

WWW.PROFASHION.RU

PRO
top

fashion

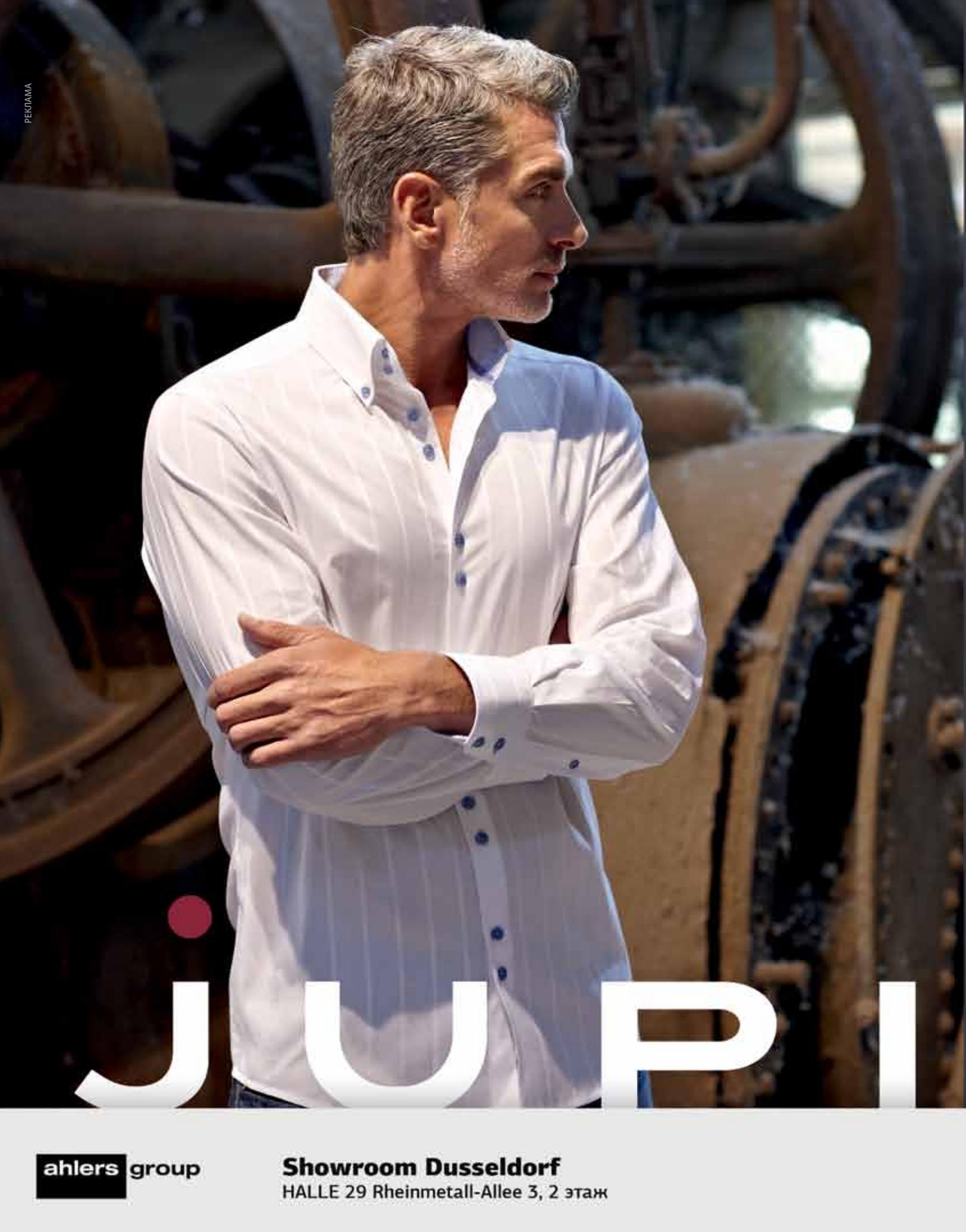
№ 1 (135) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



16+

BRAX
FEEL GOOD



•
JUUP

ahlers group

Showroom Dusseldorf
HALLE 29 Rheinmetall-Allee 3, 2 этаж



TER®

Шоу-рум Москва
Кировоградская ул. д. 23а стр. 1

8 (495) 988 44 80
www.bersaglio.ru

Bersaglio®

VAN CLIFF



МУЖСКИЕ КЛАССИ



РЕКЛАМА

Франчайзинг от Van Cliffe



VAN CLIFFE

Ч Е С К И Е К О С Т Ю М Ы



Москва, ул. Котляковская, 8
Тел./факс +7 (495) 980-23-06

commerce@vancliff.ru, market@vancliff.ru
www.vancliff.ru



PIZZINI SHOWROOM

ТЕПЕРЬ И В РОССИИ!

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ЛИТЕЙНЫЙ ПР-Т, 26
БЦ «Преображенский»

В Санкт-Петербурге начал свою работу
PIZZINI SHOWROOM Russia – второй полноценный шоу-рум
легендарного миланского **PIZZINI SHOWROOM**.

Портфель составляют преимущественно итальянские бренды, формирующие
уникальный «стиль Pizzini», который не только показывает отличные продажи,
но и позволяет байеру логично укомплектовать ассортимент магазина.

PIZZINI SHOWROOM Russia обладает эксклюзивными правами на все
представляемые торговые марки на территории России и стран бывшего СССР.

Евгений Драченко, партнер и идейный лидер Pizzini Showroom Russia

«...Сегодня у миланского шоу-рума сформировался свой собственный, неповторимый портфель марок, создающих «стиль Pizzini». Этот стиль не статичен: он меняется, трансформируется под влиянием различных тенденций, но мы можем говорить о том, что он есть и хорошо продается на европейском рынке. Наша задача – сделать доступ к этому стилю более доступным и для наших отечественных ритейлеров».



PIZZINI SHOWROOM

MILAN • St.PETERSBURG

PIZZINI SHOWROOM

MAN COLLECTIONS:

B A Printed Artworks • Daggs • Gaetano Navarra • La Maison du Couturier • Les Benjamins
Nobili Cashmere • Obvious Basic • Spidi Denim

WOMAN designer COLLECTIONS:

Augustin Teboul • Gaetano Navarra • Gianni Serra • Kokler • Rousseau • Uel Camilo

WOMAN contemporary COLLECTIONS:

Age Royale • B A Printed Artworks • Carolina Wyser • La Maison du Couturier • Les Benjamins
Lola Swing • Nobili cashmere • Ortys • Spidi Denim • Utzon

ACCESSORIES COLLECTIONS:

Antica Murrina • B A Printed Artworks • Bi Bling • L'Aura bags • Mambrini shoes • Ortys jewels

www.pizzinishowroom.ru
www.pizzinishowroom.com

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ: ЛИТЕЙНЫЙ ПР-Т, 26 БЦ «Преображенский». Тел. +7 (812) 944-35-80, info@pizzinishowroom.ru

МИЛАН: VIA SPARTACO, 19, MILANO. Tel. 02 83 41 96 76, pizzinishowroom@gmail.com

«НАША ЦЕЛЬ – ВАШ УСПЕХ»



MTG Germany является эксклюзивным представителем всемирно известных производителей женской, мужской одежды и аксессуаров в сегменте среднего и премиум класса в странах СНГ и Балтии.

Тщательно подобранный и широкий спектр брендов позволяет привлекать партнеров по бизнесу и владельцев крупных розничных сетей из разных городов и регионов.

На сегодняшний день более 650 клиентов успешно сотрудничают с компанией **MTG Germany**.

Успех нашему бизнесу обеспечивают многолетний опыт, знание рынка, четкая организационная структура и эффективное взаимодействие основных подразделений.

Для успешного развития бизнеса наших клиентов и повышения рейтинга наших брендов мы предлагаем комплексный пакет услуг:

- оформление заказов на коллекции в Дюссельдорфе и в Москве
- организация и контроль поставок готового товара со склада производителя до клиента
- электронная обработка всех логистических и финансовых данных
- финансирование
- оплата товара поставщикам
- разработка и внедрение индивидуальных концепций торговых площадей
- мероприятия по визуальному мерчендайзингу
- консалтинговые услуги во всех сферах бизнеса от профессионального обучения персонала до оформления витрин
- реклама наших брендов в самых популярных модных журналах

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ - ЗИМА 2014:

Выставка Дюссельдорф / 27.01. - 07.02.2014 /

Выставка СРМ / 25.02. - 28.02.2014 / Москва, ЦВК «Экспоцентр», Павильон Forum Fo - F29

Showroom Москва / календарь заказов на основные коллекции на www.mtg-germany.de

Заказы на программы NOS принимаются в течение всего сезона.

HEAD OFFICE GERMANY

An der Kleimannbruecke 13 a
D-48157 Münster
Tel.: +49(0) 251-1337-0
Fax: +49(0) 251-1337-100
info@mtg-germany.de

OFFICE & SHOWROOM MOSCOW

Щёлковское шоссе д. 7
Тел.: +7 (495) 849-22-73
(многоканальный)
Факс: +7 (495) 742-91-81
info@mtg-germany.ru

SHOWROOM DÜSSELDORF

Halle 30, MTG Showroom, Derendorfer Allee 12,
1. Etage, Raum 1.03, Вход А
Tel.: + 49(0) 211-4544-531
Fax: + 49(0) 211-4544-533
showroom.duesseldorf@mtg-germany.de

WOMEN

BEAUMONT
AMSTERDAM


Eugen Klein

new
NATHALIE
CHAIZE

SET

BRAX
FEEL GOOD

Joseph Ribkoff

NC
NICE CONNECTION

SPORTALM
KITZBÜHEL

CAMBIO


LEBEK
BARBARA LEBEK

OUI

**STEFFEN
SCHRAUT**

MAERZ
MUENCHEN

passport 
Show your Identity

comma,

MARC AUREL

RENÉ LEZARD

TUZZI

MEN

Benvenuto.

CASA  MODA

LODENFREY


N.Z.A.
NEW ZEALAND
AUCKLAND
Master Your Address
WWW.NZANZEALAND.COM

BRAX
FEEL GOOD


Jacques Britt

MAERZ
MUENCHEN

RENÉ LEZARD

ACCESSORIES

CODELLO

ROECKL

SF
BRUCHARD & FRIESE

КЛАДОВАЯ СОЛНЦА

Новый, 2014 год начался, как ему и положено, с чуда. И эти рождественские чудеса либерализма в России напугали куда как больше, нежели все прогнозы аналитиков. Они со всей определенностью указали на то, что больше чудес ожидать не приходится - кризис, причем на этот, не обусловленный падением цен на нефть, стал реальностью. Разумно в этой ситуации было бы развить внутреннее производство - собственно, так оно и возникло в ряде стран, но тут русская поговорка «не было бы счастья, да несчастье помогло» дала осечку, видимо, и этот ресурс ревитализации мы исчерпали до дна. Ожидание перемен в новом году напоминает знаменитый хичкоковский кадр с медленно поворачивающейся дверной ручкой, когда сердце замирает от ужаса и предчувствия. Чтобы снять кинематографический пафос момента, можно вспомнить теорию, которой в России всегда утешались в периоды пасмурного межсезонья: ни у кого ничего не получается сделать в этой стране, потому что она изначально является планетарным хранилищем природных запасов, «кладовой солнца» (по меткому выражению Пришвина), так сказать. А уж толкованиям, что следует понимать под образом светила (которое в русском фольклоре все время кто-то пытается украсть и присвоить, а потом героически возвращает народу), несть числа: одни считают, что речь здесь идет о «черном золоте», другие - о человеческом генофонде. Но осознание своей должности хранителя, наконец, могло бы, кажется, стать для России той единственной национальной идеей, дефицит которых она так остро ощущает в последние двадцать лет.



ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ
главный редактор

SUN'S STOREROOM

The New Year is the time of miracles. The amount of liberalism marvels this winter holiday season scared people more than all the forecasts analysts had made before. Because they showed that the wonder limit has been reached and that now we have to face the reality - the crisis that this time has not been caused by the fall in oil prices. The most logical thing to do in such situation would be developing the domestic production - and, of course, many countries have employed that option - however, it seems that Russia has already exhausted that source of revitalization - evidently, this time the Russian proverb "the blessing in disguise" has failed us. Waiting for changes this year is like watching Hitchcock: all we can do is sit and wait shivering in horror. The cinematic pathos of the moment can be overridden by the theory that Russians often use in the gloomy off-season times: nobody can do anything in this country because from the very beginning it has been nothing more than this planet's natural resources storage or, as famous Russian writer Prishvin said, its "sun's storeroom". Interpretation is open as to what take for the "sun" (which, by the way, in Russian folklore always gets stolen and then heroically returned to people by whoever gets his hands on it first) in this expression: some say it is a metaphor for the "black gold", others - that it is an image of the human gene pool. Either way, if only Russia could see itself as the great keeper of that treasure, it would finally find that unifying national idea that the country has been missing for the last twenty years or so.

YUNA ZAVELSKAYA
editor-in-chief



BRAX

главный редактор
Юна М. Завельская
editor@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова
art@profashion.ru

редактор новостей
Наталья Егорова
moda@profashion.ru

редактор
Анастасия Ворошкевич
sub-editor@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

заместитель генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

ассистент рекламного отдела
Александра Потапкина
am@profashion.ru

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

Дина Усманова (Италия)
adv2@profashion.ru

Ольга Анисьина
adv-agency@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

PR-менеджер
Елена Пашаева
pr@profashion.ru

контент-редактор
Евгений Антонюк
online@profashion.ru

менеджер по распространению
Екатерина Пелипенко
sales@profashion.ru

секретарь редакции
Есения Русанова
info@profashion.ru

Над номером работали: Андрей Аболенкин, Татьяна Медовникова, Марина Невская, Любовь Смурова, Евгений Уткин, Вероника Шейнина, Александра Цыбульская

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

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.

Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г. Выход номера из печати 20.01.2014 г.

Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «Петровский парк» - 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 1А, стр. 5.

Тираж 13 000 экз. Россия, 7000 экз. Европа

16+



КОЛЛЕКЦИЯ ВЕСНА - ЛЕТО 2014

www.fixdesign.ru

Официальный представитель на территории РФ ООО «ФЕУ» тел. 8 (495) 973-33-10 тел. 8(985)777-17-24

Люди и бренды

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 10

Тенденции

Периферийные сигналы 14

Мы ждем перемен 22

Завтра наступает сегодня 30

Люди и манекены

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 36

Аналитика

Что было, что будет... 58

Два шага до вершины 64

Люди и цифры

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 72

Аналитика

Широкие возможности кризиса 76

Выставки

Сделаем это по-быстрому! 82

Лазурные горизонты 90

Событие

Глобальный поход за три моря 86



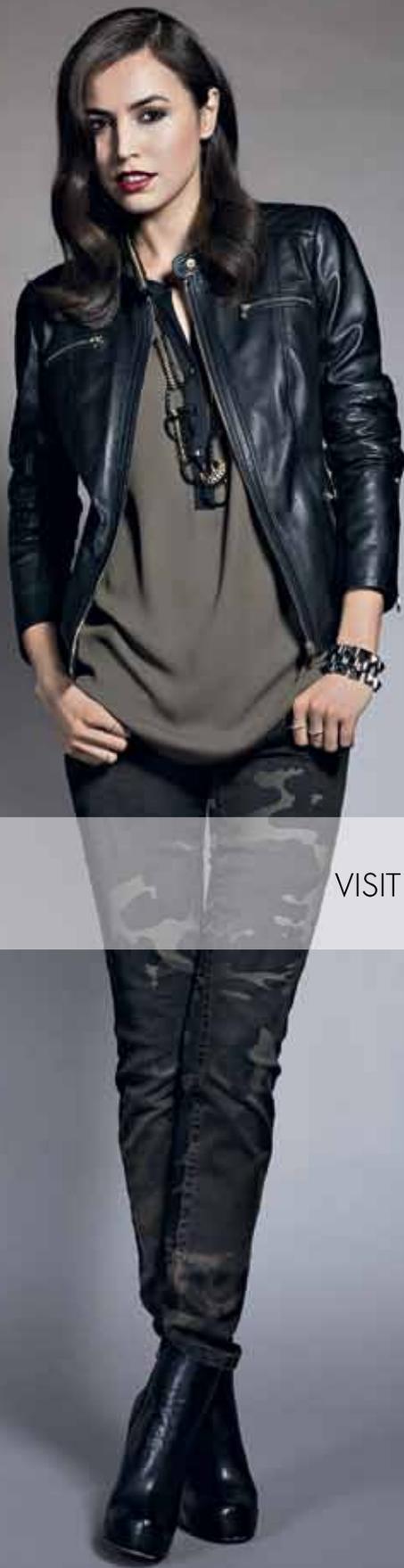
ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 10 ФЕВРАЛЯ:

ЛОВИ ВОЛНУ! Пока продажи люкса на высоте, число участников Paris Haute Couture растет не по дням: 21 плюс 2 гала-шоу.

ДИРИЖЕР ОРКЕСТРА. 60 тысяч аранжировок моделей высокой моды с помощью кружева и игольной вышивки.

ФУТУРИСТИЧЕСКИЙ МЕХ. Молодежная коллекция Byte by Teso попадает в ритм-н-блюз юного поколения потребителей.

ЯРМАРКА ТЩЕСЛАВИЯ. Обучение студентов итальянских академий роскоши через театр человеческой комедии.



VISIT US NOW IN **HALLE 29.**

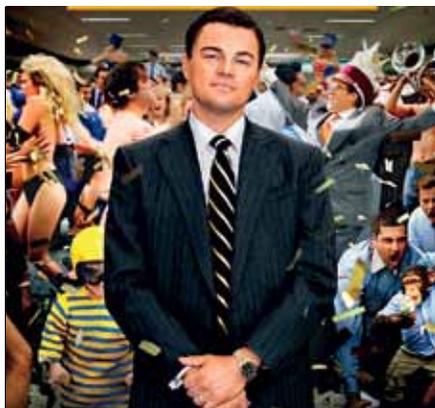
GERRY WEBER



TAIFUN

Люди и бренды

новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты



Плакат фильма «Волк с Уолл-стрит»

Диктуя моду

Джорджио Армани вновь приглашен к сотрудничеству режиссером Мартином Скорсезе. Его новый фильм «Волк с Уолл-стрит» рассказывает историю биржевого брокера Джордана Белфорта, роль которого исполняет Леонардо Ди Каприо. Герой одет в костюмы Agnani соответствующего периода – около 1993 года, когда на Уолл-стрит одежда должна была нести в себе огромный заряд силы и власти, и свободные костюмы итальянской марки стали символом успешности. Над этим фильмом Джорджио Армани работал в паре с признанным художником по костюмам Сэнди Пауэлл, которая была номинирована на премию

«Оскар» десять раз и получила приз киноакадемии за костюмы к фильмам «Молодая Виктория», «Авиатор» и «Влюбленный Шекспир». Недавно мэтр присоединился к Итальянской палате моды, созданной в 1990 году и объединяющей 140 марок и Домов моды страны. Дизайнер утверждает, что приложит все усилия, чтобы итальянские дизайнеры показывали свои коллекции на родине.



Капсульная коллекция Diego M для Durban Fashion Fair

Голос Африки

Марка Diego M в качестве специального итальянского гостя была приглашена к участию в Durban Fashion Fair, проходящей в Южной Африке. По этому случаю компания выпустила специальную капсульную коллекцию, состоящую из 10 предметов одежды, созданных вручную. Все модели изготовлены из самых инновационных видов кожи, например, напы с тиснением под крокодила и эффектом перламутрового отлива, или пятнистой кожи, отделанной металлизированными аппликациями в оттенках серебра и шампанского. В Москве эта линия будет доступна в крупнейших мультибрендах, где продается продукция марки Diego M. Помимо этого, коллекция осень-зима 2014/15 будет представлена на трейд-шоу MIFUR в Милане, CPM в Москве, We Love Modainitaly в Токио, на Hong Kong Fur Fair и специализированных выставках в Копее.

Назад к истокам

В коллекции весна-лето 2014 компания Calvin Klein возвращается к истокам своего фирменного «интеллектуального» стиля. Креативная команда бренда, которую по-прежнему возглавляет Кевин Корриган, опирается на ДНК марки – классический деним и минимализм 90-х, воплощенный в слегка потертых, искусственно состаренных тканях, дополненных современными деталями: герметичными швами, легкими стежками и почти незаметными карманами. Ключевым акцентом коллекции является градация оттенков джинсы. Причина такой реставрации образа – смена владельца компании. Год назад корпорация PVH, которой модный Дом Calvin Klein принадлежит с 2003 года, наконец заключила сделку о покупке Warnaco Group, владеющей лицензией на производство джинсов и нижнего белья этого бренда. Сумму сделки оценили тогда в \$2,9 млрд. Эти перемены на глобальном уровне отразились на качестве продукции (требования к нему возросли) и в перспективе должны привести к размыванию границ между различными линейками, объединенными под брендом Calvin Klein (Collection, CK, Underwear, Jeans).



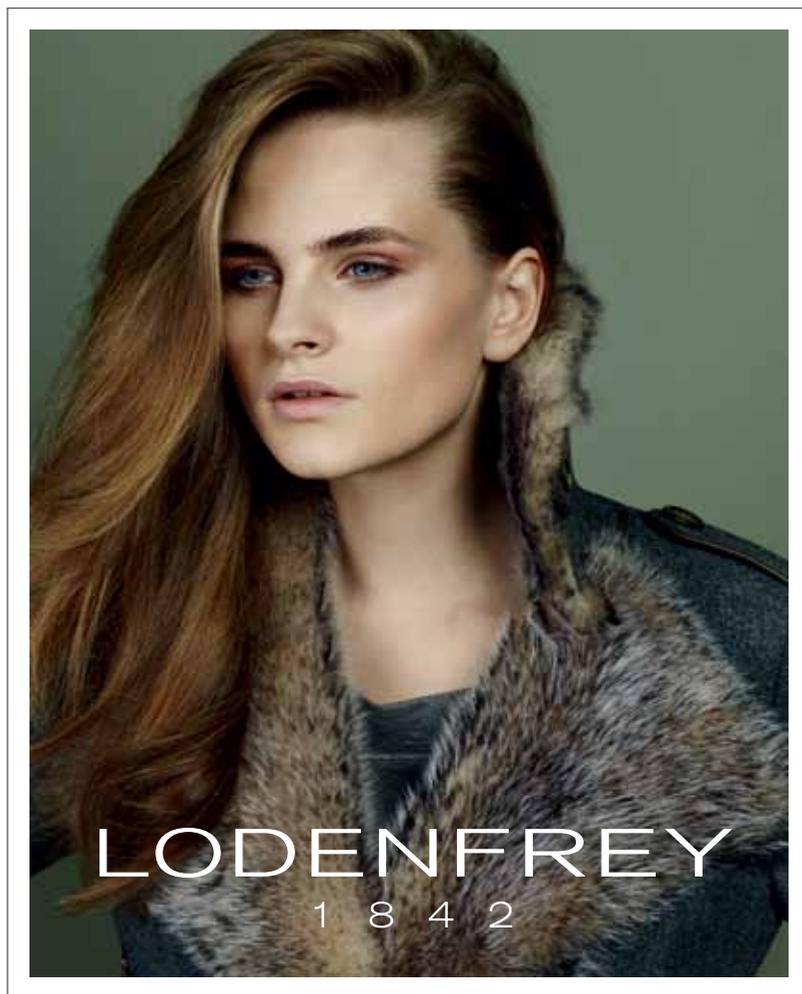
Calvin Klein Jeans, весна-лето 2014

Российский дизайнер Наталья Валевская выпустила вторую капсульную коллекцию совместно с холдингом KuriVIP.ru – специально для интернет-магазина SHOPTIME.ru. Идеи принтов в ней тесно переплетены с искусством современных художников Александра Виноградова и Владимира Дубосарского – для них выбраны фрагменты картин с изображениями африканских животных в заснеженных зимних пейзажах. Приобрести модели «ENVY by Valevskaya» FW 13/14 можно только на ShopTime.ru.

X by Trollbeads – это новая концепция сборных браслетов и ожерелий, когда покупатели сами создают неповторимый дизайн вещи при помощи звеньев из каучука, серебра, золота и бронзы. Все элементы разрабатывались в течение года в обстановке полной секретности командой из 10 датских дизайнеров под руководством Лизы Аагарт, основательницы бренда. Так, например, ювелир Ким Бук создал для коллекции звенья инь и ян, а также двойную деталь с сердцами внутри.

Вика Газинская выпустила лимитированную коллекцию «умных» перчаток для touch-screen. В капсулу VIKA GAZINSKAYA for INTEL вошло 2 женские и 2 мужские модели, изготовленные из итальянской шерсти. Для женщин – синие и меланж, с надеваемыми поверх «жилеточками» белого и паву цветов, для мужчин – темно-серые и также синие. Старт продаж коллекции намечен на 15–20 января 2014 года по цене изделий в 1900 руб.

Марка Bell & Ross совместно с авиакомпанией Dassault Aviation создала часы в честь 50-летнего юбилея выпущенного в начале 1960-х гг. первого реактивного самолета серии Falcon. Модель Bell & Ross Vintage Falcon, входящая в коллекцию Vintage Sport Heritage, выпущена ограниченной серией в 500 экз. Заднюю крышку круглого стального корпуса диаметром 41 мм украшает элегантно гравировка «50 лет страсти и инноваций Dassault-Falcon», а циферблат с песочного цвета стрелками – изображение знаменитого самолета.



В 1842 году портной Иоганн Георг Фрей открыл мануфактуру в Мюнхене. Тринадцать лет спустя, он запатентовал первую водоотталкивающую ткань. Именно с тех пор марка Lodenfrey начала отождествляться с одеждой традиционно безупречного качества. Иоганн Георг Фрей становится официальным поставщиком Баварской королевской семьи. Высококачественная ткань Loden получает широкое признание среди дворянства, а в последствии становится одной из наиболее узнаваемой в мире моды.

fall/winter
2014
berlin
premium
high end
fashion
14.01.-16.01.
2014
hall 3
stand E13

VIA SANT'ANDREA 14/16 36061 BASSANO DEL GRAPPA (VI) ITALIA
FON +39 (0424) 88 73 11 MAIL@LODENFREY-1842.COM WWW.LODENFREY-1842.COM

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ
+49 251 1337 0 (Германия) +7 495 849 22 73 (Москва) e-mail info@mtg-germany.ru www.mtg-germany.de

Нет пути вперед

Компания adidas прекратила производство своей премиальной линейки спортивных товаров SLVR. Коллекция осень-зима 2013/14 стала для этой марки последней. SLVR была запущена в 2009 году, в ее инновационных коллекциях утилитарная эстетика смешивалась с высокой модой. Линия продавалась во флагманских магазинах бренда и в монобрендовых бутиках в Берлине и Нью-Йорке. Представитель Adidas заявил, что компания хочет сосредоточить внимание на коллаборациях с дизайнерами, в частности с Opening Ceremony, Рафом Симонсом, Томом Диксоном и Риком Оуэнсом. Бутик бренда в Майами был переделан в пространство, посвященное коллекции Stella McCartney for Adidas. Бутик SLVR в Берлине будет перестроен – в будущем компания представит там свою марку Y-3 и результаты сотрудничества с различными дизайнерами.

Road closed ahead

Adidas has closed its premium sport goods line SLVR. The Fall-Winter 2013–2014 collection was the last one. SLVR was launched back in 2009; the major idea behind the line was to create innovative clothes that would mix utilitarian aesthetics with high fashion. SLVR collections were distributed through the major Adidas stores around the world and through SLVR boutiques in Berlin, New York City, etc. Adidas representative has stated that today the company wants to focus on collaboration with such designers as Opening Ceremony, Raf Simons, Tom Dixon, and Rick Owens. The SLVR store in Miami has been remodeled to accommodate the collection Stella McCartney for Adidas and its boutique in Berlin will be reconstructed as well – in the future Adidas plans to present there the Y-3 line and other collaborations.



Рекламная кампания adidas SLVR, осень-зима 2013/14

Создание логотипа и фирменного стиля Музея русского импрессионизма

ОРГАНИЗАТОР: ЗАО «Коллекция русского импрессионизма»

ПОДАЧА ЗАЯВОК: до 10 февраля 2014 года

УСЛОВИЯ: в Москве стартовал проект по организации на территории КДК «Большевик» нового частного Музея русского импрессионизма. Открытый конкурс на создание фирменного стиля музея подразумевает разработку современного, оригинального, легко узнаваемого логотипа на 2 языках, ч/б и в цвете; выбор фирменных цветов и шрифтов (основного и web), а также основных элементов дизайна всей информационно-рекламной и представительской продукции (дипломов А3 и А4 форматов, деловой документации в виде бланков, конвертов, визиток и пр., сайта, печатных изданий – каталогов, буклетов, программ выставок, плакатов, флаеров, а также сувениров – сумок, ручек, блокнотов, пакетов, футболок, бейсболок и пр.)

