

WWW.PROFASHION.RU

PRO^{top} *fashion*

№ 6-7 (188-189) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



16+

MONDO  ITALIA®
GALLERY
ITALIAN PRODUCTS IN THE WORLD

www.mondoitaliagallery.com

Deiò Dalla Valle
— ELISA CVALETTI —

GRIZAS

PRAECHTIG



РЕКЛАМА



Шоу-рум Sollery эксклюзивно представляет европейские авангардные бренды на территории России и СНГ

Sollery
Fashion & Consulting

Шоу-рум
Sollery Fashion & Consulting:
124427, Москва,
Академика Королева ул., 21
e-mail: info@sollery.ru



WWW.SOLLERY.RU
+7 495 980 26 70

ЭТО ПО ЛЮБВИ...

Несмотря на кризисные условия, экономические показатели многих итальянских марок на российском рынке впечатляют. Кто-то сообщает о десятипроцентном приросте прибыли, кто-то открывает новые магазины, а кто-то запускает отдельные капсульные коллекции, посвященные России. Компании предлагают оптовым клиентам скидки, возят байеров в свои шоу-румы, организуют коктейльные вечеринки с просекко и устрицами. Итальянцы первыми из европейских компаний поняли, что спрос на локальном рынке можно и нужно стимулировать. Просматривается закономерность: чем громче имя и выше стоимость продукции, тем лучше показатели продаж. Да, несколько фирменных бутиков, концептуальных магазинов и даже главный люксовый универмаг российской столицы объявили о стремлении уравнивать московские ценники с миланскими, но это не значит, что для итальянской fashion-продукции настали темные времена. Модели Алессандро Микеле для Gucci продолжают висеть в магазинах неприлично долгий срок после окончания сезона, однако цены на ультрамодные предметы одежды и аксессуары в стиле geek chic не падают, а продажи только растут. Нонсенс? Совсем нет. Fashion-аналитики уверены, что в кризисные времена особенно важен сильный эмоциональный заряд – за него клиент готов платить. Пожалуй, именно поэтому итальянский павильон стал одним из фаворитов на прошедшей недавно выставке CPM: итальянцы прекрасно осознают, что, несмотря на падение покупательского спроса, российский рынок остается ключевым для европейских компаний. И не забывают делать ему реверансы.

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 11.04.2016 г. Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, 1А, стр. 5. Тираж: Россия – 12 300 экз.

16+



BECAUSE OF LOVE...

Despite the crisis conditions, the economic indicators of many Italian brands on the Russian market are rather impressive. Some of them report a ten percent increase in profit, some open new stores, and some start a separate capsule collection dedicated to Russia. Companies offer discounts to wholesale customers, invite buyers into their showrooms, organize cocktail parties with prosecco and oysters. The Italians were the first among European companies who realized that the local market demand could and should be stimulated. There is a visible pattern: the louder the name is, the better the sales figures are. Yes, a few brand boutiques, some concept stores and even the main luxury Department store in the Russian capital announced the intention to equalize Moscow to Milan's prices, but it does not mean that Italian fashion products have gloomy time. Alessandro Michele's models for Gucci keep hanging in the stores for indecently long period after the end of the season, but prices on trendy garments and accessories in "geek chic" style do not fall, and sales are only growing. Is it nonsense? Not at all. The fashion analysts believe that in times of crisis, it is especially important to have a strong emotional charge, and the customer is ready to pay for it. Perhaps that is why the Italian Pavilion was one of the favorites at the recent CPM exhibition: the Italians are well aware that, despite the fall in customer demand, the Russian market remains crucial for European companies. And that is why they do not forget to do reverences.

ЯНА ДЕМЧЕНКО/
YANA DEMCHENKO
редактор раздела
«Маркетинг»/
Editor of «Marketing» section



PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

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

редактор раздела
«Маркетинг»
Яна Демченко
moda@profashion.ru

редактор сайта
Елена Ганжур
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

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

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гущин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

администратор сайта
Вера Процорова
online@profashion.ru

менеджер
по распространению
Александра Поталкина
sales2@profashion.ru

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 4

ТЕНДЕНЦИИ
По маршруту «большой четверки» 12

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 14

АНАЛИТИКА
Окно в Европу 22



Возврат как способ повышения продаж 28

СОБЫТИЕ
Сближение континентов 26



НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА 32

АНАЛИТИКА
Русская капсула 34

Защита от шоплифтинга 49

ВЫСТАВКИ
Другим путем 38

Положительный ответ 40

Культ повседневности 42

Модные каникулы 44

Охота к перемене мест 46

СВОБОДНЫЙ СКЛАД 55

**ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ
НОМЕРЕ 16/05/16:**

ПЕРЕВОРОТ В СОЗНАНИИ

Антикризисные решения участников крупнейшей восточноевропейской выставки моды, СРМ – Collection Première Moscow

РОССИЙСКИЙ СЮЖЕТ

Плюсы и минусы, открытия и провалы локальных Недель моды

Summary

Russian capsule

Dolce & Gabbana, Ermanno Scervino, Bvlgari and other fashion houses introduce their capsule collections, which are designed specifically for the Russian customers. Major international brands have set themselves the task to maintain customer loyalty in one of the most important markets.

Window to Europe

Are there any fashion-products, which do not only cause pride in Russia, but also could compete in the European market? And if there are some, how to «hack» a window to Europe, in order to introduce the western consumers a product, which is made in Russia.

Approximation of the continents

More than 30 buyers and owners of Russian networks and boutiques met with representatives of more than 30 Italian fashion-companies in Milan. The trade exchange development department of the Italian Embassy (ICE) in Russia and the Association of Sistema Moda Italia are improving a program, which was launched last year, in order to promote Italian fashion in the Russian market.

The religion of everyday life

The Italian exhibition of womenswear «prêt-à-porter MIPAP» is traditionally held during the Milan Fashion Week.

The focus on a combination of daily and evening fashion, which is outlined in the prêt-à-porter segment, has become a main feature of the February issue.

Another way

Milano Unica, the 22nd exhibition of the leading Italian manufacturers of textile and accessories, was so great that it amazed even world-wide market professionals.

A positive response

«Mifur», the international exhibition of leather and fur manufacturers, has confidently overcome a twenty year mark. The main slogan of that trade-show, which brought together 160 exhibitors and 10 thousand buyers, could be the phrase «Say yes to fur!».

The desire to change places

Despite the reduction of the Russian buyers' budgets, premium shoe brands from Italy managed to retain customers. That was the main outcome of the 45th International Exhibition «Footwear. World of Leather».

Return policy as a way to increase sales

The problem of returns is not new for all the retailers, but it is particularly acute for online shops of clothing and footwear. How to reduce the cost of returns and not to alienate customers?

Security arrangement

Every year, Russian retailers lose billions of dollars because of larceny. What steps should owners of clothes, shoes and accessory shops take, in order to protect their goods from shoplifting?

bugatti
THE EUROPEAN BRAND

HOTEL WATER AU



FASCINATING EUROPE:

A COUNTRY *with* LESS PEOPLE
than NEW YORK CITY?
ENJOY *the* SPACE *in* SWITZERLAND.



РЕКЛАМА



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

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

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |



Кукла Бетти от Elisabetta Franchi

КУКОЛЬНЫЙ ДОМ

Elisabetta Franchi представила новые образы коллекционной куклы Бетти, которая традиционно носит наряды из актуальной коллекции итальянской марки. Модница Бетти демонстрирует элегантное черно-белое платье, платье оттенка ириса с асимметричной юбкой, а также торжественный комплект в нежных кремово-белых тонах с золотистой шнуровкой.

Кроме того, в нынешнем сезоне можно приобрести новые модели: платье с птичьим принтом из органзы, украшенное кристаллами, и элегантное платье цвета табакко с бахромой и ремешком-цепочкой. Бетти появится в продаже весной этого года в итальянских бутиках и интернет-магазине Elisabetta Franchi.



НЕ ИЗМЕНЯЯ СЕБЕ

Молодой московский дизайнер Асия Бареева разработала специальную коллекцию для магазинов модной мусульманской одежды Bella Kareema. Асия создала капсулу из 16 моделей, в которую вошли длинные струящиеся юбки и платья, женственные брюки, легкие блузы, подходящие в том числе для кормящих матерей, и летние пальто-накидки – все в нежной природной цветовой гамме. Дизайнер использовала свои фирменные приемы соединения тканей с разными рисунком и фактурой, но применила их достаточно деликатно, например, оформила кружевом рукава и карманы. Директор компании Bella Kareema Галина Трошина в настоящее время активно развивает дизайнерское бюро, и сотрудничество с Асией стало первым проектом в рамках этого направления. Стоит отметить, что в России это первая коллаборация марки мусульманской одежды и независимого дизайнера. Обе стороны намерены продолжать сотрудничество и уже анонсируют работу над следующей коллекцией.



Asiya Bareeva для Bella Kareema



Свитшот J.W.Anderson, созданный в сотрудничестве с Иэном Дэвидом Бейкером

ФОТОМОНТАЖ

Британский дизайнер Джонатан Андерсон представил капсульную коллекцию, созданную в сотрудничестве с культовым фотографом Иэном Дэвидом Бейкером. В линейку вошли вязаные свитеры, трикотажные майки и толстовки, а также шарфы, оформленные черно-белыми фото-принтами. За основу для принтов были взяты архивные работы Бейкера – на них фотограф запечатлел жизнь британских молодежных субкультур 1980-х годов. Вещи уже появились в продаже на официальном сайте J.W.Anderson. Одновременно с коллекцией вышло лимитированное издание книги с фотографиями Бейкера.

ФАКТЫ

Главным дизайнером Lanvin стала французженка Бушра Жарфар. Она заняла место Альбера Эльбаза, в прошлом году покинувшего пост креативного директора из-за разногласий с руководством Дома.

Российский дизайнер Гоша Рубчинский выступит хедлайнером крупнейшей выставки мужской моды Pitti Uomo, которая пройдет во Флоренции в июне 2016 года. В рамках трейд-шоу Рубчинский представит коллекцию сезона весна-лето 2017.



РАФ В КВАДРАТЕ

Раф Симонс возобновил сотрудничество с датской компанией Kvadrat, выпускающей предметы интерьера. Дизайнер разработал коллекцию текстиля, включающую в себя линию обивочных тканей для мебели и готовые изделия – пледы и подушки из кашемира, мохера и альпака. На этот раз Симонс добавил в коллекцию больше ярких цветов – в том числе лимонно-желтый, кобальтово-синий, насыщенный красный, – а в качестве главного акцента выбрал рисунок в контрастную полоску. Специально для этой коллаборации бренд Kvadrat перевыпустил редкую модель подвесного кресла, спроектированную в 1940-е годы архитектором Франко Альбини. В современной версии кресло обито полосатой материей из новой коллекции Симонса.



Кресло Kvadrat от Рафа Симонса

РОКИРОВКИ

Начало года оказалось богатым на перестановки креативных кадров в модных Домах. Так, Массимилиано Джорнетти больше не будет разрабатывать коллекции для Salvatore Ferragamo – руководство марки объяснило его отставку необходимостью эволюционных изменений и переориентацией на более молодого потребителя. Над новыми коллекциями будет работать команда дизайнеров Дома без творческого лидера, по крайней мере пока. Следующей громкой новостью стало назначение Джастина О'Ши главным дизайнером бренда Brioni. Примечательно то, что у О'Ши нет опыта дизайнерской работы: до недавних пор он работал байером магазина MyTheresa, а мировую известность получил благодаря умению одеваться и статусу звезды street style.



Джастин О'Ши

XIV Международный фестиваль моды, дизайна и ремесел «Губернский стиль»

Организатор: АНО «Дом дизайнера» (г. Воронеж) при поддержке администрации Воронежской области.

Срок подачи заявок: до 15 мая 2016 года.

Условия: к участию приглашаются авторы коллекций одежды (коллекции могут быть выполнены как самостоятельно, так и в соавторстве). Каждый участник может выставить одну коллекцию из 5 моделей в одной из номинаций (в номинации «Дебют» – до 3 моделей, в номинации «Перформанс» – до 15 моделей).

Награда: участники, занявшие призовые места, делегируются на российские и международные фестивали мод, получают призы от спонсоров фестиваля. Обладатель Гран-при номинируется на Национальную премию индустрии моды «Золотое веретено».

Контакты и подробности: <https://vk.com/gubst>

КОНКУРС

ФАКТЫ

В осенне-зимней коллекции Junya Watanabe появился плащ, оснащенный солнечными батареями. Мобильный источник энергии позволяет подзарядить смартфон, не делая остановку во время прогулки. Новинка появится в продаже летом этого года.

Риккардо Тиши разработал линейку одежды для спортивной марки Nike. Главной темой коллекции стали принты с пестрыми цветочными орнаментами. Вещи, адресованные как мужчинам, так и женщинам, – шорты, футболки, легинсы – пригодны и для тренировок, и для повседневной носки.

ПО МАРШРУТУ «БОЛЬШОЙ ЧЕТВЕРКИ»

Осень-зима 2016/17

Каждый новый сезон приходит с ворохом известий об очередных назначениях и отставках в творческих дирекциях модных Домов. В последнее время все очень быстро меняется: дизайнеры-руководители, стилистические направления марок, вкусовые предпочтения потребителей и даже принципы презентации коллекций, но кое-что остается постоянной величиной. Главными точками на мировой карте моды по-прежнему остаются Нью-Йорк, Лондон, Милан и Париж, именно отсюда идут основные импульсы обновлений и трендов.

PROfashion / №6-7 апрель 2016

6



Calvin Klein Collection

Vera Wang



Victoria Beckham

Boss

Opening Ceremony

НЬЮ-ЙОРК Основная особенность американской столицы моды – менее креативное, в сравнении с Европой, более коммерческое направление дизайна. Итальянские и французские марки представляют здесь свои вторые, более доступные, линейки. Собственный нью-йоркский стиль – узнаваемый, свободный и молодежный, питающийся поп-культурой, одеждой улиц и спортом.

ГОРОДСКАЯ ЭЛЕГАНТНОСТЬ

Общую лаконичность образов сопровождают конструктивные импровизации, асимметрия. Марка Boss, например, выступает с некой интерпретацией современного Диора – силуэтная женственность, интеллектуальный подход. Calvin Klein примешивает авангардные детали в классический минимализм. Vera Wang выпускает почти половину коллекции в черном цвете, комбинируя вязанные джемперы и макси-юбки с высокими разрезами. Victoria Beckham работает в сдержанной цветовой гамме с графикой принта. Дизайнеры марки Opening Ceremony миксуют чистые силуэты с элементами улично-спортивного стиля, балансируя на грани двух трендов.



Alexander Wang

Hood by Air



DKNY

действительно выглядит свежо. Marc Jacobs соревнуется с самим собой образца начала 2000-х, извлекая из памяти театральную гранжовость и нарочитую «богатость» образов, преувеличенные силуэты и громоздкий декор. Джек Маккаллоу и Лазаро Эрнандес из Proenza Schouler пытаются заново изобрести женский силуэт, сделать его изящным, но небанальным – что редкость для нью-йоркских дизайнеров. Сестры Малливи из Rodarte предпочитают работать с разными комбинациями материалов – кожа, кружево, мех, – и драматическими элементами.

ЖЕНСТВЕННОСТЬ

В этом направлении сейчас много стиля 1970-х (тут американские дизайнеры,

УЛИЧНЫЙ СТИЛЬ

Лидер этого направления – любимчик молодежи Alexander Wang. Его коллекция графична, монохромна и с осязаемыми отзвуками гранжа 1990-х годов. Марка DKNY, отданная на откуп новым креативным директорам, дополняет черно-белые полуспортивные комплекты объемными дутыми или шерстяными клетчатыми пальто. Rag & Bone соединяет удобство и спортивные элементы. Hood By Air пропагандирует стрит-культуру, устраивая радикальные шоу с гротескными, порой агрессивными образами.

ЭКСПЕРИМЕНТЫ И ТЕАТРАЛЬНОСТЬ

Обновленный Delpozo все полюбили за архитектурные силуэты, крупные абстрактные принты и броские вышивки. На общем фоне упрощенной американской моды это



Delpozo



Michael Kors



Proenza Schouler



Ralph Lauren



Diane von Furstenberg



Oscar de la Renta



Tommy Hilfigel

как всегда, подхватывают уже готовый тренд) – длинные струящиеся платья, меховые жакеты, береты в качестве главных головных уборов, ленты-банты на шее. Все это встречается в большей степени у Diane von Furstenberg, в меньшей – у Michael Kors. Ralph Lauren показывает широкие брюки, замшевые куртки, юбки-миди, легкие дубленки, кейпы с бахромой, блузы с оборками и бархатные нарядные платья – трудно назвать эту одежду современной, но спрос на нее большой. Питер Коппинг не стал совершать революций в Oscar de la Renta и выпустил все те же платья в талию, в том числе из парчовых материалов, маленькие пальто с круглыми воротничками и традиционные торжественные наряды.





Alexander McQueen



Erdem



Simone Rocha



Alexander McQueen

ЛОНДОН

Лондонская мода – это прежде всего новая дизайнерская волна, выходцы из школы St.Martins и другие молодые художники, находящиеся «в творческом поиске». Периодически здесь загораются настоящие звезды вроде Джонатана Андерсона. В целом же Лондон задает индустрии не коммерческий, а экспериментальный вектор.

СКАЗОЧНИКИ

Эстетика Alexander McQueen под руководством Сары Бертон предсказуема, но отдельные элементы в виде фотоаппликаций, на которых изображены часы, бабочки и скульптуры, вызывают интерес. Романтическую тему продолжают мерцающие антикварным металлом наряды от Erdem и драматично-бельевой стиль от Simone Rocha. То там, то здесь заметны следы викторианской эпохи – один из самых раскрученных трендов сейчас, который уходит пока не собирается.

ЭКСЦЕНТРИКИ

Это дизайнеры, чьи коллекции обещают выглядеть как минимум нескучными. Ashish представил комплекты, которые могли бы стать пижамными или спортивными, если бы не были усыпаны сияющими пайетками и кристаллами. Gareth Pugh ушел от изготовления арт-объектов к носимой одежде и сделал структурные пальто и костюмы с «мужской» линией плеча, а также платья с жесткими лифами, исследовав тему женской силы (бело-голубые звезды в качестве активного принта, кажется, должны были напоминать о

Хиллари Клинтон). Гиперпринты с женскими лицами, рисунки-горохи в стиле Яей Кусамы и радужные переливы металлизированных тканей украсили коллекцию House of Holland.

КЛАССИКИ

Burberry – это, как всегда, удобная роскошь с историей, неперенные элементы милитари и ретро (где-то в той же плоскости оказалась и коллекция Topshop Unique), Mulberry – кейпы и тренчи с контрастной отделочной строчкой и романтические лаконичные платья, Paul Smith – андрогинные костюмы



Ashish



Gareth Pugh



House of Holland



Burberry Prorsum



Topshop Unique



Pringle of Scotland



Paul Smith

(он присутствует в коллекции номинально). Питер Пилотто и Кристофер де Вос (Peter Pilotto), как и все дизайнеры, исследующие тему принта, стали добавлять фактуры и «спецеффекты», поэтому коллекция получилась объемной и насыщенной визуальными идеями. Кристофер Кейн (Christopher Kane) изобразил эксцентричный декаданс с деталями, которые интересно рассматривать: «увядающие» цветки, перья марабу, расположенные динамичной бахромой, пластиковые косынки.

с яркими акцентами, Pringle of Scotland – объемные пушистые свитеры из трикотажа, имитирующего мех.

МОДЕРНИСТЫ

Узкие силуэты, минимальные объемы и необычные вырезы при общей сдержанности и даже строгости образа в коллекциях David Koma могут быть обозначены как новый футуризм. Стилистическим сходством веет от Julien Macdonald, только тут в коллекцию добавлены еще и мужские выходы.

АВАНГАРДИСТЫ

Джонатан Андерсон – один из немногих, чьи радикальные эксперименты с кроем и пропорциями привели к высокой должности в Loewe, но он продолжает выпускать коллекции под собственной маркой J.W.Anderson, кромсая силуэт и добавляя каскады оборок или странные накладные детали. Марта Маркес и Паоло Алмейда (Marques 'Almeida) стали ближе к андерсоновской эстетике с искаженными пропорциями (ультрадлинные рукава стали ключевой темой сезона) и дальше от своих фирменных манипуляций денимом



Christopher Kane

J.W. Anderson



David Koma



Julien Macdonald



Christopher Kane



Marques Almeida



J.W. Anderson



Antonio Marras



MSGM

МИЛАН

Интерес к Миланской Неделе, было поутихший, разгорелся с новой силой – в первую очередь благодаря волне назначений в ведущих Домах и трансформации вкусов: сегодня все заново полюбили и китч, и декор, и театральность, что, конечно, является отличной новостью для итальянской моды.

ЛЮБИТЕЛИ ДЕКОРА

В коллекции Antonio Marras – ожидаемые миксы принтов и техник, наложение тканей и вышивок при плоскостном крое, объемы, созданные за счет многослойности и фактуры, а не конструкций. У MSGM – гигантомания в декоре: крупные цветы, огромные пайетки, гигантские горошки. Дабы декоративность не смотрелась старомодно, она сопровождается



Marni



Max Mara



Prada

нетривиальными силуэтами, сверхобъемами, нарушением пропорций – что стало обязательным условием для тех дизайнеров, кто стремится быть в авангарде.

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЫ

Интеллектуальный стиль – вовсе не обязательно хмурые цвета и примитивные силуэты, это вполне может быть что-то усложненное и изысканно художественное, дополненное авангардными рисунками и крупными украшениями, как у Marni. Или же инспирации стилистикой 1920-х – длинные пальто, набро-

шенные поверх трикотажных боди, и «дикие» контрастные полосы, как у Max Mara. Или ироничное переосмысление морской темы, из которой взяты матросские шапочки, пальто-бушлаты и кейпы, в комплекте с платьями из парчи и бархата, как у Prada.

