

WWW.PROFASHION.RU

PRO
top

fashion

№ 7-8 (166-167) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



STG-Express



Overseas Transport Systems

16+



www.bezko.ru
Московская область, г. Долгопрудный, ул. Зеленая, 1
Тел. 8 (800) 550-02-01, sales@bezko.ru



BEZKOTM

Российский производитель одежды

Мир твоей безупречности

ВЕРИТЬ В СЕБЯ

Париж – перекресток множества дорог, вдохновляющий, прославляющий, оценивающий, порицающий... Ментальная и физическая столица мировой моды, монополистский центр кутюра, в любых, самых непростых условиях сохраняющий равновесие и достоинство. Попробуйте ответить: как много сейчас осталось дизайнеров французского происхождения во французских Домах с многолетней историей? Стиль Дома Chanel – в руках немца Лагерфельда, на Christian Dior работают бельгийцы Раф Симонс и Крис Ван Эш, в Givenchy заправляет итальянец Риккардо Тиши, а креативным директором Balenciaga служит американец с китайскими корнями Александр Вэнг. И так далее, с небольшими исключениями. Давно пора признать, что французская мода наравне с остальными попала в неотвратимую мясорубку глобализма, и уже пора бы согласиться с тем, что родина бренда – лишь условность. Но Париж, как никто другой, знает о необходимости сберечь ценность лейбла «сделано во Франции», репутация которого возвращалась и укреплялась на протяжении сотен лет. И это именно то, чего не хватает сейчас русским в мире моды: умения сделать из лучших черт национального имиджа национальную гордость. Между тем у нас имеются и дизайнеры, работы которых привлекают внимание на международных выставках и Неделях моды, и мастерские, умеющие делать качественный продукт, и отличные грамотные проекты, и коммерческая хватка, и мысли, и чувства, и идеи. Дело за малым – перестать наконец обращать здоровую самокритику в разрушительное самоедство и, вместо того чтобы бесконечно обсуждать недостатки, начать пестовать свои сильные стороны.

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 25.05.2015 г.

Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии «КЕМ» – 129626, Москва, Графский пер., 9, стр. 2. Тираж: Россия – 11 200 экз.

16+



#носирусское

BELIEVE IN YOURSELF

Paris is the «intersection of many roads», the city that can inspire, celebrate, assess and decay. It is the metaphorical and real capital of fashion and the monopolistic center of Couture, which in any, even the most difficult conditions, manage to maintain stability and dignity. But how many French origin designers are working now in the French «maisons de couture»? Chanel is in the hands of German Karl Lagerfeld, for Christian Dior Belgian Raf Simons and Kris Van Ash are working, Givenchy is run by Italian Riccardo Tisci and a creative director of Balenciaga is American Alexander Wang and so on. It's time to admit that French fashion (along with others) was hit by globalism, and today the birthplace of the brand has been just a convention. But in Paris like in no other place people are aware of the need to preserve the value of the label «Made in France». Its reputation was developed and strengthened for hundreds of years. And that's what Russian fashion industry neglects today. The ability to make from the best traits of the national characteristics the image to be proud of is really important. Meanwhile, we have everything that is needed: the designers, whose works are attracting attention at international exhibitions and fashion weeks; the workshops, who can make a quality product; excellent projects and commercial acumen, and thoughts, and feelings, and ideas. Today we need to transform a devastating self-condemnation into a healthy self-criticism. And instead of endlessly discussing own weaknesses begin to nurture our strengths.

ОЛЕСЯ ОРЛОВА/
OLESYA ORLOVA
Генеральный директор/
Chief Executive Officer



STG-Express

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

и. о. шеф-редактора
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

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

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

редактор сайта
Елена Ганжур
internet@profashion.ru

фоторедактор
art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

заместитель
генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

Татьяна Соколовская
shoes@profashion.ru

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

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

pr-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гущин
expo@profashion.ru

руководитель спецпроектов
Светлана Пономарева
event@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

контент-редактор
Александра Ляшенко
online@profashion.ru

менеджер
по распространению
Александра Поталкина
sales2@profashion.ru

| СОДЕРЖАНИЕ |

- НОВОСТИ ДИЗАЙНА **4**
- МНЕНИЕ
*Русский стиль,
французский прононс* **6**
- ТЕНДЕНЦИИ
Назад в будущее **8**



- MUST SEE
Источник вдохновения **12**

- СОБЫТИЕ
*Неделя моды
в Северной столице* **14**

- АНАЛИТИКА
Путь к выздоровлению **16**

- НОВОСТИ РИТЕЙЛА **20**

- АНАЛИТИКА
*Показательные
выступления* **22**



**ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ
НОМЕРЕ 01/06/15:**

ВРЕМЯ РАСЦВЕТА

Учредитель и генеральный директор ЕМТГ
Екатерина Соляк о возможностях кризиса для
роста fashion-франчайзинга

МЕСТО ПОД СОЛНЦЕМ

Как избежать неудачи в стартапах
и добиться прозрачности
во франчайзинговой сфере



- НОВОСТИ
МАРКЕТИНГА **28**

- АНАЛИТИКА
*Куда открывает
двери кризис?
Ветсы, где тонко* **30
34**

- ОБЗОР
*Бренд под счастливой
звездой* **38**



- ВЫСТАВКИ
*Место
текстильной силы
Ставка
на экологичность* **42
46**

Summary

«SHOW OFF»-ROOMS

The modern fashion industry constantly requires overcoming borders. In the most literal sense, geographic borders aren't limits anymore. Due to globalization, essential part of the success of any start-up brand is to be mobile and flexible, being able to process huge amounts of information in an invaluable professional experience. And the first step in this direction can be done by the participating in the international showroom or a certain trade show.

