

WWW.PROFASHION.RU

PROfashion

№ 6 (209) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



16+

 **ТКАНИ ПРЕСТИЖ**
BY **OĞUZ TEKSTİL** 



ОПТОВАЯ ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМА НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ



Бесплатная доставка
транспортной компанией



Минимальная сумма заказа –
всего 5 000 рублей



Работаем напрямую
с производителями

+7 499 350-34-59 / +7 800 333-58-93 / info@urraa.ru

URRAA.RU

ВЫСТАВКА ДОСТИЖЕНИЙ

Миланская Неделя моды стремится к новому формату. Планируется, что в сентябре, когда стартует следующий сезон, Милан превратится в единую огромную площадку для трейд-шоу: параллельно с традиционными дефиле здесь будут проходить презентации обувных марок и компаний, специализирующихся на выпуске изделий из кожи и меха. Так итальянская Палата моды хочет показать всю ценность итальянского дизайна, основанного на традициях подлинной роскоши и ремесла. Надо заметить, что ценность этих самых традиций изрядно пошатнулась в глазах трендсеттеров, формулирующих актуальные тезисы моды – куда ни глянь, везде обсуждают «антифэшн» Демны Гвасалии и влияние подростковой аудитории на формирование трендов (читай: стрит, спорт, Рубчинский). В какой-то момент даже передовые критики начали сомневаться в жизнеспособности итальянского дизайна – дескать, слишком напыщенно, слишком декорировано, слишком несовременно. И общие профеминистические настроения добавили масла в огонь – мол, мало естественности, мало связи с жизнью в сочной итальянской красоте. Между тем для самих итальянцев это и есть сама жизнь: выйти к утреннему кофе в фамильных украшениях, винтажной шубе и босоножках; обставить квартиру антикварной мебелью, купленной за бесценок на блошином рынке; носить качественную кожаную обувь, сделанную руками местных мастеров; готовить обед из лучших продуктов, привезенных на рынок окрестными фермерами, и ежедневно прогуливаться среди классических произведений искусства и архитектуры, Трудно представить, чтобы в такой среде прижился другой стиль, например, «пэтэушный» спортшик или хладнокровный минимализм. К счастью, итальянцы знают свои сильные стороны и не только не намерены от них отказываться, но готовы демонстрировать их в полной мере и во всей красоте.

СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА,
редактор раздела «Дизайн»

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

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.

Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн».

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77 – 66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016 г.

Выход номера из печати 24.04.2017 г.

Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР» – Москва, Электровзаводская ул., 20. www.vivastar.ru

Тираж: Россия – 12 500 экз.

16+



EXHIBITION OF ACHIEVEMENTS

Milan Fashion Week takes aim to a new format. It is planned that in September, when the next season starts, Milan will turn into a unified huge platform for the trade show: along with the traditional fashion parade, there will be presentations of shoe brands and companies specializing in the production of leather and fur goods. Therefore, the Italian Chamber of Fashion wants to show the whole value of Italian design, based on the traditions of true luxury and craft. It should be noted that the value of these traditions has been badly shaken in the eyes of trendsetters who formulate current theses of fashion - wherever you look, everyone discusses "anti-fashion" of Demna Gvasalia and the influence of the teenage audience on the formation of trends (read: street, sport, Rubchinsky). At some point, even advanced critics began to doubt the viability of Italian design - they say it is too pompous, too decorated, and too out-of-date. Moreover, the general profeminist sentiments added oil to the fire - allegedly, there aren't enough naturalness, little connection with life in the rich Italian beauty. Meanwhile, for Italians it is just their every-day life: to go out for morning coffee in family jewelry, vintage fur coat and sandals; to furnish apartment with antique furniture, bought for a pittance at a flea market; to wear quality leather shoes, made by local artisans; to cook a meal from the best products brought to the market by the neighboring farmers, and to have a daily walk among the classic works of art and architecture. We can hardly imagine another style in such an environment, for example, "teenage" sport chic or cold-blooded minimalism. Luckily, the Italians know their strengths and they are not going to change or refuse them, but on the contrary, they are ready to show them in full measure and in all beauty.

SVETLANA
PADERINA,
the editor of the
«Design» section



«ТКАНИ ПРЕСТИЖ»

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
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

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

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

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

Светлана Николова (Италия)
adv2@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

рг-менеджер
Алла Алимова
event@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

администратор
интернет-проектов
Игорь Мансуров
online@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru

| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 4

ТЕНДЕНЦИИ
В поисках утраченного 6



НОВОСТИ РИТЕЙЛА 10

ИНТЕРВЬЮ
Пора обновления 16

АНАЛИТИКА
Пункт назначения – Россия 18

ОБЗОР
Архитекторы торговых пространств 22



Места обаяния 28

НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА 32

ОБЗОР
Сказка и быль о красной дорожке 34

ВЫСТАВКИ
Реформотерапия 38

Универсальное предложение 40

Забота как способ мышления 42

Чистое будущее 44

ОБЗОР
PROfashion Masters: дизайнеры начинают и выигрывают 46

**СВОБОДНЫЙ
СКЛАД 52**

In search of lost

Italian fashion industry is based on the traditions of craft and a special aesthetics of design. However the latter suddenly turned out to be out-of-date in the era of the digital generation, who prefers simple and athletic clothing. While the twenty-year-olds master the Rubchinskiy style, the older ones are demanding a return to their former values of quality and beauty.

Destination – Russia

After experiencing hard times, Italian fashion brands dramatically increase sales in the Russian market. What lessons did they learn from the previous defeat and how they managed to strengthen their positions again?

It's time to update

The Italian accessory brand Coccinelle, owned by the South Korean group E-Land, continues its great rebranding by replacing creative guidance in February this year.

Places of attraction

Italy is considered to be a trendsetter, and many fashion brands dream of opening its boutiques there. But what can they count on?

Reformotherapy

The 24th edition of Milano Unica showed the vectors of the future development of the Italian textile industry.

Universal offer

The third edition of the MOMAD Metrópolis exhibition in Madrid demonstrated a confident development of this main fashion business platform of the Iberian Peninsula.

Care as a way of thinking

The exhibition of children's products Playtime Paris celebrated its 10th anniversary with a re-branding. As the result of the changes, the January session hit a record for the attendance rate and the number of exhibitors.

Pure future

Jeans as a cosmetic, fabrics from cork and orange peel - here are just a few of the innovations shown at the Munich Fabric Start.

Designers start and win

During the February session of the Collection Premiere Moscow, the final of the PROfashion Masters competition was held. Eleven collections, created by young designers and united by the theme of modern outerwear, were presented there.

Tale and story about the red carpet

Thanks to Italian fashion houses' example, international film awards firmly took its place in the tight schedule of the fashion industry.



b u g a t t i

w e a r e e u r o p e

bugatti-fashion.com

РЕКЛАМА

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

● GUCCI МНОГО НЕ БЫВАЕТ

PROfashion / №6 апрель 2017 4

Модный Дом Gucci объявил о сотрудничестве с крупным онлайн-ритейлером Mr. Porter. Алессандро Микеле и его команда создадут для магазина специальную коллекцию, которая обещает быть довольно обширной: 43 предмета мужского гардероба, включая обувь, галстуки, запонки и часы. Для создания вещей используется насыщенная цветовая гамма, кроме того, большое внимание в коллекции будет уделено знаковым вышивкам и фирменным логотипам Gucci. Капсула поступит в продажу 18 мая.



Люк и Люси Мейер, дизайнеры бренда Jil Sander



Gucci & Mr. Porter

КАДРОВЫЕ ПЕРЕСТАНОВКИ

Итальянский бренд Jil Sander сменил дизайнерскую команду. После увольнения Родольфо Пальялунга, проработавшего на месте креативного директора около трех лет, творческими руководителями бренда были назначены супруги Люк и Люси Мейер. Имя Люси стало известно профессиональной публике после работы в Dior, где она в паре с Сержем Руфье временно исполняла обязанности главного дизайнера Дома. Ее муж Люк имеет собственную марку мужской одежды OAMC. Теперь семейный дуэт будет отвечать за коллекции как женской, так и мужской линеек Jil Sander. Напомним, что Серж Руфье тоже получил новое место работы, в январе он был назначен креативным директором Carven.

КОНКУРС

Конкурс дизайна офисных аксессуаров от Invented4

Организатор: краудсорсинговая платформа Invented4.

Срок приема заявок: до 21 мая 2017 года.

Условия участия: предложить инновационный и привлекательный объект для офисной среды. Можно представить готовый продукт, прототип или эскиз. На конкурс разрешается подать сразу несколько идей.

Награда: €5000.

Контакты и подробности: <http://inventedfor.com/en/contests/10/simple-office-accessories.html>

ФАКТЫ

Итальянский модный Дом Missoni выпустит коллаборационную линейку с французским брендом уличной одежды Pigalle. Коллекция поступит в продажу в апреле и будет доступна в таких магазинах, как Colette и Dover Street Market.

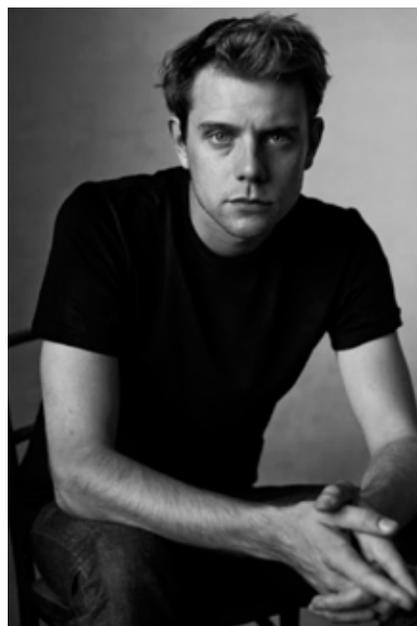
Авангардно-уличный бренд Hood By Air на время приостановит выпуск коллекций. Возможно, решение взять паузу связано с новым назначением Шейна Оливера, основателя и креативного лидера Hood By Air. Оливер будет участвовать в перезапуске и обновлении культовой марки Helmut Lang.



Жанкоу

С ЯПОНСКОГО НА АНГЛИЙСКИЙ

Японская марка Uniqlo, полюбившаяся многим не только доступной и качественной одеждой, но и привлекательными коллаборациями, пригласила к сотрудничеству популярного дизайнера Джонатана Андерсона. Британец, известный своими авангардными решениями, разработает к следующему зимнему сезону капсульную коллекцию, в которой будет сохранен его авторский почерк, но при этом вещи будут доступными по цене и легко интегрируемыми в повседневный гардероб. *«Сотрудничество невероятно важно в дизайне, – прокомментировал Джонатан Андерсон. – Вещи Uniqlo прекрасно сделаны, потому что их создатели потратили много времени на размышление. Работа с Uniqlo – это, пожалуй, самый невероятный образец демократии в моде. И я рад, что мой дизайн будет доступен покупателям с любым уровнем дохода».*



Джонатан Андерсон

СОВСЕМ НОВЕНЬКИЕ

Престижный конкурс LVMH Prize объявил имена дизайнеров-финалистов. В списке оказались Юн Ахн (Ambush) из США, Козабуро Акасака (Kozaburo) из Японии, Сесиль Бансен из Дании, Набил Эль-Найал (Nabil Nayal) и Молли Годдard из Великобритании, Марин Серр и Антонин Трон (Atlein) из Франции, а также Мария Казакова (Jahnkoу), которая представляет Россию. На самом деле Казакову можно назвать дизайнером-космополитом: она училась в Британской высшей школе дизайна в Москве, в Central Saint Martins в Лондоне и в Parsons в Нью-Йорке, а в настоящее время развивает свою марку в Соединенных Штатах. Мария создает дизайн на стыке уличной культуры и сложной ручной работы, основанной на изучении национальных ремесел. Финал LVMH Prize состоится 15 мая.



Santoni & ToiletPaper

ВОЗВРАЩЕНИЕ В ЭДЕМ

Итальянская обувная марка Santoni представила капсульную коллекцию, разработанную совместно с арт-журналом ToiletPaper. За основу была взята модель сникерсов в стиле унисекс Santoni Icon Clean, решенная в белом цвете. Креативная команда журнала украсила ее ярким сюрреалистическим принтом в виде извивающихся змей из Эдемского сада. Результат коллаборации был представлен в начале апреля во время традиционной Миланской недели дизайна Salone del Mobile. В настоящее время модель доступна для покупки онлайн, на сайте журнала ToiletPaper и в интернет-бутике Santoni.

ФАКТЫ

Марка Etіlio Pucci осталась без творческого руководителя. Массимо Джорджетти оставил должность, которую занимал на протяжении двух лет, – как сообщается, по обоюдному согласию с владельцами марки. Кто займет его место и разработает коллекцию сезона весна-лето 2018, пока неизвестно.

Джастин О’Ши, не так давно оставивший пост креативного директора Brioni, объявил о запуске собственной марки мужской одежды. Новый лейбл получил название SSS World Corp, его первая коллекция будет показана летом в рамках Недели мужской моды в Париже.

Итальянская мода зиждется на традициях ремесла и особой эстетике дизайна – но последняя вдруг оказалась несовременной в эпоху цифрового поколения, предпочитающего простую и спортивную одежду. Однако ничто не стоит на месте: пока двадцатилетние осваивают Rubchinskiy style, те, кто постарше, требуют возврата к прежним ценностям качества и красоты.

Итальянцам сложно расписаться в любви к неоднозначным трендам – будь то разрушение силуэта или искажение пропорций, – в них слишком сильна тяга к классической красоте, к декоративным излишествам и к артистическим дизайн-решениям, впрочем, не отрицающим комфорта. Даже Миучча Прада, которую считают законодательницей «уродливого шика», по сути, не производит полноценного «уродства», не искажает и не деконструирует, а лишь исследует разные грани стилизации, комбинируя в неожиданных вариациях вещи традиционного кроя, часто скопированные с моды прошлого столетия. Общая рефлексия на тему феминизма, захлестнувшая мировые подиумы, в Милане выражается по-своему. Взять хотя бы Алессандро Микеле, который повернул понятие унисекс другой стороной, сделав гендерно обезличенными не джинсы и футболки, а вышитые пальто и шелковые блузы с воланами (ход, если вспомнить моду 1970-х, не слишком свежий, но в контексте современных трен-

Milan Fashion
Week,
осень-зима
2017/18

В ПОИСКАХ УТРАЧЕННОГО

Prada

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА



Antonio Marras

дов выглядит революционно). В целом искания итальянских дизайнеров лежат в области традиционной женственности, которая стала «немодной» настолько, что уже так и просятся в авангард трендов, и в плоскости художественного оформления одежды, что хорошо: поскольку искусственные попытки угодить миллениалам и «примодниться» разрушают ДНК итальянского стиля, его очарование.

Антонио Маррас показал коллекцию для женщин и мужчин, задействовав в том числе «неформатных» моделей, – все-таки желание одеваться артистично неподвластно ни полу, ни возрасту. Дизайнер вдохновлялся образами двух женщин – ученого-ботаника Эвы Мамели и танцовщицы Пины

Бауш, поэтому в показе были и цветы (цветочные принты на платьях, цветочные горшки в руках у моделей), и танцы. Маррас не меняет мир моды, но по-итальянски широко подходит к созданию одежды, показывая обширные коллекции с фантастическими миксами материалов и техник.

Arthur Arbesser был одним из подающих надежды молодых итальянских лейблов, однако новая коллекция не вызвала восторгов в среде критиков: с одной стороны, дизайнер пытается поместить женщину в зону комфорта, одевая ее в свободные силуэты и трикотаж, с другой – декоративная составляющая коллекции выглядит слишком надуманной. Арбессер использует контрастную



Arthur Arbesser



Bottega Veneta

в комплекте с колготками в «мушку» и волнообразными прическами. Мужские выходы поддерживали ретронастроение коллекции, но и давали понять, что «мы из будущего»: вязаный анорак или кожаный тренч в паре с крупным галстуком-бабочкой – как-то так выглядит современная романтика.

Массимо Джорджетти – который, как выяснилось уже после Milan Fashion Week, решил покинуть пост креативного директора **Emilio Pucci**, – показал парад флуоресцентных красок, необычных для осенне-зимнего сезона. В струящихся силуэтах с легкими драпировками, тотально окрашенных в синтетические цвета, чувствовалось влияние главного трендсеттера современности Демны Гвасалии, но Джорджетти прикрутил к этому итальянское чувство прекрасного, потому некоторые наряды были усыпаны пайеточной чешуей, а некоторые окутаны метровой бахромой. Из собственного –

шахматную клетку разных цветов, фактуру золотой фольги и тотальный оранжевый – достаточно рискованные элементы, если, конечно, ты не Миучча Прада.

Томас Майер из **Bottega Veneta** тоже сделал смешанную коллекцию. Женская часть представляла несомненный интерес благодаря внедрению сочных и мягких оттенков оранжевого и горчично-желтого – в этой палитре выполнен уютный трикотаж, свободные пальто и кейпы. Одновременно Майер выразил нарастающую тоску по классической, без причуд, женственности, позаимствовав образы из 1930-х и 1940-х годов. Платья длиной чуть ниже колена с подчеркнутой талией, архитектурной линией плеча и изысканной детализировкой демонстрировались



Emilio Pucci



точнее, из актива марки – были фирменные декоративные рисси-узоры, перерисованные нарочито наивно и врезанные все в те же гвасалиевские силуэты.

В сравнении с предыдущими стилистическими и технологическими экспериментами новая коллекция **Карла Лагерфельда и Сильвии Вентурини Фенди (Fendi)** выглядела достаточно спокойно. Вновь показаны ретросилуэты – на этот раз лидировали 1970-е с их четкой линией плеча и фиксированной талией – без искусственных хирургических вмешательств в конструкцию. мех, главный актив марки, был на своем месте – в качестве отделки на рукавах и воротниках пальто, в виде мозаики на сумках (обновлена модель Peekaboo) и как самостоятельный материал для норковых манто а-ля Марго Тененбаум и коротких бомберов. Наиболее острыми моделями коллекции можно назвать лакированные пальто –



черные и белые, свободные в области плеча и сильно зауженные в талии.

Алессандро Микеле продолжает диктовать однажды выбранную эстетику – несмотря на то, что его повторяющиеся идеи уже несколько приелись. В этот раз в эклектичном вихре закружились костюмы с контрастной окантовкой в стиле «шанель», полудетские свитеры с наивными ритмичными рисунками, строгие брючные костюмы, почти лишенные отделки, длиннополые платья сказочных принцесс, азиатские мотивы, стилистика 1980-х, а также объекты дизайнерской иронии (часть мужского торса, изображенная на трикотажном комбинезоне) и авангардные выпады (трико из сверка-

ющей сетки, скрывающие голову). Словом, для Микеле показ новой коллекции – всегда праздник.

Последняя, как оказалось, коллекция Родольфо Пальялунга для **Jil Sander** не вышла за рамки канонического стиля марки. Дизайнер хорошо чувствует объемы и повторяет силуэты, как у Fendi, в более радикальном ключе: расширенная линия плеча, наполненный рукав и заужение в области талии. В изделиях, начисто лишенных декора и детализировки, такой контраст выглядит особенно убедительно. Для усиления объема используются «дутые» материалы. Укороченные пальто классического кроя, но с воздушным наполнителем внутри, имеют элегантный и одновременно расслаблен-



крепощением женщин, предоставляя им возможность примерять самые неординарные образы, далеко не всегда завязанные на идее канонической красоты. Обычно она использует интонации одних и тех же эпох – 1920-е, 1960-е, 1990-е, – но составляет из них необыкновенные миксы. В этот раз Прада скроила из пушистой шерсти открытые платья-сарафаны, оформила трикотажные юбки и кардиганы из ангоры наивной цветочной вышивкой из искусственного жемчуга, добавила знаковую для марки верхнюю одежду из цветного меха, вельветовые куртки в стиле сафари с накладными карманами и оторочку страусиными перьями. Также

ный вид. В той же спортивно-женственной эстетике выполнены стеганые платья-миди и стеганые юбки-карандаши.

Новый лидер **Marni** Франческо Риссо тоже исследует объем, однако его коконы выглядят куда более богемно – как того и требует ДНК марки. Пушистая шуба цвета розовой жвачки в паре с легкими босоножками – как символ беспечной и практически недостижимой в наши дни dolce vita, мягкая шуба лимонного цвета в комплекте с васильковыми ботильонами, дуэт из жакета и юбки из меха цвета голубого льда. Вторая половина коллекции напоминает о Prada: платья из кружева и жаккарда, лифы поверх платьев, цветочные принты в китайском стиле, пайетки. Дизайнерской удачей это не назовешь – тот случай, когда «перевод» хуже оригинала, – но в целом приятно глазу.