МИНИМАЛИСТЫ

Весь итальянский минимализм танцует от образцового стиля Jil Sander,



Arthur Arbesser



Costume National



Iceberg



Jil Sander



который и при смене дизайнеров остается на удивление стабильным. У Bottega Veneta одежда всегда была лишь поддержкой добротным итальянским аксессуарам, и новая коллекция в целом не вызывает вопросов: гардероб активной европейской женщины с аккуратными платьями и отменно скроенными пальто. За чуть более странным минимализмом – с усложненными фактурами и деталями при традиционных силуэтах – можно отправляться к Costume National. Из молодых дизайнеров к минималистичному подходу стремится Артур Арбессер (Arthur Arbesser), что не мешает ему использовать сочные цвета, всплески принтов и золотых материалов. Он же работает на Iceberg и делает более ироничный стиль с яркими элементами в духе конструктивистского искусства и забавными аксессуарами.

НЕСЕРЬЕЗНЫЕ

Главный адепт китча Джереми Скотт превратил Moschino в некое подобие театрализованных представлений Джона Гальяно начала 2000-х: тут и БДСМ, и гранж, и цепи, выложенные на одежде в форме костей скелета, и даже настоящая женщина-люстра. С точки зрения моды все это сложно воспринимать всерьез, но количество шервов и лайков в интернет-сетях зашкаливает.

ИТАЛЬЯНЦЫ

В Blumarine все увлеклись 1970-ми, длиной миди и макси, полупрозрачными платьями, мехами и воланами. Коллекция выглядит так, будто в качестве консультанта выступал Алессандро Микеле. Прочие итальянские марки идут проторенными путями. От Dolce & Gabbana всегда можно

ждать итальянской щедрости красок и декора, от Emilio Pucci – ритмичных узоров (которые сейчас, с приходом Массимо Джорджетти, заключены в спортивные силуэты), от Emporio Armani – андрогинной элегантности, от Etro – богемного шика и мягких силуэтов, от Fendi – экстравагантных выпадов и экспериментов с мехом.





Acne Studios



Balenciaga



Céline



Maison Margiela



Kenzo



Loewe



Jacquemus

ПАРИЖ

Парижская Неделя – самая разнообразная и стилистически, и географически. Эпицентр наиболее прогрессивных идей и место встречи профессионалов первого эшелона, Париж традиционно завершает четырехнедельный марафон показами самых ожидаемых коллекций.

UGLY CHIC

Все, что уродливо, тоже красиво – с этой мыслью авангардные дизайнеры живут уже много лет, но в настоящий момент она определенно стала мейнстримом (на-

значение Демны Гавасалии в Дом Balenciaga это подтверждает). У Acne Studios присутствует кожа, напоминающая мягкую бумагу или фольгу, из которой сформованы отдельные детали и целые вещи: пальто, длинные жилеты, комбинезоны, похожие на космические. «Новый Balenciaga» Демна Гавасалия перенес эстетику собственной марки Vetements целиком – искривленные пропорции, искаженные объемы, миксы «бабушкиных» цветочных рисунков. Céline упрощает вещи и стилизацию, но в целом стиль марки остается авангардным и адресуется интеллектуалкам «со странностями». Очень похоже выглядят работы Андерсона для Loewe, правда, он добавляет детали: подвески в виде кошачьих мордочек или рукава-бахрому. Плечевой пояс стал ключевым акцентом сезона, у Kenzo его расширяют и дополнительно увеличивают

головку рукава, сохраняя общую четкость силуэта, что выглядит достаточно странно.

ПАРИЖСКИЙ СТИЛЬ

Обостренная сексуальность облегающих силуэтов и микро-мини Anthony Vaccarello смягчилась, стала андрогинной, а цветовая гамма осталась прежней: черный, белый, темно-красный и хаки в кружеве, трикотаже, дениме, гладкой коже и пушистом мехе. Милые французские девушки – главные героини Carven; они носят прямые брюки в паре с укороченными куртками или простыми сорочками, платья до колена, аккуратные дубленки. Chloé разрабатывает тот же образ, но добавляет больше этники, романтических принтов



Christian Dior



Chloé



Anthony Vaccarello



Carven



Miu Miu



Chanel



Balmain



GivENCHY



Lanvin



Valentino



Saint Laurent

и воздушных платьев. Chanel не преподносит сюрпризов, бравируя – с использованием разных цветовых сочетаний и настроенческих мотивов – смешливо-французской стилистикой.

ГЛАМУР

Актуальные коллекции Balmain – это корсеты, комбинезоны и ботфорты, облюбованные семейством Кардашьян, вещи практически карикатурные, но феноменально популярные. Через некоторое время после показа Saint Laurent подтвердились слухи об отставке Эди Слимана, хотя в целом его работа была принята благосклонно: яркая ирония на тему шика 1980-х с гипертрофированными рукавами и крошечными платьями, цветными мехами и блестками. Прочие коллекции приверженцев гламурного направления видоизменяются и приближаются к современному звучанию. Так, в Givenchy очистили модели от стразов и гипюра, добавили больше мистического

настроения. Lanvin стал проще и легче: Элбаз любил жесткие конструкции, а его преемники переключились на изящный бельевой стиль.

СВОБОДА

Dries Van Noten делает плавные, «пижамные» силуэты, в этот раз обильно сдобренные леопардовым принтом и иногда бархатом. Лаконизм Hermès можно разнообразить только элементами кроя – в этот раз акцент был на расширенных рукавах при удлиненном силуэте: прием не самый новый, но выглядит все еще свежо. Stella McCartney добавляет романтические нотки в удобство городских комплектов: если свободное платье – то с оборками; если джинсовое пальто – то с игривой шнуровкой.



Louis Vuitton

ФУТУРИЗМ

Коллекции Louis Vuitton становятся все жестче, в них все больше стим-панка и спортивных элементов, все больше силы и вполне реалистичных взглядов на «женщину будущего», освобожденную от шпилек и рюшей. Японская отстраненность Yohji Yamamoto от активных трендов рождает идею одежды для будущего: комфортные монохромные коконы, располагающие как к активному движению, так и к философским размышлениям. [1]



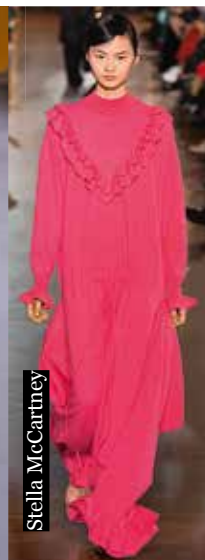
Dries Van Noten



Haider Ackermann



Hermès



Stella McCartney



Louis Vuitton



Yohji Yamamoto

НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |



Рекламная кампания Baldinini

ОБРАЗЦОВЫЙ BALDININI

Компания Baldinini открывает офис на улице Образцова в Москве. Появление офиса в России связано с тем, что компания решила сфокусироваться на странах, приносящих наибольшую прибыль. Доля российского рынка сейчас составляет 60–70% от общей выручки Baldinini, около €100 млн. В России и странах СНГ у компании действует примерно 100 магазинов по франчайзингу, кроме того, компания поставляет свои товары в 300 мультибрендовых магазинов. «Мы работаем в России уже 30 лет, у нас здесь сложился большой рынок сбыта, – говорит владелец бренда Джимми Балдини. – И я верю в будущее этого рынка. Кроме открытия офиса, мы будем работать над специальными предложениями для российских покупателей. К примеру, этой весной мы уже провели в российском посольстве в Риме показ капсульной коллекции обуви для невест. Наш секрет успеха – сохранять продукт высшего качества, но с наиболее конкурентоспособными ценами». Московский офис будет отвечать за продажи в России, странах СНГ и Польше.

PAKERSON ПАКУЕТСЯ

Флорентийская обувная компания Pakerson, для которой российский рынок до сих пор оставался основным, переориентируется на Ближний Восток. В 2014 году продажи марки в России снизились на 22%, в 2015-м – на 30%. Оборот компании в прошлом году составил €12 млн, а объем производства – 90 тыс. пар. «Мы зондируем альтернативные рынки, – поясняет директор компании Андреа Бротини. – Страны Персидского залива, несмотря на снижение цен на нефть, показывают динамику продаж. Именно поэтому следующий магазин мы открываем в Дубае». Вторым интересным рынком в компании считают Казахстан. У марки уже открыт один магазин в Алматы. Запуск российских магазинов заморожен. «Русские байеры остаются лояльными к нам, – добавляет руководитель Pakerson. – Но проблема в том, что у конечных покупателей исчезает привычка приобретать итальянскую обувь».



На открытии магазина Pakerson

ФАКТЫ

Компания Brioni после прихода нового директора решила изменить схему увольнения сотрудников в 2016 году. Первоначально предполагалось, что компания сократит 400 рабочих мест, однако в марте эти цифры были скорректированы, и компания заявила об увольнении лишь 139 человек. Остальным предложили сокращенную 32-часовую неделю. Сейчас в компании работают 1150 сотрудников.

Туристы, посетившие Италию в первые два месяца 2016 года, тратили в среднем €574 в магазинах tax-free. Такие данные приводит агентство Global Blue. Покупки tax-free в Италии выросли на 6% по сравнению с тем же периодом 2015-го, сделав ее предпочтительной для развития марок, ориентированных на эту целевую аудиторию. Китайские туристы приобрели товаров на 10% больше, японские – на 16%, американские – на 33%. Приток потребителей из США отчасти компенсировал падение туристического трафика из России на 41%.



Вы заинтересованы в открытии магазина, shop-in-shop или хотите
представить нашу марку на мультибрендовой торговой площади?

Свяжитесь с нами и станьте частью успеха TOM TAILOR в своем городе!

г. Москва, Варшавское шоссе, д.9, стр.1,
+7 495 980 78 56 | www.tom-tailor.com/ru
b2b-rus@tom-tailor.com

МАХ МАРА В ПОЛЕТЕ

Бутик Мах Мага открылся в международном терминале аэропорта Сиднея T1. Новый магазин имеет фасад двойной высоты и феноменальную для бутикового формата площадь – 1900 м². Для оформления использован традиционный концепт – мраморные полы и отделка деревом, покрытым платиновой краской. В новом магазине представлена как регулярная коллекция марки, так и предметы первой туристической необходимости – кошельки, шарфы и защитные очки. «Мах Мага идеально расположен в нашем торговом пространстве для дизайнеров, – говорит генеральный директор направления «ритейл» Сиднейского аэропорта Глин Уильямс. – После того как эта зона будет полностью отстроена и заполнена, T1 станет одним из ведущих люксовых операторов моды в Австралии». Вслед за Мах Мага здесь откроются Tiffany & Co., Kate Spade New York, Michael Kors и TUMI.



Бутик Мах Мага, Австралия



Магазин Primark, Италия

PRIMARK ВЫХОДИТ В ИТАЛИЮ

Ирландская сеть Primark выбрала место для открытия первого магазина в Италии – им стал городок Арезе недалеко от Милана. В компании объяснили свой выбор желанием открыться в историческом месте. Магазин, который распахнет двери в апреле, займет 5 тыс. м² на двух этажах. Запланированы места для 46 касс и 63 примерочных кабин, предусмотрены бесплатный Wi-Fi, пространство для подзарядки мобильных телефонов и лаунж-зона. Второй магазин откроется во Флоренции. На 400 штатных мест компания получила 5000 заявок от кандидатов из всех регионов Италии. Для того чтобы «передать ДНК бренда», на стажировку в Арезе и Флоренцию приедут 62 сотрудника из 44 успешных европейских магазинов. На итальянской странице компании в Facebook нового открытия ожидали 15 тыс. человек, на церемонию приглашены 3000 человек. Primark – сеть демократичной мужской и женской одежды, аксессуаров и товаров для дома. Чистая прибыль от продаж составляет 12,6%. Сейчас у компании 305 магазинов в Европе и США.

ИТАЛЬЯНЦЫ В КАЗАХСТАНЕ

В алматинском торговом центре Esentai Mall с начала 2016 года открылось 5 новых бутиков: Les Copains, Elisabetta Franchi, Baldinini, Jimmy Choo, Bvlgari. Esentai Mall является самой оживленной частью многофункционального комплекса «Есентай Парк»; общая площадь ТЦ – более 300 тыс. м², арендная площадь – 52 тыс. м². Якорным арендатором комплекса является универсам Saks Fifth Avenue Almaty. ТЦ был открыт как проект Capital Partners в 2012 году. В 2014-м Esentai Mall объявил о стратегическом решении трансформировать молл в люксовый ТЦ. «Первые два года успешной работы способствовали разработке долгосрочной стратегии для создания уникального торгового центра в Центральной Азии, который будет предлагать международные и отечественные бренды исключительно класса люкс и премиум, – отмечает Агнешка Новак, управляющий директор Esentai Mall. – Быть первыми – это почетная, но ответственная роль, и с самого первого дня мы усердно работали, чтобы Esentai Mall стал центром моды и современного искусства, а также любимым местом для отдыха и развлечений жителей и гостей Алматы».



Магазин Elisabetta Franchi, ТЦ Esentai Mall, Алматы

ФАКТЫ

Обувная марка Giuseppe Zanotti в 2015 году увеличила продажи на 9%, до €157 млн. «Мы открыли больше 100 магазинов и готовимся отпраздновать открытие первого магазина под прямым управлением в Москве. Это наш ответ кризису», – говорит дизайнер и владелец бренда Джузеппе Занотти. Московский магазин станет одним из 16 новых бутиков, которые откроются в 2016 году. Компания развивается благодаря финансовой поддержке L Capital.

Итальянские бренды активно расширяются на зарубежных рынках. Missoni открыла пятый бутик площадью 100 м² в Эр-Рияде (Саудовская Аравия). До конца 2016 года запустятся бутики M Missoni в Дубае и Дохе. Versace вернулся в Чикаго, местный магазин был закрыт в 2000-м, а сейчас компания нашла новое помещение площадью 460 м² на Раш-стрит. Pinko открыла первый флагманский магазин площадью 167 м² в Барселоне. Santicissima начала осваивать иранский рынок, запустив первый магазин в Тегеране. Cesare Paciotti распахнул двери торговой точки в Сеуле.



РЕКЛАМА

MODELSKA ©

БАКАЛАВРИАТ «МЕНЕДЖЕР ПО ПРОДУКТУ»

Культура моды и специфика продукта

Продажи и дистрибуция

Графический дизайн

Маркетинг моды

Коммуникации

ДОЛГОСРОЧНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Товары Made in Italy пользуются особым расположением на российском фэшн-рынке. Тем не менее в изменившихся экономических условиях даже итальянским маркам необходима четкая стратегия, чтобы остаться на плаву. С этой задачей успешно справляется компания Gualtiero, и о стратегии марки мы поговорили с Валерием Малоземовым, директором по продажам представительства компании Gualtiero в России и странах СНГ.

В этом году марка Gualtiero впервые участвовала в СРМ. Какие перспективы развития марки на российском рынке вы видите и что можете предложить отечественному потребителю?

Отмечу сразу, что мы являемся клиенто-ориентированной компанией и в первую очередь предлагаем актуальную цену на изделия. Для того чтобы снизить отпускную цену, мы провели работу по оптимизации издержек. Снизили маржинальность, ориентируясь на объем.

Как далеко простирается карта присутствия Gualtiero?

Мы работаем с клиентами по всей России. Наши лекала адаптированы для российских потребителей, поэтому география продаж очень широкая.

В данный момент марка представлена только в мультибрендовых магазинах?

С радостью хочу сообщить, что 2 апреля в Москве открылся первый монобрендовый магазин Gualtiero, а в середине апреля мы открываем наш флагманский магазин в ТЦ «Европейский», где по-

купатели смогут не только приобрести уникальные вещи, но и совершенно бесплатно воспользоваться услугами нашего стилиста-имиджмейкера, прошедшего обучение в лучших европейских школах.

Изменился ли покупательский спрос в условиях кризиса?

Да, люди стали экономить в целом, но здесь можно проследить интересную тенденцию перераспределения спроса, например, от костюмов в сторону пиджаков, которые приобретают более охотно. Сейчас мы сумели предложить рынку то, что ему необходимо: качественный итальянский продукт по приемлемым ценам.

Важно ли, чтобы в арсенале марки присутствовали имиджевые модели? И какова идеальная пропорция между ними и основным ассортиментом?

Разумеется, у нас есть имиджевые вещи, соответствующие последним тенденциям мировой моды, задающие тон всей коллекции, они привлекают внимание к бренду, создают настроение. Для России мы специально разрабатываем пуховики – это определенно реверанс в сторону российского рынка. Вообще в каждой то-



Gualtiero, осень-зима 2016/17

варной группе порядка 5–7% ассортимента – это вещи, задающие имидж марки.


Какие сложности развития на современном российском фэшн-рынке вы видите?

Особых сложностей мы не видим. Главное – постоянно быть в диалоге со своими клиентами. Именно для них мы постоянно устраиваем различные акции, проводим мероприятия. Кроме того, у нас разработана IT-система по оформлению заказов, с помощью которой можно оперативно разместить его прямо на нашем сайте и узнать о наличии товаров онлайн в любое время.

Какие преимущества вы можете предложить своим партнерам при сотрудничестве с Gualtiero?

Конечно же, в первую очередь это конкурентоспособные цены, с каждым партнером мы работаем персонально и выстраиваем наиболее комфортную структуру сотрудничества. Также мы предлагаем нашим клиентам товары со свободного склада в Москве.

Ваши прогнозы на будущее?

Мы планируем открывать монобрендовые магазины и корнеры, так что планы у нас серьезные. Рынок живет и развивается. 



Gualtiero, осень-зима 2016/17

Сегодня перед участниками российской текстильной и швейной индустрии стоит задача – оптимизировать затраты и наладить производственные процессы с целью уверенного развития и укрепления отечественного рынка одежды.

1 и 2 июня 2016

в Москве состоятся встречи между фабриками и российскими и зарубежными брендами на Международной бизнес-платформе по аутсорсингу для легкой промышленности

2 дня выставки

16 часов интенсивной работы

более **500** бизнес-встреч

К участию приглашаются фабрики, заинтересованные в привлечении клиентов для размещения заказов!

Среди участников – предприятия из России, Армении, Белоруссии, Болгарии, Бангладеш, Италии, Индии, Индонезии, Казахстана, Киргизии, Китая, Кореи, Молдавии, Португалии, Румынии, Узбекистана, Чехии и других стран.

Регистрация посетителей и запись на встречи к фабрикам будет доступна онлайн на сайте www.bee-together.ru после 20 апреля 2016 г.

Организатор – РАФИ
(Русская ассоциация участников
фэшн-индустрии).



Генеральный информационный
партнер – b2b-журнал PROfashion.

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

При поддержке:
ТПП Португалии в России – Aicep Portugal Global
EXALIS Solutions for Fashion Industry
Французской Федерации Pret-a-Porter
Представительства ТПП России в Российско-
Британской торговой палате
Уральской ТПП

ТЕКСТ: ЯНА ДЕМЧЕНКО

За более чем два десятка лет работы над мужскими костюмами Сэмми Котвани накопил солидный опыт, заработал репутацию и успел одеть по два-три поколения клиентов. За это время компания «Императорский портной» из мастерской превратилась в целую сеть салонов по индивидуальному пошиву костюмов, протянувшуюся из России на Украину, в Азербайджан и Казахстан. Сам Сэмми уверен, что его работа совсем не про бизнес – это стиль жизни, любовь и призвание, поэтому своему портному можно довериться в любой жизненной ситуации.

НЕПРЕХОДЯЩИЕ ЦЕННОСТИ

Каковы особенности работы с клиентами в сети, занимающейся индивидуальным изготовлением одежды?

Когда занимаешься тем, что ты любишь, время летит быстро. Я уже больше 25 лет в этом бизнесе, но помню все, как будто это происходило вчера. Для каждого клиента у нас есть специальная форма со всеми данными, и такая картотека сохранилась у нас с конца 90-х! Я обожаю общаться с людьми, и в моем деле очень важно быть на одном уровне с клиентом: необходимо понимать, каков его стиль жизни, что ему нужно.

На какие вопросы должен ответить себе мужчина, чтобы понять, какой именно костюм ему нужен?

Выбор костюма – все равно что выбор машины: нельзя прийти в первый попавшийся салон и просто купить то, что есть в наличии, – необходимо определиться с назначением, сезоном, стилем и массой других деталей. С костюмом так же. Нужно понять, для какого сезона вы собираетесь шить костюм, для какого случая, как часто вы его будете носить и какой под это подойдет крой и цвет. С последним вам поможет портной: он покажет, какие ткани будут выгодно оттенять вашу внеш-



Сэмми Котвани

ность, а какие будут выглядеть бледно. Здесь важно довериться профессионалу – ведь наши мужчины сами редко смотрятся в зеркало.

Сегодня почти все герои мужских street style съемок одеты в костюмы. Это новый тренд?

Да, сейчас по сети разбросано множество подобных фотографий, но надо отдавать себе отчет, что такие картинки обычно продвигают то, что в жизни не очень практично. Сегодня реклама часто идет впереди качества, а красивые снимки популяризируют изделия довольно посредственного исполнения.



Тут необходимо понять, что вещи, которые хорошо смотрятся на моделях, на обычных людях будут выглядеть совсем по-другому.

Как вы относитесь к образам, сочетающим классические костюмы с бородой, небрежной прической, необычными аксессуарами?

Борода и общая небрежность – стиль последних нескольких лет, стиль молодых, а я за классику. Иногда мне кажется, что бороду начинают отращивать просто из лени. Правда, непонятно, будут ли эти бородатые молодые люди встречаться с деловыми партнерами, осуществлять реальную, а не сетевую коммуникацию. Все-таки в плане внешнего вида крупный бизнес довольно консервативен.

Тогда вам наверняка близки образы из кино про Джеймса Бонда. Или, например, из фильма Kingsmen.