НАГРАДА: премия в размере 50 000 рублей (без учета налогов)

КОНТАКТЫ: citycelebrity.ru

Конкурс дизайнеров Halle

ОРГАНИЗАТОР: Фонд Designpreis Halle e. V; конкурс проходит в рамках одноименной выставки

ПОДАЧА ЗАЯВОК: до 31 января 2014 года

УСЛОВИЯ: дизайнерский жанр значения не имеет: можно представлять как предметы, так и некие процессы, главное – соответствие тематике. Тема этого года – вода

НАГРАДА: призовой фонд составляет €10 000, может быть по решению жюри распределен между тремя участниками

КОНТАКТЫ: <http://www.designpreis-halle.de/en/tendering2014/>



Текстиль Bischoff Textil AG

Замороженные кружева

Bischoff Textil AG был выбран выставкой Interfilière Paris «дизайнером года» (Paris Capitale de la Création Designer) в категории «нижнее белье». Основанная в 1927 году на родине вышивки в Швейцарии, в городе Санкт-Галлен, компания Bischoff имеет международную репутацию и сотрудничает с крупными брендами женского белья, производителями одежды pret-a-porter и высокой моды: Chantelle, Wacoal, Lejaby, Valentino, Prada, Stella McCartney и многими другими. Ее дизайн-бюро создает эксклюзивные и современные эскизы для самых требовательных клиентов, черпая вдохновение из архивов компании, некоторые из них датируются XVI веком. Особой гордостью Bischoff Textil AG является технология терморезки, позволяющая применять несколько различных приемов прорезной вышивки, включая механизированную горячую резку на вышивальных машинах. Эта сложная техника подразумевает комбинирование трех различных материалов: гипюра, тюля и атласа. Выставка, на которой будут чествовать проверенное временем искусство вышивальщиц, пройдет 25–27 января 2014 года в Париже.

Компания «Твое» представила новогоднюю и о-очень патриотичную капсульную коллекцию футболок от известного отечественного дизайнера Кати Добряковой. Для создания принтов автор использовала образы героев, символов и событий советской России. На изделиях изображены известные на весь мир собаки Белка и Стрелка, легендарный автомобиль «Чайка», карамельный петушок на палочке, белые медведи. Футболки представлены в белом и меланжевом вариантах.

28-летний британский дизайнер Давид Кома назначен креативным директором французского бренда Thierry Mugler. К своим обязанностям он приступает со 2 января 2014 года и представит первую коллекцию в июне. Компания возлагает большие надежды на fashion-вундеркинда и надеется, что он придаст бренду уверенности. «Мы хотим начать писать новую страницу Mugler и вернуть марку на карту модного бизнеса», – говорит Виржини Куртен-Кларинс, директор по развитию, маркетингу и коммуникациям Mugler Fashion.

Дуэт креативных директоров Gianfranco Ferré, Стефано Цитрон и Федерико Пьяджи, объявил, что покидает компанию. Дизайнеры работали в Доме с 2011 года, возглавив его после ухода Томмазо Аквилано и Роберто Римонди. Совсем недавно они представили новую межсезонную коллекцию Gianfranco Ferré – как оказалось, последнюю. Таким образом, пока сезона осень-зима 2014/15 в феврале у итальянского Дома не будет. Кто придет на смену Цитрону и Пьяджи, пока не общается.

Джонатан Сондерс создал капсульную коллекцию для британского трикотажного бренда Lyle & Scott. В ней всего 34 предмета, среди которых простые свитера и поло с геометрическими узорами, водолазки со вставками контрастных цветов, 4 пары обуви и мужская куртка «харрингтон». Представители Lyle & Scott объяснили свой выбор тем, что чувство цвета и использование графических элементов Сондерсом имеют связь с узорами свитерами для гольфа, в 60-х прославившимися трикотажный бренд. Коллаборация будет представлена 6 января вместе с коллекцией Jonathan Saunders на Неделе моды в Лондоне.



LODENFREY

MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)
+ 7 495 849 22 73 (Москва)
e-mail: info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.de

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2014

Выставка Дюссельдорф Düsseldorf, Heubel, TRADING FASHION LODENFREY (Drahthaus),
Kaiserswerther Straße 137, с 27.01. - 07.02.2014

СРМ Москва, ЦВК "Экспоцентр" Павильон Forum Fo-F29 с 25.02. - 28.02.2014

Showroom Москва, Щелковское шоссе д.7, с 03.03. - 15.03.2014

Dikode

ПЕРИФЕРИЙНЫЕ СИГНАЛЫ

Portugal Fashion,
показы сезона
весна-лето 2014

ТЕКСТ / АНДРЕЙ АБОЛЕНКИН

Города подают своим жителям важные сигналы. Должны подавать, если в них сохраняется правильное течение жизни. Вот так раньше в Москве можно было определить неблагоприятное района по повышенной концентрации сомнительных мини-маркетов и (почему-то) цветочных киосков и маленьких аптек. По приезде в Порту сигнал был получен совершенно недвус-



Elisabeth Teixeira



Alves Goncalves

Telma Orlando



Ricardo Preto



Maria Martins

Elionai Campos

Arvore



Carlos Couto



Teresa Abrunhosa



Hugo Costa



Showroom Düsseldorf · С 27 января по 6 февраля 2014 года · Düsseldorf · Derendorfer Allee 12 · Halle 30 · тел. +49 (160) 968 11 347

Официальный представитель в России – Агентство DRESSIMPEX GmbH · Московское бюро
ул. Аргуновская · дом 3 · стр. 1 · 129075 Москва · тел. (495) 780 45 65 · info@dx-fashion.com



BASLER



O Simone



Fatima Lopes

третьего мира, и за их получение развернулась серьезная конкуренция. Такая же нешуточная конкуренция всякий раз происходит между национальными Неделями. Москвичам об этом хорошо известно. От соперничества чаще всего выигрывает зритель, так как оппоненты стараются превзойти друг друга в эффектных жестах. В данном случае результатом стал первый день Portugal Fashion, который перед основным расписанием в Порту было решено провести на «вражеской территории», в Лиссабоне, в самых фантазийных и дорогих местах. Вероятно, этому немало способствует финансирование, которое в настоящий момент организаторы – Государственная ассоциация молодых предпринимателей и Португальская

мысленный. Вокруг моего отеля (по местоположению и статусу он примерно соответствовал московскому «Метрополю») за сорокаминутную прогулку я насчитал 6–7 респектабельного вида магазинов для настоящей жизни: дрели, кабели, дорогие инструменты и старомодные столярные мастерские. Они регулярно перемежались книжными и писчебумажными лавками в солидном духе начала XX века. Если бы этот португальский город был человеком, с таким я вполне мог бы ужитья: со вкусом, с основательным нравом, провинциальной добропорядочностью и без глупых сюрпризов. Попадаешь именно туда, куда собираешься пойти, и ровно то же самое можно сказать о местной моде. Основной же мой маршрут вел на набережную Дору, где в добротном выстроенном – как и весь город – здании старинной таможни проходила 33-я сессия Portugal Fashion, одной из двух португальских Недель моды. От конкурента она отличается составом участников – в расписание допускаются некоторые массовые марки: организаторы видят ее задачу в пропаганде преимуществ местного производства. Заказы все чаще возвращаются в Европу из стран



Diogo Miranda



EMP



Andreia Lexim



Diana Matias



Modatex



Elisabeth Teixeira



Goncalo Pascoa



Mafalda Fonseca



Sportalm CPM - Moscow - Russia / Fo-F29 / 25.02. - 28.02.2014 / www.sportalm.at

SPORTALM
KITZBÜHEL



Fly London



EMP



Cheyenne



Claudia Garrido



Michael Klammsteiner



TM Collection

ассоциация производителей одежды и текстиля – получают в рамках программы повышения конкурентоспособности португальской продукции от Агентства стратегических госпрограмм QREN.

Открывал программу блок молодых дизайнеров, показы которых чудесно разместили на платформе крупной станции, где метро пересекается с пригородными поездами и парами. Судя по доносящемуся изредка запаху сушеной рыбы, рынок в этом комплексе тоже присутствует. Площадка была эффектна невероятно: людские потоки обтекали ее со всех сторон, но не мешали, огромное пространство «вокзальной гулкости» декорировано модернистом Антониу Дакоста, в качестве подиума использовался горизонтальный эскалатор – траволатор.

Молодым вообще уделяется много внимания, как на Неделе, так и в местной индустрии: они выделены в отдельную секцию Bloom, которая очень внимательно курируется как по отбору, так и по подготовке

шоу. Эти показы не пересекаются по времени со «взрослыми», хотя числом их столько же, участники «младшей группы» регулярно переходят в основную, и к тому времени их имена уже известны специалистам – за ними заинтересованно следят. Даже студенческие биографии снабжены большим числом ссылок на участие в крупных проектах. Одним из таких стало награждение финалистов Porto Fashion Show, организованного для студентов из пяти стран португальским Центром изучения текстиля. Помимо денежного приза участники получали возможность более подробного знакомства с местными производствами и материалами, а также пропуск на все шоу Недели.

Из всех молодых запомнился дебют O Simone, который единственный полностью отвечал заявленной сезонной теме Недели – абстрактному искусству. Это был довольно необычный способ обеспечить стилистическое единство мероприятия, и направление было выбрано далеко не



ESAD



Katy Klomara



Joao Melo Costa



Estelita Mendonca



Carlos Gil



Daniela Barros

самое универсальное, однако организаторы старались придерживаться этой ссылки во всем от оформления входной группы до покрытия подиума (яичные картонки, перекрытые листами стекла). Сама же попытка пересмотра «фигуративности» одежды не удалась. Местные дизайнеры до смешного привержены идее «носимельной одежды» – чаще всего они ограничивают свой поиск размещением функциональных деталей в неподходящих местах. Лишь в упомянутом дебюте была сделана попытка разрушить не только силуэт, но и сами представления о предназначении одежды – она и впрямь обратилась в абстрактные формы. В прочих случаях молодые дизайнеры, которые вполне могут позволить себе эксперимент, показали на удивление стариковское сознание.

Первый день также принес знакомство с самой выверенной коллекцией Недели, марки TMCollection Терезы Мартинс. Она, как и известный дуэт Alves/Gonçaves, по-

EVA KAYAN



РЕКЛАМА

**Размещение заказов
на коллекции осень-зима 2014:**



Fashion House 2
Showroom A103
Danziger Straße 111
Düsseldorf

CPM

CPM Moscow
Павильон 8.1
Стенд В39

Тел.: +31 653 47-79-72 (Голландия)
+49 (0) 172 59-55-221 (Германия)
OlgaKunzi@aol.com
steca.evakayan@wanadoo.fr



Vicri

Concreto

Dielmar

казывалась в невероятном зимнем саду и оранжеее, спроектированных инженером Эдгаром Кадозу, автором знаменитых мостов. Тропический ливень за окном, конструкции шуховского типа и огромные пальмы стали лучшей декорацией для танцевального шоу, изысканного решения «садовой» темы в одежде, легких вкраплений этники и артистичного колористического решения. Такой баланс больше не встретился ни разу: даже самые известные португальские мастера (Luis Buchinho, Katy Xiomara, Fatima Lopes, Diogo Miranda) работают с некоторым педантизмом.

Особенно это было очевидно в двух последних случаях. Коллекция Lopes незадолго до этого вернулась с успешной нью-йоркской премьеры, была составлена вокруг темы греческих женщин-богинь, но ни одного платья, рискну предположить, в ней никто толком не рассмотрел: все глядело на фантастические котурны, на которых с великим трудом передвигались манекенщицы. Miranda посвятил шоу Оскару Нимейеру, и вначале вещи вполне можно было сравнить с Арнольдомом – немалая их часть обыгрывала форму круга. Вот только по ходу показа круг разбивался все большим количеством деталей, так что к концу

результат привел бы бразильского архитектора в ступор.

Был единственный случай, когда такой подход показался трогательным. Коллекция Carlos Gil была посвящена индийскому следу в португальской истории, и более милого прочтения колониальной темы я не встречал. В отличие, скажем, от англичан, дизайнер не настаивал на культурном влиянии: декор был словно позаимствован в магазине для туристов – он обозначал не имперское присутствие, а короткий ознакомительный визит в Индию. Такой периферийный взгляд на периферию. На удивление, во всем расписании это было чуть ли не единственный пример сочетания открытых цветов. В России португальскую моду представляют чаще всего именно так, но кроме знакомого москвичам разноцветья Vicri, колористическая работа (однако отнюдь не детализация) всюду вполне осторожна. Даже зрители чаще всего приходят в черном, а фэшенистас ближе третьего ряда попадают редко.

Однако чтобы понять все сложные отношения центра и периферии, стоило дожидаться последнего показа Недели. Felipe Oliveira Baptista сейчас больше обсуждают как недавно назначенного креативного директора Lacoste, но его собственные парижские шоу представляют не меньший интерес. С первых минут стало понятно, что качество актуальности в них совершенно иное, отдаленное от остальной программы световыми годами. Как и вся португальская мода, эти вещи не переворачивали представление о дизайне одежды, но в самом шоу так явно билась современность, что заканчивал я Неделю вновь с мыслью о том, что актуальность подачи окончательно стала важнее любой новизны. **RF**



Story Taylors

Dom Coletto

Tausse Daniel



Felipe Oliveira Baptista



Klar



Lion of Porches



Luis Buchinho



Miguel Vieira



Susana Bettencourt



Mad Dragon Seeker



Pritt Franco



claudia sträter

WWW.CLAUDIASTRATER.COM

Размещение заказов на коллекции зима 2014
27.01.2014 – 07.02.2014

DUSSELDORF
**FASHION
HOUSE**

Dusseldorf
Fashion House 2
Showroom M 101

Агентство Marina Uretzki
Тел.: +49 179-4855-770
E-Mail: claudiastraeter@marinauretzi.de

ТЕКСТ / АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

МЫ ЖДЕМ ПЕРЕМЕН



One Wolf



M-Couture



Marcumols



Natalija Jansone



Anna Led



Nolo

Выверенность и точность приятной однородности показов главного модного мероприятия Прибалтики, Riga Fashion Week, может показаться, дала сбой в новом, уже 19-м по счету сезоне: настолько разнообразными и даже противоречивыми были представленные в рамках недели коллекции. Однако при ближайшем рассмотрении становится ясно, что эта противоречивость не алогична, а все так же продуманна и точна в своем применении.

Ощущение того, что дизайнеры Рижской Недели моды точно-точно отражали настроение местного fashion-сообщества, было непреходящим у многих иностранцев, приехавших смотреть показы сезона. Это явление легко назвать закономерным: в этом сезоне было представлено максимальное количество латвийских имен, однако интересно, что пестрота стилей показанных коллекций ярко коррелировалась с разнородностью публики, сидящей в первом ряду. И пока половина показов вместе со сдержанно одетой частью первого ряда взывала к наслаждению приятной стабильностью, другая часть (вместе с молодыми людьми, которые пришли в серебряной короне в стиле

**Riga Fashion Week,
показы сезона
весна-лето 2014**




Eugen Klein

MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)
+ 7 495 849 22 73 (Москва)
e-mail: info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.de

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2014

Выставка Дюссельдорф Düsseldorf, Halle 30, Derendorfer Allee 12, Showroom Eugen Klein,
Raum 2.04, вход А, с 27.01. - 06.02.2014
СРМ Москва, ЦВК "Экспоцентр" Павильон Forum Fo-F29 с 25.02. - 28.02.2014
Showroom Москва, Щелковское шоссе д.7, с 03.03. - 28.03.2014



индейцев майя или в балаклаве) всем своим видом заявляла: «Перемены требуют наших сердец».

Так, очевидно бунтарской можно назвать коллекцию латвийского дизайнера Алены Басуски. Показ ее марки QooQoo очень точно отразил протестное движение латвийской молодежи, которая, несмотря на свой юный возраст, скучает по перестройке и эпохе 90-х, когда мир на постсоветском пространстве менялся кардинально и принадлежал молодым, наглым и смелым. Ироничная коллекция, отсылающая зрителей ко временам дешевой одежды, бездумной тяги к яркости и выраженной сексуальности, тем не менее дышит жаждой жизни, удовольствия и, конечно, свободы. На этом фоне декорации (ковры на стене и клетчатые сумки) и музыка (несколько не аллегоричное «Буду погибать молодым») играли, скорее, вспомогательную роль, но ни в коем случае не главную и не определяющую. Очевидно одно: даже если бы не было ни декораций, ни музыки, ни обшарпанного здания «Центра культуры конопля», где проходил показ, было бы все равно так же ярко, зажигающе и вызывающе. Более важную роль играли другие акценты: почти актерская игра моделей, диджей в костюме и бабочке, прямо на сцене глотавший что-то похожее на виски, а также наличие у каждого зри-

DNA showroom Düsseldorf: Villa Rheinperle / Kaiserswertherstr. 214, 40474 Düsseldorf, Germany Phone: +49 206 460-6524 Email: sales@dnacom.nl
DNA showroom Moscow: Шопин в Мессте Платенцкер-Плц 2, оф. 225 Тел: +7 495 641-85-55 Email: sales2@dna-amsterdam.ru

WWW.DNACOM.NL

DNA



LUXURY LEATHER & FUR



Pohjanheimo

Nolo



M-Couture



Pohjanheimo



Anna Led



Sikardnova

после показа были или восхищенно положительными, или красноречиво негативными, мятеж был рассчитан скрупулезно: азиатская молодежь, которая обеспечивает значительную часть продаж латвийской марки, точно оценит это буйство по достоинству.

Однако не только QooQoo вдохновилась 90-ми: на Рижской Неделе моды было представлено еще как минимум две коллекции одежды с яркими лейтмотивами времен перестройки, однако каждая из них была категорично не похожа на другую. Так, у Alexandra Westfal прослеживалась четкая линия собственной интерпретации стиля последнего десятилетия XX века. Именно оттуда были взяты спортивные элементы, гладкие прически, агрессивная манера подачи моделей преимущественно монохромной гаммы, а также интересные оптические иллюзии-принты. Последние выглядели особенно интересно из-за использования уникальной техники вязания, дополнившей конструкции вертикальными полупрозрачными линиями.

Другое толкование стиля 90-х представил талантливый латвийский дуэт Mareunrols, совместив такие разные материалы, как шерсть, шелк и кожа. Дизайнеры объединили их метафорическими цифровыми рисунками-принтами, как раз в духе тех лет. **Бруно Бирманис**, «отец» латвийской моды, стоявший у истоков становления модной индустрии страны в постперестроечные времена, охарактеризовал работу дуэта как



Katya Katya Shehurina

«спорную с точки зрения общепринятого тренда, однако и отлично продаваемую, и покупаемую». Возможно, спорность можно объяснить стремлением бренда к опережению, предсказанию, построению возможной реальности будущего, что подтверждалось и кинематографичностью показа. Он погружал зрителей в сюрреалистично-индустриальный мир: благодаря ролику, прокрученному перед дефиле, а также музыке и необычным движениям моделей, действие на подиуме, скорее, производило впечатление завораживающей постановки. Это было настолько захватывающе, что в конце показа, наряду с аплодисментами, раздались крики «Браво!».

Кстати, возгласы восхищения вызвало дефиле не только Mareunrols, но также и признанного латвийского дизайнера Кати Шехуриной. «Да, Шехурина вернулась», говорили зрители, и такие заявления можно назвать

теля в зале своей лично-интимной истории 90-х годов. Все это создавало очень выразительное ощущение, что марка нашла свою целевую аудиторию: коллекция понравится ценителям ироничной одежды, а ценовая политика бренда как раз рассчитана на молодых бунтарей, не имеющих миллионов счетов в банке. И хотя отзывы

MICHÈLE®



КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

28.01. – 06.02.2014

ШОУ-РУМ MICHÈLE

1.07 В HALLE 30,

DERENDORFER ALLEE 12,

40476 DÜSSELDORF

C.E.d.E.R.
GmbH

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ**

TEL. +49 (0) 33056 41-000

FAX +49 (0) 33056 42-242

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE



абсолютно обоснованными: в летней коллекции 2014 дизайнер обратилась к использованию тончайшего «состаренного» кружева, изысканного шелка и дорогого тюля, сочетав все это в своем фирменном стиле: приглушенные цвета, пышные юбки, рукава-фонарики. **Яника Мазьяне**, владелица московского шоу-рума балтийских дизайнеров, подтверждает: «В этом сезоне коллекция стала воздушнее, тоньше, легче, романтичнее». Более того, в отличие от предыдущего дефиле дизайнер представила не только вечерние и свадебные платья, но и вполне носибельные платья-трансформеры: благодаря различным цветам нижних чехлов образы можно менять самостоятельно. Это делает такие, на первый взгляд, непрактичные модели многофункциональными и удобными для покупателя.

В схожих пастельно-пудровых и полупрозрачных цветах была выполнена и дебютная коллекция молодого дизайнера Юлии Сардыковой, представившей свой бренд M-Couture. Основные цвета – персиковый, небесно-голубой, кремовый, бежевый и лимонный – помогли автору создать удивительно женственный образ, несмотря на минималистичность силуэтов и лаконичность кроя. M-Couture очень сильно напоминает творения российских сестер RUBAN: та же полупрозрачность органзы, четкость и прорисованность линий силуэта.

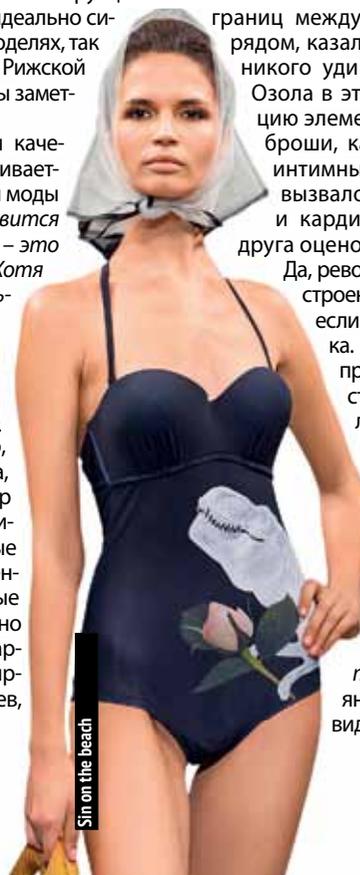
Спокойный luxury-минимализм представила и эстонская марка Pohjanheimo, давно завоевавшая целую армию поклонников. Каче-

ственный крой ее моделей в очередной раз сработал на принцип первичности человека, а не костюма: бренд создает одежду класса «люкс», подчеркивая все достоинства фигуры ее обладателя. Лекала у бренда действительно отличные: сложные конструкции внешне простых изделий идеально сидели как на самых худых моделях, так и на менее стройных (на Рижской Неделе моды манекенщицы заметно различались в размерах).

Политики приоритетности качества исполнения придерживается и хедлайнер латвийской моды Natalija Jansone. «Мне нравится то, что делает Наталья, – это очень носибельные вещи. Хотя коллекции могут показаться не самыми сильными и яркими на подиуме, однако, я знаю, как это выполнено – это высочайшее качество», – говорит **Бруно Бирманис**. Действительно, играя с фактурами шелка, вискозы и хлопка, дизайнер создает сложносостроенные модели, которые будут украшать и совершенствовать самые различные типы женских фигур. Важно отметить, что в этот раз марка удивила непривычной яркостью показанных платьев, костюмов и туник.

Интересно, что не только Наталья Янсоне, но и многие другие устоявшиеся бренды почувствовали тягу к переменам. Например, марка Amoralle показала крайне откровенную коллекцию. И хотя бренд, чьим главным «козырем» стало стирание границ между вечерним и ночным нарядом, казалось бы, априори не может никого удивить, его дизайнер Инесе Озола в этот раз добавила в коллекцию элементы китча: она разместила броши, камни и кружево на самых интимных местах моделей. Это вызвало множество обсуждений и кардинально отличных друг от друга оценок.

Да, революционных изменений в построениях RFW могло бы и не быть, если бы того не требовала публика. На принципе равнозначных противовесов и построена стабильность. Рижская Неделю моды – это не стагнация: вместе с дизайнерами, претендующими на звание устоявшихся (а иногда и вовсе «консервативных»), есть те, кто, как верно заметил **Бруно Бирманис**, «делает что-то принципиально новое и подобен глотку воздуха из открытой форточки». Глотку воздуха, навеянного ветром перемен, очевидно. **pi**



Stin on the beach



РЕКЛАМА



monari

ITALIA



КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:
28.01. – 06.02.2014
ДЮССЕЛЬДОРФ, DERENDORFER ALLEE 12
HALLE 30 / ШОУРУМ MONARI 3.06



collection movie

C.E.d.E.R. GmbH ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ
Tel. +49 33056 41000 | Fax +49 33056 42242 | info @ceder-gmbh.de | www.ceder-gmbh.de

ЗАВТРА НАСТУПАЕТ СЕГОДНЯ

Завтра никогда не бывает сегодня. Разве можно проснуться поутру и сказать: «Ну вот, сейчас, наконец, завтра?»
Льюис Кэрролл

theFuture
wasHere



Lea Pestre for J.P. Gaultier



Yiqing Yin

Issey Miyake, 2000-e



Viktor & Rolf, весна-лето 2010



Junia Watanabe

Как-то незаметно мы подошли к тому, что раньше было принято считать будущим. В середине октября уже можно было встретить на улицах Марти Макфлая, перенесенного в далекое будущее на машине времени фантазией Роберта Земекиса. А еще через пару месяцев, в начале 2014 года, должна пройти всемирная выставка, предсказанная Айзеком Айзимовым пятьдесят лет назад.

Удивительно, но его предвидения оказались невероятно точны. Вот в чем он оказался абсолютно прав:

- люди продолжают уходить все дальше от природы в своих попытках создать среду, которая нравилась бы им больше;
- приборы 2014 года, разумеется, не будут иметь никаких электрических проводов;
- коммуникации станут использовать не только звук, но и изображение, и можно будет как слышать своего собеседника, так и видеть;
- будет изобретен полноразмерный 3D-телевизор.

Так одна за другой скользят по календарю эпохальные даты, предсказанные великими фантастами. Совсем недавно в Лондоне проходила выставка с говорящим названием Future Was/Is Here, подводящая первые итоги наступившего будущего.

Постигая премудрости третьей индустриальной революции, гордо шагающей сегодня по миру, порубежное поколение дизайнеров находится в поиске новых форм окружающей нас среды и способов создания оболочки, которую принято называть одеждой.

По мере того как fashion-индустрия все глубже ввергается в коллапс перепроизводства и сверхстремительных производственных циклов, индустриальный бэкграунд готовит иные формы создания одежды.



Comme Des Garçons, 2012



McQueen, осень-зима 2011



FALL | WINTER 2014

concept 

BERLIN

The Gallery | CPD: 29.01.-03.02.2014 | Halle 30 | 1.06
CPM: 25.02.-28.02.2014 | FORUM | H38

PEKTIAMA

Marion Volkmer | Fon +49 (0) 30 89 60 04-118 | Mobil +49 (0) 172 27 46 298 | mvolkmer@conceptk.de



Mauricio Velasquez Posada

Students of the Pratt Institute

Марина Бруер, МАБИУ

Павел Петин, показ «Пропедевтика»

«Архитектоника», МАБИУ



«Пропедевтика», МАБИУ

ПРЕДВЕСТНИКИ ИЗМЕНЕНИЙ

Еще в самом начале 2000-х знаменитые плиссировки Мияке и складчатые сетки от Ватанабе и Маккуина явились предвестником того, что структура использованных материалов может быть гораздо важнее самого изделия. Антиманифестом принципа многослойной системы одежды выступила коллекция Виктора и Рольфа 2010 года, где на одну модель было надето такое количество слоев, что она больше походила на шкаф.

НА ПУТИ К ТРЕХМЕРНОСТИ

Бумага

Первым материалом, имеющим неосыпной край и доступным в большом количестве для нового переосмысления бытия, стала бумага. Японское искусство оригами за свою многотысячелетнюю историю сумело накопить достаточное количество приемов плоскостного сгибания, чтобы сделаться основным элементом заимствования. Интересно отметить, что российские дизайнеры на этой стадии ничем не уступают своим европейским коллегам. Примером тому могут служить работы по пропедевтике костюма студентов МАБИУ в сравнении с бумажными платьями-скелетонами выпускников института PRATT.

ПРИГЛАШАЕМ ВАС В НАШ ШОУ-РУМ
ОЗНАКОМИТЬСЯ С КОЛЛЕКЦИЕЙ
СЕЗОНА ОСЕНЬ-ЗИМА 2014 ГОДА.
С 28 ЯНВАРЯ ПО 05 ФЕВРАЛЯ 2014 ГОДА.

