

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

top

№ 20 (157) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



TOM TAILOR

EST. 1962

16+

ОТКРЫТИЕ: АВГУСТ 2015 г.

Старт сдачи площадей в аренду:

3 декабря 2014 г.

Общая площадь: 16 000 м²

Комплекс ЦУМ ВОРОНЕЖ включает:

- 1-й этаж: beauty и jewellery, зона отдыха
- 2-й этаж: женская одежда, нижнее белье и обувь, аксессуары
- 3-й этаж: мужская и детская одежда, белье и обувь, аксессуары
- 4-й этаж: мужская и женская одежда, обувь в стиле casual, denim и молодежная мода
 - Деловой центр
 - Многоуровневая парковка
 - Рекреационная зона
- Апартаменты премиум-класса

OPENING: AUGUST 2015

The commencement date of renting:

December 3, 2014

Total area: 16 000 m²

TSUM VORONEZH retail complex includes:

- 1st floor: beauty and jewellery, break area
- 2nd floor: women's clothing, underwear, shoes and accessories
- 3rd floor: men's and children's clothing, lingerie, shoes and accessories
- 4th floor: men's and women's clothing, casual shoes, denim and youth fashion
 - Business Center
 - Multi-level parking
 - Breakout area
- Premium hotel suites

ООО «Румиру»

Тел. для справок: +7 (473) 258-97-97

Адрес: ЦУМ, г. Воронеж,
проспект Революции

(Большая Дворянская), д. 38

Надежда Улеватая,
коммерческий директор
+7 (903) 651-45-00
ulevataya@rumiru.com

Иван Филиппов, начальник
отдела брокериджа
+7 (909) 638-52-83
filippov@rumiru.com



На презентации в Воронеже 3 декабря проект вызвал большой резонанс. За первые 2 дня с момента начала продаж было заключено контрактов на 50% площадей

At the presentation in Voronezh, which was held on December 3, project has caused a great resonance. During the first two days since launch of TSUM Voronezh, contracts for 50% of the area of department store were signed

LLC «Rumiru»

Telephone for information:

+7 (473) 258-97-97

Address: TSUM Voronezh,

Prospect Revolucii

(Bolshaya Dvoryanskaya), 38

Nadezhda Ulevataya,
business manager

+7 (903) 651-45-00

ulevataya@rumiru.com

Ivan Filippov,
head of brokerage department

+7 (909) 638-52-83

filippov@rumiru.com

ВОСТОК – ДЕЛО ТОНКОЕ

В последние годы заинтересованные взгляды всего мира обращены к Азии – прежде всего к Китаю и Юго-Восточной Азии, а также к Индии и Дальнему Востоку. Это огромный рынок товаров, колоссальный рынок труда и почти безграничные возможности производителей. Азиатские культуры становятся нам все ближе, по крайней мере в информационном поле.

Азия – это ключевые рынки текстиля, одежды, обуви и аксессуаров (только на долю Китая приходится до 60% мирового производства отдельных видов товаров легкой промышленности). Здесь проводятся крупные недели моды, конкурсы молодых дизайнеров, реализуются проекты по обмену опытом между странами. Нам есть чему здесь поучиться: мало того, что Китай приближается к выполнению задачи превратить Пекин в одну из мировых модных столиц, главной отличительной чертой китайских недель моды является интерес к собственному культурному наследию. Но у каждой медали две стороны. Сегодня китайская легкая промышленность перегружена заказами. И это дает шанс российскому производству наверстать упущенное за последние годы. Сумеют ли наши производители им воспользоваться? Спрос на продукцию легпрома в России колоссален: емкость этого рынка около \$85–90 млрд в год – больше, чем рынки недвижимости и автомобилей. Для российских промышленных и торговых предприятий наступает время возможностей. Развивать производство в России или организовывать собственные фабрики на территории Китая? Насыщать внутренний рынок или выходить с готовой продукцией на рынки Азии? По каким схемам организовывать сотрудничество с китайскими предприятиями? Каковы финансовые и юридические аспекты этих взаимоотношений? На эти и многие другие вопросы игрокам российского рынка предстоит найти собственные ответы.

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

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.
 Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн».
 Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г.
 Выход номера из печати 15.12.2014 г. **16+**
 Подписной индекс 81441.
 Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 1А, стр. 5.
 Тираж: Россия – 11 600 экз.



THE EAST IS A DELICATE MATTER

In recent years, every eye was fixed upon Asia – especially in China and Southeast Asia, as well as to India and the Far East. It's a huge market for goods, an enormous labor market and almost limitless possibilities for manufacturers. And Asian culture is getting closer to us - at least in the media field. Asia is the key markets of textiles, clothing, footwear and accessories (only in China accounts for 60% of world production of certain goods of light industry). It hosts great fashion weeks, competitions for young designers, and different projects are being implemented for exchange experiences between countries. We have a lot to learn there: not only that China is approaching the task to transform Beijing into one of the world's fashion capitals, but to adapt the main feature of Chinese fashion weeks – the interest in their own cultural heritage.

But every coin has two sides. Today, the Chinese fashion industry is overloaded with orders. And it gives a chance for Russian manufacture industry to catch up in recent years. Will the domestic producers use it? Demand for the products of fashion industry in Russia is enormous: the capacity of the market of about \$85-90 billion a year - more than real estate and cars' markets. For Russian industrial and commercial enterprises, it is a time of unique opportunities. It's time to choose: to develop production in Russia or to organize own factories in China? To saturate the domestic market or to go with making goods to the Asian markets? How to organize cooperation with Chinese enterprises? What are the financial and legal aspects of these relationships? Russian market players had to find their own answers to these and many other questions.

ОЛЕСЯ ОРЛОВА/
 OLESYA ORLOVA
 Генеральный директор/
 Chief Executive Officer



TOM TAILOR

PROfashion
 Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор
Олеся Орлова
 orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Галина Кузнецова
 editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

фоторедактор
Екатерина Мотылёва
 art@profashion.ru

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

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

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

редактор сайта
Елена Ганжур
 internet@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

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
 adv@profashion.ru

Юлия Попкова
 adv1@profashion.ru

Татьяна Соколовская
 shoes@profashion.ru

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

Дина Усанова (Италия)
 adv2@profashion.ru

Мария Скалозуб (Китай)
 zhongguo@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуцин
 expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
 fair@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
 agency@profashion.ru

PR-менеджер
Меланья Апян
 am1@profashion.ru

директор по международным
 отношениям
Елена Пашаева
 pr@profashion.ru

контент-редактор
Александра Лященко
 online@profashion.ru

директор по распространению
Татьяна Ручкина
 sales@profashion.ru

офис-менеджер
Кристина Давидовская
 info@profashion.ru

НОВОСТИ ДИЗАЙНА **4**

MUST SEE

**ВСЕ ОТТЕНКИ
САКУРЫ** **6**



ТЕНДЕНЦИИ
Мода с восточным лицом **8**

Кто следующий? **13**



НОВОСТИ РИТЕЙЛА **18**

ОБЗОР
Viva Latina! **22**

АНАЛИТИКА
Архангельские тренды **26**

НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА **30**

АНАЛИТИКА
*Золотые приливы
Желтого моря* **34**

*Политкорректный
fashion* **38**

ВЫСТАВКИ
С Востока на Запад **42**
*Ставка на
перспективы* **44**

**ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ
НОМЕРЕ 12/01/15:**

НЕМЫЕ ПРОДАВЦЫ:
Как манекены повышают продажи

ПРОГНОЗ FASHION-ПОГОДЫ:
Тенденции сезона весна-лето 2016 года
от тренд-бюро Carlin



Summary

POLITICALLY CORRECT FASHION

Project OpenRussianFashion appeared suddenly and immediately caused a stormy discussion. Collective stand of Russian designers was presented at the Milan trade fair Super. A month later, a presentation of Russian manufacturers took place in the Asian market as part of Mercedes-Benz China Fashion Week. When the noise around the project died down a bit, time has come to figure out what are the goals and results of OpenRussianFashion, and what will happen next?

The main aim of this project, which was initiated by the Ministry of Manufacturing and Trade of the Russian Federation, is to support local designers and search for opportunities for Russian projects in Europe and Asia. «We found a very good name - Open Russian Fashion. It's based on the idea of our openness to international operations», says Victor Evtukhov, deputy head of Industry and Trade of the Russian Federation. «The project is fully initiated by the Ministry and all appropriate organizational and financial issues are also done on us».

The government has found a convenient form for demonstration Russian designers abroad - a collective stand. Officials have found this way of exhibiting as the most logical. In addition, common actions uncover more opportunities to promote Russian fashion, they say. «If all market participants - Ministry of manufacturers, fashion houses, journalists and even bloggers - will work together, it will really open Russian fashion for the whole world», says Mr. Evtukhov.

It's interesting, that OpenRussianFashion has been developed during the difficult economic and political situation in the world. The project was launched after the start of sanctions of the EU and the response from Russia. Despite the fact that the ban on the importation of products of light industry hasn't found documentary evidence, it looks like the Russian government decided to create a «defend» in this area.

We have to admit that this move had paid off. Victor Evtukhov highlights that the heads of the Italian fashion industry and the presidents of professional associations (including the National Chamber of the House of fashion buyers and Italy) supported the first phase of OpenRussianFashion. «It looked almost like a political declaration, especially against the background of talk about sanctions,» said the deputy minister.

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

PROfashion / №20 декабрь 2014

СВОЙ ЧЕЛОВЕК В MULBERRY

Наконец-то стало известно имя нового креативного директора бренда Mulberry. Отвечать за коллекции британского модного Дома будет француз Джонни Кока, изучавший искусство, архитектуру и дизайн в парижских школах. Он оттачивал свое мастерство в компаниях Bally и Louis Vuitton, преподавал в лондонском колледже Central Saint Martins и работал над линией аксессуаров Céline. На новом месте дизайнеру будут доверены все линейки prêt-à-porter. *«Мы рады, что Джонни присоединится к нашей команде, – сообщил Годфри Дэвис, председатель и главный исполнительный директор компании. – У него богатый международный опыт в сегменте люкса, и он сможет привнести новую энергию и инновации в Mulberry».* Кока приступит к своей работе летом 2015 года.



Джонни Кока

ФАКТЫ

Дизайнер обуви Николас Кирквуд покидает пост креативного директора итальянской марки Pollini, который он занимал с 2008 года. Сообщается, что Кирквуд решил сосредоточиться на развитии собственного бренда, который не так давно был приобретен концерном LVMH. Новая коллекция Nicholas Kirkwood будет представлена на очередной Неделе моды в Лондоне.

ПАРИЖ – ЗАЛЬЦБУРГ

В межсезонной коллекции Chanel Métiers d'Art, показанной 2 декабря во дворце Леопольдс-крон, повышенное внимание было уделено вариациям на тему твидовых жакетов – по легенде, именно здесь Габриэль Шанель нашла идею для знаменитого жакета, ставшего впоследствии визитной карточкой ее модного Дома. Напомним, что с 2000 года показы межсезонных коллекций Chanel проходят в разных городах и странах, и каждый новый город становится источником вдохновения для коллекции. В этот раз Карл Лагерфельд и его команда решили рассказать историю об эпической связи Мадмуазель с австрийским Зальцбургом. Кроме легенды о твидовом жакете инспирациями послужили образы коронованных особ Австрии – императора Франца Иосифа и императрицы Елизаветы, в которую перевоплотилась любимица Лагерфельда, манекенщица Кара Делевинь.



Chanel Métiers d'Art

ПОПУЛЯРНОЕ ИСКУССТВО

Актуальное искусство и мода объединились для добрых дел: дизайнер Марк Джейкобс и художник Дэмиен Херст разработали дизайн футболки со стилизованным изображением Микки Мауса. В основу рисунка легла знаменитая картина Херста «Микки», ранее проданная на благотворительном аукционе за \$1,5 млн. Часть прибыли от продажи футболки, стоимость которых составляет \$95 за модель для взрослых и \$58 – за детскую, будет перечислена лондонской организации Kids Company, регулярно оказывающей практическую, психологическую и образовательную поддержку детям из бедных районов.



Damien Hirst & Marc Jacobs

Лейбл Trussardi Jeans возвращается в этом сезоне в своей новой версии. Линия, основанная Trussardi в 1987 году, была заморожена на два сезона. По словам генерального директора компании Томазо Труссарди, это было сделано для того, чтобы «привести ее в порядок». За редизайн и новую эстетическую концепцию отвечает дизайнер Гайя Труссарди. Она же пообещала, что к весне 2016 года обновленная джинсовая линейка будет дополнена обувью и аксессуарами.

ПАЛЬТО НА БАТАРЕЙКАХ

Марка Tommy Hilfiger выпустила пальто, оснащенное солнечными батареями. Новинка представлена в мужском и женском вариантах. Она имеет довольно простой и современный дизайн, где солнечные батареи стали частью художественного решения спинки. В подкладке пальто спрятан шнур, позволяющий подключить к этому своеобразному мобильному аккумулятору смартфон и заряжать его при ходьбе. Дизайнеры позаботились о водонепроницаемости модели и о том, чтобы при желании панель с батареями можно было снять. В разработке инновационного, но модного продукта приняла участие компания Pvilion – специалист в области проектирования и изготовления легких портативных устройств, работающих на солнечной энергии. Пальто уже поступили в продажу, розничная цена составляет \$599.



Tommy Hilfiger

ФАКТЫ

Специалист по инновационному трикотажу Людмила Норсоян разработала капсульную коллекцию «Большое новогоднее путешествие». В линейку вошли кардиганы-паутинки из высококачественного мохера, ажурные комбинезоны с люрексковой нитью и бесшовные свитеры из нано-шерсти с тефлоном. Все вещи можно будет приобрести в рамках специального предновогоднего проекта BOSCOFAMILY. Марка Cyrille Gassiline названа лучшей

ПРЕТЕНДЕНТЫ НА ПОБЕДУ

Компания H&M огласила список финалистов четвертой премии H&M Awards. На главный приз претендуют восемь молодых дизайнеров со всего мира: Магдалена Брозда из Польши, получившая степень магистра в Женевском университете искусств и дизайна; Андреас Эклеф из Швеции, окончивший местную Школу текстиля; Грэм Фэн и Фиона О'Нилл, обучавшиеся в Central Saint Martins; Андреа Джапай из Китая и Ксимон Ли из Гонконга, представляющие нью-йоркскую школу Parsons; британец Джеймс Келли, учившийся в Королевском колледже искусств; и серб Леонард Кочик из шведского колледжа дизайна. В январе 2015 года будет объявлено имя победителя: он получит премию в размере 50 тысяч евро, право показа на Стокгольмской Неделе моды и возможность адаптировать ключевые силуэты своей коллекции для продажи в магазинах H&M.



Fiona O'Neill

КОНКУРС

Музеи Кремля: новый стиль

Организатор: Государственный историко-культурный музей-заповедник «Московский Кремль».

Подача заявок: до 30 декабря 2014 года.

Условия: в номинации «Создание раппорта текстиля» принимаются варианты узоров ткани, которые могут быть использованы для изготовления сумок, зонтов, головных уборов, платков, шарфов, галстуков, бабочек и прочих текстильных изделий. В раппорте должны быть представлены узнаваемые символы, прочно ассоциирующиеся у посетителей с Московским Кремлем. В номинации «Разработка графического стиля» принимаются графические работы для воспроизведения на различных типах предметов (не менее 5 вариантов) и поверхностей в различных технологиях, соответствующие одной из следующих тем: «Шедевры Оружейной палаты» или «Московский Кремль».

Награда: автор лучшей идеи получит шанс заключить контракт с Музеями Московского Кремля на индивидуальных условиях. Призеры каждой из номинаций получат ценные подарки.

Контакты: страничка конкурса на сайте Citycelebrity.ru

в новой номинации «Концепция российского дизайнера» премии PROfashion awards. В числе других претендентов на победу, выбранных профессиональным жюри премии, были названы Татьяна Парфенова и Султанна Французова, марки которых тоже имеют узнаваемое лицо и показывают позитивный пример развития в условиях российского рынка.