When Russian brands were just starting to learn foreign territory, the arrival of them was applied to the press service as a big event. Alexander Terekhov, who was one of those «pioneers», admitted that a lot of Russians come to their Milan showroom. Clearly, they believe that the brand, showed in one of the fashion capitals, has a high status. However, showroom Tutti Frutti, which represents Terekhov, was created for buyers from Eastern Europe. Now designers are seeking a broader scope, and there is a lot of news about cooperation with foreign representatives. The latest one is the emergence of Svetlana Tegin collections in Milan conceptual showroom Guffanti. Moreover, they participate in international specialized exhibitions (the most well-known example is a corner of the Open Russian Fashion of Pitti Super). Slowly designers overcome worries about the requirements of the quality or stability of supply - with many problems (despite the lack of regular textile raw materials in Russia) our designers have learned how cope with. Customs questions remain, but they can be solved.

Among the possible ways to the European market for a new brand is cooperation with a recognized showroom on a permanent basis. The other way is participation in the temporary showrooms, which are held during the international fashion weeks and also have the stability, positive feedback and gather an audience of top buyers, stylists and journalists. The third option is participation in trade shows. Large companies such as Pitti Immagine has always provided an opportunity for young brands show themselves. Such expos have a lot of competition projects, so designers need only to select and to send a portfolio. Not long ago, Russia launched a state project Open Russian Fashion, which helps to export Russian designers to the European trade show. But it was stopped due to the instability of the ruble and today has no signs of life.

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |



Рекламная кампания Natalia Gart

НОВАЯ СКАЗКА

На отечественном рынке появилась еще одна марка одежды, по-новому интерпретирующая русскую женственность. 9 апреля в отеле Four Seasons состоялся премьерный показ бренда Natalia Gart сезона осень-зима 2015/16. При создании коллекции дизайнер Наталия Гарт вдохновилась образом героини русских народных сказок, неразрывно связанным с собранными в косу волосами. Благодаря марке эта благородная традиция вновь обрела жизнь в мире моды: каждый предмет одежды украшен этим знаковым плетением, ставшим символом бренда. «Мне хотелось создать простые вещи, надев которые, женщина преобразается, но остается при этом самой собой», – комментирует запуск бренда Наталия Гарт, известная прежде всего своей спортивной деятельностью и являющаяся президентом Федерации санного спорта России. По словам дизайнера, в ближайшее время в Москве откроется первый монобрендовый бутик Natalia Gart.



ТАЛАНТЛИВ ВО ВСЕМ

За adidas закрепилась репутация одного из самых прогрессивных и разносторонних брендов. Успешными оказались недавние коллаборации с рэпером Фарреллом Уильямсом и молодой певицей Ритой Ора, а также продолжение работы с приглашенными «звездными» дизайнерами-профессионалами – Стеллой Маккартни, Рафом Симонсом, Джереми Скоттом. В конце апреля в продажу поступила очередная совместная коллекция adidas Originals и британской марки TopShop, соединившая актуальные спортивные тенденции и городской молодежный стиль. Новостью из другой сферы стало сотрудничество adidas с проектом Parley for the Oceans, борющимся с загрязнением мирового океана: партнеры будут развивать новые технологии переработки сброшенных в океан отходов – для создания инновационных материалов, которые, в свою очередь, будут применяться в производстве одежды и обуви.



ГРАФФИТИ В ДОРОГУ

Марка Samsonite выпустила коллекцию дорожных аксессуаров, вдохновленную рисунками американского художника Кита Харинга. Пионер стрит-арта 1980-х, Харинг прославился оригинальным стилем с использованием смелых линий и динамичных элементов. Дизайнеры Samsonite на основе контрастных граффити Харинга создали своеобразные орнаменты со стилизованными фигурками людей и животных – и оформили такими принтами специальную travel-линейку. В коллекцию вошли легкие и прочные нейлоновые сумки, которые складываются до размеров кошелька, вместительные рюкзаки с удобными мягкими лямками, чемоданные бирки, ремни для фиксации багажа и надувные подушки.

ФАКТЫ

Британец Деклан Керри, ранее работавший с Alexander Wang и Jason Wu, назначен на пост креативного директора марки Maiyet. В новой должности дизайнер дебютирует с коллекцией resort 2016, которая будет представлена в июне 2015 года. Напомним, что Maiyet – бренд, известный своей экологической ориентированностью и поддержкой традиционных ремесел.

Актриса Риз Уизерспун объявила о запуске собственной линии одежды и аксессуаров под названием Draper James. На официальном сайте новой марки уже можно оценить коллекцию целиком: в нее вошли девичьи платья, джинсовые рубашки, сумки с цветочными рисунками, бижутерия и разнообразные мелочи для интерьера.



Капсульная коллекция Spring Package от Prada

СЪЕДОБНОЕ – НЕСЪЕДОБНОЕ

Самой необычной коллаборацией сезона может стать сотрудничество парижского концепт-стора Colette с... сетью ресторанов быстрого питания McDonald's. Это не шутка: на официальном сайте магазина уже представлена коллекция, в которую вошли майки, сумки-шоперы, банданы, панели для смартфонов и почтовые открытки с изображением гамбургеров, рожков с мороженым и картошки фри. Изначально наивные принты были разработаны агентством TBWA Paris для рекламной кампании McDonald's, но благодаря своей простоте и выразительности они отлично интегрировались в fashion-дизайн, тем самым красноречиво подтвердив, что элементы поп-культуры сейчас действительно популярны.