SCHNEIDERS SHOWROOM,
SKY OFFICE+A4,
KENNEDYDAMM 24/2 OG
40476 DÜSSELDORF.
ТЕЛЕФОН +49 (151) 514 700 53

ОФИЦИАЛЬНЫЙ
ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ФИРМЫ
SCHNEIDERS BEKLEIDUNG GESMBH
В РОССИИ - ГЕННАДИЙ КОТОВ,
ФИРМА AFBS LTD. МОСКВА,
ТЕЛЕФОН +7 (903) 969 42 57,
E-MAIL: G.KOTOV@AFBS-EU.COM



Реклама

EVERYWHERE



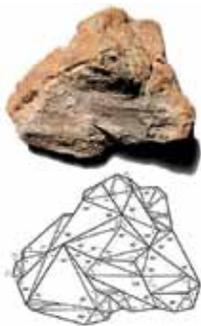
SCHNEIDERS
SALZBURG

WWW.SCHNEIDERS.COM

AT
HOME



Новый дизайн



Камень, разбитое на плоскости



Компьютерная цифровка

Геометрия

Разделение любой криволинейной фигуры на треугольные плоскости позволяет создавать ее упрощенное описание для фиксирования в компьютерной программе. Подобный принцип закладывается во многие современные системы. Однако используемые плоскости настолько малы, что не видны человеческому глазу, а специалисты работают с ними при сильном zoom-увеличении на экране монитора.

Дизайнеры же, напротив, в своих работах утрированно выделяют плоскости и делают их визуально активными и подчеркнуто агрессивными. Они интенсивно работают с наложением геометрических фигур и игрой линий на привычных для нашего глаза объектах. Так происходит моделирование новой предметной эстетики. Сложная поверхность камня или рельеф мягкой ткани переводятся в активные формы, способные складываться и преобразоваться в различные структуры.

Интересным примером тому может служить работа, проделанная лабораторией T-shirt Issue. Это еще один прецедент, когда мы можем наблюдать, как художники органично обращают достижения научного прогресса на службу творческому процессу. В данном случае, прибегнув к помощи современных моделирующих трехмерных программ, динамика полета черной птицы была разложена на основные положения, характеризующие состояние крыльев, тела и головы пернатого (особенно стоит отметить, что «вручную» подобная фиксация была бы невозможна – для наглядности можно посмотреть видеоролик процесса, выложенный на сайте www.t-shirt-issue.com). Затем была создана геометрическая модель, состоящая из одних треугольных плоскостей, которые при складывании определенным образом позволили получить на одном изделии три разные формы. Эти состояния перетекают одно в другое и создают иллюзию движения одежды вокруг человеческого тела. **pi**

Yung Wong

T-shirt Issue



Alba Pratt

T-shirt Issue



Seville, Spain



London, GB

JANINA
3

 **BAUER**
POUR FEMME



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ
НА КОЛЛЕКЦИИ ЗИМА 2014

DÜSSELDORF
FASHION
HOUSE

27.01.2014 –
07.02.2014

Дюссельдорф
Fashion House 2
шоу-рум M101

СРМ

25.02 – 28.02.2014
Москва
Экспоцентр
FORUM, стенд G-10

АГЕНТСТВО MARINA URETZKI

Тел.: +49 179-4855-770
agentur@marinauretzki.de
www.creationbauer.de

открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков



Бутик Baldinini Trend в Милане

Альтернативная формула торговли

Итальянский бренд Baldinini открывает магазины новой концепции – Baldinini Trend, по своему характеру отличающиеся от точек продаж основной сети. Проект стартовал осенью в Милане – город был выбран с целью привлечения внимания наиболее широкой клиентуры. Новое пространство Baldinini Trend представляет инновационную и альтернативную форму торговли, которая должна особенно понравиться молодым потребителям, внимательным к международным кодам. Внимание публики фокусируется как на самой продукции, так и на ее «обрамлении»: магазин позиционирует себя как арт-дизайн-галерея, где товар представлен в художественном оформлении. Концепт должен захватить публику новой интерпретацией процесса покупки. В ассортименте – все мужские и женские коллекции бренда. В течение сезона новый проект будет поддерживать связь с клиентами, организовывая маленькие выставки, презентации и запуски капсульных коллекций.

Фрукт нового формата

Компания Mango запускает на мировом уровне новый проект мегамagasина. Такие гипер-сторы будут иметь площадь от 800 до 3000 м² и включать все или почти все линии группы: MANGO, H.E. BY MANGO, MANGO Touch и добавившиеся к ним в августе 2013 года MANGO Kids и MANGO Sport & Intimates. Запуск новой концепции предполагается преимущественно на европейском рынке. В 2013 году компания уже опробовала этот формат на 18 магазинах в Испании, Франции, Германии, Бельгии, Нидерландах, Люксембурге, Италии, Норвегии и Польше. Три гиперстора располагаются в России: в ТЦ «МЕГА» в Уфе и Казани, а также в торговом центре «Гудзон» в Москве. В Мюнхене в октябре распахнул свои двери самый большой на континенте магазин бренда площадью 23000 м². К декабрю 2013 г. компания уже подписала 12 контрактов на запуск новых мегасторов в 2014 году в Испании, Великобритании, Швейцарии, Нидерландах и других странах.



Mango Megastore в Маастрихте



Магазин аксессуаров GUESS в ТК «Золотой Вавилон Ростокино»

Приятное дополнение

В ТК «Золотой Вавилон Ростокино» открылся первый в Москве магазин аксессуаров GUESS. Светлый и просторный бутик площадью 53 м² выполнен в минималистическом стиле: элегантные стеллажи и витрины, белые кожаные диваны – все это способствует приятному времяпрепровождению клиентов. Инновационные светодиодные панели подчеркивают красоту изделий новой коллекции осень-зима 2013/14: обуви, шелковых платков, классических и спортивных сумок и кожгалантереи, а также целой линейки аксессуаров повседневного пользования и бизнес-класса. Магазин был открыт по франчайзингу ООО «Робинзон Логистикс» (владелец – Вячеслав Шикиулов). С другими партнерами запуск торговых точек нового формата GUESS ACC уже состоялся в Казани, Адлере и Иркутске (в декабре).

В III квартале 2013 года в складскую и индустриальную недвижимость в регионе EMEA была инвестирована рекордная сумма – свыше €4 млрд. Более высокий показатель наблюдался лишь во II квартале 2006 года (€5,6 млрд), говорится в отчете Jones Lang LaSalle. В совокупности объем вложений за 9 месяцев 2013 года превысил €10 млрд, что на 16% превзошло результат всего 2012 года. В России инвестиции в этот сектор за тот же период уже вдвое превысили совокупный показатель 2012 года и достигли €770 млн.

ОАО «Мэлон Фэшн Груп» и eTraction (компания, принадлежащая Otto Group) реализовали запуск интернет-магазина бренда молодежной одежды befree. В рамках проекта eTraction предоставляет комплексные услуги по складскому обслуживанию, обработке и отправке заказов, осуществляет интеграцию call-центра и транспортных компаний. На данный момент партнерами по доставке посылок являются ФГУП «Почта России» и DHL. Ранее при поддержке eTraction были успешно открыты интернет-магазины брендов Zarina и Love Republic.

Инвесткомпания «Платформа» ведет переговоры о покупке участка в 47 га на Симферопольском шоссе под строительство торгового комплекса на 130 000 м². Общий объем инвестиций в этот проект может составить около \$125 млн (без учета стоимости земли), – подсчитала директор по развитию бизнеса департамента торговых площадей Jones Lang LaSalle Марина Малахатко, по словам которой, в настоящий момент в Подольске нет ни одного крупного качественного торгового центра. Руководитель департамента финансовых рынков Colliers International Станислав Бибики считает, что на объект могут потратить \$200–250 млн.

Сеть салонов обуви и аксессуаров Alba оборудует LED-панелями свои российские точки. Магазин в ТЦ «Золотой Вавилон» стал первой площадкой, где была реализована новая концепция оформления витрин. Поставщиком оборудования выступает компания LG, внедрением занимается фирма Vivid. Интерактивные витрины помогут каждому потенциальному покупателю оценить ассортимент салона и общую стилистику коллекции уже на подходе к нему. Alba положительно оценивает результаты пилотного проекта и планирует в 2014 году переоборудовать еще несколько магазинов.

LERRROS

the gallery

HALLE 29

CPM

Forum
стенд Fo - F 20



ILLOVELERROS.COM

По вопросам открытия монобрендового магазина или представления марки на мультибрендовой площади просьба обращаться в
Представительство LERRROS Moden GmbH | info@lerros-russia.com | +7-495-913-68-26

Что немцу хорошо...

В декабре в обеих российских столицах впервые открылись сразу два магазина немецкого мужского бренда Alfred Muller: в семейном ТЦ «МЕГА Парнас» (СПб) и в ТЦ «МЕГА Белая Дача» (Москва). С 2000 года фирма, зарегистрированная в Германии, занималась только оптовой торговлей сорочками и трикотажем, однако в 2011-м она перешла под полный контроль российский инвестиционно-торговой компании «Диалог». На данный момент сеть бренда насчитывает 11 магазинов (3 собственных и 8 партнерских) в крупных российских городах – Волгограде, Сургуте, Новосибирске, Хабаровске и других. Стратегия компании на 2014–2015 годы предполагает открытие как прямых, так и франчайзинговых точек продаж Alfred Muller только в лучших ТЦ Москвы и топовых региональных моллах. До конца 2015 года количество магазинов в сети должно вырасти до 25. При этом самая малая площадь в 50 м² требует 3,22 млн рублей вложений (с учетом товарного наполнения), а самая большая в 100 м² – 5,84 млн. Срок окупаемости инвестиций – от 18 месяцев, в зависимости от формата и проходимости ТЦ.

What is good for German...

This December German menswear brand Alfred Muller has opened two new boutiques in Russia: one in Saint-Petersburg in "MEGA Parnas" and one in Moscow in "MEGA Belaya Dacha". From 2000 to 2011 the company registered in Germany had been working wholesale trade of shirts and knitwear, however, in 2011 it was purchased by Russian investment and trade company "Dialog". As of today, the chain has 11 stores (3 of its own and 8 partner stores) in several major Russian cities – Volgograd, Surgut, Novosibirsk, Khabarovsk, etc. The company plans to open more new stores (both direct and franchise ones) in the best malls in Moscow and in Russian regions in 2014-2015. By the end of 2015 there should be no less than 25 stores in the chain. The launching of a 50 square meters store costs about 3.22 million rubles (including the commodity content), 100 square meters store – 5.84 million rubles. The return of investment period starts at 18 months, depending on format and traffic in the mall.



Магазин Alfred Muller в «МЕГА Парнас»



H & M Sport, осень-зима 2013/14

Спортивный характер

Ритейлер H & M объявил о масштабной экспансии своего концепта H & M Sport, начиная с января 2014 года. Обновленный магазин предложит более широкий выбор и разнообразный дизайн экипировки для различных видов спорта и активного отдыха на свежем воздухе для женщин, мужчин и детей. Новая коллекция H & M Sport была разработана с участием спортсменов, входящих в шведскую Олимпийскую сборную. Женщинам предлагается форма для множества спортивных дисциплин: бега в любую погоду, тренировок в зале, йоги и т. д. Есть даже спортивные бюстгалтеры трех степеней поддержки. Мужская коллекция H & M Sport включает в себя ключевые элементы экипировки для бега, силовых тренировок в зале и игры в теннис. Детская же содержит, в частности, футбольную и легкоатлетическую форму, предметы для занятий теннисом, плаванием и танцами. Отдельные корнеры спортивной линии будут оборудованы также в некоторых гиперсторах основного бренда. Такое решение подтверждает намерение компании развивать H & M Sport в долгосрочной перспективе.

Секреты успеха модного бренда

ОРГАНИЗАТОР: Сити Класс

СОДЕРЖАНИЕ: модный эксперт, телеведущая и создатель супер-популярного бренда DIE_Blonde Надежда Кругова расскажет о том, как запустить собственную fashion-марку. Мастер-класс поднимает вопросы стратегии развития, продвижения, оптимизации расходов и коммуникационной политики бренда.

ДАТА: 22 января 2014 года

СТОИМОСТЬ: 1600 руб.

КОНТАКТЫ: +7 (495) 788-88-69

Франчайзинг: скрытая часть айсберга. Что надо знать, чтобы открыть прибыльный магазин по франшизе

ОРГАНИЗАТОР: Сити Класс

СОДЕРЖАНИЕ: мастер-класс поднимает вопросы преимуществ и недостатков развития бизнеса по франшизе, необходимого начального капитала, специфики российского франчайзинга, методики выбора франшизы и открытия успешного магазина. Спикер – Алексей Кабанов, эксперт в области открытия магазинов по франшизе, чей опыт работы включает в себя запуск партнерских проектов марок Savage, Columbia, Skechers, Foot Terra.

ДАТА: 25 января 2014 года **СТОИМОСТЬ:** бесплатно

КОНТАКТЫ: +7 (495) 788-88-69

МАСТЕР-КЛАССЫ

Основные планы развития немецкой марки Hugo Boss в 2014 году касаются Азии.

Об этом сообщило руководство компании, отчитавшись о росте продаж на 3% за 9 месяцев 2013 года. В рамках реализации этих планов 29 ноября открылся флагманский магазин марки в Токио. «Мы всегда хотели найти подходящий момент для усиления нашей позиции в Японии, – комментирует глава Hugo Boss Клаус-Дитрих Ларс. – Вместе с Кореей это самый сложный, самый требовательный, но и самый многообещающий рынок».

2 декабря на Оксфорд-стрит в Лондоне распахнул двери обновленный универсам Debenhams.

Новая концепция оформления, на которую было потрачено £25 млн, коснулась всех 7 этажей главного здания универмага, который в этом году отмечает 200-летний юбилей. В интерьере использованы абсолютно новые материалы, технологии освещения и самое современное торговое оборудование. Среди новинок, в том числе, и реалистичные, т. н. «живые» манекены 48-го размера.

Компания O'STIN впервые выпустила в сезоне осень-зима 2013/14

абсолютно новый продукт – перчатки touch screen. По специальной технологии, благодаря которой работать с техническими устройствами с сенсорным экраном можно не снимая перчаток, обработаны три пальца конструкции. Колористика вязаных моделей с жаккардовым узором включает в себя: для мужчин – брутальные оттенки серого и черного, для женщин – белый, красный и серый цвета. Линия уже поступила в продажу в магазины бренда.

Бутик Bisou by me представил линию клатчей, созданную французским брендом Caroline de Marchi

специально для благотворительного проекта Charity Bazaar. Модели выполнены из замши со вставкой из кожи питона и застежкой в виде губ. Все средства, полученные от продажи первых номеров каждого цвета, будут переведены в благотворительные фонды «Линия жизни», «Планета мира» и «Обнаженные сердца». Проект организован журналом Harper's Bazaar.

bugatti

THE EUROPEAN BRAND

РЕКЛАМА

FASCINATING EUROPE:
FRANCE *is*
the LARGEST
WINE PRODUCER
in the WORLD.
LUCKILY *they*
KNOW *not*
to DRINK *it all*
THEMSELVES.



MENSWEAR | WOMENSWEAR | LEATHERWEAR | SHOES | BAGS | ACCESSORIES | HOMEWEAR | UNDERWEAR | BUGATTI-FASHION.COM

МИТОН Фертрибсгезельшафт мБХ, Софи-Шарлоттен-Штрассе 6, 14059 Берлин, Германия

РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОСМОПОЛИТИЗМ

Компания Sportalm, создающая одежду из инновационных материалов с аутентичными австрийскими деталями, продолжает свою экспансию на перспективные рынки, в том числе и в страны СНГ.

Австрийская фирма Sportalm была основана в 1953 году. Все коллекции бренда отражают легендарный стиль жизни Китцбюэля – старинного города-курорта, где глобальные тенденции удачно переплетаются с региональными традициями. При производстве одежды Sportalm инновационные функциональные материалы обрабатываются проверенными ремесленными методами, а современный дизайн непринужденно цитирует национальные мотивы. Благодаря этому появляется высококачественная одежда европейского качества, в которой каждая деталь выполнена с любовью. Для женщин, которые любят Sportalm, лю-

Представитель марки Sportalm на территории стран СНГ и Балтии – компания MTG Germany. Коллекция будет доступна для заказов в Дюссельдорфе с 27.01 по 07.02.2014 в шоу-руме по адресу: Fashion Plaza, Showroom SPORTALM, Karl Arnold Platz 2, этаж 5. И в Москве: СРМ 25.02–28.02.2014 и шоу-рум MTG Germany: Щелковское шоссе, 7, с 10.02 по 15.03.2014.

РАСШИРЯЯ ГОРИЗОНТЫ

Марка женской одежды TUZZI на настоящий момент динамично расширяет географию своего присутствия, открывая все новые собственные магазины и торговые площади формата shop-in-shop и soft-корнер.

История марки TUZZI началась с основания в 1971 году компании по производству женских брюк. Выпускаемая ею одежда отличалась высоким качеством и удобством покроя, но ассортимент не мог конкурировать с другими брендами. Тогда было принято решение кардинально переориентировать производство. Вектор был задан на выпуск комбинированных коллекций женской одежды и широту ассортимента. Чтобы обозначить существенные изменения, компания провела ребрендинг. Так, с 1980-х годов на мировом рынке начала утверждаться компания TUZZI Fashion GmbH. Сегодня благодаря новой креативной и опытной команде дизайнеров во главе с г-ном Шлехайдером бренд TUZZI успешно развивается. Явным тому доказательством является значительное увеличение объема закупок коллекции сезона весна-лето 2014 как в Европе, так и в странах СНГ. В сентябре 2013 года на острове Зюльт в Германии был открыт новый монобрендовый магазин марки. Зюльт располагается на северо-западе страны и является одним из самых популярных европейских морских курортов, поэтому генеральный директор TUZZI Fashion Михаэль Бакс рассчитывает на высокую проходимость покупателей. Благодаря большой концентрации туристов в этом месте, компания надеется также значительно повысить степень узнаваемости бренда.

Представитель марки TUZZI на территории стран СНГ и Балтии – компания MTG Germany. Коллекция будет доступна для заказов в Дюссельдорфе с 27.01 по 07.02.2014 в шоу-руме по адресу: Halle 30, Derendorfer Allee 12, Raum 6.02, этаж 6, вход С. И в Москве: шоу-рум MTG Germany: Щелковское шоссе, 7, с 24.02 по 21.03.2014.



бвов к традициям и космополитизм естественным образом неразрывно связаны друг с другом.

Сегодня компания продолжает свою экспансию на перспективные рынки. В 2013 году она открыла один концептуальный и три монобрендовых магазина, чем продолжает реализацию своей глобальной стратегии дистрибуции. Два монобренда распахнули свои двери на территории известного горнолыжного курорта Чехии, Шпидлерув-Млине, и в пешеходной зоне Праги. Открытие третьего магазина состоялось на самом популярном горнолыжном курорте Польши – в городе Закопане. В сентябре 2013 года встретил первых покупателей и новый концепт-стор Sportalm в Екатеринбурге. Вдохновленная этими достижениями, компания продолжает следовать намеченному курсу. В перспективе – открытие пяти фирменных магазинов: в Берлине, Аспене, Киеве, Минске и Перми. [ru](#)



Современный дизайнерский интерьер бутика в точности отражает философию марки. Микс черных материалов с зеркальной поверхностью и высококачественной стали придает магазину особый характер. Инновационная внутренняя архитектура торгового зала способствует отличной презентации бренда и помогает подчеркнуть его индивидуальность. «В наступающем году TUZZI планирует запуск еще двух монобрендовых фирменных магазинов, а также ведет переговоры по открытию трех мультибрендовых точек продаж в формате shop-in-shop и soft-корнер», – говорит Михаэль Бакс. [ru](#)



TUZZI

MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)
+ 7 495 849 22 73 (Москва)
e-mail: info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.de

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2014

Выставка Дюссельдорф Düsseldorf, Halle 30, Derendorfer Allee 12, Showroom Tuzzi
Raum 6.02, вход С, с 27.01. - 06.02.2014

Showroom Москва, Щелковское шоссе д.7, с 24.02. - 23.03.2014

ЖЕНСТВЕННОСТЬ С ФРАНЦУЗСКИМ АКЦЕНТОМ

Французский бренд Nathalie Chaize завоевал любовь огромного числа женщин во многих странах мира. В этом году марка будет представлена и в России – ее эксклюзивным агентом в странах СНГ и Балтии стала немецкая компания MTG Germany.

ценный вклад во французскую моду в 2012 году дизайнер получила высший знак отличия Республики – орден Légion d'honneur. Годом позже, в октябре 2013-го, Натали Шез стала обладательницей всемирно признанной награды FCE как бизнес-леди года.

Отдельно стоит выделить интерес Натали к России, чья богатая культура и литература всегда привлекали ее. Одна из любимых фраз дизайнера принадлежит Ф. М. Достоевскому: «Красота спасет мир». Одежда бренда высоко ценится и российскими клиентами, которые часто делают покупки в парижских бутиках Nathalie Chaize. Посетив в очередной раз Москву, Натали окончательно убедилась в том, что пришло время утвердиться и на территории России. Так, начиная с сезона осень-зима 2014, эксклюзивным представителем марки на территории стран СНГ и Балтии станет немецкая компания MTG Germany. Иными словами, французский шарм получил маркетинговое подкрепление со стороны немецкого ноу-хау в дистрибуции.

Новая коллекция осень-зима 2014/15 соответствует модным тенденциям: она элегантна, точна, структурирована и вне времени женственна. Модели привлекают новыми силуэтами и благородными тканями и эксклюзивными принтами. Вдохновленная поездкой в Коста-Рику, дизайнер создала эксклюзивные принты, рассказывающие историю этого путешествия. Используемые ткани – кашемир, шелк, шерсть и кожа – отличаются особой роскошью, а оригинальная вышивка, ручная отделка стразами и драгоценными камнями обогащают коллекцию. Тренд «Роскошный рок-шик» поддержан декоративными металлическими молниями и стильными серебряными элементами. Коллекция сильна своими изысканными блузками и женственными платьями. А учитывая, что все производство Nathalie Chaize сосредоточено в Европе, компания гарантирует 100%-ное качество всех изделий. **RF**

Семейное предприятие французского дизайнера Натали Шез и ее мужа и компаньона Ива Кассиля, выпускающее коллекции под брендом Nathalie Chaize, завоевало популярность у покупательниц во Франции и за пределами Европы за свой утонченный стиль с оттенком french touch. Эта дизайнерская марка предлагает представительницам прекрасного пола элегантные и женственные модели из высококачественных эксклюзивных тканей с оригинальными принтами, неординарными декоративными элементами и великолепно подобранными к коллекции аксессуарами.

Любовь Натали Шез к ярким цветам возникла ещё в юные годы во время поездок с отцом по странам Азии и Африки, где она провела почти всё свое детство. Именно тогда сформировались и её особый взгляд на мир, и своеобразное восприятие формы, повлекшее за собой несколько позже большой интерес к архитектуре и моде. Начало успешной дизайнерской карьере было положено в 1984 году в Лионе, когда Натали Шез после окончания факульте-

та архитектуры решила шагнуть в мир моды, приняв участие в конкурсе, возглавляемом Пако Рабанном. К слову сказать, среди его победителей, помимо самой Натали, были такие именитые дизайнеры как Franck Sorbier, Martine Douvier и Walter Von Beirendonck. Уже через год последовало создание собственной компании и открытие первого бутика марки в Лионе. Сегодня у Nathalie Chaize шесть монобрендовых концептуальных магазинов во Франции и 250 мультибрендовых партнеров в мире. Бренд успешно принимает участие в европейских и международных выставках в Париже, Дюссельдорфе, Пекине, Гонконге, Шанхае и многих других городах мира. Коллекции марки представлены не только в Европе, но и в Америке, Корее, Японии, на Тайване и в Китае. Активное расширение дистрибуции началось в 2010 году с приходом в компанию немецкого экспорт-менеджера Симоне Майерс. Успех Натали Шез как художника и предпринимателя не раз был увенчан наградами. За ее помощь женщинам, оказавшимся в трудных жизненных ситуациях, в 2006 году она была отмечена премией Elan de Mode, а за

NATHALIE CHAIZE



MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)
+ 7 495 849 22 73 (Москва)
e-mail: info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.de

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2014

Выставка Дюссельдорф Düsseldorf, Inside By Melia Hotel, Derendorfer Allee 8,
Showroom Nathalie Chaize, 1. Etage, с 28.01. - 06.02.2014

СРМ Москва, ЦВК "Экспоцентр" Павильон Forum Fo-F29 с 25.02. - 28.02.2014

Showroom Москва, Щелковское шоссе д.7, с 20.02. - 25.02.2014 / с 03.03. - 20.03.2014

ЭКОСТАНДАРТ КРАСОТЫ



Eugen Klein, осень-зима 2014/15

Успешный немецкий бренд Eugen Klein уже в течение почти сорока лет завоевывает любовь потребителей во всем мире благодаря своему чуткому отношению ко всем веяниям моды и строгому экологическому контролю за качеством используемых материалов.

лее того, дислокация всех производственных процессов на территории ЕС обеспечивает ответственное отношение фирмы к своим сотрудникам. К тому же это позволяет компании и ее партнерам извлекать выгоду из скорости и стоимости логистики – сроки поставок продукции осень-зима стартуют уже в июне, а весенне-летние модели могут быть представлены в рознице в ноябре.

В каждой сезонной коллекции Eugen Klein представлено до девяти основных цветовых тем. Например, в сезоне весна-лето 2014 линия Love it EK – Sports будет называться EK Blue. Эта часть в стиле «элегантный комфорт» состоит, в свою очередь, из трех цветовых тем и прекрасно дополняет основную комби-коллекцию.

Большим преимуществом бренда является возможность комбинирования всех его цветовых решений – например, сочетание предметов из основной линии Eugen Klein и линии EK Blue. Это позволяет достигать еще большего процента реализации в ритейле.

Принципиальным новшеством в сезоне осень-зима 2014/15 стала самостоятельная коллекция юбок Eugen Klein RED. Интересно, что она предназначена не только как дополнение к успешной комби-коллекции, но может расширить ассортимент любого магазина женской одежды. В линии Eugen Klein RED представлено 50 различных моделей юбок с большим размерным рядом: от 36 до 54-го по немецкой шкале. Для их создания использованы исключительно высококачественные ткани, например, шерстяной джерси или эластичный жаккард. Разнообразие фасонов, искусно выполненные модные детали, а самое главное – отличная посадка гарантируют успех Eugen Klein RED.

Кстати, профессиональное отношение компании к женственным формам plus size является еще одним неоспоримым фактором успеха любой коллекции марки: гарантия отличной посадки на эти размеры – долг чести для Eugen Klein. 

Преуспевающая немецкая компания Eugen Klein – семейный бизнес, основанный еще в 1975 году. Бренд назван по имени своего создателя Ойгена Кляйна, который руководит предприятием по сей день. С самого начала Кляйн стремился делать изысканные и стильные вещи, и до сих пор это является основной целью компании и достигается за счет усиленного внимания, уделяемого производителем не только дизайну, но и качеству изделий. Так, например, одним из важнейших приоритетов бренда является безусловная экологичность материалов: все изделия марки проходят определенную сертификацию. По стандарту «Око-Тех 100» компания получила право обозначать все изделия фирменным

знаком Око-Тех, гарантирующим полнейшую экобезопасность. Трикотажные модели бренда из хлопка и его смесей с эластаном, полиакрилом, льном, вискозой и полиэстром, а также вся вязаная продукция из полиакрила, шерсти и хлопка производятся по сертифицированным Око-Тех стандартам. Благодаря этому покупательница Eugen Klein всегда не только со вкусом одета, но и может быть абсолютно спокойна за самочувствие своей кожи, поскольку приобретаемая ею одежда выдержала самые высокие экологические требования, приятна на ощупь и никогда не вызовет раздражения.

Вкупе с наличием у компании собственного производства в Европе это гарантирует высочайшее качество конечного продукта. Бо-

НОВАЯ ВОЛНА ИТАЛЬЯНСКОГО ЛЮКСА

Игроки модной индустрии давно спорят о первенстве рынка среди европейской триады стран – Англии, Франции и Италии. Но, как показали итоги недавно прошедшей выставки Pitti Uomo, Италия по-прежнему остается синонимом роскоши и оставляет лакуны для новых имен. В их числе представители сегмента new luxury, интеллектуалы и изобретатели – итальянцы Dondup.



Dondup, осень-зима 2014/15

Марка с философией тибетских монахов и скрупулезным отношением к каждой детали существует на рынке 15 лет. Головной офис компании расположен в старинном итальянском городе Фоссомброне, а совладельцем бренда является известная торговая марка Louis Vuitton (LVMH). Дизайн и пространство Dondup, сравнимое с такими зарекомендовавшими себя концепт-сторами, как Corso Como, уже представлены на территории России и СНГ. Открытие первого флагманского магазина площадью 200 м² состоялось осенью в Казани. Второй монобренд марки будет запущен там же в феврале 2014 года, а первый монобренд в Москве появится уже в августе этого года.