ВСЕ ОТТЕНКИ САКУРЫ

«Женская красота по-японски – это нечто совершенно особенное. Японские женщины должны любой ценой сохранить эту невероятную нежность, секрет их обаяния», – говорил **Кристиан Диор**. С юных лет французский модельер питал особую страсть к Стране восходящего солнца, которая не раз становилась источником его вдохновения: достаточно вспомнить первые коллекции дома Dior под названиями Tokyo и Outama. Токийская выставка Esprit Dior приглашает совершить путешествие в мир французского бренда, ведущего историю с 1946 года. Легендарные платья, парфюмерные флаконы, аксессуары, редкие архивные фотографии и эскизы самого

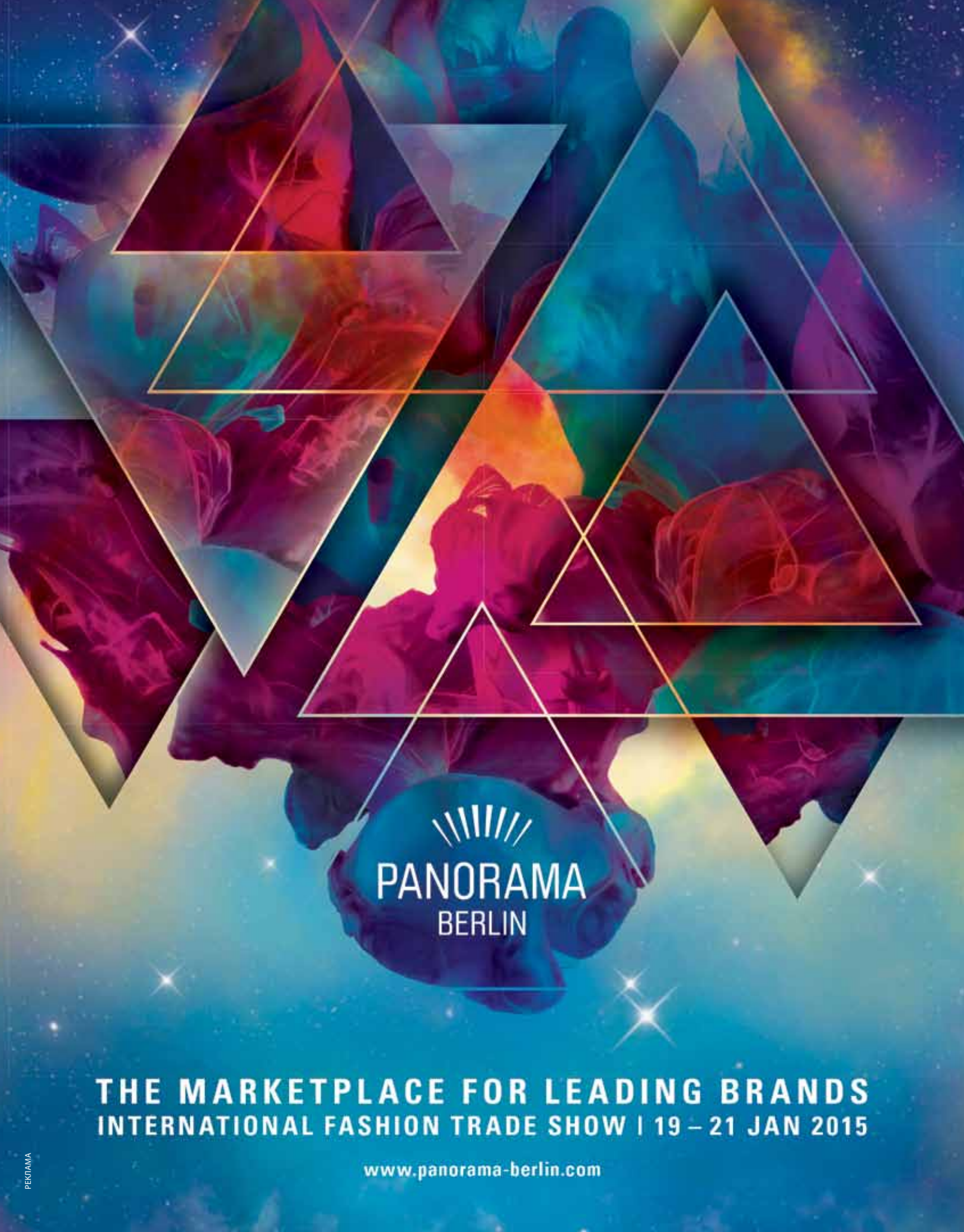


Кристиана Диора складываются в единый портрет Dior, наглядно иллюстрирующий важность «японских мазков» на холсте истории французского модного дома. Помимо творений кутюрье в ретроспективной экспозиции представлены ключевые модели из разных коллекций продолжателей дела Кристиана Диора – Ива Сен-Лорана, Марка Боана, Джона Гальяно и Рафа Симонса. Образность и эстетика дома Dior также раскрываются в галерее снимков французского фотографа Патрика Демаршелье. [pi](#)

Esprit Dior

31 октября 2014 года – 4 января 2015 года
 Адрес: Tokyo Ginza 3-5-8, Tamaya As Bldg, Japan
 Часы работы: ежедневно с 10.30 до 20.00
 Выходные дни: 11 декабря 2014 года и 1 января 2015 года
 Вход свободный






PANORAMA
BERLIN

THE MARKETPLACE FOR LEADING BRANDS
INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW | 19 – 21 JAN 2015

www.panorama-berlin.com

ТЕКСТ: ВИКТОР КУЗЬМИЧЕВ, ЧЛЕН МЕЖДУНАРОДНОГО ЖЮРИ КИТАЙСКИХ НЕДЕЛЬ МОДЫ, ПРОФЕССОР, ЗАВЕДУЮЩИЙ КАФЕДРОЙ КОНСТРУИРОВАНИЯ ШВЕЙНЫХ ИЗДЕЛИЙ ТЕКСТИЛЬНОГО ИНСТИТУТА ИВАНОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

МОДА С ВОСТОЧНЫМ ЛИЦОМ

Семнадцатая по счету Китайская Неделя моды открылась 25 октября в Пекине и подтвердила статус самой крупной Недели моды в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Особенностью этого сезона стало увеличение числа участников на 33% и организация торговой площадки DHUB (Design&Designers, High-end, Uniqueness, Business). 88 китайских и зарубежных брендов (Италия, Дания, Россия, Англия, Япония, Южная Корея) – ровно половина из них впервые участвуют в Неделе – показали свое видение женской, мужской, спортивной, джинсовой одежды, свадебных платьев. 110 молодых дизайнеров участвовали в трех конкурсах спортивной одежды, casual и нижнего белья. 600 журналистов из 200 масс-медиа, включая российские, освещали события.



Фото 1. NE TIGER

Фото 6. LIANVIS

В события Недели были вовлечены 12 провинций Китая, что можно рассматривать как использование потенциала не только столицы, но и всей страны для превращения ее в модную державу. Хорошей практикой стало приглашение локальных брендов: в этот раз три компании из западного Китая показали свои коллекции, отражающие реальное видение моды в удаленных провинциях и не теряющие национальный колорит. Интерес к собственному культурному наследию – главная отличительная черта Китайских Недель моды.

По традиции мероприятие стартовало с показа уже ставшего классиком (и не в силу возраста) дизайнера **NE TIGER**. Он использует ткани исключительно китайского производства, национальные приемы декорирования костюма и саму форму костюма, стилизованного на «пограничной полосе» китайских и общемировых ценностей. Классическое китайское платье **Huafu**, которое является главным элементом национального стиля, было представлено в пяти ипостасях: иконическом, классическом, национальном, contemporary и современном (фото 1).

Один из лучших и самый продуктивный китайский дизайнер **Wang Yutao** (Beauty Berry) в мужской и женской коллекциях отразил общее увлечение 1960-ми годами. Космос, Beatles, геометрические орнаменты – источники инспирации, но благодаря новым материалам и удачной трансформации знакомых силуэтов дизайнеру удалось создать совершенно новое впечатление. Мужские модели были объединены вариантами одной схемы орнамента в разных рисунках, в женских – орнаменты трансформировались в цветочные композиции. Узнаваемыми признаками 1960-х были воротники сорочек с удлиненными концами, выправленные поверх воротников курток или пиджаков (фото 2), а также шейный платок. Геометрия была удачно представлена черно-белыми рисунками и комплектами. Блестящие ткани поддерживали космическое направление. Основные мужские формы – малообъемная по всей фигуре или очень объемная и несколько



Фото 2. Beauty Berry

Фото 3. Beauty Berry

завораживающее зрелище на поверхности формы одежды только за счет таких линий – задача наисложнейшая. Использование исключительно прозрачных и перфорированных тканей с окантовкой всех внутренних швов и краев заставило увидеть в брюках, юбках, платьях, сюртуках, юбках, рюкзаках, сапогах-чулках абсолютно новое содержание. Бельевой стиль был реализован в прозрачном верхе и непрозрачном белье для женщин и в деликатной многослойности для мужчин.

Во второй части коллекции преобладала одежда спортивного стиля из тех же материалов с использованием тех же приемов, дополненных графичными черно-белыми принтами.

Авангардными выглядели платья и брюки из прозрачной ткани с

присутствует во всех моделях, являет собой результаты ненасильственного формообразования трикотажа).

Дизайнер **Lian Huiqing** (LIANVIS) использовал в своей коллекции все основные тренды мировой женской моды – контрастные комбинации материалов разных цветов, новые технологии сложного кроя, естественные формы, акцентирование талии сложными конструктивными решениями и ее повышение для визуальной корректировки пропорций. Основные формы были заимствованы из китайской культуры, в частности Шанхая, и древней архитектуры. Благодаря перечисленным приемам платье *chirao* получило неожиданное развитие до почти полного исчезновения его признаков (фото 6). Эта коллекция была одной из самых сложных с позиций конструктивного моделирования, и основной силуэт – приталенный – был получен самыми неожиданными способами. Такого разнообразия приемов для получения разных конфигураций линий втачного пояса я не видел нигде: асимметричность спереди, спереди и сзади,

Лучшими дизайнерами признаны:
 категория «женская одежда» – **GIOIA PAN**
 категория «мужская одежда» – **Chen Wen u Liu Yong**

очень плотно настроенными полосками, переходящими в свободно болтающиеся ленты разной длины (как намек на стиль хиппи). Коллекция может служить примером ярко выраженной индивидуальности современного дизайнера.

Дизайнер **Zhuang Ganran** (Rabbit Warm) выбрал ключевым словом коллекции «элегантность». По цене его трикотаж из пуха кролика приближен к кашемиру. Целевая аудитория – женщины 30–45 лет. Классика в сочетании с некоторыми модными трендами (комбинирование цветов, накладные карманы, асимметрия) составила основу этой коллекции. Цельнокроеный трикотаж потребовал плоского кроя (фото 5). Длинные вечерние платья из кроличьего пуха выглядели довольно неожиданно. Тематика рисунков – самая разная в очень широкой цветовой гамме (я уже писал, что производство мужской и женской одежды из кроличьего пуха – истинно китайская инновация, а потому и сдержанность, которая

переходящие в отрезные бочки и боковые вставки, прерывистый пояс. Юбка-брюки была получена действительно из двух видов одежды: полноценных брюк и передней части юбки, втачанной в боковые швы брюк. Давно забытые приемы моделирования из 1950-х, с помощью которых получали силуэт *new look*, были востребованы для стилизации *chirao*, например, платье из целого куска с боковыми вытачками вместо боковых швов и рельефами, соединяющими плечевой и боковой швы. Накладной перед, а вернее его имитация, позволил неожиданно сделать плоской антропометричную форму платья. В этой коллекции профильный и фронтальный силуэты были одинаково интересными. Коллекция состояла из нескольких частей: монохромная, с комбинированием разных тканей со стилизованными рисунками и завуалированной китайской символикой. Первая часть коллекции дизайнера **Cai Zhonghan** (FAMORY) состояла из вечерних



Фото 4. La pargay



Фото 5. Rabbit Warm



Фото 7. FAMORY

расслабленная сверху. Интересными были куртки-бомберы разной длины и бирюзовый плащ с контрастной подкладкой (фото 3). Женская часть коллекции включала модели двух силуэтов – карандаш и трапеция.

Дизайнер **Lai Rui** (La pargay) коллекцию женской одежды под девизом *To be yourself* («Быть самой собой») создала для тех, кому 28–45 лет. Этот бренд, выпускающий одежду в монохромной черно-белой гамме с 1999 года, владеет 400 магазинами в Гуаньчжоу, Шенжене, Шанхае, Чэнду, Гонконге и других крупных городах. По мнению дизайнера, такая цветотовая гамма показывает, с одной стороны, сильную и влиятельную женщину, а с другой – мягкие стороны ее отзывчивого сердца. Думается, коллекции этого дизайнера были бы востребованы в России. Как показать конструкцию одежды, используя только белые и черные материалы? Сочетая прозрачные материалы с обработкой всех швов и линий внутреннего членения тесьмой такого же цвета или контрастной, можно заставить зрителя увлеченно рассматривать каркас одежды, образованный швами (фото 4). Окантовка использована как средство декора и обозначения структуры одежды (это уже чистый конструктивизм). Очень грамотное понимание конструкции и умелые членения: создать



Фото 8. VISCAP

Фото 9. VISCAP



Фото 10. GIOIA PAN

Фото 11. GIOIA PAN



Фото 12. C.Colectare

Фото 13. Youz Zou

платьев, ношение которых, по замыслу дизайнера, предшествует замужеству: все они имели одну объемно-силуэтную форму, близкую к карандашу (я бы назвал такую форму условно плоскостной). Самый консервативный вид женских платьев уже однозначно относится к трехмерной одежде, в которой надо иметь такие формы платьев, которые гармонично выглядели бы на женщинах с разной морфологией фигур (фото 7). Под внешней похожестью платьев виделись разные типы женских фигур со своими особенностями. Коллекция «Красота, или Твой самый красивый день» очень хорошая, я бы сказал – классическая, в ней множество предложений, включая короткие платья в стиле 1960-х, «крусалочьи» варианты и платья с объемными многослойными юбками или на кринолине.

Дизайнер **Yuan Bing** (VISCAP) обладает способностью остро ощущать современную моду и реализовывать все тренды в городской одежде с великолепным кроем и европейским вкусом, правда, понимая под ним культуру американских celebrates и средиземноморскую расслабленность. Этот бренд может служить иллюстрацией для описания всех модных направлений в женской и мужской одежде на предстоящий сезон (кстати, он один из немногих, кто реально разработал коллекцию именно для наступающего сезона, в то время как другие позволяли себе эксперименты вне реального времени). Задник был черно-белым с имитацией рояльных клавиш, что уже однозначно настраивало на присутствие геометрического рисунка в полоску. Женские и мужские

модели были объединены тканями (что было трендом на этой Неделе), но с сохранением гендерных различий. Женские модели были стилизациями 1950-х и 1960-х, но из новых тканей и с использованием новых приемов дизайна (фото 8). Большинство платьев были отрезными по линии талии (линии отреза имели сложную конфигурацию) (фото 9). Для получения объема юбок вытачки были заложены в складки, односторонние или двусторонние, с довольно интересным и неожиданным их распределением по талии, благодаря чему появилась возможность создания разных силуэтов. Двойные силуэты были практически во всех моделях, включая рукава и конфигурацию проймы. Объем в области бедер был создан разными способами: смещением талиевых выточек под пройму, басками, «качелями». Комбинирование прозрачных и непрозрачных материалов в этой коллекции, имеющей явную коммерческую направленность, было выполнено очень деликатно. Длина рукавов – 1/2 или 3/4. Мужская часть коллекции была более сдержанной в новациях, за исключением материалов и рисунков, неожиданных для мужской одежды. Приталенный силуэт пиджаков в сочетании с бермудами был формой № 1 во всех коллекциях.

Дизайнер **GIOIA PAN** всегда была сильна в трикотаже и умеет с его помощью показать пластику женской фигуры. Она использует технологии работы с фактурой, изменение которых позволяет достичь большего стиливого разнообразия при меньшем количестве одежды. Дизайнер работает с минимальным количеством

цветов – черным, белым и серым, и каждый раз создает новые образы. Графические рисунки несколько оживляли суровость мужских и женских моделей. Небольшими штрихами – комбинированием разных материалов, деликатной деконструкцией, изменением фактуры трикотажных полотен, асимметрией – ей это удалось (фото 10, 11). Даже популярный тренд использования прозрачных материалов был реализован через перфорированный, похожий на пластик материал с едва заметной прозрачностью.

Дизайнер **Liu Sicong** (C.Colectare) использовал удивительно легкие и пластичные материалы черного, белого и золотого цветов, которые производит китайская текстильная промышленность. Дизайнер не ставил задачу соответствия модным трендам, а преследовал возможность самовыражения. Влияние стиля а-ля Версаче очень сильно и выражено через пластичные материалы, не скрывающие пластику фигуры (фото 12), откровенно обнаженные участки и манеру подачи – агрессивно-сексуальную: агрессивность открыто демонстрировали шипы.

Коллекция дизайнера **YUOZ Zou** «Песня, которую спел ветер» была выполнена из неопрена и прозрачных материалов и потрясла грамотным подходом к архитектонике: форма и материалы работали в полном согласии и, по мысли дизайнера, должны были вызывать ощущение мягкого, теплого или пронизывающего ветра. Одна и та же одежда, но носимая разными людьми, должна отражать разные чувства. Архитектурные формы, оригинальные рисунки тканей, множество индивидуаль-



Фото 15. ODM

Фото 14. Lui Wei

Фото 16. МОНО

Фото 17. RYMA

Фото 18. Chen Wen

Китай уверенно приближается к выполнению поставленной задачи по превращению Пекина в мировую столицу моды

ных конструкторских решений полностью поддерживали концепцию интеллектуального дизайна (фото 13). Довольно простые объемные формы были в разных силуэтах. Интересными были и рисунки, раппорт которых был согласован и с формой, и с пластикой материалов. Дизайнер **Lui Wei** (TORAY) работает с ультрасовременными тканями японской компании TORAY, которые имеют исключительно малую поверхностную плотность. Поэтому первая модель на подиуме имела шлейф длиной около 15 метров, который без видимых усилий следовал за манекенщицей. Такие высокотехнологичные и легкие ткани и определили структуру и конструкцию одежды: многослойность и максимальная прозрачность. Перфорация в виде растительного или геометрического орнамента, вставки из прозрачного материала, приталивание за счет равномерного стачивания вытачек-складок удачно сочетались в женской одежде разных форм (фото 14). Казалось, что я знаю о конструктивном моделировании много, но увидеть просто огромное количество новых приемов в коллекции **Hao Jia** (ODM) стало неожиданным. В пределах выбранной малообъемной формы платьев из материалов чистого цвета дизайнеру удалось найти новые решения в оформлении линий внутреннего членения, направления

вытачек, с помощью которых и была показана структура платья в соответствии с пластикой женской фигуры (фото 15). Общий тренд – показать конструкцию одежды – получил в этой коллекции мощное развитие. На мой взгляд, коллекция достойна самого пристального изучения конструкторами одежды. Влияние русского конструктивизма начала 1920-х годов в работе **Chen Yuan** (МОНО) было несомненным: образы работниц первых лет Советской власти в свободных уплощенных платьях. Не случайными были и косы на голове для воссоздания типажа русских женщин (фото 16). Концептуальная работа была сделана в пределах одной большой формы прямого силуэта, внутри которой внимание к деталям поддерживалось постоянно. Сдержанная цветовая

гамма, комбинирование материалов, втачные вставки были использованы в столь популярных сейчас платьях-пальто и платьях-сорочках. Платье с втачными лацканами, платье, в котором в рельеф правой полочки было втачено целое пальто, но из другого материала (абсолютно новая интерпретация тренда «два в одном»), показали стремление дизайнера к поиску нетрадиционных решений. Эта высококультурная коллекция является примером радикального минимализма, инспирированного культурой России. Женское видение мужской одежды стремится изменить форму мужской фигуры путем приемов деконструкции. Дизайнер **Lu Minchao** (RYMA) выбрала для себя широкие афганские брюки и довольно малообъемные плечевые изделия как основные формы. Для декорирования последних использованы пэчворк, шнуры, фактурные эффекты (фото 17). Впервые за свою практику видел прием конструктивного моделирования – качели –

Ев мужских брюках на разных участках передней части брюк: под поясом слева и справа, в области колен, под коленями.

Талантливый художник

Chen Wen не превращает одежду в объект лишь арт-дизайна. Его коллекция «Полующие птицы и благоухающие цветы» выполнена в джинсовом стиле, который из-за использования абстрактных ярких рисунков в различных живописных техниках стал просто неузнаваемым, в том числе и благодаря новым материалам (стретчевым, трикотажным, шифону, прозрачному кружеву, ультратонким джинсовым тканям с разными технологиями стирки). Чистые линии, богатые краски, сильные визуальные эффекты.