Панели для смартфона Colette & McDonald's

ЧЕТЫРЕ КАПСУЛЫ

Сразу несколько дизайнерских марок выпустили капсульные коллекции, руководствуясь самыми разными поводами: одни решили «заполнить паузу» между сезонными и межсезонными показами, другие занялись благотворительными проектами. В частности, британский дизайнер Мэри Катранзу приняла предложение от интернет-магазина Matchesfashion и разработала для него серию сумок с принтами в виде букв алфавита. Итальянская марка Fendi и сайт Net-a-Porter представили линейку дорожных аксессуаров, инспирированную стилем актрисы Сильваны Мангано. Капсула Spring Package от Prada стала стилистическим продолжением весенне-летней коллекции бренда: маленькие женственные платья, фактурные жаккардовые материалы, изящное кружево и пэчворк. А специальная коллекция Valentino, выполненная в милитаристской стилистике, была создана в поддержку благотворительного проекта Cash & Rocket: 20% средств, вырученных от продажи изделий, будут направлены благотворительным организациям Африки.

КОНКУРС

Конкурс для молодых дизайнеров одежды «Экзерсис»

Организатор: ярмарка «Текстильлегпром»

Подача заявок: до 10 августа 2015 года

Условия: к участию приглашаются студенты профильных учебных заведений и молодые специалисты. На суд профессионального жюри представляются коллекции моделей одежды prêt-a-porter и prêt-a-porter de luxe сезонов осень-зима 2015/16 и весна-лето 2016. Коллекции (5–7 единиц) должны демонстрироваться впервые. Дополнительно необходимо изготовить презентацию и рекламный материал (лук-бук, имиджевые фото). Финал конкурса пройдет 22 сентября 2015 года в Москве.

Контакты: телефон/факс: +7 (903) 664-65-93, +7 (499) 245-39-41, e-mail: vtugova@yandex.ru, fashion@legpromexpo.ru

ФАКТЫ

Карин Ройтфельд разработает коллекцию для японской марки Uniqlo. Бывший главный редактор французского Vogue и нынешний глобальный директор Harper's Bazaar, известная своим неповторимым стилем, станет автором линейки из 40 предметов одежды на каждый день.

Компания Asos трудится над дизайном униформы для британской паралимпийской сборной. «Мы верим, что мода доступна абсолютно каждому, и форма для Паралимпийских игр – замечательный шанс еще раз доказать это», – заявил генеральный директор Asos Ник Робертсон. Новая форма, в которую планируется одеть около 300 спортсменов, тренерский состав и персонал сборной, будет представлена к началу Паралимпиады в Рио-де-Жанейро в 2016 году.

РУССКИЙ СТИЛЬ, ФРАНЦУЗСКИЙ ПРОНОНС

Новая русская девушка парижской моды: смогут ли на пустыре вырасти цветы кутюра?..

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА



Chanel Haute Couture, весна 2015

Большинству людей, свободных от тесной связи с индустрией, высокая мода представляется зачарованным островом; даже в словосочетании haute couture порой можно расслышать невольное придыхание на непроницаемом французском *h*. Сказочная страна, непокоренная вершина, которую пытается штурмовать Ульяна Сергеенко, бывший светский фотограф, бывшая жена миллиардера, нынешний неоднозначный синоним «русскости» в мировой моде. Сначала она показывала коллекции во время Парижской Недели haute couture – что хорошо звучит, но,

безусловно, отличается по смыслу от «в расписании Недели». Это как постоять рядом с посвященными – может, примут за свою. И принимали. Неразборчивая в фактах и эпитетах российская пресса регулярно публиковала информацию, что Сергеенко единственная представляет Россию на арене мирового кутюра. Более информированные и критично настроенные отчаянно ломали руки: ну почему она?.. Опять этот русский стиль продвижения – деньги, связи?.. Однако попасть в Синдикат кутюра не так-то просто даже при большом количестве первого и второго; это высокомерная каста традиционной парижской моды, предъявляющая огромные требования к тем, кто претендует на официальный статус кутюрье, и только затянувшийся кризис «высокого шитья» сделал французов более лояльными и сговорчивыми.

Из русских дизайнеров в Синдикате официально отметились Валентин Юдашкин, да еще экстравагантный, но на сегодняшний день почти забытый дуэт Середина и Васильева. В самые сложные для кутюра времена, на рубеже веков, расписание Недели сильно поредело, многие Дома закрылись, сберегать традиции «высокого шитья» смогли позволить себе лишь некоторые. Образцово-показательные из них – Дом Chanel, выпускающий не только кутюрные, но и деми-кутюрные коллекции, позволяющие поддерживать огонь



Светлана Падерина – профессиональный дизайнер одежды, журналист и аналитик моды. Выпускница курса «Теория моды» в МГУ имени М. В. Ломоносова. Обозревател изданий Collezioni, «Амелье», автор популярного блога SvetSezona. В разное время писала авторские материалы для изданий Madame Figaro, Interview Russia, Газета.ru и многих других.