Да! Kingsmen – мой любимый фильм, я смотрел его многократно. Мне нравится



идея магазина, где портной и покупатель разговаривают как друзья, а совместная работа перерастает в многолетнее общение. Если у вас есть хороший советник, хороший портной, вы всегда будете выглядеть как Kingsmen!

Действительно ли разница между костюмом, изготовленным эксклюзивно, и костюмом серийного производства видна издалека?

Ну, во-первых, костюмы из сетевых магазинов всегда однотонные, неприметные, ориентированные на массу – как униформа. На заказ же можно сделать костюм из любой ткани, у нас в «Императорском портном» ткани из шерсти, из льна – они натуральные. Более того, у нас есть 1750 лекал на костюмы. Их мы выбираем в зависимости от параметров: рост, объем талии, ширина плеч – для портного нет компромиссов, нет усредненной фигуры. А вообще, когда костюм сидит идеально, у него красивая, специально для вас подобранная подкладка, детали, то настроение человека улучшается, приобретает уверенность в себе.

Какие еще части гардероба настоящего джентльмена должны быть изготовлены специально для него?

Помимо костюмов мы шьем рубашки, пальто, смокинги... Все, что нужно для создания хорошего гардероба. И галстуки, конечно! Ведь галстук должен

быть на пять сантиметров длиннее линии пояса – это так индивидуально. Многим просто не подходят галстуки, изготовленные в массовом порядке. А кроме длины, важны еще и ширина, цвет, узор, плотность ткани.


Высокие стандарты изготовления одежды подразумевают и высокий уровень сервиса. Что предлагает «Императорский портной» своим клиентам?

Мы настолько уверены в своих костюмах, что даем бесплатное «техническое обслуживание» – чистку раз в полгода. К тому же, если вы похудели или поправились, мы подгоним костюм под ваши новые



мерки. Для меня это своего рода предмет гордости: пусть все видят, что костюмы от «Императорского портного» сидят идеально.

Значит ли это, что продукция «Императорского портного» адресована только состоятельным людям?

Нет, мы не ориентируемся ни на богатых, ни на бедных – мы считаем, что правильных портных выбирают люди умные. Готовый костюм – это всегда компромисс, он не может удовлетворить все запросы сразу, а сшей хотя бы один костюм у портного – и он станет любимым! 



ОКНО В ЕВРОПУ

Определить ценность российских брендов на международном модном рынке – задача не из легких. Есть ли в России fashion-продукты, которые не только вызывают гордость в нашей стране, но и могли бы составить достойную конкуренцию на европейском рынке? И как в таком случае «прорубить» окно в Европу, чтобы познакомить западного потребителя с продуктом made in Russia?

Согласно данным портала «Экспортеры России», произведенные в нашей стране предметы одежды и принадлежности к одежде (кроме трикотажа) в 2014 году составили 0,09% экспорта по всему миру. Импортёрами, потребляющими отечественную продукцию данного сегмента, в 2013–14 годах стали Казахстан (44%), Беларусь (25%), Великобритания (9%), Украина (5%), а также Испания (2%), Латвия (2%) и Италия (2%).

Основу экспорта составили классическая группа для женщин и девочек – костюмы, платья, блейзеры, брюки, юбки и комбинезоны (29%); а также женская верхняя одежда – пальто, плащи, ветровки (17%). Доля аналогичной классической группы для мужчин – 15%; мужской верхней одежды – 14%. Сегмент спортивных костюмов и купальников занял 7,9%, блузы



Катя Добрякова, весна-лето 2016

для женщин и девочек – 4,7%, рубашки для мужчин и мальчиков – 2,5%, нижнее белье – 2,1%, перчатки и рукавицы – 1,5%.

ПУТИ СООБЩЕНИЯ

Есть несколько вариантов выхода на европейский рынок. В партнерстве с местной компанией-дистрибьютором можно организовать розничные точки продаж, однако такой мощный проект под силу только крупным сетям. Если пойти по пути открытия франчайзинговых магазинов, то необходимо не только заинтересовать западных партнеров в продукции, но и убедить их, что имя будет продавать продукт. Еще один способ присутствия на европей-

ском рынке – оптовые шоу-румы. Его могут позволить себе и более мелкие предприятия – причем, осуществляется ли работа напрямую или в партнерстве с местной компанией, особой роли не играет. Наиболее распространенный и наименее затратный ход – розничные продажи в мультибрендовых бутиках. Как правило, это даже не сетевые, а небольшие концептуальные торговые пространства, так что рассчитывать на впечатляющие объемы продаж русским маркам, выбирающим эту схему, не приходится. Чем больше отечественный бренд хочет получить, тем больше ему следует вложить. Инвестировать следует в качество продук-



Виктория Андреевна



Артём Коровин



Лиэн Уолш



Алексей Царегородцев



Алекс Корбут



Концептуальный магазин «360+», Милан



Витрина Colette, оформленная платьями Vika Gazinskaya, Париж



Parole by Victoria Andreyanova, весна-лето 2016

магазине в 2007 году поступили в продажу нашумевшие футболки от Denis Simachev. Разговор о текущем присутствии русских дизайнеров в Европе не мог бы состояться без упоминания Гоши Рубчинского, которого взяли под крыло японцы Comme des Garçons, что, например, автоматически означает продажи его одежды в Dover Street Market. На сайте Гоши висит впечатляющий список магазинов, где торгуют его продукцией, – только три из них находятся в России.

Но далеко не всегда представленность бренда в европейских бутиках означает продажи на Западе: иногда это просто имиджевый ход. Например, бренд ODR1 числится в миланском шоу-руме Tutti Frutti, который на самом деле специали-



A.W.A.K.E., весна-лето 2016

ции, анализ спроса, дизайн и повышение узнаваемости собственного имени. Примеров российских компаний, устремившихся на западный fashion-рынок и четко проработавших каждый из этих параметров, не так много, как хотелось бы.

ПИОНЕРЫ ЭКСПАНСИИ

Насколько хорошо в Европе знают российские марки и насколько успешно они там продаются? В свое время одежда от Vika Gazinskaya появилась в витринах культового парижского Colette, в том же самом



Ulyana Sergeenko, весна-лето 2016

зируется на оптовых продажах в Восточную Европу. Удачные свитшоты от Катя Добрякова представлены в парижском шоу-руме MC2, однако нет никаких данных об объемах продаж и популярности марки на французском рынке.

ЭФФЕКТ ПРИСУТСТВИЯ

Присутствие в одном-двух европейских магазинах – весьма типичная схема для российских дизайнерских брендов. Одежда и аксессуары от Ulyana Sergeenko реализуются на европейском рынке через

| АНАЛИТИКА |

выездные шоу-румы и онлайн-продажи, марка Valevskaya продается в Швейцарии, Милане и Франции, а первая линия бренда Victoria Andreyanova представлена в гамбургском бутике Tempel. «Весенне-летняя коллекция 2014 стала первой, выпущенной на экспорт, – рассказывает **Виктория Андреевна**. – Потом мы представили коллекцию осень-зима 2014/15 на Paris sur Mode, а начиная с сезона весна-лето 2015 бренд четыре раза в год участвует в самой авторитетной мировой выставке Tranoi в Париже. Сегодня марка представлена в Японии, Германии, Кувейте и планирует дальше развивать сеть продаж по всему миру. «Мода с русской душой» продолжает интересовать избалованного западного потребителя». Недавно продвижение на итальянском рынке начал молодой красноярский бренд Vrevno. У марки появился представитель в Милане, и теперь дизайнерские очки из дерева можно купить в миланском концепт-сторе «360+». «В общих чертах наша аудитория в Европе та же, что и в России, – это люди, которые желают выделиться, – говорит главный дизайнер бренда **Артем Коровин**. – Но качественно европейский потребитель совершенно другой, он более искушен широким выбором. Однако несмотря на то, что европейский рынок богат и разнообразен, большинство представленных продуктов похожи друг на друга. Европейские бренды другие по духу – они более ровные, и мы с Vrevno выделяемся из этого потока».

ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА

Адаптируя продукт к европейскому рынку, необходимо четко определиться с ценовым позиционированием марки. «Самой большой проблемой на данный момент мы бы назвали разницу в курсе валют, – делится Артем Коровин. – Из-за несоот-



Eratage

ветствия ценовых сегментов в России и за рубежом возникают определенные сложности. Например, очки базовой коллекции за 4900 рублей в России находятся в среднем ценовом диапазоне, в Европе же при переводе с учетом курса получается €60 – такая цена не соответствует товарам нашего сегмента, это признак низкого качества, ширпотреба». Вещами вроде крафтовых очков Vrevno невозможно торговать по тысяче единиц в месяц в одном магазине, и оптикам выгоднее продавать их по более высокой цене, чтобы увеличить доход.

О важности цены как маркера принадлежности к тому или иному сегменту говорит и **Алексей Царегородцев**, генеральный директор брендинговой компании Realpro: «Цена является одним из факторов конкурентоспособности. Причем это не обязательно должна быть низкая цена».

Стоит учитывать и существенную разницу в европейском и российском законодательстве. «Итальянцам нужны одни формы договоров, нашим банкам и инстанциям – другие, – поясняет Артем Коровин. – Плюс

пошлины на вывоз из России и ввоз в ЕС, налоги там и там, комиссии – все эти аспекты накладываются друг на друга и превращаются в довольно весомые для независимого стартапа бюджеты. И еще очень сложно без широкой русской души: если в России много вопросов решается парой звонков, писем или поездок, то на незнакомой территории даже простейшие организационные моменты затягиваются и усложняются».

САМ СЕБЕ РЕЖИССЕР

Однако некоторые российские бренды хорошо адаптируются к европейским условиям. Показательна история еще одного нишевого российского бренда – Eratage. Марка, специализирующаяся на футболках, недавно обзавелась итальянским партнером, аутлетом Кеер, находящимся неподалеку от Рима, а до этого начала продаваться в нескольких магазинах в центре итальянской столицы и ее окрестностях. Захвату Рима предшествовал тщательно проработанный план. «Два года мы проводили исследования по всей Италии, а также Испании, Германии и Франции, – делится один из основателей марки Eratage **Алекс Корбут**. – В итоге мы выработали свою бизнес-схему, и итальянцы от нас просто в восторге. Сейчас Eratage покупают люди разных профессий, любого возраста – от 12 до 80. У нас уникальные футболки очень высокого качества, такие изготавливают только весьма солидные бренды. А нашу историю я бы назвал «хэнд-мейд в больших количествах». Выбор на Рим пал неспроста: там сумасшедший покупательский трафик, да и вообще столица всегда интереснее». Алекс Корбут заверяет, что в их случае продуктом, произведенным в России, выгодно торговать в Европе. «Из Москвы мы можем продавать свои футболки по всей России, из нашего офиса в Риме – по всей Европе, – говорит он. – В будущем году собираемся открывать собственный магазин».

С целью продвижения братья Корбуты, Алекс и Кузьма, размещают свои снимки в одежде бренда в соцсетях. «Мы являемся лучшей рекламой», – считает Алекс. И это не первый случай, когда отечественные дизайнеры обходятся без участия селебрити. Стратегию саморекламы когда-то успешно применила дизайнер Вика Газин-



Бутик Tempel, Гамбург



Очки Brevno

ская: она мелькала в одежде собственного производства на всех западных неделях моды. О марке скоро заговорили, и она начала продаваться в топовых зарубежных интернет-магазинах. Например, в британском avenue32.com Vika Gazinskaya представлена с 2013 года. «Команда Avenue32 всегда следит за новыми именами, и в последнее время сразу несколько молодых талантов из России заявили о себе, – говорит менеджер по закупкам интернет-магазина **Лиэн Уолш**. – Для нас важна сильная идентичность, качество исполнения и ткани. У Газинской есть еще и запоминающиеся силуэты. Она сама для себя муза, и ее эстетика убедительна». Кроме того, в Avenue32 представлен популярный в fashion-кругах бренд А.В.А.К.Е.: «На протяжении всех сезонов, что мы закупали коллекции А.В.А.К.Е, одежда дизайнера **Натальи Алавердян** была бестселлером в нашем интернет-магазине, – заверяет Лиэн. – У нее очень смелые текстуры и неожиданный декор. Возможно, тотальные луки выглядят достаточно концептуально, но и по отдельности эти вещи создают потрясающий эффект».

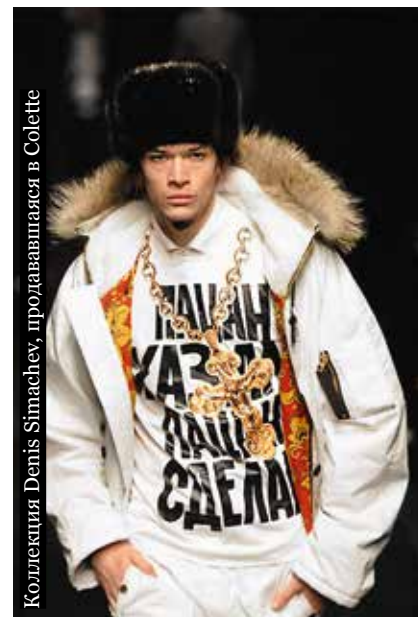
МАРШРУТ ПОСТРОЕН

Так почему российским маркам редко удается укрепиться на европейском рынке? Чаще всего причиной тому – сложности технического характера, например, проблемы с договорами, логистикой, разобраться в которых без грамотного локального партнера затруднительно. Иногда российская специфика совершенно не монтируется с европейскими реалиями – но бывает и наоборот. Показательна история дизайнера **Александра Плохова**, широко известного на Западе и как будто отсутствующего в поле зрения российского fashion-сообщества. Его марка Cloak успешно просуществовала на европейском рынке шесть лет, затем дизайнер закрыл ее и перешел в Versace.

За намерением развиваться на европейском рынке должны стоять серьезная техническая база, готовность подстраиваться под местные реалии и запросы. Недавно, в ходе 32-го сезона MBFW Russia, прошел конкурс Italy Calls Russia, поддержанный Российской палатой моды, итальянским производителем Grazia Bagnaresi и шоу-румом Studio Zeta. Победителем, которому обещана возможность выпустить коллекцию в сотрудничестве с итальянскими партнерами, стал дизайнер **Дима Ней**. Его модели, выполненные по мотивам полотен Кандинского, показались жюри потенциально привлекательными для европейских байеров. Шоу-рум Studio Zeta будет представлять продукцию Dimaneu начиная с лета 2016 года. И все-таки вопрос о том, может ли российская fashion-продукция обладать конкурентными преимуществами на европейском рынке, остается открытым. **Алексей Царегородцев** считает: «Для вы-



Гоша Рубчинский, весна-лето 2016



Коллекция Denis Simachev, продаваемая в Colette

хода на любой рынок главным условием является отличие вашего предложения от того, что уже есть. Большинство потребителей часто недовольны тем, что они покупают. Только 8% из опрошенных, по данным исследовательских компаний, считают, что приобрели товары и услуги точно такие, как они и ожидали. Именно в этой неудовлетворенности лежит источник для поиска конкурентных преимуществ». Производителю прежде всего нужно определиться, чем конкретно он может привлечь локального конечного потребителя. Это предложение должно быть конкурентоспособным по всем пунктам, начиная от качества товара и заканчивая условиями поставки. Как показывает практика, в Европе приживаются не люкс и не масс-маркет, которых на западном рынке и так достаточно, а нишевые проекты среднего ценового сегмента. Очевидно, уникальное предложение в этом направлении – как раз та точка, где пересекаются запросы европейского рынка и возможности российских fashion-марок. ■



Одежда Рубчинского в Dover Street Market

СБЛИЖЕНИЕ КОНТИНЕНТОВ

26

PROfashion / №6-7 апрель 2016

Свыше 30 байеров и владельцев российских сетей и бутиков встретились 17-21 февраля в Милане с представителями более чем 30 итальянских fashion-компаний. Отдел по развитию торгового обмена Посольства Италии (ИЧЕ) в России и Ассоциация Sistema Moda Italia (SMI) развивают запущенную в прошлом году программу по продвижению итальянской моды на российском рынке, совершенствуя деловой формат.

Программа, нацеленная на то, чтобы помочь представителям локального ритейла напрямую связаться с менеджментом итальянских fashion-компаний, выходит на новый виток. Нынешняя, уже вторая, поездка российских VIP-байеров, профинансированная минэкономразвития Италии и осуществленная ИЧЕ при поддержке SMI, показала эффективность более сегментированного и рационального подхода к организации бизнес-встреч.

Во-первых, знакомство с итальянскими компаниями происходило в формате выездного шоу-рума непосредственно в отеле Art Hotel Navigli, где поселились российские закупщики, благодаря чему каждый из них мог без труда расширить индивидуальную программу. Во-вторых, мероприятие проводилось как серия встреч компаний, представляющих определенный сегмент: верхняя одежда, мужская одежда, женская, нижнее белье и пляжная одежда, шарфы, галстуки и аксессуары, чулочно-носочные изделия. В-третьих, круг участников был дополнен представителями предприятий, у которых нет шоу-рума в Милане, а следовательно, ограничен доступ к российским байерам.



Webb & Scott Co., весна-лето 2016

Благодаря мероприятию в Art Hotel Navigli, например, Migor Spa из Карпи открыла для себя возможность выхода в Россию. Компания, возникшая в 1931 году как предприятие по производству мужских сорочек, сегодня имеет в своем портфолио несколько марок и лицензий сегмента средний плюс (Webb & Scott Co, Philo Vance, Blu Salina, Il Granchio,



xWebb & Scott Co., весна-лето 2016

Lancetti, Renato Balestra, Blu Di Balestra), которые позволяют обеспечивать total look для мужчин. «Мы ежегодно производим 700 тысяч рубашек и 100 тысяч артикулов поло и брюк, а годовой оборот компании составляет €15 млн, – говорит **Анджело Джованетти**, менеджер по экспорту Migor Spa. – Основные наши рынки – Италия (здесь у нас около 800 клиентов) и другие европейские страны. Но мы очень рады, что смогли заинтересовать своей продукцией российских байеров».

В Милан приехали владельцы и байеры магазинов из Москвы, Перми, Якутска, Находки, Ставрополя, Калининграда, Екатеринбурга, Краснодара, Вологды и других российских городов. Для многих из них выездной шоу-рум стал, помимо способа получить прямые контакты с поставщиками, возможностью пополнить свой ассортимент новыми марками. «У меня была конкретная цель – найти новых поставщиков мужских коллекций, – рассказывает **Вера Иванова**, владелица semi Italica (Якутск). – Я нашла одну интересную марку, и оказалось, что она постоянно участвует в СРМ в Москве. На выставке я этот бренд не замечала, а в миланском шоу-руме, в итоге, сделала заказ. Кроме того, я никогда не успевала на выставках посмотреть аксессуарные марки. Во время поездки с большим интересом посетила шоу-рум шарфов и белья».

Возможность расширить с помощью миланской поездки выбор, предлагаемый



Шоу-рум марки Migor

экспонентами отраслевых выставок, отмечает и **Татьяна Шабалина**, владелица мультибрендового бутика *Орега* (Пермь): «Если бы не приглашение на это мероприятие, я, скорее всего, ограничилась бы выставкой *СРМ* и сделала бы дистанционные заказы известных мне марок. Здесь я взяла себе день на просмотр новых брендов, достойных по качеству, с более низкими ценами. В первую очередь посмотрела те марки, про которые уже слышала или знала ранее, но до них не доходили руки».

В частности, Татьяну заинтересовали марки женской одежды *Blugirl Folie* (Velmar Spa) и *Brian Dalles* (Mercanti Veneti Srl), которые представили коммерческие коллекции, изготовленные из тканей великолепного качества. Созданное в 1955 году в Бассано-дель-Граппе и управляемое сегодня внуками основателя, Кристианом и Стефано Кальмонте, семейное предприятие *Mercanti Veneti* имеет большой опыт сотрудничества с модными домами (*Prada*, *Gucci*, *Tom Ford*) и предлагает коллекции мужской и женской одежды в разных ценовых сегментах. «В этот сложный момент, когда рубль сильно упал, коллекции *Brian Dalles* все равно хорошо покупаются для российского рынка – не только из-за прекрасного стиля, но и благодаря правильному соотношению качества и цены, – утверждает **Джорджо Лентини** из миланского шоу-рума *Mercanti Veneti*. – Мы работаем с *Mercury*, *Bosco di Cigliegi*, *Podium Market*, есть клиенты в Махачкале, Томске, Омске, Самаре, Сочи, Казани, Вологде. Наше немаловажное преимущество еще и в том, что у нас единый прайс-лист для всех клиентов, и скидка в три процента для тех, кто делает 30-процентную предоплату». Большой интерес российских участников вызвали компании, представлявшие аксессуары. «Мне кажется, имеет смысл привозить на такие шоу-румы несколько фабрик, выпускающих шарфы, платки и кожаные аксессуары, – делится Вера Иванова. – Ритейлеры одежды и обуви с удовольствием заказывали бы сумки и платки, которые позволяют расширить ассортиментное предложение». Татьяна Шабалина соглашается с коллегой: «Сейчас важно увеличивать средний чек, и если клиент готов тратить деньги, то необходимо «сделать ему красиво», предложить сопутствующие товары».

Итальянские компании в Art Hotel Navigli



Webb & Scott Co., весна-лето 2016



Рубашка Webb & Scott Co.

сделали ряд антикризисных предложений, среди которых линии базовой одежды для девушек *Lizalu* (curvy) и *Hanny Deep* (trandy) от дистрибьютора *Carillo Fashion Spa*. «Я очень доволен происходящим, – заверил **Паоло Кампоциано** из *Carillo Fashion Spa*. – Мы предполагали, что России будет интересна линия для девушек с формами – так и вышло. К тому же у нас низкие оптовые цены, в среднем около €20, а производство на 70 процентов осуществляется в Италии. У нас нет предзаказа, зато предлагается 650 артикулов готовых изделий».