Фото 19. Chen Wen



Фото 20. Sun Xuefei



Фото 21. HUI

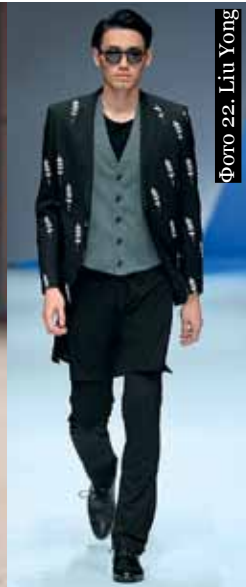


Фото 22. Liu Yong



Фото 23. V-PULL



Фото 24. FANG FANG

В коллекции был весь ассортимент мужской и женской одежды, начиная от бюстгалтеров и заканчивая вечерними платьями, брюками-карандашами, капри с высокой талией, широкие брюки, жакеты, сорочки (фото 18, 19). Конечно, такую огромную работу можно выполнить только при мощной поддержке, которую оказала **SahnDong TianYan Fashion Co.** Свой бренд дизайнер **Sun Xuefei** основала в 2010 году. Для одежды она использует восстановленные волокна, биологические и неокрашенные материалы, что подтверждено сертификатом Intertek Green Tested, Oeko-Tex Standard 100. Оказываются, такие ткани хорошо плиссируются, окрашиваются природными красителями. Интересными показались широкие брюки с разрезом по линиям сгибов, отчего они

стали похожими на юбку, платья-чехлы из полупрозрачных материалов (фото 20). Современные плательные ткани настолько легки, что требуют обязательного каркасирования в виде второго платья или подкладки. Именно такая малая поверхностная плотность материалов и стала причиной популярности платьев-чехлов и комбинирования нескольких слоев в коллекции **Zhao Huizhou (HUI)**. Многослойность, достигаемая сочетанием прозрачных и непрозрачных материалов, была ключевой темой этой коллекции. Основными формами были карандаш с разной длиной, песочные часы (фото 21). Дизайнер **Liu Yong** представил единственную полную мужскую коллекцию на этой Неделе (фото 22). Преобладание черного цвета, структура костюма, близкая к естественным формам и пропорциям мужской фигуры, и сдержанная антропоморфность форм были абсолютно точными ориентирами для этой ready-to-wear коллекции. Прозрачные материалы, черно-белые рисунки и комбинирование таких же по цвету материалов составили основные приемы первой части коллекции. Вторая часть включала менее формальные формы и была выполнена в индиго-голубой гамме с включением небольшого числа других цветов. Яркая молодежная коллекция из денима и подобных материалов была представлена брендом **V-PULL**. Новый взгляд на ковбойскую культуру был сосредоточен на комфортабельных джинсах для работы и принтованной яркой одежде для отдыха. В этой коллекции было самое большое

число вариантов платьев-сорочек: коротких, с полочками разной длины и в варианте длинного платья (фото 23). Дизайнер **FANG FANG** традиционно работает только с хлопковыми материалами, и каждый раз ей удается создать что-то новое. Вообще, возможности современных хлопковых тканей, как одиночных, так и сдублированных изнаночными сторонами в получении скульптурных композиций, оказались огромными (фото 24). Прозрачные кружевные ткани создавали более сдержанные формы, чем постоянно используемый на этой Неделе шелк. Большие и объемные формы были спокойными и уравновешенными благодаря поверхностной плотности хлопковых тканей, которая скрывала пластику фигуры (по сравнению с преобладавшими в других коллекциях пластичными и легко драпирующимися материалами) и внесла новое ощущение от одежды. Геометричность декора в сочетании с плоским кроем стала самой яркой иллюстрацией популярного тренда – явного минимализма – и через него отсылала к образам народного костюма, в том числе и русского. Завершение Недели всегда поручают лидеру китайской индустрии моды – компании **WHITE COLLAR**, коллекции которой служат безошибочным индикатором основных трендов наступающего сезона. На этот раз в двух основных формах – карандаш и песочные часы, – выполненными в черно-белой гамме, было сконцентрировано то, что явно найдет покупателя в Китае и за рубежом. **PI**



CAMP DAVID

Contact: 24 Luzhniki Street, Building 9, Moscow, Phone +7 (495) 234 0064



Minju Kim

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

КТО СЛЕДУЮЩИЙ?



Hyemin Seo



Tigran Avetisyan

Молодым дизайнерам сегодня приходится нелегко. Из-за перенасыщенности как информационного пространства, так и рынка фэшн-товаров с каждым днем все сложнее заявить о себе, все сложнее обратить на себя внимание. Тем не менее модная индустрия постоянно требует новизны и пристально взирает на дебютантов, готовых продемонстрировать свежий и нетривиальный взгляд на дизайн. Кто из них будет делать моду завтрашнего дня? Какие имена стоит запомнить уже сегодня, чтобы услышать о них завтра?

«По-моему, наши преподаватели сами устали от избыточности, характерной для антверпенской школы, – говорит молодой дизайнер из Санкт-Петербурга **Санан Гасанов**, который сейчас учится на втором курсе фэшн-департамента Royal Academy of Fine Arts. – Они хотят видеть что-то новое, свежее, но, кажется, они видели уже все». Впрочем, иногда их все-таки кто-то удивляет: очередной гордостью Антверпена стала выпускница Академии Минджу

Grace Wales Bonner



на одежду. Эдди Анемиан, француз, тоже обучался в Бельгии – в школе La Cambre в Брюсселе. Анемиан не довел художественную мысль до абсолюта – он показал, скорее, любопытную работу с материалом. Он придумал живописную и фактурную поверхность вещей, разрезая материал на тонкие необработанные полоски и затем накладывая их одна на другую. Примечательно, что в коллекции, адаптированной для магазинов H&M, этот прием был повторен в точности, несмотря на его тру-



Melitta Baumeister

Ekaterina Tkachenko



Сегодня обретают известность те дизайнеры, которые не тратят много времени и сил на сверхсложные конструкции или необычные приемы индивидуализации материала

Ким из Южной Кореи, победившая в конкурсе H&M и сделавшая для шведской марки успешную коллекцию. Девушка соединила иронично преувеличенные силуэты, звонкую палитру комиксов манга (позаимствовав вдохновение в работах японского художника Дзюндзи Ито) и обильно декорированные поверхности. После исчерпывающего высказывания Ким тема «мультипликационного» over-size должна быть закрыта для других ищущих новизну дизайнеров – дабы им не пришлось столкнуться с очевидными сравнениями. В нынешнем году жюри H&M Awards выбрало дизайнера с иным взглядом

Eddy-Anemian



дозатратность. Вот только вещи Анемиана, которые продаются сейчас, не пользуются такой же популярностью, как коллаборация с Минджу Ким, – во-первых, из-за их недостаточной зрелищности, во-вторых, из-за не самой универсальной посадки на фигуре: видимо, концентрированность на оригинальной технике помешала автору сосредоточиться на других аспектах коллекции.

Неоднозначный результат работы Анемиана заставляет задуматься о том, что молодым дизайнерам нужно не только транслировать нетривиальную мысль, но и думать об адаптации своих идей к реальной жизни. Сейчас, на волне любви к универсальному минимализму и уличной культуре, обретают известность те дизайнеры, которые не тратят много времени и сил на сверхсложные конструкции или необычные приемы индивидуализации материала. Пример тому – победа канадца Томаса Тейта, окончившего Central Saint Martins, в конкурсе LVMH. Тейт делает довольно простые и спокойные вещи,



Thomas Tait



Mimiku

не озадачен ни ультраточной посадкой изделий, ни дороговизной их исполнения и воспринимает одежду как яркое высказывание. Современный стиль частично извлечен из стилистики 1990-х, которая тоже была сформирована под воздействием субкультур и молодежной моды: эта переключка десятилетий заметна и в дебютной коллекции с объемными фактурными вещами и забавными стрит-аксессуарами Даши Реверз (марка Reverz) из Омска, и в работе антверпенской выпускницы Хен Се (родом из Сеула), инспирированной внешним видом азиатских школьниц.

Одна из очевидных тенденций в современной fashion-индустрии – увеличение количества азиатских умов в европейском дизайне

оснащая спортивные силуэты небольшими конструктивными изюминками. Также можно вспомнить об успехе Дарьи Сельяновой (марка ZDDZ) и Тиграна Аветисяна, которые в прошлом сезоне участвовали в нью-йоркском показе проекта VFiles, поддерживающего молодых талантов со всего мира (оба дизайнера – из России и имеют за плечами лондонскую школу). Популярность этих молодых марок базируется на кодах современной поп-культуры, которые легко считываются при достаточно простом крое и унисекс-силуэтах. На первый план выходят «коммуникационные» принты, транспарантные надписи, нетривиальная обработка тканей: по большому счету, это дизайн поколения двадцатилетних, адресованный двадцатилетним – тем, кто еще

В числе других молодых дизайнеров, взявших уверенный старт и обративших на себя внимание, – британка Грейс Уэльс Боннер, лучшая из выпуска Central Saint Martins. Девушка вдохновляется негритянской китч-эстетикой 1970-х, соединяет цветные джинсы-клеш с имитациями жакетов «шанель», и все это адресует сильной половине человечества: на выходе получается даже не унисекс, а острая игра с гендером, которой новое поколение нисколько не боится. Тотальный космополит Вали Мохаммед Баррех родился в хорватско-афганской семье, вырос в Пакистане, в подростковом возрасте переехал в Германию, учился в Антверпене, а затем перебрался в Копенгаген. Молодой дизайнер встает на сторону



Wali Mohammed Barrekh

технологических инноваций и разумного использования материалов, а визуально выдает все те же улично-спортивные ритмы стиля (велосипедные комбинезоны, бомберы, платья-рубашки из металлизированных тканей) с элементами арта (необычная обувь, будто бы собранная из конструктора «лего»). Еще одни фавориты LVMH Prize, занявшие второе место, Никита и Тина Сутрадхар, сестры из Индии, получившие первое образование на родине, второе – в Лондоне и вернувшиеся в Мумбай с собственной маркой Miuniku. Их отличает свободная работа с палитрой, миксы мягких и ярких цветов, вдумчивый конструктив – не громоздкий, но притягивающий внимание к силуэтным линиям. Немка Мелитта Баумейстер училась в нью-йоркской школе Parsons и сейчас живет и трудится в США. Она создает дизайнерские объекты с интересной идеей – «запоминанием момента», используя силикон, с помощью которого движение одежды можно зафиксировать. Австрийка Рафаэлла Граспойнтер, получившая несколько наград на выпускном шоу Royal Academy of Fine Arts, составила коллекцию из калейдоскопа чистых цветов, асимметричной многослойности и активных вышивок, доказав, что



Timur Kim



знаменитая антверпенская избыточность может быть очень точной и легко воспринимаемой. Одна из очевидных тенденций – увеличение количества азиатских умов в европейском дизайне: почти в каждом выпуске, на каждом курсе фэшн-школ и в каждом международном конкурсе присутствуют студенты из Китая, Японии, Кореи, которые показывают впечатляющие результаты. Сейчас к ним присоединяются еще и русские, получающие образование в Лондоне, Милане, Флоренции, Антверпене: по откликам преподавателей, наши соотечественники оказываются едва ли не самыми талантливыми, и совершенно точно – самыми трудолюбивыми. Так, в этом сезоне на престижном международном конкурсе Taiwan Fashion Design

Awards флорентийскую школу POLIMODA представляли Екатерина Ткаченко из России и Екатерина Иванкова из Казахстана, вошедшие в число шестнадцати финалистов. Еще один выпускник Central Saint Martins родом из Санкт-Петербурга, Тимур Ким, этой осенью стал участником проекта Super Talents, который проводится при поддержке Vogue Italy во время выставки Pitti Super. Эти успехи говорят, во-первых, о том, что дизайн в настоящее время становится максимально космополитичным и уже практически не требует привнесения культурного бэкграунда конкретной страны. А во-вторых – сообщает о проблематике обучения в России: названий отечественных фэшн-школ рядом с именами молодых талантов, ставших известными миру, пока что не найти. 



Бутик Dior, Токио, Япония

ДАНЬ ТРАДИЦИЯМ

После многолетней реконструкции в Токио открылся флагманский бутик французского модного дома Dior. Фасад здания на улице Омотесандо сохранил свой прежний дизайн, разработанный в 1953 году Кадзуэ Сэдзима и Рю Нисидзава. Интерьер торгового пространства оформлен в новой концепции, которую разработал для Dior американский дизайнер и архитектор Питер Марино, работавший со многими марками класса люкс. В итоге получилась модернизированная версия легендарного бутика Dior на авеню Монтень в Париже. «Дизайн торгового пространства переключается с современным архитектурным стилем креативного директора Dior Рафа Симонса. Экспериментальное использование новых типов стекла, лака и каучука подчеркивает ориентированность дома на будущее», – объясняет Питер Марино. На первом этаже бутика представлены сумки, ювелирные изделия и часы, второй этаж отведен под женские коллекции одежды, обуви и парфюмерии. Эксклюзивно представлена лимитированная линия Dior Omotesando, выпущенная специально к запуску магазина. Кроме того, в этом же здании работает бутик Dior Homme, открывшийся в декабре 2013 года, в котором доступны все мужские линии марки.

ФАКТЫ

Немецкая обувная марка среднего ценового сегмента Tataris открыла первый монобрендовый магазин в Тбилиси, на проспекте Важа-Пшавела. Новое торговое пространство Tataris площадью 106 м² находится под управлением международной корпорации ICR. Глава компании ICR Нани Андиашивили считает системное партнерство с маркой Tataris верным шагом на пути к повышению репутации компании. На сегодняшний день по концепции системного партнерства с маркой Tataris работает почти 1000 торговых площадей в 32 странах мира.

С ВОСТОЧНЫМ РАЗМАХОМ

В конце ноября южнокорейская группа компаний Lotte Group объявила о вводе в эксплуатацию крупнейшего в Азии торгового центра – Lotte World Mall в Сеуле. Проект объединит существующие развлекательные комплексы Lotte World и Lotte Castle Gold и создаст уникальный торгово-развлекательный центр общей площадью 1,65 млн м². Новый торговый центр расположился в одном из престижных районов Сеула с видом на реку Ханган. В Lotte World Mall представлены 956 брендов, 50 из которых открылись в Южной Корее впервые. Ожидается, что торговый центр ежегодно будут посещать около 100 миллионов человек, и он станет одной из главных туристических достопримечательностей Сеула. На сегодняшний день Lotte World Mall способствовал появлению более 6000 новых рабочих мест. По расчетам, ежегодный объем продаж торгового комплекса составит \$1,4 млрд.

ТРЦ Lotte World, Сеул, Южная Корея



В СВОБОДНОЙ КОНЦЕПЦИИ

1 декабря в петербургском ТРЦ «Галерея» открылось торговое пространство Freedom Store. Новый магазин площадью 400 м² стал третьей торговой точкой петербургской сети мультибрендовых магазинов Freedom Store, в которых представлена продукция дизайнеров из России, стран Балтии и СНГ. Здесь будут представлены коллекции как молодых, так и уже известных марок одежды, обуви и аксессуаров. С периодичностью раз в месяц магазин будет переезжать с одной площадки в рамках ТРЦ «Галерея» на другую, меняя свой формат, интерьер и концепцию. По плану создателей новый магазин должен представлять собой симбиоз маркета, pop-up store и развлекательного фестиваля. Также на его территории планируются лекции, мастер-классы от дизайнеров, презентации новых коллекций и показы кинолент о fashion-индустрии.



Freedom Store, ТРЦ «Галерея», Санкт-Петербург

Группа компаний «Ташир», один из крупнейших девелоперов торговой недвижимости, выводит сеть торгово-развлекательных центров «Рио» на рынок Армении. Первый торговый комплекс площадью 21 000 м² будет открыт в Ереване на пересечении проспектов Кочара и Папазяна в районе Арабкир в четвертом квартале 2015 года. Ереванский «Рио» объединит около 100 арендаторов. Стоимость проекта оценивается в \$40 млн. ГК «Ташир» также займется брокериджем и управлением нового объекта.



PREMIUM

INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW

JAN 19—21

STATION-BERLIN

| НОВОСТИ РИТЕЙЛА |



ТРЦ «Авиапарк», Москва

ПРИСТЕГНИТЕ РЕМНИ

28 ноября в Москве на Ходынском поле открылся крупнейший торгово-развлекательный комплекс Европы – «Авиапарк». Девелопером проекта выступила компания Amma Development, генеральным подрядчиком по строительству – Renaissance Construction. Общая площадь ТРЦ составляет 390 000 м², что соответствует размеру 36 футбольных полей. На торговую площадь приходится 230 000 м². В «Авиапарке» разместилось более 500 магазинов различных категорий, кинотеатр на 17 залов, зимний сад, а также около 80 ресторанов. Якорными арендаторами стали «Ашан», Obi, Hoff, Media Markt, Debenhams, «М.Видео», KidZania, «Декатлон», «Детский мир» и «Спортмастер». Около 6000 м² третьего этажа выделяется под открытое креативное пространство Trend Island, выполненное в формате department store. На четвертом этаже будет открыта «зеленая» зона в стилистике городского парка. Особенностью комплекса стала стеклянная крыша площадью 40 000 м² и аквариум высотой в четыре этажа с 3500 тропическими рыбами. Благодаря уникальной концепции, удобному расположению вблизи станций метро «Динамо» и «Аэропорт», а также парковке на 5500 мест «Авиапарк» обещает стать одним из самых популярных торгово-развлекательных центров России.

СТУДИЙНЫЙ ФОРМАТ

15 ноября российская марка женской одежды сегмента масс-маркет Kira Plastinina открыла флагманский магазин в ТРЦ «Метрополис», арендовав площадь в 180 м² на втором этаже торгового комплекса. Концептуальное пространство выполнено в новом для бренда формате fashion-студии. Место для запуска главного магазина Kira Plastinina в столице выбрано не случайно: «Обновленный после ребрендинга ТРЦ «Метрополис» с его большими пространствами и наполненными светом витринами как нельзя лучше подходит для нашей флагманской студии стиля», – говорит дизайнер бренда Кира Пластинина. – В новом формате мы сделали ставку на лаконичный дизайн, высокие технологии и интерактивное общение с покупателями». Основными акцентами интерьера стали огромные мониторы, фотоколлажи из Instagram, а также стены со скетчами. Главная особенность флагманской студии стиля Kira Plastinina – это возможность менять дизайн помещения в зависимости от задумки специалистов по мерчандайзингу и от стилистики каждой новой коллекции.



Магазин Kira Plastinina, ТРЦ «Метрополис», Москва

ОТКРЫТИЯ
МЕСЯЦА

Axiom, ТРЦ «Афимолл сити», Москва ● **«Детский мир»**, ТЦ «Кит», Оренбург
Dirk Bikkembergs, ТЦ «Атмосфера», Киев ● **Westfalika**, ТРЦ «Вавилон», Ростов-на-Дону
«Фабрика обуви «Пешеход», ТЦ Green House, Киров ● **Vovk Studio**, ТРЦ «Афимолл сити», Москва

ФАКТЫ

В Москве открылся второй бутик английского бренда класса люкс Stella McCartney. Монобрендовый магазин площадью 153 м² расположен в самом центре столицы – на первом этаже здания отеля «Метрополь». Здесь представлены женская и детская коллекции. Это вторая торговая точка марки в столице: первый бутик Stella McCartney появился в Галереях «Времена Года» год назад. До этого бренд уже предпринимал попытки выйти на российский рынок и в 2008 году открыл магазин на Кузнецком Мосту, который, однако, закрылся спустя полтора года.