Миучча Прада всегда была одной из тех, кто гласно и негласно работал над рас-



в коллекцию внедрены принты по мотивам кинопостеров Роберта МакГиниса.

Донателла Версаче с уверенной демонстрацией женской сексуальности переключилась на столь же безоговорочную демонстрацию женской силы. В данном случае очень любопытно наблюдать, как дизайнер, имеющий собственный уверенный взгляд на моду, следует согласно «букве тренда». При этом речь идет не столько о визуальной составляющей – хотя и о ней тоже: взять хотя бы аскетичные жакеты с расширенными плечами и платья спортивных силуэтов, – сколько о социальном контексте, диктующем новую моду. Если уж Versace показывает коллекцию, посвященную феминизму, то эта тема действительно стала мейнстримом. ■



Флагманский бутик Valentino, Лондон

РЕВОЛЮЦИЯ ОТ МИЛЛИАРДЕРА

Оборот итальянского бренда Valentino в 2016 году составил €1,11 млрд. Компания увеличила продажи на 13% по сравнению с 2015-м. Прибыль без учета налогов составила €206 млн. В текущем году компания планирует инвестировать самые значительные ресурсы в укрепление веб-канала продаж. Развитию онлайн помогает платформа Yoox, на которой работает монобренд Valentino. *«Мы очень довольны тем, как мы растем вместе с проектом Федерико Маркетти, – говорит генеральный директор Valentino S.p.A. Стефано Сасси. – Мы работаем вместе, чтобы по-настоящему революционно изменить отношения с потребителем».* Офлайн-каналы продаж бренда также укрепляются. Например, только рублевый оборот четырех магазинов Valentino в Москве за три последних года увеличился в три раза, ввиду чего в 2016-м компания решила на открытие флагманского бутика в здании отеля «Метрополь».

ФАКТЫ

Выручка итальянской марки Gucci, входящей в холдинг Kering, в 2016-м увеличилась на 12,7% по сравнению с предыдущим годом, впервые превысив €4 млрд. Прибыль до уплаты налогов составила €1,4 млрд. Компания производит одежду, аксессуары, парфюмерию, текстиль и владеет сетью из 520 магазинов. Продажи выросли как за счет редизайна сайта и развития онлайн, так и благодаря новой, более современной, торговой концепции.

В РОССИЮ С НАДЕЖДОЙ

Итальянские производители люксовых товаров надеются на возвращение российских клиентов. По данным Европейского совета по экспорту одежды и текстиля, в январе-сентябре 2016 года экспорт итальянской одежды в Россию вырос на 5%, в то время как в 14 других основных стран ЕС упал. Сильнее всего сократился ввоз товаров в самые крупные страны-импортеры: Германию (-12%), Испанию (-4%) и Францию (-3%). Еще один признак восстановления российского потребления made in Italy демонстрирует туризм: по данным Global Blue, с октября по декабрь 2016 года покупки tax free российских гостей в Италии увеличились на 9%, а средний чек составил €755. Для сравнения – в первые девять месяцев 2015-го падение продаж tax free составило 19%. Увеличиваются и продажи на локальном рынке – по итогам ушедшего года выручка итальянских люксовых товаров в ЦУМе выросла на 40%.



Бутик Prada, Милан

Zarina, Красноярск, ТРЦ «Планета»

H & M, Алматы, ТРЦ «Мега»

«Твое», Тула, ТРЦ «Макси»

Elis, Бийск, ТЦ «Воскресенье»

Street Beat, Москва, ТРЦ «Охотный Ряд»

Mohito, Москва, ТРЦ «Мега-Химки»

ОТКРЫТИЯ

Итальянский бренд сумок и аксессуаров Zanellato дебютировал в России. Первый в стране магазин марки открылся в ТЦ «Крокус Сити Молл» на площади 50 м². В ассортименте представлены мужская и женская коллекции сумок и рюкзаков, а также аксессуары: браслеты, кошельки, визитницы. На открытии присутствовал Франко Дзанеллато, наследник семейного бизнеса и дизайнер всех коллекций. Интересы Zanellato в России представляет компания «Кашемир и Шелк».



РЕКЛАМА

PITTI IMMAGINE FILATI

28-30 June 2017
Firenze
Fortezza da Basso

pittimmagine.com

T +39 055 36931 FILATI@PITTIIMMAGINE.COM

SPECIAL
GRANT FROM
ITA[®]
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
Pubblicizzazione dell'attività delle Imprese Italiane


Ministero dello Sviluppo Economico

 **LOVES** 

 **PITTI SMART**
Available on the  App Store  Google play



Флагманский магазин Frankie Morello, Милан

НЕДЕЛЯ ОТКРЫТИЙ

Итальянские марки все чаще приурочивают запуск новых торговых пространств к проведению недель моды. В феврале, во время Недели моды в Милане, сразу несколько знаковых брендов перерезали ленточку на торжественном открытии магазинов. На виа дела Спига появился бутик Maria Grazia Severi, на виа Сольферино – пространство Mes Demoiselles, на улице Сан-Бабила – флагман Frankie Morello. Марка La Perla, которая уже присутствовала в «Золотом квадрате» Милана, переехала в новое здание на Виа Монте-наполеоне, увеличив торговую площадь в два раза, до 240 м². Открывались также временные магазины. Бразильская марка сумок и обуви Paula Cademartori организовала поп-ап-стор в Galleria del Togo, а итальянский бренд дизайнерской одежды Vivetta – в Rinascente Duomo.

КУПИЛ – ОТДОХНУЛ

В Риме открылось пространство Lounge Global Blue. После успеха туристической зоны отдыха Vip Lounge, работавшей в Милане во время Всемирной выставки Expo в январе 2016-го, на Пьяцца ди Спанья в итальянской столице появилась новая площадка, которая должна предоставить иностранным гостям все удобства системы tax free. «Концепция заключается в том, чтобы предоставить максимальное разнообразие услуг для гостей страны, – объясняет исполнительный директор Global Blue Italia Стефано Рицци. – Клиенты могут отдохнуть, воспользоваться бесплатным интернетом и зарядить смартфоны». Кроме того, пространство предлагает ряд VIP-услуг, в том числе консультации о покупках и возврате денег. Салоны Global Blue предоставляют торговым партнерам Globe Shoppers доступ к клиентам через широкий спектр рекламных каналов, включая видео и дисплеи, а также информацию о поведении клиентов, помогая отслеживать спрос на конкретные товары. Салон в Риме сможет принять 20 000 путешественников в течение года.



Пространство Lounge Global Blue Roma, Piazza di Spagna

ВЫХОД ЮБИЛЯРА

В московском ГУМе открылся бутик марки мужской классической одежды премиум-класса Isaia, которая в этом году отмечает 60-летие. Дизайн магазина выполнен в минималистском стиле, но с яркими деталями. На фоне лаконичного интерьера выделяются арт-объекты по мотивам символа Isaia, красного коралла: ярко-огненная люстра, огромный рояль, расставленные на полках скульптуры. В бутике работает ателье Su Misura, куда портные марки будут приезжать на традиционные сессии пошива одежды на заказ. Предоставляя услуги по индивидуальному пошиву, Isaia создает для своих клиентов полноценный гардероб, обеспечивая высокое качество костюмов, рубашек, верхней одежды и обуви.



Бутик Isaia, ГУМ, Москва

ФАКТЫ

Итальянские бренды демонстрируют высокую мобильность в освоении новых рынков. В первом квартале этого года обувной бренд Paloma Barceló и лидер индустрии быстрой моды Venetton открыли флагманы в Мадриде, группа Fratello Rossetti объявила о выходе в Кувейт. The White Company после успешного дебюта в американском онлайн-пространстве готовится к запуску бутика на Пятой авеню в Нью-Йорке. Geox расширил свою сеть в Куала-Лумпур, столице Малайзии. Торговое пространство Versace появилось в Лиссабоне, Elisabetta Franchi – в Мадриде и Париже.

Бутик Armani Exchange площадью 190 м² открылся в ТРЦ «МореМолл» в Сочи. Ассортимент марки Armani Exchange включает в себя мужскую и женскую одежду, а также часы, сумки, рюкзаки и обувь. Первые бутики Armani Exchange в России появились весной 2016 года, сегодня магазины бренды работают в Москве, Екатеринбурге, Казани и Краснодаре.



playtime
BERLIN

The new trade show for German
& international children's brands

July 5-6, 2017
Palazzo Italia

120 collections
Fashion & Lifestyle



CHILDREN'S & MATERNITY TRADE SHOWS WORLDWIDE!



playtime
PARIS

520 collections

July 1 - 3

Parc Floral
de Paris



playtime
BERLIN

120 collections

July 5 - 6

Palazzo
Italia



playtime
NEW YORK

200 collections

August 6 - 8

Metropolitan Pavilion
& Altman Building



playtime
TOKYO

200 collections

August 22 - 24

Belle Salle
Shibuya Garden

ЧЕСТНЫЙ БИЗНЕС

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

14

PROfashion / №6 апрель 2017



Сэмми Котвани

Что сейчас мешает и что помогает развитию сегмента индивидуального пошива?

Я вижу, как интернет наводняется объявлениями, в которых обещают сшить костюм по индивидуальным меркам за 30 000 рублей, и это меня беспокоит. Надо понимать, что это невозможно, потому что даже себестоимость такого костюма будет выше, а ведь любая компания хочет еще и заработать. Бесклеевой

цельнокроеный костюм из качественных тканей, с тщательно выбранной фурнитурой, с хорошей посадкой, учитывающий пропорции человека, подходящий к его комплекции, цвету лица и цвету волос, не может стоить так мало. И если внимательнее присмотреться к такому костюму, то можно увидеть, что действительности соответствует только упаковка, а ткани чаще всего гораздо хуже по качеству, чем обещают такие производители. Если я говорю, что использую ткани Scabal, то могу подтвердить свои слова документами и договорами. И если мы обещаем, что будем шить из ткани Super100, то действительно это делаем. То есть мы ведем честный бизнес. И это большая проблема.

Что вы имеете в виду?

Мы работаем с качественным продуктом, используем только оригинальные по происхождению ткани, английские или итальянские, выбираем лучшие подкладки, лучшие пуговицы и даем лучшие возможности. Мы сотрудничаем только с теми производителями тканей, которые заботятся о своем имени и своей репутации, – Scabal, Holland & Sherry, Ermenegildo Zegna, Loro Piana. Сегодня появилось очень много компаний, чьи обещания не

Как бы ни росла популярность тренда athleisure, самые важные в мире контракты по-прежнему подписываются мужчинами, одетыми в классические костюмы. И чаще всего они сшиты по индивидуальному заказу. О том, как сейчас живут портные, работающие с мужской классикой, рассказывает создатель салона «Императорский портной» Сэмми Котвани.

Салон «Императорский портной» создан в 2003 году. Его глава Сэмми Котвани, получив дипломы по технологии ручного ткачества и технологии прядения в Институте шелка и шелкографии, долгое время работал у английских портных, затем трудился в Гонконге и Бельгии. С 1991 года одевал дипломатов и иностранных бизнесменов, проживающих в Москве. После кризиса 1998-го компания начала привлекать российских заказчиков – через несколько лет в Гостином Дворе появился салон «Императорский портной». Сейчас салоны открыты в России, Казахстане, Азербайджане, на Украине. В «Императорском портном» шили одежду для президента России Владимира Путина, президентов Украины Леонида Кучмы и Виктора Ющенко, президента Казахстана Нурсултана Назарбаева, президента Южной Осетии Эдуарда Кокойты.

соответствуют действительности, и клиентам не хватает образования и опыта, чтобы различить правду. Я уже больше 27 лет веду мой бизнес вместе с моими братьями. Возможно, мы являемся лучшей компанией в нашем сегменте, и поэтому именно на нас сейчас лежит ответственность сохранения традиций портновского искусства.

Я всегда говорю, что мы не марка. Мы портные! И клиент получает именно то, что хочет. Он платит не за маркетинг, а за костюм, который подходит именно ему.



Однобортный пиджак, сшитый в «Императорском портном»



Однобортный пиджак,
сшитый в «Императорском портном»

Он может выбрать абсолютно все: ширину отворота, высоту воротника, количество пуговиц на рукаве, наклонные или прямые карманы. А еще у него будет несколько тысяч образцов ткани. И выкройка будет построена с нуля, в точности по фигуре клиента. Создание одного костюма может включать в себя несколько примерок, со множеством различных измерений, необходимых для обеспечения его идеальной подгонки. В результате костюм, который получит человек, будет прекрасно сидеть.

Как сделать так, чтобы молодые предприниматели, которые, глядя на Стива Джобса, привыкли носить джинсы со свитерами, надели классический костюм?

Бизнес, как и жизнь, – это цикл. Ночь обязательно заканчивается рассветом, а вслед за рассветом наступает утро. Мы ценим молодых успешных людей. Но ведь и их труд – это в какой-то мере тоже ручная работа. Согласитесь, они же пишут программы руками. Это хорошо и правильно – носить джинсы, когда у тебя стартап. Но если ты хочешь быть успешным бизнесменом с серьезным бизнесом, то надеваешь костюм.

Однако костюм можно купить и в сетевых магазинах. Когда возникает желание обратиться к портному?

Когда человек понимает, что он не так богат, чтобы покупать дешевые вещи. К сожалению, сейчас вещи ручной работы исчезают. И любой успешный человек должен помочь этой индустрии выжить. То есть обращение к портному – это не

вопрос собственного статуса, но и забота о культурном наследии нации.

Вы 30 лет в этом бизнесе. У вашего салона почти 2000 лекал. Как, имея такой опыт, сохранить свежесть взгляда и непосредственность восприятия?

Я даже не задумываюсь над этим. Потому что каждый человек уникален, он приходит – и у него свой особенный цвет глаз, свой взгляд на жизнь, только ему присущие особенности фигуры. Каждый человек – это новая встреча и новый опыт. И это для меня самое важное, поэтому я думаю не о деньгах, а об отношениях. Я говорю, что хочу одевать три поколения клиента – его самого, его сына и его внука. И уже для многих клиентов я как друг. Для некоторых – «дядя Сэмми». Надеюсь, когда-нибудь стану и «дедушкой Сэмми».

А как у вас складываются отношения с президентами, которых вы одеваете?

Однажды была встреча, которая меня поразила. Назначили на шесть утра. Можете ли вы себе представить, чтобы президент так рано уже был в офисе?! Когда я пришел к шести утра, то президент сам открыл мне кабинет. Это фантастические люди.

В отношениях с обычными клиентами вы авторитарный человек или находитесь в диалоге с ними? Что вы делаете, к примеру, если ваш клиент говорит «хочу вот так», а вы видите, что этот покрой или эта ткань ему не подходят?



Я говорю, что этой ткани нет на складе. Не могу же я обидеть клиента, поэтому в ход идут все средства дипломатии.

Есть ли какие-то клиенты, с которыми вы не готовы работать?

К примеру, если клиент придет и скажет, что он хочет черный костюм, – это не ко мне. «Охранников» и так хватает. Для портного костюм – это его реклама, поэтому в каждом костюме я хочу показать разнообразие своих возможностей. А для этого я должен понимать, зачем человеку костюм. Если человек трезво оценивает свои пропорции, то он не будет капризничать, когда я буду предлагать ему какие-то решения, которые помогут ему выглядеть лучше. Стоимость костюма адекватна пропорциям. Если пропорции соблюдены, то костюм стоит своих денег. Если нет, то он не стоит ни копейки.

Каковы ваши прогнозы и ожидания от 2017 года?

Жизнь продолжается. У нас был сложный год, он стал вызовом для всех, кто работает в индустрии. И мы извлекли уроки из наших ошибок. Будем работать дальше в интересах клиентов и бизнеса. 📌

ПОРА ОБНОВЛЕНИЯ



ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

Итальянская аксессуарная марка Coccinelle, входящая в состав южнокорейской группы E-Land, продолжает основательный ребрендинг, сменив в феврале этого года креативное руководство. Элеонора Пуйя и Винсеан Стувенакер, представившие свою первую совместную коллекцию, рассказали о том, какие еще шаги планируются для преобразования Coccinelle в современный люксовый бренд доступной роскоши, привлекательный для международной клиентуры.

Вы согласны с тем, что пришла пора тотального обновления люксовых марок, причем как их дизайн-составляющей, так и имиджа? Настроены ли вы работать с новым поколением покупателей, отвечающим за такие изменения?

Винсеан Стувенакер: Да, мы живем во время серьезных трансформаций, затрагивающих в том числе права женщин в обществе. Coccinelle – бренд, созданный женщинами для женщин, и мы очень открыты к переменам и новым возможностям. Креативная команда бренда ста-



Элеонора Пуйя и Винсеан Стувенакер

вит героиню Coccinelle на первое место, учитывает ее пожелания, настроение, помогает ей чувствовать себя женственной и неповторимой.

Элеонора Пуйя: Осведомленность клиентов растет день ото дня, наш бренд предлагает качественный и красивый продукт за приемлемые деньги. Это одна из наших основных задач.

Элеонора Пуйя работает в сфере коммуникаций и маркетинга люксовых брендов (в том числе Prada и Miu Miu) более 25 лет. С 1994 года сотрудничает с Coccinelle. По инициативе Элеоноры компания приступила к расширению географии присутствия и открыла в 1995-м первый монобрендовый магазин в Милане. В феврале 2016 года Пуйя назначена креативным директором бренда совместно с Винсеаном Стувенакером, бельгийским дизайнером, основательницей марки De Couture. Винсеан сотрудничала с брендами Fratelli Rossetti, Kashyama, Ruffo, Iceberg.

Планируются ли новые линейки или переизпуск культовых моделей прошлых лет?

В. С.: Наш творческий коллектив работает над двумя новыми иконами: B14, для которой характерны использование пиктоны и замши, игра с ламинированными деталями и цветом, и Arlettis, облаченной в роскошные наряды из золота, разноцветной замши, шотландской клетки в настроении post punk. Эти линии стали очень успешными, и мы продолжаем их развивать, так как считаем, что они прекрасно характеризуют девушку Coccinelle. Еще одна звезда Coccinelle – Ambrine,



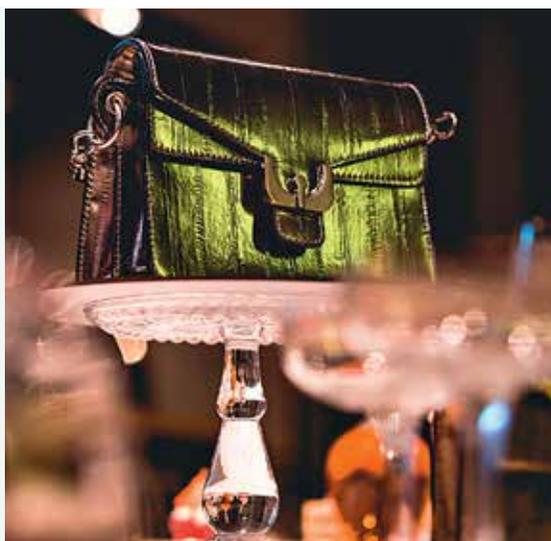
с цветочными узорами, перенесенными с шелковых японских поясов и бумажных зонтиков, – будет представлена в следующем, осенне-зимнем, сезоне.

Что вы думаете о формате коллабораций с художниками или демократичными марками? Без этого сейчас, кажется, не обходится ни один премиальный бренд...

Э.П.: У нас есть опыт сотрудничества с другими марками, каждая коллаборация по-своему интересна. Самый важный аспект при выборе партнера – ощущение связи с нашим брендом, его историей, ДНК. Я очень люблю современное искусство. И мы делали видео-коллаборацию с иллюстратором Роберто Пруаль-Реависом, исследуя это направление раньше других брендов. Красивые анимационные ролики рассказывали о приключениях девушки Мабель. Видео получилось красочным и утонченным – в точности, как Coccinelle.

Элеонора, вы пришли в креативный отдел Coccinelle после многих лет работы в сфере маркетинга и коммуникаций. Такой бэкграунд помогает вам смотреть на творческую составляющую коллекций под коммерческим углом?