Christian Dior Haute Couture, весна 2015



в мастерских, владеющих секретами искуснейшей ручной работы. И еще Christian Dior, не так давно решивший рассказать во всех подробностях о том, «из какого сора» обычно вырастает кутюрное великолепие. В документальном фильме «Диор и я» лекция, созданная новичком в мире «высокого шитья» (но не дизайна одежды) Рафом Симонсом, на глазах у публики монтируется

процент ручного труда и индивидуальный подход к клиентке, выбравшей то или иное платье из коллекции. При этом у Симонса всегда в избытке прогрессивных идей, которые позволяют окончательно забыть о запахе нафталина. В его руках кутюр оживает и возвращается к своему авангардному и одновременно личностному началу. На этом фоне наряды от Сергеенко вы-

глядят изытыми из совершенно другого измерения – этикие фарфоровые статуэтки, ярко раскрашенные, щедро отполированные, чем они и нравятся большой аудитории российских женщин, не желающих принимать хоть какую-нибудь неправильность, живую изюминку в модном образе. Впрочем, и профессионалы рассуждают об Ульяне благосклонно – возможно, ска-



Ulyana Sergeenko Haute Couture, весна 2015

из классической диоровской архитектуры силуэтов, фантазий на тему современного искусства и небольших истерик внутри чарующе-камерной атмосферы мастерских на Avenue Montaigne.

Такое откровение было воспринято вовсе не как сенсация, а скорее: «оказывается, и кутюр делают обычные живые люди». Еще бы добавить – живые люди для живых людей, именно за этим Симонса и позвали в Dior: реабилитировать репутацию высокой моды, которая слишком долго походила на оторванный от реальности громоздкий театальный костюм. Хотя изначально haute couture – не про избыточность, декор и громкие заявления, а про выверенный крой, безупречную обработку, высокий



Seredin & Vasiliev Haute Couture, весна 2015

зывается интерес к экзотическому китчу. В конце концов ей удалось понравиться вершителям судеб в модной индустрии достаточно сильно – она стала приглашенным гостем Недели Haute Couture уже официально. Золушка, которая до сих пор подглядывала в окна, была допущена ко двору. Как распорядится она выданным авансом – сумеет ли достать для мировой моды хоть небольшую меру настоящей русскости? Станет ли возрождать красивые национальные ремесла? Искать по провинциальным городам и селам безвестных мастериц?.. Должен же кто-то когда-то наполнить пустую матрешку формализма, которая сейчас, за неимением большего, носит название «русский стиль». ■

В БУДУЩЕЕ

НАЗАД



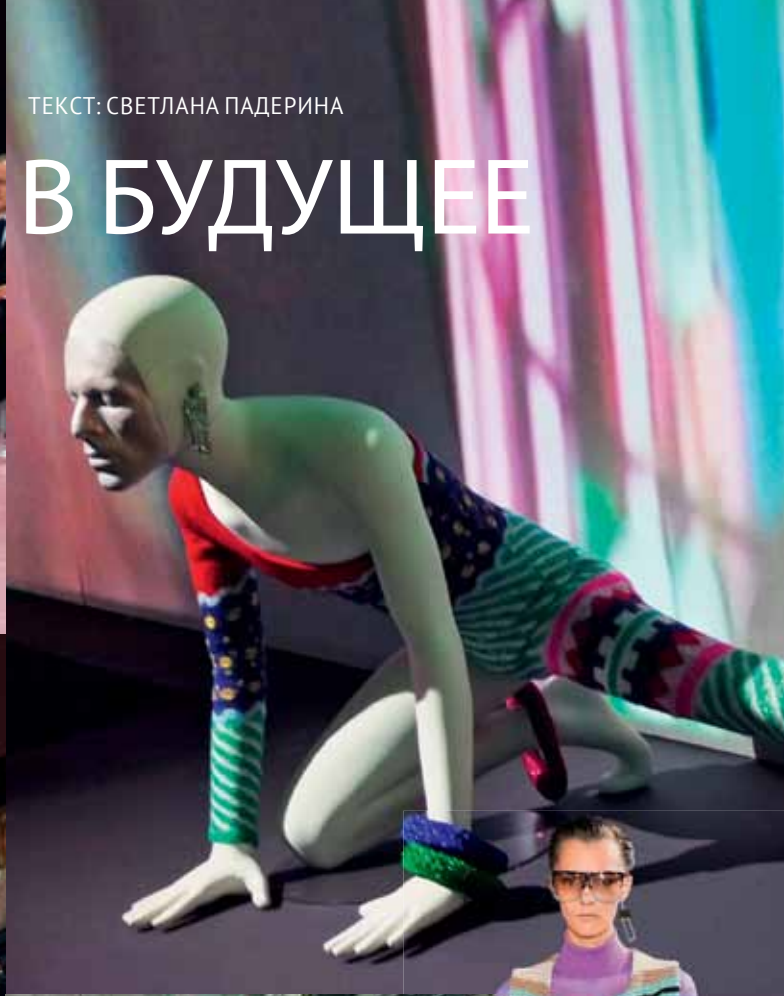
Celine



Dior



Dior



Ретроспектива Джеффа Кунса



Loewe

Парижская Неделя моды подводит итоги минувшего сезона показов: теперь окончательно ясно, что будущая осень станет яркой ретроспективой сразу нескольких стилистических направлений второй половины XX века. Пристальный взгляд в прошлое остается одним из главных «китов», на которых держится современный fashion-дизайн; два других – инспирация современным искусством и эксперимент с новыми текстильными технологиями.