Дизайном мужских и женских линий занимаются модельер и бизнесмен **Массимо Берлони** и креативный директор Dondup **Эмануэла Мариотти**. По словам Мануэлы Мариотти, «стиль Dondup не ограничен просто элементами гардероба – он транслирует душевное состояние их обладателя. В стиле Dondup соединены ценности лейбла, элементы комфорта, беззаботности и практичности».

Одной из отличительных черт мужской коллекции осень-зима 2014/15 является высокотехнологичная обработка тканей – это легкая, как перо, пряжа, созданная благодаря процессу субстракции, и ультратонкая обработка вельвета для классических five-pocket брюк. Эта коллекция представляет собой ультрасовременные модели верхней одежды, вязаные вещи из шерсти и кашемира, отражающие эстетику гранж, и такие канонические модели, как летные куртки-пилотки, бомберы, дафлкоты, пикоты, сочетающие традиции портного ремесла и креативную энергию нового тысячелетия. Палитра новой коллекции включает оригинальный для бренда синий цвет, новые оттенки зеленого, хаки и древесного темно-коричневого. Также существенную часть составят джинсовая линия и десять новых уникальных моделей мужской обуви.

Презентация новой мужской коллекции успешно состоялась в Милане в начале января этого года. Позитивный старт стал отправной точкой для бизнес-развития бренда в течение всего года. Мужская коллекция сезона осень-зима 2014/15 Dondup будет представлена на ведущих профессиональных выставках и ключевых Неделях моды мира, включая Premium Dusseldorf в Берлине, CPM в Москве, Berlin Fashion Week, Paris Fashion Week и Milan Fashion Week, где также покажут женскую коллекцию марки.



Dondup, осень-зима 2014/15

В целом сегмент new luxury является одним из наиболее привлекательных направлений для байеров. Для своих партнеров марка предлагает возможности по закупкам и продажам бренда напрямую от производителя. В этом году в Москве образцы коллекций будут представлены в новом шоу-руме Dondup на территории дизайн-завода «Флакон». Мужская коллекция появится в шоу-руме в день открытия, 25 января, а женская – к 5 февраля.

«За прошедший финансовый год компания увеличила прибыль на 13%, а в России оборот компании возрос на 100%. – рассказывает директор по развитию марки Dondup в странах СНГ **Константин Гросс**. – Позитивное развитие отмечается и в области ритейла: по сравнению с прошлым годом количество точек продаж увеличилось с 20 до 40, и это существенные цифры. В 2014 году компания планирует расширять свое присутствие за счет новых розничных локаций в регионах, где мы тщательно отслеживаем уровень точек продаж. Для марки принципиален не просто уровень или образ жизни представителей new luxury. В первую очередь мы рассчитываем на современный креативный интеллектуальный класс.»

BRAND

РЕКЛАМА

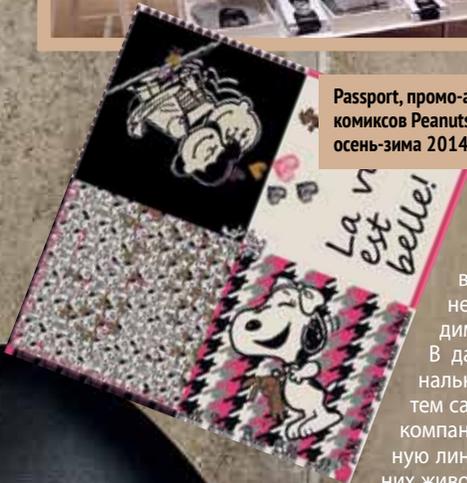
НЕТ ПРЕДЕЛА СОВЕРШЕНСТВУ!

Немецкий бренд Passport, начавший свою историю еще в 1978 году, неизменно привлекает к себе внимание не только благодаря дизайну и качеству своих изделий, но и благодаря постоянному использованию оригинальных маркетинговых ходов для продвижения своей продукции.

Passport, промо-акция Pets Rock: презентация на площади магазина



Passport, промо-акция с героями комиксов Peanuts в коллекции осень-зима 2014



Все условия образцового магазина, кажется, соблюдены: отличная презентация торговой площади, прекрасный товар из последних коллекций, подходящая цена, но покупатели почему-то жалуют точку напротив или вообще предпочитают совершать покупки в интернете, не выходя из дома. Как удержать постоянных и заинтересовать новых покупателей? Стратегия в решении этого вопроса может быть только одна: «Быть лучше! Оригинальнее! Креативнее!»

Все игроки рынка уже давно ощущают изменение отношения потребителей к покупкам. Из-за огромного выбора товара, разнообразия магазинов и предложений покупатель стал более разборчивым и менее легким на подъем. Приобретение вещей перестало быть первоочередной жизненной необходимостью и носит скорее эмоциональный либо имиджевый характер. Вещи покупаются для поднятия настроения, получения новых ощущений, удовлетворения потребности понравиться себе и другим или для демонстрации статуса и престижа. Просто хороший товар – это только повод зайти в магазин, а подвести посетителя к покупке и заставить его не раз вернуться именно в этот бутик – для этого уже необходимы более сложные инструменты воздействия.

В данном вопросе компания Passport всегда находит оригинальные решения, воплощая в жизнь неординарные проекты и тем самым поддерживая своих партнеров. Так, в прошлом сезоне компания с успехом провела промо-акцию, выпустив лицензионную линию футболок PETS ROCK с изображением любимых домашних животных в образе знаменитостей. Покупатели не могли пройти мимо! Для сезона осень-зима 2014 марка Passport готовит еще один неожиданный маркетинговый ход. В этот раз главными героями изделий бренда станут популярные во всем мире персонажи мини-комиксов

Peanuts – пес Снупи, названный, согласно опросам, главной собакой поп-культуры, и другие, не менее знаменитые, созданные художником Чарльзом Шульцем любимцы. Милые персонажи украсят трикотаж, футболки, шали новой промо-коллекции марки Passport.

И это еще не все сюрпризы! В дополнение к основной линии осень-зима 2014 будет представлена небольшая тема изделий по мотивам знаменитого баварского фестиваля Oktoberfest под девизом «Мода встречается с традициями» (Fashion meets Tradition). Небольшая коллекция будет выполнена в стиле Passport – модно, сексуально и нестандартно. Так что партнерам марки, как и покупателям в магазинах, скучать уж точно не придется. **pf**

Представитель марки Passport на территории стран СНГ и Балтии – компания MTG Germany.

Коллекция будет доступна для заказов в Дюссельдорфе с 27.01 по 07.02.2014 в шоу-руме по адресу: Halle 30, Derendorfer Allee 12, Raum 5.05.

Passport, коллекция осень-зима 2014: рустикальные нотки в современной интерпретации



passport® 

MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)
+ 7 495 849 22 73 (Москва)
e-mail: info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.de

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2014

1-я и 2-я коллекции Düsseldorf, Halle 30, SR Passport, Derendorfer Alle12, Raum 5.05, вход С
1-я коллекция с 27.01. - 07.02.2014 / 2-я коллекция 29.01. - 07.02.2014

3 коллекция Düsseldorf, Halle 30, SR Passport, Derendorfer Alle12, Raum 5.05, вход С
Москва, Щелковское шоссе д.7, 3-я коллекция с 24.04. - 18.05.2014



Сотта, весна-лето 2014

СОВЕРШЕНСТВО 24/7

Основанная в 1993 году немецкая компания Сотта создает одежду для женщин, которым необходимо чувствовать себя уверенно в течение всего дня. Новая коллекция марки весна-лето 2014 включает в себя различные тенденции сезона, представленные в моделях как для офиса, так и для отдыха.

Жизнь современной женщины необычайно многогранна: днем необходимо быть стильной на работе, вечером – выглядеть отлично в кругу близких. Немецкий бренд Сотта создает моду для тех, кто хочет чувствовать себя уверенно в обеих ипостасях: одежда марки призвана дарить покупательницам непреходящее чувство собственного совершенства. По этой причине компания вкладывает в каждую коллекцию всю страсть к интересным принтам и тканям, женственным силуэтам и превосходному качеству. В сумме с неизменным вниманием к деталям это создает индивидуальный стиль бренда Сотта.

Коллекция весна-лето 2014 представляет различные тенденции сезона на любой вкус. Так, графическая тема Black and White привлечет внимание тех клиенток, кому важно выглядеть строго и вместе с тем стильно. Этот мотив гармонично сочетается с любовью к природе, выраженной через растительные принты: листья, цветы и джунгли

с их неповторимым разнообразием. Линия Around the world имеет другой лейтмотив, отражающий страсть к путешествиям: Азия зачаровывает цветением сливы и искусством оригами, Индия воодушевляет неповторимыми цветами, а Санта-Моника очаровывает калифорнийской легкостью.

Образ коллекции, в самом начале спокойный, с графичными линиями и четкими формами, к середине сезона приобретает женственность, выраженную в струящихся юбках и акцентах на силуэт. Декоративные элементы делают куртки поистине уникальными. Кружевные ткани и пэчворк производят приятное впечатление – как визуальное, так и на ощупь.

Сдержанная цветовая гамма коллекции Сотта весна-лето 2014 с обилием белого и нежных нюансов серого, хаки, песка и различных землистых оттенков создает мягкое цветное изображение, как бы подернутое дымкой. Яркие штрихи вносят индиго, акварельные и мятные тона, а также красный цвет различной степени насыщенности. 

ЗНАТОК СОВРЕМЕННОЙ ЖЕНЩИНЫ

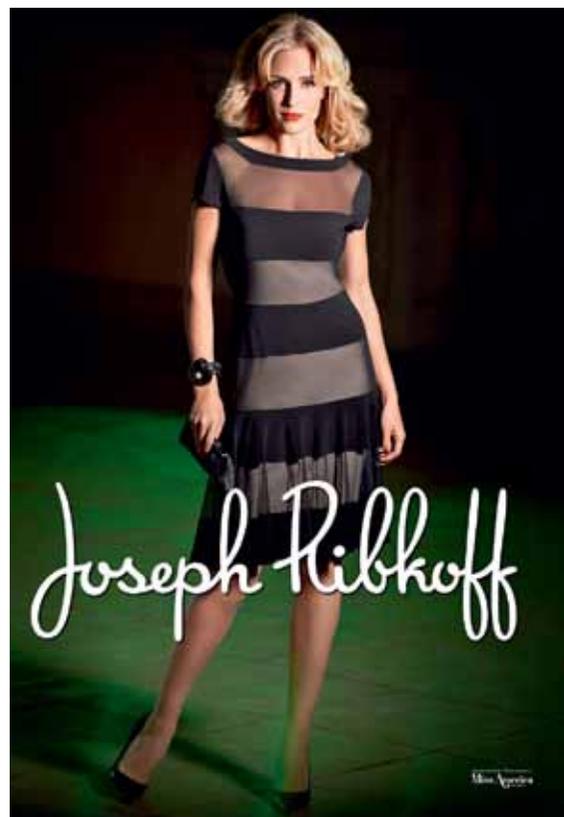
Канадская марка Joseph Ribkoff удостоилась престижного звания «Бренд года-2013» в сегменте женской одежды в Великобритании. Оно пополнило и без того длинный список званий компании.

Канадская марка Joseph Ribkoff существует с 1957 года и сегодня представлена в fashion-ритейле 55 стран мира. В ноябре 2013 года успех бренда на одном из важнейших для компании рынков дистрибуции был отмечен престижной премией Womenswear brand of the year – «Бренд года в женской одежде». На протяжении вот уже 20 лет премия вручается знаменитым журналом Draper's, ведущим b2b-изданием модной индустрии Великобритании и Ирландии. Марка Joseph Ribkoff регулярно занимает первые места в рейтинге журнала в категориях «Лучший бренд недели», «Бренд с лучшими продажами» и «Самый рентабельный бренд». При этом стоит отметить, что Joseph Ribkoff часто опережает такие известные европейские марки как Gerry Weber, Betty Barclay и Basler.

Компания MTG Germany как прямой представитель бренда с радостью отмечает его динамичное развитие и рост признания марки в России и странах СНГ. Покупательницы в восторге от платьев Joseph Ribkoff. Залогом растущего успеха бренда являются его профессиональное мастерство изготовления женского платья и знания требований рынка. Именно чуткое понимание желаний современной женщины, которая не всегда имеет идеальную фигуру, но хочет выглядеть элегантно и безупречно, делает продукцию компании любимой у миллионов дам. Недаром марка руководствуется девизом «Никто не знает меня так, как Joseph Ribkoff!» 

Представитель марки JR на территории стран СНГ и Балтии – компания MTG Germany. Коллекция будет доступна для заказов в Дюссельдорфе с 27.01 по 07.02.2014 в шоу-руме по адресу: Halle 30, Derendorfer Allee 12, Raum 2.06, этаж 2, вход С.

И в Москве: шоу-рум MTG Germany: Щелковское шоссе, 7, с 24.02 по 30.05.2014.





comma,

www.comma-fashion.com

MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)
+ 7 495 849 22 73 (Москва)
e-mail: info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.de

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2014

КОЛЛЕКЦИЯ
ИЮЛЬ

Düsseldorf, Halle 30, Derendorfer Allee 12, Showroom COMMA, 5. Etage, Aufzug C
30.01. - 06.02.2014

КОЛЛЕКЦИЯ
АВГУСТ

Düsseldorf, Grossenbaumer Weg 12, Showroom COMMA
Москва, Showroom MTG, Щёлковское ш., д.7, с 27.02.- 07.03.2014

КАНОНЫ ЭЛЕГАНТНОСТИ

Марка Nissa уже несколько лет покоряет российских женщин утонченной элегантностью, предлагая превосходную одежду для любого случая. Дизайнер румынского бренда Oana Mihaela Nita рассказал о творческой интуиции при создании новой коллекции, фирменной цветовой палитре Nissa и уникальных чертах марки, привлекающей миллионы покупательниц по всему миру.

Nissa, осень-зима 2013/14

Что стало для вас вдохновением при создании новой зимней коллекции Nissa? Чем она будет отличаться от предыдущих сезонов?

Отправной точкой при создании новой коллекции стал парижский стиль, интерпретированный в новом, современном варианте. Особенностью моделей Nissa является конструктивизм в мельчайших деталях. Именно это и является главной характеристикой нашего фирменного стиля – элегантного и изысканного. За это нас полюбили миллионы покупательниц, и мы просто не можем отказаться от своей собственной и уже такой родной стилистики.

Почему бренд Nissa можно назвать особенным среди других марок и в чем состоит его уникальность?

Игра с формой и текстурой является нашей изюминкой. Мы разработали свой отличный крой, который позволяет выделить нашу марку среди множества других. А незаурядный стиль бренда чувствуется во всем – начиная от силуэта и заканчивая деталями и отделкой. Зачастую постоянные покупательницы могут распознать одежду Nissa, лишь раз взглянув на нее. Это очень приятно.

У бренда выработалась какая-то характерная цветовая палитра или она меняется из сезона в сезон, исходя из мировых трендов?

В наших коллекциях всегда представлено ассорти из пастельных тонов и ярких красок. При этом «мягкие» оттенки, такие как серый, бежевый и розовый, являются своеобразным мостиком к более «сильным» цветам – синему, красному, зеленому и фуксии. Такие насыщенные тона мы часто используем в жаккардовых тканях, кружеве и графических принтах. Мы стараемся не зависеть от трендов, а, наоборот, держаться собственной философии во всем, создавая настоящую элегантность на основе давно забытых форм и силуэтов.

Какой образ вы стараетесь создать при помощи своей одежды? Какая она – женщина марки Nissa?

Nissa – идеальный бренд для определения элегантного образа жизни. Это лучшая одежда на каждый день для современной женщины, которая любит сдержанный стиль и идет по жизни с высоко поднятой головой. Мы стараемся удивлять наших поклонниц, для которых работаем, и преобразуем крой и фасоны одежды Nissa, делая их современными и модными.

Что помогает вашей марке успешно развиваться даже вопреки пристрастию россиян к итальянским и французским брендам?

Думаю, прежде всего люди чувствуют, что в создание нашей одежды вложена частич-

ка души. Когда делаешь то, что любишь, ты стараешься каждый раз удивить и превзойти ожидания клиента. Поэтому для нас важно не просто идти в ногу со временем, а опережать его. И не важно, в какой стране та или иная марка зародилась. Наверное, даже выгоднее быть не одной из сотен одинаково хороших французских марок, а тем единственным самым популярным румынским брендом, который знают и любят во всех уголках не только Европы, но и мира. Мы идем к своим целям, и пока результаты только радуют! 

РЕКЛАМА



Nissa, осень-зима 2013/14

NISSA



РЕКЛАМА

СРМ

8.1.B30

the gallery

FASHION HOUSE 2 A003

Представительство в Германии
FASHION HOUSE 2, Room 2 A 003
Danziger Straße 111, 40468 Düsseldorf
Tel.: +49 211 405-82-43
Tel.: +49 211 650-46-06
Fax: +49 211 405-82-45

Представительство в России
Showroom
115184 Москва, Ул. Бахрушина 13
Tel. & Fax: +7 499 270-07-91
Mobile 1: +7 925 738-44-32
Mobile 2: +7 965 245-99-93

www.oz-fashion.ru

ОZ FASHION
www.oz-fashion.ru



the gallery

FASHION HOUSE 2 M201

CPM

8.1.B29

BARBARA SCHWARZER

РЕКЛАМА

Представительство в Германии

FASHION HOUSE 2, Room 2 A 003
Danziger Straße 111, 40468 Düsseldorf
Tel.: +49 211 405-82-43
Tel.: +49 211 650-46-06
Fax: +49 211 405-82-45

Представительство в России

Showroom
115184 Москва, Ул. Бахрушина 13
Tel. & Fax: +7 499 270-07-91
Mobile 1: +7 925 738-44-32
Mobile 2: +7 965 245-99-93

www.oz-fashion.ru





the gallery

FASHION HOUSE 2 M201

CPM

8.1. B15

DIDIER PARAKIAN

Представительство в Германии

FASHION HOUSE 2, Room 2 A 003
Danziger Straße 111, 40468 Düsseldorf
Tel.: +49 211 405-82-43
Tel.: +49 211 650-46-06
Fax: +49 211 405-82-45

Представительство в России

Showroom
115184 Москва, Ул. Бахрушина 13
Tel. & Fax: +7 499 270-07-91
Mobile 1: +7 925 738-44-32
Mobile 2: +7 965 245-99-93

www.oz-fashion.ru



Forel



the gallery

A021 FASHION HOUSE 2

CPM

8.1. C07

Представительство в Германии
FASHION HOUSE 2, Room 2 A 003
Danziger Straße 111, 40468 Düsseldorf
Tel.: +49 211 405-82-43
Tel.: +49 211 650-46-06
Fax: +49 211 405-82-45

Представительство в России
Showroom
115184 Москва, Ул. Бахрушина 13
Tel. & Fax: +7 499 270-07-91
Mobile 1: +7 925 738-44-32
Mobile 2: +7 965 245-99-93

www.oz-fashion.ru



ГРЕЧЕСКАЯ ЗИМА

Летняя коллекция греческой марки Forel буквально покорила Россию своей нежностью и воздушностью: легкие платья и туники насыщенных цветов пришлось по вкусу потребителям в различных регионах страны. Это лишь подошло к новой зимней коллекции бренда.

Основанная в 1983 году, греческая марка Forel продолжает создавать цельный и яркий гардероб уверенной и независимой девушки, опережая время и модные тренды. Эта концепция видна во всем – от выбора материалов и фактур до привлекательной цветовой палитры. Занимаясь дизайном, производством и продажей высококачественной одежды по приемлемым ценам на все случаи жизни, Forel

придерживается мнения, что женщины и их желания являются «центром вселенной». Так, компания уделяет большое внимание скорости и качеству производства. В течение 50 дней она воплощает дизайнерскую идею в готовый продукт, который создается в Греции и полностью контролируется компанией.

Следуя пожеланиям клиентов, дизайнеры бренда в этом году смело использовали многослойность, а классические теплые платья и пальто преобразили с помощью уникальных принтов, аксессуаров и контрастной отделки. Новая зимняя коллекция современна и, безусловно, актуальна, так как каждый ее образ представляет собой готовое решение как для повседневной жизни, так и для торжественного выхода. В ассортименте представлены и утонченные полупальто с интересным дизайном, и юбки-карандаши всевозможных расцветок, а также базовый универсальный элемент женского гардероба – платья-футляры, каждое из которых обладает своей уникальностью и неповторимостью.

Важно, что Forel не боится насыщенных и ярких цветов в зимнем сезоне, что очень любят русские девушки, жаждущие привлекать внимание и получать комплименты не только летом, но и зимой. Цветовая палитра новой коллекции очень широка, в ней можно встретить насыщенный красный, горчичный, приглушенный изумрудный и лавандовый оттенки. Однако дизайнерская мысль пошла еще дальше, и, помимо цветового многообразия, модели преобразили всевозможные принты. Греческий бренд знает, что холодной зимой все потребители с ностальгией вспоминают лето и хотят привнести в свою повседневную жизнь немного тепла. Именно поэтому Forel использует яркие и светлые цветочные принты, смелые и необычные. Это, несомненно, будет замечено и оценено поклонницами марки, чьи ряды растут в геометрической прогрессии от сезона к сезону.

Компания Forel чувственно осязает элегантность и подает ее в неповторимой манере, создавая запоминающиеся и свежие модели на каждый день. Все это находит отклик в сердцах покупательниц, стремящихся выделиться из толпы и день за днем выглядеть стильно и ярко. Зимняя мода в России – это уникальное и удивительное явление. Каждая девушка хочет быть в центре внимания и даже в мороз выглядеть привлекательно – в этом, конечно же, ей помогут Forel и греческое видение по-настоящему красивой одежды. **RF**



Forel, осень-зима 2013/14



Forel, осень-зима 2013/14

СВОБОДА БЫТЬ СОБОЙ



Франк Пурукер

Немецкая компания Jacques Britt Internationale Moden GmbH была основана в 1969 году. Главной ее целью стало создание перво-классных рубашек для потребителя с высокими ожиданиями. Это руководит брендом и по сей день.

Интересно, что название немецкого бренда Jacques Britt отражает международный стиль компании: французское «Жак» и английское «Брит» в совокупности образуют космополитичное имя, хорошо воспринимаемое на глобальном рынке. А благодаря принадлежности к группе компаний Seidensticker, являющейся крупнейшим производителем рубашек в Европе, Jacques Britt имеет уникальную возможность использовать весь багаж опыта и традиций почти вековой истории пошива этого предмета мужского гардероба.

Тем не менее компания активно развивается и не боится перемен: пять лет назад, к 40-летнему юбилею, Jacques Britt провела ребрендинг. На новом логотипе марки появилось

изображение зебры, символизирующей баланс между свободой и обязательствами, обусловленными происхождением, между модой и элегантностью, индивидуальностью и успехом. Все это определяет Jacques Britt как бренд, предназначенный для людей, которые стремятся выйти за рамки обыденности, стать особенными, зная, что в этом и заложена первопричина успеха в обществе.

В новом сезоне марка выпустила лаконичную коллекцию, имеющую, однако, ясную и четкую сфокусированность на высочайшем качестве и популярности каждой из моделей. В ней представлены как бестселлеры прошлых сезонов, так и модные решения, созданные на основе последних тенденций. Цветовая гамма изделий яркая и выразительная.

«Я думаю, наша команда создала уникальное предложение в этом сезоне, представив взвешенное сочетание моды и бизнеса», – заявил **руководитель компании Франк Пурукер**. По его словам, специалисты отдела продаж и дизайнера бренда путешествуют по всему миру, чтобы собрать действительно хорошие идеи. «Кроме того, мы находимся в тесном контакте со многими из наших клиентов, которые вдохновляют нас и всегда предоставляют обратную связь», – уточнил он. Так, по итогам прошлого года компания сделала вывод, что линия Blue Label становится все более и более популярной. В Германии она занимает около 40% от всех заказов. В планах компании – достичь еще больших успехов.

Jacques Britt динамично развивается: прошедший год ознаменовал для нее активный рост розничной сети. «Мы уже открыли два новых магазина в Дюссельдорфе и в Мюнхене, где представлены и мужская, и женская коллекции. В 2014 году мы планируем запуск бутика в Берлине», – поделился надеждами **Франк Пурукер**. 

Jacques Britt, осень-зима 2014/15



Jacques Britt, осень-зима 2014/15

Сорочки Jacques Britt





BEAUMONT

AMSTERDAM

MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)
+ 7 495 849 22 73 (Москва)
e-mail: info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.de

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2014

Выставка Дюссельдорф Düsseldorf, Inside By Melia Hotel, Showroom Beaumont,
Derendorfer Allee 8, с 27.01. - 07.02.2014

СРМ Москва, ЦВК "Экспоцентр" Павильон Forum Fo-F29 с 25.02. - 28.02.2014

Showroom Москва, Щелковское шоссе д.7, с 03.03. - 06.03.2014

ТИХИЕ ВОДЫ ГЛУБОКИ

Скажите, пожалуйста, подводили ли вы итоги 2013 года? Если да, то ощутили ли ту стагнацию рынка, о которой говорят сегодня многие эксперты и профессионалы рынка?

Прошедший год, наверное, можно было бы назвать хорошим и стабильным, если бы не ряд факторов. Так, например, по его итогам мы достигли рекордного объема товарооборота с 2008 года. Не будем даже брать в расчет кризисный период, тогда был значительный спад у всех, но то, что этот показатель выше, чем в предыдущие три года, говорит о многом. Тем не менее важно понимать, что это не прибыль, а товарооборот – расходная составляющая тоже значительно увеличилась. Не скрою, что во многом из-за количества новых проектов компании, но также и по причине роста части постоянных затрат.

Расскажите подробнее о новых проектах: это инвестиции?

Мы все время инвестируем, стараясь не останавливаться на достигнутом, и ищем новые точки роста. Так, основные расходы этого года связаны с тем, что мы закончили строить офисное здание компании в Мюнхене. Конечно, это долгосрочный проект, и мы им занимались не один год, однако именно в 2013 году мы оплатили субподрядчикам проделанный объем работ. В Германии принято отдавать деньги по окончании строительства, и ведь все эти суммы включаются в расходную часть. А в условиях повсеместной стагнации делать такие инвестиции очень тяжело, так как многим компаниям и без них приходится туго.

Однако, если говорить о глобальной ситуации, я бы сказал, что прошедший год был довольно



Владимир Гуль

стабильным. Да, сейчас всем нелегко, и жалуются решительно все: начиная от Великобритании и заканчивая Дальним Востоком. Тем не менее особенность настоящего момента состоит в том, что у тех предпринимателей, кто много работает и грамотно выстраивает бизнес, дела идут хорошо. А кто считал, что компания может работать сама по себе, «по накатанной», естественно, сталкиваются с тем, что рынок этого больше не позволяет.

Сегодня многие говорят: «Все плохо – нет ни клиентов, ни денег», в вашей же речи можно уловить совершенно иные нотки. Вы, кажется, придерживаетесь какой-то другой стратегии – развиваетесь и инвестируете?

В принципе, это верно, однако необходимо понимать, что, инвестируя, мы не перестаем экономить и сокращать затраты. Сегодня действительно непростая экономическая ситуация, и всем приходится тяжело. Раньше была определенная эйфория – все компании думали только о развитии и о том, как выгодно вложить деньги. Тогда мы тоже запустили часть проектов, которые на настоящий момент все еще требуют средств. Тем не менее они продвигаются вперед и вскоре, надеюсь, будут приносить прибыль. Сегодня хорошо «идут» старые, «наработанные» продукты. Например, в Германии мы не один год работаем с марками, которые существуют уже несколько десятков лет. На данный момент они стабильны и, думаю, будут оставаться таковыми.

А если говорить о географических рынках, какие регионы в России, на ваш взгляд, наиболее перспективны? Как вы отметили, жалуются действительно все: от Калининграда до Южно-Сахалинска. Есть ли рынки, которые, по вашему ощущению, динамично развиваются?

Нет, я бы сказал, что стагнация везде. Где-то «пузырь» потребительского спроса был больше, и спад стал заметным, а где-то просто идет снижение прибыли за счет того, что продажи остались на прежнем уровне, а расходная часть увеличилась. Конечно, все зависит от того, с чего начинать – если «с нуля», то рост неминуем. Если же компания существует на рынке некоторое количество лет и уже достигла определенного уровня, то она заметит существующую сегодня стагнацию. **PI**



Varonia, весна-лето 2014

Немецкая компания GUL Handels GmbH, широкоизвестный представитель западногерманских марок одежды на территории стран бывшего СССР, кажется, занимает стабильную нишу на рынке и пребывает в «тихой гавани». О том, так ли это, а также о глобальной ситуации на рынке fashion-ритейла рассказывает генеральный директор компании Владимир Гуль.