В итоге выездной шоу-рум помог не только многим итальянским компаниям заново открыть для себя Россию, но и российским представителям ритейла, работавшим с поставщиками из других европейских стран, найти альтернативные, более приемлемые в новой экономической ситу-

ации, решения. Качественный уровень программы «Моды Италии в России» с каждым мероприятием становится все выше.

«Итальянские компании укрепили прямые контакты с русскими операторами и получили многочисленные заказы, – подчеркнула **Федерика Доттори**, руководитель международного направления *SMI*. – Мы надеемся и в дальнейшем приглашать квалифицированных байеров и владельцев магазинов из России при финансовой поддержке минэкономразвития Италии. И мы всегда заинтересованы в поиске новых потенциальных партнеров». Как сообщила Доттори, в данный момент обсуждается сотрудничество с *Krasnodar Fashion Week* и ведутся переговоры с российскими предпринимателями о размещении в Италии заказов на производство некоторых продуктов легкой промышленности. Так, шаг за шагом, Россия и Италия постепенно снова становятся ближе. ■



Федерика Доттори



Татьяна Ярмола (Caterina Group) на переговорах в шоу-руме *PRIA*

С проблемой возвратов в той или иной мере сталкиваются все ритейлеры, но для интернет-магазинов одежды и обуви она стоит особенно остро. Как сократить расходы на возвратную логистику и не оттолкнуть покупателя?

ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ,
ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА



ВОЗВРАТ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ

Возврат покупок – болезненное место как для потребителей, так и для ритейлеров. С одной стороны, боязнь столкнуться с проблемами при возврате не подошедшей вещи – один из основных факторов, сдерживающих потребителей от покупок онлайн. С другой – работа с возвратами требует от ритейлера много сил и финансовых затрат. Так, по опросам Data Insight, 36% онлайн-ритейлеров считают обработку возвратов самым проблемным логистическим процессом. Стандартной доли возвратов (Return Rate) для онлайн-магазинов одежды и обуви не существует – ее значение зависит от многих факторов, таких как тип продукции, ценовая категория, площадка, целевая аудитория, наличие услуги примерки и др. Эта доля может до-

стигать, по разным оценкам, 40–60%. Например, Return Rate магазина Topbrends, в зависимости от региона, колеблется от 4% до 12%, в Aizel составляет 15%, в eTraction (член Otto Group, осуществляет фулфилмент-услуги для онлайн-магазинов Zarina, Love Republic, befreet, «Эконика», «Ральф Рингер», Reima и др.) при расчетах закладывается 18–26% (включая отказ при доставке), а в Mango Russia называют долю в 50%. Всего же, по данным IHL Group, мировые ритейлеры на возвратах товаров теряют около 4% доходов – это приблизительно \$642,6 млрд в год.

В ЧЕМ ПРИЧИНА

Инструменты борьбы с возвратами зависят от причин, по которым клиент возвращает

заказанный товар. Все возвраты можно условно разделить на почтовые и клиентские. В первом случае возврат поступает от курьерской или почтовой службы – до выкупа посылки покупателем. Во втором случае клиент возвращает товар уже после совершения покупки и вскрытия ее упаковки. Самой популярной причиной клиентского возврата является неверный размер. eTraction приводит свою статистику: общий клиентский возврат колеблется от 0,5% до 13% по всем категориям, из них по причине неверного размера в одежде возвращают менее 4% от отправленных вещей, причем вещь чаще оказывается велика. По данным Aizel, 86% клиентских возвратов происходит из-за неверного размера.

Следом идут такие причины клиентского возврата, как пересорт, не подошедшие фасон и цвет, брак и не устроившее качество, несоответствие описанию и фото. «Наша компания заранее обсуж-



Алина Кисина



Федор Вирийн



Елена Кутарова



Антон Тришин



Евгений Щепелин



получит свой заказ, тем меньше шанс, что покупка потеряет для него актуальность и будет возвращена. Еще один способ повысить выкупаемость заказов – увеличить число предоплаченных товаров. В 2014 году, по данным Data Insight, доля предоплат для внутрисоссийских заказов составила всего 26%. Стимулом для оплаты онлайн может стать некая выгода для покупателя, например,



дает с интернет-магазином возможные причины возврата, – рассказывает **Алина Кисина**, руководитель департамента развития бизнеса eSolutions/eTraction. – Соответственно, если покупатель отмечает причину возврата, то мы тоже фиксируем ее и передаем интернет-магазину для дальнейшей обработки. Это позволяет нашим клиентам понимать наиболее вероятные факторы возврата и улучшаться в этом направлении».

Основной причиной почтового возврата является отказ при доставке либо не забранная у почтовой службы посылка. К другим причинам относятся ошибки курьерских и почтовых служб, заказы шопоголиков, сосредоточенных на процессе заказа, без дальнейшего выкупа, а также фрод-заказы (мошеннические).

НА СВЯЗИ С КЛИЕНТОМ

Борьба с почтовыми возвратами требует не только налаживания коммуникации

с клиентом, но прежде всего улучшения качества доставки. Так, в eTraction, где доля почтовых возвратов составляет 7–15%, превентивные меры принимаются на нескольких этапах.

«Первый шаг происходит в момент покупки товара на сайте, когда у покупателя есть опция выбора способа доставки и оплаты наиболее удобным способом в данном городе, – рассказывает Алина Кисина. – Следующий важный этап – подтверждение заказа. Контактный центр выясняет все необходимые детали у покупателя, договариваясь с клиентом об условиях выкупа товара, и получает подтверждение о твердом намерении клиента забрать заказанный товар. Далее в процесс вступает партнер по доставке, который предварительно осуществляет звонок клиенту и выясняет удобные дату и время доставки. Сейчас практически все предлагают 14 дней ожидания, по сути это некая отсрочка, за это время покупатель может определиться и с удобным местом доставки, и с деньгами».

При этом для многих покупателей важна и скорость доставки – чем быстрее клиент

скидка или бесплатная доставка. Игроки рынка считают, что бесплатную доставку нужно использовать как стимулирующий инструмент – например, предлагать ее за предоплату заказа по банковской карте или при достижении определенной суммы заказа. Тут важно не работать себе в убыток. На конференции «Upgrade: e-commerce: аналитика и бизнес», организованной E-commerce Solutions и East-West Digital News 17 марта в московском Центре международной торговли, гендиректор eSolutions **Евгений Щепелин** привел в пример компанию, которая предоставляла бесплатную доставку при заказе от 3000 рублей, при этом средний чек составлял всего 4500 рублей. В результате бесплатными оказались более 90% доставок.

Решить проблему недоставки посылкой «Почтой России» (статус «истек срок хранения») может sms-информирование клиента о поступлении заказа в почтовое отделение – компания недавно ввела сервис отслеживания почтовых отправок для интернет-магазинов.





Сайт Topbrands

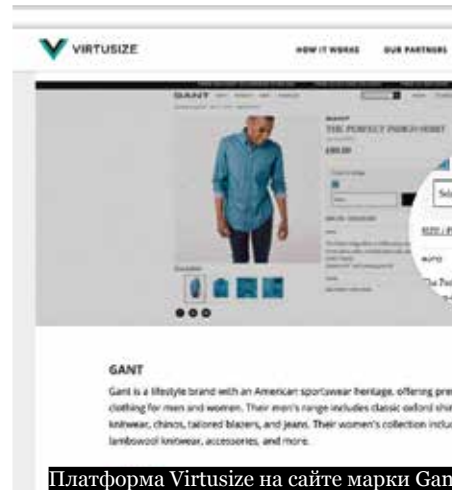
ЧТОБЫ КОСТЮМЧИК СИДЕЛ

Но главный инструмент в борьбе с клиентскими возвратами – предоставление покупателю исчерпывающей информации о товаре на сайте. В первую очередь необходимо подготовить соответствующую размерную сетку, что особенно важно для мультибрендовых магазинов – в отличие от них, лояльные клиенты монобрендов, как правило, уже знакомы с размерной линейкой и знают, какой размер им должен подойти.

«Мы унифицировали размерные сетки и предлагаем точные параметры вещи в сантиметрах, – делится опытом **Антон Тришин**, директор по маркетингу ООО «ТопБрендз». – Покупатель измеряет вещь, которая ему подходит, и сравнивает размеры с теми, что указаны у нас. Такая система не абстрактна, как обозначения S или M, а работает с точностью до миллиметра. Для этого мы подарили клиентам тысячи измерительных рулеток, обтянутых кожей с элегантной белой строчкой». Размерная сетка на сайте Topbrands охватывает все основные предметы гардероба, в том числе ремни и очки, а на рисунках доступно изображено, как правильно делать замеры.

Альтернативой могут служить специальные приложения, подбирающие нужный размер одежды по введенным клиентом параметрам. Так, интересен опыт приложения Virtusize, используемого рядом онлайн-ритейлеров по всему миру, в том числе интернет-магазином Gant. Загрузив в него однажды параметры своих предметов гардероба, покупатель может сравнивать их с одеждой, предлагаемой различными

онлайн-магазинами, подключенными к данной системе. Приложение наглядно демонстрирует различия в размерах, накладывая друг на друга силуэты одежды покупателя и магазина, что значительно уменьшает возможность ошибиться, а значит, и избежать возврата. Например, магазин Asos заявил о сокращении возвратов на 50% благодаря данному приложению. Подробное указание размеров не единственная информация, над описанием которой должен работать ритейлер. «Эффективный инструмент борьбы с возвратами – реалистичная съемка товара, – продолжает Антон Тришин. – Мы стараемся достоверно передать фактуру ткани, ее цвет и посадку». Это позволяет избежать разочарования покупателя при получении товара, когда одежда не подходит по цвету, крою или материалу, – чем детальнее и ближе к реальности описан и изображен товар, тем меньше шансов, что покупатель откажется от него.



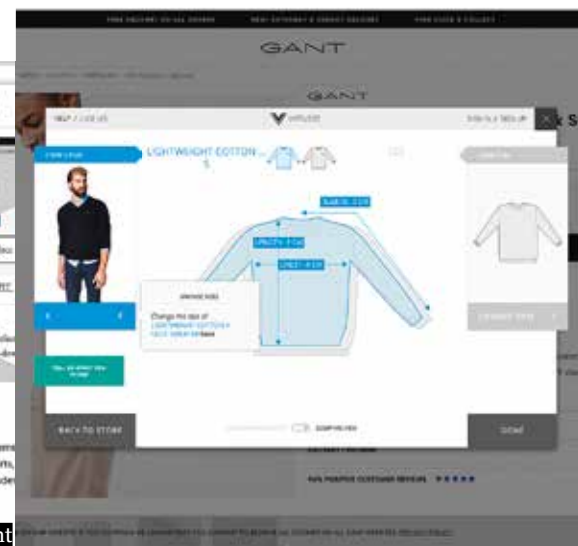
Платформа Virtusize на сайте марки Gant

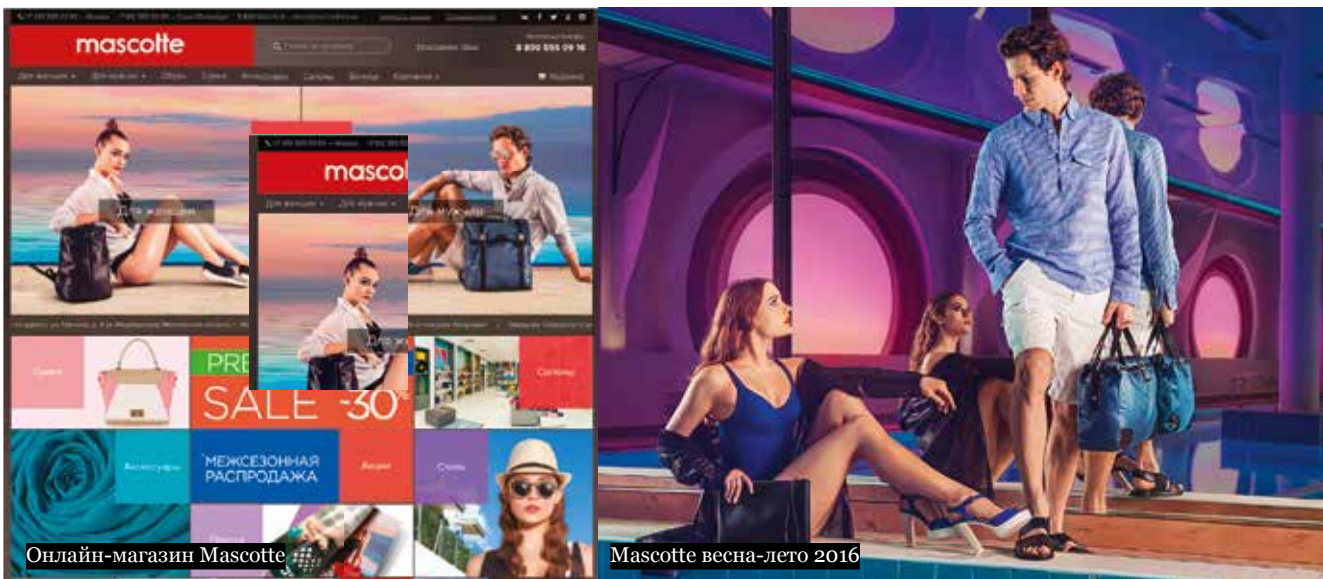
«Над решением проблемы возвратов в нашей компании работает команда профессионалов, – рассказывает **Елена Кутарова**, директор клиентского сервиса магазина Aizel. – Мы делаем детальные описания размеров на сайте, добавляем комментарии стилистов и создаем подборку образов, с чем можно носить данное платье или аксессуар. Также проводим тренинги специалистов call-центра и CRM».



СОМНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

Как ни странно, значительно повышают процент возвратов дополнительные сервисы интернет-магазинов, такие как услуга примерки и частичный отказ. С одной стороны, их наличие создает для магазина конкурентное преимущество, с другой – сильно увеличивает расходы на логистику: вернувшиеся товары необходимо отвезти обратно, придать им товарный вид и поместить на склад. «Магазин не может





просто взять и внести товары обратно на склад, так как их надо проверить и, если требуется, исправить дефекты, – поясняет партнер агентства Data Insight **Федор Вирин**. – Но даже просто внесение товаров обратно в базу и их сортировка – задача, которая требует отдельного бизнес-процесса и отдельных людей под него».

Насколько целесообразен подобный сервис? «Клиенты часто задают нам этот вопрос, – признает Алина Кисина. – Сложно сказать, насколько целесообразно введение услуги примерки, это больше из категории «клиентоориентированности». Когда оказывается данная услуга, безусловно, вырастают логистические расходы, увеличивается риск порчи вещей и количество возвратов. Я знаю, что некоторые клиенты вводили подобный сервис, но со временем отменяли его».

По оценке Федора Вирина, при наличии опции примерки возвращается примерно 2/3 отгруженных со склада товаров. «И большинство этих товаров кто-то примерял, – уточняет он. – К сожалению, когда мы примеряем одежду, она еще не наша и мы не относимся к ней бережно. Испорченные вещи – стандартная проблема при примерке. Всю эту одежду ритейлеру надо собрать, переупаковать, починить и почистить. Это далеко не всегда возможно и очень дорого».

Отказ от примерок и частичного выкупа, по данным eSolutions, практически не влияет на количество покупок, более того – число возвратов стремится к нулю, а операционная эффективность и прибыльность

магазина растут. Return rate при частичном выкупе составляет до 50%, а в случае отказа при доставке – от 1 до 9%.

«Мы в 60% регионов ввели предоплату, количество заказов упало, но число невыкупленных заказов сейчас стремится к нулю, – говорит руководитель интернет-магазина Mascotte **Станислав Адвокаткин**. – Убрали примерку – и продажи не упали. Жители в регионах не привыкли мерить».

В соответствии с исследованием Data Insight «Логистические услуги для интернет-магазинов: основной доклад 2015», большинство онлайн-ритейлеров склонно считать, что оптимизация возвратной логистики не может значительно повлиять на бизнес, но позволяет ощутимо снизить издержки, что немаловажно в условиях кризиса.

«Мы пропагандируем отпн и легкой возврат товара и денег – в течение трех-четыре дней, – продолжает Евгений Щепелин. – У нас на складе в Твери есть жесткое правило – на обработку возвратов должно уходить 24 часа. Почтовые возвраты обрабатываются быстро, так как они не вскрывались. В случае клиентских возвратов проверяем все – бывает и брак, и подмена вещи, и недостатки, когда вместо двух отправленных вещей возвращают одну – ловим, ищем и берем на себя часть рисков. Пока все такие проблемы укладываются в статистическую погрешность». Возврат денег зависит от того, какой была форма оплаты. В случае оплаты наличными возврат происходит почтовым переводом, при безналичном

расчете деньги возвращаются на карту. Как считают в eSolutions, с банками можно договориться об условиях быстрого возврата. Но очевидно, что первым местом возврата должен быть магазин. «У нас пока не существует обратной логистики, – замечает Евгений Щепелин. – Многие ритейлеры уже поняли, что возвраты в магазин это дополнительный трафик. И основная задача магазина конвертировать его в новую покупку. Понять причину возврата и предложить другой размер / другую модель».

Единого для всех рецепта работы с возвратами не существует, каждый ритейлер должен выбрать оптимальные для него инструменты. Но главный и, возможно, парадоксальный вывод для тех, кто стремится развивать электронную коммерцию, напрашивается сам собой: чтобы повысить продажи, нужно создать условия для беспрепятственного возврата покупки и денег клиента. ■





Бэкстейдж показа Dries Van Noten, весна-лето 2016

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СНИЖЕНИЕ

Вслед за акцией московского универмага ЦУМ «Миланские цены на всё» (на сайте магазина размещено наглядное сравнение цен на люксовые товары в ЦУМе и в магазинах Милана, Лондона и Дубая) тенденцию подхватили и другие ритейлеры сегмента люкс и премиум. Например, сеть московских концепт-сторов Lefort объявила о снижении цен на коллекцию текущего весенне-летнего сезона до 20%. Новые цены на одежду и аксессуары таких марок, как Dries Van Noten, Marni, Rick Owens, MM6, Comme des Garçons, Junya Watanabe, актуальны во всех бутиках Lefort в Москве и в интернет-версии магазина. Яна Глумилиная, сооснователь и байер Lefort, утверждает, что в кризис клиенты концепт-стора не перестали приобретать дизайнерские вещи, однако покупают меньше. Так что снижение цен на одежду и аксессуары ведущих концептуальных марок – шаг навстречу тем, кто и в трудные времена хочет приобретать эксклюзивные вещи. Руководство Lefort надеется, что в долгосрочной перспективе эта мера окажется положительной не только для покупателей, но и для самой компании.

МЕХ И ГРЕХ

Armani Group объявила об отказе от использования меха в продукции всех своих брендов (в том числе Emporio Armani, Armani Jeans и Armani Exchange) начиная с коллекций сезона осень-зима 2016/17. К этому решению руководство модного дома пришло после переговоров с организациями The Human Society и Fur Free Alliance, которые выступают за прекращение пушной торговли. Сам Джорджио Армани подчеркнул: «Технологический прогресс дает нам множество альтернатив натуральному меху, что позволяет избежать жестокости по отношению к животным». 70% дизайнеров, представивших свои осенне-зимние коллекции на Нью-Йоркской, Лондонской, Парижской и Миланской неделях мод, использовали мех для их создания. Как показывают исследования International Fur Trade Federation, в целом более 400 дизайнеров по всему миру применяют пушнину. Директор по коммуникациям Fur Information Council of America Кит Каплан уверен: крупные бренды сдаются под давлением Общества защиты животных США, поскольку западные потребители давно озабочены этической стороной производства одежды, а страны, заинтересованные в меховой продукции, – Россия и Китай – сегодня теряют покупательную способность, поэтому крупным брендам больше не нужно на них ориентироваться.



Giorgio Armani, осень-зима 2016/17



Имидж коллекций H&M Conscious

ТУМАННОЕ БУДУЩЕЕ

H&M ожидает резкого снижения прибыли в ближайшее время. В мартовском отчете шведского ритейлера была выявлена отрицательная закономерность: H&M открывает все больше точек продаж, а прибыль, приходящаяся на один квадратный метр торговой площади, не растет. Авторы отчета опасаются, что прибыль компании резко упадет к 2020 году. Впрочем, возможно, это лишь краткосрочные показатели, и H&M не ожидает судьба британского ритейлера Dixons (ранее известного как DSG), чья прибыльность на квадратный метр в 2001–2007 годах упала настолько, что доход компании снизился на 70%, а акции Dixons потеряли около 90% стоимости.

ФАКТЫ

Французский модный Дом Hermès подвел финансовые итоги 2015 года. Оказалось, что, несмотря на постоянное понижение прогнозов продаж, выручка марки увеличилась на 18% по сравнению с предыдущим годом, а операционная прибыль – на 19%. Наибольший рост показали следующие регионы: Япония (+18%), Европа (+9%), США (+5%) и страны Азии, помимо Японии (+4%). Цены на продукцию Hermès в Европе поднимутся в среднем на 3,5% – по заявлению компании, это связано с производственными затратами.

Британская марка Next ожидает финансовых сложностей в этом году. Генеральный директор компании Саймон Вулфсон заявил, что 2016-й может оказаться самым тяжелым после кризисного 2008-го. Тем не менее в январе нынешнего года продажи Next возросли на 3%, а прибыль до вычета налога – на 5%. В распоряжении Next более 500 магазинов в Соединенном Королевстве и еще около 200 в 40 странах.

РЫНОЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Украинская версия известного интернет-магазина Lamoda сменила бизнес-модель: онлайн-площадка становится маркетплейсом, где местные fashion-операторы смогут реализовывать собственные товары. На данный момент ассортимент интернет-магазина lamoda.ua уже пополнился одеждой украинской марки Must Have, а также продукцией операторов Dasti и Kedoff. Известно, что с партнеров lamoda.ua будет взиматься комиссия, размер которой зависит как от стоимости подтвержденных заказов, так и от узнаваемости и ассортимента ритейлера. Ко всем партнерам предъявляются особые требования по качеству, объемам и презентации товаров. Причиной смены бизнес-

модели представители lamoda.ua назвали необходимость изменить сложившуюся ситуацию: множество брендов желает сотрудничать с интернет-магазином, но онлайн-ритейлеру выгодно закупать далеко не все из них. Теперь украинские операторы могут сами следить за продажами собственной продукции на известной интернет-площадке.