ВДОХНОВЕНИЕ

Приезжая в Париж, окунаешься в самую атмосферу творения моды: даже если не удастся заглянуть внутрь мастерских, выведать технические секреты и восходящие тенденции, все равно замечаешь вокруг множество различных подсказок. Так, в начале марта этого года в Парижской филармонии стартовала выставка David Bowie is... что примечательно – через пару месяцев после показа кутюрной коллекции Рафа Симонса для Dior, вдохновленной эпатажными образами знаменитого артиста. Разумеется, ведущие дизайнеры

Paris Fashion Week fw 2015/16

всегда заранее осведомлены (в том числе посредством трендбуков) о готовящихся крупных проектах в сфере искусства и культуры – таким образом, они могут «предсказать» тот или иной тренд. Одновременно в Центре Жоржа Помпиду состоялась ретроспектива Джеффа Кунса, который в числе прочих современных художников активно влияет на творчество того же Симонса и его коллег по цеху. Экспозиция культовых поп-арт-объектов Кунса оставляет за собой шлейф вдохновляющих эмоций: от общего настроения инфантильного китча до вполне конкретных идей использования «мультипликационных» цветовых сочетаний и сияющих металлизированных фактур.

ТРЕНДСЕТТЕРЫ

Несмотря на космополитичность нынешнего fashion-сообщества, Париж остается главным центром диктата трендов. При этом практически все марки, составляющие авангард трендсеттеров и бесстрашно предлагающие новые идеи и образы, принадлежат концерну LVMH. В настоящее время Бернару Арно сотоварищи удалось собрать у себя самых прогрессивных дизайнеров своего времени и, судя по растущим экономическим показателям (не так давно были обнародованы



Loewe

Loewe



Jacquemus

Jacquemus

JACQUEMUS

Юный француз Симон Порт Жакмю, ставший в этом году одним из главных номинантов премии LVMH, всего за пару сезонов сумел завоевать внимание модной общественности. Мало кому из молодых дизайнеров удается создавать запоминающиеся вещи-маркеры, которые тут же становятся героями стритстайла. У Жакмю это получается легко – благодаря живому и непосредственному взгляду на дизайн. Он сочетает наивную эстетику и сюрреализм, играет элементами одежды, разрушая привычные связи между ними и создавая новые. Сюрреалистические идеи смещения границ одежды и своеобразный взгляд на взаимодействие одежды с человеческим телом стали главным мотивом его новой коллекции, к которой с интересом присматривались и критики, и байеры.



Celine

Celine



Miu Miu

Miu Miu

MIU MIU

Линия Miu Miu давно перестала восприниматься как «младшая сестра» марки Prada, она живет своей собственной жизнью и презентуется в Париже, а не в Милане. Но общие черты этих двух брендов легко заметить: Миучча Прада, как правило, не экспериментирует с конструктивными основами и формами одежды – она выступает в роли диджея,

оптимистичные результаты продаж первых коллекций Николя Гескьера для Louis Vuitton), такая кадровая политика вполне себя оправдывает.

LOEWE

Недавнее приобретение LVMH – молодой британец Джонатан Андерсон, который продолжает доказывать, что здесь, в кресле креативного директора Дома Loewe, он находится на своем месте и что к созданию буржуазного стиля можно подходить с изрядной долей иронии и авангарда. Сейчас Андерсон увлечен 1980-ми – отсюда и нарочито громоздкие силуэты с широкими брюками и кожаными джемперами (либо жилетами с расширенной линией плеча), и дискотечный блеск, и абстрактные узоры «с винтажным эффектом». Одновременно все это имеет свежий и современный вид, сдобренный динамикой силуэтных линий и неприужденностью цветовых сочетаний: от нежно-голубой пастели и нейтрального серого до огненно-красного лака.

Выставка David Bowie is...

| ТЕНДЕНЦИИ |

миксуя разные стилистические элементы, тем самым создавая образцовый пример многомерного постмодернистского дизайна. Новая коллекция получилась романтической по стилю, сочной по цвету и многообразной по сочетаниям рисунков. Яркая клетка, контрастная полоска, мелкий леопардовый принт, фактура экзотической кожи свободно смешиваются в одном комплекте – в купе с солнечно-желтым, светло-коричневым, голубым и коралловым оттенками, доминирующими в палитре.

DIOR

Креативная команда Dior воссоздает антураж городских джунглей, используя «винтажный» мех особенной выделки, подходящий даже для изготовления платьев, и анималистические принты, которые очень любила муза Кристиана Диора, Митца Брикар. В руках Рафа Симонса принты превратились в абстрактные психоделические рисунки; как определил их сам дизайнер – «новый камуфляж». Актуальные силуэты Dior – удлиненные, с вытянутой талией и сглаженной линией бедра. Если и присутствует возвращение к традиционному new look, то очень современное: подчеркнутая, но заниженная линия талии, уплощенная грудь, асимметричные врезки на юбках. Кроме того, Симонс и его команда, как обычно, объединяют канонический стиль Дома с новейшими технологиями – в частности, в коллекции присутствуют вещи из лакированной кожи с мелкими ритмичными порезами, дающими оптический 3D-эффект.