Hauber, осень-зима 2013/14

JUPITER – НЕМЕЦКАЯ МАРКА С ФРАНЦУЗСКИМИ КОРНЯМИ

BRAND



JUPITER, осень-зима 2014/15

Компания, которая разработала и вывела на рынок марку Jupiter, была основана в 1947 году в Париже. Основная фабрика, выпускающая верхнюю одежду, располагалась в Кодри, парижское же производство специализировалось исключительно на сорочках. В 50-е годы штат фирмы насчитывал свыше 600 сотрудников, что позволило ей сравнительно быстро стать одним из самых крупных производителей элитных плащей во Франции. В то время Jupiter выпускал более 600 000 изделий в год. Эталонном для производства одежды новой марки послужила форма французских офицеров, которая изготавливалась из лучших тканей с превосходной отделкой. Требования по качеству были очень высоки: длительный срок службы, выбор материалов, которые даже при интенсивном использовании и любых показателях температуры и влажности должны были обеспечить приличный внешний вид и удобную посадку. Соблюдение этих критериев и постоянный поиск инновационных решений вывели Jupiter в лидеры отрасли во Франции и сделали имя бренда популярным в Европе. В 1958 году торговая марка Jupiter была за-

Сегодня бренд Jupiter у российского потребителя прочно ассоциируется с Германией, что неудивительно, т. к., с одной стороны, он входит в портфель марок крупнейшего немецкого производителя одежды – Ahlers AG, а с другой – все характеристики продукции этой марки отвечают традиционным немецким стандартам: надежность, комфорт, высокотехнологичность. Однако мало кто знает, что на самом деле Jupiter родился во Франции.

регистрована Национальным институтом промышленной собственности (Institut National de la Propriété Industrielle) в Париже и стала широкоузнаваема не только во Франции, но и в других странах, т. к. на тот момент уже свыше 40% ее продукции экспортировалось за рубеж. Успех Jupiter на европейском рынке привлек внимание руководства гиганта текстильной промышленности Германии – Ahlers AG, и в 1987 году эта группа приобрела всемирные права на французский бренд. Войдя под управление опытной команды профессионалов, марка получила возможность использования в создании коллекции верхней одежды сверхновых технологий, запатентованных компанией Ahlers AG, что придало синергетический эффект ее дальнейшему развитию.

В настоящее время бренду принадлежит ряд патентов на собственные изобретения в области разработки высокотехнологичных тканей. Например, Rain Control Membrane (RCM, собственный лейбл компании). Главными свойствами этой функциональной мембраны являются паро- и водонепроницаемость. Мембрана вшита между подкладкой и верх-

ней тканью или приклеивается непосредственно на нее (Direktlaminat). Водостойкость RCM составляет 3000 мм водяного столба при стандартном минимуме в 1300 мм, а паронепроницаемость – 3000 г/м². Предохраняя от попадания воды и порывов ветра, однако позволяя телу дышать, Rain Control Membrane защищает от дождя и одновременно с этим препятствует перегреву и поддерживает благоприятный микроклимат под одеждой, что очень важно для комфортного самочувствия человека.

Другим важным изобретением Jupiter является технология Wind Control. В ее основу положено «ламинирование» материала специализированной мембраной с внутренней стороны. После такой обработки ткань обладает надежной защитой от ветра и неблагоприятных погодных условий, сохраняя дышащие свойства.

В России коллекции бренда Jupiter представляет компания Bersaglio, которая является партнером холдинга Ahlers AG на протяжении ряда лет. Bersaglio, со своей стороны, доводит до немецкого производителя пожелания российских клиентов относительно характеристик верхней одежды, так как местный климат предъявляет повышенные требования к качеству и технологии производства изделий. Именно такое тесное сотрудничество привело к созданию линии ветровок в летней коллекции и пуховиков в коллекции зимней, которые были разработаны технологами Jupiter специально для отечественных погодных условий. Сочетание традиций и современности, последовательно-преемственное управление компанией, современная международная система дистрибуции и маркетинга – все это отличает бренд Jupiter сегодня и гарантирует его крепкую позицию на рынке в дальнейшей перспективе. 



JUPITER, осень-зима 2014/15



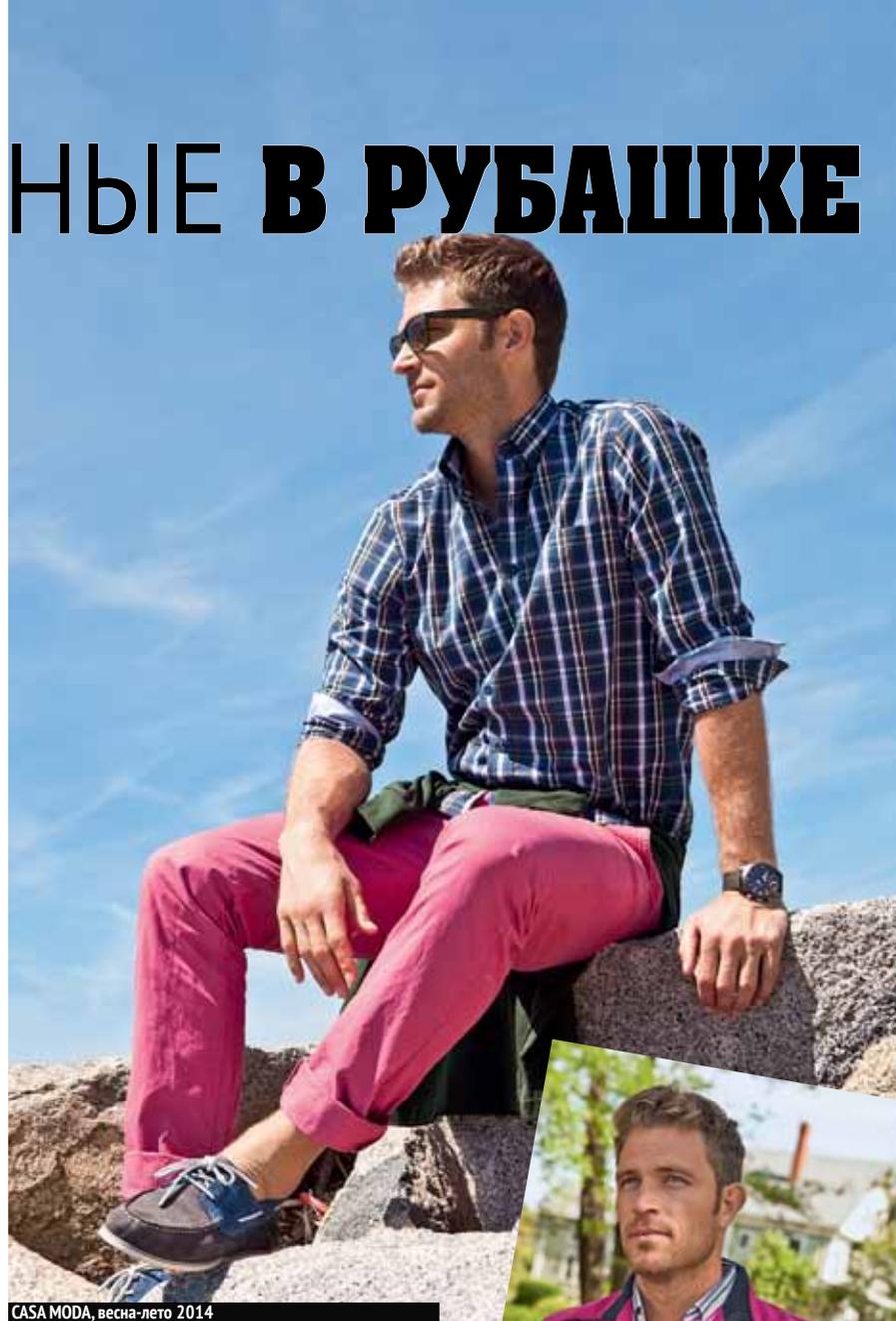
РЕКЛАМА

РОЖДЕННЫЕ В РУБАШКЕ

Один из ведущих европейских производителей модных мужских сорочек, немецкая компания CASA MODA, несколько лет назад начала активно расширять свой ассортимент. Сегодня этот бренд предлагает не только рубашки, но также одежду для отдыха и развлечений.

Широко известно, что сорочки наряду с брюками – самые оборачиваемые и доходные изделия в мужском ассортименте. Однако важно понимать, что к факторам, обеспечивающим отличные продажи, относится не только абсолютное соответствие цены и качества, но и степень модности моделей. Немецкая компания CASA MODA предлагает новые решения не только благодаря внедрению в коллекции последних трендов и модных расцветок – она уделяет большое внимание деталям и комфортности изделий, создавая лекала с отличной посадкой. Все эти черты в совокупности и отличают стиль мужских сорочек CASA MODA, а оптимальное сочетание цены и качества в данном случае – это не пустые обещания, а гарантия производителя. Продукция компании предназначена для мужчин, предпочитающих в любой ситуации ощущать себя непринужденно. В широком ассортименте бренда найдутся варианты для бизнеса и досуга, нестандартные и классические модели. Тщательно отобранные материалы, как традиционные, так и высокотехнологичные, а также творческий подход к созданию коллекции обуславливают неповторимый стиль и высокий уровень изделий. В производстве продукции CASA MODA задействованы новейшие технологии обработки тканей. За счет этого рубашки из 100%-ного хлопка не мнутся и не требуют глажения, их можно стирать при температуре 60°C. Волокна с антибактериальной обработкой обеспечивают защиту от неприятных запахов (dry & wear).

Интересно, что за последние несколько лет немецкая компания превратилась из производителя исключительно мужских сорочек в представителя мира мужской моды, предлагая своим клиентам также высококачественный трикотаж и аксессуары. Однако это никак не сказалось на качестве ее изделий, что подтверждает не только любовь потребителей, но и оценки профессиональных экспертов. Так, профессиональный журнал *Textilwirtschaft* недавно провел опрос 165 представителей ритейла, по итогам которого бренд CASA MODA занял первое место в категории «Сорочки casual» и второе в категории «Надежный партнер розничной торговли». «Этих потрясающих результатов мы смогли достичь



CASA MODA, весна-лето 2014

благодаря опыту и трудолюбию нашей профессиональной команды», – прокомментировал Клаус Катт, глава компании.

Коллекция сорочек CASA MODA всегда состоит из двух частей: «бизнес», т. е. классических моделей под костюм, и рубашек в стиле casual. Они принципиально отличаются по дизайну и фактуре, формам воротников и манжет, а также посадкой. Так, классические бизнес-сорочки выпускаются в более свободных силуэтах и формальных расцветках. Модели в стиле casual предлагаются в обширной палитре модных цветов и принтов и предназначены не только для отдыха или свободного времени – в них можно отлично выглядеть и на работе. Интересные оригинальные детали – контрастные вставки на воротнике и манжетах, цветные пуговицы, декоративные отстрочки и эмблемы – делают рубашки этого бренда любимыми в любом мужском гардеробе.

Помимо сорочек, CASA MODA предлагает коллекцию одежды для отдыха и развлече-



Джемпер CASA MODA

ний. Дизайнеры бренда верны своей стратегии создания 100-процентного комфорта для потребителя – каждая коллекция отличается грамотно подобранными цветовыми гаммами с идеальными возможностями комбинирования. Учитывая к тому же, что все модели идеальны в посадке и приятны в носке, это дает клиентам бренда возможность легко и с удовольствием выбирать одежду для нового образа. **PI**

CASA  MODA



MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)
+ 7 495 849 22 73 (Москва)
e-mail: info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.de

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2014

Выставка Дюссельдорф Düsseldorf, Living Office, SR Casa Moda/Venti, Rather Straße 110d
с 27.01. - 07.02.2014

СРМ Москва, ЦВК "Экспоцентр" Павильон Forum Fo-F29 с 25.02. - 28.02.2014

Showroom Москва, Щелковское шоссе д.7, с 03.03. - 07.03.2014

ЧТО БЫЛО, ЧТО БУДЕТ...



Polair, 1910-e

Ни для кого не секрет, что Россия испокон веков считается меховой державой. Наши огромные, еще до сих пор не освоенные лесистые и заснеженные просторы являют собой уникальный кладезь дикой пушнины. В этой статье дана краткая ретроспектива того, что было утеряно и что мы можем найти в славном прошлом российской меховой отрасли.

Еще со времен Средневековья пушнина из «Страны темноты» (дословно от термина английских купцов «land of darkness») особо ценилась королевскими дворами Европы. Невзирая ни на какие трудности, снаряжали они торговые караваны на закупку шкур голубой белки. Но запасы «мягкой рухляди» на близлежащих территориях быстро оскудели, и взоры русских купцов (да и царской казны) в поисках нового пушного золота для торговли с иноземцами устремились к новым горизонтам. «Соболиный хвост» направил русских через бескрайние просторы Сибири к Тихому океану. «Белоснежный мех пса» вывел их к берегу Северной Америки. Особенностью мехового рынка с тех самых незапамятных времен является его интернациональный характер. Торговцы шку-



Примерка шубы в меховом магазине



Пушной Торговый Дом «Сорокоумовские»

рами преодолевали многокилометровые расстояния, чтобы найти лучшее сырье. А русская дикая пушнина (такая как белка, соболь, рысь, песец) всегда была уникальна. Поэтому на этапе великих географических открытий и караванной торговли России принадлежала роль примы. Нижний Новгород, Москва, Ирбит и Кяхта (единственное торговое окно на китайской границе, созданное в 1727 году по соглашению с великим закрытым соседом специально для закупки русских мехов) – ярмарки в этих городах были важными датами в календарях «байеров» той эпохи. С петровских времен до второй половины XIX века Поднебесная играла господствующую роль в русской внешней торговле пушниной. Годовой доход от продажи мехов китайцам в Кяхте колебался от 1 млн до 1,6 млн руб. серебром, тогда как в Европу в те же годы отправлялось пушнины на сумму от 300 тыс до 1 млн руб. серебром.

Когда в конце XIX века крупные торговые дома мира стали заниматься пошивом готовых шуб (а не только штучной торговлей шкурками), они открывали свои магазины сразу в Париже, Москве, Лондоне и Нью-Йорке. К примеру, дамам высшего сословия того времени было трудно выбрать между французским Revillon и отечественными купцами Сорокоумовскими. Обе фирмы имели свои закупочные базы по всему миру и предлагали отменные коллекции топ-шкур. Великолепно оформленные магазины (уровня современных элитных бутиков) блистали зеркалами, шуршали коврами и сверкали огнями на лучших улицах мира. Уже тогда в борьбе за клиента меховщики стали выпускать духи и заказывать рисованную рекламу у ведущих художников.

НОВАЯ ИСТОРИЯ ОТРАСЛИ

Так что вплоть до Великой Октябрьской революции российский меховой рынок великолепно развивался и отменно себя чувствовал. Но и страна советов не забыла его... валютную составляющую. Начиная с

1926 года, на страницах печати начал широко обсуждаться вопрос об организации советского пушного аукциона. Предлагалось создать его в Ленинграде, Владивостоке или Архангельске. Для того чтобы упорядочить и централизовать операции по экспорту пушнины, государство учредило в январе 1930 года Всесоюзный пушной синдикат, а 24 октября 1931 года было создано Внешнеэкономическое объединение «Союзпушнина», монополизировавшее продажу русских мехов на мировом рынке.

Первый аукцион был организован в Ленинграде в марте 1931 года. Согласно историческим сводкам, на него прибыло «78 представителей 67 зарубежных фирм из 12 стран. На торгах было продано 95% выставленных для реализации мехов по ценам, в среднем на 6–8% выше уровня цен лондонского аукциона, состоявшегося в феврале того же года». Главные позиции занимали лоты дикого меха волка, енота, куницы, лисицы, норки, пса, рыси, соболя, сурка, хоря. Западная пресса того времени призывала бойкотировать покупки советских пушно-меховых товаров, поскольку ленинградский аукцион составил серьезную конкуренцию пушным рынкам Лейпцига и Лондона.

Чтобы закрепить успех, в 1938–1939 годах было специально спроектировано и построено монументальное здание Дворца пушнины (до того периода советские меха осматривались и закупались в Русском музее, в здании бывшей фондовой биржи, в залах Академии художеств, в гостиницах «Астория» и «Европейская»). К 1980-м годам Союзпушнина уверенно заняла ведущее место на мировом рынке торговли мехами. Причем экспортные операции развивались уже не только за счет промысловиков, но и за счет роста объемов продукции новой отрасли сельского хозяйства – звероводства (норка, песец, лисица, каракуль, соболь).

72-й Международной пушной аукцион в январе 1976 года стал крупнейшим событием в международной пушной торговле своего времени. По ассортименту пушнины и коли-



Рекламная кампания «Союзпушнины» и Christian Dior, 1980-е



«Союзпушнина», 1980-е

честву участников он не имел себе равных: было выставлено и продано около 2,2 млн шкурок различных видов животных. За этим прорывом последовала первая рекламная компания советского продукта в буржуазном глянце – шумевшая фотосессия середины 1970-х с модным Домом Dior, получившим за это нарицательное имя «красного Диора». С той поры целое десятилетие (вплоть до 1986 года) ведущие европейские фирмы Fendi, Grosvenor, Revillon представляли рекламу лучших коммунистических мехов.

В то самое время как демо-каталоги Союзпушнины пестрели моделями именитых западных модельеров, их российских коллег по цеху призывали «при разработке новых видов изделий из меха проявлять сдержанность и выбирать такие модели, которые позволили бы изделиям дольше сохраняться достаточно модными и красивыми».

А советский покупатель был достаточно воспитан, чтобы удовлетвориться осознанием того, что «достоинством меха является его долговечность и возможность многократной реставрации, а при правильном уходе меховые вещи могут передаваться из поколения в поколение». Такая политика велась в связи с тем, что все меха шли на экспорт – стране, как всегда, нужна была валюта.

До недавнего прошлого мех как сфера приложения дизайнерских изысканий практически не воспринимался. Покупатель раскупал его и так – «хоть мешок по-

давай», морозы ведь в нашей стране никто и никогда не отменял. В конце 1980-х пал «железный занавес», и в Россию хлынул первый вал не виданных обычным покупателем скандинавских и североамериканских мехов. В качестве ностальгической прикраски о том периоде отечественные производители любят вспоминать «меховые электрички», проходившие рядом с несколькими первыми русскими фирмами – производителями ушанок. Они были полностью забыты членочниками, которые привычно выстраивались в очередь за очередным дефицитом.

Что же касается отечественного сырья рынка, то к 2000-м он практически сошел не нет, драматически уступая по качеству предлагаемых шкур. Апофеозом стала продажа знаменитого здания Дворца пушнины и перевод остатков торгов на питерские за-водки.

НОВЕЙШАЯ ИСТОРИЯ ОТРАСЛИ

Какова же картина на отечественном меховом рынке сегодня? Разобраться в ситуации перед зимним сезоном 2013-2014 редакции согласились помочь несколько ведущих специалистов отрасли.

Начать, пожалуй, следует с сырьевой составляющей. На сегодняшний день ситуация на рынке фермерских селекционных мехов в корне изменилась, хотя стереотип русского «большого брата» еще остался в сознании некоторых обывателей.

По мнению представителя английской брокерской компании Scarlet Rosefinch Наталии Король, в постсоветском секторе зверо-водства дела обстоят следующим образом: «В СНГ и странах Балтии в 2012 году было выращено 4,9 млн экземпляров норки. При этом лишь 1 млн из них приходится на Россию, основу составляют Украина, Латвия и Литва. Причем последние активно увеличивают

Табл. 2. Цены на пушнину

Данные аукционного дома SAGA FURS		Jun-11		Jun-13		% изменения	
Русское название	Английское название	средняя цена, \$	топ-цена, \$	средняя цена, \$	топ-цена, \$	средняя цена, \$	топ-цена, \$
Песец Блю фрост фокс	Blue Frost Fox REGULAR	208.96	410.48	169.24	249.28	-19%	-39.27%
Серебристо-черная лиса	Silver Fox REGULAR	199.35	300.53	176.99	288.64	-11%	-3.96%
Песец	Blue Fox REGULAR	155.15	659.7	271.13	721.6	75%	9.38%
Песец Блю шедоу	Blue Shadow Fox REGULAR	181.93	285.87	259.54	656	43%	129.47%
Финский енот	Finnraccoon REGULAR	101.59	161.26	235.09	295.2	131%	83.06%
Норка Сапфир самцы	Sapphire M. REGULAR	98.92	126.08	113.83	162.69	15%	29.04%
Норка Сапфир самки	Sapphire F. REGULAR	66.09	87.96	75.42	112.83	14%	28.27%
Норка Сильверблю самцы	Silverblue M. REGULAR	96.22	127.54	118.32	181.06	23%	41.96%
Норка Сильверблю самки	Silverblue F. REGULAR	58.07	76.23	71.67	112.83	23%	48.01%
Норка жемчужная самцы	Pearl M. REGULAR	98.5	123.14	127.51	181.06	29%	47.04%
Норка жемчужная самки	Pearl F. REGULAR	64.33	79.16	88.83	118.08	38%	49.17%
Норка белая самцы	White M. REGULAR	93.36	139.27	132.06	215.17	41%	54.50%
Норка белая самки	White F. REGULAR	60.67	92.36	96.17	136.45	59%	47.74%
Норка черный крест самцы	Black Cross M. REGULAR	97.12	124.61	118.15	188.93	22%	51.62%
Норка черный крест самки	Black Cross F. REGULAR	59.76	83.56	77.95	123.33	30%	47.59%
Норка сканброун самцы	Scanbrown M. REGULAR	75	112.88	100.81	162.69	34%	44.13%
Норка сканбраун самки	Scanbrown F. REGULAR	48.95	73.3	65.29	183.68	33%	150.59%
Норка сканглоу самцы	Scanglow M. REGULAR	73.13	111.42	100.7	152.19	38%	36.59%
Норка сканглоу самки	Scanglow F. REGULAR	47.29	131.94	64.31	104.96	36%	-20.45%
Норка сканблэк самцы	Scanblack M. REGULAR	77.96	120.21	97.75	157.44	25%	30.97%
Норка сканблэк самки	Scanblack F. REGULAR	54.38	80.63	60.83	97.09	12%	20.41%
Норка махагон самцы	Mahogany M. REGULAR	67.77	111.42	90.5	152.19	34%	36.59%
Норка махагон самки	Mahogany F. REGULAR	48.98	71.83	57.72	104.96	18%	46.12%
Норка пастель самцы	Pastel M. REGULAR	80.13	120.21	104.73	173.18	31%	44.06%
Норка пастель самки	Pastel F. REGULAR	53.22	86.49	63.71	112.83	20%	30.45%

Табл. 1. Мировой рынок шкур





Тренд-корнер Mexico, выставка Sapeau 2012



Тренд-корнер German Shalunov, выставка Sapeau 2012



Тренд-корнер Sergey Efremov, выставка Sapeau 2012



Тренд-корнер Igor Gullayev, выставка Sapeau 2012

поголовье. Уровень предложения шкур на ведущих аукционах (в Хельсинки, Копенгагене, Торонто и Сиэтле) составляет приблизительно 30 млн шкур. Добавьте к этому еще 20 млн, которые (по приблизительным подсчетам) выпускает Китай сегодня, и вы получите 50 млн шкур общемирового производства. Таким образом, на долю российского фермерского меха приходится лишь 2% (табл. 1).



В настоящий момент главный игрок на рынке – Китай, из-за которого цены продолжают подниматься вверх каждый сезон. В качестве примера приведу результаты последних торгов SAGA FURS (табл. 2). Из-за высоких цен и, самое главное, их динамического роста я прогнозирую ухудшение ситуации с российскими производителями, так как переход некоторых пороговых значений ведет к резкому падению продаж мехов для массового населения».

Структуру отечественного мехового рынка квалифицированно разбирает и выстраивает Елена Печень, главный редактор портала «Меха и мода» (www.mexaimoda.ru): «Необходимо правильно понимать, что такое «объем предложения верхней одежды». Он состоит из трех составляющих. Первая: импортное сырье + импортный производитель, на его долю приходится около 80% рынка. Вторая: импортное сырье + отечественный производитель. Третья: отечественное сырье + отечественный производитель. Две последние категории совместно занимают всего лишь 20%.

Но в сегменте головных уборов ситуация принципиально иная. Здесь лидирует отечественный производитель на импортном сырье (приблизительно 70%). Первая же категория занимает долю лишь в 10%, третья – в 20%.

К тому же существует еще сегмент меховых отделок для готовой верхней одежды. Он находится только в процессе становления, и его довольно трудно систематизировать.

Не думаю, что расклад сил на отечественном рынке принципиально изменится в ближайшее время. Однако общий объем снизится процентов на 10–15 за счет увеличения процента дешевого ассортимента.

У России нет влияния на цены сырья. Собственно, его ни у кого нет, кроме Китая. И пока там будет расти класс богатых, это давление будет очень сильным. Объем экспорта дешевой китайской норки практически на 100% идет

Табл. 3. Производство шкурок норки, 2012 г.

	2012	2011	2010	2009
Дания	15 600 000	15 000 000	14 000 000	14 000 000
Финляндия	1 800 000	1 750 000	2 000 000	2 000 000
Швеция	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 200 000
Норвегия	610 000	600 000	600 000	600 000
Исландия	155 000	145 000	160 000	160 000
Всего по странам Скандинавии	19 170 000	18 495 000	17 760 000	17 960 000
Голландия	4 900 000	4 900 000	4 850 000	4 500 000
Польша	5 100 000	4 900 000	4 250 000	3 700 000
Испания	590 000	450 000	425 000	500 000
Германия	150 000	150 000	200 000	200 000
Франция	180 000	180 000	180 000	130 000
Бельгия	150 000	150 000	150 000	140 000
Италия	150 000	150 000	170 000	150 000
Ирландия	175 000	175 000	175 000	150 000
Греция	800 000	650 000	575 000	420 000
СНГ и страны Балтики	4 950 000	4 800 000	4 750 000	4 500 000
США	3 400 000	3 200 000	3 400 000	3 000 000
Канада	2 400 000	2 400 000	2 200 000	2 300 000
Китай	17 000 000	15 500 000	11 500 000	10 000 000
Мировое производство	59 115 000	56 100 000	50 585 000	47 650 000
	2012	2011	2010	2009
Доля Дании в производстве стран Скандинавии	81%	81%	79%	78%
Доля Дании в мировом производстве	26%	27%	28%	29%





TOM TAILOR

POLO TEAM

Вы заинтересованы в открытии монобрендового магазина, shop-in-shop или хотите
представить нашу марку на мультибрендовой торговой площади?
Свяжитесь с нами, мы предоставим Вам всю необходимую информацию!

TOM TAILOR

г. Москва, Варшавское шоссе, д. 9, стр.1, Ряды Солдатенкова, 1-й этаж

E-mail: lika.rassomakhina@tom-tailor.com, naz@tom-tailor.com, b2b-rus@tom-tailor.com, ko@tom-tailor.com

Тел.: +7 (915) 052 20 95, +7 (985) 196 13 02, +7 (495) 980 78 56. Факс: +7 (495) 980 78 56

www.tom-tailor-sng.ru | www.tom-tailor.com

в Россию, он стабилен, поскольку, с одной стороны, ограничен наличием кормов, а с другой – не подвержен общей тенденции роста цен.

Количество отечественных производителей стабилизировалось на минимуме. Объем в деньгах также демонстрирует постоянство, в штуках снижается с ростом цены.

Сейчас идет большой зажим мелких предпринимателей-торговцев в плане перемещения их из «черной» зоны в правовое поле – этому способствуют и торговые правила, и таможня, и налоги. Их количество (а следовательно, и объем рынка) должно уменьшиться. Однако, по слухам, есть «разнарядка» китайцев не трогать, поскольку начинается какой-то грандиозный атомный проект с Китаем, платой за который станет повышенная лояльность к китайским предпринимателям. Поэтому освободившееся пространство на рынке пустовать не будет».

Разговор о современной ситуации продолжает **основатель Международного конкурса «Меховая промышленная мода» и директор Новоторжской ярмарки Наталья Серова:** «Без шубы в России не обойтись, ведь зима у нас длинная и морозная. Практически каждый житель страны должен иметь хотя бы одно изделие из натурального меха. Но меховые изделия никогда не были дешевым товаром. Покупка шубы – дело затратное. Поэтому на продажи натуральных шуб и дубленок очень влияет экономическая ситуация в стране. Итак, суровый климат и реальные доходы населения определяют спрос на изделия из натурального меха. Если доходы у людей невелики, то и продажи падают. Это очень характерно для настоящего момента. При этом на российском рынке меховых изделий сложилась достаточно устойчивая специализация. В производстве изделий из муттона велика доля российских производителей, дубленок – турецких, а в поставках норковых шуб, без сомнения, лидирует Китай».

Я полагаю возможным изменение расклада сил на отечественном рынке в будущем. Слишком велик производственно-экономический потенциал Китая. Меховщики из этой страны способны серьезно повлиять на ситуацию в производстве изделий из любого вида меха и предложить их российским покупателям по самым привлекательным ценам. Конкурировать с Китаем очень сложно. Сегодня всех, кто работает

с натуральным мехом, беспокоит постоянный рост цен на меховое сырье, и особенно на норку (табл. 3). У людей в России разный доход. Кто-то готов купить шубу за 20 тысяч рублей, кто-то – потратить 30, 50 или 100 тысяч. Если пять лет назад жители России в основном приобретали овчину и норку, то теперь для многих норковая шуба стала недоступна. Рынок чуть-чуть реагирует на изменение цен. Рекс, енот, бобр и другие виды меха заняли ценовую нишу подорожавших норковых шуб».

