интерес к сарториальной составляющей, много русских девушек, которые специально приезжают в Милан, чтобы приобрести оригинальные и дорогие платья, отличающиеся элегантностью и вкусом».

Линии Nicole Fashion Group, представляющие различные стилевые направления, охватывают широкий ценовой спектр – от сегмента средний плюс до премиума и люкса. Свое антикризисное предложение сделал и бренд Valentini Spose, представив наряду с основными кутюрными линиями две бюджетные. «Мы стремимся расширить ассортимент, чтобы удовлетворить спрос в смежных ценовых сегментах, – сказала дизайнер и креативный директор бренда **Грациана Валентини**. – Если линия от-кутюр Valentini – это дорогие и изысканные платья ручной работы для женщины, обладающей определенным социальным статусом и собственной точкой зрения, то линия EGO – это более простые, но не менее элегантные платья, адресованные рафинированным девушкам. Ну а линия Graziana Valentini предназначена девушкам, которые хотят подчеркнуть красоту своего тела, акцентировать чувственность и открытость».

Бренд мужских костюмов Archetipo стал одним из героев подиумных показов выставки с коллекцией Cleofe Finati 2016. Выдержанные в стиле dandy pop костюмы явили на подиуме причудливую смесь восточных мотивов, футуристических пейзажей, оттенков индиго, «звездной пыли», эксцентричных принтов, жилетов из змеиной кожи, элегантных шляп, шей-

ных платков и бабочек. «Новая коллекция вдохновлена идеями удовольствия – эмоционального, физического и духовного, что позволило представить предмет одежды не только как образ современности, но и как произведение искусства, – пояснил **Паоло Ианнеттоне**, менеджер по связям с общественностью Archetipo. – Основная мысль прекрасно выражена мотивом рисунка на ткани: цветок лотоса, олицетворяющий восточное представление о духовном состоянии, близок по форме к орнаментам барокко, воплощающим западный гедонизм». Помимо кутюрной линии бренд также предложил байерам линию классических мужских костюмов, рассчитанных на более широкую аудиторию.

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ АРТ-ПОДИУМ

Подиум Si объединил столь непохожие друг на друга яркие дизайнерские марки как David Fielden (Великобритания), Tarik Ediz (Турция) и Papilio (Беларусь). Насчитывающий тридцатилетнюю историю David Fielden, один из наиболее дорогих свадебных брендов Туманного Альбиона, представил выдержанную в традиционном для марки инновационном дизайне коллекцию свадебных и вечерних платьев, в которых природная естественность совмещалась с шиком красной дорожки. Tarik Ediz показал коллекцию энергичных и лаконичных вечерних нарядов, вдохновленных элегантной роскошью природы Тосканы. Турецкий бренд ведет продажи почти в сотне стран, в том числе и в России, где ему удается удержаться в своей нише, несмотря на экономические сложности внутреннего рынка. «Кризис никак не сказался на нашем сотрудничестве с российскими партнерами, – подчеркнула **Далма Эдиз**, дизайнер и дочь основателя марки. – Мы скорректировали цены на российском рынке и теперь наблюдаем устойчивое повышение спроса на платья Tarik Ediz».

Не намеревается сворачивать продажи в России и белорусский Papilio, выпускающий наряду с кутюрными коллекциями свадебных платьев бюджетные линии. «В этой тяжелой ситуации мы стараемся поддержать наших российских партнеров, – сказала дизайнер и креативный директор бренда **Алена Горецкая**. – Нам проще, чем другим европейским маркам,

регулировать ценообразование, поскольку производство полностью осуществляется в Беларуси, в Бресте».

Своеобразным жестом поддержки российских партнеров стала и показанная на Si 2015 коллекция Горецкой, вдохновленная картиной Михаила Врубеля «Царевна-Лебедь». «Нам хотелось привить славянский дух к западной элегантности, показать русскую культуру, русскую красоту по-европейски, – пояснила дизайнер. – Да, в картине Врубеля есть трагический подтекст, но для нас были важны ее правдивость и глубина. Для меня «Царевна-Лебедь» прежде всего символизирует легкость и чистоту красоты невесты». Выдержанные в строгом стиле русского модерна свадебные и вечерние платья привлекли огромное количество байеров – после показа к стенду Papilio пробиться можно было с трудом. За десятилетие с небольшим бренд вышел на высокий международный уровень – его коллекции продаются в странах Америки, Европы, в Новой Зеландии и Японии. До сих пор в выставке Sposaitalia не участвовали российские и казахстанские бренды, но организаторы полагают, что в ближайшее время ситуация может измениться в лучшую сторону. «У нас нет сомнения, что бренды из стран СНГ способны представить одежду высокого качества, – подчеркнула **Эмануэла Форлин**. – Но у нас очень мало информации о постсоветском рынке свадебной одежды, и, находясь в Италии, ее довольно тяжело собрать. Интерес к вашим странам, к вашим модельерам у нас весьма велик, и мы ожидаем, что сумеем наладить взаимовыгодное сотрудничество, которое поможет российским и казахстанским брендам продвигать свою продукцию на европейском и азиатском рынках».