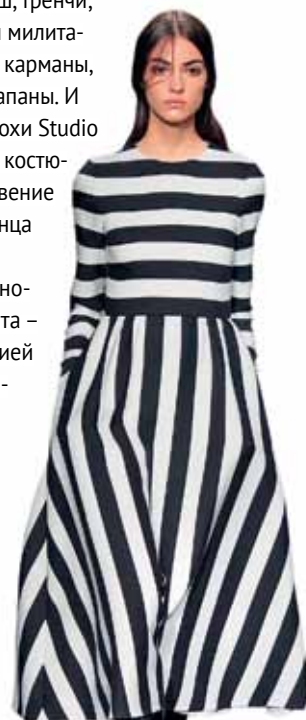
LOUIS VUITTON

Коллекция Дома была показана в недавно открывшемся арт-центре Vuitton Fondation – что еще раз подчеркнуло тесную связь моды и современного искусства. Сам Николя Гескьер признается, что все еще находится в поиске концепции – какой должна быть новая женщина Louis Vuitton; но вряд ли воплощение его идей можно описать словом «неуверенность». В новой коллекции Дома – больше Гескьера-футуриста и экспериментатора, что можно списать в том числе и на всеобщее увлечение фантастикой 1960–1980-х годов. Он предлагает объемные меховые шубы и пальто с леопардовым рисунком; архитектурные комплекты с фигурными басками и юбками-годе; миниатюрные платья с акцентированной линией талии из материалов с «дискотечным» блеском; блузы с объемной верхней частью рукава; кожаные мини-юбки и брюки. Маленькие объемы вещей (за исключением меховых),

укороченная длина, непринужденные сочетания кожи, кружева и трикотажа будут заглавными трендами осеннего сезона.

ТЕНДЕНЦИИ

Практически все ключевые коллекции созданы под влиянием эстетики 1960, 1970 и 1980-х годов – от прямого цитирования образов до вольных фантазий на тему. Тут и футуристические настроения, напоминающие о творениях Андрэ Куррэжа и Пако Рабанна: мини-платья, облегающие комбинезоны, виниловые плащи, аксессуары из пластика. И богемная этно-эстетика – платья «в пол», отороченные оборочками, оформленные вышивками или кожаными аппликациями, брюки-клевш, тренчи; элементы стилей сафари и милитари – объемные накладные карманы, хлястики, паты, погоны, клапаны. И провокационный блеск эпохи Studio 54, и фантазмагорические костюмы Дэвида Боуи, и вдохновение театральностью кутюра конца прошлого столетия. Нарастает популярность «нового андрогинного» силуэта – удлиненный, с четкой линией плеча (иногда с расширенным плечевым поясом), с подчеркнутой талией и заузанными брюками. Как правило, силуэт поддерживается заостренным каблук средней высоты и очерчивается достаточно четкими, даже резкими линиями.





Guy Laroche

Isabel Marant

Balenciaga

Carven

кетом пиджачного типа) и в стиле 1960-х (с укороченной курткой), платья и пальто трапециевидных силуэтов из необычных материалов, например из фактурной или лакированной кожи, из стриженного меха, из вытравленного бархата или комбинированные. Леопардовый принт нередко одерживает победу именно в осенне-зимнем сезоне, но сейчас он помещен в особенный контекст и выглядит предельно артистично, даже нарочито вызывающе. Вообще, этот сезон больше напоминает игру в переодевания, в маскарад; здесь комфортно будет себя чувствовать те, кто любит менять образы и не относится к моде слишком серьезно. **PI**

По сравнению с ним андрогинные образы прошлых сезонов – эпохи минимализма – кажутся более мягкими из-за плавных линий и материалов со спокойной фактурой. Актуальные женственные силуэты нового сезона – чаще трапециевидные (иногда это трапеция с завышенной талией) либо Х-образные (в том числе опять же с завышенной талией). Их характерная примета – минимальные прибавки на свободу облегаия, небольшая ширина юбок. Длина может варьироваться от мини до макси, как и высота каблука. Ключевыми вещами сезона, скорее всего, станут брючные костюмы в мужском стиле (с жа-



Chalayan

Jacquemus



Givenchy



Undercover



Tsumori Chisato



Dior



Rochas



Valentino



Emanuel Ungaro



Maison Margiela



Isabel Marant



Saint Laurent



Dries Van Noten. Inspirations

Дата: с 13 февраля 2015 по 19 июля 2015
 Адрес: MoMu, Nationalestraat 28, Antwerp
 Часы работы: вторник–воскресенье с 10.00 до 18.00
 Стоимость: €8 для взрослых, €3 для молодежи до 26 лет

Вдохновение кинематографом: «Заводной апельсин» Стенли Кубрика

Шелковое платье Elsa Schiaparelli, 1937

ИСТОЧНИК ВДОХНОВЕНИЯ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

Организованная парижским музеем Les Art Décoratifs выставка Dries Van Noten. Inspirations в начале этого года переместилась из столицы Франции на родину главного героя – в Антверпен. И это отличный шанс для тех, кто мечтал, но не успел познакомиться с впечатляющей экспозицией, раскрывающей тему источников вдохновения знаменитого бельгийского дизайнера.

тектурные диоровские силуэты, удивляющие контрастом с фирменной динамикой силуэтных линий Dries Van Noten, однако натолкнувшие дизайнера на новые мысли. Военная форма из прошлых эпох с торжественными деталями и строгими цветовыми сочетаниями, знаменитый оттенок синего Ива Кляйна, принты-бабочки Эльзы Скьяпарелли, драматичная Испания, мексиканские вышивки, Ротко, Кубрик, оп-арт и, конечно, цветы, цветы, цветы.