МАСТЕР-КЛАСС

**Образовательная программа
 Визуальный мерчандайзинг и витринистика**

Организатор: Высшая школа стилистики

Содержание: Долгосрочная образовательная программа делает упор на практические занятия. В процессе обучения особое внимание уделяется глубокому изучению истории моды, системе разработки грамотного баинга, разбору мужской и женской стилистики, анализу трендов, разработке оформления уникальных витрин, специфике мерчандайзинга в разных ценовых сегментах и направлениях fashion-индустрии. По окончании курса выпускникам вручается диплом о профессиональной переподготовке установленного образца.

Дата начала занятий: 20 января 2015 года

Стоимость: 125 000 руб.

Длительность: 7 месяцев

Телефоны: + 7 495 221-89-35,
+7 495 629-47-77

Сайт: www.styleschool.ru

+

P **U** PITTI IMMAGINE UOMO
FIRENZE
13/16 JANUARY 2015
16/19 JUNE 2015

PITTI IMMAGINE 2015

P **W** PITTI IMMAGINE W
FIRENZE
13/16 JANUARY 2015
16/19 JUNE 2015

P **B** PITTI IMMAGINE BIMBO
FIRENZE
22/24 JANUARY 2015
25/27 JUNE 2015

P **FI** PITTI IMMAGINE FILATI
FIRENZE
28/30 JANUARY 2015
1/3 JULY 2015

SUPER

A PROJECT OF PITTI IMMAGINE AND FIERA MILANO
MILANO
28 FEBRUARY-2 MARCH 2015
26/28 SEPTEMBER 2015

P **T** TASTE
FIRENZE
7/9 MARCH 2015

P **M** MODAPRIMA
FIRENZE
22/24 MAY 2015
20/22 NOVEMBER 2015

P **F** FRAGRANZE
FIRENZE
11/13 SEPTEMBER 2015

ONLINE FAIRS
e-PITTI.com

WWW.PITTIIMMAGINE.COM

P PITTI IMMAGINE



PittiSmart
Download the new Pitti App
for Uomo, Bimbo and Filati



PEKIAMMA

T +39 055 36931 design Laboratorio mmxiv



Mexican Art



Рио-де-Жанейро, Бразилия

VIVA LATINA!

Интерес к моде стран Латинской Америки был в нашей стране всегда – и в советское время, и во времена новой эпохи российской государственности, хотя обороты пока намного скромнее по сравнению с Европой. Могут ли санкции и мировой экономический кризис изменить взгляды байеров и вызвать их интерес к заморским маркам?



Alejandro Carlin

Paulina Malinali

Анна Кириллова, главный редактор журнала «Конъюнктура товарных рынков», прогнозирует увеличение спроса на одежду из этого региона. «Латинская Америка становится регионом больших возможностей для индустрии моды, – говорит Анна. – Это связано с нестабильной экономической ситуацией в развитых странах и ростом внутреннего спроса в регионе. Следует обратить внимание на ТОП-10 стран: Бразилия, Мексика, Аргентина, Колумбия, Венесуэла, Чили, Перу, Эквадор, Доминиканская Республика и Уругвай. В целом рынок Латинской Америки будет расширяться, что делает его вторым по привлекательности после Азиатско-Тихоокеанского региона». Эти страны привлекают внимание международных инвесторов, производителей и fashion-ритейлеров по нескольким причинам: благоприятные условия для ведения бизнеса, исторически сложившиеся традиции производства одежды и текстиля, наличие сырья и невысокая стоимость рабочей силы.

БРАЗИЛИЯ

Первая и наиболее значимая страна в этом списке – Бразилия. И это вполне оправданно: только по экспорту хлопка страна занимает третье место в мире, после США и Индии. А по объему производства текстильных изделий – 6–7-е место в мире, согласно данным министерства развития, промышленности и внешней торговли Бразилии (MDIC). В структуре легкой промышленности страны ведущим является текстильный сектор, вторым по значимости можно по праву назвать обувной: в стране больше 400 обувных фабрик. Бразильская ассоциация производителей обуви Abicalcados защищает интересы самих обувщиков и тесно взаимодействует с поставщиками кожевенного сырья, комплектующих, фурнитуры и оборудования. По словам Анны Кирилловой, к 2017 г. Бразилия должна обогнать Францию и Италию по объемам продажи одеж-



Мехико, Мексика



Paulina Malinali

ды внутри страны как собственных, так и международных брендов, так как покупательская способность внутреннего рынка постоянно растет.

МЕКСИКА

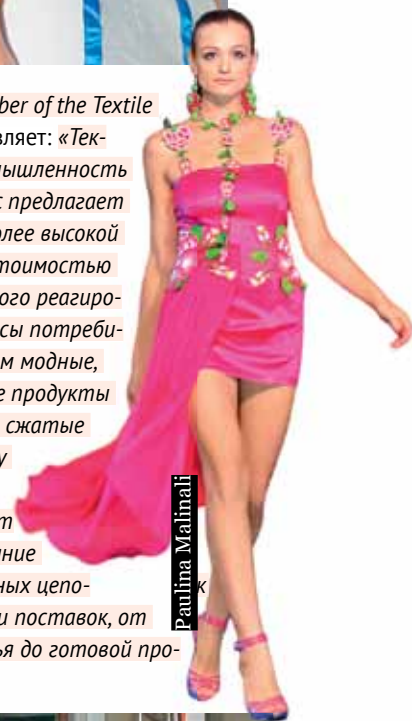
Высокие показатели роста бизнеса в индустрии моды характерны и для Мексики, особенностью которой является то, что 90% fashion-компаний относится к малому бизнесу. Разумеется, большинство модных домов делают ставку на Бразилию, но в последнее время Мексика начинает активно конкурировать с Бразилией как в сфере производства, так и в ритейле. **Франциско Гонзалес Диас** (Francisco González Díaz, CEO Ассоциации по развитию международного бизнеса ProMexico), так обозначает перспективы мексиканской моды: «Мексиканская мода присутствует на всех мировых подиумах. Париж, Милан, Нью-Йорк, Буэнос-Айрес, Япония – везде представлены мексиканские дизайнеры, работающие в сегменте современной моды. Одежда, обувь, аксессуары, ювелирные украшения из Мексики можно теперь найти везде. У нашей страны – исторические традиции в производстве текстиля, которые отражают нашу идентичность: богатая отделка, орнаменты и яркие цвета сделали нашу моду уникальной и конкурентоспособной». Россия также является одним из ключевых рынков и перспективных направ-

лений развития для наших партнеров из Мексики.

Одно из главных преимуществ Мексики как потенциального торгового партнера – страна находится на первом месте в мире по производству мужской джинсовой одежды. А государство поддерживает местный текстиль. «Мексика является привлекательным рынком для иностранных инвестиций в легкую промышленность внутри страны, – говорит Диас. – И правительство, и представители индустрии объединяют свои усилия, создавая программы по продвижению инноваций и дизайна, двух движущих сил, которые помогут обеспечить развитие сектора».

Нора Элиза Амбриз Гарсия (Nora Elisa Ambríz García), генеральный директор мексиканской ассоциации CANAINTEX

(National Chamber of the Textile Industry), добавляет: «Текстильная промышленность Мексики сейчас предлагает продукцию с более высокой добавленной стоимостью за счет быстрого реагирования на запросы потребителей, которым модные, инновационные продукты нужны в самые сжатые сроки. Поэтому стратегией развития будет создание интегрированных цепочек производства и поставок, от исходного сырья до готовой продукции».



Paulina Malinali



Paulina Malinali

РОССИЙСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Будут ли интересны бренды из этих стран российскому покупателю? Для ответа «да» есть несколько аргументов. И дело не только в ярких цветах и орнаментах, которых нам так не хватает серой промозглой осенью и зимой, а в высоком качестве продукции, умении использовать национальные традиции, создавая современные и стильные вещи, и правильно выстроенной маркетинговой стратегии.

Сами страны Латинской Америки не только поддерживают своих производителей на внутреннем рынке, но и содействуют их продвижению на внешние рынки. Посольство Мексики в Москве, например, ведет активную работу по развитию сотрудничества между Россией и Мексикой в сфере моды. На торжественном приеме в Посольстве Мексики в Москве по случаю Дня независимости 16 сентября свои коллекции показали дизайнеры из Мексики, сестры Паулина и Малинали Фоссадо (марка PaulinaMalinali) и российский дизайнер Алина Асси. В ноябре свою коллекцию SS 2015 в Москве показал дизайнер **Александр Карлин (Alejandro Carlin)**. Он уверен в успехе на российском рынке: *«Индустрия моды в Мексике и латиноамериканских странах активно развивается. Стратегия нашей компании – развитие на внутреннем рынке и выход на внешние рынки, и в ближайшие пять лет мы видим себя именно как международный бренд. Мы создаем коллекции для утонченной, изысканной женщины, которая умеет выбирать по-настоящему качественные вещи. Поскольку в России женщины умеют и любят красиво одеваться и есть культура одежды «на выход», мы уверены, что наши коллекции найдут своего покупателя».* Сейчас, после серии успешных переговоров с российскими ритейлерами и девелоперами торговых центров, дизайнер разрабатывает отдельную линию аксессуаров, которая включает в себя шарфы и пашмины (в Мексике их называют gebozos – они выполнены из натурального шелка и отделаны вручную). *«Думаю, что эта линия вместе с нашими коктейльными платьями и вещами из базовой коллекции будет хорошо продаваться в России»*, – уверен Карлин.

Уже успешно работает на российском рынке компания Mexican Art, объединяющая ресторанный бизнес, интерьерный дизайн и продажи одежды, аксессуаров и ювелирных украшений из Мексики. *«Мексика бывает разной, и наша задача – показать Мексику высокого уровня, ее красивую и завораживающую аристократическую сторону, открыть Мексику, о которой не знают»*, – говорит президент Mexican Art **Татьяна Курашкевич**. В ассортименте российских компаний продукция из стран Латинской Америки начинает появляться все чаще и чаще, в первую очередь это касается обувных ритейлеров. Издержки логистики покрываются изначально большей гибкостью компаний, готовых идти на значительные уступки и скидки ради получения новых рынков сбыта.

«Начиная работать со странами Латинской Америки, можно делать фокус на онлайн-торговлю либо работать с марками из стран Латинской Америки, которые уже есть на европейском или азиатском рынке. Используйте эффект масштаба: пока не наладили логистические процессы, закупайте латиноамериканские бренды для мультибрендовых магазинов», – рекомендует Анна Кириллова. Конечно, полностью переориентировать ассортимент и работу компаний на работу со странами Латинской Америки вряд ли оправданно, особенно в нынешней ситуации колебания курсов валют. Но иметь несколько новых предложений для подстраховки или расширения



Alejandro Carlin

ассортимента вполне возможно. Кстати, распространенный миф об избыточной яркости коллекций латиноамериканских дизайнеров уже в прошлом. Качественное западное и европейское профессиональное образование, которое получают дизайнеры, плюс глобализация и маркетинговая ориентация на рынки Америки, Европы, Японии и т. д. сформировали новое видение латиноамериканской моды: стильная и комфортная, удобная и нарядная, выполненная в классических цветовых сочетаниях – как у Александра Карлина. Ну а этнические мотивы (например, Mexican Art) остаются востребованными в интерьере, в украшениях – и это как раз тот случай, когда яркие краски более чем уместны. Эксперты единодушны: 2015 год не будет простым, на рынке грядут большие изменения, но в то же время кризис – это время, когда на рынок выходят новые игроки, в том числе и из стран Латинской Америки. ■

ЦИФРЫ

Годовой товарооборот в текстильном секторе Мексики – \$6,7 млрд. Экспорт кожевенной и обувной продукции из Мексики – \$1,3 млрд. Растущие экспортные рынки – Китай, Гонконг, Европа, Япония
Источник: Посольство Мексики в Москве



Alejandro Carlin

MOMAD

METROPOLIS

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ

8-10 февраля 2015

ТОЛЬКО ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПОСЕТИТЕЛИ

www.momad.metropolis.ifema.es

ОРГАНИЗАТОР



IFEMA
Feria de
Madrid

Оба мероприятия
состоятся одновременно



Mercedes-Benz FashionWeek
MADRID

РЕКЛАМА

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА КОРЕЛЬСКАЯ

Троицкий проспект – главный «торговый коридор» Архангельска, где находится не менее половины крупных торговых центров, построенных в последние годы. Здесь можно отследить основные тренды локального fashion-ритейла. Как меняется рыночная ситуация в городе?

Сейчас Архангельск – центр крупнейшего дотационного региона без утвержденной стратегии развития. Прошлогоднее исследование ФорГО (Фонда развития гражданского общества) выявило здесь низкий интегральный индекс социального самочувствия: 43%, один из пяти худших результатов по России. Недовольство качеством жизни подтверждает миграционный отток: только за последние два года область покинули более 30 тысяч человек в возрасте до 35 лет. Четыре фактора, определившие их решение, – низкие зарплаты, дорогое жилье, невозможность найти работу, неблагоприятный климат.

АРХАНГЕЛЬСКИЕ ТРЕНДЫ



ТЦ «Пирамида», Архангельск

По данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат), численность постоянного населения Архангельска на 1 января 2014 года составляла 350 368 человек. Плюс два города-спутника – Северодвинск и Новодвинск: 187 284 и 39 613 человек. Население агломерации исчисляется примерно 577 тысячами человек. По предварительным данным, за 9 месяцев текущего года средний житель

Архангельской области получил 27 504,2 руб. ежемесячного реального дохода, а потратил 25 786,1 руб. Средняя заработная плата в период с января по август составила 34 711,4 руб., ее реальный рост в 2013–2014 гг. не превышает 3%.

СВОЯ НИША

Модная одежда для большинства архангелогородцев – планируемая покупка: хотелось бы спонтанности, да откуда?

Курсы валют не способствуют потребительской активности, но сектор торговли, в том числе и fashion-ритейл, неуклонно растет, что особенно заметно на фоне коллапса в производственных отраслях. Если в центре города начинают что-то строить, то, скорее всего, тут будет торговый или торгово-развлекательный комплекс. Перед анализом ситуации – краткая историческая справка. Архангельск – первый морской порт России, основанный в 1584 году. В этом городе зарождались внешнеэкономические связи с Западной Европой. Между Троицким проспектом и набережной Северной Двины тянулась Немецкая слобода, населенная купцами и промышленниками из Голландии, Великобритании и Германии, а местные купцы отправляли наследников в Западную Европу для обучения искусству коммерции и деловой этике. То и другое сказывалось на обычаях.

Вплоть до 1920-х годов состоятельные архангелогородцы заказывали наряды в Европе. Привычка следовать моде сохранялась у потомственных горожан и в «эпоху Москвошвейи». Ежегодные международные



ТЦ «Гранд Плаза», Архангельск

го стиля», не скрывая, что он вышел из «челночного» бизнеса. Благодаря одной из профессий – вязальщица высшей категории – она хорошо разбиралась в трикотаже. Сначала привозила качественные и редкие турецкие изделия. Пять лет назад добавила в ассортимент итальянскую одежду. Сейчас соотношение 80:20 в пользу Италии – непосредственная реакция на спрос.

Совместно с агентством маркетинговых

и цене?» – делает особый акцент Наталья Бондаренко. – Я ориентируюсь не на раскрученный бренд, а на состав ткани, крой и размерный ряд. Формирую коллекции самостоятельно, поэтому всегда определяю, какая часть разоидется в первой половине сезона, какая – во второй, а что может уйти со скидкой в начале следующего. Продвигать марки middle-up и выше у нас трудно: когда ты обязываешься закупать линейку, должен иметь в виду, что в таком городе, как Архангельск, не купят пять одинаковых блуз по рыночной цене».

Сейчас в Архангельске более 60 торговых центров. Добрый десяток – вдоль Троицкого, примерно столько же на Поморской и Воскресенской, то есть в самом центре города

джазовые фестивали и фестивали уличных театров, начавшиеся в 1980-е, тоже внесли разнообразие в местный быт и нравы, и, соответственно, сказались на манере одеваться. К слову, в Архангельске времен позднего социализма всегда можно было найти стильную «фирменную» одежду – важно было знать места.

«Во второй половине 1980-х годов местом встречи будущих предпринимателей было кафе «Чайка» на первом этаже Дворца моряков, – вспоминает владелица отдела Why Not Наталья Бондаренко. – Я не только любила и умела модно одеваться, но и изучала индустрию моды, а тем, кто ходил в морские рейсы на судах дальнего плавания, можно было заказать все что угодно: книги, журналы и сами вещи – причем действительно изысканные».

Сегодня Наталья позиционирует свое предприятие как «отдел одежды тонко-

коммуникаций «Новая линия» Наталья Бондаренко разработала торговый знак. Действуя по принципу «продавать не вещь, а стиль», организовала нечто вроде клуба, где ее клиенты не просто выбирали вещи, но и обсуждали тенденции моды. Вот уже 11 лет ее отдел занимает один и тот же зал на третьем этаже старинного торгового здания «Троицкий пассаж». В Why Not покупают одежду не только местные жители, но и клиентура из Новосибирска, Сыктывкара, Москвы, Петербурга – бывшие архангелогородцы, которых привлекает ценник в 3–4 тысячи рублей и сочетаемость моделей по силуэту, фактуре, цветовой гамме.

«Прежде чем что-то продавать, байер должен знать ответ на два главных вопроса: «Для кого я закупую товар?» и «Соответствует ли качество ассортименту

МЕЧТА О ВЫСОКОМ СТИЛЕ

В 1994 году в Архангельске открылся первый монобрендовый магазин Steilmann торгового дома «Мода-Центр», впоследствии преобразованный в мультибрендовый салон «Галерея 3G». Так началось близкое знакомство потребителя с prêt-à-porter. Сейчас «Мода-Центр» объединяет сеть магазинов в Архангельске, Северодвинске и Мурманске, которые специализируются на продаже немецкой и итальянской дизайнерской одежды: Iceberg, Dsquared2, CLASS Roberto Cavalli, Frankie Morello, Versace Collection, Armani Collezioni и Emporio Armani, Richmond X, Laurél, Luisa Cerano.

В начале следующего десятилетия заявил о себе салон «Ли Фейш» с моделями от Kenzo, образчиками французского стиля Sonia Rykiel, Barbara Bui, Didier Parakian и другими новинками, вплоть до легендарного Karl Lagerfeld. В общей сложности за 13 лет «Ли Фейш» вывел на рынок порядка 20 брендов класса premium, не чуждаясь новаторства. К примеру, в прошлом сезоне его ассортимент дополнила

линейка женской одежды молодой итальянской марки Oblique.