Компания Coccinelle основана в 1978 году семьей Мацциери в итальянском городе Парма как ателье по производству женских сумочек и аксессуаров. Сегодня сеть бренда насчитывает более 140 фирменных магазинов. С 2012 года Coccinelle принадлежит группе E-Land. 2016 финансовый год компания закрыла с оборотом в €77 млн (+11% по сравнению с предыдущим годом). Более 60% продукции реализуется в Италии. Собственник компании планирует усилить присутствие на международных рынках, в частности, в Великобритании, России, странах Восточной Европы и Китае (где в течение 2017 года намечено открыть восемь магазинов под прямым управлением). Миссия возложена на нового гендиректора Coccinelle Андреа Бальдо, бывшего менеджера Marti, занявшего должность в феврале 2016 года.



и учитываете ли вкусы активных покупателей из Китая и Японии?

Э.П.: Конечно, ведь Coccinelle – часть крупной корейской группы E-Land. Китай является нашим центром и точкой отправления. Мы очень хорошо знаем рынок и продолжаем активное усиление экспансии. Одна из наших основных целей – Япония, с ее невероятной культурой и традициями, таинственная и завораживающая. Мы с Винсеан недавно посетили Страну восходящего солнца, и наши впечатления нашли отражение в сумках коллекции Palazzo осенне-зимнего сезона.

Несколько лет назад Coccinelle выпустил линейку сумок совместно с русским дизайнером Александром Тереховым. Планируете ли вы в дальнейшем сотрудничество с приглашенными дизайнерами?

Э.П.: Да, действительно, прекрасные яркие принты из коллекции бренда Alexander Terekhov были перенесены на кожаные сумочки Coccinelle. Как было сказано ранее, мы открыты к коллаборациям, но они должны быть созвучны нашей истории и концепции. Мы очень щепетильны в выборе. ■

Э.П.: Я очень горжусь своим опытом в области коммуникаций, а также в отделе продаж, позволившем мне выработать практический взгляд на творческие аспекты коллекции. Мой подход – более наивный и игривый, чем у Винсеан, с ее невероятным чувством моды и стиля. Мы дополняем друг друга, привносим разные краски в коллекцию. Благодаря опыту в менеджменте я знаю рынок, запросы потребителя, что очень важно. С другой стороны, детское и красочное видение не оставляет меня, ведь я семейный человек, у меня есть дети и повседневные заботы.

Сейчас многие люксовые марки обращены к азиатскому потребителю. Планируете ли вы экспансию на дальневосточные рынки



ПУНКТ НАЗНАЧЕНИЯ – РОССИЯ



Пережив тяжелые времена, итальянские fashion-бренды резко увеличивают продажи на российском рынке. Какие уроки они извлекли из бывшего поражения и за счет чего сумели снова укрепить позиции?

Сложная политическая ситуация и колебания валюты сделали 2015 год поистине катастрофичным для итальянских брендов в России. По данным ISTAT, продажи модной продукции Made in Italy в нашей стране упали в 2015-м на 32%; как следствие, рост всего итальянского рынка составил лишь 1,1% вместо прогнозируемых 3,7%.

Минувший год, похоже, переломил мрачные перспективы: как показывает статистика, итальянский импорт в Россию вновь демонстрирует положительную динамику. Сегодня, по информации Национальной конфедерации ремесленников, малых и средних предприятий (CNA), Италия остается вторым торговым партнером нашей страны в Европе, после Германии, и четвертым в мире. По данным Федеральной таможенной службы РФ,



Diego M. весна-лето 2017

наибольший прирост в минувшем году показали категории одежды (+22,6%), трикотажа (+25,7%), обуви (+15%) и изделий из кожи (+26%) – их стоимостное выражение в общей сложности (включе с головными уборами) составило около 743,13 млн долларов, примерно десятую часть всего объема итальянского импорта в Россию в 2016-м.

ВРЕМЯ РОСТА

Состав итальянских брендов на российском рынке в 2014–2016 годах, как отмечают эксперты, не претерпел значительных изменений. От экономических потрясений пострадали в основном небольшие марки. *«Средний сегмент российского рынка испытывает большие проблемы, – комментирует Оксана Бондаренко, президент компании*



Оксана Бондаренко



Паоло Сперотто



Манузела Борголамеоли



Альберто Камерленго



Пьетро Негра



Марко Пальмери



Андреа Бальдо

«Show-room Лу-Лу», в портфеле которой 10 итальянских брендов. – В кризис люди начинают переходить на гораздо меньший ценовой диапазон. Поэтому многие модные бренды пересмотрели ценовую политику. Однако на люксе в меньшей степени отражаются и кризис, и изменения на российском рынке».

По мнению эксперта, сильные позиции, устойчивые продажи и сложившуюся клиентскую базу имеют те модные компании, которые пришли на локальный рынок более 15 лет назад. «Наш бренд в этом сезоне увеличил продажи в России на 65%, мы довольны результатом, – утверждает **Паоло Сперотто**, генеральный директор и совладелец компании *Cristiano di Thiene*, официального лицензиата бренда *Aeronautica Militare*. – Люди устали от искусственного и ненастоящего, от линейных решений. Сейчас в моде индивидуальность. Наша стратегия заключается в исследовании предпочтений на российском рынке, тщательной проработке размерного ряда, тканей и моделей для локального потребителя».

Такая стратегия себя оправдывает. За год число российских оптовых клиентов *Aeronautica Militare* увеличилось в три раза, на продажи в нашей стране сегодня приходится 10% общего оборота компании. В 2017-м ожидается открытие трех корнеров *Aeronautica Militare* в центре Москвы. «Наш бренд отвечает интересам российского потребителя, а именно, мы не похожи ни на одну из существующих в России марок, – объясняет Паоло Сперотто. – Мы имеем свою идентичность, отвечаем высоким запросам к качеству и комфорту, транслируем и интерпретируем историю ВВС через наши оригинальные нашивки и логотипы».

В Diego M качество продукции тоже считают своим ключевым конкурентным преимуществом, позволяющим оставаться на лидирующих позициях даже в условиях кризиса. «Компания работает над созданием продуктов самого высокого качества – одежды, которая не просто красива, но также удобна и долговечна, – говорит совладелица и директор по маркетингу и PR Diego M **Мануэла Бортоламеолли**. – Именно благодаря этому мы лидируем по уровню привлекательности для российских потребителей, когда они решают совершить покупку верхней одежды. И это обстоятельство не меняется с годами».

НА РАВНЫХ С ЕВРОПОЙ

Впрочем, ключевым фактором для потребителей в большинстве случаев остается цена. Здесь на руку итальянским компаниям сыграл ряд обстоятельств. «Курс валют стабилизировался. Цены российского рынка зависят теперь только от таможенных пошлин, – поясняет Оксана Бондаренко. – А в основном у нас такие же цены, как и в Европе».

Как показало исследование консалтинговой компании CBRE, сокращение количества выезжающих в Европу россиян на 32% в сравнении с 2013–14 годами вызвало рост трат внутри страны. Это коснулось и предметов роскоши, цены на которые в 2016-м были снижены крупнейшими столичными ритейлерами на 10–25%, что сделало их сопоставимыми с европейскими.

В результате финансовые показатели игроков локального рынка стали расти. Так, продажи российского подразделения *Furla*, по итогам 2016 года, увеличились при постоянном обменном курсе на 74,3%



Pimko, весна-лето 2017

по сравнению с 2015-м. «Россия – очень важный рынок для *Furla*, и мы должны быть очень близкими к нашим клиентам, – говорит генеральный директор *Furla* **Альберто Камерленго**. – Поэтому устанавливаем цены, максимально соответствующие итальянским».

Одинаковые с Европой цены поддерживает в России и *Diego M*. «Мы – за справедливый рынок, поэтому все наши агенты и шоу-румы продают товары по одной цене во всех странах, – заверяет Мануэла Бортоламеолли. – Россия – страна, которую мы любим и в которую сильно верим, вот почему так много инвестируем в рекламу и мероприятия на этом рынке».

Премиум-бренд *Coccinelle* предлагает своим локальным партнерам индивидуальные решения, также удерживая при этом розничные цены на уровне европейских. «Колебания рубля действительно затрудняют работу на российском рынке, – признает гендиректор *Coccinelle* **Андреа Бальдо**. – Однако даже в трудные времена

Aeronautica Militare, весна-лето 2017





Coccinelle, весна-лето 2017

Coccinelle поддерживал местных партнеров, предоставляя некоторые льготы и предлагая каждому оператору индивидуальное решение. Учитывая специфику российского рынка – высокую арендную плату и импортные издержки, – наша компания всегда старалась обеспечить хорошую маржу своим партнерам, поддерживая при этом розничную цену, близкую к европейской.

ПОД КОНТРОЛЕМ

Эффективным решением для некоторых итальянских компаний стал самостоятельный выход на российский рынок. Взяв в феврале-марте 2016 года в свои руки пять партнерских бутиков в Москве, Piquadro по итогам года увеличил доходы на российском рынке почти в три раза. «В 2017-м мы планируем открыть в России еще пару новых магазинов под прямым управлением, – рассказывает **Марко Пальмери**, CEO и президент Piquadro. – Наша дальнейшая стратегия заключается в том, чтобы грамотно управлять тремя направлениями – дистрибьюцией, офлайн- и онлайн-розницей».

Еще одним итальянским брендом, развивающим собственную розничную сеть в России, стал Furla. В 2016 году компания открыла три магазина в Москве и один в Сочи, а также запустила российский интернет-магазин.

Сегодня многие итальянские марки стремятся расширить географию локального присутствия за счет регионов. «Спрос на итальянские бренды распределяется в значительной мере равномерно: 60% – это Москва и Санкт-Петербург, остальные



Piquadro, весна-лето 2017

40% – регионы. По сравнению с девяностыми годами мы сделали очень большой рывок, потому что в то время 90% итальянских брендов были сконцентрированы в российской столице, – рассказывает Оксана Бондаренко. – Сейчас мы видим, что в городах-миллионниках открываются полноценные монобрендовые магазины Prada, Salvatore Ferragamo, Chanel. У Furla появился монобренд в Сочи, а Piquadro запускает фирменную торговую точку в Воронеже. То есть те же самые бренды представлены теперь и в регионах, где покупатели также пользуются интернетом и соцсетями, а значит, там набирают обороты такие же инструменты и стратегии, что и в Москве».

«Фактически мы покрываем Россию почти полностью, от центральных регионов до периферии, – подтверждает Мануэла Бортоламеолли из Diego M. – Помимо Мо-

сквы и Санкт-Петербурга, которые очень хорошо охвачены, мы активно работаем с Красноярском, Екатеринбург, Самарой, Казанью, Кемерово, Краснодаром, Иркутском, Якутском и другими городами».

Интерес к Coccinelle так же стабилен во всех регионах, сильные позиции бренда сохранились даже при девальвации рубля, как заверяет Андреа Бальдо. Сейчас монобрендовые магазины Coccinelle присутствуют во всех крупных городах страны, в том числе в Санкт-Петербурге, в ТРЦ «Галерея». В дальнейших планах компании – усиление присутствия в Москве, открытие монобрендовых магазинов в ключевых для столичного ритейла локациях.

ВСЕ СРЕДСТВА ХОРОШИ

В борьбе за расположение российского потребителя итальянские бренды используют широкий набор маркетинговых инструментов. «В этом плане очень показателен опыт Furla, которая, открывая флагманские магазины в том или ином городе, делает специальную капсульную коллекцию», – приводит пример Оксана Бондаренко. Так, в 2016 году, к запуску флагманского магазина в ГУМе, Furla выпустила лимитированную коллекцию знаковой модели Metropolis специально для Москвы – всего 100 экземпляров сумочек, на которых были изображены Красная площадь и храм Василия Блаженного. В PINKO, напротив, считают, что нет никакой разницы между российскими потребителями и европейскими. «Мы используем единые маркетинговые инструменты по всему миру, включая лидеров мнений, цифровые активности, рекламу в журна-



Furla



Pinko, весна-лето 2017

лах, – говорит генеральный директор *Pinko Пьетро Негра*. – В сезоне весна-лето 2017 *Pinko* выпустил капсульную коллекцию одежды, созданную совместно с одним из символов поп-культуры – *Coca-Cola*. В ней представлены вариации свитеров и рубашек *over size*, а также сумки *Love Bag*, выполненные в оригинальных цветах бренда культового напитка. Это привлекло большое количество клиентов по всей России, причем не только в Москве и Санкт-Петербурге». Сотрудничество с другим символом поп-культуры, *Chupa Chups*, выбрала для себя итальянская марка *Tezenis*, выпустившая яркую молодежную коллекцию белья и одежды.

СВОЯ ДОРОГА

Как отмечают эксперты, в последнее время в России заметно возросла значимость аутлет-центров. «В кризис дисконтные центры всегда имеют свой оборот – очень значительный», – говорит Оксана Бондаренко. «В 2016 году мы также сосредоточили внимание на аутлет-магазинах – канале продаж с высоким потенциалом, который дает нам хорошую отдачу», – сообщает Андреа Бальдо. Весной прошлого года марка открыла аутлет площадью 84 м² в петербургском Outlet Village Пулково. В нем представлены изделия *Coccinelle* со скидками от 30% до 70%.



Tezenis for Chupa Chups, весна-лето 2017

Эффективным решением становится также выход в онлайн. По данным Миланского политехнического университета, более 60% итальянского экспорта, осуществляемого в электронной коммерции, приходится именно на сектор моды. Основными рынками сбыта являются западноевропейские страны, особенно Германия, и США, при этом усиливается онлайн-присутствие итальянских брендов в некоторых странах Восточной Европы,

Furla



в том числе в России. Недавно собственный интернет-магазин на российском рынке запустил бренд *Incanto*, работающий в нашей стране с начала 2000-х. Но не все итальянские бренды считают интернет и аутлеты подходящими каналами продаж. «Лучше всего нам работать с люксовыми бутиками, и неважно, где они находятся, в торговых центрах или стрит-ритейле, важнее оказаться в правильной среде. Мы до сих пор не представлены в дисконт-центрах или интернет-магазинах», – подчеркивает Мануэла Бортоламеолли из *Diego M*. Россия остается ключевым рынком для многих итальянских компаний. В нынешнем году итальянское правительство выделило €35 млн (на 45% больше, чем в 2015-м) на продвижение итальянской моды за рубежом. Эти средства пойдут на финансирование участия в профессиональных выставках, маркетинг и дистри-

буцию, увеличение представленности товаров *Made in Italy* на международном рынке. Специально для компаний, желающих работать в нашей стране, *CNA* проводит семинары «Пункт назначения – Россия». Выступая в феврале этого года на мероприятии, посвященном итальянскому экспорту в нашу страну, Почетный Консул РФ в городе Анкона **Марко Джинези** отметил: «Если мы хотим, чтобы наши компании были успешными в России, то должны не ждать сигналов об изменении ситуации к лучшему, а оперативно пользоваться теми возможностями, которые есть на рынке сейчас». А советник Почетного Консула РФ в Анконе по бизнесу **Ренато Баркьези** подчеркнул: «Россия, безусловно, это большая страна, и она может стать крупным рынком, если компании зададутся правильными вопросами и будут вести бизнес последовательно». ■



Шоу-рум «Ли-Лу»

АРХИТЕКТОРЫ ТОРГОВЫХ ПРОСТРАНСТВ

22

PROfashion / №6 апрель 2017

Дизайнеры интерьеров модных торговых пространств по досадному недоразумению остаются в тени для широкой публики. Кто эти волшебники, заставляющие покупателей замирать, переступая порог магазина? Представляем четьрех архитекторов, создавших самые интересные интерьеры 2016 года.

Арт-галерея

Нью-йоркский дизайнер Питер Марино осуществил реконцепт флагмана Louis Vuitton в Нью-Йорке. Торговое пространство площадью 2010 м², расположенное в здании XIX века, открылось в формате арт-галереи. Гладкие стены контрастируют с текстурированной отделкой мебели и декоративными элементами из переработанного дерева, кожи, латуни и камня. Вместе с Марино над проектом работали Сюдзи Мукаи, расписавший колонны торгового зала в стиле Gutai, художественного движения Японии 1950-х, и Джузеппе Пеноне, который декорировал стены арт-объектами из формованной кожи и бронзы.



Питер Марино



Бутик Louis Vuitton, Нью-Йорк

Бутик Chanel, Токио



МАСТЕР ПРОВОКАЦИИ

Питер Марино меньше всего похож на архитектора. Он носит черную кожаную куртку и ковбойскую шляпу, демонстрирует накачанные бицепсы и татуировку в виде змеи на пред-

плечье, сильно напоминая персонажей рисунков Tom of Finland. При этом он страстно коллекционирует предметы старинного быта – его собрание итальянской бронзы эпохи Возрождения и французского фарфора XVI–XVIII веков считается одним из лучших. В 50 лет Марино сел на мотоцикл (в этом году Питеру стукнет 68). Он часто говорит, что после этого его мировоззрение изменилось – человек на мотоцикле чувствует свободу и получает полный обзор в отличие от того, кто заключен в жестяной коробке автомобиля. Своим учителем Марино называет Энди Уорхола, которому он проектировал частный дом. Уорхол познакомил Питера со всеми значимыми в художественных кругах персонами. После этого в портфеле заказов дизайнера появились квартира Пьера Берже и Ив Сен-Лорана, апартаменты известных коллекционеров Джанни и Мареллы Аньелли. Вторым по силе влияния на свой художественный мир Марино считает театрального художника Ренцо Монджардино, который оформлял резиденции Ротшильдов, Валентино и Версаче. Ренцо увлекался сложными росписями и инкру-



станциями – для Марино фактура материала стала одной из основ, на которой он выстраивал дизайн.

В 1978 году дизайнер основал собственную фирму Peter Marino Architect PLLC. Первым проектом в ритейле стала реконструкция универмага Barneys в Нью-Йорке, осуществленная в 1984 году. «Президент Barneys Фред Прессман узнал обо мне благодаря интервью в WWD, – вспоминает Марино. – Он позвонил и пригласил на встречу. Я сказал, что никогда еще не проектировал магазин. Фред ответил: «Я сам знаю все, что нужно знать о розничной торговле, но мне нужен человек с талантом». Первый опыт оказался удачным и получил продолжение – в течение десятилетия Питер переделал 17 универмагов Barneys в США и Японии. Этот грандиозный проект проложил ему дорогу в мир большой моды – за 40 лет работы дизайнер оформил два десятка магазинов Louis Vuitton, полтора десятка Dior и три десятка Chanel. «Я помню, как в восьмидесятых мы получили первый заказ на реконструкцию магазина Chanel в миллион долларов, – рассказывает дизайнер. – Я подумал, что умер и попал на небо. Но потом суммы стали увеличиваться многократно».

В 2006 году Питер Марино покрыл фасад десятиэтажной «башни» Chanel в фешенебельном токийском районе Гинза особым тройным стеклом, используя уникальную технологию светодиодных экранов. Оформление обошлось заказчику более чем в 100 млн долларов. «Я так горжусь этим проектом, – признается дизайнер. – Если на моем надгробии напишут: «он открыл новый тип стекла», – это будет правдой. Наш стеклянный фасад позволяет смотреть видео тем, кто находится снаружи, и глядеть на улицу тем, кто внутри». Чтобы добиться такого

МАСТЕР ЛАКОНИЧНОСТИ

Палаццо

Британский архитектор Дэвид Чипперфилд стал автором новой концепции четырехэтажного флагманского бутика Valentino площадью 409 м² на Олд-Бонд-стрит в Лондоне. Бутик решен в стиле итальянского палаццо: монолитный венецианский терракцо и стены из каррарского мрамора сочетаются с мягкими коврами и деревом. Манекены расположены в нишах, подобно античным статуям. Лестница и лифт отделаны дубом. В разработке интерьера пространства также приняли участие креативные директора модного дома Мария Грация Кьюри и Пьерпаоло Пиччоли.



Бутик Valentino, Лондон

результата, Питер провел 18 месяцев на стекольных заводах в Австрии. Он относится к заказам по принципу «все включено» – в каждом проекте занимается не только интерьером и фасадом, но и, если есть возможность, прилегающей территорией. Марино считает, что нет никаких различий между коммерцией и искусством – и то, и другое нужно человеку. Главным в проектировании пространства для него является единство частного и общего, деталей и концепции: «В университете я писал диплом по архитектуре итальянского барокко – тогда мастера точно знали, как за деревьями не потерять лес».