ЖИТЬ СО ВКУСОМ

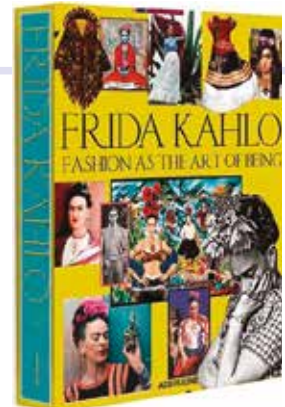
Итальянская газета Il Sole 24 Ore сообщила о намерении модного Дома Dolce & Gabbana открыть отель под собственным именем. Для дебюта в гостиничном бизнесе марка выбрала Милан, остановившись на историческом палаццо Броджи на площади Кордузио. Бывшее офисное здание, ранее занимаемое банком UniCredit, должно превратиться в отель класса люкс – это решение приняла владеющая объектом китайская группа Fosun. Если преобразование состоится, над интерьером отеля будет работать архитектурная студия Piuarch, разработавшая интерьеры для более чем 40 бутиков Dolce & Gabbana и головного офиса компании (по информации издания, архитектурное бюро уже получило заказ). Расширить свои бизнес-империи посредством отельного бизнеса успели такие итальянские дома, как Moschino, Armani, Roberto Cavalli и Bvlgari. Теперь Dolce & Gabbana ожидает решения властей Милана касательно смены функционального назначения исторического здания, где компания планирует разместить свой первый отель.

КНИГА

«Фрида Кало: Moda как искусство бытия»

Сюзанна Мартинез Видаль

Фрида Кало оставила след в истории не только как талантливая художница, но и как икона стиля: ее фирменные прически, длинные юбки, деревенские блузы, яркие платки и цветы в волосах продолжают отголосками повторяться в современных fashion-съемках, показах ведущих мировых дизайнеров, образах из медиасферы. Столь заметное влияние артистической натуры не случайно: Фрида мыслила жизнь как театр и сама, наравне с собственными картинами, была произведением искусства. Книгу «Фрида Кало: Moda как искусство бытия», выпущенную издательством Assouline, составила Сюзанна Мартинез Видаль, чья 20-летняя карьера редактора в модных журналах Испании и Мексики началась именно с выпуска, посвященного Кало.



ФАКТЫ

Крупнейший люксовый ритейлер Richemont объявил о кадровых переменах. Бернар Форна покинул позицию одного из генеральных директоров, занимаемую им с 2013 года, а также перестал входить в совет директоров. Форна, начинавший карьеру в Compagnie Financière Richemont SA в 1994 году с бренда Cartier, будет добиваться переизбрания в совет директоров в сентябре этого года. Ритейлер объявил также о запланированном сокращении 350 рабочих мест.

Британская марка Whistles была приобретена южноафриканским ритейлером Foschini Group. В прошлом году эта компания купила британский бренд Phase Eight. Свою экспансию на север ритейлер объясняет желанием меньше зависеть от курса ранта (денежная валюта ЮАР). Став владельцем основанного Ричардом и Люсиль Льюин в 1976 году бренда Whistles, Foschini Group получила 46 магазинов и онлайн-сервис. Сумма сделки не разглашается.



Сумка Charlotte Olympia

РУССКАЯ КАПСУЛА

ТЕКСТ: ЕЛЕНА ГАНЖУР

Начиная с осени прошлого года Dolce & Gabbana, Ermanno Scervino, Bulgari и другие модные дома презентовали капсульные коллекции, разработанные специально для российских клиентов.



Ermanno Scervino for Bosco

После подтверждения прогнозов о дальнейшей рецессии экономики России крупные международные бренды поставили перед собой задачу – сохранить лояльность потребителей на одном из самых важных рынков сбыта вопреки обострению глобальной кризисной ситуации.

НАДЕЖДА НА МИЛЛИОНЕРОВ

Международная исследовательская компания Euromonitor International зафиксировала в 2015 году сокращение расходов российского среднего класса на продукцию люксовых и премиальных брендов, которая существенно подорожала по сравнению с 2013 и 2014-м. В то же время сверхобеспеченные россияне не только не отказались от покупок, но и начали более активно



Сумка Miù Miù из капсульной коллекции для бутика в ГУМе



Сумка Furla, созданная в честь открытия флагманского магазина в ГУМе



Эскизы капсульной коллекции Dolce & Gabbana loves Moscow

тратить. По словам **Луки Солки**, главы *luxury-направления инвестиционной компании Exane BNP Paribas*, около года назад доля покупок предметов роскоши, совершенных российскими потребителями, составляла около 4% глобальных продаж в данном сегменте. При этом эксперт подчеркивает: «русская доля» представлена небольшим числом потребителей, способных тем не менее тратить крупные суммы на одежду, аксессуары, ювелирные изделия, автомобили.

В течение прошлого года аналитики рынка заметили, что на фоне девальвации национальной валюты представители олигархических слоев России решили вкладывать средства в так называемую «абсолютную роскошь». Увеличился спрос на часовую продукцию мировых брендов и сумки из кожи редких животных и рептилий. Исключительно в Москве крокодиловые ридикюли представили три крупных дома: французский Celine (модель Luggage Handbag), американский Tom Ford (модель Icon Tote) и британский Alexander McQueen (модель Flower Satchel).



Тони Шервино



Илья Бурмистров



Олег Катрышев



Фабио Фузи



Лука Солка

Ювелирно-часовой дом Bvlgari выпустил специальную серию хронометров Octo Moscow Limited Edition из двух моделей, Octo Solotempo и Octo Velocissimo, предлагаемых каждая в 10 экземплярах. Корпус «московских» часов выполнен из 18-каратного розового золота, украшен изображением Кремля и гравировкой надписи «Moscow», а также имеет порядковый номер (один из десяти) на задней крышке, изготовленной из полупрозрачного сапфирового стекла. Часы снабжены черным лаковым циферблатом с золотыми индексами и стрелками.

НА ЧУЖОЙ ТЕРРИТОРИИ

На активизацию люксовых брендов повлиял еще один важный фактор – сокращение российского туристического потока за рубеж. Если раньше международные компании обслуживали российских клиентов преимущественно в своих бутиках в Европе, то теперь согласны создавать спецпредложения для «утраченных туристов» уже на их территории – в России. Кстати, российская группа Mercury (марки Valentino, Alexander McQueen, Celine, Ralph Lauren, Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Tom Ford, Lanvin и другие) в начале 2016 года объявила о намерении привлечь до 30% новых российских покупателей, которые ранее предпочитали шопинг в Париже и Милане. Для этого дистрибьютор пообещал сократить цены на люксовые товары на 10–25%. Зарубежные компании решили стимулировать целевую аудиторию к покупкам в том числе с помощью презентации капсульных коллекций для России. В октябре 2015-го исполнительный директор итальянского модного Дома Ermanno Scervino Тони Шервино приехал в Москву на открытие нового бутика в ГУМе, чтобы отметить 10-летие присутствия бренда на российском рынке и лично встретиться с поклонниками марки. В честь юбилея модный Дом разработал и представил в пространстве универмага лимитированную коллекцию одежды Ermanno Scervino for Bosco. Руководство компании подчеркивает, что линия создана специально для российских покупательниц. Она состоит из восьми эксклюзивных изделий, предназначенных для холодного климата. Преимущественно это верхняя одежда: пуховики, пальто и парки. *«Ermanno Scervino всегда испытывал трепетные чувства к клиентам из этой страны. Открытие нового магазина*

– свидетельство нашей неиссякаемой веры в потенциал российского рынка», – говорит Тони Шервино.

Другой итальянский бренд, Dolce & Gabbana, открыл в мае 2015 года флагманский четырехэтажный бутик в Москве площадью 1500 м², а осенью анонсировал выпуск капсульной линии женской одежды. Ее мессидж звучит как Dolce & Gabbana loves Moscow. Коллекция адресована именно жительницам российской столицы, ее основу составляет верхняя одежда из меха каракульчи, серебристой лисицы, сурка, альпака. Кроме того, дизайнеры Доменико Дольче и Стефано Габбана предложили москвичкам повседневные блузы, рубашки, юбки, украшенные набивными узорами и французским кордовым кружевом, а также несколько вечерних нарядов – платьев из шелка, парчи, шифона, украшенных кружевом, цветочными принтами и вышивкой. Аксессуарная часть представлена шляпами из черной парчи и фетра с кружевом и бусинами.

В середине марта 2016-го в России открылся первый бутик дизайнерского обувного бренда Charlotte Olympia. Флагманский магазин расположился в Дмитровском переулке в Москве. Дизайнер Шарлотт Олимпия сообщила, что в московском бутике появится специализированная линия, посвященная России. Ее дизайн будет переключаться с pre-fall 2012 года, вдохновленной русскими национальными узорами и матрешкой. Обувь и сумки, украшенные яркими узорами, цветами и деревянными деталями, в коллекции получили русские имена: Anastasia, Irina, Daria, Natalia. К открытию своих бутиков в Москве выпуском специальных коллекций для российских потребителей занялся ювелирно-часовой итальянский Дом Bvlgari (магазины в ГУМе и на Кузнецком Мосту). Люксовый бренд Miu Miu отметил запуск своего магазина



Мiu Miu, осень-зима 2015/16



Ermanno Scervino for Bosco



в ГУМе презентацией-продажей коллекции из пяти моделей сумок и одной модели обуви в трех цветах, а также обширной линией винтажных платьев, которые были представлены исключительно вниманию москвичей. *«Основным драйвером развития брендов являются специфические потребности, особенности разных рынков и отдельных сегментов покупателей. Многие крупные компании шли по этому пути и ранее, – комментирует Илья Бурмистров, коммерческий директор интернет-магазина Aizel.ru (реализует продукцию Gucci, Valentino,*



Платья Miu Miu сезона осень-зима 2011/12 в бутике марки

Etro, Burberry, Christian Louboutin, Stella McCartney). – Например, для Азии нужна иная посадка как одежды, так и обуви, чем для Европы. Gucci и Prada всегда учитывали это при разработке коллекций. На Ближнем Востоке в силу особенностей культуры востребованы длинные платья и одежда с длинным рукавом, поэтому такие вещи всегда были в категории must для Dior, Prada, Chanel, Oscar de la Renta. Для русских клиентов байеры создавали более яркие выборки коллекций, уделяя особое внимание дорогим, кричащим изделиям от Versace, Dolce & Gabbana, Valentino».

ПРИВЕРЖЕННЫЕ БРЕНДУ

«И большие, и малые бренды создают товары и услуги для определенных сегментов аудитории. Если последние зачастую работают на более узкий сегмент и им не нужно всерьез задумываться о выпуске специальных коллекций для конкретной группы покупателей, то глобальным маркам приходится досконально изучать своего клиента и его предпочтения в зависимости от страны, в которой он проживает, – рассуждает **Олег Катрышев**, директор направления digital-маркетинга Aizel.ru. – Ведь одна и та же вещь может отлично продаваться на рынке США, а в России будет иметь небольшой спрос, и наоборот».

По словам Катрышева, сегодня возможность анализировать покупательские предпочтения в разных регионах мира



Туфли Miu Miu, созданные специально для ГУМа

стала доступнее. Благодаря современным способам сбора и агрегирования данных о конечных потребителях бренды могут создавать несколько вариантов одной модели с учетом особенностей спроса и, таким образом, удовлетворять потребности клиентов и получать максимальный доход от продаж лимитированной продукции. Илья Бурмистров видит целью подобных маркетинговых кампаний не столько увеличение оборота, сколько сохранение приверженности покупателей бренду. «Первоисточник данных в этом случае – клиентские базы CRM, которые содержат максимально полную информацию об истории покупок и взаимодействия с каждым клиентом, позволяя классифицировать их по группам на основе различных критериев», – отмечает эксперт.

Итальянский премиальный бренд Furla давно освоил этот принцип и активно использует его при построении маркетинговой стратегии в каждой из стран присутствия. Как правило, марка выпускает капсулы к знаковому событию. Например, в этом году запланировано открытие флагманского магазина Furla на первом



Хронометр Octo Moscow Limited Edition от Bvlgari

этаже столичного ГУМа. В честь этого марка выпускает «московскую» модель сумки Metropolis: «Аксессуар будет украшен изображением храма Василия Блаженного, потому что данный памятник – визитная карточка столицы России. Без него невозможно представить ни Красную площадь, ни Москву. Даже иностранец поймет смысл этого символа, – рассказывает о спецпроекте **Фабио Фузи**, креативный директор Furla. – Дизайнерская линейка, выпуск которой приурочен к открытию моностора в ГУМе, выйдет ограниченной серией – всего сто экземпляров».

«Московская» серия Furla не первая коллекция, адресованная российским покупателям. Несколько лет назад была создана капсула для ЦУМа под названием Flags of Furla с изображением флагов СССР, Италии, Великобритании, Японии и США. В 2014 году в продажу поступила модель Metropolis в честь 10-летнего юбилея российской версии журнала Glamour.

«Сегодня создание специальных коллекций продиктовано новой экономической реальностью, в частности, девальвацией рубля. Если в сегменте масс-маркета (H&M, Zara, Mango) речь идет в первую очередь об использовании более простых и недорогих материалов, то в люксе подобные коллекции имеют другой характер – лимитированный выпуск, – замечает Илья Бурмистров. По словам эксперта, в кризис поведение покупателя становится более рациональным даже в среде истинных потребителей люкса, чьи доходы измеряются в иностранной валюте. Однако в случае спецпредложений клиенты расценивают покупку уникальных, эксклюзивных вещей как разумные инвестиции и готовы за это платить. ■»



The Imperial Tailoring Co. Императорский Портной

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

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

www.mytailor.ru

Москва +7 (495) 232-14-41

Санкт-Петербург +7 (812) 702-62-12

Екатеринбург +7 (343) 213-48-41

Новосибирск +7 (966) 099-40-32

Новороссийск +7 (8617) 62-7559

Нижний Новгород +7 (926) 273-24-90

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

Астана (Казахстан) +7 (777) 227-55-98

Атырау (Казахстан) +7 (777) 251-79-50

Баку +994 12-448-17-77

ДРУГИМ ПУТЕМ

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

38

PROfashion / №6-7 апрель 2016

22-й выпуск ведущей итальянской выставки производителей текстиля, фурнитуры и аксессуаров Milano Unica, состоявшийся 9-11 февраля в комплексе Fiera Milano City, поразил даже выдавших виды профессионалов рынка. Экспозиция с более чем десятилетним стажем намерена совершить поистине революционный переворот в сфере отраслевых мероприятий.

«Milano Unica трансформируется, потому что мир моды радикально изменился», – такими словами новый президент выставки **Эрколе Ботто Поала** открыл 22-ю сессию, которая прошла под девизом «Единение – путь к уникальности».

Выпуск собрал 424 компании-экспонента (в том числе 72 зарубежные), что на 6% больше, чем в феврале 2015 года, и зафиксировал увеличение количества посетителей на 13% (итальянских байеров стало больше на 11%, иностранных – на 13,8%). «Мы удовлетворены увеличившимися показателями – это свидетельствует о постоянно растущем доверии к нашей выставке, которая делает честь итальянской отрасли производства текстиля и аксессуаров во всем мире», – прокомментировал генеральный директор Milano Unica **Массимо Мозиелло**. На особом положении находились 40 японских и 13 корейских компаний, продукция которых была представлена в отдельных специализированных зонах. Milano Unica



как площадка, предназначенная прежде всего для продвижения итальянских компаний, тщательно оберегает интеллектуальную собственность экспонентов. Вход на выставку осуществляется только по спецприглашениям, гостям запрещено фотографировать, а образцы экспонируемой продукции нередко спрятаны от посторонних глаз за стенами полностью закрытых стендов.

Среди посетителей отмечен рост активности гостей из европейских стран: Португалии (+33%), Нидерландов (+30%), Великобритании (+27%), Испании (+17%), Франции (+15%) и Германии (+14%). Появление на выставке российской делегации было воспринято итальянской прессой как значимое «возвращение русских байеров». Организаторы самостоятельно отобрали компании, в числе которых оказались Ksenia Knyazeva,

Tatyana Parfenova Fashion House, Vereteno Line, Arsenicum by Dmitry Loginov и др., чтобы пригласить их на выставку. Поездка представителей российских компаний, организованная отделом по развитию торгового отдела Посольства Италии (Агентство ИЧЕ), оказалась весьма плодотворной. «Мы впервые посетили Milano Unica и остались довольны результатами, – рассказала **Дарья Язвицкая**, генеральный директор Lesel. – Мы встретились с нашими европейскими партнерами, смогли ознакомиться с их новыми коллекциями, а также со складскими программами. Кроме того, нам удалось найти новых поставщиков тканей и фурнитуры, с которыми уже заключены контракты». **Arsenicum by Dmitry Loginov** тоже приобрел новых деловых партнеров. «Моя цель посещения Milano Unica была вполне конкретна – познакомиться и установить деловые контакты с новыми поставщиками костюмных и сорочечных тканей, – сказал дизайнер бренда Дмитрий Логинов. – Мы работали преимущественно с английскими поставщиками, но после поездки в портфель добавились, например, *Serguti*, качественные и деликатные костюмные ткани по демократичной цене от 50 евро за метр, и *Delfino*. Кроме того, мы также заключили контракт с лучшим, на мой взгляд, производителем сорочечных тканей в мире – *Albini Group*».

ТРЕНД-ПРОГНОЗ

Наряду с лидерами индустрии Milano Unica представляет молодых дизайнеров, работы





которых экспонируются в секторе On Stage, а в зоне Vintage предлагает приобрести винтажные вещи от люксовых домов. Но особой популярностью у экспонентов и гостей традиционно пользуется тренд-зона. В этот раз для сезона весна-лето 2017 экспортеры предложили четыре темы: «Глубины» (тема морских глубин, населенных животными и растениями волшебной текстуры и магических цветов), «Природа и искусственный мир» (мозаика из геометрических реальных и искусственных пейзажей), «Африка-панк» (тема борьбы за существование и черный цвет как символ катарсиса в субкультуре панка) и «Психо-бит» (синергия психоделического мира, играющего расцветками, и технологического, состоящего из мозаики геометрических форм). Эти четыре темы могут как дополнять друг друга, так и использоваться самостоятельно. Если в «Глубинах» и «Психо-бите» представлены яркие, переливающиеся всеми цветами ткани с «бурлящим» рисунком, то в темах «Природа и искусственный мир», «Африка-панк» проявляются контрасты цвета, более жесткие элементы, наложенные на мягкие и натуральные ткани. Обычно сочетания подбираются по градации цвета или по качеству материала, на этот раз организаторы тренд-зоны объединили материалы, которые усиливают друг друга, чтобы придать дизайну свежий и современный вид.

ПЕРЕВОРОТ В СОЗНАНИИ

Итальянская легкая промышленность переживает непростые времена. По данным Sistema Moda Italia, оборот текстильной индустрии страны в 2015 году снизился на 2,3% (по сравнению с 2014-м), до €7,8 млрд, уровень потребления на внутреннем рынке упал на 2,2%, объем экспорта сократился на 1,9%, в том числе в европейские страны на 4,8%. Эрколе Ботто Поала, возглавивший в этом году итальянскую выставку текстиля и фурнитуры, представил инициативы, призванные дать достойный ответ новым требованиям

мирового рынка. Их результаты экспоненты и посетители Milano Unica увидят уже в сентябре. По словам президента выставки, ожидается *«реальное и смелое единение предпринимателей, которое может достичь больших результатов, положительно влияющих на наш имидж и наш бизнес за рубежом»*.

Напомним, что Milano Unica возникла в 2005 году в результате слияния нескольких выставок: Ideabiella (ткани для премиальных и люксовых мужских и женских коллекций одежды), Ideacomto (ткани для пошива готовой женской одежды), Moda In (авангардные ткани) и Shirt Avenue (ткани для пошива рубашек). Сегодня Milano Unica это, по сути, группа экспозиций, которая включает в себя помимо миланской, версии в Нью-Йорке и Шанхае, а также Prima Mu в итальянской столице моды.

Осенью выставка еще сильнее расширит свои границы, объединившись с салоном поставщиков текстиля и фурнитуры Origin Passion and Beliefs, организуемым Fiera di Vicenza. Кроме того, Milano Unica переселится в современный центр Milano Rho и пройдет в синергии с выставкой кожи Lineapelle, обувной The Micam и экспозицией сумок и аксессуаров Mipel. В планах – коллаборация с Pitti Filati во Флоренции. Таким образом, как говорится в совместном официальном заявлении, возникнет *«первая платформа, интегрирующая в себе производителей широкого спектра продуктов легкой промышленности Made in Italy самого высокого уровня, которые позволяют люксовым, независимым и дизайнерским брендам всего мира создавать уникальные вещи»*.

Предполагается, что впоследствии выставка превратится в центр сосредоточения достижений мировой текстильной индустрии.

Эрколе Ботто Поала подчеркнул: *«Milano Unica стремится быть сейсмографом современности в том, что касается привилегии создавать моду, и поэтому перезагружает свой формат, чтобы двигаться в ногу со временем... Только совместными усилиями мы сможем преодолеть ту ситуацию растерянности, в которой сейчас оказалась»*.

Эксклюзивность больше не должна быть просто красивым лозунгом, а Milano Unica не может быть сосредоточена только на итальянском совершенстве. Пора открыть для себя и другой мир». 



ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ОТВЕТ

40

PROfashion / №6-7 апрель 2016



Выставка Mifur в FieraMilano Rho

Международная выставка производителей изделий из кожи и меха Mifur уверенно преодолела двадцатилетний рубеж. Коллекции осенне-зимнего сезона 2016/17 от экспонентов 21-го выпуска, состоявшегося 2–5 марта, привлекли в центр FieraMilano Rho почти 10 тыс. байеров.