Для хозяйки салона элитной одежды Cosmo, открытого примерно в то же время, торговля отошла на второй план. Теперь Валентина Сырова совмещает руководство ГК «Регион», владеющей несколькими крупными торговыми объектами, с деятельностью председателя городской Думы. Тем не менее в залах Cosmo регулярно меняются сезонные коллекции вторых линий Moschino, Armani, Max Mara,



ТЦ «ЕвроПарк», Архангельск

Средняя заработная плата в Архангельске в период с января по август составила 34 711,4 руб., ее реальный рост в 2013-2014 годах не превышает 3%

Dolce&Gabbana, Ferre, Cavalli и других известных брендов – по тем же ценам, что и в европейских столицах моды. Четвертым игроком сектора prêt-à-porter стал бутик «Мулен Руж» – официальный представитель ряда итальянских и немецких марок: Trussardi, Mabrun, Purotatto, Blacky Dress, Jean Paul, Coccinelle.

«Я предпочитаю одеваться в мультибрендовых магазинах, потому что в каждой линейке отдельного бренда может найтись какое-то спорное решение, – отмечает стилист Елена Резицкая (Модельное агентство Спартак и Елены Резицких). – Например, я вижу блестящую молнию на юбке – и сразу отказываюсь от идеи ее купить. Значит, мне нужна подобная модель другой марки. Мы практикуем услугу шопинга со стилистом, поэтому периодически я обхожу торговые центры города вместе с клиентами и знаю, как одеться модно и сравнительно недорого. Зачем непосильные траты, если есть достойные образцы класса casual? В последнее время у нас появились интересные отечественные бренды – правда, преимущественно молодежные, но есть и Zara – отличная недорогая одежда для деловых женщин. Обновить сезонный гардероб можно и за 10 тысяч рублей. Было бы умение комбинировать вещи».

РАВНЕНИЕ НА СЕРЕДИНУ


Сейчас в Архангельске более 60 торговых центров. Добрый десяток – вдоль Троицкого, примерно столько же на Поморской

и Воскресенской, то есть в самом центре города. Сюда же перемещаются бренды, совсем недавно воспринимавшиеся как маргинальные. И вот на втором этаже ТЦ «Гранд Плаза» (название говорит само за себя) российская марка ТВОЕ демонстрирует линейки basic и casual в двух шагах от монобрендового магазина Karen Millen. Mass market наступает, меняя форматы торговли. Только в текущем году завершены два крупных проекта: «Европарк» (35 000 м²) «Титан-Арена» (60 000 м²). Новые торгово-развлекательные комплексы, ориентированные на федеральные сети, с подземным паркингом и целым спектром развлекательных услуг. Среди якорных арендаторов «Европарка», введенного в эксплуатацию летом, супермаркеты O'Stin, «Детский мир» «Спортмастер». На днях откроется «Титан-Арена», предоставив простор для продвижения H&M, Benetton, Pull&Bear, Bershka, InCity, Oggi, Stradivarius, Nike, Adidas, Reebok. Утверждены еще два подобных проекта – в удаленных от центра Соломбальском районе и густонаселенном 7-м микрорайоне, где активно ведется строительство коммерческого жилья.

«На подходе мировые лидеры среднего и нижнего ценового сегмента, такие как H&M, – комментирует события директор по маркетингу торговой сети «Классика» Сергей Бакуров. – Их изделия шьют в «третьих» странах, но под строгим контролем качества. Такой товар восполнит неудовлетворенный спрос в недо-

рогих, но качественных вещах, с которыми мы сталкиваемся повседневно. Люди устали от дешевой китайской продукции. Избытка брендов на локальном рынке нет, скорее недостаток – это взгляд на рынок с точки зрения потребителя. А если оценить ситуацию с позиций франчайзи, то крупноформатные торгово-развлекательные комплексы выходного дня, несомненно, расширяют возможности бизнеса. Кто мог мечтать об аренде 1500 м² два-три года назад? Теперь – пожалуйста, бери хоть вдвое больше, но есть сдерживающий момент: сильно завышенные арендные ставки, в среднем – 1800 рублей за квадратный метр. Причем в старых торговых центрах цена аренды не зависит от трафика и никак не обоснована с маркетинговой точки зрения».

ТС «Классика» – официальный представитель нескольких марок обуви и одежды для активного отдыха: Ecco, EL Tempo, Respect, Camel Active, Finn Flare, DESEO, INCITY. 20 торговых точек различного формата – от бутика «Ватикан» (ТЦ «Рим») до дисконтного магазина «Два сапога» – рассчитаны на разные целевые группы. Портфель брендов меняется, согласуясь с динамикой спроса.

С начала следующего года «Классика» отказывается от Finn Flare, потому что спрос в сегменте «средний плюс» падает примерно на 10–14% в месяц. Сохранить равновесие в период кризиса позволит диверсификация двух других сегментов рынка модной одежды – среднего и среднего минус. Еще одним перспективным направлением деятельности fashion-ритейлеров в условиях кризиса может стать открытие магазинов формата outlet, где качественный товар минувших сезонов продается со скидкой в 70–90%. 



СРМ

24.-27.2.2015

INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW | МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ
EXPOCENTRE FAIRGROUNDS MOSCOW | ЦВК ЭКСПОЦЕНТР МОСКВА
ONLY FOR TRADE VISITORS | ТОЛЬКО ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ

WWW.CPM-MOSCOW.RU

РЕКЛАМА

IGEDO COMPANY

TM

EXPOCENTRE

0+

CPM
COLLECTION
PREMIERE
MOSCOW

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

| ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ИНВЕСТИЦИИ | МЕНЕДЖМЕНТ | РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ |

PROfashion / №20 декабрь 2014 30



Проект A Man's Story
Salvatore Ferragamo

МУЖСКАЯ ИСТОРИЯ СТИЛЯ

В честь своего 100-летнего юбилея Salvatore Ferragamo запустили на собственном сайте проект A Man's Story, в котором об эволюции мужского стиля рассказывают известные представители сильного пола. Ими стали те, кто по версии руководителей модной компании влияет на современные вкусы мужчин. Среди законодателей мод оказались музыкант A\$AP Rocky, хоккеист Хенрик Лундквист из New York Rangers, фотограф Райан Макгинли и бизнесмен Луи-Мари де Кастельбажак.

«Проект должен ознаменовать собой новую страницу в истории бренда: A Man's Story наглядно демонстрирует начало новой главы в истории мужской линии Ferragamo, — говорит о проекте креативный директор Массимилиано Джорнетти. — Эта история отражает эволюцию мужского образа: спортивная одежда становится частью стиля больших городов, выбором сегодняшних джентльменов».

ФАКТЫ

ФАС разрешила компании Михаила Куснировича купить 19,5% акций ГУМа. По итогам сделки, после приобретения 19,46% голосующих акций ОАО «ТД ГУМ», предприятию Михаила Куснировича (ЗАО «Группа компаний «Восток и Запад») будет принадлежать 85,86% акций ГУМа. В сентябре совет директоров ГУМа рекомендовал акционерам компании принять оферту компаний «Восток и Запад» по выкупу их доли по цене в 50 рублей за одну обыкновенную акцию. В настоящее время уставный капитал ГУМа разделен на 60 млн обыкновенных акций номиналом 1 рубль.

РЕЖИССЕР ВИТРИН

Режиссер Баз Лурман (фильмы «Мулен Руж», «Великий Гэтсби» и другие) и его супруга, оscarоносный художник по костюмам Кэтрин Мартин, украсили витрины нью-йоркского универмага Barneys к Рождеству. Праздничная кампания получила название в честь автора – Baz Dazzled. Лурман совместил в ней лучшие качества своих фильмов: беспредельное ощущение сказки, торжества и театральности. Витрины Barneys преобразились в арт-объекты, посвященные философским темам: свобода, правда, любовь и красота. *«Я надеюсь, что посетители оценят то, как мы передали уникальность Barneys и то, что этот универмаг значит для города. Это место, где традиции играют важную роль и совмещаются с открытостью всему новому», — говорит Баз Лурман.* Помимо витрин, в рамках кампании Baz Dazzled будут представлены новогодние украшения, костюмы и игрушки для детей, предметы сервировки и другие аксессуары, часть средств от их продажи будет направлена на благотворительность.



Баз Лурман и декорации рождественских витрин Barneys

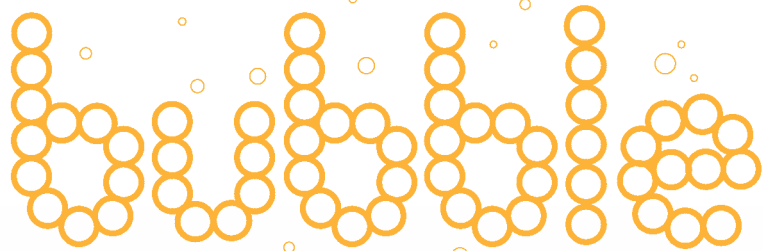


Рекламная кампания Unhate

БОЙ ЦВЕТОВ

Итальянская компания Benetton совместно с организацией «ООН-женщины», которая борется за гендерное равноправие, запустила социальную рекламную кампанию. Инициатива исходит от фонда Unhate, основанного Benetton для борьбы с такими проблемами, как расизм, безработица и голод. Кампания приурочена к Международному дню борьбы за ликвидацию насилия в отношении женщин – он отмечается ежегодно 25 ноября. На этот раз ее основной темой стало забивание камнями – наказание, которое до сих пор применяют в некоторых странах, например в Пакистане, Иране и Объединенных Арабских Эмиратах. В видеоролике и на фотоснимках мужчины бросают в женщину, сидящую на песке в пустыне, оранжевые цветочные лепестки вместо камней (оранжевый – официальный цвет дня). Социальная реклама от Benetton демонстрируется в рамках кампании UNite to End Violence against Women, основанной Генеральным секретарем ООН Пан Ги Муну. С 25 ноября по 10 декабря (День прав человека) по всему миру состоится ряд акций и мероприятий, направленных на борьбу с гендерным насилием.

Переговоры «ВТБ Капитал» о покупке итальянского модного дома Roberto Cavalli закончились безрезультатно. В августе сообщалось, что «ВТБ Капитал» намерен купить 60% акций Roberto Cavalli. Сделка должна была состояться в октябре этого года. Как сообщается, покупатель счел цену, предложенную за модный дом, завышенной. В ходе переговоров «ВТБ Капитал» пытался снизить стоимость сделки, однако о новой цене сторонам договориться так и не удалось. Отмечается, что сделка не состоялась из-за общего ухудшения экономической конъюнктуры – в частности, из-за снижения спроса на товары сегмента luxury в России.



The Kids Trade Show

LONDON

PEKJAMIA



Photography: Sonya Hurtaub, sonyahurtaub.co.uk






A great mix of children's products
A unique buying experience

1 & 2 February 2015
Business Design Centre, London

Apply online
bubblelondon.com



Read our blog, follow our twitter and become a fan!   

MOSCOW SHOPPING INDEX

Неделя № 45–46.

Система рыночных индикаторов компании Watcom, отображающая динамику активности потребителей.

32

PROfashion / №20 декабрь 2014



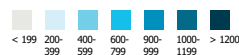
Москва

Индикаторы строятся на базе информации о посещаемости объектов торговой недвижимости.

GLA – арендная торговая площадь качественных ТЦ города, тыс. м².

Условные обозначения:

Значения Shopping Index



Изменение к соответствующей отчетной неделе прошлого года:

+5 %
-3 %

Изменение к предыдущей отчетной неделе:

↑ от +1% и выше
→ от -0,99 до +0,99%
↓ от -1% и ниже

GLA 5-20	6%	→
GLA 20-40	5%	↑
GLA 40-80	-6%	→
GLA >80	-6%	↑

Базовые показатели рынка Москвы за последний квартал

ВСЕГО GLA, тыс.м ²	3331
АУДИТОРИЯ, тыс.чел.	159543
VACANCY	5.5%

ФАКТЫ

Adidas намерены развивать российские проекты, несмотря на сложную экономическую ситуацию. Основная причина, по которой немецкая компания планирует продолжать инвестировать в Россию, – объем национального рынка. Сегодня российский рынок входит в тройку важнейших рынков сбыта продукции adidas. В рамках своей стратегии компания будет открывать новые торговые объекты на территории РФ, а также вкладывать средства в развитие интерактивного магазина HomeCourt и временных pop-up stores. «Наш сегмент рынка не затронут сейчас санкциями. В первые девять месяцев года продажи выросли на 18%», – говорит Екатерина Шрайбер, пресс-секретарь бренда.



Страница проекта #instakors в интернете

ПРОДАЮЩИЙ ХЭШТЕГ

Дизайнер Майкл Корс создал проект под названием #instakors, позволяющий организовать продажи в Instagram: теперь некоторые вещи бренда можно будет купить, не выходя из социальной сети. Чтобы услуга стала доступной, нужно зарегистрироваться на официальном сайте бренда, «привязать» данные к аккаунту в Instagram и указать свой почтовый адрес. Чтобы стать обладателем заветной вещи, после регистрации от пользователя потребуется только «лайк»: ему будут приходить письма с прямыми ссылками на приобретение предметов, отмеченных «лайками». Так можно будет купить 60 продуктов, отмеченных хэштегом #instakors. Сегодня больше всего «лайков» собрали сумки Dillon, клатчи Elsie, часы и обувь. Майкл Корс уже не раз становился первоиспытателем новых технологий Instagram: в конце 2013 года он стал первым из тех, кто запустил здесь рекламную кампанию. Свою приверженность именно этой социальной сети дизайнер объясняет ее высокой популярностью среди молодой аудитории.

Yamamoto & Yohji

Издательство Rizzoli выпустило новую книгу о знаменитом японском дизайнере Йоджи Ямамото. В 400-страничный фолиант вошли не только снимки его работ и исторические справки, но и десяток интервью дизайнера, изучая которые, можно проследить его творческий путь. Учитывая, что предыдущие издания редко освещали сторонние проекты японского авангардиста, особенно ценно то, что в книге затронуты коллаборации Ямамото с другими марками, связь его творчества с миром кино, театра, архитектуры и литературы, а также история развития его второй линии Y.



Gloria Jeans, крупнейшая по объему продаж компания на одежном рынке страны, намерена продать долю уставного капитала непрофильным инвесторам. В их числе фонд Baring Vostok, с которым сейчас ведутся переговоры, а также российско-китайский инвестиционный фонд и иностранный банк. Сделка еще не закрыта, она может состояться в 2015 году. На текущий момент примерно 60% акций Gloria Jeans принадлежат люксембургской компании Fast Fashion Brand Investment, бенефициаром которой является собственник компании Владимир Мельников. Кроме того, руководство Gloria Jeans намерено перенести головной офис и большую часть производства в Азию.



18-я Международная Выставка
Кожи и Меха

12-14 МАЯ 2015
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»
Краснопресненская набережная, 14

18th International
Leather & Fur
Fashion Fair

12-14 MAY 2015
EXPOCENTR FAIRGROUNDS,
14, Krasnopresnenskaya nab.



REPUBLIC OF TURKEY
MINISTRY OF ECONOMY

ISO-9001
**TÜRKEK FAIR
ORGANIZATION**
www.turkel.com.tr / www.turkelmoscow.ru



Дополнительная
информация по тел/факс:
+7 (495) 663 32 20, 663 34 71
e-mail: manager@turkelmoscow.ru

В 2013 году китайские потребители приобрели почти половину (47%) всех товаров индустрии роскоши в мире, потратив свыше \$217 млрд. Об этом говорится в исследовании института китайской медиагруппы Fortune Character. Азиатские страны по-прежнему остаются приоритетным направлением развития люксовых брендов на мировой арене: бутики ведущих модных домов продолжают появляться в провинциальных городах Китая, Японии и Кореи даже в период нынешней сложной экономической ситуации. В чем же секрет их востребованности на азиатском рынке?



Улица бутиков Омотесандо в Токио, которую часто сравнивают с Елисейскими Полями

ЗОЛОТЫЕ ПРИЛИВЫ ЖЕЛТОГО МОРЯ



Christian Dior Haute Couture spring-summer 2007

Универсальные понятия, через которые позиционируют себя старейшие люксовые марки, открыли им доступ на мировую арену, в том числе и на специфический азиатский рынок. «Бренды сегмента

класса люкс обязаны особым образом вписываться в местные ментально-философские структуры, влияющие и на трактовку традиционных ценностей, и на образ жизни, а значит, на культу-

ру luxury-потребления», – считает **Уче Оконкво**, ведущий бизнес-стратег в индустрии роскоши, работавшая с такими fashion-гигантами как Louis Vuitton, Dior, Cartier, Hermes, Chanel. Поддерживая формат мультикультурной коммуникации, марки изучают особенности локальной аудитории и в то же время подчеркивают необходимость сохранения исключительных кодов бренда в условиях нового рынка.

СТАВКА НА ИСТОРИЮ

По данным агентства Seeking Alpha, именно азиатские потребители, в отличие от европейских, обращают особое внимание на логотипы и проявляют большую лояльность к определенным маркам. Чтобы захватить внимание аудитории, luxury-бренды делают упор на несколько компонентов: на долгую историю марки, на легендарный продукт, испытанный временем, а также на личности основателей компаний. Самой показательной моделью коммерциализации на зарубежных рын-



Присутствие Louis Vuitton на азиатском рынке, декабрь 2014 г.



отличным пояснением потребителю локального рынка причин и составляющих добавленной стоимости товара.

ОСОЗНАННЫЙ ВЫБОР

Одна из причин успеха люксовых марок в Азии кроется в коллективном сознании восточного населения. *«Каждая японка*

для таких потребителей добавленная стоимость продукции люксовых марок кроется в наличии «души», которой, по восточным верованиям, обладает каждая вещь. Например, когда в 2008 году в Сеуле открывался флагманский бутик Hermes, представители французского дома организовали специальное выставочное пространство, в котором знаковые предметы марки были представлены в стволах деревьев-тотемов из корейских сказаний и обрядов. Такой ход помог продемонстрировать своеобразную сакрализацию продукции бренда на языке, понятном локальной потребительской аудитории.

LOUIS VUITTON: СЕКРЕТ УСПЕХА

Первый бутик Louis Vuitton в Японии открылся в 1978 году, и в 1980-е годы продажи в Стране восходящего солнца приносили французскому бренду почти

половину всех доходов. Сегодня, по статистике японских маркетологов, 94%

ЦИФРЫ

Китай:

население – 1 366 499 000 чел.
плотность населения – 139,6 чел./км²
67 бутиков Prada,
52 бутика Louis Vuitton,
29 бутиков Dior,
25 бутиков Chanel,
25 бутиков Hermes
**данные на декабрь 2014 г.*

Инсталляция Chanel Bearbrick в витринах бутиков Chanel, 2006 г.