Дэвид Чипперфилд

Дэвид Чипперфилд открыл бюро David Chipperfield Architects в 1985 году. За пару лет до этого он оформил магазин Issey Miyake на Слоун-стрит в Лондоне. С тех пор дизайнер остается последовательным сторонником простоты и рациональности: прямые углы, квадратные коробки, ничего лишнего. Считая себя



Бутик Bally, Токио

продолжателем традиций Ле Корбюзье, Луиса Кана и Алвара Аалто, Чипперфилд активно противостоит украшательству. *«Архитекторов вынуждают делать радикальные вещи: чем страннее выглядят музей, тем больше он привлечет посетителей, – сказал он в одном из редких интервью. – Но жизнь не сплошной праздник, она состоит из обыденности. И этой обыденности я хочу придать новый смысл».* Лаконичность – ровно то, что было нужно швейцарской марке Bally для оформления своего лондонского флагмана в 2014 году. Чипперфилд понял, что нужно делать с торговым пространством, когда увидел архивную фотографию интерьера магазина швейцарского бренда, созданного в 1920-м большим поклонником стиля Bauhaus Марселем Брейером. *«Bally обладает величайшим культурным наследием, – говорит Дэвид Чипперфилд. – Мне было интересно прикоснуться к истории бренда и понять, что я могу к этому добавить».* На старой фотографии вдоль стен в торговом зале были выставлены сотни коробок с обувью, в новых магазинах Bally стоят стеллажи с ящиками, стилизованными под обувные коробки, а сами стены закрыты решеткой из орехового



Бутик Bally, Токио

дерева. Специально под эти решетчатые стены были спроектированы алюминиевые полки, которые вставляются в прорези стеновых панелей. Точно такой же лаконичный подход Чипперфилд использовал и для концепции бутиков Valentino, разработанной им в 2012 году и с тех пор успешно внедряемой по всему миру. Благодаря архитектору торговые пространства модного дома выглядят одинаково и в Токио, и в Сан-Паулу, и в Нью-Йорке. Та же рациональность лежит и в основе оформления бутиков Brioni.

В 2017 году бюро David Chipperfield Architects продолжит работу с Valentino, Bally и оформит первый офлайн-магазин канадского интернет-ритейлера Ssense. Чипперфилд – очень взыскательный художник, добивается идеала и требует такого же отношения к проекту от заказчика. Однажды он разорвал контракт, когда узнал, что для пола в здании закуплен более дешевый материал, чем планировалось. При этом архитектор

готов был сам оплатить половину его стоимости только ради того, чтобы не пострадало качество. Чипперфилд критически воспринимает современную архитектуру, что не мешает ему поддерживать молодых таланты. В прошлом году он стал ментором швейцарского архитектора Симона Кретца в рамках проекта Rolex Mentor и инициативы Protégé, которые призваны «гарантировать, что мировое художественное наследие будет передаваться из поколения в поколение, через континенты и культуры».



Бутики Valentino

МАСТЕР ЭКСПЕРИМЕНТА



Магазин Diesel, Нью-Йорк

Апартаменты

Японский архитектор Масамичи Катаяма совместно с креативным директором Diesel Николой Формикетти осуществил реконцепцию флагмана бренда в Нью-Йорке. Торговое пространство на углу 59-й улицы и Мэдисон-авеню стало напоминать уютную квартиру из нескольких комнат (отделов магазина): кухни, гостиной и винного погреба. Бетонный пол контрастирует с деревянными потолками, стальные светильники комбинируются с персидскими коврами, антикварная мебель сочетается с современными экранами высокой четкости. Главный продукт Diesel – джинсы – представлен в стеклянном кубе в центре зала, чтобы подчеркнуть уважение к наследию и традициям. Здесь же установлены плазменные панели, манекены и живые растения.



Масамичи Катаяма

Масамичи Катаяма открыл мастерскую Wonderwall в 2000 году. За пару десятилетий он оформил более 60 магазинов для японской сети A Bathing Ape, а также концепт-сторы Vlamink и Ambush в Токио, флагманы Fred Perry (в том числе в Москве), торговые пространства Nike в Нью-Йорке, Лондоне и Москве, Uniqlo в Берлине, Париже и Нью-Йорке. Ему доверили реконцепцию легендарного парижского концепт-стора Colette, интерьер новых магазинов Pharrell Williams и Thom Browne. Наверное, это один из самых космополитичных дизайнеров. Владелец компании Diesel Ренцо Россо обратился к Катаяме, поскольку решил, что после трех десятков лет плодотворной и насыщенной истории бренду нужно омоложение, которое стоит начать с новой, современной концепции магазинов. Японский дизайнер известен страстью к футуристическим пространствам, интерактивным технологиям и мультимедийным экспериментам,

однако в итоге он превратил нью-йоркский флагман Diesel в «старую добрую квартиру», где прожило уже несколько поколений. «Я хотел, чтобы клиенты чувствовали себя здесь защищенно и комфортно, – объяснил Катаяма. – У Diesel много разных граней, это бренд образа жизни с великолепной харизмой. По моей задумке, магазин должен отражать настроения всех категорий покупателей, чтобы они получали настоящее наслаждение от атмосферы этого пространства».



Магазин Diesel, Нью-Йорк

Катаяма умеет придать индивидуальность каждому магазину, даже существующему в одной сети. К примеру, Uniqlo в Нью-Йорке он сделал похожим на аэропорт, а в парижском флагмане бренда, в районе Марэ, сохранил атмосферу литейного завода, в здании которого расположился магазин, оставив железные рамы на окнах и оригинальный камин в классическом стиле.

«Если спроектированное тобой пространство хорошо воспринято местными жителями, то скорее всего, удастся произвести тот же эффект на тех, кто живет в другой стране, – считает Катаяма. – Я должен найти подходящий вариант для каждой марки в разных местах. И вижу свою задачу не в том, чтобы повторить концепцию, а в том, чтобы волнение клиента везде было сильным. Офлайн-розница медленно, но верно вытесняется интернетом, и единственным способом вернуть людей в магазин может стать покупательский опыт, а не продукт. Компаниям надо предлагать клиентам не товар, но культуру бренда». Масамичи Катаяма тщательно выбирает клиентов и в половине случаев отказывается от заказов. «Чтобы начать сотрудничество, я должен прежде всего уважать бренд, – говорит он. – Я на 50% дизайнер и на 50% потребитель, хожу по магазинам, ем в ресторанах, отдыхаю в отелях. Я провожу много времени во всех этих пространствах и хочу, чтобы они дополняли меня, а не мешали мне жить».



МАСТЕР СОЧЕТАНИЙ

Неоэклектика

Французский дизайнер Жак Гранж создал интерьер первого флагмана The Row в Нью-Йорке. Трехэтажное пространство заполнено картинами Жана-Мишеля Баскии, зеркалами Фрэнка Ллойда Райта, стульями Карло Бугатти и керамикой Масы Такаемы. Мягкая и деревянная мебель, граффити и аппликации, стеклянные раздвижные стены, «наивные» скульптуры и живые растения в кадках у бассейна во внутреннем дворе — все объекты гармонично складываются в цельный образ, отражающий атмосферу самого Нью-Йорка. Гранж сотворил энергичное и одновременно интимное пространство, которое не хочется покидать.



Магазин The Row, Нью-Йорк



Жак Гранж

Подсвечники из ножек для стульев, индейские перья, надетые на голову классической римской статуи, картины кубистов рядом с креслами времен рококо — это любимые приемы Жака Гранжа. Любовь к деталям, иронии, прошлому и искусству легко объяснима образованием. С одной стороны, Гранж ученик и последователь антиквара, декоратора Мадлен Кастен, с другой — школу искусств в Париже, где учился Жак, посещали Марк Шагал и Ле Корбюзье. Его работы — тот редкий случай, когда имя архитектора освящено сотрудничеством с лучшими кутюрье. Гранж оформлял квартиру Валентино Гаравани, дом Франсуа Пино, «Шато Габриэль» и виллу в Марракеше Ива Сен-Лорана и Пьера Берже, три ретроспективные выставки Сен-Лорана в Париже, Москве и Пекине...

Флагман The Row стал для дизайнера первым опытом оформления магазина. Сестры Олсен пригласили Гранжа, чтобы создать теплую и гостеприимную атмос-

феру: *«Живя в Нью-Йорке уже 12 лет, мы хотели такой магазин, в котором можно чувствовать себя как дома».* В итоге трехэтажное пространство оказалось наполнено не только одеждой из новых коллекций, но и произведениями современного искусства интерьера. Свои эклектичные и иногда странные сочетания Гранж объясняет очень просто: *«Я нахожу, что отсутствие некоторого уродства гораздо хуже самого уродства».* Основой дизайна он считает не гармонию цветов и материалов, а психологию: *«Дизайнеру нужно уметь слушать клиента очень внимательно. При этом надо знать себя и свои сильные стороны. Если вы точно понимаете, кто вы, то будете иметь успешную карьеру. Проектировщик должен учитывать и уважать жизнь своих клиентов. Все, что я делаю, — перевожу их истории в свои проекты. Это так просто...»* 



Магазин The Row, Нью-Йорк



The Imperial Tailoring Co. Императорский Портной

109012, Россия, Москва, Рыбный пер., Гостиный Двор, секция 130-132

Тел. +7 (495) 232-14-41, info@mytailor.ru

www.mytailor.ru

Москва +7 (495) 232-14-41

Санкт-Петербург +7 (903) 960-70-45

Екатеринбург +7 (343) 213-48-41

Новосибирск +7 (966) 099-40-32

Новороссийск +7 (8617) 62-7559

Нижний Новгород +7 (926) 273-24-90

Алма-Ата (Казахстан) +7 (727) 258-82-20

Астана (Казахстан) +7 (777) 227-55-98

Атырау (Казахстан) +7 (777) 251-79-50

Баку +994 12-448-17-77

МЕСТА ОБАЯНИЯ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

Италия считается законодательницей моды, и многие fashion-бренды мечтают открыть здесь свой бутик. Но на что они могут рассчитывать?

В Италии всего два миллионника, Рим и Милан, и 146 городов с населением более 50 000 жителей. Больше половины из них привлекают туристов со всего мира разнообразными историческими достопримечательностями. Казалось бы, работать можно и с местными покупателями, и с приезжи-



Галерея Витторио Эмануэле, Милан

Район Ле-Мерчерие, Венеция



ми. Но не стоит обольщаться. По данным Итальянской конфедерации предприятий и предпринимателей Confindustria, в 2008–2016 годах количество розничных точек в исторических центрах крупных городов снизилось на 14,9%, а в пригородах – на 12,4%. В провинциальных населенных пунктах число fashion-магазинов уменьшилось на 16,4% в центре и на 14,4% в пригородах.

Впрочем, если встать на хорошее место, то можно рассчитывать на результат. К примеру, по данным международного брокера недвижимости «Транио», рентабельность магазина мужской одежды больших размеров итальянского производства, находящегося в пяти минутах от собора Дуомо в Милане, при наличии четырех продавцов и 350 м² общей площади составляет 15%. А ведь мужская одежда plus size не самая ходовая категория в Италии.

ПОКУПАТЕЛИ

Итальянцы постепенно выходят из кризиса на рынке труда, который наблюдался в 2014–2015-м. В прошлом году уровень занятости в стране составил 68,4%, количество рабочих мест в промышленности и сфере услуг выросло на 28 тысяч (+1,9%), 20,7 тыс. человек стали предпринимателями (+4,6%). К 2020-му власти планируют снизить уровень безработицы до 5%. Пока что больше всего проблем с поиском вакан-



сий испытывают самые заинтересованные в моде клиенты – женщины старше 25 лет и молодежь в возрасте от 18 до 24 лет. Розничные продажи FMCG (быстро оборачиваемых потребительских товаров) в 2016-м особо не выросли, поскольку покупатели все еще отказываются тратить. В конце прошлого года расходы на продукты питания увеличились лишь на 0,2% в евро и на 0,9% в единицах товара, продажи непродовольственных товаров снизились на 0,4% и 0,6% соответственно. «Декабрьские данные оказались особенно негативными для непродовольственных товаров, даже Рождество не обеспечило стимулов для увеличения потребления», – сообщил президент федерации FederDistribuzione Джованни Коболли Джильи, сославшись на статистику ISTAT: снижение продаж на 10,1% в штуках и 4,8% в евро. Однако беспошлинная торговля начала расти. Согласно данным исследования шведской исследовательской группы Generation Research (по заказу ассоциации Tax Free World Association), с января по ноябрь 2016 года беспошлинная розница в Италии составила €45 млрд, на 2,2% выше, чем в целом по миру. За первые девять месяцев прошлого года продажи одежды увеличились на 1,4%, до \$6,7 млрд, этот сектор стал третьим по важности после вина и косметики. И судя по количеству открытий в Италии зарубежных марок,



покупатели-туристы приезжают не только за локальными брендами.

МАГАЗИНЫ

В 2015-м количество сделок с недвижимостью класса люкс в Милане выросло на 29%, в следующем году стоимость аренды на главной торговой улице Милана, виа Монтенаполеоне, поднялась на 20%, на виа Кондотти в Риме – на 15,8%. «Мода и недвижимость взаимосвязаны, увеличение спроса на торговые площади приводит к более высокой арендной плате, – говорит Нед Агабеглу, руководитель отдела World Capital Research. – Итальянские торговые улицы – не только шопинг. Это места обаяния, концентраторы художественной ценности, где можно найти самые важные бренды высокой моды и лучшие образцы современного искусства».

На рост арендной платы влияет и ограниченное предложение площадей. Особенно сильно этот фактор ощутим в Милане и Риме. «Итальянский рынок становится активным, в то время как всего лишь три года назад ожидания были решительно отрицательными. Вот почему у девелоперов хорошие перспективы в 2017 году», – считает **Томас Касоло** из отдела торговой недвижимости Cushman & Wakefield в Италии. Как правило, на всех торговых улицах находятся исторические здания. В Болонье можно открыть магазин в палатце XVII века, во Флоренции сдаются много помещений XVIII века, в Милане самые привлекательные пространства – в домах XIX века. Исторические постройки привлекают покупателей, поскольку создают необычную атмосферу, но вызывают трудности в эксплуатации. Арендодатели, конечно, могут



Бутик Louis Vuitton, Виа Монтенаполеоне, Милан



Улица бутиков Калле Ларга XXII, Венеция

озаботиться реконструкцией, установкой современной сантехники и кондиционирования, однако в этом лучше удостовериться лично. Даже на миланской виа делла-Спига могут предложить помещение без туалета, и все сложности с подключением к городским коммуникациям арендатору придется решать самостоятельно. Во многих магазинах нет систем отопления – кондиционер работает только на охлаждение. В январе-феврале это может вызывать определенные сложности. Некоторые помещения (обычно в Милане) оснащены подогреваемыми полами и так называемым «тепловым пальто» – специальной системой утепления стен, позволяющей обойтись без батарей. Если центральное отопление подключено, то, как правило, оно оплачивается отдельно, например, €5000 в год в магазине на виа делла-Спига площадью 40 кв. м² помимо ежемесячной оплаты услуг ЖКХ в размере €100. Поэтому чаще в магазинах устанавливаются индивидуальные радиаторы.

Все помещения проклассифицированы по классу энергоэффективности: А, В, С, D, E, F, G. Оценка недвижимости зависит от типа стен и пола, качества окон и дверей, типа системы отопления и этажа. Для примера приведем оценку энергоэффективности для зданий в Милане. Класс энергоэффективности В – расход 10,72 кВт.ч/м². Класс энергоэффективности G – расход энергии варьируется от 72 до 131 кВт.ч/м². 80% помещений на главных торговых улицах всех городов с точки зрения расхода электричества неэффективны – все они имеют класс G, F, E. Ни одного помещения класса А найти не удалось. Среди главных предметов торгова при

заключении сделки аренды – помещения класса В и С, которых очень мало. Все магазины стрит-ритейла имеют витрины, в некоторых случаях – четыре-пять. В Милане и Флоренции есть и двухуровневые торговые пространства. Высота потолков варьируется от 3,4 м до 4–5 м и выше. Полы – паркетные, мраморные, каменные. Двери чаще всего застеклены, иногда арендодатели предлагают помещения с бронированным входом. Количество парковочных мест обычно минимально – одно-два. Отдельные владельцы недвижимости в дополнение к страховому депозиту требуют еще и Key Money – плату за переуступку прав аренды. По сути, тот же самый депозит, только невозвращаемый. Частью аванса он не является. Например, за торговое помещение в Венеции с ежемесячной арендой €9000 попросят Key Money в €350 000. А страховой депозит может колебаться от ме-

сячной до полугодовой стоимости аренды. Оплатить аренду и Key Money можно с помощью привлечения кредита, например, от итальянских банков UniCredit, Intesa SanPaolo, BNP Paribas.

Арендодатели предпочитают заключать долгосрочные (например, на 5–6 лет) договоры аренды, при которых максимум эксплуатационных расходов лежит на арендаторе. Контракты регистрируются в кадастровой палате, стоимость регистрации составляет около €1000. В некоторых случаях, например, если витрины помещения выходят на миланскую площадь Дуомо, договор заключается на 18 лет напрямую с муниципалитетом Милана, арендатор берет на себя обязательства инвестировать в сохранность исторического вида здания. Именно на таких условиях компания Gucci перезаключила контракт на аренду миланского флагмана, истекший в 2015 году.

КТО ГЛАВНЫЙ

Если ритейлер хочет открыться на виа Монтенаполеоне в Милане, то нужно обращаться в ассоциацию продавцов этой улицы, объединяющую 150 брендов. Она же фактически является и девелопером, с которым придется договариваться об аренде помещений. С 2000 года ассоциацию возглавляет Джульельмо Миани, наследник текстильной династии Larusmiани. Универмагом beHouse на виа делла-Спига в Милане владеет китайская группа Attos, которой руководят Тимоти Го и Поль Жи. Самый широкий выбор торговых помещений разного класса предлагают итало-японское агентство недвижимости Fudosan Real Estate, агрегатор immobiliare.it и местный аналог нашего Avito – сайт Bakeca. 📄



Виа деи-Кальцаюоли, Флоренция

При желании открыть свой магазин в самом сердце моды вполне возможно. Ниже – **список главных торговых улиц Италии**, в которые, по данным Knight Frank, больше всего вкладывались граждане России. Источники: Istat, Osservatorio JobPricing, Immobiliare, GoHome, CBRE, Colliers, Tecnocasa, Trading Economic, Tranio, L Capital.