Следующий выпуск Sposaitalia состоится 20–23 мая 2016 года. Организаторы надеются увидеть наряду с традиционными экспонентами, лидерами международного рынка свадебных платьев, и новых интересных участников. ■



Archetipo Cleofe Finati



**1–4 ОКТЯБРЯ 2015 ГОДА, АСТАНА  
FASHION EXPO ASTANA**

Основная цель, которую преследуют организаторы Fashion Expo Astana, – показать имеющиеся достижения и раскрыть возможности для развития индустрии моды, а также помочь презентовать свои фирмы на рынке центрального и северного Казахстана представителям других стран. Опыт проведения мероприятия позволяет говорить о том, что выставка является не только площадкой для установления деловых контактов, но и основным местом получения новых знаний и идей для дальнейшего творчества дизайнеров. В этом году на выставке особое внимание будет уделено сегменту верхней одежды: производители России, Белоруссии и Украины представят свои изделия жителям центрального и северного Казахстана – региона, известного своим разнообразным и экстремальным климатом.

**2 ОКТЯБРЯ 2015 ГОДА, АСТАНА  
ПОКАЗ NAFA**

В отеле Rixos President Astana при поддержке медиахолдинга PROfashion состоится гала-показ всемирно известного североамериканского пушного аукциона NAFA, старейшего поставщика меха в мире и лидера в современной меховой моде. В этот вечер по подиуму пройдут модели в изделиях из коллекций лучших мировых брендов – Oscar de la Renta, Michael Kors, Gianfranco Ferre, Guy Laroche, Braschi, Sergey Efremov, Igor Gulyaev, Natalia Valevskaya, Avenue, Karen Rizzi, EFD, Abel Furs, Prima Donna, Ego, Langiotti, Inochi, KN и других. По традиции дефиле завершит выход сразу нескольких моделей в роскошных изделиях из норки Black NAFA. Помимо грандиозного fashion-шоу гостям вечера будут предложены угощения от шеф-повара отеля Rixos President Astana.



**29–30 ОКТЯБРЯ, АСТАНА  
АЗИАТСКИЙ БИЗНЕС-САММИТ  
RETAIL & DISTRIBUTION 2015**

Цель Азиатского бизнес-саммита – объединить ключевых игроков потребительского рынка и их ресурсы, чтобы найти возможности и нестандартные решения, как пережить финансовый кризис и заработать на нем. Представители более 400 компаний уже во второй раз соберутся в Астане для переговоров и поиска выхода из сложившейся непростой экономической ситуации. В этом году основным вопросом дискуссий саммита станет тема экономического и финансового положения Казахстана и перспективы развития отечественного рынка ритейла на 2016 год. А именно – что происходит с основными его игроками в условиях замедления темпов банковского кредитования экономики, снижения реальных доходов и падения покупательской способности населения. Представители крупных торговых компаний расскажут, как они в реальности переживают кризис и какие стратегии используют на практике для поддержания покупательского спроса. Бизнес-саммит будет проходить в формате пленарных и прикладных сессий, личных встреч и коммерческих переговоров.

| АКТИВНОСТИ PROFASHION |



**«ДЕТСТВО-2015» И «ДЕТСКАЯ МОДА-2015» / 20–22 АВГУСТА 2015 ГОДА, АЛМАТЫ**

Издательский дом PROfashion выступил информационным партнером X Международной выставки детских товаров «Детство-2015» и IV Международной выставки «Детская Мода-2015». Мероприятия, ежегодно организуемые компанией «ALEXpro» совместно с DS Trade Group, являются ключевым событием на рынке детских товаров Республики Казахстан. Они способствуют развитию цивилизованной торговли детских товаров, расширению международных связей, позволяют собрать представителей бизнес-сообщества со всего Казахстана, обсудить насущные проблемы и пути их решения. В этом году выставки «Детство» и «Детская мода» стали рекордными по количеству участников и представленных стран. Всего в выставке принимают участие более 90 компаний из 18 стран мира, в том числе из Кореи, Польши, Финляндии, Индонезии, Киргизии, Таджикистана, Испании. Впервые в Казахстане будет представлена официальная делегация Российской Федерации во главе с Министерством промышленности и торговли Российской Федерации, а также делегации Омской и Кировской областей Российской Федерации.



# DIDIER PARAKIAN

## Представительство в Германии

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

## Представительство в России

Шоу-рум OZ-FASHION  
 Ул. Нижняя Сыромятническая, д. 10, стр. 2А, 7 этаж  
 Тел. +7 (499) 270-07-91  
 +7 (495) 228-16-00  
 +7 (966) 025-25-85





designed by: GUY LAROCHE

PEKOTAMA



www.nafa.ca

Black *Nafa*  
FURS BEYOND EXPECTATION  
PRODUCT OF CANADA