как могут служить примеры коммуникационной политики таких домов как Chanel, Hermes, Louis Vuitton. Азиатских потребителей привлекает маркировка made in France, указывающая на принадлежность к настоящей европейской роскоши, а также надписи вроде since 1854, как у Louis Vuitton, символизирующая внушительный исторический путь люксового бренда. Именно поэтому дома моды еще с 1980-х годов почти каждое масштабное открытие своих магазинов на азиатском рынке сопровождают запуском выставочной экспозиции, посвященной наследию бренда. Такая образовательная программа служит

или китаянка считает необходимым приобретение продукции от Louis Vuitton или Chanel, потому что им и сегодня нравится «узнавать» людей общего круга по этим культовым предметам», – комментирует японист Надежда Левшова.

Вместе с этим азиатским жителям присуще мифологизированное мышление:

По статистике японских маркетологов, 94% жительниц Токио в возрасте от 20 до 30 лет владеют по крайней мере одним аутентичным изделием Louis Vuitton

| АНАЛИТИКА |

жительниц Токио в возрасте от 20 до 30 лет владеют по крайней мере одним аутентичным изделием Louis Vuitton. Азиатский рынок в целом в 2013 году принес компании почти 30% доходов.

Причин такой популярности несколько. Во-первых, в Японии существует система эмблем «мон», которые по внешнему виду очень близки к европейским гербам и играют сходную социальную роль для идентификации рода и индивидуума. Некоторые из этих «мон» напоминают символику легендарной монограммы Louis Vuitton. *«Опять же коллективное сознание: если вы носите такой «герб», вас автоматически относят к категории людей, обладающих изысканным аристократическим вкусом»*, – объясняет Надежда Левшова. Во-вторых, моду на одну из популярнейших моделей Louis Vuitton – компактную сумку Speedy – ввела в 1960-е годы Одри Хепберн, которая, по словам Надежды Левшовой, в Японии считалась кумиром и ролевой моделью: *«Она хрупкая и невысокого роста, как и большинство японок»*. Кстати, интересный факт: в японском языке нет звуков «L» и «V», так что по-японски название французского бренда звучит как «Руи Уитон». С Китаем у Louis Vuitton тоже особые отношения. Несмотря на то что компания открыла первый бутик в Китае в 1992 году, встреча марки с этой страной произошла почти на сто лет раньше: в 1907 году пустыню Гоби пересекла первая автомобильная экспедиция «Париж–Пекин», экипированная чемоданами, которые не боялись сурового тридцатипятиградусного мороза, – на них красовались монограммы LV. Сегодня, после 22 лет присутствия французского дома на китайском рынке,

в стране работает свыше 40 бутиков, в то время как в России, например, их всего 5.

ЦИФРЫ

Япония:

население – 127 103 388 чел.
плотность населения – 336,3 чел./км²
51 бутик Louis Vuitton,
39 бутиков Hermes,
35 бутиков Chanel,
21 бутик Prada,
20 бутиков Dior
**данные на декабрь 2014 г.*

ЦИФРЫ

Южная Корея:

население – 48 955 203 чел.
плотность населения – 480 чел./км²
46 бутиков Prada,
30 бутиков Louis Vuitton,
17 бутиков Hermes,
16 бутиков Chanel,
7 бутиков Dior
**данные на декабрь 2014*

ИЛИ-ИЛИ

При запуске новых бутиков на азиатском рынке модные дома всегда отталкиваются от одного из двух взаимоисключающих принципов: либо, следуя строгому концепту, бескомпромиссно воссоздают в торговом пространстве традиционную атмосферу марки, либо принимают во внимание национальные особенности страны и отдают дань местной культуре. Например, Chanel, Hermes и Dior четко следуют первому правилу. А вот в основе мультикультурной коммуникации Louis Vuitton лежит второй принцип: так, в бутике дома в Улан-Баторе одно из помещений оформлено в стиле монгольской юрты.

АРТ-ТЕРАПИЯ

Искусство – интернациональное понятие: на нем можно делать акцент на всех рынках. Иногда дизайнеры модных домов вдохновляются национальным костюмом

страны, как это сделал Джон Гальяно в кутурной весенне-летней коллекции Dior 2007 года, посвященной Японии. Также популярны коллаборации брендов с известными азиатскими художниками и дизайнерами: например, японцы Такаши Мураками и Яеи Кусамэ создавали собственные коллекции для Louis Vuitton, которые имели огромный успех не только на азиатском рынке, но и во всем мире. Помимо этого, культурные символы и артефакты региона используются в витринистике и мерчандайзинге торговых пространств: стоит вспомнить фигурки в стиле японского аниме под названием Bearbrick, украшавшие витрины Chanel в 2006 году и потом распродававшиеся на eBay за десятки тысяч долларов. Логика развития старейших luxury-брендов на зарубежных рынках сводится к поддержанию исторической ценности марки, созданию культа ее легендарных предметов, а самое главное – умению встроиться в тренды азиатской культуры и тенденции общественного мнения. В качестве ремарки стоит отметить, что такие маркетинговые стратегии покорения Азии характерны скорее для французских люксовых марок, чем, например, для итальянских. 

Выставочное пространство в бутике
Hermes, Сеул, 2008 г.



Коллаборация Louis Vuitton с японской художницей
Яеи Кусамэ, 2012 г.



МГУ имени М.В. Ломоносова
Центр креативных индустрий
при поддержке PROfashion Consulting

PROfashion
CONSULTING

объявляет набор на образовательную программу
«Модный бизнес»

РАЗДЕЛЫ КУРСА:

- Ритейл и дистрибуция в индустрии моды
- Ассортиментная политика в индустрии моды
- Маркетинговая деятельность предприятия индустрии моды
- Визуальный мерчандайзинг
- PR в индустрии моды
- Start-up в индустрии моды
- Модная индустрия в XXI веке

СРОКИ ОБУЧЕНИЯ:

февраль – июнь 2015 г.

По завершении обучения слушателю
выдается удостоверение
о повышении квалификации
МГУ имени М.В. Ломоносова
по программе «Модный бизнес»
и сертификат PROfashion Consulting



Контакты в МГУ: info@mba-msu.ru,
+7 (925) 824-87-89, +7 (495) 795-91-50, www.mba-msu.ru

Контакты в PROfashion Consulting: expo@profashion.ru
+7 (495) 626-30-20, +7 (926) 520-80-57,
www.profashion-consulting.ru

ПОЛИТКОРРЕКТНЫЙ FASHION

Проект OpenRussianFashion «выстрелил» внезапно, взбудоражив всю мировую fashion-общественность. Коллективный стенд с российскими дизайнерами был представлен на миланской профессиональной выставке Super. Спустя месяц состоялась презентация российских производителей на азиатском рынке в рамках Mercedes-Benz China Fashion Week. Когда шум вокруг проекта немного поутих, пришло время разобраться, каковы цели и результаты OpenRussianFashion, а главное – что будет дальше?



Виктор Евтухов



Наталья Бузакова



Валентина Миронова



Мария Ломова

FASHION ГЛАЗАМИ ГОСУДАРСТВА

Главная цель программы, инициатором которой выступило Министерство промышленности и торговли РФ, – поддержка отечественных дизайнеров и поиск возможностей для реализации российских проектов легкой промышленности на рынках Европы и Азии. *«Мы нашли очень удачное название «Открой российскую моду»: идея открытости лежит в основе нашей международной деятельности, – говорит Виктор Евтухов, заместитель главы Минпромторга Российской Федерации. – Проект полностью инициирован министерством, и все надлежащие организационные и финансовые вопросы тоже лежат на нас».*

Госаппарат нашел удобную форму для представления российских дизайнеров за рубежом – коллективный стенд. Чиновники сочли такой способ презентации наиболее организованным. Помимо того, совместные акции раскрывают более широкие возможности для продвижения Russian fashion, считают они. *«Если все участники рынка – министерство, производители, дома моды, журналы и даже блогеры – будут работать сообща, то это позволит действительно открыть русскую моду для всего мира», –*



Шоу-рум Sargi Spazio. Милан

комментирует подход к презентации господин Евтухов. Интересно, что OpenRussianFashion получил свое развитие в период сложной экономической и политической ситуации в мире. Проект стартовал после ввода санкций странами Евросоюза и ответных мер со стороны России. Несмотря на то, что запрет на ввоз продукции легкой промышленности не нашел документального подтверждения, можно предположить, что российское правительство решило все же создать некий «буфер» в этой сфере. Стоит признать, что этот шаг оправдал себя. Виктор Евтухов подчерки-



вает, что в поддержку первого этапа OpenRussianFashion за развитие отношений с Россией выступили руководители итальянской модной индустрии и президенты профильных ассоциаций (включая Национальную палату моды и Палату байеров Италии). *«Это выглядело почти как политическая декларация, особенно на фоне разговоров о санкциях», –* говорит замминистра.

ПОЧУВСТВУЙТЕ РАЗНИЦУ

На сегодняшний день программа Минпромторга РФ отметила присутствием дизайнеров из России две мировые недели моды – в Милане и в Пекине.

2015春夏系列 S/S COL



Стенд Rompa



Kira Plastinina LUBLU, весна-лето 2015

стенд в Милан попали 13 брендов одежды и аксессуаров: LES', OSOME2SOME, Katerinafee, Sol'Designers, Mineral Weather, а также марки Марии Голубевой, Александра Хрисанфова, Георгия Рушева, Натали Лесковой, Янины Вехтевой, Анны Славутиной, Люды Никишиной, Наташи Вайншток. Российское присутствие было расширено за счет шоу-рума Sari Spazio, где свои коллекции представили Alena Ahmadullina, Julia Dalakian, Yulia Prokhorova, Vassa, Laroom.

«Для нас проект начался спонтанно, – говорит **Наталья Бузакова**, дизайнер творческого дуэта OSOME2SOME. – Нам позвонили представители Mercedes-Benz Fashion Week (полагаю, что попали мы в этот список по рекомендации агентства «Арте-

факт») и пригласили принять участие в выставке Super в Милане».

Сегодня российская марка OSOME2SOME осуществляет пошив вещей на собственных мощностях. Дизайнеры Анна Андриенко и Наталья Бузакова арендуют цех в Санкт-Петербурге, на бывшей фабрике «Союз». Здесь трудятся 8 швей, конструктор, технолог и еще несколько сотрудников, всего около 15 человек.

Первыми OpenRussianFashion увидели итальянцы. С 20 по 22 сентября 2014 года работы российских дизайнеров были представлены в столице мировой моды. На коллективный

OpenRussianFashion получил свое развитие в период сложной экономической и политической ситуации в мире. Проект стартовал после ввода санкций странами Евросоюза и ответных мер со стороны России



Виктор Евтухов на выставке DNUB, Пекин, октябрь 2014



Стенд Liksty

«Всех представленных на российском стенде дизайнеров объединяло наличие относительно небольшого производства на территории России и то, что мы не имеем таких мощностей для пошива одежды в больших масштабах», – отмечает Наталья Бузакова.

Дизайнер признается, что для нее было странно получить приглашение в Милан. По ее мнению, проекты, подобные OpenRussianFashion, чаще можно встретить на Лондонской Неделе моды, которая считается более открытой для новых брендов со всего мира.

| АНАЛИТИКА |

Следом за «миланским пришествием» Минпромторг собрал новую делегацию и направил ее в Китай. С 27 по 30 октября на нишевой дизайн-выставке DHUB Beijing (Design&Designers, High-end, Uniqueness, Business) в Пекине, созданной при поддержке China Fashion Association, коллекции SS'2015 презентовали марки другого уровня.

Покорять азиатский рынок OpenRussian Fashion приехал с российскими производителями, а не с модельерами, как в



Стенд Kira Plastinina LUBLU

Основные «дивиденды» от участия в миланской и пекинской выставках получили российские дизайнеры: международные контакты, байерские заказы, внимание прессы и блогосферы

Милан. В столице Китая собрались представители компаний, имеющих собственные швейные предприятия: POMPA, Ledi Sharm, LUBLU Kira Plastinina, «Сударь»/Venzano, DM Textile, Alliance, Faradei, Liksty, Lea Vinci, TRICARDO, Vanity Voice. В показах Mercedes-Benz China Fashion Week была продемонстрирована коллекция дизайнера Киры Пластининой. Приглашение на китайское трейд-шоу, в отличие от выставки Super в Милане, поступило непосредственно от Министерства промышленности и торговли. «На заседании правления Союза производителей легкой промышленности, который расположен в Санкт-Петербурге, были рассмотрены потенциальные предприятия-кандидаты, – рассказывает вице-президент Союза и генеральный

директор компании «Леди Шарм» **Валентина Миронова**. – В итоге участвовать в выставке предложили трем петербургским маркам, которые имеют собственное отечественное производство: *Lea Vinci, Ledi Sharm, POMPA*».

ПЛОДЫ ПРОЕКТА

«Судя по первым результатам, интерес к российской продукции есть, – говорит Виктор Евтухов, отмечая пиар-эффект, который произвело участие отечественных fashion-компаний в выставках. – При этом основные «дивиденды» от мероприятий получили дизайнеры. Это международные контакты, байерские заказы, внимание прессы и блогосферы». Положительные итоги действительно есть. Производитель женской одежды

52–76-го размеров Ledi Sharm добился неожиданных результатов: «После поездки на DHUB в Пекин самооценка коллектива и мотивированность каждого сотрудника заметно повысились, – отмечает Валентина Миронова. – Кроме того, появились первые письма от иностранных участников выставки с предложениями о сотрудничестве».

Производитель POMPA уже сейчас начинает партнерство по различным направлениям: это работа с поставщиками тканей и фурнитуры, байерами и производителями, а также в сфере IT. Бренды «Сударь» и Venzano установили сотрудничество с российскими компаниями, предполагающее возможность размещения заказов на пошив одежды на производственных мощностях швейной фабрики ОАО «Сударь». Российская компания LUBLU Kira Plastinina, производство которой расположено в подмосковном городе Озеры («Кира Пластинина – Мануфактуры»), достигла договоренностей о совместной



Стенд «Сударь»



Стенд Tricardo

работе с китайским интернет-магазином. *«На сегодняшний день нашей целью является формирование сильного международного бренда, способного составить здоровую конкуренцию мировым домам моды и тем самым повысить доверие к российской fashion-индустрии»*, – комментирует это событие **Мария Ломова**, заместитель генерального директора по маркетингу и связям с общественностью компании **Kira Plastinina**. По ее словам, перспективным на рынке Китая в компании считают сегмент high contemporary, к которому относится продукция бренда LUBLU Kira Plastinina. Он будет развиваться на базе китайского представительства компании в Гуанчжоу. О «дивидендах» российских дизайнеров от выставки Super в Милане хорошо рассказал гендиректор PR-агентства «Артефакт Коммюникейшнз», генеральный продюсер Российской недели моды Александр Шумский. В открытом письме Ксении Собчак он отметил петербургского дизайнера Натали Лескову, которая на момент публикации (10 октября 2014) согласовывала условия поставок продукции с шестью магазинами, причем стоимость самого большого заказа составляла €22 тыс. Выставку Super Виктор Евтухов назвал «первым случаем в истории мировой модной индустрии, когда итальянско-российские потребительские отношения обрели взаимность». И все же не всем дизайнерам посчастливилось ее ощутить. *«В Милане мы не получили ни одного заказа»*, – говорит Наталья Бузакова из OSOME2SOME. – *Мне кажется, что наша закупочная цена оказалась слишком высо-*



Kira Plastinina LUBLU, весна-лето 2015

кой для иностранных байеров (12 000 – 15 000 рублей). Наш бренд относится к сегменту middle up, а на миланской Super сделали ставку в большей степени на массового производителя, хоть и с креативным дизайном».

Новых предложений от Минпромторга в адрес OSOME2SOME и других брендов, посетивших



Экспозиция DHUB

Милан, не последовало. Тем не менее после участия в OpenRussianFashion Анна Андриенко и Наталья Бузакова представили свою коллекцию на неделе MBFW в Москве.

УСПЕХ НАДО ЗАКРЕПИТЬ

Международный проект Министерства промышленности и торговли сделал за последние три месяца два решительных шага на пути к популяризации русской моды и преодолению границ российского рынка. При этом стоит отметить, что «первый блин» не стал комом: OpenRussianFashion достойно выступил в Милане, а позже утвердил статус перспективного в Пекине.

Проект растет и развивается, а вместе с ним и его участники. Первого декабря Минпромторг анонсировал набор новой команды дизайнеров на международную выставку Pitti Imagine во Флоренции (январь 2015). В министерстве этот шаг называют «закреплением успеха в Италии».

На этот раз в делегацию войдут десять молодых дизайнеров, в том числе: Антон Галецкий, Леонид Алексеев, бренд Sorry I'm Not, Алена Ахмадулина (она участвовала и в миланском старте OpenRussianFashion), а также другие имена российской моды. Еще

четыре дизайнера представят коллекции в рамках Pitti Imagine Uomo: 075, Infundibulum, Leonid Alexeev, Pirosmani. Благодаря успеху проекта в Милане и Пекине российская делегация будет представлена на Pitti в качестве специального «национального гостя», отмечает советник департамента развития внутренней торговли, легкой промышленности и потребительского рынка Минпромторга РФ Светлана Романова. Выступление во Флоренции позволит привлечь дополнительное внимание к Russian fashion со стороны СМИ, поставщиков и закупщиков одежды. ■



ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ СЕМЕРУХИНА

Третья сессия выставки White Label, которую организует китайская компания Chinatex Advertising & Exhibition Co, прошла в рамках Berlin Fashion Week с 8 по 10 июля 2014 года и собрала около 100 экспонентов. В этот раз, кроме представителей азиатских гигантов легкой промышленности, Китая и Индии, в число экспонентов вошли компании из Молдавии и Румынии.

Несмотря на то, что в очередной раз трейд-шоу White Label прошло в здании олимпийского стадиона Velodrom в восточном районе города Пренцлауэр-Берг, удаленном от центра и основных площадок Берлинской Недели моды, посетителей на выставке было немало. Организаторы, осознавая явные недостатки локации, сделали грамотный ход: в обмен на визитку возвращали посетителям White Label стоимость проезда на такси. Традиционно основными гостями выставки стали немцы. Доля зарубежных посетителей составила около 30% – больше всего гостей приехало из Австрии, Швейцарии, Скандинавии и России.