Город	Население, человек	Уровень безработицы	Среднегодовая зарплата, €	Главные торговые улицы	Представленные бренды	Среднемесячная стоимость аренды, доступные площади
Милан	1,4 млн	7,50%	34 400	Виа Монтенаполеоне, виа Боргоспессо	Zegna Bespoke, Coach, Dolce & Gabbana, Hermes, Louis Vuitton, Lanvin, Burberry, Fendi, Brunello Cucinelli, Lorenzi, Fedeli, Ravizza, Sabbadini, Vhernier	50–200 €/м ² . Доступные площади – от 30 до 200 м ² . Помещение площадью 90 м ² стоит €10 800 в месяц + €680 на коммунальные расходы. Шоу-румы на верхних этажах зданий можно снять по цене 23–29 €/м ²
				Виа делла-Спига	Tiffany, Chloé, Aeronautica Militare, Fausto Puglisi, Fabiana Filippi, MooRER, Dondup, Rucoline, мультибренд BeHouse: RoyalHem, Barashan, Sciamat, PanettaTailoring Roma, Archivi Sartoriali, Artioli, Muusa, Loredana Roccasalva	30–140 €/м ² . Открыты предложения помещений в аренду от 65 до 210 м ²
				Корсо Витторио Эмануэле II	Michael Kors, Prada, Yamamay, Tezenis, &Other Stories, Bershka, Zara, H&M, Benetton	127–267 €/м ² , размер площади – от 30 до 1000 м ²
				Виа Манзони	Armani, Sandro, Ferutdin Zakirov, Lardini, Satellite Paris, Annarita N, Atelier Emé, Giorgio Grati, Loriblu, 7 For All Mankind, Gant	113–167 за €/м ² , размер площадей – от 60 до 510 м ²
				Виа Сант-Андреа	Moschino, Campomaggi, Caterina Lucchi, Gabs, Chiara Boni	Открыто одно предложение – помещение площадью 150 м ² сдается за €4000 в месяц
				Виа Брера	Sealup, Cavalli e Nastri, Unlace, Massimo Alba, Bark Store, Brooks Brothers, The Merchant of Venice, Cos	Цены за аренду начинаются с 31 €/м ² . Сдаются магазины площадью 120–170 м ²
Флоренция	383 083	7,50%	29 700	Виа де Торнабуони	Giorgio Armani, Tiffany, Gucci, Salvatore Ferragamo, Enrico Coveri, Roberto Cavalli, Emilio Pucci, Cos, Zara, H & M, Mango, Georgette, Daisy	25–143 €/м ² . Размер площадей – от 30 до 300 м ²
				Виа дель-Пароне	Il Bisonte, Elio Ferraro	
				Виа деи-Кальцаюоли (пешеходная)	Max & Co, Poggi, Stroili, Rebecca, Aperlai, Coccinelle, Fossil, Универмар Coin	
Болонья	387 423	5,40%	30 900	Виа Фарини	Versace, Dolce & Gabbana, Furla. La Perla, Melissa, Kaos, Rocca, Zadig & Voltaire, Elly Minetti, Salewa	17–200 €/м ² . Помещения – от 25 до 80 м ²
				Виа Индипенденца	Bata, Carpisa, Wolford, Bershka, Piazza Italia	
				Виа Риццоли	Benetton, &Other stories, A.R.P., Универмар Coin	
Венеция	262 344	7,00%	29 250	Ле-Мерчерие	Louis Vuitton, Chanel, Swarovski, Gucci, Prada, Dolce&Gabbana	110–130 €/м ² – за площади не больше 10–20 м ² . Магазин на площади Сан-Марко площадью 35 м ² обойдется в €9000 в месяц
				Сан-Самуэле	Chiarastella Cattana, Palwer	
				Калле Ларга XXII	Bulgari, Salvatore Ferragamo, Tod's, Burberry, Pomellato, Montblanc	
				Салидзада Сан-Моисе	Versace, Etro, Miu Miu	
Римини	148 214	5,70%	27 700	Корсо Д'Аугусто	Gucci, Prada, Armani, Dolce&Gabbana	13–15 €/м ² . Большой выбор помещений от 25 до 770 м ² . Разброс цен – от 1–3 €/м ² до 27 €/м ²
				Виа Гарибальди	Barbato Boutique, Liu Jo, Luisa Spagnoli, Armani	
				Виале Цеккарини	Trussardi, Gaudenzi, E-Go, Loriblu, WR.UP	



СУМКА-КОНСТРУКТОР

Furla запустила интерактивную игру MyPlayFurla для своих клиентов в честь 90-летия бренда. Проект стартовал 6 марта в универсаме KaDeWe в Берлине и продолжается в крупнейших универсамегах мира в Европе и на Ближнем Востоке. MyPlayFurla позволяет клиентам магазинов или корнеров Furla формата pop-up создать собственные неповторимые сумки знаковой для бренда модели Metropolis. Покупатели могут лично выбрать цвета деталей и там же, в торговом пространстве, увидеть результат. Игра представляет собой два колеса, подключенных к планшету: на одном размещены основания сумок, на другом – сменные клапаны. Колеса можно поворачивать, совмещая таким образом различные детали сумки. Акция получила поддержку в соцсетях: участники проекта публикуют результаты творчества в Instagram или Facebook с хэштегом #myplayfurla.

НАРУШИТЕЛЬ ПРИЛИЧИЙ

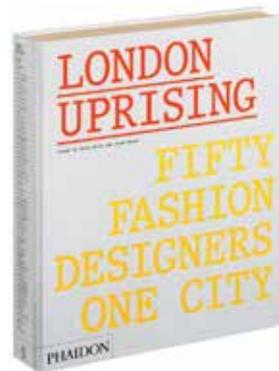
Комитет по рекламным стандартам Франции обяжал компанию Kering прекратить распространение рекламы принадлежащего ей бренда Yves Saint Laurent во Франции. Под запрет попали два снимка новой весенней кампании Yves Saint Laurent, рекламирующей дебютную коллекцию Энтони Ваккарелло. На фото изображены женщины в откровенных позах, которые, как говорится в заключении Комитета, «унижают женское достоинство» и «подстрекают к насилию». На одном из снимков модель, одетая в колготки в сеточку, изображена с разведенными ногами, на другом – девушка низко наклоняется, оперевшись на стул. Также вопросы вызвала худоба моделей, которую восприняли как поощрение к анорексии. Скандальные постеры были размещены на 250 рекламных щитах по всей Франции, а также на страницах журналов.



Рекламная кампания Yves Saint Laurent, весна 2017

London Uprising: Fifty Fashion Designers, One City

Книга «Лондонский рассвет: 50 модных дизайнеров – один город» посвящена британской моде последних 15 лет. Авторы, Таня Фэйрес и Сара Моуэр, заглядывают в студии пятидесяти лондонских модельеров, от Пола Смита и Стеллы Маккартни до Эрдема Моралиоглу и ирландки Симоны Роша. Помимо текстов, интервью и красочных иллюстраций, в издание вошла карта британской столицы с отмеченными на ней адресами студий.



КНИГА

ФАКТЫ

Новым главой итальянского Brioni станет гендиректор Agent Provocateur Фабицио Мальверди, в новую должность он вступит 18 апреля 2017 года. Ранее он также работал в Dior Homme, Givenchy и John Galiano. Основной задачей Мальверди в Brioni будет ускорение международной экспансии одного из самых престижных брендов мужской одежды на рынке роскоши. На посту гендиректора Мальверди заменит Джанлуку Флоре, покинувшего компанию в феврале.

В Италии учреждена Конфедерация моды, которая объединит крупнейшие отраслевые ассоциации страны, представляющие все направления индустрии: SMI (производство шерсти, трикотажа, текстиля и готовой одежды), AIMPES и AIP (натуральный и синтетический мех), ANFAO (очки), Associazaturifici (обувь и аксессуары). Таким образом, членами Конфедерации станут свыше 67 тысяч итальянских предприятий. Возглавит новое профессиональное объединение Клаудио Маренци, президент SMI с 2013 года.

ДОЛОЙ ПУТАНИЦУ

Модный дом Giorgio Armani объявил о реструктуризации своих брендов. В портфеле компании останутся три лейбла: Giorgio Armani, Emporio Armani и A/X Armani Exchange, а линии Armani Collezioni и Armani Jeans войдут в состав Emporio Armani. Изменения вступят в силу с сезона весна-2018. *«Было слишком много путаницы с таким количеством коллекций, – объяснил перемены Джорджио Армани. – Времена изменились, и мы должны развиваться».* Решение о реструктуризации продиктовано снижением спроса на продукцию и трудностями на рынке роскоши. В 2016 году оборот Giorgio Armani составил €2,65 млрд, –5% по сравнению с предыдущим годом, в то время как в 2015-м показал рост на 4,3%, а в 2014-м – +16%). Армани не первый дизайнер, упростивший портфель брендов. Ранее по тому же пути пошли Ralph Lauren, Burberry, Marc Jacobs, Dolce & Gabbana и Paul Smith.



Реклама платформы «F is for...» от Fendi

ОХОТА НА МИЛЛЕНИАЛОВ

Люксовый бренд Fendi запустил новый сайт, рассчитанный на коммуникацию с аудиторией миллениалов. Платформа, получившая название «F is for...», разработана сотрудниками соответствующего поколения и представлена пятью разделами: Freaks, Fulgore, Faces, Freedom и Fearless. Она доступна как в виде мобильного приложения, так и в формате сайта. Платформа «F is for...» не предусмотрена для покупок и посвящена образу жизни: стилю, путешествиям, творчеству; а фотографии для площадки сделаны на смартфон. Как пояснил гендиректор Fendi Пьетро Беккари, задача новой платформы – привлечь молодых людей, которые интересуются брендом и хотят быть частью его мира. «F is for...» дает советы о том, где провести веселую ночь в Риме или Нью-Йорке, публикует интервью с «фриками», рассказывающими о своих пристрастиях, знакомит с винтажными и новыми дизайнами Fendi.



Giorgio Armani, осень-зима 2017/18

ПРОДОЛЖЕНИЕ ИСТОРИИ

Итальянский дом моды Trussardi продолжил сотрудничество с известной швейцарско-итальянской актрисой, певицей и фотомodelью Мишель Хунцикер, начатое осенью прошлого года. Рекламная кампания сезона весна-лето 2017, съемки которой проходили на вилле Trussardi в итальянском Бергамо, отражает женственную и одновременно игривую стилистику культовой сумки Lovy Bag. В новом сезоне она представлена в классическом и мини-форматах, цветовая палитра варьируется от винного и алого до насыщенного синего и песочного оттенков. Модель изготовлена из мягкой кожи тельца, имеет короткую ручку и длинный отстегивающийся ремешок. Специально для рекламной кампании креативный директор марки Гайя Труссарди написала и исполнила саундтрек под названием Elegantly POP.



Рекламная кампания Trussardi, весна-лето 2017

ФАКТЫ

Instagram запустил сервисы «Истории» и «Прямые трансляции», благодаря чему наращивает свою популярность в fashion-сообществе. В течение месяца Недель моды в Нью-Йорке, Лондоне, Милане и Париже соцсеть насчитала 387 млн действий со стороны 64 млн пользователей, связанных с дефиле и бэкстейджем. Самыми популярными стали показы Burberry, Topshop Unique, Versus Versace, Mulberry и Christopher Kane. Максимум лайков – 1,8 млн – собрало совместное фото Кендалл Дженнер, Беллы Хадид, Лили Дональдсон и Джастин Скай, отмечающих Неделю моды в Лондоне.

17 марта в городе Валенца, Италия, запущено новое ювелирное производство Bulgari, ставшее крупнейшим в Европе. На фабрике площадью 14 000 м² станут выпускать главные ювелирные коллекции бренда, включая линии B.zero1, Serpenti, Diva, Bulgari-Bulgari и Parentesi. К 2020 году штат мануфактуры составит 700 человек. На ее территории также открылась ювелирная Академия Bulgari, в которой одновременно смогут обучаться 42 человека.

СКАЗКА И БЫЛЬ О КРАСНОЙ ДОРОЖКЕ

С легкой руки итальянских Модных домов международные кинопремии прочно заняли свое место в плотном графике fashion-индустрии. Внимание, уделяемое зрителями и СМИ нарядам известных гостей, заставляет бренды в буквальном смысле соревноваться за возможность одевать знаменитостей для выхода на красную дорожку.

В феврале этого года накануне церемонии вручения кинопремии «Оскар» разразился громкий скандал, в центре которого оказались сразу два уважаемых имени – актриса Мерил Стрип и креативный директор Chanel Карл Лагерфельд. Причиной стало «взаимное недопонимание» относительно наряда для красной дорожки. В интервью изданию WWD Лагерфельд сообщил, что Стрип выбрала одно из платьев бренда, попросив приподнять линию выреза на шее. «Я сделал набросок, и мы приступили к работе. Однако через несколько дней нам позвонили ее менеджеры: «Не надо платья. Мы нашли тех, кто нам заплатит». После того, как мы подарили ей платье стоимостью 100 тысяч евро, выясняется, что мы должны еще и платить!» – рассказал дизайнер журналистам. После взаимных упреков конфликт в итоге был разрешен, но Мерил Стрип появилась на «Оскаре» в наряде от Elie Saab.

История этого скандала примечательна прежде всего тем, что теперь даже неосведомленные в курсе: платные выходы знаменитостей в вещах модного бренда превратились в постоянную практику, а ковровые дорожки кинопремий – в подиум, едва ли не более важный, чем недели моды.

ГЛАВНЫЙ ПОКАЗ

В 1929 году, когда – во время частного ужина – вручались первые награды Американской киноакадемии, победившая в номинации «лучшая актриса» Джанет Гейнор была одета в простое платье с воротником



Эмма Стоун
в Givenchy Couture,
«Оскар» 2017 года

«Питер Пэн». Лишь по мере развития Голливуда и роста кинобизнеса студии стали признавать церемонии кинопремий подходящими мероприятиями для продвижения подопечных звезд. В 1961 году организаторы 33-го «Оскара» расстелили красную ковровую дорожку, на которой знаменитости могли позировать для фотографов и операторов. Однако не все актрисы были способны найти и приобрести действительно красивый наряд – светская хроника 1960–70-х пестрила язвительными сообщениями о неудачных выходах кинодив. Ситуацию отчасти спас Джорджио Армани, открывший после создания костюмов для



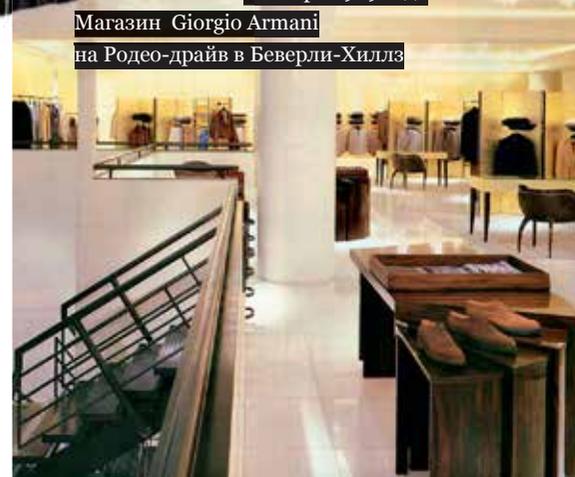
Мерил Стрип в наряде от
Elie Saab, «Оскар» 2017 года



Шарлиз Терон в Dior Couture,
серьги Chopard, «Оскар» 2017 года



Джанет Гейнор,
«Оскар» 1929 года



Магазин Giorgio Armani
на Родео-драйв в Беверли-Хиллз



Джоди Фостер, «Оскар» 1989 года

Энтони Хопкинс и Джоди Фостер
в костюме Giorgio Armani,
«Оскар» 1992 года

фильма «Американский жиголо» (1980) свой первый магазин на Родео-драйв в Беверли-Хиллз. Дизайнер нанял стилиста Ванду Макдэниел и стал предлагать обитателям Голливудских холмов одежду собственного бренда для крупных мероприятий. В те годы никто не делал ничего подобного, и сначала Армани, желавший работать исключительно со знаменитостями А-списка, получил отпор: звезды не понимали преимуществ такого партнерства. Так, Мишель Пфайффер призналась, что, узнав о предложении от дизайнера, поражено сказала: *«Я и сама могу одеться... А кто такой Армани?»*

Вскоре после этого пресса стала делить выходы знаменитостей на «до» и «после» работы с Армани. К примеру, платье, в котором Джоди Фостер получала в 1989 году статуэтку «Оскар», постоянно попадает в список худших нарядов за «провинциальность»: Фостер вместе со своей мамой купила его в Риме, не зная даже имени дизайнера. С 1990-го актриса начала сотрудничать с Giorgio Armani, и уже через два года ее белый костюм, в котором Фостер получила награду за «Молчание ягнят», был признан одним из самых удачных выходов за всю историю кинопремии. С тех пор Джоди ни разу не появлялась на ковровых дорожках в нарядах другого бренда. Подобных примеров множество: элегантность платьев дизайнера стала универсальным рецептом стиля, а церемонии вручения «Оскар» многие СМИ иронично называют «главным показом Giorgio Armani».

Подобный успех не мог не привлечь внимания других дизайнеров: к 1992 году в числе поставщиков нарядов для ковровых дорожек наряду с Армани оказались еще два итальянских модельера – Валентино Гаравани и Джанни Версаче. Несмотря на очевидную разницу в дизайне, все они создавали образы в лучших итальянских традициях, которые впоследствии и стали ассоциироваться с «голливудским стилем».

ЖИВАЯ РЕКЛАМА

Поначалу актрисы считали честью получить в подарок от Модного дома платье ручной работы и охотно надевали специально создаваемые для них модели – бесплатно. Однако свои вещи номинированным артистам и приглашенным на кинопремии знаменитостям стали предлагать все больше брендов, оценивших преимущества такой рекламы. В результате сегодня, как сообщает The Guardian, обычное дело – платить номинированным на премию актрисам «от \$250 000 до \$500 000 за появление в дизайнерском наряде на церемонии награждения». Разумеется, образ не ограничивается платьем: бренды, желающие получить дополнительное упоминание в СМИ, часто оплачивают ювелирные изделия, аксессуары, обувь, даже укладку и макияж звезды. *«Это объекты коммерческой недвижимости: тела знаменитостей – это рекламные щиты, и они продаются с головы до ног»,* – цитирует The Guardian голливудского стилиста,

не пожелавшего назвать свое имя. Стороны заключают договор о неразглашении и не сообщают публике о сотрудничестве, стремясь создать иллюзию, что выбор нарядов «на выход» у знаменитостей происходит точно так же, как у обычных людей. И лишь благодаря скандалам общественность узнает детали. К примеру, в 2008 году часовщик Раймонд Вейль подал в суд на Шарлиз Терон после того, как заметил ее в часах Christian Dior – актриса подписала контракт на \$3 млн, обязуясь носить только Weil. В ходе судебного разбирательства выяснилось: Терон также получала по \$200 тыс. от Cartier, Montblanc и Chopard за то, что надевала их драгоценности на церемониях кинопремий.

МУЗЫ ДИЗАЙНЕРОВ

Итальянские бренды Giorgio Armani, Versace и Valentino ни разу не были замечены в конфликтах, связанных с гонорами за выход. Джорджо Армани неоднократно заявлял, что не платит и не будет платить кому-то за возможность надеть индивидуально шитое платье Armani Prive. К тому же бытуют и другие форматы сотрудничества. Знаменитость может быть

Николь Кидман
в Armani Privé,
«Оскар» 2017 годаКейт Бланшетт в Armani
Privé, «Оскар», Каннский
кинофестиваль 2015 года

названа «другом Дома» – так признаются постоянные взаимовыгодные отношения, которые не обязательно связаны с денежными аспектами. Среди примеров подобной дружбы – Кейт Бланшетт и Armani Prive, Кейт Хадсон, Пенелопа Крус и Atelier Versace. Другой, более формальный и регламентированный, способ партнерства – нанять актрису в качестве посла. В этом случае, согласно контракту, она появляется в рекламных кампаниях и носит одежду бренда на важных мероприятиях. Подобных договоренностей, к примеру, достигли Дженнифер Лоуренс с Dior и Алисия Викандер с Louis Vuitton. Отношения между брендом и амбассадором имеют товарно-денежный характер, а для прессы актриса получает статус «музы дизайнера».

Почему модные бренды считают кинопремии столь важным способом продвижения? Эффект от них сравним с резонансом, который вызывают показы коллекций haute couture. Сами по себе дефиле, как известно,



Пенелопа Крус,
Atelier Versace



Кейт Хадсон,
Atelier Versace



Алисия Викандер,
Louis Vuitton



Дженнифер
Лоуренс, Dior

давно не приносят модным домам ощутимой прибыли. Колоссальные расходы на создание, производство кутюрных вещей и грандиозные шоу не оправдываются с точки зрения краткосрочных инвестиций – во всем мире не более 2000 женщин способны приобрести наряды такой стоимости. Однако в долгосрочной перспективе кутюрные коллекции улучшают имидж модного дома, доказывают принадлежность марки к высокому классу.

Если за показами haute couture следит лишь узкая околomodная аудитория, то у кинопремий поистине вселенский охват. В 2017 году трансляцию церемонии «Оскар» посмотрели 32,9 млн человек, «Золотой глобус» – 20 млн. Большая часть этих зрителей увидела номинантов премии и самых известных гостей еще по несколько раз – фотографии победителей растражированы в сотнях различных СМИ. Если хотя бы часть прессы упомянет, в платье какого бренда была одета известная актриса, этого достаточно, чтобы напомнить: данный модный Дом относится к миру роскоши и люкса, его изделия носят самые успешные люди мира.

Подобная информационная волна необходима даже известным брендам с уважаемым именем. Во-первых, чтобы не позволять забыть о себе. Во-вторых, чтобы привлекать более молодую

аудиторию, которую может отпугнуть образ «старого» модного Дома (именно с этой целью, к примеру, Dior начал сотрудничество с молодой актрисой Дженнифер Лоуренс). Новое поколение обратит внимание на бренд и, возможно, пожелает приобрести продукцию, начав со сравнительно доступных ароматов, косметики или аксессуаров марки – а именно на эти продукты приходится большая часть прибыли известных игроков рынка роскоши.