Кстати, организаторы антверпенской версии Inspiration пошли дальше своих французских коллег и добавили выставке новое измерение: в зале, рассказывающем о ботанических пристрастиях дизайнера, благодаря которым его коллекции столь живописны, по-настоящему пахнет травой и садом. А общие выводы напрашиваются сами собой: несмотря на многообразие и даже нередко противоречие инспираций, Дрис Ван Нотен остается всегда узнаваемым и верным себе. **PI**



Фрагмент коллекции Dries Van Noten, весна-лето 2014

лет, сопровождаемые отсылками к историческим, этническим, изобразительным, музыкальным и кинематографическим эпизодам, вдохновившим дизайнера. Все это напоминает калейдоскоп: множество пестрых разнородных деталей, которые зритель может сам сложить в целую картину. Тут и мир черно-белого кино, многократно отражающийся в зеркалах и потому еще более загадочный, и архи-

Рассказывают, что на открытии выставки в Mode Museum сам Дрис Ван Нотен, который, как известно, не очень любит общаться с публикой, устроил экскурсию для гостей. Впрочем, и без личного присутствия дизайнера экспозиция предельно красноречива. Она разделена на несколько тематических залов, в которых выставлены фрагменты коллекций разных



Жакет с цветочной аппликацией Yves Saint Laurent, 1980

PITTI IMMAGINE FILATI
1-3 JULY 2015 FIRENZE
FORTEZZA DA BASSO

T +39 055 36931 filati@pittimmagine.com design Laboratorio



НЕДЕЛЯ МОДЫ В СЕВЕРНОЙ СТОЛИЦЕ

2–5 апреля состоялась Санкт-Петербургская Неделя моды. В этом году организатор, Fashion Syndicate St.Petersburg, решил сменить локацию, обосновавшись на площадке Новой сцены Александринского театра. Программа Недели моды включала в себя преимущественно показы дизайнеров из Санкт-Петербурга, в том числе Владимира Бухинника, Ии Йоу, Анны Овчинниковой, Ольги Медведевой, а также брендов Fabric Fancy, Harlen, Milla Berillo, My Purple Mood и др.

ЖЕНСКИЙ ВЗГЛЯД

Дебютная линия одежды от Ольги Медведевой привлекла к себе особое внимание Синдиката моды, вручившего дизайнеру грант. Основу коллекции mēd by Olga Medvedeva составили женственные образы: юбки-карандаши, топы с баской и полупрозрачные блузы, а также платья различных фасонов. Цветовая палитра колебалась от теплых пудровых и пепельно-серых тонов до холодных изумрудного и бордо с металлизированным блеском. В качестве декора для юбок и свитшотов дизайнер использовала пайетки и крупные камни. Каждый комплект снабжен аксессуарами – небольшой сумкой-портфелем контрастного цвета или кожаными перчатками – и завершен открытой обувью из металлизированной кожи или замши цвета беж.



Легкость, воздушность женских образов стали темой коллекции «Послание», которую представила петербургский дизайнер Ия Йоу. Вдохновением для модельера послужило небо – именно к нему обращены человеческие молитвы и чаяния. Цветовая палитра коллекции: бесконечные переходы от иссиня-черных грозовых туч к небесно-голубой безмятежности, от бархатных холодно-фиолетовых сумерек к мягким теплым нежно-розовым и персиковым оттенкам утра. Ключевой предмет гардероба в коллекции Йоу – платье. Чаще всего – модели «в пол» или с юбками до колен, выполненные из шелка и бархата.

Оригинальные детали: прозрачные подолы, цветочные аппликации на лифе, вышивка на плечах и груди. Во время показа образы моделей были дополнены венками из цветов. Девушки дефилировали по подиуму босиком или в ярких разноцветных балетках из металлизированной кожи. На фоне своих коллег дизайнер Мила Берилло (бренд Milla Berillo) выделялась строгостью форм и лаконичностью кроя. Коллекция женской одежды под названием «Исповедь седой волчицы» получилась достаточно сдержанной. Ее основу составили «офисные»



комплекты белых и серых тонов, а также костюмы из клетчатой ткани. Яркий акцент – красные детали,вшитые в ткань основного изделия. Некоторые модели обрамлены искусственным мехом.

ДЛЯ СИЛЬНОЙ Половины

Коллекции мужской одежды так или иначе касались темы брутальности в современной геополитической ситуации. Владимир Бухинник показал два десятка полноценных образов коллекции «Любовь-война». Дизайнер вывел на подиум мужчину-воина, мощь которого направлена не на боевые действия, а на созидание, творчество и любовь. Коллекция вышла очень яркой: оранжевые пальто и брюки, зеленые спортивные костюмы, голубые полупальто с меховыми воротниками, пончо с бахромой. Кульминацией показа стал выход



моделей в «смейниках» с отпечатками женских поцелуев на ткани. *«Я не хочу жить в агрессивном, депрессивном, алчном и мрачном мире, – пояснил Бухинник. – Эти свойства, к моему огорчению, сейчас доминируют на планете».*

Белорусский дизайнер Апти Эзиев (участвовавший в Санкт-Петербургской Неделе во второй раз) предложил мужчинам примерить одежду в охотничьем стиле. Современный Робин Гуд от Apri Eziev облачился в цвета осеннего леса: темно-серый, коричневый, болотный, песчаный, хаки. При этом крой пальто и брюк – свободный. Линия дополнена множеством аксессуаров: шарфы-хомуты, кожаные ремни с грубыми пряжками, опоясывающими талию, сумки через плечо.

Дизайнер использует множество принтов, решительно их микшируя. Темно-синяя



Мастер-класс в рамках социального фотопроекта Ignorance



Дамиано Антонаццо



Антонио Федерико

клетка – единственный классический рисунок для мужского костюма, если рассматривать всю коллекцию в целом. Свитшоты украшает графика, будто выполненная карандашом. Геометрические узоры придают классическим мужским пальто остромодность и экстравагантность. А брюки, одна штанина которых выкрашена в контрастный цвет с абстрактным принтом, показывают, насколько смел тот герой, который их примеряет.