СОВРЕМЕННАЯ СЕРТИФИКАЦИЯ

Уже во второй раз на White Label была проведена система идентификации участников под названием Green Fair Friendly (GFF). Эта программа выделяет специальными бейджами экспонентов с сертификатами, подтверждающими соблюдение их компанией экологических и социальных стандартов, а также поддержку защиты прав потребителей. Такие всемирно известные сертификации как GOTS, Ökotex, WRAP и Fairtrade служили основой для присуждения участнику выставки бейджа GFF.

Свен Эрискат, директор выставки White Label, уделяет этому вопросу большое внимание: «В современном мире соблюдение международных стандартов производства очень важно, поэтому в рамках трейд-шоу мы хотим дать потенциальным закупщикам как можно больше информации о компаниях». В этот раз около 20% экспонентов White Label были отмечены во всех трех категориях GFF.

С ВОСТОКА НА ЗАПАД



Стенд Irina Schrotter

КИТАЙ БЕЗ ГРАНИЦ

Организатором White Label является Chinatex Advertising & Exhibition Co., Ltd, входящая в топ-500 компаний Китая и имеющая многолетний опыт проведения специализированных fashion-выставок в крупнейших городах страны. **«Когда три года назад мы приняли решение о запуске проекта White Label в Германии, мы ставили себе целью продемонстрировать европейским байерам, насколько безграничны возможности китайских производителей»**, – рассказывает **Сун Сяомин (Sun Xiaoming), генеральный партнер Chinatex.** Логично, что китайский павильон был самым большим, представив 68 экспонентов. Из производственных лидеров можно выделить компанию Timtex Garment, которая сотрудничает с марками H&M, Next, Esprit, Verò Moda, Only и Incanto. Особым спросом пользовались монгольский кашемир, изделия из пуха тибетского яка – они были продемонстрированы на стенде марки Younger Cashmere.



Образцы тканей на стенде White Label

Стенд List 05

ЦИФРЫ

Количество экспонентов White Label:

Китай – 68
Индия – 17
Молдавия – 8
Румыния – 9

ИНДИЙСКИЙ ЭКСПОРТ

Уже во второй раз при содействии Apparel Export Promotion Council, организации, созданной на базе Министерства текстильной промышленности Индии, на White Label был представлен индийский павильон. В этом году 17 компаний получили возможность стать экспонентами выставки. Особое внимание европейских закупщиков привлекли стенды на White Label таких индийских компаний как Dean Textiles Buyng Service, Usha Garments MFG PVT Ltd и Fashion Matrix Overseas. *«Германия – главный рынок на европейской арене для экспорта индийской легкой промышленности», – считает председатель АЕРС Вирендер Уппал (Virender Uppal).* В 2013 году экспорт текстиля и готовой одежды в Германию составил примерно 5,7% от общих показателей Индии. По оценкам экспертов, эта цифра в 2014 году станет заметно выше. Более того, с экспортом в почти €20 млрд Индия является ключевым рынком текстиля и готовой одежды для всего мира.

ЕВРОПЕЙСКАЯ АЛЬТЕРНАТИВА АЗИИ


Как уже говорилось, изначально организаторы намеревались обеспечить себе платформу в самом сердце Европы, предоставив закупщикам возможность выбора потенциальных поставщиков среди лучших китайских компаний, не покидая континента. Однако на прошедшей сессии White Label усилия организаторов сместились в пользу расширения географии стран-экспонентов. Доля «некитайских» участников трейд-шоу достигла 35% – рекордно высокого показателя за всю историю выставки.

На White Label впервые был организован национальный павильон Восточной Европы, в рамках которого от Молдавии выступили 8 производителей. Помимо этого совместно с трейд-шоу Show & Order, при поддержке Министерства экономики Румынии и Ассоциации Future in Textiles было создано специальное пространство, в котором свои коллекции сезона весна-лето 2015 продемонстрировали 9 ведущих румынских дизайнеров. В числе экспонентов дизайнерского корнера были румынские марки Adelina Ivan, Irina Schrotter, Asha, Nissa. Немалое внимание посетителей привлек и стенд бренда Kriss by Christina Matei, специализирующегося на изготовлении необычных вечерних платьев.

В павильоне был представлен один из лидеров производства одежды в Восточной Европе – компания Infinixtextil, которая изготавливает свыше 350 000 единиц продукции ежемесячно и сотрудничает с такими брендами как GAP, Nike, New Look, Valentin Yudashkin.

Павильон Восточной Европы действительно вызвал особенный интерес со стороны байеров. Fashion-индустрия в этом регионе в последние годы активно развивается – восточноевропейские страны могут стать для центрально-европейского рынка хорошей альтернативой азиатским производителям. Помимо достойного качества продукции и приемлемых цен они обладают выгодным местоположением, которое в данном случае обеспечивает закупщикам преимущество в виде краткосрочных доставок.

Свен Эрискат, директор выставки, гордится увеличением портфолио White Label: «Я очень рад такому развитию проекта с точки зрения расширения географии стран-участниц. Теперь посетители смогут получить представление о производстве одежды не только в Азии, но и в Восточной Европе».

Организаторам все же не удалось добиться существенного увеличения числа экспонентов по сравнению с прошлым годом. Упор в следующей сессии White Label, которая пройдет в июле 2015 года, обещают сделать именно на это. 



Выставочный павильон Velodrom

СТАВКА НА ПЕРСПЕКТИВЫ

44

PROfashion / №20 декабрь 2014

Китай уже давно стал мировым выставочным центром, где сосредоточены ведущие международные бренды, а прогнозы на 2015 год уже не оставляют российским игрокам fashion-рынка сомнений в том, что им придется искать альтернативу привычному для потребителя изобилию европейских марок. Поэтому китайская продукция, которая вышла на новый уровень качества, сохранив при этом демократичные цены, востребована сегодня отечественными байерами более чем когда-либо. PROfashion предлагает вашему вниманию обзор ведущих китайских выставок, посвященных различным fashion-сегментам.

CHINA IMPORT AND EXPORT FAIR

Сессия Textile & Garments

Следующая сессия: 1–5 мая 2015 года, Гуанчжоу

China Import and Export Fair имеет более чем полувековую историю – первые трейд-шоу прошло в 1957 году. Выставка, известная также под названием «Кантонская ярмарка», по праву носит звание самого большого азиатского трейд-шоу – на прошлой сессии общая выставочная площадь составила свыше 1,18 млн м². Canton Fair устраивают дважды в год при поддержке Министерства экономики КНР и Народного правительства провинции Гуандун в Гуанчжоу. Выставка настолько огромная, что проходит в три этапа: первая сессия посвящена технике, вторая – предметам быта, третья – одежде, обуви, текстилю и аксессуарам. Количество китайских экспонентов в 2014 году превысило 24 000. Безусловно, такие масштабы

отражаются и на потоке посетителей: на прошлой сессии общее число байеров достигло рекордной отметки в 6 910 000 человек. Несколько лет назад впервые в рамках отдела Textile & Garments Кантонской ярмарки был организован Международный павильон, в котором на последних сессиях активно представляют свою продукцию крупнейшие производители Австралии, Индии, Португалии.

WORLD BOUTIQUE

Следующая сессия: 19–22 января 2015 года, Гонконг

Эта fashion-выставка считается первым независимым азиатским трейд-шоу и проходит во время Hong Kong Fashion Week – одного из самых влиятельных в регионе событий мира моды. World Boutique, организуемая при поддержке гонконгского Совета по развитию торговли (HKCTDC), нацелена на продвижение международных fashion-марок



Выставочный павильон China Import and Export Fair

на локальном рынке. Выставка отличается широким выбором продукции премиум-сегмента, новыми и остроумными брендами. Например, на прошлой сессии свою коллекцию в рамках World Boutique представили британские марки Vivienne Westwood и Aquascutum, испанская Amaya Arzuaga, французская Calla Haynes. В 2014 году количество экспонентов достигло 657, количество байеров превысило 16 000. Основные посетители – из материкового Китая, Японии, США и Тайваня. Организаторы отмечают рост числа закупщиков из Австралии, Сингапура, Испании, Канады и Турции. Здесь можно встретить байеров мультибрендовых и селективных магазинов, которые приехали на World Boutique в поиске новых брендов, потенциально успешных с коммерческой точки зрения. В рамках этого мероприятия проходят образовательные программы и подиумные шоу.

TAIPEI IN STYLE

Следующая сессия: 9–12 апреля 2015 года, Тайвань

Тайвань активно демонстрирует свое влияние на азиатском рынке модной индустрии, конкурируя с такими fashion-гигантами как Токио, Сеул, Шанхай и Гонконг. В 2006 году при поддержке



Стенд на выставке Taipei In Style, Тайвань



45 | PROfashion / №20 декабрь 2014

Образцы тканей на Intertextile Shanghai Apparel Fabrics



Показ бренда Anarsuse в рамках выставки Taipei In Style

INTERTEXTILE SHANGHAI APPAREL FABRICS

Следующая сессия:

13–15 октября 2015 года, Шанхай

Шанхайская выставка Intertextile Shanghai, организатором которой является немецкая компания Messe Frankfurt, славится как одна из ведущих в сфере текстиля. Сессию 2014 года посетили более 71 000 закупщиков из 93 стран. С момента своего создания Intertextile Shanghai постоянно расширяется и в настоящее время охватывает выставочную площадь в 200 000 м². Международное трейд-шоу играет важную роль в привлечении новых потенциальных клиентов

не только для китайского рынка легкой промышленности, но и для зарубежных компаний. На прошлой сессии стенды со своей текстильной продукцией представили 3800 экспонентов из 30 стран. Помимо китайских компаний можно выделить производителей из США, Великобритании, Турции, Таиланда, Кореи.

INTERFILIERE

Следующая сессия: **18–19 марта 2015 года, Гонконг;**

12–13 октября 2015 года, Шанхай

За 30 лет своего существования французское трейд-шоу Interfilière завоевало заслуженную репутацию ведущей выставочной площадки для нижнего белья, купальников и пляжной одежды. «Филиаль» парижской выставки проходят с 2005 года в Шанхае и с 2006 года в Гонконге.

Министерства экономики и Департамента культуры Тайваня было создано трейд-шоу Taipei In Style, основной задачей которого является продвижение тайваньских fashion-марок. За эти годы выставка уже помогла выйти на мировой рынок многим локальным брендам, а недавно мероприятие получило статус международного. В числе частых экспонентов Taipei In Style – Issey Miyake, Hiroko Koshino, Shiatzy Chen, JNBY, Donoratico, Cher Michel Klein. В 2014 году выставку посетили 25 000 байеров и 196 брендов представили на ней свои коллекции.



Показ бренда Gujin в рамках Interfilière Shanghai



Образцы кожи на выставке All China Leather Exhibition



Показ детской одежды в рамках Cool Kids Fashion

В азиатских сессиях Interfilière ежегодно принимают участие ведущие международные и местные производители отрасли. Из очевидных хедлайнеров можно выделить таких экспонентов как Victoria's Secret, Chantelle, La Senza, Spanx, Triumph. Основными посетителями являются байеры из Китая, Тайваня и Таиланда. По оценкам организаторов, в последние годы российские закупщики также активно приезжают на азиатские сессии Interfilière.

CHINA INTERNATIONAL FOOTWEAR FAIR

Следующая сессия: 2–4 сентября 2015 года, Шанхай

Китайская международная торговая выставка обуви (CIFF), основанная в 2003 году, это место встречи наиболее влиятельных локальных и зарубежных производителей обуви с потенциальными потребителями из разных концов

земного шара. Трейд-шоу проводится один раз в год. Вниманию посетителей представляется весь спектр продукции: обувь из кожи, замши и искусственных материалов, женская, мужская и детская обувь, обувь для повседневной носки и модельная обувь, а также аксессуары и средства для ухода за обувью. Особенной популярностью у байеров пользуется продукция из экзотических видов кожи, таких как змеиная и страусиная.

ALL CHINA LEATHER EXHIBITION

Следующая сессия: 2–4 сентября 2015 года, Шанхай

Китайская кожевенная выставка All China Leather Exhibition (ACLE) проходит одновременно с China International Footwear Fair (CIFF). На трейд-шоу представляют следующую продукцию: шкуры, полуфабрикаты и готовые кожи, экзотические кожи, син-

тетические кожи, химические компоненты и пигменты, оборудование и инструменты для дубления кожи. Выставочная площадь на сессии 2014 года составила 80 500 м². В трейд-шоу ACLE участвовали более 1100 экспонентов и свыше 22 000 посетителей.

COOL KIDS FASHION

Следующая сессия: 22–24 июля 2015 года, Шанхай

«Объем рынка детской одежды в Китае составляет более 100 млрд юаней (\$16,4 млрд), и эта сумма растет на 25–30% ежегодно. Многие модные бренды хотят развиваться в Китае, а мы предоставляем им платформу для продвижения, поиска дистрибьюторов», – говорит Афина Гун, генеральный директор компании UBM China, являющейся организатором выставки Cool Kids Fashion. Это новое трейд-шоу на китайском fashion-рынке, которое в первую же сессию 2014 года приобрело статус события must-see для байеров сегмента детской одежды, собрав свыше 8000 посетителей. На Cool Kids Fashion было представлено свыше 50 ведущих мировых брендов детской одежды и аксессуаров (0–16), в числе которых New Balance, Barbie, Los Mosquitos, Bubblegummers, Smiley World, Hush Puppies Kids, Nanonan, Hello Kitty, Disney and Toonsland. Посетителей выставка привлекает не только сосредоточением международных и коммерчески успешных марок, но и активной программой различных мероприятий. В рамках Cool Kids Fashion проходят лекции от тренд-бюро, устраиваются показы на детском подиуме, организуется музей модной детской одежды, проводятся различные конкурсы. ▣



Экспозиция выставки World Boutique, Гонконг



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ПРАВИТЕЛЬСТВА
МОСКВЫ

МИНИПРОТОРТ
РОССИИ

НЕДЕЛЯ МОДЫ В МОСКВЕ

СДЕЛАНО В РОССИИ

С 29 октября по 3 ноября в Гостином дворе «Неделя моды в Москве. Сделано в России» – сезон весна-лето 2015.

Открылась Неделя моды в Москве показом Валентина Юдашкина. Мэтр представил публике коллекцию весна-лето, которая уже успела завоевать сердца парижских модников.

После торжественного открытия первого дня «Недели моды в Москве. Сделано в России!» почетные гости отправились на закрытую вечеринку в ресторан BISTROT, чтобы пообщаться в непринужденной обстановке и обсудить новую коллекцию знаменитого кутюрье.

Новые коллекции сезона весна-лето 2015 представили и другие именитые дизайнеры, такие как – Виктория Андреевна, Сергей Сысова, Маша Цигаль, Илья Шлян, Лиза Романюк, Arngoldt, Natasha Drigant, Alexander Arutyunov, бренд OORI, а также и новые лица Недели моды, певица Жасмин, Екатерина Корнин, Inshade, Sabina Gorelik, Jean Gritsfildt и Fevya&Naik.

Неделя моды в Москве всегда была площадкой, на которой демонстрируются коллекции не только для взрослых, но и для детей: при поддержке генерального партнера Недели Министерства промышленности и торговли РФ с успехом прошли дизайнерские показы девяти российских брендов детской одежды. Заместитель Министра промышленности и торговли РФ Виктор Еvtухов поблагодарил организаторов Недели за их многолетнюю работу.

Кроме того, зона шоу-румов Недели моды в Москве в этом сезоне была невероятно насыщенной всевозможными брендами. Шоу-рум бренда USTYUGOV буквально покорила сердца известных поклонников роскоши, таких как художник Даниил Федоров, фигуристка Анастасия Гребенкина, известные телеведущие Яна Чурикова, Александр Анатольевич, Артем Королев и другие звезды российского шоу-бизнеса.

Официальной косметикой Недели моды в Москве уже второй сезон является шведская компания Oriflame. В новом сезоне для гостей Недели на площадке Гостиного двора был открыт большой beauty-стенд, где девушкам предоставлялась возможность делать макияж и пробовать новинки из линейки декоративной косметики The ONE, запущенной в прошлом сезоне Недели.

По уже сложившейся традиции прически моделей для всех показов Недели моды были созданы командой стилистов KEUNE – ведущих технологов KEUNE Haircosmetics Russia, а также выпускники Международной Школы KEUNE DESIGN. А топ-стилист KEUNE Haircosmetics, двукратный чемпион мира по парикмахерскому искусству Георгий Кат блистал на подиуме зала Хрустальный с шоу-программой The Edge of Glory.

В новом сезоне в качестве партнера Недели моды в Москве выступил Fashion Film Digest – главное онлайн-издание о fashion-фильмах в России, в ротации которого можно найти лучшие фильмы о моде со всего мира. В это же время крупнейший оператор сотовой связи – компания Билайн приглашала гостей Недели заглянуть в собственную брендированную зону.

Компания DorogoVogato, которая внесла новый штрих в привычный интерьер легендарной площадки, в то время как официальным партнером в области дизайна пространства Недели стал признанный лидер в оформлении самых изысканных и стильных столичных площадок – компания DECOR4RENT, создавшая модный интерьер VIP-lounge.



Валентин Юдашкин и модели с его показа



Маша Цигаль



Лиза Романюк



Дизайнер Александр Арутюнов с гостями показа



Максим Галзин



телеведущая Аврора



Константин Андруполос и Ольга Цыкова



Виктория Андреевна и Екатерина Стрикунова



Валентин Юдашкин на закрытой вечеринке в ресторане BISTROT



Президент «АССОЦИАЦИИ ВЫСОКОЙ МОДЫ И ПРЕТ-А-ПОРТЕ» Александр Достаев с супругой Ирией Достаев



Марта Фонино



Топ-стилист KEUNE HAIRCOSMETICS, преподаватель Международной Школы KEUNE DESIGN и двукратный чемпион мира по парикмахерскому искусству Георгий Кат с моделями



Йонак Брамель официальный визажист Oriflame



Жасмин с моделями после показа своей детской коллекции



Евгений Юж, Генеральный директор «АССОЦИАЦИИ ВЫСОКОЙ МОДЫ И ПРЕТ-А-ПОРТЕ» и Виктор Еvtухов Заместитель Министра промышленности и торговли Российской Федерации

ELLE ORIFLAME KEUNE
SWEDEN THE ART OF HAIR DESIGN



МОДА ОБЪЕДИНЯЕТ

48

PROfashion / №20 декабрь 2014

В прошлом году ежегодный фестиваль Русской Моды в Милане не проводился – Societ` Italia, организатор этого события, с блеском отпраздновала свое 20-летие, пригласив многочисленных гостей со всего мира. В этом году тоже были сомнения, что из-за сложной политической обстановки и разных позиций Европы и России по отношению к Украине фестиваль может сорваться. Но Татьяна Сущева и Роберто Кинелло, совладельцы и основатели компании Societ` Italia, не сомневались в успехе.