Поэтому модным Домам так важно формировать позитивный образ бренда у «свежей» аудитории, хотя большинство зрителей за всю свою жизнь не сможет даже примерить наряды с красной дорожки. Актрисы получают огромные гонорары просто за то, что дефилируют в роскошных платьях на светских мероприятиях – такое может показаться сказкой. Однако на деле это «быль» про отрегулированные рыночные отношения, в которых каждая из сторон получает свою долю прибыли. ■



KRAFTWERK

s h o w & o r d e r

04 - 06 JULY 2017 - KRAFTWERK BERLIN MITTE



РЕФОРМОТЕРАПИЯ

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

38

PROfashion / №6 апрель 2017

24-й выпуск Milano Unica, состоявшийся 1–3 февраля в выставочном центре Fiera Milano Rho, обозначил векторы ближайшего развития итальянской текстильной индустрии. Международная выставка производителей тканей и фурнитуры, начавшая в сентябре прошлого года новый отсчет своей истории, уверенно осуществляет запланированные перемены.

Если предыдущий, сентябрьский выпуск Milano Unica получил № 0, то февральский стоит считать первым в новом формате. Свежий подход к организации выставки ощущался во всем – от инновационных технологий для профессиональных посетителей до особого внимания к молодым дизайнерам и приглашения мировых fashion-звезд. Из рабочей бизнес-платформы текстильной индустрии Milano Unica, по замыслу организаторов, превращается в «пространство, где рождается мода».

Реформы, осуществляемые на трейд-шоу, вызваны к жизни реальным положением дел в легкой промышленности Италии, которая нуждается в восстановлении традиционных рынков сбыта и привлечении новых клиентов. Общие усилия приносят результаты – по данным Sistema Moda Italia, в первые десять месяцев 2016-го производителям текстиля удалось снизить спад продаж, который составил всего -0,6% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (до €7,86 млрд). Крупнейшим потребителем итальянских тканей остается Китай (+2,8%), рост показали Южная Корея (+19,5%), Румыния



(+2,1%), Тунис (+2%), Великобритания (+1,5%), Португалия (+1,0%), Япония (+0,9%). Однако на многих рынках наблюдаются негативные показатели. Итальянские компании, составляющие большинство экспонентов Milano Unica (300 из 427), пребывают в растерянности. «Минувший год нельзя назвать легким, и перспективы в данный момент весьма туманны, – признал президент Группы производителей текстиля Комо **Андреа Таборелли**. – В 2016 году компании региона, выпускающие шелк, зафиксировали снижение выручки на 3–4%. Фабрики Комо поставляют на зарубежные рынки более половины своей продукции. Спад наблюдается на всех ключевых рынках: во Франции, Германии и Великобритании, США остаются неустойчивым рынком, а Россия до сих пор не показывает признаков роста после краха 2015 года».

Стремясь привлечь иностранных операторов и увеличить число заказов, Milano Unica предприняла ряд мер, одной из которых стала совместная с Русской ассоциацией участников фешен-индустрии (РАФИ) организация поездки 70 российских байеров из трех десятков компаний. В состав делегации вошли представители ведущих локальных производителей в различных сегментах: Rompra, Naomi, «Буду Мамой», «Леди Шарм», Lesel,

TROYcollezione, Browswil, Trimonti, ЭНСО, Socrat, Lemmax, Priz и др. Большинство из них уже работает с итальянскими поставщиками тканей, но очень заинтересованы в новых партнерах, предлагающих интересную продукцию на выгодных условиях. «Цель поездки на выставку представителей фабрики Priz – найти новых европейских партнеров по производству качественного сырья, – рассказала **Ирина Пшеничная**, дизайнер компании. – Развитие предприятия требует постоянного внедрения интересного, модного и технологичного сырья. Поэтому посещение подобных выставок жизненно необходимо. На Milano Unica мы познакомились с новыми производителями тканей, которые, надеемся, станут нашими постоянными партнерами, а также встретились с компаниями, с кем успешно сотрудничаем долгие годы». «Эта поездка оставила незабываемые впечатления, мы узнали много интересного и ценного, почерпнули много новых идей, открыли для себя новые источники вдохновения, – поделилась **Ольга Грибкова**, старший дизайнер «Буду Мамой». – Этот неоценимый опыт дал нам свежие возможности развития, толчок для интересных решений в разработке коллекции. Мы пока не работали с европейскими поставщиками и теперь планируем начать сотрудничество с ними».





Участники делегации провели свыше 300 деловых встреч, ознакомились с коллекциями текстиля и фурнитуры сезона весна-лето 2018 и заключили ряд предварительных договоренностей о работе с итальянскими поставщиками.

«Нам удалось найти несколько фабрик с необходимым ассортиментом и интересующими нас фактурами, некоторые компании предложили более интересную цену на те же артикулы ткани, которые мы используем в настоящее время, — рассказал **Борис Чупринин**, гендиректор ООО «Рапира» (ТМ Elisabetta). — Наша компания традиционно использует в производстве только итальянские ткани. А Milano Unica отвечает запросам практически всех направлений текстильной промышленности в сегменте средний плюс и выше. Очень удобно на одной выставке познакомиться с продукцией предприятий севера и юга Италии. Более половины партнеров, настоящих и потенциальных, уже через пару недель прислали запрашиваемые купоны. Такая оперативность очень радует». Представители российских компаний также отметили высокий уровень организации поездки, деловых встреч и гостеприимство принимающей стороны. Как подчеркнул на встрече с российской делегацией Эрколе Ботто Поала, президент Milano Unica, подобные инициативы значимы для обеих стран: «Мы увидели большую заинтересованность сторон: итальянские поставщики ткани и российские производители одежды остро нуждаются друг в друге и готовы оказывать



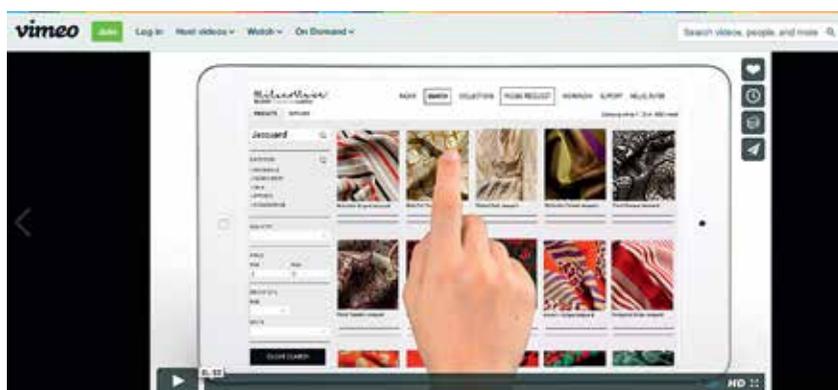
взаимную поддержку в сложный для России и Италии период. Остается надеяться, что в дальнейшем эта инициатива будет развиваться и способствовать укреплению бизнес-отношений между компаниями наших стран».

В этом сезоне Milano Unica зафиксировала приток байеров из США (+2%), Великобритании (+4%), Китая (+6%), Канады (+29%), но наибольший рост (+34%) показало число посетителей из России, во многом благодаря участию российской делегации. «Мы идем по пути сближения игроков рынка, и результаты поездки на 24-ю Milano Unica убеждают, что РАФИ движется в верном направлении, — отметила директор ассоциации Виктория Криворучко. — Переговоры итальянских и российских компаний завершились рядом предварительных соглашений о сотрудничестве, а участники российской делегации

стали воспринимать друг друга как коллег, не только работающих на общем рынке, но и готовых прийти на помощь».

Еще одним решением проблемы привлечения байеров стала интерактивная платформа MU365 (создана в сотрудничестве с американским стартапом Sundar), которая позволила клиентам, не сумевшим лично посетить выставку, напрямую связываться с экспонентами и виртуально посещать их стенды.

В рамках проекта «Открытый склад» на выставке были представлены работы студентов 10 fashion-школ, изготовленные из тканей и фурнитуры от экспонентов Milano Unica. А одним из самых ярких событий выпуска стал семинар «Вдохновение можно черпать в чем угодно», который для тысячи студентов международных школ моды провел Пол Смит. «Многие дизайнеры, к сожалению, не интересуются происходящим на Milano Unica или Première Vision, — посетовал Смит. — Но нельзя не выходить из своей творческой студии, если хочешь развиваться. Любой новый образ, любой материал способен стать источником вдохновения. А на Milano Unica можно увидеть новые тенденции и собрать массу полезной информации всего за два дня». Участники, гости и организаторы 24-го выпуска Milano Unica сошлись в том, что путь к инновациям и клиентоориентированности, на который выставка стала в прошлом году, выбран правильно. «Мы планируем превратить Milano Unica в самую престижную витрину итальянского и европейского ноу-хау, и для этого необходимо еще больше уверенности и смелости, — сказал **Эрколе Ботто Поала**. — Milano Unica должна стать для игроков международного модного рынка выставкой передового опыта, инноваций и креативности, а для молодых дизайнеров — площадкой для уверенного старта в будущее индустрии. И сворачивать с этого пути мы не собираемся». 📺



УНИВЕРСАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Третий выпуск выставки MOMAD Metr6polis, состоявшийся 3-5 февраля в Мадриде, показал уверенное развитие главной платформы fashion-бизнеса Иберийского полуострова. Ответственная мода, совмещение сезонов, передовые технологии – лишь некоторые из новшеств трейд-шоу, которое стабильно расширяет свою профессиональную аудиторию.



Отделившись в прошлом году от обуюной экспозиции Momad Shoes, выставка одежды и аксессуаров Momad Metr6polis уверенно движется собственным курсом. IFEMA, организатор трейд-шоу, задался целью представить самый широкий спектр предложения, способного удовлетворить любой запрос. В пространстве февральского выпуска Momad Metr6polis можно было найти коллекции сезонов осень-зима 2017/18 и весна-лето 2017, одежду прет-а-порте и кутюрные наряды, продукцию экологически ответственных компаний и шикарные шубы из натурального меха. Похоже, стратегия максимально клиентоориентированного предложения дает результаты – число профессиональных гостей 3-й Momad Metr6polis увеличилось на 10% (до 15 тыс. человек) по сравнению с февралем 2016 года, при этом рост количества международных байеров составил +14,4% (до 1700). Число экспонентов стало рекордным – на площади в 15 тыс. м² были представлены 900 брендов. К пулу постоянных участников, в который входят испанские производители женской повседневной

и вечерней одежды Vilagallo, Javier Simorra, Alba Conde, Morgana, Oky Coky, Escorpi6n, Strena, Matilde Cano, бренд обуви и аксессуаров Coronel Tapioca, присоединилось множество дебютантов, в том числе Dina&Dess, Gloor, Zenia, Privata (Испания), Panam6 Hats (Боливия), Vila Clothes, Frequent (Дания). «Байеры по-прежнему проявляют определенную осторожность при размещении заказов, – признала **Хема дель Ойо**, менеджер по продажам Frequent. – Но мы получили хорошие результаты, пусть и не столь высокие, как хотелось бы».

Для того чтобы сделать навигацию более удобной, презентация коллекций была организована по секторам: Casual (повседневная одежда), Accessories (аксессуары и изделия из кожи), Contemporary and Coats (этнические коллекции в инновационном прочтении), Ego (новые дизайнеры и стартапы), Metro Space (новые коллекции в различных сегментах), Event (вечерняя, свадебная одежда, коктейльные платья), Urban & Yung (стрит-стайл, молодежная одежда), Man (одежда и аксессуары для мужчин), Fashion in Leather



(меховые изделия, осенне-зимняя верхняя одежда), Ethical Fashion (экоответственная продукция), Now! (готовая одежда в урбанистическом стиле).

Кроме того, отдельные зоны были представлены для презентации компаний конкретных регионов. Так, в секторе Now! разместилась презентация 11 брендов острова Ибица, входящих в ассоциацию Moda Adlib, в том числе одежды производителей DIRA MODA, Evitaloqueuedas, Ibimoda, M6nika Maxim и ювелирного Elisa Romar. **Министр промышленности Совета острова Ибица Марта Диас** подчеркнула: «Это главная выставка моды в Испании и Португалии, которая стабильно приносит участникам 20–50% продаж. В нынешнем году число представленных здесь брендов Ибицы увеличилось в два раза. И уже в первый день мы получили в два раза больше посетителей, чем в феврале 2016-го». Благодаря участию в Momad Metr6polis члены Moda Adlib существенно расширили географию присутствия, получив заказы от байеров Франции, Германии, Голландии, Уругвая, Мексики, Греции, России и других стран.

Международную значимость выставки подтвердили как посетители из 56 стран (наиболее представительными среди зарубежных байеров в этом выпуске были гости из Португалии, Франции, Италии и стран Латинской Америки), так и экспоненты из Франции (30 брендов), Италии (16), Португалии (36) и других европейских, а также американских государств. Особое внимание было уделено участникам программы Fashion from Portugal, продвигаемой Ассоциацией производителей текстиля и одежды Португалии (АТР) и направленной на укрепление имиджа текстильной и швейной промышленности



страны. Среди участников 3-й Momad Metrópolis были Tiffosi, Ana Sousa, Lanidor, Cotton Brothers, Paulo Araujo, Vandoma, Cristina Barros, Caia, Cubosdalgodao, Collove, Maloka, A Showroom, Loco Luxo, Scripta, Univest и Concreto. Некоторые из них, помимо относительно невысоких цен, предлагали клиентам и свежие решения. Так, бренд Tiffosi представил инновационные джинсы, изготовленные из эластичного бесшовного материала, который легко адаптируется к фигуре женщины. Единственный размер модели включает в себя диапазон от 32-го до 52-го. «Эта модель предназначена для женщин, которые хотят носить удобные джинсы, но у них нет времени, чтобы долго выбирать и примерять одежду в магазинах», – пояснила **Филипа Фортунато**, глава PR-отдела бренда.

В новом разделе Momad Metrópolis – «Ответственная мода» – состоялся ряд мероприятий при участии испанских компаний, которые придерживаются принципов устойчивого развития; в их числе Slow Clothes, Puntoamano, Pamukkaleworld, Lofs, The Pez, Veganized, Skunfunk и Bricoshoe. Открывшийся здесь на время работы выставки «Уголок ораторов» почти никогда не пустовал. Интерес вызвал и показ работ студентов Высшего центра модного дизайна Мадридского политехнического университета (CSDMM). Директор центра **Мануэль Бланко** отметил: «Устойчивость – это не вопрос маркетинга, она должна стать частью ДНК студентов, которые делают

свои первые шаги в мире моды и думают о будущем. Ответственная мода – это позиция, которая позволяет выпускать продукт с учетом потребностей планеты и людей. Мы очень гордимся тем, что принципов ответственной моды придерживаются такие яркие испанские дизайнеры, как Ана Локинэ или Хуан Видал. Потребители ценят, что эти модельеры создают интересные вещи, принимая во внимание заботу об окружающей среде и понимая: устойчивость – это ценность, которая оборачивается добавленной стоимостью. Рынок не принимает все подряд, здесь очень жесткая селекция».

В зоне «Ответственная мода» можно было увидеть изделия из органического хлопка, натурального волокна Tencel, пробки, льна, конопля, переработанной нити рыболовных сетей и текстиля с использованием натуральной клетчатки кукурузы. Интерес байеров к «устойчивым» компаниям подтвердила **Нора Анарасио**, директор Slow Clothes: «Я очень довольна тем, как прошла выставка. В этом выпуске поток посети-

телей сильно увеличился. Мы получили много заказов и значительно расширили круг клиентов».

Еще одним новшеством выпуска стали показы Momad Catwalk, где наряду с компаниями «ответственной моды» были представлены бренды изделий из кожи и аксессуаров, prêt-à-porter, финалистов Международного конкурса дизайнеров изделий из меха Peletería Remix и Конкурса дизайнеров верхней одежды. Испанский легпром переживает непростые времена. **Эдуардо Самакола**, президент Ассоциации производителей текстиля (ACOTEX), сообщил: «Продажи текстильной продукции в 2016 году шли хуже, чем ожидалось, и снизились на 3% по сравнению с 2015-м». Президент Испанской федерации производителей одежды (FEDECON) **Анхель Асенсио** тоже отметил: «2016-й был неоднозначным, мы наблюдали очень много колебаний на рынке и очень мало стабильности в продажах – испанцы медленно восстанавливают покупательскую способность».

Тем не менее большинство брендов, принимавших участие в Momad Metrópolis, остались довольны результатами, которые превзошли их ожидания. «Оформление залов, сегментация брендов и проект дефиле – все работало на создание эффективного выставочного пространства», – сказала руководитель отдела продаж Gloop **Глория Орейана**. – По сравнению с ругими выпусками было гораздо больше посетителей, и нам удалось установить много новых деловых контактов». После нескольких лет экономической нестабильности и трудной зимней кампании в прошлом году экспоненты испытывают большую уверенность в развитии рынка и оптимистичнее смотрят вперед. Следующий выпуск выставки пройдет 1–3 сентября в экспоцентре IFEMA – Feria de Madrid. 📄



ЗАБОТА КАК СПОСОБ МЫШЛЕНИЯ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

Десятилетний юбилей парижская выставка детских товаров Playtime Paris отметила ребрендингом. Изменения принесли результат: январская сессия оказалась рекордной по уровню посещаемости (свыше 7,5 тыс. человек) и числу экспонентов – коллекции сезона осень-зима 2017/18 показали более 520 брендов из 40 стран, из них сотня компаний дебютировала на выставке.

Сектор моды остается, конечно, самой большой частью выставки и продолжает расширяться, прирастая новыми марками. Для пространства трендов NEW NEW, где показываются самые остромодные коллекции, было отобрано 12 дебютантов. Вот имена, на которые стоит обратить внимание, так как кураторы пространства считают дизайн их коллекций самым перспективным: Candit bandits (Нидерланды), Cherry rарауа (Португалия), Frnky's (Нидерланды), Owa Yurika (Великобритания), Lulaland (США), Mablі (Великобритания), Manuela kids (Испания), Popelin (Испания), Tјorven Kids (Эстония), Vild (Великобритания), Wonderers (Великобритания), Ylur (Исландия). В число подающих большие надежды нужно включить и Atelier barn, обладателя премии Fashion Award, а также Bovo choses, лауреата Shoes Awards за экологичность продукции, который выпускает прозрачные пластиковые сапоги, пригодные для повторного использования. Выставку посетили более 7,5 тыс. человек, что на 3,1% больше по сравнению с прошлой зимой. Почти 56% гостей приехали



в столицу Франции из-за рубежа. Российские байеры заняли 4-е место по числу посетителей из неевропейских стран.

ТЕНДЕНЦИИ

Модные тренды сезона осень-зима 2017/18 во время выставки представила независимый дизайнер Джули Малайт. По ее мнению, главными станут три темы. Тенденция «Шаман» была вдохновлена пустыней Гоби, где современные путешественники заново открывают ритуалы племен Монголии, возвращаясь к природе и духу предков. Пространство этого тренда было оформлено художницей Аурели Матиго. Из пеньковых и бельевых веревок она создала ритуальных персонажей, которые могут защитить и утешить ребенка. Тренд «Вечеринка» – не только о праздновании лучших моментов в жизни, но и о творчестве. Это яркий микс разных

стилей, цветов и материалов. Пространство «Вечеринки» было украшено текстильными панелями Эрики Ваури, на которых изображены персонажи, готовые к вечеринке.

Тенденция «Каждый день» была воплощена в огромных персонажах из дерева, расписанных вручную и созданных иллюстратором Лизой Лабре. Каждый из персонажей демонстрирует повседневную работу, но в харизматичном и интересном виде. Тренд, вдохновленный художниками-неопластицистами из движения 1920-х





годов De Stijl, исследует симфонию формы и чистого цвета.

Своими наблюдениями по итогам выставки поделились эксперты французского трендбюро Carlin. По их мнению, главным цветом сезона будет верблюдий или его теплый, согревающий оттенок карри, как у литовского бренда Manoko, а главным принтом – звезды и созвездия, как у шведской марки VILD house of little. Лучшей работой с «отсутствием» цвета стала коллекция финского бренда Aarrekids, который предложил графичный черно-белый дизайн, нарисовав на свитерах и штанах настоящую историю – с медведями, катающимися на роликах, грустными собаками и фантазмагорическими деревьями. Немецкие рюкзаки Affenzahn эксперты оценили за экологичность – рюкзаки сшиты из материала, созданного в результате переработки пластиковых бутылок, – а также за способность адаптироваться к росту ребенка. Коллаборация Микаэлы Бюргер и французской марки Milk On The Rocks понравилась экспертам трендбюро вязаными и вышитыми цветовыми пятнами, а также вышивкой помпонами.