Слоганом трейд-шоу Mifur-2016, собравшего 160 экспонентов (85 итальянских и 75 зарубежных брендов), можно было бы сделать фразу «Скажем меху: да!» Так называлась новая секция – Pelliccia sì, – где были представлены созданные специально для выставки кутюрные свадебные платья с меховой отделкой от Atelier Lascari, меховые аксессуары, старинный автомобиль и величественный обеденный стол на 24 персоны, украшенные белоснежной пушиной.

НА ЛЮБОЙ ВКУС

В вечер открытия меховое пиршество увенчало дефиле Italian Fur Fashion Night, организованное Итальянской ассоциацией меха (AIP). На подиуме в палатке Сербелони была показана капсульная коллекция, созданная для NAFA десятью итальянскими брендами – Gianfranco Ferré Furs, De Carlis, Diego M, Fabio Gavazzi, Giorgio Magnani Luxury, Grandi Fur, Maurizio Braschi, Pajaro, Rindi и Tosato 1928.

Наряду с люксовыми и премиальными марками выставка особое внимание уделяет экспонентам среднеценового сегмента. «Это отражает требование времени – роскошь должна стать диверсифицированной и наряду с высокоценовыми делать более доступные предложения, – комментирует

Норберто Альбертали, президент Mifur. – При этом гарантия качества продукта, обусловленная страной происхождения и уровнем производства, должна распространяться и на более демократичную аудиторию.

Традиционно выставка была разделена на четыре тематических зоны. В V.box экспонируются производители изделий из кожи, технологичных стеганных тканей с использованием пуха, комбинированных меховых изделий. В Crossover представлены коллекции ведущих меховых домов. Glam Av. собирает компании, зарегистрированные в Итальянской палате моды. А в K Point показывают свою продукцию предприятия, занимающиеся выпуском обработанной кожи, фурнитуры, оборудования для кожевенного и мехового производства.

Специальная зона посвящена студенческим работам – здесь в этот раз была представлена капсульная коллекция, созданная учениками Академии костюма и моды в Риме и Европейского института дизайна в Милане. Кроме того, в рамках Mifur уже третий год подряд состоялся международный конкурс молодых дизайнеров, проводимый Международной федерацией производителей меха (IFF) в партнерстве с Vogue Talents.

Diego M



Gianfranco Ferré



De Carlis for Nafa



Maurizio Braschi

ния» на российском рынке. В ситуации резкого снижения объема итальянского экспорта меховых изделий в Россию (-34% в 2015-м, по данным PwC) наблюдается увеличение числа байеров из РФ – если на Mifur 2015 сокращение закупщиков из нашей

страны составило 35%, то на нынешней выставке – 15%.

ПОЗИТИВНЫЙ ТРЕНД

Итальянская меховая отрасль фиксирует спад не только на российском рынке. По данным PwC, в 2015 году снижение оборота меховых производителей Италии составило 8,7% (до €2,5 млрд), а в нынешнем году аналитики ожидают спад более чем на 10%. Тем не менее игроки рынка смотрят в будущее с оптимизмом. «Мы наблюдаем сильный и растущий спрос на меха, в том числе со стороны новых аудиторий, – говорит **Марк Оатен**, гендиректор IFF. – Мех активно используется в женских и мужских коллекциях текущего и следующего сезонов не менее 63% дизайнерских брендов, в том числе Burberry, Moncler и Versace. Очевидно, что мех продолжает оставаться в тренде и имеет блестящее будущее».

Организаторы Mifur рассчитывают подтвердить эту тенденцию во время следующего выпуска, который состоится 24–27 февраля 2017 года. «Условия, в которых функционирует меховая индустрия, сильно трансформировались в последние годы, и выставка Mifur намерена развиваться с учетом этих перемен, – отмечает **Роберто Скарпелла**, президент AIP. – В следующей сессии мы осуществим дальнейшие инновации, которые позволят выставке держать лидирующие позиции в своем секторе, а экспонентам вести бизнес еще успешнее».



Diego M

БИЗНЕС-ОРИЕНТИР

21-я сессия Mifur зафиксировала высокое число посетителей – свыше 9600 гостей, 63% из них составили иностранные байеры. «Мы наблюдаем позитивные тенденции в развитии сегмента кожи и меха и вполне удовлетворены результатами очередного сезона выставки, – говорит Норберто Альберталли. – Значительный рост числа иностранных посетителей подтверждает международный статус трейд-шоу, которое продолжает оставаться основной площадкой для успешного развития бизнеса, несмотря на сложный экономический сценарий, существующий во многих странах мира». Особый интерес к продукции Made in Italy проявили посетители из азиатских стран. В этом сезоне число байеров из Кореи выросло на 50,9%, из Японии – на 14,3%, из Гонконга – на 9%. Однако сократилось число китайских посетителей (-9%). Среди европейских стран рост показателей отмечен у байеров Великобритании (+18,4%) и Украины (+29,6%), в то время как число закупщиков из Франции, Германии, Испании и Греции сократилось в среднем на 25%. Организаторы выставки с энтузиазмом отмечают «некоторые признаки восстановле-



Fabio Gavazzi for Nafa

Итальянская выставка женской одежды prêt-à-porter MIPAR традиционно проводится в центре FieraMilanoCity во время Миланской недели моды. Ежегодно она собирает профессионалов модной индустрии, желающих ознакомиться с новинками будущего сезона в области трендов и технологий. Особенностью нынешнего, февральского, выпуска стал фокус на сочетании повседневной и вечерней моды, наметившийся в сегменте prêt-à-porter.



Выставка MIPAR



FieraMilanoCity

КУЛЬТ ПОВСЕДНЕВНОСТИ

В рамках трехдневной программы миланского трейд-шоу были представлены осенне-зимние коллекции 2016/17. Экспонентами MIPAR стали как производители casual, так и марки вечерних платьев и аксессуаров, в чьих изделиях явно наметилась переключка в силуэтах, материалах и даже декоре. Оценить коллекции участников выставки приехали байеры из 14 стран (в том числе из Ирана, Англии, Германии, Бельгии, США, Катара, Кореи и России). Их визит был поддержан отделом по развитию торгового обмена Посольства Италии (агентство ИЧЕ). *«Тот факт, что многие встречи привели к заключению контрактов, доказывает, что итальянская продукция полностью соответствовала ожиданиям байеров»*, – отметил **Коррадо Перабони**, директор FieraMilanoCity. Соотношение профессионалов, посетивших MIPAR, во многом отражает ситуацию, сложившуюся на итальянском рынке модной одежды: 23% закупщиков из разных стран против 77% итальянских байеров.

АВАНГАРДНАЯ НИША

Являя собой своеобразную витрину традиционного итальянского швейного мастерства, качества материалов и рафинированного вкуса, выставка MIPAR тем не менее оставляет пространство для экспериментов. В этот раз примерно 30% экспонентов приехали из других стран – например, впервые в выставке участвовали дизайнеры W.S. Studio из Лондона, которые показали яркие вещи в стиле поп-арт, будто бы сошедшие со снимков стритстайла. Во второй раз приехала романтическая марка Access из Греции, представившая коллекцию, навеянную викторианскими идеалами красоты. Также экспонировались немецкие, испанские, китайские, японские, канадские и португальские марки. Большим спросом пользовалась



Access



Urbahia Paris

богемная коллекция популярной французской марки Derhy. Еще одним гостем из Франции, снискавшим признание посетителей MIPAR, стал Urbahia Paris. Бренд специализируется на сочетании инновационных тканей (например, твил, имитирующий кожу) и необычного кроя верхней одежды. Как считает дизайнер Urbahia, *«каждый из платьев должен рассказывать историю, создавать эмоцию»*.

ЭКОТРЕНД

В выставке приняли участие бренды, сосредоточенные на инновациях в моде, авангардном дизайне и экологической ответственности. Например, марка Spazioif из Рима представила геометричные рюкзаки, которые к грядущему сезону были изготовлены из нового материала – пробки. Дизайнер марки призналась: «Я решила пойти навстречу клиентам, озабоченным жестоким отношением к животным и желающим иметь красивые и качественные аксессуары, но не из кожи».

Экотему поддержал и бренд Charme by Blumlein & Lang, происходящий из Германии, но базирующийся в Италии. Часть коллекции марки, специализирующейся на экошубах, имитирует натуральную фактуру и расцветки меха, другая же предлагает искусственный мех смелых цветов вроде ярко-зеленого и синего.

ФЛЕШБЭК

Среди ярких дебютантов трейд-шоу стоит также отметить итальянцев: марки Mou (жизнерадостная повседневная одежда для молодежи) и Loristella (яркие однотонные и необычные принтованные сумки). Примечательно, что в этом сезоне в трейд-шоу MIPAR не только появилось много новых экспонентов, но и вернулось заметное число бывших участников. В особенности это касается марок, которые специализируются на люксовых материалах. Костяк же MIPAR до сих пор составляют производители сдержанного итальянского casual вроде Laurel и Sfizio, чьи стенды окунают посетителей в бесконечное



Посетители трейд-шоу




Spazioif

количество оттенков серого и оставляют ощущение истинного люкса. Кашемировая история от одного из постоянных экспонентов, Parronchi Cashmere, напротив,

удивила неожиданными отсылками к ярким 1980-м. В будущем сезоне традиционный итальянский кашемир Parronchi (а марка специализируется на тотальных комплектах) приобретет гипертрофированные, немного спортивные формы, однако не лишится привычных мягкости, высококлассности и, конечно, ощущения уюта. Еще одна типичная марка Made in Italy – Tricot Chic. Она тоже занимается трикотажем, однако в коллекции грядущего сезона сочетает его с женственным кружевом, мехом и тонкими тканями.

ПРАКТИЧНОЕ РЕШЕНИЕ

В целом журналисты и байеры, посетившие MIPAR, сходятся во мнении, что трейд-шоу дает срез всего происходящего на итальянском fashion-рынке. И не зря объектом внимания выставки является сегмент prêt-à-porter – современная

мода не тяготеет к кутюру, а все больше сосредотачивается на носибельности, практичности, повседневности. Готовые решения – маркер современности. Сегодня prêt-à-porter соединяет в себе повседневную и вечернюю группы одежды и аксессуаров. Ритм современной жизни диктует новые правила, заставляя дизайнеров придумывать одежду, пригодную и для дня, и для вечера. Таким образом prêt-à-porter становится полем для экспериментов, сближая эти две стези и давая потребителю максимум возможностей для адаптивирования гардероба под собственные потребности. 



Стенды выставки MIPAR



Loristella

МОДНЫЕ КАНИКУЛЫ

ТЕКСТ: ДАРЬЯ АВЕРИНА

Берлин не перестает удивлять профессионалов модными шоу, последними инновациями и высоким уровнем организации выставок. Каждый январь в течение целой недели этот город дарит участникам fashion-индустрии встречи с интересными дизайнерами и брендами одежды, обуви и аксессуаров.

Одновременно с Mercedes Fashion Week Berlin в германской столице проходит сразу несколько модных выставок: Panorama, Premium, Show & Order, Seek и Bright. 18 января первым стартовало «удобное, шикарное, классное» (как следует из слогана) трейд-шоу Show & Order с коллекциями сезона осень-зима 2016/17. Вслед за ним, 19 января, открылись Panorama и Premium.

PANORAMA

Череду берлинских трейд-шоу можно называть модными каникулами: праздничная атмосфера, в воздухе витает запах шампанского, который смешивается с головокружительным вихрем свежей информации и яркими образами экспонентов и посетителей. Но прежде всего, разумеется, бизнес. И тут нет равных выставке Panorama. Ее название говорит само за себя – экспозиция открывает широкую панораму актуальных предложений мужской и женской одежды,

обуви, аксессуаров и lifestyle-продуктов от ведущих брендов. С момента старта зимой 2013 года Panorama постоянно набирает обороты – она уже закрепила за собой позиции лидера среди модных выставок Берлина. Как и всегда, на Panorama были организованы тематические холлы: Modern Woman (fashion-товары для современных женщин), Casual Classics (повседневная классика), Urban lab (городской стиль), Contemporary Luxury (современный стиль в сегментах люкс и премиум), Pop mart (молодежные бренды), Now (fast fashion). Отдельный павильон был выделен для семинаров дюссельдорфского Института модного дизайна (WGSN) и встречи с Мисс и Мистером Германия.

В этом сезоне Panorama открыла павильон NOVA, который занял второй этаж выставки. Пространство организовано по принципу международных концептуальных магазинов и представляет симбиоз женских и мужских коллекций одежды, косметических продуктов, аксессуаров для дома и даже гаджетов. Среди наиболее ярких брендов – Denim, Kuyichi, Original Penguin, Majestic и Kooples.

Еще одно нововведение – холл, полностью посвященный обуви и аксессуарам. Оба павильона добавили к общей площади выставки 1000 м². Panorama представила уже полюбившиеся российскому потребителю бренды Bugatti, Diegel, Timezone. Также на площадке выставки успешно показали себя молодежные марки Pepa Loves, Tally Weijl и производители fast fashion – Please, Imperial, Dixie, Transfer, Anna Justper и Reiko. Всегда идущие в ногу с технологическим прогрессом организаторы Panorama в этом сезоне запустили приложение Panorama Digital – с помощью виртуальной версии гости выставки могли посещать ее еще в течение суток после завершения, а посмотреть коллекции представленных на Panorama брендов – в течение 180 дней.

SHOW & ORDER

«Show & Order стартует раньше остальных берлинских выставок, для того чтобы байеры могли вернуться к делам уже в четверг и успеть завершить заказы до выходных», – объясняет генеральный директор экспозиции Верена Мальта. Show & Order собрала около 250 брендов на выставочной площадке Kraftwerk. В этом сезоне значительно



Павильон выставки Panorama



Павильон NOVA на выставке Panorama



Стенд экспонентов Show & Order
бренда Taj by Sabrina Crippa



Стенд экспонентов Show & Order марки Maman et Sophie

увеличилось число свежих марок. Среди них – RAW, MICA Design и Sincerely Jules, основанная модным блогером и звездой соцсетей Джулией Сариньяной. Один из этажей был отведен украшениям: ювелирным (из золота, серебра и полудрагоценных камней), бижутерии и всевозможным причудливым аксессуарам. Show & Order, пожалуй, самая неформальная из берлинского марафона выставок. В ее атмосферу погружаешься, словно проникаешь в джунгли: стенды, приникшие друг другу подобно тропическим деревьям, плотно увиты лианами – необычной продукцией экспонентов. При входе посетителей встречают с благовониями, а вместо стандартного бейджа на запястье надевают браслет из ткани. Это альтернативная, инсайдерская выставка, которая пользуется большой популярностью, благодаря впечатляющему позиционированию.

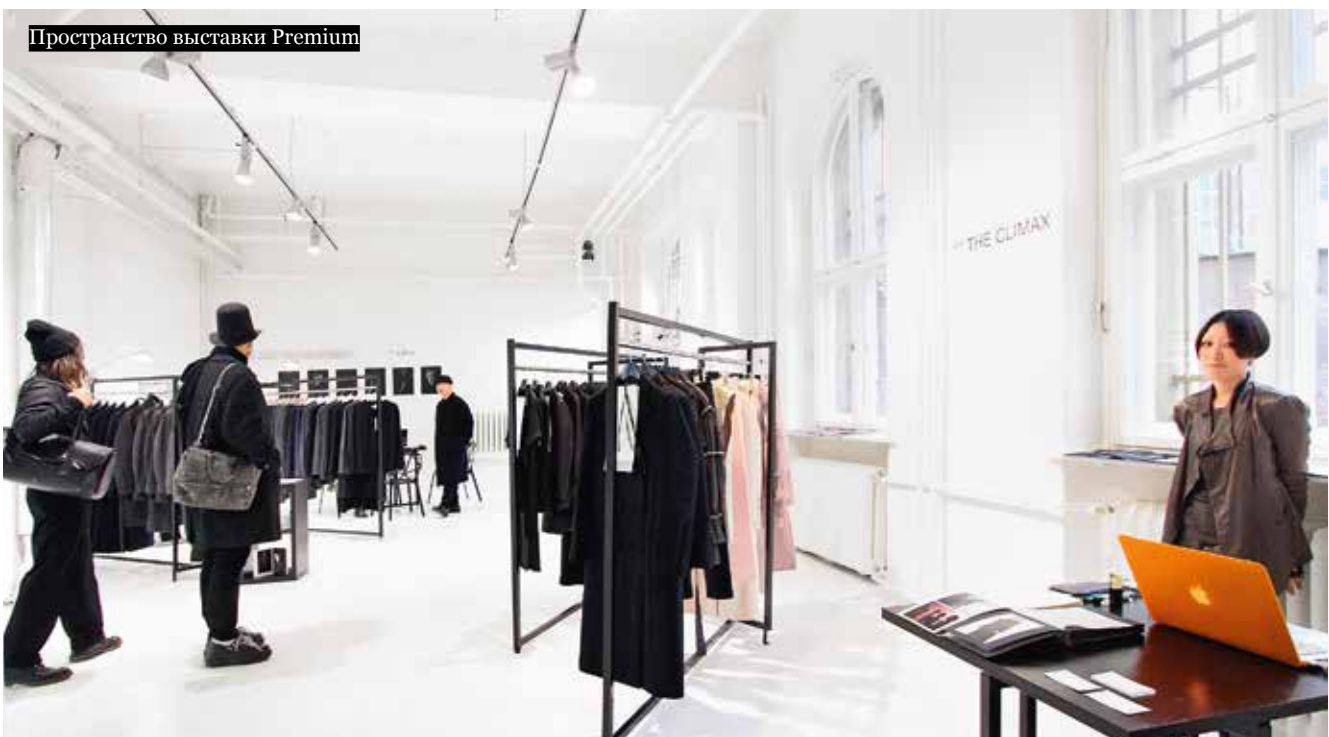
PREMIUM

Premium – одно из наиболее прогрессивных и ярких трейд-шоу сезона. На этот раз организаторы экспозиции сделали акцент на брендах-лидерах одежды для активного образа жизни. На 33 000 м² выставочной площади Premium предложил своим посетителям более 1000 марок и более 1800 коллекций одежды. В этом сезоне число экспонентов увеличилось на 30%. Отдельный холл был выделен для лидеров розничных продаж, оказавших значительное влияние на европейский рынок – Drykorn, Filippa K, J.Lindeberg, Tigra и др. Premium не отстает и от свежих тенденций в сфере здорового образа жизни. Во втором павильоне можно было обнаружить продукцию брендов sportswear Michi, Super.Natural и No Ka'oi, а также книги, гаджеты и даже продукты питания. Под эгидой Premium состоялась сессия

конференций #Faschiontech, во время которой участники модной индустрии имели возможность получить информацию о новых fashion-технологиях и последних разработках. Анита Тильманн, управляющая Premium Group, подчеркивает: «Инновации – это очень важно. Ведь стоять на месте оказывается куда дороже, чем инвестировать в развитие». Это высказывание можно отнести ко всем берлинским трейд-шоу, которые эволюционируют от привычных отраслевых мероприятий к площадкам для современного бизнеса и качественного lifestyle-контента. Следующая сессия берлинских выставок состоится в июне: ожидается много интересного. 



Стенд на выставке Premium



Пространство выставки Premium

ОХОТА К ПЕРЕМЕНЕ МЕСТ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

Несмотря на сокращение бюджетов байерами, премиальным обувным маркам из Италии удалось сохранить клиентов. Таким стал главный итог 45-й международной выставки «Обувь. Мир кожи», которая прошла 22–25 марта в московском «Экспоцентре».

«Обувь. Мир кожи» – совместный проект «Экспоцентра» и компании BolognaFiere при поддержке Ассоциации итальянских производителей обуви (Assocalzaturifici) и минэкономразвития Италии. В этом году в выставке приняли участие около 200 компаний (из них 127 итальянских), а экспозиция заняла 4500 м². Мартовский выпуск показал: российские байеры сохранили интерес, а значит, итальянская обувь остается привлекательной даже в такое сложное время и на уже насыщенном рынке. Притом что торговля сегодня зависит не столько от общих усилий производителей и дистрибьюторов, сколько от внешних факторов, на которые предприниматели не в силах повлиять.

ВВЕРХ ПО НАКЛОННОЙ

За два последних года итальянские производители потеряли €3,6 млрд – именно на такую сумму сократился объем экспорта из страны в виде сапога в Россию. Сильнее всего пострадали малые и средние компании из традиционно обувных регионов – Ломбардии, Эмилии-Романьи и Венето. «В 2013 году итальянский экспорт в РФ составлял €10,7 млрд, а в 2015-м сократился на 34%, до €7,1 млрд», – говорится в заявлении Национальной конфедерации



Astore

компаний ремесленного производства из Местре (Венеция). Экспорт одежды снизился на €538,2 млн, обуви и изделий из кожи – на €369,4 млн. Часть экспертов объясняют падение спроса антироссийскими санкциями, часть – структурным кризисом российской экономики. В любом случае экспоненты «Обувь. Мир кожи» сошлись во мнении, что перспектив для увеличения спроса в ближайшем будущем на локальном рынке пока не просматривается, а это значит: надо углублять и расширять работу с лояльными клиентами. В Assocalzaturifici полагают, что российский рынок находится в стадии глубокой трансформации, и именно поэтому главный итальянский институт развития считает необходимым сохранять инвестиции в нашу страну. «Обувь. Мир кожи» является престижной международной витриной, которая обеспечивает отличную видимость обувным компаниям, – уверена **Аннарита Пилотти**, президент Assocalzaturifici. – Мы призываем правительство, министерство экономического развития и агентство ИЧЕ обеспечить синергию и финансовую поддержку активным программам Made in Italy».