Ксения Марченко с моделью

В результате комитет фестиваля получил более 100 заявок, а после жесткого отбора осталось только 14 молодых дизайнеров из 6 стран: Белла Потемкина (Bella Potemkina), дизайнер бренда 12AM by Irina Chernyak Ирина Черняк, дизайнер бренда Vanity Voice Ирина Волкова, дизайнер бренда ROB-ART by Katya Rozhdestvenskaya Екатерина



Модели на фестивале Русской Моды

Рождественская, дуэт Kirill Ovchinnikov + Razgulyaev Blagonravova (все из России), дизайнер бренда Aka Nanita Aka Наниташвили, дизайнер бренда Ket'i Chkhikvadze Кэти Чхиквадзе, дизайнер бренда Tatuna Nikolaishvili (из Грузии Татуна Николаишвили), дизайнер бренда sasha.kanevski Александр Каневский, дуэт Ксения Марченко и Антон Шнайдер, дизайнеры бренда Ksenia Schneider (представляли Украину), дизайнер бренда Ainur Turisbek Айнур Турисбек и дизайнер бренда Zherebtsov Леонид Жеребцов (из Казахстана), дизайнер бренда Vahan Khachatryan от Армении Ваан Хачатрян и Зульфия Султон от Узбекистана. Кроме расширения географии участников фестиваль приобрел и солидную официальную поддержку: впервые фестивалю Русской Моды в Милане предоставлен патронат такими авторитетными организациями, как Итальянская национальная палата моды (CNMI), Ассоциация SMI – Sistema Moda Italia и Союзлегпром. В состав жюри впервые вошла Лидия Александрова, эксперт моды и соучредитель online-магазина DressOne.ru.

ДИЗАЙНЕРЫ-ЭКСКАРСАНТЫ

Фестиваль проходил три дня, с 11 по 13 ноября. В первый день были организованы экскурсии на производство двух ком-

паний модного сектора: Ratti SpA, лидера в разработке, производстве и дистрибуции тканей премиум-класса, и Gaspari Fashion Tools, ведущей компании по производству аксессуаров, фурнитуры и бижутерии высокого класса.

ДИЗАЙНЕРЫ-ПОБЕДИТЕЛИ

Во второй день прошла пресс-конференция с участием руководителя проектов Who is on next?... Alta Roma и Talent Scout Симонетты Джанфеличи (председателя Почетного комитета, который и отметил наградами дизайнеров), президента CNMI Марио Бозелли; советника по интернационализации SMI Стефано Феста Марзотто, президента Союзлегпрома Андрея Разбродина, арт-директора бутика №30MILANO Франческо Бьякка, представителя мэрии Милана Кристины Таяни, журналиста моды Микели Цио, Лидии Александровой, Роберто Кинелло и Татьяны Сущевой. Там состоялся показ дизайнеров и были названы обладатели специальных премий: Александр Каневский получил приз в номинации International Promise, Айнур Турисбек – в номинации Original Design и Зульфия Султон – в номинации Tailoring Quality. Специальные премии от портала online-продаж DressOne.ru получили Kirill Ovchinnikov + Razgulyaev Blagonravova из Санкт-Петербурга и украинский дуэт ди-



Bruna Casella


Мы уже нашли шоу-рум, который заинтересовался нашей коллекцией, и фабрику для пошива ее здесь».

ДИЗАЙНЕРЫ-БИЗНЕСМЕНЫ

Третий день фестиваля начался с двух семинаров. Семинар «Новые пути для выхода бренда на международный рынок через критерии отбора ведущих шоу-румов Милана» был организован Татьяной Суцевой вместе с Риккардо Грасси, владельцем Riccardo Grassi Showroom. Второй семинар «Уникальная производственная сеть» был подготовлен Ассоциацией SMI – Sistema Moda Italia с участием Стефано Феста Марзотто. Семинары дополнились B2B-встречами, во время которых у дизайнеров была возможность показать свои образцы производителям и дистрибьюторам и обсудить новые формы партнерства и сотрудничества. Во второй половине дня фестиваль открыл



Роберто Кинелло и Татьяна Суцева

двери для широкой публики. А вечером в бутике №30MILANO на via della Spiga 30 был организован коктейль для чествования дизайнеров. Это были три дня, полных работы и отдыха. Фестиваль Русской Моды является отличной витриной и стартовой площадкой для молодых талантливых дизайнеров из России и стран СНГ, Прибалтики, Украины и Грузии. Цель фестиваля – показать панораму современной евразийской моды, а также создать площадку для общения дизайнеров с главными игроками итальянской fashion-индустрии. Это место встречи культурного, экономического и творческого миров двух стран, которое стало стартом для успешного международного признания нескольким брендам. 



Deanna Ferretti Veroni (Modateca Deanna)



зайнеров бренда Ksenia Schnaider. Бутик №30MILANO вручил специальный приз армянскому дизайнеру Ваану Хачатряну. Вечером более 500 гостей собрались в миланском шоу-руме Società Italia на торжественный коктейль по случаю открытия седьмого сезона фестиваля. Среди гостей была и Анна Молилари, основательница и креативный дизайнер бренда Blumarine, известная как Королева Роз, которая с самого начала поверила в успех итальянской моды в России. А молодые дизайнеры поверили в успех русской моды в Италии. Кирилл Брук, CDO Katya Rozhdestvenskaya Studio (сама Катя не смогла приехать), сказал: «Мы очень довольны фестивалем.



Tailoring Quality Award,
Zulfiya Sulton, Узбекистан



Original Design Award,
Ainur Turisbek, Казахстан

№30Milano Mention,
Keti Chkhikvadze, Грузия

МОДА КАК БИЗНЕС

Подпишись на журнал PROfashion сейчас и получи подарок – TREND BOOK



ПОДАРОК!



Каждый кто успеет оформить годовую подписку до 1 февраля 2015 г. получит TREND BOOK «Тенденции женской моды осень-зима 2015/16»
Количество подарков ограничено

ДЛЯ ОФОРМЛЕНИЯ ПОДПИСКИ

Необходимо прислать заявку и реквизиты компании с пометкой «Подписка на издание PROfashion» по электронной почте: sales@profashion.ru или по тел./факсу +7 (495) 626-30-20, для Татьяны Ручкиной.
Стоимость подписки на 1 номер – 179 руб.
Подписка через редакцию осуществляется на любой период и на любое количество номеров.



23 номера в год, включая специальные номера о женском, мужском и детском ритейле, джинсовом, бельевом, аксессуарном рынках, о брендах России, Германии, Италии, Франции.
Периодичность – 2 раза в месяц.

Будьте в курсе последних новостей с журналом PROfashion!

www.profashion.ru

РЕКЛАМА



19–21 ЯНВАРЯ 2015, БЕРЛИН

PREMIUM BERLIN

После успешной сессии прошлого сезона одно из самых успешных европейских трейд-шоу PREMIUM расширяет свой бренд-портфель за счет интеграции в новые сегменты. В январе 2015 года на увеличенной выставочной площадке в 27 000 м² будет представлено около 1800 коллекций различных брендов. На этот раз особый бонус ждет посетителей: впервые 4 трейд-шоу – PREMIUM, Show & Order, SEEK и BRIGHT – для упрощения регистрации гостей выпустили единый входной бейдж. Чтобы получить билет на эти популярные берлинские выставки, проходящие в рамках Mercedes-Benz Berlin Fashion Week, зарегистрируйтесь на сайте: www.premiumexhibitions.com/visitors/apply/.



13–16 ЯНВАРЯ 2015, ФЛОРЕНЦИЯ

PITTI IMMAGINE UOMO / PITTI IMMAGINE W

Pitti Uomo + Pitti W – самая известная и крупная выставка мужской и женской одежды, обуви и аксессуаров не только в Италии, но и во всем мире. На январском трейд-шоу будут представлены коллекции более 1000 марок, в числе которых Brunello Cucinelli, G-Star, Spiewak 1904, Tonello, Caruso, A.Testoni, Barker, Belwest, Bugatti, Aquascutum, Begg & Co, Crockett&Jones, Derek Rose, Desigual, Duchamp, Eastpak, Cantarelli, Castaner, Fontanelli, Fred Perry, Gallo, Kiton и другие. Каждый сезон на выставочное пространство площадью почти 60 000 м² приезжают свыше 30 000 человек из 30 стран. В числе посетителей – представители торговых центров, крупные и мелкие ритейлеры, журналисты различных изданий. В списке ключевых российских байеров на Pitti – ритейлеры из Podium, ТЦ «Цветной» и Bosco di Ciliegi.

BIJORHCA

PARIS

THE INTERNATIONAL FINE, FASHION JEWELLERY & WATCHES SHOW



PEKIDAMA

From Friday 23 to Monday 26 January 2015

Paris Porte de Versailles® | Pavilion 5 | www.bijorhca.com

Thanks to: Philippe Ferrandis, Isabelle Langlois and Salvatore Plata

 Reed Expositions

agence Five®

МЕСТО ВСТРЕЧИ НЕИЗМЕННО

ТЕКСТ: ИРИНА МОЛЧАНОВА

В сентябре этого года в Москве, в ресторане «Фани Кабани», прошло уникальное мероприятие, собравшее ведущих игроков обувного рынка в неформальной обстановке. Гостями вечера, организованного крупнейшей логистической компанией LCM Group и международной специализированной выставкой обуви МосШуз, стали не только отечественные игроки обувного бизнеса, но и зарубежные ассоциации и представители иностранных профессиональных площадок: у гостей вечера была уникальная возможность познакомиться друг с другом и наладить взаимовыгодное сотрудничество в неформальной обстановке.

Так, специальными гостями мероприятия стали представители итальянской выставки обуви и кожаных изделий Expro Riva Schuh, в которой каждый сезон участвуют более 1300 компаний и более 10 000 специалистов обувного сектора со всего мира. В сентябре МосШуз и Expro Riva Schuh заявили о начале взаимовыгодного сотрудничества. «Мы рады присутствовать на выставке МосШуз и на мероприятии, организованном компанией LCM Group. Мы надеемся не только заинтересовать российских байеров, но и готовы содействовать тому, чтобы европейские производители участвовали в выставке МосШуз», – заявила **Карла Коста**, менеджер выставки Expro Riva Schuh. По ее словам, эта выставка – важное международное событие, которое посвящено обуви для массового потребителя и является своего рода местом встречи производителей с потребителями. Следующий сезон Expro Riva Schuh пройдет 10–13 января – благодаря тому, что выставка стоит первой в экспо-календаре 2015 года, посетители и экспоненты имеют возможность первыми увидеть и представить новые коллекции.

Сотрудничество крупнейшей российской площадки МосШуз и масштабной выставки Expro Riva Schuh выгодно не только организаторам мероприятий, но и посетителям и постоянным партнерам выставок. Так, компания LCM Group, являющаяся абсолютным лидером в России по перевозке товаров обувных ритейлеров, видит в заключенном соглашении перспективы для роста: «Мы думаем, что сможем быть полезны и российским байерам, заключившим договоры на выставке Expro



Владимир Крупочкин, директор по развитию МосШуз, и Михаил Гордеев, соучредитель LCM Group

Riva Schuh, и зарубежным экспонентам, пожелавшим по совету своего итальянского партнера принять участие в выставке МосШуз», – заявил директор по продажам LCM Group **Дмитрий Булгаков**. По его словам, неформальный вечер, организованный компанией LCM Group и МосШуз, способствует тому, что ведущие игроки рынка могут в неформальной обстановке размеренно пообщаться между собой на деловые темы. «Несмотря на то что рынок достаточно узок, времени для спокойного общения не так уж и много. Мы решили это исправить, организовав подобную площадку для встреч, – говорит он. – Гости крайне положительно отзываются о формате мероприятия. Поэтому мы планируем превратить его в добрую традицию, ведь помимо практической пользы от неформальных переговоров такая встреча – еще и отличная возможность увидеться с добрыми друзьями по бизнесу». По словам Дмитрия Булгакова, у организаторов уже есть идеи по дальнейшему развитию данного формата встречи, направленной на взаимовыгодное сотрудничество. **PI**



Организаторы выставки Expro Riva Schuh

За 17 лет своего существования логистическая компания LCM Group выросла до международного холдинга. Сегодня в группу компаний LCM GROUP входят: транспортная компания, таможенный брокер, сертификационный центр, страховой брокер, экспортно-импортная компания, складской комплекс. Специализация логистического холдинга LCM GROUP – оказание полного комплекса услуг в сфере внешнеэкономической деятельности: финансовое сопровождение ВЭД-контрактов, страхование грузов, сертификация товаров, международные грузоперевозки, таможенное оформление, услуги складского комплекса. Обладая собственными представительствами LCM Group в Европе и Азии, компания обеспечивает стабильность поставок из обеих частей света, осуществляя доставку «от двери до двери». Также у компании открыты офисы в Пекине и Гуаньчжоу, что позволяет эффективно и на месте защищать интересы клиентов в Китае.

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



✓ Доставка из Европы **от 7 дней** в РФ
от 14 дней в Казахстан

✓ Склады в  Чувитанова-Марке
 Падуе
 Берлине
 Вильнюсе

✓ Более **20 офисов** в РФ и Казахстане

✓ Более **16 лет** на рынке

✓ Сертификация продукции





ESTET FASHION WEEK

11–15 НОЯБРЯ 2014 ГОДА, МОСКВА,
АРТ-ПРОСТРАНСТВО ЮВЕЛИРНОГО ДОМА «ЭСТЕТ»

ИД PROfashion принял участие в Восьмой международной неделе моды Estet Fashion Week. В рамках мероприятия издательский дом анонсировал запуск нового конкурса для дизайнеров PROfashion Masters, а также представил тренд-бук сезона осень-зима 2015/16, разработанный агентством PROfashion Consulting. В этом сезоне на подиуме Estet Fashion Week впервые на равных правах были представлены коллекции как дизайнерской одежды, так и ювелирных украшений, в числе которых Gevorgyan, «Ника», Philippe de Chéron, «Ювелирный салон Максима Демидова», Aхenoff Jewellery и, конечно же, ювелирный Дом «Эстет».

FASHION RETAIL & DISTRIBUTION RUSSIA

27–28 НОЯБРЯ 2014 ГОДА, МОСКВА
МОСКОВСКАЯ ШКОЛА УПРАВЛЕНИЯ «СКОЛКОВО»

ИД PROfashion выступил профессиональным информационным партнером ежегодного международного форума Fashion Retail&Distribution 2014, прошедшего уже в восьмой раз. В ходе мероприятия поднимались следующие темы: обзор общей экономической, социальной и политической ситуации в России и в мире, аналитика по рынку fashion-ритейла: данные по показателям эффективности работы ключевых игроков рынка за последний год, прогнозы по сегментам спроса, планы выхода на рынок новых брендов, практика электронной торговли, планирование закупок и отношений с дистрибьюторами. Главным вопросом мероприятия стало повышение конверсии при снижающемся трафике. Участниками форума стали федеральные розничные сети одежды, обуви и аксессуаров, мультибрендовые магазины, дистрибьюторы, новые международные бренды, производители, поставщики оборудования и услуг для индустрии моды.



KORUS RE:TAILOR – ИННОВАЦИИ В FASHION-РИТЕЙЛЕ

19 НОЯБРЯ 2014 ГОДА, МОСКВА,
NOVOTEL MOSCOW CENTRE

ИД PROfashion стал информационным партнером форума KORUS RE:TAILOR, организатором которого выступила Группа компаний «Корус Консалтинг», специализирующаяся на внедрении информационных систем, IT-консалтинге и IT-аутсорсинге. Обсудить новые технологические решения для розничной торговли в модном ритейле собрались эксперты рынка, аналитики, топ-менеджеры и IT-директора fashion-компаний, а также представители профильных изданий – всего более 50 участников.

ЛЕКЦИЯ CARLIN О ТРЕНДАХ СЕЗОНА ВЕСНА-ЛЕТО 2016

27 НОЯБРЯ 2014 ГОДА, МОСКВА
БРИТАНСКАЯ ШКОЛА ДИЗАЙНА

ИД PROfashion посетил презентацию французского тренд-бюро Carlin International Group. Лекцию вела Маюри Сенгшан, официальный представитель Carlin в Германии, Швейцарии и Австрии. Тема презентации – «Источники вдохновения и их воплощение в женской и мужской одежде сезона весна-лето 2016». Тренд-бюро, ведущее свою деятельность с 1947 года, выделяет актуальные fashion-идеи, анализируя настроения в обществе. Тренд-бук от Carlin дает компаниям возможность формировать свое собственное прочтение нового сезона. Обзор тенденций весна-лето 2016 года читайте в следующем номере журнала PROfashion.





C J F
ДЕТСКАЯ
МОДА
2 0 1 5

Международная выставка
«Детская и юношеская мода.
Одежда для будущих мам»

 ЭКСПОЦЕНТР

24 – 27 февраля
22 – 25 сентября

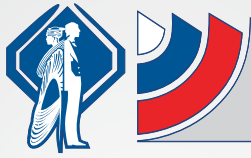
Организатор: ЗАО «Экспоцентр»
При поддержке Министерства
промышленности и торговли РФ
Под патронатом
Торгово-промышленной палаты РФ

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

www.cjf-expo.ru

12+

Реклама



44 ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА
ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
текстильлегпром
textilexpro

17-20
ФЕВРАЛЯ
2015
МОСКВА, ВДНХ,
ПАВ. 55, 57, 69, 75



О Р Г А Н И З А Т О Р Ы Я Р М А Р К И :



ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
РОСЛЕГПРОМ
ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
РЛП ЯРМАРКА

ООО „РЛП-Ярмарка“
Тел./факс: +7(499) 246-2507
e-mail: yarmarka@legpromexpo.ru
www.legpromexpo.ru



ЗАКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
ТЕКСТИЛЬЭКСПО
Тел./факс: +7(495) 748-7135
e-mail: fair@textilexpro.ru
www.textilexpro.ru

Angel РАКЕТА
PROFESSIONAL
www.angelprof.ru



Прогрессиональная
косметика
для волос

**Besuchen Sie unser Showroom während
«BERLIN FASHION WEEK 2015»**

19.01.2015-25.01.2015

Visit our showroom

FASHION GALLERY BERLIN

Raum 1203, Orderbox #3 - Haus 1/ 1.0G

Mariendorfer Damm 1-3

(Eingang Ullsteinstrasse 130)

12099 Berlin

Kontakt/ Fragen:

+49-172-8324517

info@auto-jack.de

www.auto-jack.de

 **AutoJack**



LIMO  LADY

FASHION

pre-collection

INTERNATIONAL FASHION TRADE FAIR



ORDER TIME STARTS HERE

**18-21 August
2015**

SOKOLNIKI FAIR GROUND, MOSCOW

tel./fax: +7 (495) 925-75-03

elena@fashion-fair.ru

#fashionprecollection

www.fashion-fair.ru