Наиболее «верхним видением ситуации» обладает **Андрей Малых, директор выставок CHAPEAU и MosFur:** «С точки зрения выставочных мероприятий, доля импорта меховых изделий на рынке во много раз превышает долю производства. Расклад сил удручающ: импорт – 90%, отечественный продукт – 10%. Ежегодный прирост импорта составляет примерно 5–7%, а объем российского производства увеличивается только на 3–5%. Наметилась опасная тенденция, с которой необходимо что-то делать: наблюдающийся рост цен на сырье приведет к уменьшению объемов производства меховых изделий в России, при этом китайский сегмент будет только наращивать обороты за счет дешевой рабочей силы.

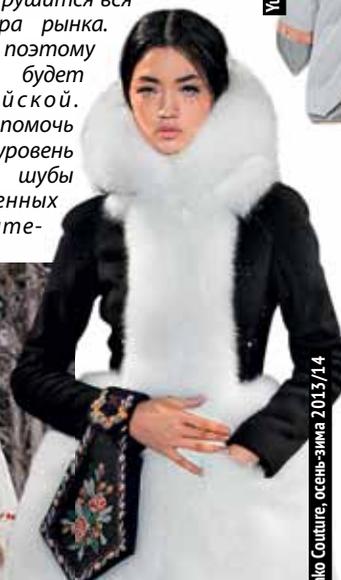
Для того чтобы совместными усилиями найти выход из критической ситуации, мы организуем отраслевую выставку MosFur, которая будет проводиться в формате b2b, и монопольное право на участие в ней на первый год будет отдано отечественным производителям. Нам как профессионалам претит изобилие розничных ярмарок с китайским товаром, на которых продаются шубы по демпинговым ценам, чем рушится вся конъюнктура рынка. Именно поэтому выставка будет пророссийской. Мы хотим помочь поднять уровень спроса на шубы отечественных производителей».



Современное прочтение русской красоты от Furland, мех Saqa Fox



Yudashkin, осень-зима 2013/14



Шурапа Sergeenko Couture, осень-зима 2013/14

лей, которые не уступают зарубежным в качестве и чей модельный ряд шагает в ногу со временем. Ярким примером тому будут служить коллекции ведущих дизайнеров, представленные в нашей тренд-секции».

Из всего сказанного экспертами прослеживается их обеспокоенность ростом цен на сырье и экспансией дешевого китайского товара, представляющими опасность для мехового масс-маркета.

С другой стороны, этот обзор не будет полным, если не упомянуть люксовый сегмент. За последние несколько лет российские дизайнерские бренды высокого уровня значительно усилили свои позиции на Западе. При относительно небольшом количестве парижских кутюрных показов в эпоху рецессии уже два принадлежат нам.

Под углом пересмотра культурологических ценностей, европеизированный фьюжн русских мотивов обречен на долгое и счастливое будущее.

Как и в стародавние времена, иностранцы по-прежнему являются покупателями лучших шкур из России. Одним из ярких примеров служит топ-марка Dennis Basso, основу коллекций которой как раз и составляют русские соболь и рысь (топ-лот последней брокеры компании приобрели на сентябрьских торгах Союзпушнины). В сегменте ультра-люкс, где стоимостью одной топ-шкурки настоящего баргузинского соболя составляет \$3000, а сибирской рыси – \$1000, относительно небольшие колебания цен на исходное сырье просто не принято обсуждать. Мировая экономическая элита сегодня с удвоенной силой выбирает все лучшее: виллы, машины, бренды... 

A La Russe, Anastasia Romantsova



SOMMERMANN

Düsseldorf Halle 30 2.02
28.01.- 05.02.2014
www.sommermann.de

EURO FASHION GmbH
+49 2307 994650
info@ef-eurofashion.com
www.ef-eurofashion.com



ДВА ШАГА ДО ВЕРШИНЫ



Рекламная кампания Meucci, весна-лето 2014

Виталий Козлов,
компания Royal SpiritАлексей Павлов, компания
ООО «Студио Феллини»Павел Золин,
компания Ketroy

По оценкам экспертов Discovery Research Group, в структуре российского fashion-рынка на долю сегмента мужской одежды приходится 26%. Однако, по данным ФГСН РФ, в 2012 году было произведено 26,5 млн единиц мужского ассортимента, что на 7% меньше, чем в 2011 году. В ситуации снижения покупательской способности населения особую роль начинают играть бизнес-стратегии продвижения собственной продукции, принятые российскими производителями мужской одежды.

В России выпускаются в основном брюки и костюмы. Доля этих товаров в общем объеме производства в натуральном выражении в 2012 году составляла более 50%. Основные игроки на этом рынке – такие крупные производители как псковская швейная фабрика «Славянка», московская швейная фабрика «Большевичка», ивановская швейная фабрика «Валенти», краснодарская швейная фабрика «Александрия», ковровская швейная фабрика «Сударь», тверская швейная фабрика, казанская швейная фабрика «Адонис», новосибирская швейная фабрика «Синар», чебаркульская швейная фабрика «Пеплос», а также петербургская компания «Фосп» – занимают ведущие позиции, постепенно модернизируя свои предприятия и сохраняя многолетние традиции. Но в последние годы их активно теснят такие достаточно молодые бренды как Kanzler, Ketroy, Meucci Group, «Апрель-XXI век», «Абсолюттекс-М», Troy Collezione, Albione и другие. Для того чтобы понять, каково соотношение сил сегодня и какие стратегии позволяют компаниям удерживаться на плаву, нужно углубиться в историю отечественного ритейла. Еще чуть более десяти лет назад этот сектор одежного рынка в России развивался стихийно и находился под сильным влиянием дефицита, когда изголодавшийся потребитель скупал все подряд и с запасом на будущее. За это время ситуация сильно изменилась и заставила менять стратегию ведения бизнеса отечественных операторов. Анализируя развитие российских компаний – производителей мужской одежды за последние десять с небольшим лет на примерах наиболее значимых игроков, можно проследить, как изменялись стратегии сегмента в области продаж, брендинга и маркетинга.

Все ли шаги были успешными или та или иная политика не принесла желаемых результатов? Какой путь необходимо выбрать сейчас, чтобы добиться успеха?

Итак, в конце 90-х, после принятия государством новых законов, позволяющих предпринимателям осуществлять коммерческую деятельность, предприятия приватизировались, и появилось много новых коммерческих компаний, которые занимались производством и продажей мужской одежды. В стране расцвели оптовые продажи, крупные оптово-розничные рынки, такие как Черкизовский и Лужники, и мелкие магазинчики, принадлежащие индиви-

дуальным предпринимателям. Именно тогда, в конце девяностых, недавно акционировавшиеся фабрики начали открывать свои первые представительства в Москве. В этот момент, на пике дефицита, появилось много новых брендов, таких как Robert Vins, Royal Spirit, Big Ben of London, и других торговых марок с иностранными названиями. Оптовики, приезжавшие за товаром в Москву, скупали все подряд, стараясь на этой волне заработать как можно больше на объемах продаж и особенно не считывая на взыскательность покупателя. Модели, ткани и фурнитура были довольно однообразными, производители не уделяли этому

Рекламная кампания Ketroy, весна-лето 2014



EURO FASHION

PREMIUM

JAVIER SIMORRA
Barcelona

ESTR.A.D.E
Italy

OKY~COKY

Rococo
Fely Campo

OLIVIERI

BIONDINI

CLASSIC

golléhaug
C·O·L·L·E·C·T·I·O·N

eve in paradise

MONA LISA®

delmod
classic modern

Lola&Gilles

*Tinta
Style*

SOMMERMANN

TREND

MALVIN

JETTE 

Blue

DDP
PARIS

ana alcazar



VINTAGE

indi & cold

YERSE

ALICE ♥ BARNABÉ

DENIM

GARCIA

HIS
NY JEANS

STAFF
JEANS&CO

MEN


FORECAST


OAKMAN
MENSWEAR

LIFE&LIMB
LONDON

Eden  Park



Германия

Fashion House 1
Showroom 236-238
Danziger Strasse 101
D-40468 Düsseldorf
tel: +49 2307 994650
info@ef-eurofashion.com

Россия

1-й Добрынинский
переулок, д.15/7
RU-119049 Москва
тел: +7 495 978 27 41
moscow@ef-eurofashion.com
www.ef-eurofashion.com



большого внимания, потому что продавалось все и очень быстро. Сейчас трудно в это поверить, но очереди из закупщиков-«челноков» стояли на улице возле офисов в ожидании товара – автобусы из регионов привозили их со всей страны.

В начале 2000-х, когда рынок достаточно насытился, в сегменте возникла конкуренция уже не только по цене, но и по качеству пошива и ткани. Оптовикам было уже не все равно, как назывался бренд, потому что покупатель начал тщательней выбирать товар и обращать внимание на имя. Именно тогда ситуация заставила производителей обратить внимание на брендинг, позиционирование, тенденции моды и наконец-то задуматься о дальнейшем развитии своих компаний. В середине двухтысячных на российский текстильный рынок хлынул поток синтетических материалов из Тайваня, Китая и шерстяных тканей из Турции. На этом этапе началось разделение сегментов на «эконом» и «бизнес», как их тогда называли. Тогда-то впервые и возникла необходимость выбрать свою стратегию ведения бизнеса – продолжать развитие оптовой торговли или основать собственную розницу, производить в России или размещать заказы в других странах, продвигать существующий бренд или создавать новый. По мнению экспертов Fashion Lifestyle Consulting Lab, выбор той или иной стратегии именно в то время очень сильно повлиял на успех компании в будущем. Некоторые бренды, например, A. Spasoff, Rico Ponti, исчезли с рынка совсем, кто-то провел разделение компаний или ребрендинг, а кто-то, не желая больше продавать чужой товар, начал производить свой. В сегодняшней ситуации небольшие магазинчики стремительно исчезают с рынка, а их место занимают сети. Оптовая торговля тоже претерпела большие изменения: компании поняли, что им невыгодно производить товар на склад, а потом предлагать его оптовикам – гораздо менее рискованно получить конкретный предварительный заказ и гарантированно продать его. Все реже используется отсрочка платежа и консигнация, все чаще – 100%-ная предоплата. А еще лучше организовать франчайзинговую сеть, которая обеспечит стабильность. С развитием доступности медиаресурсов – интернета, социальных сетей, а также растущей требовательности покупателей, увеличением конкуренции со стороны иностранных игроков,



Lancelot, весна-лето 2014, «Валенти»

вышедших на российский рынок, появлением новых тенденций и трендов в сфере fashion-ритейла ситуация сильно изменилась. Она заставила отечественных производителей не только модернизировать предприятия, искать новых поставщиков сырья, приглашать высокопрофессиональных специалистов в области дизайна, маркетинга, продаж, рекламы, но и участвовать в неделях моды, привлекать известных стилистов, фотографов, звезд для продвижения своей продукции. Например, ОАО «Сударь» в этом году принимало участие в Дне промышленных коллекций Mercedes-Benz Fashion Week Russia со своей торговой маркой Venzano, а для стилизации показа привлекался известный российский дизайнер Леонид Алексеев. Сейчас, по прошествии многих лет, уже можно проанализировать, насколько эффективной оказалась та или иная стратегия развития, маркетинговая политика и брендинг. Тем более есть возможность оценить результаты в сравнении с международным опытом наиболее успешных мировых компаний. Вот как комментирует изменения в политике продвижения **компания Ketroy ее арт-директор Павел Золин:** «Сама стратегия бизнеса особо не изменилась. Изначально было задумано, что основной путь развития бренда KETROY – это построение сети фирменных магазинов. Причем как собственных, так и по системе франчайзинга. Мы считаем, что качество бренда – это не только уровень продукта, сервиса, но и качество представления

этого продукта на торговых площадях, что с большим успехом можно обеспечить в фирменных магазинах марки. Выбор такой стратегии неэжсклюзивен – это достаточно стандартный, традиционный путь развития для большинства марок. Успех зависит от того, насколько хорошо удастся реализовать задуманное. Факторов, влияющих на результат, очень много – как внешних, так и внутрикорпоративных. Но хорошие специалисты и командный дух помогают нам справляться с трудностями и двигаться вперед».

СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ

Основными направлениями в стратегиях продаж являются: оптовая торговля, франчайзинг, развитие собственной розничной сети, а также всевозможные их комбинации плюс наличие интернет-магазина.

Технология франчайзинга пришла к нам не так давно, но уже завоевывает достойное место в линейке стратегий. Она дает несомненные преимущества как производителю, который получает гарантированные заказы на свою продукцию, так и франчайзи, приобретающему у франчайзера некое готовое решение, идею, продуманный мерчандайзинг, единую программу лояльности, рекламную поддержку и другие бонусы.

Франчайзинговое направление и развитие собственной розничной сети являются наиболее успешными стратегиями, и об этом свидетельствуют результаты, которых добились

Baltex collection, «Студия Феллини»



Магазин Kanzler



GARCIA

www.garciajeans.com

Дюссельдорф:

27.01 – 05.02.2014

Showroom Garcia,
Neuss, Breslauer Str.
6, Haus Paris,
Showroom 116-120

СРМ Москва:
25.02 – 28.02.2014,
Fashion & Denim,
стенд 3.2 C25



EURO FASHION

ГЕРМАНИЯ

Fashion House 1
Showroom 236-238
Danziger Strasse 101
D-40468 Dusseldorf
Tel. +49 2307 994650
garcia@ef-eurofashion.com

РОССИЯ

1-й Добрынинский
переулок, 15/7
RU-119049, Москва
Тел. +7 (495) 978-27-41
moscow@ef-eurofashion.com
www.ef-eurofashion.com



Baltex collection, весна-лето 2014, «Студио Феллини»

компании, выбравшие именно этот путь. Например, производитель марки Kanzler – победитель в номинации «Лучший магазин мужской одежды сегмента middle» в PROfashion Awards 2013, открывший в 2008 году в ТЦ «Галерея Аэропорт» в Москве первый собственный монобрендовый салон, а уже к концу 2013-го насчитывающий 86 магазинов. В 2010 году распахнул свои двери первый партнерский проект Kanzler в Балаково, и к осени 2013-го франчайзинговая сеть разрослась до 15 точек продаж. За эти годы компания была удостоена профессиональной премии PROfashion Awards 2011 в номинации «Лучшая маркетинговая активность», а в Краснодаре получила титул «Лучший магазин 2012 года», на IV ежегодном конкурсе бренд стал лидером среди «Магазинов с лучшим ассортиментом классической мужской одежды», дважды завоевывал в Кирове звание «Лучший фирменный магазин по продаже мужской одежды» в конкурсе «Торговая марка года», организованном Вятской торгово-промышленной палатой и администрацией города в 2012 и 2013 годах.

Еще одним примером успешного применения этой стратегии является компания Ketroy, которая была создана в 2005 году. Толчком для ее развития послужило несколько основных из-

менений в бизнес-стратегии: покупка бренда Maskler, специализировавшегося на разработке и производстве мужской одежды в среднем ценовом сегменте; активное сотрудничество с испанской дизайнерской группой IDG; введение единого концептуального дизайна марки и магазина с узнаваемыми ноу-хау – навигатором по стилю KETROY Touch Screen (видеопанель) и его продолжением – iPad Vision, а также особые условия для партнеров по франчайзингу. В итоге сегодня марка позиционируется как европейский premium-бренд мужской одежды, имеющий 5 собственных магазинов в Великобритании, России и на Украине и 25 франчайзинговых проектов. Это очень хороший результат, полученный за столь короткий срок. Компания Van Cliff тоже демонстрирует достижения в развитии франчайзинговой стратегии. Только за апрель и май 2013 года она открыла 4 магазина по франшизе в Сочи, Нижневартовске, Октябрьском и Александрове. Такое быстрое расширение свидетельствует о том, что направление развития было выбрано правильно и принесло коммерческий успех.

Преимущества франчайзинга как стратегии продаж понимают многие компании и хотели бы их использовать для своего развития, но, возможно, еще не настало время. Вот как комментирует ситуацию в компании **Royal Spirit** ее коммерческий директор **Виталий Козлов**: «*Политика нашей компании за последние 15 лет почти не претерпела каких-либо существенных изменений, разве что мы пробуем продвигать свой товар несколькими иными способами, чем те, которые использовали ранее. Однако об их эффективности еще рано говорить. Что касается франчайзинга, то для того чтобы развивать этот вид бизнеса, необходимо иметь инфраструктуру и готовые решения (как, например, у компании Ketroy). У нас этого, к сожалению, нет – надо создавать*». В данном случае компании необходимо привлечь грамотных специалистов в сфере fashion-консалтинга, которые разработают кейс стратегий с учетом специфики и бюджета заказчика.

Еще один вариант стратегии развития производителя – это **работа с партнерами, закупаящими продукцию оптом со свободного склада или по предварительному заказу**, без создания своей розничной и франчайзинговой сетей. Этой наиболее популярной политики придерживаются такие компании как «Студио Феллини», российско-немецкое предприятие BROSWIL, швейная фабрика Boston, бренды Old President Club, «Роял Спирит», Barkland, Manwill, Magnify, Diboni, Absolutex,

Grinvir и другие. «*Стратегия развития, которую мы выбрали для нашей компании, наиболее оптимальна для нас на данный момент, поскольку производимые нами объемы продукции под брендами Franchesko Fellini и Baltex, а также детских и подростковых костюмов, рассчитаны как раз на то количество региональных оптовиков, с которыми мы сотрудничаем на постоянной основе в течение долгого срока*», комментирует **коммерческий директор ООО «Студио Феллини» Алексей Павлов**. – *О чем мы мечтаем, так это о создании специальной торговой площадки при поддержке Министерства промышленности и торговли РФ для российских производителей мужской одежды и открытии своего корнера в этом большом мультибрендовом пространстве на льготных условиях. Это стало бы хорошей помощью со стороны государства и простимулировало бы конкурентную борьбу среди ответственных предприятий. Я считаю, что всегда лучше обратиться к специалистам в области fashion-бизнеса, которые, основываясь на опыте наиболее успешных компаний и с учетом всех факторов, помогут найти оптимальную стратегию развития для компании*».

Существует на рынке и вариант комбинирования франчайзингового и оптового направлений. Здесь можно привести пример такой успешной компании как «Валенти». В качестве основных показателей своей деятельности руководство ГК «Валенти» рассматривает финансовую устойчивость как слагаемое успеха своих клиентов, партнеров и сотрудников, а также последовательную политику управления, нацеленную на развитие производства продукции стабильно высокого качества, социальную ответственность бизнеса, постоянное обновление и совершенствование ассортимента, освоение новых рынков сбыта продукции. Успех компании в выбранном направлении можно объяснить еще и тем, что она выпускает широкий ассортимент: три торговые марки – Valenti, Lancelot и Lexmer (для разных сегментов рынка), а также школьную форму Valenti kids.

Ту же стратегию использует и компания SVYATNYH из Брянска. На данный момент у нее уже открыто 56 франчайзинговых магазинов, где помимо продукции, производимой на собственной фабрике, предлагается также широкий ассортимент сопутствующих товаров для мужчин в целях создания total look. Такая стратегия позволяет значительно расширить круг покупателей.

Развитие оптовой торговли и собственной розницы – стратегия псковской швейной фа-

Магазин Van Cliff



Магазин Truvor



Фото: Г. Юсуп Манас - Вербас / Чикаго

Розама

РЕКЛАМА

MIFUR

04|07

МАРТА

2014

www.mifur.com

fieramilano / PO, ПАВ. 14-18

с MICAM MIDO MIPEL

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА КОЖИ И МЕХА



FIERA MILANO



ASSOCIAZIONE ITALIANA PELLICCERIA



INTERNATIONAL FUR TRADE FEDERATION

брики «Славянка». Ее бренд TRUVOR – победитель в номинации «Лучший магазин мужской одежды сегмента mass market» в PROfashion Awards 2013. Успех этой компании заключается в высочайшем качестве производимой продукции, разных стилевых направлениях и неизменном следовании своей стратегии, которая в данном случае дает стабильность и сохранение истории и традиций.

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА

Одним из уникальных примеров успешного развития партнерства с европейскими специалистами является российско-итальянский производитель мужской одежды Meucci Group. Эта компания не только имеет достаточно много своих фирменных магазинов в лучших торговых центрах мегаполисов, но также большую региональную и дилерскую сеть в странах СНГ. Кроме того, для создания стильного образа она привлекает дизайнеров из Европы. Так, коллекцию Meucci весна-лето 2014 представлял ведущий дизайнер бренда Майкл Кёдель (Michael Kodell). Эффективная стратегия – ориентация на европейские стандарты производства и ритейла, применение современных средств продвижения в медиа и интернет-ресурсах – сегодня приносит Meucci Group большой успех. Одним из примеров, когда производитель с момента основания фирмы практически не менял своей линии поведения, является ЗАО «Мишелин-95В». Бесспорно, компания, у которой на настоящий момент открыто 19 магазинов и запущено в производство 4 бренда (Classic Collection, Silver Collection, Mishelin и Breeze), занимает свое достойное место на рынке, но тем не менее ей сложно конкурировать с молодыми, использующими новые технологии, современные способы продвижения на рынке и следующими самым последним мировым тенденциям мужской моды.

Сравнительно новым направлением в развитии компаний мужской одежды является электронная торговля, которую осваивает все большее число производителей. В России интернет-продажи еще только набирают оборот, поэтому об эффективности говорить пока рано, но это перспективное направление. Одними из наиболее успешных неопитов в данной области являются Meucci и Henderson. Как показывает анализ этого направления, покупки мужской одежды в интернете совершают в основном молодые люди, на них и рассчитан ассортимент, представленный online. Кроме того, интернет-магазин создают те компании, которые имеют несколько товарных групп: костюмы, верхнюю одежду, аксессуары, обувь. Еще одно новое направление на рынке мужской одежды, взятое из успешного европейского опыта – ателье made-to-measure. Это молодой вид бизнеса, основанный на хорошо забытых традициях индивидуального пошива костюмов с использованием ручного труда. Здесь наиболее известными игроками являются ателье Igor Pronin, Munro Tailoring, «Мастерская классического костюма», Icon Suit, Dream Suit. Залог успеха этой стратегии – индивидуализация покупки и возможность одеть мужчину нестандартной комплекции. Этот тренд сейчас активно используют многие люксовые компании.



Leхmer, весна-лето 2014, «Валенти»

БРЕНДИНГ И РЕБРЕНДИНГ

Несомненно, что эффективность реализации стратегий производителя зависит от того, насколько грамотно были выбраны брендинг и позиционирование, ведь идентичность бренда – составляющая успеха.

Учитывая особенности спроса в России на бренды с международной историей, производители стараются выбирать иностранные названия для своих марок либо так или иначе подчеркивать их нероссийское происхождение. Свою принадлежность к Европе указывают такие бренды как Meucci, Henderson и другие. Как правило, продуманный брендинг и удачный ребрендинг дают только положительные результаты, хотя и требуют дополнительных затрат. И если даже к выбору названия были привлечены профессионалы, это еще не гарантирует успеха. Так, например, швейная фабрика «Сударь», изначально производившая мужские костюмы под торговой маркой Sudar категории mass-market, в 2008 году приняла решение разделить сегменты и вывела на рынок коллекцию Venzapo, позиционировав ее как европейскую марку сегмента middle. Таким решением компания хотела расширить целевую аудиторию, но выбрав одно лицо – известного спортивного комментатора Дмитрия Губерниева – для рекламы сразу двух брендов Sudar и Venzapo, компания тем самым поставила обе марки на один уровень и потеряла массу потенциальных покупателей в более высоком сегменте.

Примером успешного ребрендинга может служить Kanzler – бывшая сеть магазинов одежды «Элегант». Сделанный несколько лет назад, этот шаг позволил компании занять более высокие позиции на рынке.

Еще одной из причин, по которым компания делает ребрендинг, могут быть двусмысленные ассоциации покупателей с названием марки. Примером может служить компания «Роял Спирит», которая изменила написание бренда с Royal Spirit на Royal's. «Ребрендинг, проведенный нашей компанией, – комментирует **коммерческий директор марки Виталий Козлов**, – скорее, преследовал цель уйти от стереотипов, сидящих в уме наших людей в связи со спиртом, в результате чего многие так и называли марку – «Спирт Рояль». Помимо смены имени компания «Роял Спирит» провела разделение ассортимента, и под брендом Royal's теперь выпускается верхняя мужская одежда, а костюмная группа и трикотаж производятся под маркой Bremer, а учитывая увеличивающийся спрос на детскую одежду, этот производитель также ввел новую линейку школьных костюмов для мальчиков под названием Bremer Start. Эти изменения в ассортиментной политике принесли компании дополнительные рынки сбыта и увеличили объем продаж. «Детская одежда, несомненно, очень интересный сегмент бизнеса, и в этом секторе у нас есть хорошие успехи и наработки, появившиеся за те 8 лет, в течение которых мы работаем с этим ассортиментом», – комментирует **Виталий Козлов, коммерческий директор компании «Роял Спирит**». – Если оценивать перспективы, то они, мягко говоря, туманные, в связи со вступлением России в ВТО и нежеланием властей хотя бы обратить внимание на проблемы отрасли».

А какими они будут у российских компаний – производителей мужских костюмов с учетом использования новых современных стратегий? На вопрос отвечает **арт-директор компании Ketroy Павел Золин**: «Это очень специфическая ниша – производство мужских костюмов в России. Полагаю, основная проблема кроется не в недостатке современного производственного оборудования – она как раз при соответствующих финансовых возможностях решается. Трудности с кадрами, культурой производства – вопрос куда более серьезный. Нужно понимать, что хороший костюм означает хороший материал, из которого он изготовлен. В России сегодня нет производителя, способного дать хорошую, качественную костюмную ткань (Super 100' и выше). Нет ткани – нет специалистов, нет культуры работы с подобного уровня сырьем для производства приличного костюма. Однако при сильном желании возможно все. Специалисты учат, накапливается опыт, привлекаются профессионалы из других стран. Главное – желание работать и двигаться вперед».

Как показывает анализ, есть успешно развивающиеся компании, есть перспективы, и российские производители мужской одежды пусть и не так быстро, как хотелось бы, но двигаются к успеху.

MORE & MORE

*ОСЕНЬ/ЗИМА
КОЛЛЕКЦИЯ 2014*

**Новый Шоурум HALLE 30 /
6. Этаж
Выставка в Дюссельдорфе
с 25 Января по 07 Февраля 2014**

Ждём Вас по адресу:
MORE & MORE
Halle 30, 6 Этаж
Derendorfer Allee 12
40476 Düsseldorf

Представитель в России/ СНГ:
Компания Fuhr Fashion GmbH
Тел. +7 903 6626774
Тел. +49 (0) 172 2687298
info@fuhr-fashion.ru

Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты



Экспозиция выставки Jay Ahr

«Шкурный» интерес

В Пекине открылась выставка Jay Ahr, представляющая модели и арт-работы креативного директора марки Джонатана Рисса. Все ее экспонаты, вдохновленные очередной поездкой дизайнера в Пекин, изготовлены в Китае. Экспозиция выстроена вокруг шести разных тем: граффити, разрезы и дыры, тени, этническая принадлежность, цепи и цифровые узоры. В каждом разделе есть главная работа – вышитое полотно с силуэтом звериной шкуры. Его окружают несколько предметов одежды, сумка Tod's (марка выступила партнером выставки) и пара обуви, выполненные в том же стиле. Подготовка экспозиции заняла у Джонатана Рисса несколько лет – в частности, на шитье одной из «шкур» ушло 12 км тонких металлических цепей, поделенных на мелкие отрезки. Выставленные в Beijing's Ullens Contemporary Center for Art объекты также можно купить – либо на месте, в галерее, либо через представительства Jay Ahr.

Сорокалетье взяв за середину

В 2013 г. мировой бренд премиум-класса Marc Cain отмечает 40-летний юбилей. За последние 10 лет компании удалось более чем утроить свой оборот, который в 2012 г. достиг €223 млн. Доля экспорта в нем составляет более 60%. На данный момент сеть Marc Cain насчитывает 176 монобрендов и 309 магазинов shop-in-shop, а также 941 партнерский мультибренд в 59 странах мира. У марки три основные линии: Marc Cain Collections, Marc Cain Sports и Marc Cain Essentials. Год назад дебютировала еще одна коллекция одежды для особых случаев – Marc Cain Glam. Новая линия Marc Cain Separates, которую компания запускает в сезоне весна-лето 2014, призвана подчеркнуть высокое качество отдельных групп ее ассортимента. С июня 2013 г. на базе центрального офиса Marc Cain ведется строительство собственного логистического центра площадью 7000 м², способного вместить около 500 000 позиций в развеске и около 1,25 млн – на складе. Весной 2015 г. полностью автоматизированный центр будет введен в эксплуатацию. Общая сумма инвестиций в проект составляет около €30 млн.