«Обувь. Мир кожи» в московском «Экспоцентре»

Эти усилия уже поддерживает отдел по развитию торгового обмена посольства Италии (ИЧЕ). «Для меня «сделано в Италии» означает «сделано креативно и качественно», – говорит **руководитель российского офиса ИЧЕ Пьер Паоло Челесте**, пришедший на эту должность в 2015 году. Нынешней весной при поддержке агентства выставку «Обувь. Мир кожи» посетили больше 50 байеров из России, Белоруссии и Армении. Это постоянные заказчики итальянских марок, которые за 10–15 лет превратились из владельцев одного магазина в лидеров ритейла на своих региональных рынках – и они остаются верными итальянской обуви. «У нас разработана специальная программа поддержки постоянных российских клиентов, – поясняет Пьер Паоло Челесте. – Мы планируем с приходом новых сезонных коллекций проводить в магазинах наших ключевых розничных партнеров коктейльные вечеринки, с просекко и пиццей, чтобы клиенты смогли не только примерить и купить обувь, но и приобщиться к итальянской культуре. Таким образом российская публика оценит качество и стиль эксклюзивных изделий Made in Italy, многие из которых еще не представлены на рынке. Для нас это тоже будет полезно, потому что мы услышим голос потребителя, узнаем, что на самом деле хочет российский покупатель».



Пьер Паоло Челесте



Аннарита Пилотти



Ника Коул



Валентин Юдашкин



Лизе Романюк и Гавшана Куркова



Татьяна Навка



Евгения Крюкова



SO NUMBER ONE



VICTORIA ANDREYANOVA



DANIIL ANTSEFEROV



GALINA VASILEVA

с моделями показа

НЕДЕЛЯ МОДЫ В МОСКВЕ СДЕЛАНО В РОССИИ

С 22 по 27 марта в Гостином Дворе прошла 35-я Неделя Моды в Москве. Амбассадором мероприятия выступила Ника Коул, одна из самых востребованных моделей мира, муза модного дома Gucci. По традиции открывал Неделю моды в Москве показ Валентина Юдашкина, вдохновленный идеями России и Сибири. Свои fashion-шоу представили такие дизайнеры как Лиза Романюк, Галина Васильева, Виктория Андреевна, Сергей Сысоев, Елена Теплицкая, Илья Шиян, Эрика Зайонц, Даниил Анциферов, Елена Пискулина, Бренд Math, So Number One, Denis Shevchenko, Eleonora Amosova, Nadia Slavina, Alla Couture, Anna Ryapasova, Kamilla Purshie, Aset и многие другие.

Расширился и международный состав участников: La Redoute by Plus size Fashion Weekend (FR), Irynvigre (ENG), Балнур Асанова (KZ), Palomo (SPN), Grace Chen (CN), Michael Negrin (ISL). Официальным стилистом Недели моды в Москве стала компания Estel в официальном визажистом - марка MaxFactor с командой профессионалов под руководством национального визажиста Андрея Арбузова.



Софи Елисеева



Саша Савельева и Ида Достман



Александра Федорова



Андрей Арбузов



Екатерина Стриженова с дочкой Александрой



IRYNVIGRE



KAMILLA PURSHIE



ANNA RYAPASOVA



ASYA SOLOV'eva



NATALIA GART



Генеральный продюсер
Недели моды в Москве
Александр Достман
с супругой Идой Достман



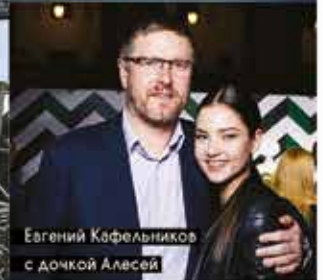
Генеральный директор
Недели моды в Москве
Евгений Яшук



Наталья Гарт



Алла Вербер



Евгений Кафельников
с дочкой Алейсей



Ирина Курбатова



НОВАЯ КАРТА

В нынешнем году ИЧЕ запускает важный проект, который включает в себя новое картографирование и профилирование агентов по закупкам изделий обувной и швейной промышленности – для получения информации о новых потребностях потенциальных покупателей. Накануне выставки, в феврале, в двух ключевых для итальянских производителей городах – Екатеринбурге и Краснодаре – состоялись первые деловые встречи с местным бизнес-сообществом для обсуждения перспектив торговли. Среди сложностей, сдерживающих развитие итальянских компаний, были названы отсутствие полноценной логистики и неумение ритейлеров работать с остатками – в России обычно стремятся продать сразу все, а нужно иметь товарный запас. В ИЧЕ считают, что локальный рынок очень сегментирован, а это означает, что здесь есть место для многих небольших итальянских компаний, которые делают выдающиеся товары в небольших количествах. *«Идея, что товары «Сделано в Италии» относятся только к люксовому и премиальному сегментам, сильно ограничивает. Мы, безусловно, глазурь на торте, но мы также и коржи под этой глазурью»,* – говорят эксперты ИЧЕ. Большой потенциал не только премиальных, но и компаний среднеценового сегмента можно развить при соответствующей маркетинговой поддержке. С целью продвижения итальянских компаний Assocalzaturifici выделила новые стимулирующие льготы тем фирмам, которые участвуют в международных выставках. Вслед за московской выставкой итальянские компании покажут свои новые коллек-




Выставка «Обувь. Мир кожи»



Torresi

ции сезона осень-зима 2016/17 в Алматы и Киеве. В казахстанскую столицу уже приглашены байеры из Казахстана, Узбекистана, Кыргызстана и Таджикистана. В Киеве ожидают посетителей из Центральной и Западной Украины. Итальянцы ищут новых партнеров не только в рознице, но и в производстве. По словам Пьера Паоло Челесте, ИЧЕ не исключает возможности переноса некоторых обувных производств в Россию. Будет ли это осуществление части операций по сборке или выпуск каких-то отдельных категорий обуви, он не уточнил. *«Мы сейчас ведем переговоры и видим, что Россия готова к новому этапу индустриализации, и в наших силах помочь ей»,* – отмечает итальянский чиновник. – *Релокация – сложный процесс. Но мы хотим быть ближе. И я верю, что наши страны, которые так похожи по менталитету, найдут возможность сохранить культурно-экономический обмен. Я верю в гибкость и желание даже в сложной ситуации пойти навстречу друг другу».* Напомним, что до переезда в Москву Пьер Паоло Челесте возглавлял офис ИЧЕ в США, где руководил запуском

итальянского текстильного кластера в Техасе. Возможно, это получится и в России. 14 марта 2016 года министр промышленности и торговли России Денис Мантуров и президент российского отделения Ассоциации итальянских промышленных предприятий Confindustria Эрнесто Ферленги подписали соглашение о двустороннем сотрудничестве. Среди прочего оно включает в себя «Специальный инвестиционный договор», который предлагает налоговые льготы и приоритет при распределении контрактов предпринимателям, готовым перенести производство в Россию. 5 контрактов уже заключены. 



Zocal



Astore

СИСТЕМА БЕЗОПАСНОСТИ

НОВИНКА!

SECURITY SYSTEM



Sensormatic
Synergy



ЗАЩИТА ОТ ШОПЛИФТИНГА

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

Ежегодно российские ритейлеры теряют миллиарды долларов по причине воровства. Что предпринять владельцам магазинов одежды, обуви и аксессуаров, чтобы защитить свой товар от шоплифтинга, и как выбрать антикражную систему, которая будет эффективна именно для fashion-ритейла?



По данным «Глобального барометра воровства в ритейле» (The Global Retail Theft Barometer), в 2015 году убытки российских продавцов от краж составили 1,18% выручки, или \$6,17 млрд (в 2014-м – \$6,6 млрд), при этом на установку и обслуживание спецоборудования систем безопасности ритейлеры потратили \$6,39 млрд.

В связи с резким падением покупательского спроса владельцы магазинов вынуждены сокращать издержки и нередко стараются сэкономить на системах безопасности. «Несмотря на то, что в кризис воры активизируются, некоторые ритейлеры снижают затраты на противокражные системы, перестают заключать абонентские договоры на сервисное обслуживание оборудования, переходят на более экономные решения», – рассказывает **Андрей Лабыцин**, коммерческий директор компании

«СМ Трэйд». Сами ритейлеры поясняют стремление снизить расходы на системы безопасности необходимостью оптимизировать бизнес-процессы. Например, **Александр Сарычев**, управляющий партнер, директор розничной сети Zenden, считает: «Экономить на безопасности нельзя, но можно и нужно не тратить лишнего. Часто затратами на антикражные системы в компаниях пытаются избежать потерь и проблем, причина которых лежит в других плоскостях».

Игроки рынка систем безопасности призывают своих клиентов не спешить с выводами. «Вполне допустима ситуация, когда колебания спроса и курсов валют сделают затраты на внедрение или поддержку системы безопасности в магазине больше, чем выгода от их внедрения или дальнейшей эксплуатации», – признает **Михаил Шурыгин**, руководитель направления систем

защиты от краж компании «Штрих-М», но уточняет: – В каждом конкретном случае надо всё тщательно взвесить». «Экономить можно, но делать это нужно разумно: чрезмерное снижение расходов в конечном итоге может привести к увеличению потерь», – предупреждает **Юрий Гетогозов**, директор департамента маркетинга компании «АНТИвор». Участники рынка безопасности отмечают, что сокращение трат на антикражные системы, в частности, переход на более дешевые, некачественные продукты, приводит в итоге к росту воровства. «И если сравнить цифры, то в итоге может оказаться, что потери от краж намного превышают количество сэкономленных на оборудовании денег», – подчеркивает **Андрей Лабыцин**.

ПОЙМАТЬ ЗА РУКУ

Согласно исследованию агентства The Smart Cube, осуществленному при поддержке компании Checkpoint Systems в 2015 году, 47% краж совершается самими сотрудниками магазинов. Впрочем, у каждого ритейлера своя статистика. «Тщательный разбор нашей практики показывает, что 95% ущерба приходится на умышленные или попустительские действия персонала», – сообщает **Александр Сарычев**. – Все наши магазины оборудованы обзорными камерами, которые решают задачи общего контроля торгового пространства, анализа поведения продавцов, разбора тех или иных ситуаций, в том числе и связанных с воровством. Фундамент систем безопасности должны стать комплекс управленческих мер по предотвращению краж и тщательная работа с сотрудниками. Антикражная система может лишь дополнить, а не заменить их».



Андрей Лабыцин



Юрий Гетогозов



Александр Сарычев



Михаил Шурыгин

34% краж, согласно исследованию The Smart Cube, совершают магазинные воры, среди которых немало настоящих «мастеров» своего дела. «Самыми опасными для магазинов являются «профессиональные» воры, ведь они за один раз могут вынести из магазина вещи, стоимость которых составляет несколько десятков тысяч рублей», – говорит Андрей Лабыцин. Такие воры, как рассказывает коммерческий директор компании «СМ Трэйд», используют специальные инструменты, в том числе



Антикражная рамка Checkpoint Systems

фольгированные сумки (проложенные изнутри фольгой, из-за чего противокражная система не может распознать их содержимое), джаммеры (глушилки противокражных систем, препятствующие обнаружению защитных датчиков на товаре), магниты

(используются для снятия жестких датчиков с товаров).

«Для предотвращения ущерба, наносимого ритейлу профессиональными ворами, следует использовать комплекс технических решений, позволяющих определять все стандартные инструменты, которыми пользуются эти злоумышленники», – поясняет Андрей Лабыцин. К примеру, «СМ Трэйд» предлагает полный набор оборудования: не только противокражные антенны, но и металлодетекторы (для определения фольгированных сумок) – встроенные и отдельно стоящие; детекторы магнитов – встроенные в антенну и отдельно стоящие, используемые как на входе в магазин, так и возле примерочных кабин; системы с антиджаммерами. «В нашем ассортименте имеются комплексные решения, в которых для каждого типа срабатывания (например, вынос товара, джаммер, металлодетектор) устанавливается свой звуковой и световой сигнал, что позволяет персоналу магазина действовать оперативно», – сообщает Андрей Лабыцин.

За последние годы «деятели» шоплифтинга (магазинные кражи) активно освоили интернет. Существуют сайты, где воры делятся опытом, предлагают украденные товары по низкой цене и приспособления для обмана противокражных систем. «Такие сайты необходимо закрывать на уровне государственного запрета, – считает Юрий Гетогазов. – Компания «АНТИвор» работает в этом направлении постоянно, однако одних лишь наших усилий недостаточно, предлагаем розничным сетям объединиться с нами в этом вопросе и совместными усилиями прекратить распространение информации, пропагандирующей воровство в массы».

Впрочем, некоторые игроки рынка безопасности полагают, что публичность



Антикражная рамка Gateway

шоплифтеров может и сыграть на руку их жертвам. «Наверное, эта мысль покажется крамольной, но интернет-сообщества шоплифтеров полезны как ритейлерам, так и производителям систем защиты от краж, – говорит Михаил Шурыгин. – Во-первых, опубликованные подробные инструкции опытных шоплифтеров являются хорошим руководством для служб безопасности при оценке защищенности конкретных магазинов и разработке методов противодействия, а во-вторых, помогают нам, производителям, определять пути совершенствования наших решений. Предупрежден – значит вооружен!»

Опыт компаний, предлагающих ритейлу системы безопасности, говорит о том, что товары fashion-сегмента всегда пользовались большой популярностью у воров. «И если эти товары дают существенный вклад в прибыль магазина, то конечно, нужно озаботиться мерами по сокращению их воровства», – подчеркивает Михаил Шурыгин. Однако, как отмечают многие участники рынка безопасности, если убрать товар с витрины, ограничив для покупателя свободный доступ к нему, вероятность совершения кражи падает, но вместе с тем снижаются продажи. И наоборот: продажи легкодоступного товара растут, но одновременно увеличивается и вероятность его хищения. Как же решить эту проблему? Андрей Лабыцин отвечает: «Для сегмента fashion наиболее эффективно дублирование защиты (то есть



Антикражная рамка Detex Line

защита товара не только с помощью жесткого датчика, но и этикетки), а также использование скрытой защиты – Source Tagging (внедрение защитной этикетки или датчика на стадии производства товара)».

ОБЕСПЕЧИТЬ ЗАЩИТУ

На рынке безопасности сегодня представлены противокражные системы (EAS) нескольких типов: акустомагнитные, радиочастотные и RFID (Radio Frequency Identification – радиочастотная идентификация). Какие из них наиболее эффективны для магазинов одежды, обуви и аксессуаров? «Для fashion-ритейла можно рассматривать только две технологии защиты – акустомагнитную и радиочастотную, – считает директор департамента маркетинга компании «АНТИвор». – Наиболее целесообразным выбором является акустомагнитное оборудование,



Противокражные датчики

оно меньше зависит от внешних факторов и помех, количество которых весьма высоко в торговых центрах, покрывает большие расстояния и имеет лучший уровень детекции, работает стабильнее и требует меньше обслуживания».

Коммерческий директор компании «СМ Трэйд» отмечает, что в последнее время fashion-ритейлеров интересует противокражное оборудование, которое способно защитить максимально широкие проходы. «Обеспечить надежную безопасность расстояния около двух метров и более могут лишь антенны акустомагнитной технологии, – поясняет Андрей Лабыцин. – Новая система Sensormatic Synergy способна защитить даже проходы шириной до 2,5 м. Противокражные антенны радиочастотной технологии с таким расстоянием не справляются. К тому же акустомагнитные антенны можно достаточно легко синхронизировать с другими антеннами в торговом центре без дополнительной прокладки между ними кабеля».



Противокражная антенна Sensormatic с рекламными панелями

В сервисном обслуживании противокражных систем, по словам Андрея Лабыцина, наблюдается тренд удаленного управления антеннами, что позволяет решить многие вопросы без выезда инженера на объект. Сервисный специалист может дистанционно решить проблему (к примеру, отстроить оборудование от внешних помех) или же дать рекомендации персоналу магазина. «Для ритейлера это означает реальную экономию бюджета, что в кризис особенно актуально, – подчеркивает Андрей Лабыцин. – Кроме того, удаленный доступ к оборудованию – это также быстрое решение проблемы: например, благодаря этой опции наша компания может отреагировать на запрос ритейлера в течение всего двух часов в любом регионе РФ».

Юрий Гетогозов обращает внимание ритейлеров на то, что современная противокражная система должна обладать встроенным металломагнитодетектором, который позволяет вовремя обнаружить фольгированный пакет или магнитный съемник шоплифтеров. «Сегодня полноценные встроенные детекторы съемников имеет только оборудование Detex Line, – сообщает директор департамента маркетинга компании «АНТИвор». – Детекторы фольгированных сумок есть у большинства западных производителей. При этом они отсутствуют в линейке китайских систем. По желанию торговой сети система может определять вора беззвучно, чтобы у сотрудников службы охраны появилась возможность задержать преступника с поличным. Такой способ хоть как-то позволяет сдерживать рост количества воров». Руководитель направления систем защиты от краж компании

«Штрих-М» рекомендует обратить внимание на новое решение из серии «Штрих-АМ» – стойку «Солярис». Михаил Шурыгин уточняет: «Проверенная временем электроника испанской компании Dexilon, возможность заказать размеры стоек под имеющиеся у ритейлера рекламные баннеры или короба, выбрать установку интегрированных детекторов фольгированных сумок, магнитных съемников и счетчиков посетителей разных моделей – вот далеко не полный перечень достоинств как системы, так и подхода к их производству на нашем заводе под конкретные задачи заказчиков». Что касается RFID-технологий, то игроки рынка безопасности считают их не слишком подходящими для современного российского fashion-ритейла. «Оборудование в разы дороже и капризнее самых бюджетных вариантов традиционных систем, – поясняет Михаил Шурыгин. – И хотя большинство мировых производителей противокражных систем включают RFID-опцию в противокражные бирки и системы, но используются они для целей внутренней логистики, а не защиты от краж». Главное назначение RFID-технологии – инвентаризация и отслеживание товара. «Пока российские торговые сети не очень активно внедряют RFID-систему – в отличие от американских и европейских ритейлеров: в западных странах сейчас идет процесс не массового открытия торговых объектов,



Противокражная система Sensormatic Synergy



■ ШТРИХ АМ СОЛЯРИС

АНТИКРАЖНАЯ АКУСТОМАГНИТНАЯ СИСТЕМА

Антикражная акустомагнитная система для профессионалов



- Проверенная электроника Dexilon (Испания) последней версии
 - Детекция АМ этикетки до 1 метра с каждой стороны стойки*
 - Функция детекции «глушилок»
 - Функция детекции близкорасположенных антикражных датчиков
 - Настройка с компьютера
 - Сборка на заводах «ШТРИХ-М» под заказ от 2 дней до 4 недель
- Доступные опции:
- Размеры под Ваши рекламные баннеры или коробка*
 - Выбор цвета
 - Встроенный детектор магнитов (съемников антикражных бирок)
 - Встроенный детектор фольгированных сумок (Foilbag)
 - Встроенный счетчик посетителей Dexilon или другого производителя
 - Различные контроллеры Ethernet, GPRS для сбора аналитики
- Аналитическая система E-NO производства «ИБТ»
 - Отчеты в любых разрезах по каждому и по сети магазинов
 - Возможность построения своих отчетов
 - Отображение на карте
 - Доработки и сопровождение компанией «ИБТ» холдинга «ШТРИХ-М»
 - Гарантия в России и СНГ «ШТРИХ-М» или «ЕАС-Сервис»

* есть технические ограничения, проконсультируйтесь с производителем

Где купить

Компания «ШТРИХ-М» и её партнеры
Телефон +7 495 787-6090
eas@shtrih-m.ru
www.shtrih-m.ru

Компания «ЕАС-Сервис» и её партнеры
Телефон +7 495 755-6245
info@easservice.ru
www.easservice.ru



Применение RFID-технологии



RFID-метка

а качественного изменения уже действующих сетей, – рассказывает Андрей Лабыцин. – Сегодня, например, RFID-система внедряется в сети магазинов одежды и аксессуаров Zaga, ею заинтересовались некоторые сети спортивных товаров». Юрий Гетогозов уверен: «За RFID-технологиями будущее. И это будущее уже наступило. Сегодня стоимость оборудования и расходных материалов вполне разумная и доступная. О технологии RFID стоит задуматься, если, к примеру, вас интересует создание персональных программ лояльности, мгновенная инвентаризация товара на складе и в торговом зале и вы видите в этом прибыль».

СНИЗИТЬ ПОМЕХИ

Помехи от электроприборов, маркированных товаров и металлических предметов, находящихся рядом с антеннами, от эскалаторов и даже от противокражных систем в соседних торговых объектах снижают качество детекции установленного в магазине оборудования. «Например, не рекомендуется размещать на расстоянии до двух метров от противокражной антенны защитные датчики и этикетки, а также защищенный товар, – поясняет Андрей Лабыцин. – Нельзя размещать массивные металлические предметы на расстоянии ближе полуметра от компонентов противокражной системы и т. д. – эти стандартные технические требования указаны в каждом клиентском договоре». Как же снизить вероятность помех, нарушающих работу систем безопасности? «Лучший способ – просвещение персонала магазина о возможных причинах возникновения помех», – говорит Михаил Шурыгин. Во-первых, «просвещенные» сотрудники могут самостоятельно выявить и устранить некоторые из причин: убрать товары с метками подальше от стоек систем,

выключить неисправное торговое оборудование, посмотреть, не появились ли у соседей новые антикражные системы, попытаться выявить закономерности в ложных срабатываниях и т.п. Во-вторых, они сумеют максимально точно описать проблему для вызова специалистов, чтобы те подготовились к выезду и взяли необходимое в конкретном случае.