ИННОВАЦИИ

Брендам необходимо постоянно совершенствовать характеристики продукта, будь то его функции, дизайн одежды, применение новых тканей. И на выставке Playtime многие бренды показали свои ноу-хау. Латвийская марка Anchovy продемонстрировала сочетание моды и технологии. Принты и цвета коллекции определены не дизайнерами, а мобильным приложением – оно доступно для бесплатной загрузки, и каждый желающий может ввести в него разные слова, которые становятся цветом. Идея пришла создателям бренда в голову, когда их двухлетняя дочь Джука начала играть с iPad, набирая случайные буквы, которые превращались в красивые цветочные узоры. Дизайнерам Anchovy так понравились процесс и дизайн, что они решили взять созданные Джукой образцы

и сделать их частью коллекции. В будущем они хотят таким же образом превратить в цвет ветер, погоду, частоту пульса, генерируемого во время сна, или то, что еще попадет в руки их любопытной дочери. Из технологических новинок стоит отметить и пальто Winter Tale Parka марки одежды для беременных Paulina Maternity. Благодаря «умным» застежкам-молниям обладательницы пальто легко могут продлить срок его службы во время беременности – хитрость в том, что объем пальто можно увеличивать, просто делая вставку из того же материала с помощью дополнительных молний (аналогичная схема есть в багажных сумках). После родов пальто легко возвращается к стандартному размеру.

ЭКОЛОГИЧНОСТЬ

Кроме инноваций участники Playtime Paris самое серьезное внимание уделяют ответственному производству, и у каждого из них свои мотивы. Марка My Little Cozmo, созданная в Испании в 2014 году, в одежде для новорожденных использует только органический хлопок. «Наш бренд был задуман как этический. Забота об окружающей среде – это наш способ мышления», – говорит менеджер по продажам Кристина Ирачета. Марка шьется из местных материалов на локальном производстве, поэтому для создания одежды не нужна долгая и длинная логистика, а значит, уменьшается количество выхлопных газов от грузовых фур. Продукт изготавливается просто, без дорогостоящей отделки. Компания хочет теперь не просто создавать одежду из экологических тканей, но и закупать органический хлопок у местных производителей, чтобы самостоятельно его перерабатывать. Датский бренд детской одежды Ubang работает только с поставщиками, которые имеют сертификаты органического производства, и поддерживает изменения в странах, где находятся фабрики. Например, одно из предприятий в южной Индии шьет одеяла из полностью переработанного по-

лизфира. Создательница бренда Улла Банг Йоргенсен говорит, что забота о «зеленых» технологиях помогает ей сохранять клиентов в Германии. В этой стране быстрее всего растут требования к чистоте производства.

Однако самым впечатляющим примером можно назвать опыт шведского бренда Voob. Этот производитель одежды для кормления использует не только экологически чистые материалы, но и экологически безопасные производственные процессы. С 2008 года компания увеличила использование устойчивых материалов с 20% до 83%, сосредоточившись на органическом хлопке, лиоцелле и переработанных полиэфире и полиамиде. Процесс производства лиоцелла требует всего 5% воды, используемой в традиционном хлопководстве. Почти вся вода и все химические вещества используются повторно. Шерсть изготовлена из переработанных пластиковых бутылок. Компания не просто закупает экологичные канцтовары и средства для уборки производства, но и для пропаганды экоидеи использует даже этикетки, на каждой из них написано: «Я с вами в любви, стирке и носке. Когда я вам надоем, пожалуйста, отдайте кому-нибудь, кто нуждается во мне». А если это невозможно, марка Voob готова поощрить тех покупателей, которые отправят вещи обратно в штаб-квартиру компании на переработку. Летом Playtime Paris вернется на площадку Parc Floral de Paris, где с 1 по 3 июля бренды покажут коллекции 2018 года. Впервые в этом году выставка Playtime состоится в Берлине – 5–6 июля. 





ЧИСТОЕ БУДУЩЕЕ

Джинсы как косметическое средство, ткани из пробки и апельсиновой кожуры – это лишь несколько новинок, показанных на выставке Munich Fabric Start. В общей сложности экспоненты январского выпуска более продемонстрировали 1700 коллекций тканей и фурнитуры сезона весна-лето 2018.

Текстиль для женской, мужской и детской одежды, а также джинсовой и спортивной был представлен на выставочном пространстве, удобно зонированном по темам: Keyhouse (новые технологические решения), BlueZone (универсальные коллекции крупных международных брендов), All Star Mills (деним) и Catalyzer (инновационные коллекции с акцентом на экологичность). С сентября этого года экспозиции Bluezone, Catalyzer и Keyhouse будут работать три дня – как и все остальные павильоны Munich Fabric Start.

«Мы считаем нашей главной задачей внимательно следить за изменениями



на рынке, и при поддержке сильных текстильных фирм, а также специалистов высочайшей квалификации давать ответы на самые злободневные, стратегически важные вопросы, – говорит управляющий директор Munich Fabric Start Вольфганг Клиндер. – Мы исследуем актуальные тренды и создаем жизнеспособные стратегии. Благодаря тому, что выставка проходит в самом сердце Германии и Ев-

ропы, можем собирать инновационные решения из всех, даже самых отдаленных, регионов. 2016-й был для нас годом инвестиций, инноваций, премьер и уточнения концепции выставки. Мы надеемся, что 2017-й станет годом фокусирования на конкретных сегментах».

В этом году выставку посетили более 21 тысячи человек. Огромный интерес профессиональных гостей вызвала лекция известного трендмейкера Ли Эделькорт, посвященная тенденциям 2018 года. По словам Ли, несмотря на разнообразные изменения на модном рынке, самыми точными словами для нынешней ситуации являются «скука» и «однообразие». *«Времена года обогнали сами себя, поня-*

тие сезонности расплывается и концепт антимоды становится важнее остромодности», – считает Ли Эделькорт. Между тем выставка продемонстрировала уверенное развитие производителей текстиля в соответствии с актуальными запросами рынка. Знаком признания Hightex Award были отмечены самые инновационные и экологические ткани – эта премия вручалась во второй раз. Жюри оценивало





ткани и добавки в ткани в нескольких категориях: технологии, интеллектуальные волокна, устойчивость, ресурсоэффективность, отделка и функциональность.

Несомненным победителем стал Tintex Textiles SA, португальский производитель, который разработал дышащий, удобный и не содержащий формальдегида трикотаж из пробки. Второе место досталось компании из Пакистана Soorty Enterprises и ее разработке Denim Active, биэластичной джинсовой ткани, специально разработанной для спортивных занятий. Материал обладает терморегулирующими свойствами, растягивается по всем направлениям и изготовлен из устойчивого экологически чистого волокна Cool-Max, полученного из пластиковых бутылок. Он мягкий и удобный, но в то же время выглядит, как деним. Третий приз вручен итальянской компании Thermore за ткань Thermal Booster – материал на основе полиэфира снаружи покрыт термопластичными полимерами, что позволяет регулировать температуру. Это первый материал, в котором может меняться величина Clo-изоляции. Clo, или Clothing and Thermal Insulation – это эффект теплоизоляции одежды, критерием которой служит количество одежды, необходимой для поддержания комфорта человека, сидящего в покое в помещении с температурой +21 градус по Цельсию при движении воздуха 0,1 м/с и влажности менее 50%. Во всех других материалах этот показатель остается постоянным, а в текстиле Thermal Booster Clo-изоляция трансформируется на 20%. Материал может использоваться в температурном диапазоне от +20 до -10. Куртки, изготовленные по этой технологии, удобны как в мягком климате, так и в условиях суровой зимы – они адаптируются к температурным изменениям в течение нескольких секунд. Выбрать победителей помогло сотрудничество дирекции выставки с экспертом



по устойчивому развитию Ниной Марензи, представляющей платформу The Sustainable Angle, и экспертом в области инноваций и устойчивого развития, компанией Kern Kommunikation.

Кооперация текстильных и технологических компаний ради экологичности производства становится все глубже и определяет новые векторы развития сектора. Среди участников выставки были все лидирующие в этой области компании, специализирующиеся на технологичной моде и умных материалах: TheLab от Elektrocouture, Strick Zella, ITA из RWTH Aachen, Innovation Textile Innovation из Forster Rohner и Trotec. Впервые коллекции экологически ответственных производителей были выделены в отдельный сегмент «Устойчивые инновации». Будущее отрасли показали восемь инновационных концепций – от волокон из цитрусовых, с которыми работает марка Citrus Fibers, до кож растительного дубления от Fruit leather.

Jeanologia показала новую технологию обработки джинсов, которая поможет сэкономить до 95% химических веществ, благодаря сочетанию лазерной, озоновой и электронной технологий. Это позволит сократить использование воды с 70 литров до одного стакана воды на пару джинсов. Компания также разработала интересные методы лазерной обработки, которые практически не требуют воды.

Candiani Denim предложила новую комбинацию методов, сочетающих промышленную технологию Save The Water Kitotex

и собственную технологию Indigo Juice. Китотекс, получаемый из креветок, используется в процессе крашения и отделки и помогает уменьшить потребление воды, химикатов и энергии, подобно технологии

Indigo Juice. Благодаря сочетанию обеих технологий ткани Candiani можно обрабатывать, используя только 22 литра воды (на 75% меньше, чем при обычных процессах) и только 0,2 кг химикатов (на 65% меньше, чем при использовании традиционных технологий) на обработанную одежду. Компания Orta создала две новые технологии Reserve Flow и Clean Flow, которые могут использоваться как отдельно, так и в сочетании, они оказывают меньшее воздействие на окружающую среду благодаря использованию сертифицированного по стандарту GOTS (Global Organic Textile Standard) фиксирующего агента. Он и позволяет экономить до 70% воды. А в процессе «чистого потока» (Clean Flow) используется органический восстановитель, который гарантирует на 60% меньше БПК (биологическая потребность в кислороде) и ХПК (химическая потребность в кислороде), поэтому сточные воды становятся чище в конце процесса. Эта же марка выпустила новую ткань с экстрактом из морских водорослей, добываемых в Исландии. В процессе носки такая одежда, превращаясь в косметическое средство, позволяет оживить и разгладить кожу.

Управляющий директор Munich Fabric Start Себастьян Клиндер с энтузиазмом отметил: «Стабильность и надежность снова стали гарантами стабильного роста Munich Fabric Start». О том, на какие новые рубежи выйдет выставка, станет известно во время следующего выпуска, который состоится в Мюнхене 5–7 сентября 2017 года. ■

PROfashion Masters

при поддержке

 **ТКАНИ ПРЕСТИЖ**
BY OĞUZ TEKSTİL 



Сибель Дириоз, супруга
Чрезвычайного и Полномочного
Посла Турецкой Республики в РФ,
Оксана Федорова,
Хульки Оз, «Ткани Престиж»



PROfashion Masters: дизайнеры начинают и выигрывают

В рамках февральской сессии Collection Premiere Moscow состоялся финал конкурса PROfashion Masters, организованного издательским домом PROfashion при участии ведущей текстильной компании «Ткани Престиж». На подиуме было представлено одиннадцать коллекций, созданных молодыми дизайнерами и объединенных темой современной верхней одежды.

Конкурс проводится третий год подряд и привлекает все больше внимания и молодых модельеров, и специалистов индустрии, заинтересованных в поиске новых талантливых имен. В этот раз организаторы PROfashion Masters получили более двух сотен заявок из разных городов и стран, а в числе финалистов оказались выпускники не только российских учебных заведений, но и дизайнеры, получившие образование в Европе, в частности

в Италии и Чехии. Таким образом, в этом году конкурс получил официальный статус международного проекта. Еще одним новшеством стало привлечение менторов – представителей действующих предприятий легкой промышленности, оказавших финалистам помощь в изготовлении конкурсных коллекций. В число дружественных компаний вошли Cassidy, Bella, De Marse, Socrat, Villagi, Victoria Irbaieva. «Финалистка Алена Ахмерова

посещала нашу фабрику в Твери трижды, – поделился примером взаимодействия руководитель компании Socrat **Игорь Проточин**. – Обстановка сложилась рабочая и доверительная. Мы старались максимально помочь, понимая, что молодому дизайнеру непросто создавать коллекцию в новых для него условиях».

В рамках конкурса также состоялись мастер-классы на темы «Коммерческие тренды в женской одежде для сезона FW 2017/18» от Галины Кравченко и «Как запустить коммерческий бренд» от Виктории Ирбаиевой. В финале PROfashion Masters оказалось одиннадцать дизайнеров и дизайнерских команд, прошедших этап отбора эскизов



Показ Алены Ахмеровой

и предложивших самые перспективные, с точки зрения профессионального жюри, концепции дизайна верхней одежды. Все финалисты получили текстиль от генерального спонсора «Ткани Престиж» в количестве, необходимом для реализации своих идей. На изготовление коллекции из пяти силуэтов отводилось около двух месяцев – не самый большой срок, учитывая сложность практически всех представленных на конкурс изделий. Готовые работы были показаны в формате fashion-шоу в рамках крупнейшей профильной выставки Collection Premiere Moscow в Москве, кроме того, перед началом дефиле каждый из финалистов пообщался с представителями судейской коллегии, рассказав об особенностях своей коллекции, о вдохновении и деталях.

По итогам судейского голосования третье место досталось двадцатилетней Ольге Шиллер, выпускнице Московского колледжа легкой промышленности. Для девушки это был серьезный дебют, она



Показ Ольги Леоненковой и Алины Тарамбаевой

впервые разрабатывала полноценную промышленную коллекцию: *«Во время подготовки к конкурсу я выявила свои слабые места, и теперь буду совершенствоваться»*. На втором месте оказался дуэт Ольги Леоненковой и Алины Тарамбаевой. Дизайнеры показали необыкновенно уверенную, качественно исполненную коллекцию, которая без малейших доработок могла бы отправиться на полки магазинов и быть востребованной покупателями. *«Работать с материалами от «Ткани Престиж» было легко, единственная сложность заключалась в селекции – на какой идее остановиться и как все задуманное вместить в коллекцию из пяти моделей»*, – заметили победительницы. Наконец, безусловным

фаворитом этого сезона стала Алена Ахмерова из Санкт-Петербурга, которой удалось увязать коммерческий концепт с собственной романтической стилистикой и элементами сложной ручной работы. *«Конкурс – это всегда риск и вызов, – рассказала о своих впечатлениях Алена. – Необходимо выйти из зоны комфорта, попробовать превзойти самого себя. Но результаты того стоят. По итогам PROfashion Masters у меня есть авторская коллекция, выполненная на высоком профессиональном уровне, связи с поставщиками текстиля, полезные знакомства в профессиональной среде, публикации в прессе, денежный приз и перспективы для развития. Спасибо за все эти потрясающие возможности!»*



Показ Ольги Шиллер



Светлана Падерина, Мария Новикова, Яна Демченко, Виктория Ирбаева, Андрей Сафинин

Победители получили денежные премии от генерального партнера проекта, компании «Ткани Престиж», а также профессиональные портновские манекены от Royal Dress Forms. Достались конкурсантам и дополнительные бонусы от членов жюри: Алена Ахмерова, Ольга Шиллер и Нина Авакян смогут продавать свои коллекции в магазине Russian Fashion Roots и в бутике «Дом российской моды», Екатерина Ткаченко воспользуется бесплатными услугами PR-агентства Марии Новиковой, Алена Ахмерова получит профессиональный трендбук от французского тренд-бюро Carlin. Наконец, еще одна важная новость сезона – проведение конкурса фэшн-фильмов «Таланты PROfashion Masters». Участниками состязания стали студенты кинематографических вузов, которые сняли короткометражные фильмы о дизайнерах-финалистах и их конкурсных работах. Приз за лучший видеоролик достался талантливому студенту МИТРО Тимофею Фастовскому.

МНЕНИЯ ЖЮРИ

Галина Кравченко, директор департамента «Ассортимент» Fashion Consulting Group, руководитель представительства международного тренд-бюро FCG/FashionSnoops.com
Лидеры конкурса оказались сильными профессионалами. Мое личное первое место отдано коллекции Ольги Леоненковой и Алины Тарамбаевой, за оригинальные находки и личные разработки в каждой модели, а также истинно промышленный, массовый дизайн. Хочу отметить Екатерину Ткаченко, с ее современным взглядом на пальто и ироничными авторскими принтами. Такой стиль сейчас используют как креативные марки, так и международные лидеры массового ритейла. Это продаваемо и свежо.

Анастасия Котова, глава представительства креативного тренд-бюро CARLIN в России
Мой фаворит – Doubleastudio, очень современная коллекция, смелая и успешная

работа с цветом, проработка деталей и сюрпризы с двусторонними вариантами ношения. Хотелось бы видеть несколько категорий победителей, возможно, коллекции участников стоит распределять стилистически, поскольку сложно сравнивать одинаково талантливо сделанные фантазийные работы и крепкий коммерческий продукт.

Мария Новикова, блогер, PR-специалист
Екатерина Ткаченко – мой личный фаворит, меня привлек профессиональный подход и понимание разницы между подиумной и коммерческой коллекцией. Остальные участники тоже старались – в сравнении с предыдущими сезонами выросло качество пошива и стилизации.

Владимир Зубец, ведущий дизайнер Бутик-ателье «Мастерская КЛАССИЧЕСКОГО КОСТЮМА»
Есть несколько моментов, на которые мне хотелось бы обратить внимание. Вещи в коллекции имеют мало общего с эски-



Doubleastudio



Сергей Сысов, Ирина Каримова, Галина Истомина



Оксана Федорова



Екатерина Ткаченко

зами. Мне очень понравились эскизы Александры Гусевой, но в изделиях идея была выражена неубедительно. Та же история с Алей Закарян и Анной Королевой, с Валерией Алиной. Мне кажется, нужно относиться к выражению своей концепции на подиуме более серьезно. Мой однозначный фаворит – Алена Ахмерова. Коллекция безупречна с эстетической точки зрения и демонстрирует прекрасную работу с декором. И вместе с тем мы видим одежду, вполне пригодную для жизни.

Ирина Каримова, руководитель интернет-портала *FashionEducation.ru* и Школы *fashion-журналистики* Очень понравилась коллекция, которую представили Аля Закарян и Анна Королева, студентки РГУ им. А. Н. Косыгина, – думаю, что у созданной ими марки Doubleastudio действительно большое будущее! Мой безусловный выбор в этом году – Алена Ахмерова. Великолепная работа! Чистая, лаконичная, выверенная по форме, и отделки ровно столько, сколько требует безупречный стиль, не больше и не меньше. Выигрышным был цвет, расставивший все акценты: белый, цвет надежды, чистоты и начала чего-то нового.



Александра Гусева

Галина Истомина, куратор дизайнерских программ выставки *Collection Premiere Moscow*

Безоговорочным лидером на подиуме стала Алена Ахмерова, которой и досталась победа. Представленная ею коллекция действительно зрелищна, понравилась всем мастерством отделки и элегантной простотой решения. У меня был другой фаворит – дуэт Ольги Леоненковой и Алины Тарамбаевой. Меня покорила выбор рисунка ткани, безусловный конструкторский профессионализм, грамотность и актуальность. Мне очень хочется пожелать дуэту творческого и профессионального будущего. Что касается остальных участников, то, к сожалению, многие из них меня разочаровали отсутствием чувства цвета, бессмысленностью усложнения кроя. Последнее представляется общей проблемой

у молодых участников, и каждому хочется сказать – если не можете объяснить, для чего эта вычурная деталь, то не делайте ее, поскольку этим демонстрируется недостаток мастерства.

Хульки Оз, глава российского представительства компании «Ткани Престиж»

Каждому конкурсанту хочется присудить высокий балл. Дизайнеры представили целостные, завершенные образы, показали выражение своего внутреннего мира. Они переполнены идеями, готовы взорвать привычное, предложить невероятное. Выбрать лучшего дизайнера очень сложно, но все-таки предпочтение было отдано Алене Ахмеровой из Санкт-Петербурга – интересное решение и безупречно выполненная работа.

Вручение наград победителям



Мария Калигивская



Doubleastudio



Валерия Алина



Нина Авакян



Ольга Мезенцева



Марго Слоева

МНЕНИЯ ДИЗАЙНЕРОВ

Мария Калитиевская

Я впервые участвовала в подобном конкурсе. Получила массу впечатлений, познакомилась с интересными людьми. Мне было очень приятно видеть свои работы на подиуме. Это опыт, который делает тебя сильнее.