Marc Cain, весна-лето 2014



Рекламная кампания Black Friday

Черный день для распродаж

Попытка провести в России «черную пятницу» провалилась. В начале декабря в России впервые прошла тотальная распродажа в онлайн-магазинах – «черная пятница», которая должна была стать аналогом подобного действия в США. Там мероприятие повысило выручку ритейлеров на 15% в этом году. Широкое анонсирование события, обещания больших скидок и участие большого числа магазинов привлекло огромное количество зарегистрированных на специально созданном ресурсе пользователей. Однако ровно в полночь сайт «рухнул», не выдержав наплыва нескольких миллионов посетителей. На официальном портале организаторы признаются: «Мы оказались не готовы к тому, что вас будет ТАК много!» Желающие все же могли ознакомиться с товарами, предлагаемыми на распродажу, на сайтах магазинов-участников. По данным организатора российской акции Владимира Кима, российские и зарубежные интернет-магазины, участвовавшие в акции, остались довольны ее результатами, заработав на «черной пятнице» 300 млн рублей. Тем не менее социальные сети пестрят негативными отзывами, а российские покупатели все громче говорят о своем выборе в пользу западной e-commerce.

Бренд Ousho запустил новое мобильное приложение для iPhone.

Оно позволяет получать информацию о новинках коллекций, видеть список магазинов марки, смотреть лукбук и все капсулы. Любые модели из лукбука приложение дает возможность приобрести. Одна из особенностей разработки – новая функция сканирования: понравившуюся в магазине модель можно заказать через интернет, просканировав ее штрих-код с помощью камеры iPhone.

Компания Timezone назначила Ива Коэрта (Uwe Kauert) своим новым управляющим директором с января 2014 года.

Он будет поддерживать существующую управленческую команду, состоящую из Клауса Нисснера и Майкла Росси. Вольфганг Эндлер (Wolfgang Endler), основатель, партнер и нынешний управляющий директор Timezone/Escape Clothing, объявил об уходе из оперативного бизнеса в 2014 году, чтобы сконцентрироваться на направлении бренда Timezone.

В декабре 2013 года в Прибалтике открылся офис L.B.D. Baltics – второе по счету агентство компании по связям с общественностью и СМИ после L.B.D. Moscow.

Офис базируется в Вильнюсе и с декабря официально начинает свою работу в странах Прибалтики с такими клиентами как Burberry, Ermenegildo Zegna, Armani, Max Mara, Bang & Olufsen. Вместе с этим состоялся запуск проекта L.B.D. Grow – подразделения компании, позволяющего молодым дизайнерам работать на безвозмездных условиях.

Московские дизайнеры Huguenots ищут спонсоров для новой коллекции через краудфинансовый проект Boomstarter.

Марка Huguenots существует более пяти лет. Ее создателями, Марианной Ковалевой и Кариной Скворцовой, выпущено несколько коллекций, в том числе мужская Falconry. На данный момент разработки финансируются за счет собственных средств дизайнеров. Для будущей коллекции весна-лето 2014 под названием Nomads было решено воспользоваться ресурсом Boomstarter – собрать необходимо 100 тыс. рублей.

hattric
est. 1972



КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:
28.01. – 06.02.2014
HATTRIC
В HALLE 29,
RHEINMETALL-ALLEE 3,
40476 DÜSSELDORF

C.E.D.E.R.
GmbH

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ**
TEL. +49 (0) 33056 41-000
FAX +49 (0) 33056 42-242
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE



Коллекция Ольги Моисеенко «Кустодиевские девушки»

С большим размахом

12 декабря состоялся запуск международного проекта MODA PLUS, организатором которого выступает Дом моды Ольги Моисеенко. Основной его целью станет привлечение внимания общественности к проблеме людей с нестандартной фигурой с помощью проведения конкурсов красоты, конференций, демонстрации коллекций, представления товаров и услуг и других мероприятий. Автор проекта – Ольга Моисеенко, член Союза дизайнеров России и Ассоциации русских художников Парижа. Одним из направлений ее деятельности является создание одежды больших размеров. С целью продвижения модных тенденций в одежде plus size Ольга Моисеенко создала агентство Big Model. Также Дом моды Ольги Моисеенко выступает организатором конкурса красоты La Donna Dolce («Сладкая женщина»). Международный фестиваль MODA PLUS пройдет 19–22 марта в Центре культуры и бизнеса «Москва-Сокол». В октябре 2014 года в рамках проекта состоится Международная неделя моды Fashion Plus Size.

Large scale

The international project MODA PLUS, organized by the Olga Moiseenko Fashion house, has been launched on December 12th. The project aims to raise awareness of the problem of people with non-standard figures by conducting special beauty pageants, conferences, fashion shows, and by promoting specific goods and services. MODA PLUS author is Olga Moiseenko, member of the Russian Union of Designers and of the Paris Association of Russian Artists. The designer actively works in the plus size field. Among the things she has done to promote this segment of fashion is creation of the Big Model agency and organization of the La Donna Dolce beauty contest.

Зеркало женской души

5 декабря единственный московский монобренд бельгийской марки Sarah Pacini торжественно отпраздновал свое трехлетие. Специальными гостями приема стали посол Бельгии в России г-н Ги Труверуа с супругой Натали. Мероприятие было отмечено присутствием большого количества российских селебритиз, принявших участие в клиентском показе коллекции осень-зима 2013/14. Что неудивительно, так как философия марки – «одежда как отражение души» – вот уже 25 лет формирует вокруг нее обширный круг поклонниц интеллектуальной моды по всему миру. На сегодняшний день открыто свыше 50 монобрендовых бутиков Sarah Pacini и бо-



Бутик Sarah Pacini в Москве

лее 1500 точек продаж в формате shop in shop в 20 странах. В России марка представлена в мультибрендовых магазинах как в Москве, так и за ее пределами – на данный момент у компании более 50 оптовых клиентов по всей стране. Официальный представитель Sarah Pacini в России и странах СНГ – владелица московского монобренда Татьяна Селезнева. Компания планирует расширение своей сети на территории РФ – в частности, открытие бутиков в крупных городах страны.

Масштабирование бизнеса. Создаем франчайзинг в розничной торговле

Н. Смирнова, А. Парабеллум, Н. Мрочковский
По итогам различных исследований, 60% розничного рынка России занимают франчайзинговые проекты. Эта книга – пошаговая инструкция по созданию своего бренда и продажи его через франшизу. Издание предназначено для компаний-производителей FMCG; оптовиков, существующих или будущих ритейлеров, желающих создать, продать или купить франшизу; а также всех тех, кто хочет создать свою торговую марку.
Издательство: Питер, Серия: Проект Андрея Парабеллума и Николая Мрочковского, 2013 г. ISBN 978-5-496-00149-6. Количество страниц: 336.



КНИГА

Компания River Island применит систему wi-fi аналитики для оценки спроса и успешности маркетингового плана. Технологию внедряет «НПО Аналитика». Система позволяет получить детальную и многомерную статистику о поведении и реакции покупателей магазина, эффективности работы продавцов-консультантов, привлекательности витрины. Эта информация в дальнейшем будет влиять на принимаемые управленческие решения. Руководство компании надеется, что внедрение wi-fi технологии в магазинах сети поспособствует повышению продаж.

Производитель пуховиков Moncler 16 декабря начал торги акциями в Милане. Это крупнейшее IPO в Италии с 2010 г., поэтому интерес к событию чрезвычайно велик – бумаги люксовой компании торгуются по верхней границе диапазона. Спрос инвесторов превысил предложение в 30 раз. Для самой компании это шанс продать свои акции по €10,2 за штуку. Капитализация составит €2,55 млрд. За последние 2 года это уже второй выход итальянского производителя на биржу. В 2011 г. фонд Carlyle продал 45%-ную долю в Moncler французской инвесткомпания Eurazeo за €418 млн.

ГК «Олимпстрой» планирует закупить у Bosco одежду для своего руководства на сумму 880 тыс. руб. Соответствующий лот размещен на официальном сайте компании. Всего по условиям тендера должно быть поставлено 26 единиц одежды: 11 утепленных мужских комплектов, состоящих из брюк и курток, и два женских. На одежду должен действовать гарантийный срок два года. Компания Bosco предоставит форму собственного производства более 40 тыс. участников Олимпийских игр в Сочи, в том числе волонтерам и сотрудникам Оргкомитета.

Екатерина Ножкина, создательница квартиры модной одежды Mood Swings Apartment Store, презентует интернет-проект Usual Suspects. Usual Suspects представляет собой одновременно и магазин, и социальную сеть «для девушек, увлеченных модой». Проект предлагает готовые решения в стиле mix & match – сочетания вещей разных ценовых сегментов. В скором времени Usual Suspects планирует выпустить мобильное приложение Suspect Your Style, где пользователи смогут выкладывать свои «образы дня», получать советы, комментарии и «лайки».

VIA / APPIA



КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

28.01. – 06.02.2014

ШОУ-РУМ VIA/APPIA

3.04 В HALLE 30,

DERENDORFER ALLEE 12,

40476 DÜSSELDORF

C.E.D.E.R.
GmbH

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ**

TEL. +49 (0) 33056 41-000

FAX +49 (0) 33056 42-242

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE

ШИРОКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ КРИЗИСА

ТЕКСТ / АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

Наступающий год, очевидно, будет для отечественных fashion-ритейлеров не самым простым: если последние 10 лет российский рынок переживал бурный рост, то 2014-й если и не станет кризисным, то как минимум заставит торговлю играть по новым правилам. Что из этого получится и как выжить в новых условиях, игроки рынка обсуждали на бизнес-форуме Fashion Retail & Distribution 2013.



ослабление рубля, что негативно скажется на покупательской способности населения: «Согласно опросам, большинство россиян ассоциируют слабый рубль с кризисом, поэтому политика ЦБ в этом вопросе прямо скажется на экономической и политической ситуации». Также на пленарной сессии попросили поднять руку тех, кто заложил в бюджет 2014 года от 36 рублей за 1 доллар, – таких оказалось 4 человека. «Скорее всего, доллар будет стоить не меньше 35 рублей, но тут прогнозировать непросто», – отметил эксперт. Однако главным драйвером снижения покупательской способности является не ослабление рубля, а рост той части расходов населения, которая не связана с ритейлом, считает генеральный директор агентства Infoline **Иван Федяков**. «Зарплаты остаются прежними, а тарифы ЖКХ, расходы на бензин и транспорт, налоги и прочее растут. В среднесрочной перспективе это может привести к стагнации или, при негативном сценарии макроэкономического развития, снижению объема розничного рынка», – отмечает он.

По данным информационного агентства Infoline, за последние 10 лет в России построены тысячи современных торговых центров и торгово-развлекательных комплексов с совокупной торговой площадью более 30 млн м². Однако очевиден тот факт,

Согласно последним данным, на фоне стагнации в Европе российский рынок вышел на лидирующие позиции по объемам потребления на континенте, а благодаря активному стимулированию роста доходов населения и программ кредитования покупательская способность здесь стабильно растет на 3–5%. Однако можно ли говорить о том, что все так радужно? Ведь на будущее продажи повлияет и возможное ослабление рубля, и инфляция, и перекредитованность. В этих условиях ритейлерам однозначно придется подстраиваться под новые требования рынка.

Директор института стратегического анализа ФБК Игорь Николаев утверждает, что траектория российской экономики – переход от стагнации к рецессии. Цитируя данные

опроса Росстата «Какие факторы в наибольшей степени сдерживают производственную активность?», эксперт выделил три наиболее значимые проблемы, которым государство не уделяет должного внимания: высокий уровень налогообложения, неопределенность экономической ситуации, а также недостаточный спрос на внутреннем рынке.

Среди главных негативных факторов представители бизнеса выделяют также конкурирующий импорт, высокие процентные ставки по кредитам и нехватку рабочей силы. Несмотря на экономическую ситуацию, констатирует Игорь Николаев, динамика розничной торговли сохраняется на достаточно высоком уровне (оборот розничной торговли вырос на 3,5% в 2013 году). Однако он также отметил, что в 2014 году, скорее всего, произойдет



Игорь Николаев, партнер компании ФБК, директор Института стратегического анализа

RABE



КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

28.01. – 06.02.2014

ШОУ-РУМ RABE

3.05 В HALLE 30,

DERENDORFER ALLEE 12,

40476 DÜSSELDORF

C.E.D.E.R.
GmbH

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ**

TEL. +49 (0) 33056 41-000

FAX +49 (0) 33056 42-242

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE



Андрей Якобин, директор fashion-компании Real Profit Group



Елена Когель, основатель мультибрендового магазина Модельеры.ру



что покупательская способность не растет с той скоростью, с какой увеличивается количество площадей. «Это приводит к «каннибализму трафика», – отметил Иван Федяков. Из-за этого большинство крупных ритейлеров уже вышли или планируют выйти в города с небольшим населением. Но важно знать, что с 1 января 2014 года произойдет увеличение фискальной нагрузки – в силу вступает закон о налоге на имущество для торговых площадей более 5000 м² по кадастровой стоимости, а не балансовой. В первую очередь этот закон распространится на Москву и Московскую область, и ожидается, что он вызовет увеличение арендных ставок. А это, в свою очередь, скажется на росте расходов ритейлеров.

В таких высококонкурентных условиях открытие одного или нескольких магазинов становится нерентабельным – и на первый план выходят торговые сети. Они уже распространились по всем регионам страны: такие компании как Inditex, H & M, Mango, а также отечественные Sela, O'Stin, Finn Flare,

И хотя ряд экспертов предполагает, что 2014 год будет характеризоваться чередой слияний и поглощений – сложная ситуация заставит игроков укрупняться и за счет этого сокращать затраты, возможно, альтернативным способом нивелирования рисков станет предложение качественной и модной продукции по низким, конкурентным ценам.

Так, например, сегодня, находясь в непрерывном поиске возможностей создания уникального продукта, владельцы розничных магазинов сотрудничают с российскими дизайнерами. Именно этому был посвящен круглый стол «Ритейл + российские дизайнеры = эффективное сотрудничество», прошедший в рамках форума. Проблема действительно актуальна, ведь, несмотря на взаимный интерес, примеров успешного партнерства не так и много. И причина этому – ряд существующих проблем.

Так, **Елена Когель, основатель мультибрендового магазина Модельеры.ру**, продвигающего продукцию российских дизайнеров,

исходит гонка в среднем ценовом сегменте, дизайном жертвуют в пользу цены, поэтому задача дизайнера – сделать более интересный продукт, чем в эконом-сегменте».

Однако для решения этой задачи компаниям, по мнению **Юлии Мятковской, главного дизайнера марки F5**, важно создать среду, в которой дизайнеры будут не только разрабатывать коммерчески удачные коллекции, но и успешно контролировать производство заказа. «Наши дизайнеры соответствуют целевой аудитории марки по возрасту, поэтому мы хорошо чувствуем ее потребности. Это талантливые, продвинутые ребята, многие участвовали в дизайнерских конкурсах, но сейчас они не стремятся создавать собственные марки, а работают в крупной компании в жестком режиме. В студии нет текучки кадров, сотрудники держатся за рабочие места. Это молодежь, не отягощенная грузом личных амбиций, у них иные цели – они хотят понять процесс массового производства, быть в тренде современных технологий, быть востребованными в современной



Винсент Лутенс, директор по маркетингу Curipir



Иван Федяков, генеральный директор Infoline



Мария Герасименко, генеральный директор Clever Fashion



Олег Кручинин, президент украинской Ассоциации ритейлеров

«Снежная королева», InCity и другие непрерывно расширяют географию присутствия. Действительно, в условиях замедляющегося спроса компании работают над снижением затрат и повышением эффективности, подспудно надеясь упрочить свои позиции на рынке за счет ухода слабых игроков. Однако это может сказаться и абсолютно иначе: да, потребители стремятся удовлетворить свои потребности в качественной и доступной одежде, однако сталкиваются с тем, что все сети предлагают огромное количество усредненных схожих моделей, а ведь по вполне очевидным причинам покупатели не хотят ходить в одинаковых вещах.

заострила внимание на проблеме выбора ценового сегмента: «Российские дизайнеры часто покупают ткань по цене выше готового изделия, маржинальность дизайнерской одежды существенно ниже, чем у марок, отшиваемых в Турции и Китае, поэтому успешно продаваться может одежда в верхнем и среднем ценовых сегментах, однако с оптимальным соотношением цены и качества». В то же время **Сергей Голуб, генеральный директор компании «Голуб и Ко»**, посетовал на острую нехватку кадров именно в среднем и низком сегменте: «Дизайнеры умеют только рисовать эскизы, однако не владеют технологиями производства. Про-

системе разработки одежды. Они позитивно относятся к конструктивной критике, к жесткости сроков, настроены на познание новой информации», – утверждает она. Интересно, что, по словам Юлии, дизайнеров такого типа гораздо больше в России, чем в других странах – а ведь ее опыту можно верить: она сотрудничала с итальянскими коллегами в разработке коллекций для России, создавала одежду для Adidas, стажировалась на фабрике Martelli, апробирующей новейшие технологии обработки и стирки денима, работала с Porsche.

Юлия поделилась своей методикой отбора и воспитания кадров: «При поиске нужно



ARQUEONAUTAS
Saving world maritime heritage



РЕКЛАМА

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

28.01. – 06.02.2014

ARQUEONAUTAS
B HALLE 29,
RHEINMETALL-ALLEE 3,
40476 DÜSSELDORF

C.E.D.E.R.
GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ

TEL. +49 (0) 33056 41-000
FAX +49 (0) 33056 42-242
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE



Юлия Вешнякова, генеральный директор «Академии розничных технологий»



Юлия Мятковская, главный дизайнер F5



Ольга Нарожная, директор по маркетинговым коммуникациям Colin's



Евгения Чухнова, руководитель департамента директ-маркетинга OZON.ru

учитывать имеющийся опыт, соответствие целевой аудитории, встраиваемость в команду. Для повышения эффективности работы дизайнеров необходимо их непосредственное участие в заказных сессиях, общение с клиентами и учет их пожеланий. Для общего понимания процесса и сроков производства с самого начала нужны обязательные командировки на фабрики, четкий поэтапный тайминг с непременным контролем в реперных точках. В студии F5 разработана понятная система мотивации сотрудников: каждый дизайнер понимает, что он отвечает за конечный результат заказа коллекции (то есть за то, как выглядит вещь, презентуемая клиенту, за то, чтобы она была представлена вовремя). И автор имеет право голоса для защиты своих моделей, иногда он способен поменять мнение закупщиков».

В то же время **Андрей Якоби, директор агентства Real Profit Group**, считает, что у дизайнера есть два пути: работать на постоянной основе в компании или на аутсорсинге: «Можно создавать коллекции для промышленных марок и отшивать их на собственном производстве, а можно разрабатывать концепцию бренда в качестве креативного консультанта. Однако дизайнер с именем чаще привлекается для создания капсульной линии, что используется в рекламных и PR-целях. Так, Игорь Чапурин разработал в 2012 году капсульную коллекцию для российского бренда InCity, а Валентин Юдашкин в 2013 году – для крупнейшей российской сети «ЦентрОбувь».

Однако, по словам **Юлии Мятковской**, опыт марки F5 показывает, что сотрудничество с известными российскими дизайнерами, участниками недель моды, экономически себя не оправдывает. «На протяжении шести

лет мы предпринимали попытки выстроить взаимовыгодные отношения со многими известными модельерами. Основная проблема заключается в несоответствии их амбиций и понимания процесса реальным потребностям заказчика». К тому же общение Юлии с владельцами магазинов из разных городов России показало, что рядовые покупатели в массе своей не знают имен российских дизайнеров (за исключением небольшого числа). Поэтому привлекать медийных персон имеет смысл только с рекламными целями – для оживления интереса к марке», – заключила она.

Сотрудничество с селебритиз является действенным способом поднятия продаж, утверждает **Наталья Привалова, генеральный директор интернет-магазина glamcom.ru**, который предлагает доступную дизайнерскую одежду из гардероба знаменитостей. «Мы не тратим огромных средств на маркетинг, даже несмотря на то, что можем назвать себя стартапом. Причина этому – постоянный приток посетителей от анонсов звезд и, на мой взгляд, интересное предложение. Когда Яна Рудковская пишет в социальных сетях, что она отдает часть своего гардероба на glamcom и что половина одежды – с этикетками (то есть новая), это, естественно, привлекает большой поток. А то, что мы предлагаем, заставляет клиента уже остаться», – делится опытом Наталья.

Вопросы создания трафика и завоевания лояльности посетителей – первоочередные для всех, кто желает наращивать объемы в онлайн-ритейле.

«Важно понимать, что каждый профессионал хвалит свой канал продаж. Если вы поговорите с SMM-специалистом, он будет утверж-

дать, что все покупают через социальные сети. Профессионалы e-commerce скажут, что целевую аудиторию можно найти только благодаря поисковым запросам», – отмечает **Дмитрий Андрияшкин, основатель социальной шопинг-сети Butik2.ru**. По его словам, решить эту проблему можно двумя способами. Первый, простой, – убедиться в том, что стоимость привлечения клиента не будет хотя бы превышать полученную прибыль. Если это так, значит, канал работает. Однако крупные ритейлеры учитывают другой важный фактор: в основном магазины сначала собирают базу клиентов, а уже потом, с третьей-четвертой продажи, «отбивают» деньги, затраченные на их привлечение. «Важно, чтобы ритейлер понимал свою стратегию продвижения. Если вы продаете дизайнерскую одежду, то вам придется столкнуться с тем, что тех, кто купил в поисковике запрос «дизайнерская одежда», много. Ставить его будет, скорее всего, невыгодно. Поэтому важно таргетировать свою аудиторию и нацеливаться на интерес четко очерченных групп потребителей», – утверждает Дмитрий. А для этого опять же необходимо работать над продвижением такого продукта, который в принципе будет интересен этой группе.

«Если зайца съели, заяц был лишним», – привел русскую присказку **Юрий Сипаров, генеральный директор ГК «Имельда»**, на открытии пленарной сессии. По итогам прошедшего бизнес-форума Fashion Retail & Distribution 2013 действительно возникает непреходящее ощущение, что будущее ритейла хоть и не безоблачно, но дает возможность роста и развития тем, кто готов работать и создаст продукт, который «не будет лишним». ■



Дмитрий Андрияшкин, совладелец и руководитель социальной шопинг-сети Butik2.ru



Наталья Привалова, генеральный директор интернет-магазина glamcom.ru



ARQUEONAUTAS
Saving world maritime heritage



РЕКЛАМА

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

28.01. – 06.02.2014

ARQUEONAUTAS

В HALLE 29,

RHEINMETALL-ALLEE 3,

40476 DÜSSELDORF

C.E.D.E.R.
GmbH

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ**

TEL. +49 (0) 33056 41-000

FAX +49 (0) 33056 42-242

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE

СДЕЛАЕМ ЭТО ПО-БЫСТРОМУ!

ТЕКСТ / ВЕРОНИКА ШЕЙНИНА,
КОРРЕСПОНДЕНТ В ИТАЛИИ И РЕДАКТОР
РУБРИКИ «МОДА» ЖУРНАЛА ITALIA



Растущий в мире интерес к «быстрой моде» еще раз подтвердила прошедшая в конце ноября во Флоренции международная выставка производителей одежды fast fashion ModaPrima. В этом году количество посетителей этого ежегодного B2B трейд-шоу, проводимого компанией Pitti Immagine, увеличилось на 30% по сравнению с предыдущей сессией и составило почти 2000 закупщиков из более чем 50 стран мира. Выставка собрала в здании бывшего вокзала Леопольда более 150 итальянских производителей одежды ready-to-wear, которые представили женские и мужские коллекции сезона осень-зима 2014/15.



Концепция fast fashion – недорогой, доступной массовому покупателю модной одежды, которая быстро производится, быстро сбывается и, увы, быстро снашивается, зародилась в 90-х годах прошлого столетия. Одним из первооткрывателей этого направления стал итальянский бренд Benetton. Именно эта компания впервые создала модный «массовый продукт», который сбывался оптовыми объемами и предлагал покупателю яркую и стильную одежду по низким ценам. Идею довел до совершенства испанский холдинг Inditex, предлагающий «кальки» с моделей ведущих дизайнеров и поставляющий их на мировой рынок под брендами Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, и Stradivarius. И, несмотря на то, что

«быстрая» одежда не служит зачастую дольше, чем один сезон, растущее количество марок, работающих по принципу fast fashion, подтверждает коммерческий успех данной концепции. Поскольку Италия явилась родиной данного направления, неудивительно, что и первая в мире выставка «быстрой моды», ModaPrima, появилась на свет именно здесь. Изначально она проходила в Милане, однако в 2011 году руководство выставочного оператора Pitti Immagine приняло решение перенести место проведения форума во Флоренцию. Этот радикальный шаг пошел на пользу ModaPrima, считают ее организаторы. «Решение перенести выставку во Флоренцию, где располагается большинство производств,



FORUS
FASHION GROUP

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР

11105, Россия, Москва,
Варшавское ш., 9, стр. 16
Тел. +7 (495) 980-24-29
E-mail: info@for-rus.ru
Web: www.for-rus.ru
www.ifashionclub.ru

01-04.02.2014
GERMANY SUPREME D'DORF
SUPREME D'DORF - B1
BENNINGSENPLATZ, 1,
40474 DÜSSELDORF
Контактное лицо:
Александра Кульментьева
Тел. +7 (906) 759-46-47
sun.house33@gmail.com,
alexandra.kulmentieva@for-rus.ru



стало дополнительным аргументом для байеров. Флоренция является родиной итальянской моды и Made in Italy как такового, а также просто одним из красивейших городов Италии, – говорит вице-президент **Pitti Immagine Агостино Полетто**, – кроме того, результат принесла и работа по продвижению итальянского fast fashion за рубежом, которая проводится Pitti совместно с Институтом внешней торговли Италии (I.C.E.). На сегодняшний день наибольший интерес для нас представляют рынки быстроразвивающихся стран». По мнению аналитиков, самыми привлекательными ареалами дистрибуции для итальянских производителей являются сегодня Россия, Бельгия, США, Япония, Китай, Южная Корея и Казахстан.

Среди дебютантов ModaPrima этого года стоит отметить бренды Маха, Marinella Casali, Orfatti, Annacristy, Tavus Milano, L. P. Since 1972, Sant'Anna, For You, Stile Donna, J & CO., Elisabetta Minelli, Viale Vittoria 9. Внимания определенно заслуживают и другие итальянские бренды, которые уже показывались на выставке в предыдущих сезонах: Ann Max, Espressione Moda, Cinzia Caldi, Paola Davoli, Algis, Bernardini, Zanetti, Maglificio Venezia, Angela F и Correale.

Marinella Casali – молодая компания из региона Эмилия-Романья. Бренд позиционирует себя как «молодежная одежда на любой размер» и предлагает яркие и оригинальные женские коллекции, делая упор на линейку изделий, начинающуюся от 46-го размера. На ModaPrima компания привезла осенне-зимнюю коллекцию 2013/14, в которой были представлены элегантные и универсальные модели на каждый день: драпированные трикотажные платья, шелковые туники свободного кроя, а также жакеты и прямые «футляры» из твида в стиле Chanel.

L.P. Since 1972 – флорентийский бренд, созданный братьями Пуччи (не имеющими никакого отношения к своему великому однофамильцу Эмилио). Компания специализируется на производстве женских брюк, джинсов и юбок строгого кроя, подчеркивающих фигуру. Марка позиционирует себя как «быстрая мода» качества ателье: L.P. использует высококачественные материалы как для производства, так и для отделки моделей. Несмотря на то, что на ModaPrima бренд был дебютантом, он хорошо известен в Италии и за ее пределами и представлен в нескольких торговых точках в России.

For You Fashion design Studio – бренд молодой и очень инновационный. Так, в коллекции весна-лето 2014 For You представил лю-

бопытную линейку одежды, которая меняет цвет под воздействием ультрафиолетовых лучей. Белые туники, платья и футболки из этой коллекции на солнце превращаются в хамелеонов, приобретая яркий фиолетовый, розовый или голубой оттенок. Однако стоит оказаться в тени, как одежда вновь становится белой. В коллекции осень-зима 2013/14 бренд представил верхнюю одежду темных цветов и нарочито грубого кроя, которая, по словам ведущего дизайнера марки, создавалась в расчете на российскую аудиторию.

Маха делает упор на трикотаж. Итальянский бренд создает элегантную женскую одежду ярких расцветок и актуального кроя в стиле Sandro Ferrone. В коллекции осень-зима 2013/14 помимо повседневной одежды компания представила также коктейльные платья и линейку casual.

Maglificio Correale – любопытная марка, которая специализируется на производстве ярких вещей из шерсти и кашемира. Производство располагается в городе Империя в регионе Лигурия и работает как на собственный бренд Correale, так и на заказ для других трикотажных марок.