Одним из главных источников помех для антенн являются противокражные системы в других магазинах. «К сожалению, повлиять на это никак нельзя, однако можно упростить проблему, например, выбрав оборудование акустимагнитной технологии», – советует Андрей Лабыцин. Ритейлерам, которые не хотят ограничивать пространство торгового зала, размещая товары как минимум в 2 м от антенн, Андрей Лабыцин рекомендует обратить внимание на систему Sensormatic Synergy, позволяющую уменьшить рекомендуемое расстояние на примерно 60 см. Юрий Гетогозов считает, что снизить вероятность помех можно, выбрав помехоустойчивое оборудование. «Оно должно нести на «борту» качественную электронику последнего поколения, – говорит директор департамента маркетинга компании «АНТИвор». – Приоритет в выборе из доступных в России – Sensormatic, Checkpoint, Crosspoint, Detex Line». Также Юрий Гетогозов настаивает на том, что необходимо обеспечить качественные монтаж и пусконаладку. «Это под силу только крупным профессиональным игрокам рынка, – уточняет он. – Поэтому мы предлагаем забыть о таком способе приобрете-

ния системы, как «отправим транспортной компанией с инструкцией, прикрутите к полу сами».

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД

Директор Checkpoint Systems в Восточной Европе Наргиз Каюмова полагает: «Сегодня ключевыми причинами воровства в российских магазинах является недостаточный глубокий подход к техникам предотвращения потерь, обучению и мотивации персонала. Для того чтобы снизить потери от воровства, следует организовать систему, в которой будут учитываться следующие моменты: анализ внутренних данных о потерях, тренинги персонала, более детальная проверка сотрудников при приеме на работу, комплексное использование антикражных технологий». Игроки рынка безопасности сходятся во мнении, что противодействие кражам должно держаться на трех китах: работе с сотрудниками, системе наблюдения за покупателями и установке противокражного оборудования. В кризисный период велик соблазн снизить траты, но уберечь одно из звеньев – и вся система рухнет. «Каждый ритейлер решает для себя сам – экономить или нет, – говорит Андрей Лабыцин. – Но если снижать затраты на противокражные системы, то подходить к этому вопросу нужно здраво, переходя от известных, зарекомендовавших себя брендов на более дешевые, но проверенные аналоги. Однако нужно понимать, что доступное по цене оборудование спустя короткий промежуток времени может сломаться, выйти из строя, и его придется заменить, в то время как оборудование от ведущего мирового производителя, пусть и менее бюджетное, прослужит гораздо дольше». ■

СВОБОДНЫЙ СКЛАД

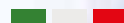
PRO *fashion*

СПЕЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

FREE WAREHOUSE



CAMPIONE



BALUNOVA

FASHION DESIGN STUDIO



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

Balunova, женская дизайнерская одежда

О КОМПАНИИ

Одежда под брендом Balunova – это три авторские коллекции в год: весна-лето, осень-зима и рождественская. Каждая из них состоит из нескольких капсул, отличающихся концепцией, стилем и палитрой.

Сложный эксклюзивный дизайн, отвечающий мировым тенденциям моды, качественные ткани и идеальная посадка – все это отличительные черты бренда Balunova, который за 11 лет работы приобрел большое количество поклонников и стал известен не только в России, но и за рубежом.

О КОЛЛЕКЦИИ

Целевая аудитория бренда – женщины от 18 до 55 лет. Balunova предлагает со свободного склада коллекцию сезона весна-лето 2016, которая состоит из трех капсул: Mountain breeze, Inflorescence, Patisserie.

В коллекции представлено 120 моделей одежды, в том числе платья, брюки, комплекты и кардиганы из экозамши, блузы из тончайшего хлопка, юбки с фантазийными складками и многое другое. Размерный ряд: 40–52.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Приглашаем к сотрудничеству дистрибьюторов и предлагаем закупку со свободного склада.

Преимущества работы с брендом Balunova:

- полный цикл производства в одном месте, что позволяет вести строгий контроль качества производимой одежды;
- официальное представительство, свободный склад, шоу-рум в центре Москвы;
- бесплатная доставка до Москвы, отгрузки каждую неделю;
- нет привязки к размерному ряду;
- минимальный заказ от 20 единиц;
- качественные ткани со всего мира;
- сезонные скидки.

Примерный ценовой диапазон:

- блузки, юбки, брюки – от 1900 до 3000 руб.;
- платья – от 3500 до 5000 руб.;
- верхняя одежда – от 5500 до 7500 руб.

Компания может в короткие сроки отшивать дозаказы и выполнять допоставки. Мы ценим каждого партнера и всегда выполняем свои обязательства!

КОНТАКТЫ

Город: Брест, Беларусь

Адрес: Генерала Попова ул., 18

Телефон: +375 (162) 42-31-63

Skype: larisa.balunova

E-mail: larisabalunova@brest.by Сайт: www.balunova.ru

Официальное представительство в России

Адрес: Москва, Воронцовская ул., 35Б, корп. 2, офис 37

Телефон: +7 (965) 259-15-99

E-mail: moveri@list.ru Сайт: www.moveri.ru

CAMPIONE



CLAUDIO CAMPIONE®

LISA CAMPIONE®



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

Campione/Claudio Campione, Lisa Campione

О КОМПАНИИ

Классический спортивный стиль и инновационный подход к дизайну одежды – вот основные принципы life-style коллекций Campione. Компания основана в Германии в 1989 году. С каждым годом, укрепляя свои позиции в мире моды, она становится ярким образцом современного стиля. Дизайнеры предпочитают создавать коллекции в формате total look, что, без сомнения, ценят поклонники Claudio Campione и Lisa Campione по всему миру. Приобрести все необходимое для собственного гардероба, получив возможность создать конкретный образ, – уникальное преимущество европейского бренда.

О КОЛЛЕКЦИИ

Ядро коллекций мужской и женской линий составляет тема Yachting, вокруг которой формируется остальной ассортимент. В дополнение к основной красно-бело-синей гамме компания предлагает богатую палитру цветов и широкий выбор вариантов моделей.

Линия Claudio Campione разработана для мужчин в возрасте от 30 лет, которые хотят подчеркнуть собственную индивидуальность. Это одежда для страстных и увлекающихся натур, сочетающая в себе как элементы спортивного стиля, присущего таким благородным видам спорта как яхтинг, поло или гольф,

так и традиционные, классические варианты. Именно в Claudio Campione мужчина найдет все, что ему нужно: хороший дизайн, качественные ткани, эксклюзивные детали и первоклассную отделку, придающую дополнительный шарм изделиям.

Женская линия Lisa Campione – это удачный пример стопроцентного попадания в свою аудиторию, которой являются женщины от 30 лет, ведущие активный образ жизни.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

- Закупка коллекции по ценам производителя.
- Широкий размерный ряд в мужской коллекции – от 46 до 58 (российский размер, возможны большие размеры – 60-64); размеры 42-54 женской коллекции.
- Всегда в наличии модели-бестселлеры марки.
- Быстрая подсортировка со склада производителя в Германии.
- Возможность самостоятельно формировать модельный ряд и размерный ряд.
- Возможен помодельный выкуп коллекции.
- Наличие программы лояльности.

Сотрудничаем как с юридическими лицами, так и с индивидуальными предпринимателями, а также с частными лицами.

КОНТАКТЫ

Город: Москва

Адрес: Нижегородская ул., 29-33, стр. 17 (шоу-рум)

Телефон: + 7 (495) 287-48-08, +7 (495) 287-48-09

E-mail: contact@campione.company

Сайт: www.campione.company

COME PRIMA



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

COME PRIMA

О КОМПАНИИ

Come Prima – молодой, активно развивающийся российский бренд. Компания предлагает дизайнерские коллекции женской верхней одежды, созданные командой профессионалов. Come Prima уделяет большое внимание качеству своей продукции, контролируя весь цикл производства. Для своих изделий Come Prima выбирает только натуральные материалы и качественную фурнитуру от лучших производителей.

О КОЛЛЕКЦИИ

Женщина Come Prima самостоятельна и энергична. Она в курсе последних тенденций моды и ценит комфорт и качество, поэтому выбирает пальто от Come Prima. Отличительной чертой верхней женской одежды бренда является безупречная посадка, внимание к деталям и скульптурная форма изделий. Пальто от Come Prima поможет сформировать законченный образ, способный подчеркнуть индивидуальность и стиль его обладательницы.

УСЛОВИЯ РАБОТЫ

Приглашаем к сотрудничеству оптовых покупателей из любых регионов России и ближнего зарубежья. Мы предлагаем:

- доступ в закрытый каталог;
- оперативную отправку в любой регион выбранной клиентом транспортной компанией;
- возможность заказа по e-mail;
- индивидуальный подход;
- поддержку фирменными рекламными материалами.

КОНТАКТЫ

Город: Москва

Адрес: 5-й Донской пр-д, 15, стр. 2

Телефон: +7 (495) 955-52-95, +7 (919) 778-16-19

E-mail: info@comeprima.ru

Сайт: www.comeprima.ru

Посещение офиса по предварительной договоренности

CONDRA[®]
DELUXE



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

ООО «Мульти-Брэнд»/Condra deluxe

О КОМПАНИИ

Производственная компания Condra deluxe известна в СНГ уже два с лишним десятилетия и является одним из лидирующих предприятий по производству деловой и нарядной женской одежды среднего ценового сегмента. Компания отмечена наградами: Платиновой медалью программы «500 преуспевающих компаний» Российского делового реестра; Золотой медалью в номинации «Женский деловой костюм» и Золотой медалью «Самый креативный бренд» Национального конкурса Беларуси «Бренд года». Вся продукция сертифицирована.

О КОЛЛЕКЦИИ

Дизайнеры Condra deluxe следят за тенденциями мировой моды, делая при этом в своей работе ставку на оригинальность, и создают 4 коллекции в год (200 моделей). Размерный ряд: 40–56, рост – до 170 см. Компания ручается за качество используемых материалов и хорошую посадку наших изделий. Condra deluxe радует клиентов разнообразием коллекций и уникальностью моделей.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Предприятие производит продукцию от 2500 до 3500 рублей за единицу (оптом). Минимальный заказ – от 10 000 рублей.

Предлагаем закупку со свободного склада.

- 100%-ная предоплата перед отгрузкой, возможна банковская гарантия.
- Постоянным клиентам оказывается поддержка рекламными материалами.
- Возможность работать как с юридическими лицами, так и с индивидуальными предпринимателями и частными лицами.
- Возможность единичной подсортировки.
- Доставка продукции до порога вашего магазина удобной для вас транспортной компанией.

Партнерство

- Приглашаем дизайнеров собственных марок к взаимовыгодному сотрудничеству.
- Приглашаем владельцев торговых сетей в партнерскую программу для стратегии создания концепции коллекций.
- Приглашаем опытных бизнесменов в сфере продаж для открытия в регионах производственных предприятий по лекалам Condra deluxe. Чтобы начать плодотворное сотрудничество с Condra deluxe, просто свяжитесь с компанией!

КОНТАКТЫ

Город: Москва
Телефон: +7 (499) 685-11-90
Сайт: www.condra.ru
E-mail: info@shop-multibrand.com

MODRESS

6

PROfashion / №6-7 апрель 2016

**НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА****Modress****О КОМПАНИИ**

Modress – российский производитель верхней женской одежды 42–74-го размеров, а также одежды для будущих мам. Более 10 лет компания радует своих клиентов не только широким ассортиментом продукции, но и высоким качеством. Modress не просто выпускает одежду, а создает модные и красивые вещи, которые не хочется снимать. Дизайнеры компании постоянно работают над тем, чтобы женщины с любимыми пропорциями фигуры выглядели в одежде бренда стильно и привлекательно.

О КОЛЛЕКЦИИ

В производстве одежды используются передовые технологии пошива и обработки материалов. Высококачественные материалы европейского производства, дышащие ткани и эксклюзивные фасоны обеспечивают популярность пальто, курток и плащей от Modress в любое время года. Одежда бренда адресована современным и энергичным женщинам, которые ориентируются на свой вкус, хорошо разбираются в модных тенденциях и ценят комфорт. Эту одежду выбирают и будущие мамы, которые заботятся о здоровье малыша, – так как в производстве используются только экологически чистые материалы.

Дизайн-бюро Modress, применяя последние разработки в текстильной промышленности, разрабатывает новые фасоны, улучшает крой, создает яркий и узнаваемый стиль.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Компания открыта для клиентов и всегда держит их в курсе актуальных разработок и идей. Именно поэтому Modress постоянно участвует в различных выставках и ярмарках, о которых сообщает в новостной ленте своего сайта. Сотрудничество с компанией – это надежное и взаимовыгодное партнерство. Минимальная сумма заказа – от 30 000 рублей. Modress работает по 100%-ной предоплате, предоставляет лояльные условия и гибкую систему скидок, бесплатную доставку до терминалов. Предлагает широкую размерную линейку, что позволяет охватить большую аудиторию клиентов. Имеется возможность индивидуально формировать размерную линейку. Осуществляется работа с персональным менеджером, своевременное выполнение заказа. Есть возможность обмена товара. Modress открыт для развития как на территории РФ, так и в Казахстане и Белоруссии.

КОНТАКТЫ

Адрес: Люберецкий р-н Московской обл.,
п. Красково, Школьная ул., 2, офис 33
Тел.: +7 (800) 775-45-68, +7 (499) 501-89-32, +7 (498) 659-95-57
E-mail: info@modress.ru
Сайт: www.modress.ru

MSK

COLLECTION



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

MSK Collection

О КОМПАНИИ

Компания предлагает приобретение стильных коллекций солнцезащитных очков со склада в Москве по оптовым ценам с рентабельностью 200–300%. Данные коллекции выпускаются под собственной торговой маркой MSK Collection. Все изделия производятся в соответствии со строгими стандартами для данного типа продукции.

О КОЛЛЕКЦИИ

MSK Collection предлагает несколько линий: молодежная Unisex, женская Plastic Fashion, мужская (винтажные, классические модели), популярные классические модели, новинки сезона 2016 года.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Коллекция премиум: закупочная цена 700 руб. – РРЦ 2100 руб.
Коллекция-2016: закупочная цена 400 руб. – РРЦ 1600 руб.
Коллекция-2015: закупочная цена 200 руб. – РРЦ 1100 руб.
Минимальная сумма заказа – 20 тыс. руб.

Весь товар в наличии на складе в Москве.
Возможна отсрочка части платежа.

КОНТАКТЫ

Город: Москва
Адрес: Верхняя Масловка ул., 22
Тел.: +7 (495) 221-18-15
E-mail: info@mskcollection.com
Сайт: <http://mskcollection.com>



NorthBloom



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

NorthBloom

О КОМПАНИИ

NorthBloom работает на российском рынке с 1997 года. Компания выпускает верхнюю одежду. Главные принципы бренда: стильно, комфортно, качественно. В компании работает собственное дизайн-бюро. Модельеры NorthBloom посещают модные дома Европы, популярные выставки, показы актуальных коллекций. Компания постоянно и системно внедряет новые технологии и разработки в области комфорта. Нарботана большая база лекал, ориентируемая на российского потребителя. Создана собственная система контроля качества: начиная от тщательных закупок комплектующих и заканчивая готовым продуктом.

О КОЛЛЕКЦИИ

Целевая аудитория бренда – состоявшиеся мужчины и женщины, которые ценят стиль и комфорт превыше всего. Клиенты NorthBloom постоянны в своих предпочтениях и требователь-

ны в своих ожиданиях. Именно поэтому марка предлагает качественные материалы: ткани корейских и итальянских производителей, сертифицированные молнии УКК, аукционные финские меха, стойкие к износу утеплители, – а также эргономичные посадки как на средние, так и на большие размеры. Размерный ряд: от 44 до 68-го в женской коллекции и от 46 до 64-го в мужской. Производство осуществляется в России.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Компания работает на условиях предоплаты. Минимальная сумма заказа – 150 тыс. руб. Стоимость изделия – от 8800 руб. NorthBloom сотрудничает как с юридическими лицами, так и с индивидуальными предпринимателями. Имеется возможность подсортировки без выкупа всего размерного ряда.

КОНТАКТЫ

Город: Санкт-Петербург
 Адрес: Ворошилова ул., 2, БЦ «ОХТА», офис 223
 Телефон: +7 (812) 309-88-07
 E-mail: sale@nbloom.ru
 Сайт: www.nbloom.ru

Stella Di Mare



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

Fashion Land/Stella Di Mare

О КОМПАНИИ

Компания Fashion Land занимается производством женской одежды около 10 лет. За годы работы был накоплен огромный опыт в создании коллекций одежды и создан собственный уникальный бренд Stella Di Mare, который хорошо известен на российском рынке.

О КОЛЛЕКЦИИ

Женская одежда Stella Di Mare адресована аудитории от 25 лет. Модели бренда позволяют достичь того, что хотят современные представительницы прекрасной половины человечества, – оставаться женственными, хрупкими и нежными, но в то же время быть абсолютно уверенными в себе. Основные направления: одежда для офиса, вечерние коллекции,

одежда повседневного спроса. Широкий ассортиментный ряд: платья, блузы, топы, юбки, брюки, жилеты, пальто, тренчи, летние пальто. Каждую неделю поступают свежие обновления всего модельного ряда.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Компания предлагает различные варианты сотрудничества. Коллекции можно покупать по предзаказам и со свободного склада. Существует программа лояльности для постоянных и новых клиентов. Возможны подсортировка, выкуп неполного размерного ряда и дозаказ коммерческих моделей.

КОНТАКТЫ

Город: Москва
Адрес: Ленинградский пр-т, 80, корп. Д, офис 101
Телефон: +7 (985) 410-01-75, +7 (985) 410-15-73
E-mail: fashion-land@bk.ru
Сайт: www.fashion-land.ru

To be Bride

Быть невестой



НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/БРЕНДА

To be Bride

О КОМПАНИИ

Даже если вам незнаком сегмент вечерней и свадебной моды, рискните! А мы поможем. Вы не только расширите свой ассортимент, но и освоите новую перспективную нишу, привлечете новых платежеспособных покупателей.

Итак, почему мы? Потому что мы – лидер на рынке с 10-летним опытом работы! И у нас:

- собственные сертифицированные нами фабрики с лучшими мировыми технологиями и многоступенчатой системой контроля качества;
- складская программа высокого уровня, не имеющая аналогов у конкурентов: более 800 уникальных товарных единиц от 38 до 64-го размера;
- дорогие и демократичные модели; коллекция детских платьев;
- собственная коллекция аксессуаров и бижутерии;
- престижный и узнаваемый бренд.

Наши платья любят и носят звезды: Ксения Бородина, Лариса Долина, Ольга Кабо и др.

О КОЛЛЕКЦИИ

- Более 800 моделей;
- широкий размерный ряд: от 38 до 64-го;
- цены в закупке от 2 тыс. руб.;

- идеальная посадка по фигуре;
- высококачественные материалы и фурнитура: ручное кружево, камни, кристаллы, пайетки и бисер;
- разнообразие фасонов;
- широкая палитра цветов;
- сочетание вековых традиций и модных трендов.

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

Своим партнерам мы предлагаем самые выгодные и удобные условия сотрудничества:

- оптимальные закупочные цены (от 2 тыс. руб./тов. ед.);
- гарантию качества продукции: наши платья шьются по выверенным лекалам из высококачественных материалов, с использованием лучшей фурнитуры;
- шоу-рум, офис и склад находятся в одном здании в Москве;
- гибкую систему оплаты (возможна отсрочка платежа);
- регулярные акции, спецпредложения и скидки;
- быструю отгрузку товара;
- качественные фотоматериалы.

Мы сделаем все возможное и невозможное для успеха вашего бизнеса!

КОНТАКТЫ


Город: Москва

Телефон: +7 (800) 333-78-31

(бесплатный звонок из Москвы и регионов)

Сайт: www.tobebride.ru



 **M**ondo Italia Gallery – это галерея концептуальных магазинов итальянских марок. Международный проект не только открывает неповторимость мира моды, дизайна, спорта, вкуса и отдыха Made in Italy, но и является самым воплощением этого стиля. Мы предлагаем стать партнером Mondo Italia Gallery, доверить нам анализ, разработку плана и проектирование помещения под ваш магазин. Наше главное желание – стать для вас идеальным помощником в бизнесе.

 **M**ondo Italia Gallery Fashion объединяет престижные итальянские бренды мужской, женской и детской одежды, а также обуви и аксессуаров, белья и бижутерии, оптики и косметики. Представленные бренды относятся к среднеценовому и премиальному сегментам. Большой выбор продукции и широкий диапазон цен делают Mondo Italia Gallery идеальным шопинг-пространством для всей семьи.

 **M**ondo Italia Gallery Food – территория, где сосредоточено множество ресторанов, кафе, кондитерских и других гастрономических заведений. Здесь можно насладиться изысканными блюдами национальной кухни Италии, которые манят ароматом, поражают вкусом и украшают любой стол. Также в Mondo Italia Gallery Food вы прекрасно проведете время, окунувшись в атмосферу традиций этой страны.

 **M**ondo Italia Gallery Home – одно из направлений проекта, где представлены магазины, предлагающие товары для дома и различные предметы интерьера. Продукция Made in Italy включает множество категорий: от мебели итальянского дизайна для спальни, кухни, детской и ванной комнат до аксессуаров и приятных деталей. Также здесь можно приобрести освещение для дома на любой вкус и посуду.

MONDO ITALIA GALLERY

Tel. +39.030.6863577 - +39.030.6863189

E-mail: mondo@mondoitaliagallery.com

www.mondoitaliagallery.com

РЕКЛАМА



Наше преимущество высокое качество по низкой цене!

Adim®
SPECIAL COLLECTION

2016 НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

Жизнь начинается со Стиля!



О НАС

Компания ООО «I.K.S.» на протяжении многих лет специализируется по пошиву классических и торжественных костюмов, пиджаков, брюк, пальто, курток, пуховиков для мужчин и женщин, спецодежды всех видов, школьной формы, а также женской офисной одежды на собственной швейной фабрике. Компания отшивает для ведущих Российских и Европейских брендов.

РЕКЛАМА



Моб.



+998 90 214 04 37



Тел.

+998 69 224 86 16
+998 69 224 92 00



Адрес

160127, Узбекистан, г. Наманган,
1 микр., ул. Спортчилар 15А.



Почта

info@adimgroup.com

www.adimgroup.com