Ольга Шиллер

Впечатления остались только положительные. Понравилась организация. Было интересно первый раз попробовать себя в создании коммерческой коллекции.



Ольга Шиллер

Алена Ахмерова

Перед конкурсантами стоят конкретные задачи. Отобранный на эскизном этапе проект поддерживается текстильным спонсором, что уравнивает возможности всех участников. Это перспективное сотрудничество, ведь начинающему дизайнеру трудно найти производство текстиля, готовое работать с малыми объемами. Кроме того, после конкурса финалисты имеют возможность отшивать свои изделия для продажи, поскольку у них уже есть и поставщики ткани, и образцы. Дальновидный подход с точки зрения организации конкурса.



Алена Ахмерова

Аля Закарян

Мы очень довольны организацией конкурса и самого показа! Нам выдали нужное количество ткани для создания коллекции, в течение подготовки к показу отвечали на все наши вопросы в любое время, оказывали посильную помощь. На самом показе было грамотно спланировано каждое действие, что нас очень порадовало. Благодаря конкурсу мы познакомились с интересными людьми и с самими конкурсантами, с которыми продолжаем общаться.

Ольга Мезенцева

PROfashion Masters впечатлил меня своей организацией. Начиная с этапа подачи заявки, оперативной обратной связи по любым вопросам, до четкой, отлаженной работы моделей на финальном показе. Мне предоставили возможность стать участником менторской программы, благодаря чему я смогла отшить коллекцию на производстве, которое специализируется на создании женских пальто, где получила ценный опыт взаимодействия с профессионалами своего дела.

Нина Авакян

Подводя итоги конкурса, хотелось бы отметить признание своей коллекции среди зрителей, знакомство с интересными личностями, которые вдохновили и дали наставления на будущее. Главным успехом для меня стал выигрыш спонсорского приза – размещение коллекции в магазине российских дизайнеров.



Ольга Леоненкова и Алина Тарамбаева

Ольга Леоненкова

Хотелось бы услышать все замечания от лучших отечественных профессионалов, таких как Владимир Зубец, Сергей Сысов, главный редактор журнала «Ателье» Светлана Костенко, чтобы понимать, куда двигаться дальше.

Алина Тарамбаева

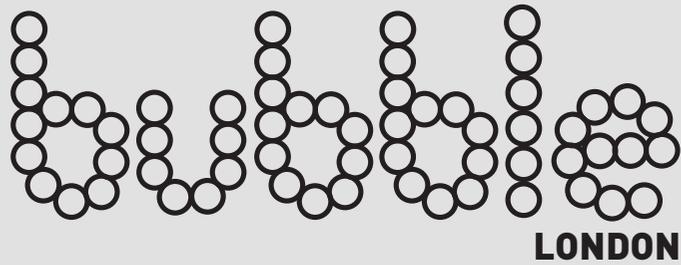
Для меня решение участвовать – это был вызов самой себе. Желание испытать себя в новой ситуации, здоровая доля авантюризма и азарта.

Маргарита Слоева

Приятно было в третий раз оказаться в числе финалистов PROfashion Masters. Безусловно, это опыт, ну и без этого конкурса не родилась бы моя новая коллекция. ☺

Финалисты конкурса





See things differently...



PEKTIAMA

melamella.com

16 & 17 July 2017
Business Design Centre
Register for a ticket at
www.bubblelondon.com
#discoverbubble

Avelontailor

52

PROfashion / №6 апрель 2017

**НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА****Avelontailor****О КОМПАНИИ**

Компания была основана в 1989 году в Новосибирске. Сегодня Avelontailor – это продуманные коллекции модной женской одежды в среднем ценовом сегменте – элегантной, качественной и актуальной. Модели Avelontailor разрабатываются с учетом образа жизни, вкуса и характера современных российских женщин. В управлении компании – фирменная розничная сеть в крупных ТЦ и формате street-retail в городах Сибири. Есть своя фабрика и оптовый интернет-магазин. Avelontailor шьет хиты продаж. Компания ищет оптовых клиентов, готовых разделить страсть создателей бренда к моде.

О КОЛЛЕКЦИИ

Avelontailor формирует ассортиментную матрицу на магазин до 100 м² с еженедельным поступлением новинок. Предлагается стильная женская одежда – офисная и нарядная. Размеры – 42–54. Продуманные конструкции изделий, прекрасные посадки. В ассортименте: брюки, жакеты, топы, платья, туники

и т.д. из хлопка, вискозы, шифона, полиэстера, шерсти, смесовых тканей. Коллекции – сезонные и межсезонные.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Оптовый заказ от 15 000 рублей. Оформить заказ можно в интернет-магазине компании avelontailor.ru. Все изделия в наличии со склада. Компания заинтересована в клиентах на территории европейской части России. Готова предоставить эксклюзивный договор для города при условии выполнения минимального ежемесячного оборота. Продукция сертифицирована. 100-процентный возврат брака. Работает с юридическими и физическими лицами. Есть возможность подсортировки без выкупа размерного ряда. Avelontailor готов дать свои рекомендации по закупке, предоставить рекламные материалы, консультации по стандартам обслуживания.

КОНТАКТЫ

Город: Новосибирск
Адрес: Дунайская ул., 23
Тел.: +7 (800) 250-33-43
E-mail: opt@avelontailor.ru



PITTI IMMAGINE BIMBO

22-24 June 2017
Firenze
Fortezza da Basso

pittimmagine.com

T +39 055 36931 BIMBO@PITTIMMAGINE.COM

SPECIAL GRANT FROM
ITA
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
Finanziamento/Assicurazione delle Imprese Italiane


Ministero dello Sviluppo Economico

 **LOVES** 

 **PITTI SMART**
Available on the  App Store  ANDROID APP ON Google play



LADY SHARM

— Classic —



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

Lady Sharm

О КОМПАНИИ

Модный дом Lady Sharm более 26 лет работает на российском рынке и является лидером в области производства элегантной женской одежды plus size (48–76). Lady Sharm – системный интегратор в области fashion-индустрии для женщин нестандартных размеров. Компания владеет мощным производственным комплексом, конструкторским бюро и сетью розничных магазинов по всей России. Сегодня модный дом выводит на рынок новые торговые марки plus size, что позволит учесть еще больше пожеланий клиенток. Теперь компания сможет стильно одеть совсем молодых девушек и тех, кто готовится стать мамой, при этом не забывая про гардероб стильной дамы среднего и премиального класса.

О КОЛЛЕКЦИИ

Lady Sharm производит полный ассортимент женской одежды от 48 до 76-го размера в ценовых сегментах средний, средний плюс. Благодаря запуску новых направлений plus size

компания готова одеть любую модницу от 18 и более лет. Вся коллекция состоит из капсул, изделия в которых прекрасно сочетаются между собой. В Lady Sharm собрались лучшие дизайнеры и мастера, используются качественные современные ткани, материалы и фурнитура, создаются оптимальные лекала на основе собственных исследований – все это для того, чтобы каждая клиентка чувствовала себя уверенно.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Компания ищет новых активных партнеров, готовых работать с Модным домом Lady Sharm по оптовым закупкам и по системе франчайзинга. Средняя закупочная цена 1800 руб. Минимальная сумма заказа 50 000 руб. Наличие гибкой и выгодной программы b2b-лояльности. Бизнес, как и мода, должен быть вдохновением.

КОНТАКТЫ

Город: Санкт-Петербург
Тел.: +7 (812) 426-15-25
E-mail: info@ledisharm.com
Web: www.ledisharm.com

**20^{-я} Международная
Выставка
КОЖИ и МЕХА**



**20TH International
LEATHER & FUR
Fashion Fair**

**29-31
MAY 2017
MOSCOW**
EXPOCENTR FAIRGROUNDS,
14, Krasnopresnenskaya nab.

29-31 МАЯ 2017
МОСКВА ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
Краснопресненская набережная, 14

РЕКЛАМА

Stella Di Mare

56

PROfashion / №6 апрель 2017



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

Stella Di Mare

О КОМПАНИИ

Российский бренд женской одежды Stella Di Mare существует более 7 лет. Благодаря хорошей посадке изделий, интересным моделям, различным цветовым решениям коллекции бренда очень популярны у конечных потребителей.

О КОЛЛЕКЦИИ

Stella Di Mare предлагает эксклюзивную одежду для женщин. В каждой коллекции этой марки присутствуют модели как делового, вечернего, так и повседневного стиля. В процессе производства используются только высококачественные материалы от европейских производителей. Современные технологии изготовления одежды премиум-класса позволяют соблюсти прекрасную технику кроя.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

ООО «Фэшн Ленд» приглашает к сотрудничеству предпринимателей из регионов России – без ограничений. Одежда бренда продается как мелким, так и крупным оптом. Возможна подсортировка без выкупа полного размерного ряда. Весь товар соответствует современным стандартам и пользуется большой популярностью.

Индивидуальный подход к каждому клиенту. Принимаются все виды оплаты. Средняя закупочная стоимость: платья – от 3000 руб., жакеты – от 2500 руб., летние пальто – от 3000 руб., блуза – от 1550 руб.

КОНТАКТЫ

Город: Москва

Адрес: Ленинградский просп., 80, корп. Д

Тел.: +7 (985) 410-01-75

Факс: +7 (499) 576-51-53

E-mail: fashion-land@bk.ru

Web: www.fashion-land.ru



МОСШУЗ

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ОБУВИ, АКСЕССУАРОВ И КОМПЛЕКТУЮЩИХ МАТЕРИАЛОВ

20 лет на Российском рынке

- Новые коллекции обуви
- Специализированные экспозиции:
«Обувь для детей и подростков»
«Кожа и комплектующие материалы»
- Актуальные маркетинговые мероприятия в рамках деловой программы выставки
www.mosshoes.com



5 - 8 ИЮНЯ

5 - 8 СЕНТЯБРЯ

Россия • Москва • МВЦ «Крокус Экспо»

МОСПЕЛ

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА СУМОК И МОДНЫХ АКСЕССУАРОВ www.mospel.com



РЕКЛАМА



Сумки



Аксессуары из кожи



Текстильные и другие аксессуары



Бижутерия



Товары для путешествий



Подарки



ELEGANZZA

сумки • перчатки • аксессуары



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

«Гретта» / Eleganza, Labbra

О КОМПАНИИ

«Гретта» – крупнейший поставщик кожгалантерейной продукции на российском рынке и официальный дистрибьютор торговых марок Eleganza и Labbra. Компания работает на рынке более 25 лет, развивая три основных канала продаж: оптовое направление (более 2000 клиентов), собственная розница (33 магазина) и франчайзинговая розница (48 торговых точек).

О КОЛЛЕКЦИИ

Основа ассортимента – сумки из натуральной кожи, перчатки, платки и палантины, зонты, кожгалантерейная продукция. Над разработкой коллекции и созданием всех визуальных материалов работает дизайнерское бюро во Флоренции во главе с Клаудио Бьязи, что позволяет предлагать партнерам «Гретта» продукт высочайшего качества, отвечающий последним модным тенденциям. Основная целевая аудитория – женщины 25–45 лет. Также в коллекциях присутствует мужской ассортимент: сумки, перчатки, шарфы.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Максимальная скидка на единовременную покупку – до 10%. Минимальная сумма заказа – 35 000 руб. Примерный ценовой

диапазон: сумки – 2000–14 000 руб.; мелкая кожгалантерея (кошельки, визитницы, ремни и др.) – 300–4000 руб.; перчатки – 300–4500 руб.; платки, палантины – 300–4000 руб.; зонты – 600–2000 руб.

100%-ная предоплата, возможен индивидуальный подход (персональные предложения). Компания работает с юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями. Возможна подсортировка.

Преимущества работы с «Гретта» в том, что, представляя на российском рынке эксклюзивный товар, компания обеспечивает своим оптовым партнерам: гибкие условия работы и возможность наценки до 160%; индивидуальную систему скидок до 10% и сезонные предложения до 25%; бесплатную доставку до магазина (Москва, Московская область); бесплатную доставку до терминала транспортной компании; оперативное обслуживание – 2 дня от заказа до отгрузки; поддержку и обучение; федеральные рекламные кампании, которые обеспечивают узнаваемость и привлекательность бренда.

КОНТАКТЫ

Город: Москва

Адрес: ул. Космонавта Волкова, 10, стр. 1, офис № 25

Телефон: +7(495) 921 22 57

Факс: +7(495) 921 22 57

Менеджеры:

Марина Передирева, доб. 747

Елена Мельник, доб. 131

E-mail: info@gretta.ru

Web: www.gretta.ru

БИЗНЕС-ФОРУМ ONLINE RETAIL RUSSIA 2017

СДЕЛАНО В ВВCG

20-21 АПРЕЛЯ. МОСКВА
ОТЕЛЬ DOUBLE TREE BY HILTON

ГЛАВНЫЕ ИГРОКИ РОССИЙСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА:

розничные сети, производители и дистрибуторы, вместе с большим онлайн-ритейлом и маркетплейсами встречаются на ежегодной площадке ВВCG, чтобы найти лучшие решения и скоординировать усилия по развитию электронных продаж.

2017: КАК ПОДНЯТЬ ПРОДАЖИ?

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ЭЛЕКТРОННЫХ КАНАЛОВ

ВПЕРВЫЕ
рост рынка e-commerce ожидается в пределах 10%.

ВПЕРВЫЕ
государство становится его участником.

ВПЕРВЫЕ
поведение покупателя непредсказуемо.

ВПЕРВЫЕ
международный e-commerce стал конкурентом №1.



**Марк
Завадский**
AliExpress,
Alibaba Russia



**Нильс
Тонзен,**
Lamoda
Group



**Олег
Кайдалов,**
TAG Heuer
(LVMH)



**Денис
Кучеров,**
Crocs

Официальное мобильное приложение форума

Будьте в курсе событий,
общайтесь с участниками,
голосуйте за лучших спикеров!



+7 (495) 785-22-06

<http://app.b2bcg.ru>

www.b2bcg.ru

info@b2bcg.ru

16+ РЕКЛАМА

ВВCG
B2B Conference Group

rex
MOSCOW

POWERED BY
mapic

XIV МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА И ФОРУМ
ПО НЕДВИЖИМОСТИ

RETAIL REAL ESTATE
EXHIBITION (REX)

ФОРУМ ПО ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ И РИТЕЙЛУ



- Более 40 российских и зарубежных спикеров
- Бизнес-кейсы от лидеров отрасли
- Более 120 делегатов: уникальные возможности для нетворкинга
- Инвестиционная сессия от MIPIM

+ ТУР ДЛЯ РИТЕЙЛЕРОВ



25-27 апреля 2017
Экспоцентр, Москва

подробности:
www.rex-expo.ru

Партнерство

Amel Exhibition

Партнерство

FCSC

Информационный партнер

RETAIL

Государственный информационный портал

Экспоцентр

Государственный информационный портал

МОЛЛ

Информационный партнер

Экспоцентр



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

PLANITA

О КОМПАНИИ

PLANITA – российский бренд одежды, уже завоевавший сердца тысяч женщин в России и СНГ. Торговая марка представлена более чем в 90 городах. В Москве и Санкт-Петербурге работают представительства с собственными оптовыми складами готовой продукции. Многолетний опыт на рынке текстильной промышленности дает компании возможность с экспертной точностью определять современные тенденции fashion-индустрии и оставаться актуальными для покупателей из сезона в сезон. Элегантная неоклассика, окрашенная свежими идеями и акцентами, – вот генетический код бренда Planita. А собственная производственная база, оснащенная самыми прогрессивными технологиями, дает возможность получить высочайшее качество продукции по приемлемым оптовым ценам.

О КОЛЛЕКЦИИ

Основу целевой аудитории бренда PLANITA составляют женщины от 25 до 60 лет – они ценят стиль, успешны и любят жизнь. Одежда Planita выпускается размерными рядами от 40-го до 56-го. Лекала изготавливаются соответственно 2-й полнотной группе, что обеспечивает идеальную посадку всех моделей на фигуры российских женщин. В производстве

используются только высококачественные материалы от надежных и проверенных поставщиков Турции, Кореи, Индии, а также Италии.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Минимальная сумма заказа – 30 000 рублей. Всегда есть наличие свободного склада. Поставки формируются в течение трех дней. Индивидуальный подход к каждому клиенту – персональный менеджер оптовых продаж помогает сформировать результативный заказ с дальнейшим доведением его до успешных продаж в магазинах. При открытии монобрендового магазина предоставляется POS-поддержка, а также приоритет доступности по всем новым моделям.

КОНТАКТЫ

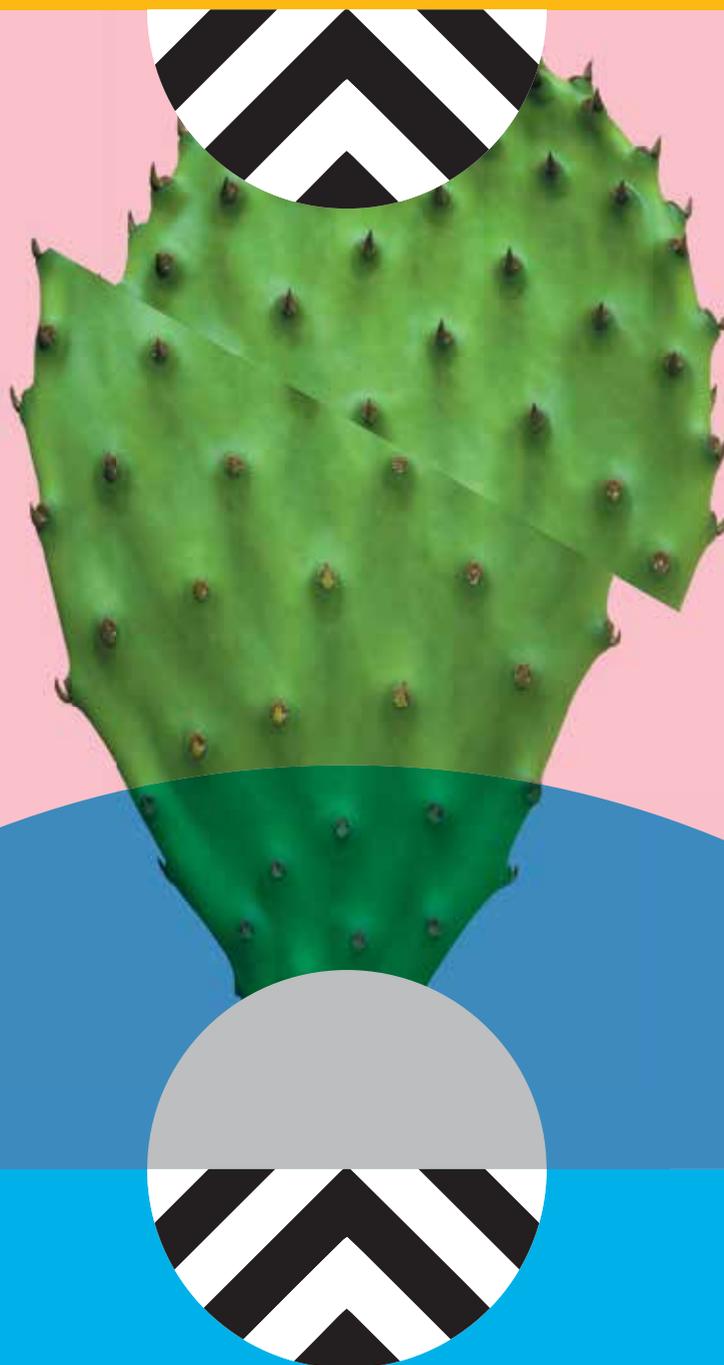
Город: Новосибирск (производство, шоу-рум, склад)
Адрес: Станционная ул., 30А
Тел.: +7 (800) 707-02-29
Факс: +7 (383) 364-03-49
E-mail: info@planita.ru
Web: planita.ru, планита.рф

Город: Москва (шоу-рум, склад)
Адрес: Рабочая ул., 93, стр.2
Тел.: +7 (916) 671-81-81, +7 (495) 223-46-37
E-mail: info.msk@planita.ru

PREMIUM

INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW

JULY 4-6, BERLIN



РЕКЛАМА

Station-Berlin

www.premiumexhibitions.com



PANORAMA
BERLIN



the marketplace for
fashion and lifestyle

4-6 JULY 2017

WWW.PANORAMA-BERLIN.COM