Подводя итоги выставки 2013 года, организаторы остались довольны ее результатами: «*ModaPrima развивается как в количественном, так и в качественном отношении*, – говорит **Агостино Полетто**. – *Особенно приятно отметить возросший интерес к мероприятию со стороны иностранных байеров*». А что думают о ModaPrima ее непосредственные участники – байеры и производители?

Георгий Багратиони, Fashion Brand Development (Россия):

«Я приехал на ModaPrima в поиске новых брендов, которые можно было бы представить в России. За последние два года спрос на российском модном рынке претерпел значительные изменения: покупатель больше не ищет исключительно «экстремального люкса».

Сегодня нас интересуют малоизвестные оригинальные и необычные бренды. В этом смысле ModaPrima идеально подходит для нашей целевой аудитории: выставка хорошо организована, тщательно подобраны продукция и производители, которым удается сохранить баланс между качеством товара и доступной ценой, что для fast fashion особенно актуально».

Оксана Демьянчук, VIMO (Украина):

«Мы впервые приехали на ModaPrima, и могу сказать, что остались довольны. У нас есть сеть магазинов мужской, женской и детской одежды в Киеве, для которых мы ищем новые марки. В данный момент в нашей стране необходимо стимулировать покупательский спрос, предлагая инновационный, интересный и доступный продукт. И здесь, на ModaPrima, мы нашли несколько брендов, которые собираемся привезти на Украину».

Стефано Дзаннетти, Zanetti Moda:

«Для нас, производителей, неоспоримым достоинством этой выставки является непосредственный контакт с закупщиком. Для нашей компании это означает конкретные контракты и реальные заказы. А перенос выставки во Флоренцию определенно стал ее дополнительным преимуществом».

Карин Липпи, Flyline:

«Это наш четвертый сезон на ModaPrima, и хочется отметить заметный рост присутствия иностранных байеров. Для нас данная выставка – это отличная площадка для того, чтобы представить свою продукцию и заключить новые контракты. Выставка прекрасно организована, местоположение – восхитительное, ну а Флоренция не нуждается в каких-либо особых представлениях. Все это – убедительные аргументы в пользу того, чтобы сюда приезжали байеры из Японии и России». 



ЕКАТЕРИНА СМОЛИНА

Модный Дом



FW/2014

www.ekaterinasmolina.ru

Отдел продаж: Санкт-Петербург,

+7 (812) 718-48-44

ТЕКСТ, ФОТО / ЕВГЕНИЙ УТКИН, МИЛАН

ГЛОБАЛЬНЫЙ ПОХОД ЗА ТРИ МОРЯ

Возможно, это дань времени, но в любом случае хороший знак, что часть главных спикеров прошедшего в ноябре в Милане Fashion Global Summit, организованного Class Editori, говорила по видеосвязи. Конечно, с ритейлерами из Америки, Азии и с Ближнего Востока нельзя было по-дружески расцеловаться, как это принято в модном мире, но увидеть, услышать и задать вопросы профессионалам буквально со всех концов света можно было вполне спокойно. Вероятно, это стоит расценивать как сигнал, что итальянская мода не стоит на месте, а пытается и уже успешно находит новые рынки, варианты расширения бизнеса. Ну и, конечно, как знак, что кризис в индустрии моды заканчивается, а следы роста более заметны вне европейского континента.

И генеральный директор Class Editori Паоло Панераи, и президент Итальянской палаты моды Марио Бозелли дружно говорили о конце кризиса. Несмотря на плохую ситуацию в Италии (где наблюдалось падение модной индустрии на 6,9% в первом триместре 2013 года и на 4,6% во втором), в мире наметились положительные тенденции. Как



отметил М. Бозелли, в 2014 году на глобальном рынке предполагается рост продаж модной одежды и обуви на 3,5%, и даже в Италии негативная тенденция последних нескольких лет должна прерваться. «Сегодня еще более необходимо сосредоточиться на экспорте модной продукции. Рост внешнего спроса становится инструментом для преодоления недостаточности внутреннего. Единственным реальным препятствием к этому может стать завышенный обменный курс евро, независимо от кризиса он ограничивает конкурентоспособность всего европейского экспорта», — подчеркнул президент CNMI. Впрочем, даже во времена рецессии сектор luxury является более успешным и растет лучше других сегментов рынка. Об этом говорили представители инвестиционного и банковского бизнеса **Диего Селва** (глава Investment Banking Italy, Bank of America Merrill Lynch) и **Федерико Алибони** (президент Global Consumer & Retail Investment Banking Bank of America Merrill Lynch). По словам последнего, «индустрия роскоши вполне удовлетворяет аппетиты

инвесторов и за последние 10 лет принесла им 348% прибыли — т. е. в среднем по 35% в год. Даже в последние три тяжелых года она прибавляла в среднем по 30% ежегодно». Президент Global Consumer & Retail Investment Banking напомнил слушателям, что «для оценки люксовой компании нужно учитывать пять важных факторов: силу бренда, контроль за дистрибуцией, ценовое позиционирование марки, возможности ее роста и качество управления. Если хотя бы один из этих столпов рухнет, рынок реагирует очень быстро, и компания теряет свою стоимость, как это случилось с Burberry некоторое время назад». По словам Андреа Илли, генерального директора Illy Caffè и президента Altagamma, «глобальный рынок роскоши в прошлом году вырос на 10%, а в этом поднимется еще на 6%, достигнув объема в €217 млрд». При этом он подчеркнул, что «в этом секторе Италия и Франция являются мировыми лидерами, с рыночной долей по 25% каждая. Но итальянцы более сконцентрированы на творчестве и мастерстве, а французы ориентированы на розницу».





Best Logistics ITE

НАМ ДОВЕРЯЮТ 13 ЛЕТ

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

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

Наш представитель находится на CPD. Звоните!



Марио Бозелли, Виль Вилкинсон, Паоло Панераи – организатор Fashion Global Summit

Президент Ferrari Лука Кордеро ди Монтеземоло говорил на саммите о развитии туризма. Он отметил, что в 70-х годах страна была мировым лидером в этой области, а сейчас потеряла свои позиции. По его мнению, «итальянцам нужно много работать, чтобы привлечь иностранных туристов – нужны отели высокого класса, тур-операторы мирового уровня, а также масштабный проект по развитию отрасли, куда потребуются инвестиции, в первую очередь на образование». К слову сказать, именно в конце ноября стартовал очередной Год Италии в России – в его рамках пройдет много мероприятий, которые должны увеличить поток туристов с обеих сторон.

Глава Tod's Диего Делла Валле предложил коллегам сосредоточиться на азиатском рынке (где и развивается руководимая им компания), однако делать это не спеша, действовать осторожно, внимательно, «сосредоточив внимание на эксклюзивных товарах, креативе и высоком уровне сервиса».

Джанлука Броджетти, генеральный директор Roberto Cavalli Group, рассказал, что Роберто Кавалли создал не только бренд, но и образ жизни. И это не только отделка домов, магазинов, люксовых яхт,

но и создание эксклюзивных кафе и клубов, которые представляют ДНК бренда. Где клиент хорошо себя чувствует, где он вдыхает атмосферу гламура и сексуальности. «Сейчас в мире существует три таких клуба – в Дубае, Милане и совсем скоро откроется в Майами, но мы стремимся к тому, чтобы их было 7–8 по всему миру», – поделился он планами компании. Помимо решения задачи по повышению узнаваемости и ценности бренда, эти места стали и сами по себе успешными коммерческими проектами.

Стефано Сасси, исполнительный директор Valentino Fashion Group, рассказал об успехах своей компании: «Дом Valentino стремится завершить текущий год с ростом доходов на 25%, до €500 млн. Нашей целью было обновить имя бренда, сохранив его основные ценности. Мы хотим увеличить нашу розничную сеть, но путем создания бутиков оригинальной концепции. Поэтому мы планируем открыть два больших салона на Пятой авеню в Нью-Йорке и в Риме. Причем в Риме это будет не просто магазин, но и место для проведения культурных мероприятий, предназначенных как для клиентов, так и для жителей города».

В саммите также принимали участие: **креативный директор Gucci Фрида Джаннини**, глава и дизайнер одноименного Дома **Брунелло Кучинелли** (оба по видеосвязи), родственник Пьера Кардена, архитектор **Родриго Базиликати** (рассказавший историю известного ресторана Chez Maxim's), вице-президент **Viagioti Group Лавиния Биаджотти Чинья**, арт-директор **Ungaro Фаусто Пульизи**, который сейчас продвигает собственный бренд Fausto Puglisi. Все

они с оптимизмом смотрят в будущее, убеждая себя и других, что кризис миновал. Архитектор **Итало Рота** (Studio Italo Rota and Partners) признался в любви к России, где работает с 1978 года: «Мне очень нравится трудиться в этой стране – там удивительная атмосфера жизни, движения, которая помогает творить».

Среди спикеров был и известный **шеф-повар Давиде Олдани**. В его ресторан, D'O, существует очередь на два года вперед, при этом он не собирается расширять свой бизнес, где работают всего 20 человек, – ключ к успеху, помимо креативности, кроется в «уважении к клиенту», по мнению шефа.

Выступали и представители ювелирных домов – **CEO Pomellato Андреа Моранте** и **президент и CEO Morellato Массимо Карраро**. Первый отметил, что «сектор роскоши начал поздно использовать электронную коммерцию, потому что эта отрасль, которая и без того генерирует прибыль, не чувствовала необходимости использовать новые методы. Но сейчас возникла потребность в обращении к технологиям, и зачастую компании-производители люкса перемещаются в Силиконовую долину или внимательно следят за тем, что там происходит». Поэтому неслучайно успех настигает такие онлайн-проекты, как ventegrivee.com, о котором рассказал слушателю его основатель и **президент компании Жак-Антуан Граньон**. [pi](#)



Итало Рота



Лавиния Биаджотти Чинья



Джампипетро Баудо, Фаусто Пульизи

see you at CPD
31st Jan - 02nd Feb 2014

DÜSSELDORF
FASHION
HOUSE

www.fashionhouse.de

ЛАЗУРНЫЕ ГОРИЗОНТЫ

Выставка MAPIC, главное международное событие в сфере коммерческого девелопмента, традиционно прошла с 13 по 15 ноября 2013 г. в Каннах. Издательский дом PROfashion представил в ходе очередной сессии свой новый проект: «PROfashion. Торговая недвижимость».



Выставка MAPIC, Канны 2013

Осень в Каннах – пора делового туризма. Не только свежайшие устрицы в ресторанах Лазурного побережья Франции, но и ряд крупных выставок привлекает тысячи представителей бизнеса со всего мира. Одно из важнейших мероприятий, проводимых во Дворце фестивалей на набережной Круазетт, – это MAPIC, международная ярмарка коммерческой недвижимости, максимально полно представляющая индустрию, позволяющая формировать международные связи между девелоперами, инвесторами, брокерами, риелторами и представителями ритейла. Безусловно, для всех них MAPIC является одним из основных источников информации о мировой моде в торговой недвижимости. Организаторы отмечают неизменный рост числа экспонентов и гостей выставки. 19-ю сессию посетили 8300 делегатов из 70 стран мира, в их числе 2400 представителей розничных сетей. Можно точно сказать, что мероприятие, проходившее с 13 по 15 ноября, пользовалось большим успехом, несмотря на стагнацию европейского и североамериканского рынков. В этом году особое внимание было уделено четырем наиболее многообещающим локациям коммерческой

недвижимости, так называемым восходящим звездам ритейла (Retail Rising Stars): России, Бразилии, Китаю и Индии. В то время как зрелые рынки испытывают насыщение, Европа и США страдают от замедления розничной торговли и строительства торговых центров, ритейлеры стремятся захватить непосредственное влияние и преимущество роста в развивающихся странах. Именно они интересуют международных игроков настолько,

что изучение потребительского поведения населения там было выделено в качестве одного из ключевых вопросов деловой программы выставки.

Настоящим трендом MAPIC 2013 стала высокая активность на мероприятии российского девелопмента – в этом году на выставке было представлено 870 участников от России из 291 компании, 35 российских стендов, 70 – компаний экспонентов и со-экспонентов, 240 – отечественных ритейлеров. Стоит напомнить, что Россия и в 2012 году была отмечена в качестве страны почета, как наиболее динамично развивающийся молодой рынок. Неудивительно, учитывая скорость, с какой она сокращает разрыв в количестве и качестве девелоперских проектов. Можно смело заявить, что по объему торговых площадей Россия скоро окажется в Европе на втором после Великобритании месте. Согласно данным информационного агентства Infoline, презентованным в ходе декабрьского бизнес-форума Fashion Retail & Distribution 2013, в течение последних 10 лет в нашей стране запущены тысячи торговых и торгово-развлекательных центров общей площадью свыше 30 млн м². В основном это связано со сравнительно высокой динамикой развития ритейла.

Одна из основных задач MAPIC – обозначать и развивать актуальные тенденции рынка. Многочисленные деловые программы и панельные дискуссии поднимали несколько ключевых тем, в частности, развитие омни- и мультиканального ритейла и девелоперских проектов в виде потенциально возможного взаимодействия онлайн-торговли с реально существующими торговыми центрами, которую активно обсуждали в рамках Digital Summit. Также в центре дискуссий оказались темы возрастающего влияния инноваций на взаимодействие ритейла с девелоперскими проектами и особенности освоения новых рынков. Бурно обсуждалась нарастающая тенденция к использованию пространства торговых центров для социально значимых мероприятий, что должно позитивно повлиять на рост покупательского трафика и постепенно расширить назначение объектов до уровня катализатора развития культуры, искусства и образования.

Постоянный участник MAPIC, Российский совет торговых центров подготовил и провел в рамках деловой программы две конференции: «Shopping malls developments in Russia: what

Выставка MAPIC, Канны 2013



ОБУВЬ МИР КОЖИ OVUV' MIR KOZHI

Международная выставка обуви
и готовых изделий из кожи

РОССИЯ, МОСКВА
ЦВК «Экспоцентр»



18–21 марта 2014
30 сентября – 3 октября 2014



Организаторы



Итальянское участие при официальной поддержке



ASSOCALZATURIFICI
АССОЦИАЦИЯ ИТАЛЬЯНСКИХ
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОБУВИ

При поддержке



MINISTERO DELLO
SVILUPPO ECONOMICO



Для получения дополнительной
информации обратиться

Fairsystem

12+



Реклама



Инновационный форум на выставке MARIC

is new» и «Russian Connection 2013». В ходе первой рассматривалась проблема международных инвестиций в российскую торговую недвижимость, вторая была посвящена вопросу развития ритейла в России, в частности, изменениям в его структуре и рискам ведения сетевого бизнеса в нашей стране. Неизменно обсуждаемыми вопросами русских сессий не только на MARIC, но и на всех специализированных форумах, являются форматы объектов торговой недвижимости, их дифференцированная востребованность у ритейла, общее направление развития проектов. Даже на традиционном «Русском завтраке», прошедшем 14 ноября, речь в основном шла о проблеме выстраивания отношений между девелоперами и арендаторами в России. Как показала данная встреча, часто этим взаимоотношениям далеко до конструктивного диалога. Также игроки рынка за кофе и круассанами обсуждали, является ли изменение концепции торгового центра и добавление в проект новых функций залогом успешности и посещаемости ТЦ. MARIC – это не только рабочее столпотворение, миллионные контракты, деловые форумы, но также море, яхты, пальмы и набереж-



Конференция The gateway to Russia for international retailers

Гала-ужин, церемония MARIC Awards 2013



ная, залитая пусть и осенним, но ласковым солнцем южной Франции. Это красная дорожка Дворца фестивалей и, конечно, вечеринки, в ходе которых бизнес-соглашений заключается едва ли не больше, чем на стендах участников выставки.

Наиболее яркий вечер, конечно, принадлежал закрывающей гала-вечеринке, проходившей в фешенебельных пространствах отеля Martinez, в ходе которой были объявлены победители традиционной премии MARIC Awards 2013. Озвученные итоги дали ясно понять, что, несмотря на упадок европейского ритейла, лучшие девелоперские проекты пока реализуются именно в Европе. Причем 4 из 9 номинаций премии в этом году взяли представители Великобритании. Победители MARIC Awards 2013: «Лучший розничный fashion-концепт»: JD Sports Fashion Plc (Великобритания), «Лучший розничный концепт

в сегменте продуктов питания и напитков»: La Place (Нидерланды), «Лучшая стратегия мультимедийных продаж»: The Body Shop (Великобритания), «Лучшая международная экспансия»: Primark (Великобритания), «Лучший аутлет-центр»: Roppenheim The Style Outlets (Франция), «Лучший торгово-развлекательный центр»: Puerto Venecia (Испания), «Лучшая городская торговая галерея»: Trinity Leeds (Великобритания), «Лучший инновационный торговый комплекс»: Emporia (Швеция). Специальный приз жюри был присужден проекту St. Lazare Paris (Франция). Дополнительные награды «Восходящая звезда ритейла» получили четыре представленных проекта: Srocus (Россия), Wanda (Китай), Sonae Sierra (Бразилия) и DLF Mall of India (Индия).

Российский девелопмент в этот раз был отмечен, как говорится, авансом, но темпы развития рынка в нашей стране позволяют предположить, что в скором времени наиболее оригинальные и по-настоящему инновационные проекты из России получат свое признание в Каннах. **FB**

PASSIONI

Wisseldorf



Who's Next 25.01-28.01.2014 Стенд E70 // CIFF 30.01.-02.02.2014 Стенд C4-015
Supreme 01.02-04.02.2014 Стенд 3C07 // munich fashion WoMeN 15.02-18.02.2014
Kyiv Fashion 18.02-21.02.2014 Стенд D216 // CPM 25.02-28.02.2014 Стенд FO-H46 / FO-J38
Central Asia Fashion 13.03-15.03.2014
www.Passionmode.de

РЕКЛАМА



FASHIONIST, 5-7 ДЕКАБРЯ

ИД PROfashion поддержал первую сессию новой международной выставки вечерних и свадебных платьев, костюмов и аксессуаров в Стамбуле. На 17 500 м² выставочной площади FASHIONist избранные турецкие дизайнеры и производители вечерних и свадебных туалетов – всего около 100 экспонентов – впервые представили свои коллекции 2014 года, отражающие последние тенденции рынка. Мероприятие посетили в общей сложности 15 тыс. человек, из которых 4 тыс. составили иностранные закупщики, в том числе 25 байеров из России и Украины, приглашенные PROfashion. Помимо коллекций на стендах они имели возможность увидеть их и на подиуме – в рамках события состоялось 10 дефиле, в частности, дизайнерских марок Elif Cigizoglu и Ezra+Tuba.



**КОНФЕРЕНЦИЯ ПО ТЕНДЕНЦИЯМ
МОДЫ СЕЗОНА ВЕСНА-ЛЕТО 2015**

5 ДЕКАБРЯ

В последнем месяце уходящего года парижское тренд-бюро Carlin International традиционно собрало российских байеров, чтобы рассказать им о ключевых тенденциях грядущих сезонов. В качестве традиционного спикера группы Россию вновь посетила Маюри Сенгшан – генеральный директор компании Exalis и директор по бизнес-развитию Carlin. В центре ее выступления оказался портрет потребителя будущего. ИД PROfashion поддержал мероприятие – материал о нем читайте в одном из ближайших номеров журнала.



redpoint
Canadian Outerwear

Mesler Fashion
MOSCOW
007495 640 21 05/ 06
mesler-fashion@yandex.ru

See you at
PANORAMA
Fashion Fair Berlin
14.01. - 16.01.2014
Halle C-08.04

CPM Moscow
25.02. - 28.02.2014
Hall Forum

РЕКЛАМА



25–28 ФЕВРАЛЯ 2014

HONG KONG INTERNATIONAL FUR & FASHION FAIR

Гонконг – известный международный центр меховой моды и крупнейший в мире экспортер коллекций одежды из разных видов пушнины. А потому Международная выставка кожи, меха и моды Hong Kong International Fur & Fashion Fair является самой престижной и наиболее впечатляющей в Азиатско-Тихоокеанском регионе. По традиции, открытие этого трейд-шоу сопровождается большим зрелищным дефиле Fur Gala, которое представляет последние коллекции кожаных и меховых изделий от известных производителей. Основные группы представленных в экспозиции товаров: пушнина, натуральный и искусственный мех, мужская и женская верхняя одежда, свадебные шубки, головные уборы, предметы интерьера (меховые пледы, одеяла, подушки, ковры и др.), одежда и обувь из кожи, кожгалантерея (сумки, перчатки, ремни и др.), а также оборудование и комплектующие для этой отрасли. Крупнейшие заказы на выставке размещают покупатели из Китая, Кореи, Японии, США и России. С целью содействия развитию меховой промышленности страны Hong Kong Fur Federation регулярно отправляет торговые миссии в разные страны. Так, в октябре 2013 года организация с официальным визитом посетила Алматы, Казахстан.



22–25 ЯНВАРЯ 2014

IF WEDDING FASHION IZMIR

Самая большая в Европе выставка свадебной и вечерней моды пройдет в этом году в восьмой раз. В феврале 2013 года в мероприятии приняли участие 187 международных компаний, а число профессиональных посетителей из 79 стран мира превысило 18 тыс. человек. В этот раз организаторы ожидают еще больше гостей как из самой Турции (Айдына, Анталии, Анкары, Бурсы, Чанаккале, Газиантэпа, Коджаэли, Сакарии, Стамбула и Измира), так и из Канады, Болгарии, США, Италии, Японии, Иордании, Саудовской Аравии, Ирана, Ливана. В рамках экспозиции будут представлены свадебные, вечерние платья и костюмы, а также соответствующие ткани и аксессуары. Ее программа включает в себя показы известных дизайнеров и модных брендов, а также финал V Конкурса дизайна нарядов для новобрачных, который состоится 22 января, в день открытия экспозиции. Выставка организована лидером турецкой экспо-индустрии Izmir Fuarçilik Hizmetleri ve Kultur Sanat Isleri Ticaret A.S (IZFAS) при поддержке министерства экономики страны, мэрии Измира, Федерации производителей турецкой моды и готовой одежды (ТМНФ) и Ассоциации производителей одежды Эгейского региона.



S4
JACKETS

FASHION AGENCY GATEX

Mila Radyukevich
+74[0]95 221 52 08
roygatex@mail.ru

See you at:

CPM Moscow
25.02. - 28.02.2014
Hall Forum

СТЕКЛОВИТ

ТОЛЬКО на заказ
ТОЛЬКО по индивидуальным
дизайн-проектам

DIM
Converse
Wool Street
The Kooples
Natura Siberica
La Prairie
Tom Farr

Natura Siberica

Материал изготовления: натуральный шпон
дуба состаренный, шлифованная нержаве-
ющая сталь.
г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 75



115516, Москва, Кавказский б-р, 27, стр. 2
Демонстрационный зал:
Торговое оборудование. Дизайн. Проект.
Ремонт. Строительство.

+7 985 996 4781, +7 985 995 8463,
+7 495 322 4781, +7 495 322 8463,
+7 985 978 0487

<http://www.ais.ru> ais@ais.ru ais-01@mail.ru

Торговое оборудование для магазинов и showrooms

Дизайн, проектирование, производство, строительство

РЕКЛАМА

PROfashion

МОДА КАК БИЗНЕС

Будьте в курсе последних новостей
с журналом PROfashion!

Журнал PROfashion – это:

- новости ритейла: розничные сети, бутики, торговые центры
- обзоры ведущих мировых Недель моды и последних тенденций
- интервью с самыми успешными ритейлерами, владельцами и топ-менеджерами ведущих сетей
- анализ ситуации на российском рынке модной одежды
- маркетинговые исследования в различных сегментах рынка, анализ предпочтений российских байеров
- предложения лучших дистрибьюторов зарубежных и российских брендов

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

ДЛЯ ОФОРМЛЕНИЯ ПОДПИСКИ

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



Подпишись на журнал сейчас и получи подарок –
новость вашей компании в ежедневной рассылке
PROfashion! Еженедельная рассылка – это 65 000
адресов ваших потенциальных клиентов!!
Успей оформить подписку до 1 февраля!
Количество подарков ограничено



www.profashion.ru

СТК
СИСТЕМЫ ОСВЕЩЕНИЯ

**ОСВЕТИТЕЛЬНОЕ
ОБОРУДОВАНИЕ**

ДЛЯ МАГАЗИНОВ



Компания
«СТК Системы освещения».
Россия, Санкт-Петербург,
пр. Обуховской обороны,
д.120, литера «З»,
БЦ«ВАНТ», оф.307, 309
тел. +7(812) 319-3373

www.svetstk.ru

26 МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ МОДЫ

18-21 февраля

КІУІV FASHION 2014



Дирекция выставки:
тел/факс: +(380 44) 461 93 40, 461 93 41.
E-mail: style@kmya.kiev.ua,
www.kyivfashion.kiev.ua

www.kyivfashion.kiev.ua



Место проведения
КИЕВЭКСПОПЛАЗА
Украина, г. Киев, ул. Салютная, 2-б



РЕКЛАМА



МОСШУЗ

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ
ВЫСТАВКА ОБУВИ, СУМОК И АКСЕССУАРОВ

24 – 27 МАРТА 2014

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»
Павильон №3, залы 17, 18



117036, Россия, г. Москва, ул. Профсоюзная, 3, офис 440
Тел.: +7 (495) 781-34-11, +7 (499) 124-64-04, 124-77-65, 124-71-68
Мобильный офис: +7 (495) 726-93-26. Факс: +7 (499) 124-60-10

www.mosshoes.com



РЕКЛАМА

Hiltl

HOSEN VOM BESTEN



РЕКЛАМА

Fritz Hiltl Hosenfabrik GmbH & Co • Tel: +49 (0) 9661 570 • info@hiltl.de • www.hiltl.de
Представительство на территории России и стран СНГ • High Level Fashion • Maxim Belyaev • Winkelstraße 3
D-32312 • Lübbecke • Tel: +49 (0) 5741 805 54 75 • Mob.: + 49 (0) 171 641 50 51 • high-level-fashion@gmx.de
Шоу-рум Милан • van Laack / HILTL • Via Tortona 37 • 20143 Milan
Шоу-рум Дюссельдорф • Export Russia • Maxim Belyaev • Fashion Haus 2 • Office 2 A 110-112

СРМ

ПАВИЛЬОН Forum
СТЕНД FO-B08



STEINBOCK[®]
INTERNATIONAL

98

РЕКЛАМА

STEINBOCK MODE GmbH • Tel: +43 (0) 512 24651 0 • office@steinbock.at • www.steinbock.at
Представительство на территории России и стран СНГ • High Level Fashion • Maxim Belyaev • Winkelstraße 3
D-32312 • Lübbecke • Tel: +49(0) 5741 805 54 75 • Mob.: + 49 (0) 171 641 50 51 • high-level-fashion@gmx.de
Шоу-рум Дюссельдорф • Fashion Haus 2 • Office B003 • Export Russia • Maxim Belyaev • Office 2 A110-112
Шоу-рум Москва • Бизнес-центр «Синицаплаза» • Улица 2-я Синичкина, д. 9а • Тел. + 8 (499) 652-72-40

СРМ

ПАВИЛЬОН Forum
СТЕНД FO-B08

CALAMAR



КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

28.01. – 06.02.2014

CALAMAR

В HALLE 29,

RHEINMETALL-ALLEE 3,

40476 DÜSSELDORF

C.E.D.E.R.
GmbH

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ**

TEL. +49 (0) 33056 41-000

FAX +49 (0) 33056 42-242

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE



EXPOLON – ПРЯМОЙ ПУТЬ К УСПЕШНОМУ БИЗНЕСУ В РОССИИ

Центр Expolon – первый и единственный международный центр шоу-румов для производителей и официальных представителей модных марок в России.

Здесь определяется спрос и предложение на качественные марки обуви и одежды.

Это уникальная круглогодичная выставочная площадка. Вы представляете свою продукцию вне зависимости от сезона. Вы экономите свои деньги, совмещая офис, шоу-рум и участие в выставках. Регулярные выставки моды арендаторов Центра и новых брендов, а также мероприятия и тренинги, организованные ведущими дистрибьюторами, создают комфортную и плодотворную среду для развития торговых бизнесов арендаторов и их дилеров.

Expolon объединяет производителей обуви, женской, мужской, детской одежды, аксессуаров, меховых изделий.

Expolon помогает компаниям выйти на российский рынок, предоставляя развитую бизнес инфраструктуру: выделение персонального бренд-менеджера; привлечение байеров; юридическое сопровождение; консалтинговые услуги; банковские услуги; почтовые и курьерские услуги; логистические услуги; таможенное оформление; складские услуги.

Прочие услуги: гостиница; рекламное агентство; охрана; клининговые услуги; парковка.

Expolon – это центр для увеличения эффективности работы компаний на российском рынке.

EXPOLON
INTERNATIONAL SHOWROOM CENTER

Москва, ул. Косинская, 9/21
+7 (495) 722-20-74 | office@expolon.com | www.expolon.com | **WAFI**DEVELOPMENT