СПОРТИВНЫЙ ИНТЕРЕС

Петербургский дизайнер Анна Кондратенко продемонстрировала коллекцию спортивной одежды My Purple Mood, предназначенной для водных видов спорта: кайтсерфинга, серфинга, вейкбординга и плавания. *«Коллекция несколько нетипична для питерских подиумов. Она очень яркая и энергичная, адресована тем, кто ведет активный образ жизни»*, – прокомментировал художественный руководитель Санкт-Петербургской Недели моды Никита Кондрюшенко.

МОДНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Впервые в рамках Санкт-Петербургской Недели была проведена обширная образовательная программа. При участии преподавателей российского представительства французского института Mod'Art St.Petersburg состоялся ряд лекций и специализированных мастер-клас-

сов. Ведущими выступили руководитель направления дизайна одежды Любовь Булавкина и преподаватель по конструированию одежды Денис Казанцев. На специально организованных показах свои работы представили выпускники Mod'Art St.Petersburg, а также студенты СПбГХПА им. А. Штигица и Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. В качестве приглашенных экспертов международного уровня выступили представитель итальянской академии дизайна NABA Дамиано Антонаццо и фотограф Антонио Федерико. Последний провел мастер-класс в рамках социального фотопроекта Ignorance с целью объединить творческих людей и помочь им раскрыть свой потенциал. Также в деловой программе приняли участие научный сотрудник Государственного Эрмитажа Марина Блюмин и доцент кафедры стратегического маркетинга факультета менеджмента НИУ «Высшая школа экономики» Алена Андреева.

Образовательный проект расширяет формат St.Petersburg Fashion Week до уровня события, которое позволяет выявить различные аспекты состояния российской модной индустрии и наметить вектор ее дальнейшего развития. **PI**



ПУТЬ К ВЫЗДОРОВЛЕНИЮ

Участники локального fashion-рынка постоянно в чем-нибудь да упрекают организаторов российских Недель моды: то в низком уровне компетенции, то в несовпадении графика проведения с международным календарем закупок, то в отсутствии байеров на показах. Ответом на вызов общественности стали выступления экспертов в рамках Недели моды в Санкт-Петербурге. «В России пора понять, что мода – это бизнес», – не раз подчеркнул председатель наблюдательного совета Fashion Syndicate St.Petersburg и художественный руководитель питерской Недели Никита Кондрушенко.

Открывающая пресс-конференция задавала тон многодневному мероприятию, продемонстрировав трезвость участников в оценке реальной ситуации, сложившейся сегодня в российской fashion-индустрии. Заместитель главы Минпромторга РФ Виктор Евтухов отметил сложности в адекватной работе различных секторов легкой промышленности. Также чиновник подчеркнул роль дизайнерского искусства в процессе продвижения отечественной продукции на российский и зарубежные рынки сбыта. Последующие спикеры обозначили проблемы нашей fashion-индустрии и задачи, которые необходимо решить для выхода из «застойного» положения.

НИЗКИЙ СЕЗОН

Одна из главных проблем – несовпадение графиков проведения российских Недель моды с международным календарем закупок. **Татьяна Герекли**, генеральный директор марки женской одежды *Camille Cassard* и председатель комиссии по легкой промышленности объединения «Опора России», отметила, что локальные бренды опаздывают со своими показами ровно на два месяца, посему оказыва-

ются неинтересными зарубежным, а зачастую и российским байерам.

Надежда Кожевникова, директор филиала ИД *Hearst Shkulev Media* и глава продюсерского центра, подтвердила, что в начале апреля (когда проходит Неделя моды в Петербурге) байерские бюджеты действительно практически исчерпаны. Однако виноваты в такой нестыковке не столько организаторы Недель, сколько дизайнеры, которые заканчивают отшивать коллекции тогда, когда в мире уже все продано. «Безусловно, мы должны корректировать графики проведения Недели моды и показов, чтобы байеры приезжали к нам оформлять заказы. Но при этом не стоит забывать: ничто не заменит мероприятия в межсезонье», – считает Надежда Кожевникова. Дизайнер **Татьяна Парфенова**, чей модный дом празднует в этом году 20-летие, по тем же причинам не участвует в российских Неделях моды последние несколько сезонов, предпочитая частные презентации. «Последний показ своей коллекции prêt-à-porter мы провели в октябре 2013 года в



Никита Кондрушенко



Татьяна Парфенова



Александр Шумский



Ольга Калашникова



Надежда Кожевникова



Виктор Евтухов



Казбек Бектурсунов

AURORA
FASHION
WEEK

Показ Aurora Fashion Week

рамках Mercedes-Benz Fashion Week Russia. Именно он убедил меня, что мы опаздываем с демонстрацией минимум на полтора месяца, - говорит модельер. - Нам необходимо показывать коллекцию FW раньше (в конце февраля - середине марта), нежели проходят Недели моды в Москве. А кутюрные линии - в конце декабря - январе».

В ОЖИДАНИИ БАЙЕРОВ

Президент московской Mercedes-Benz Fashion Week Russia **Александр Шумский** говорит, что присутствие байеров на международных Неделях мод - давно не показатель успешности и эффективности



MEDvedeva, осень-зима 2015/16

мероприятия. «Сегодня, в эпоху «быстрой моды», процесс закупки работает совсем по-другому. Большие бренды на подиуме демонстрируют только часть текущей коллекции, а байеры следят за тем, чтобы все подиумные вещи оказались в закупке, потому что именно

они печатаются в журналах, показываются по телевизору и репостятся до конца сезона», - пишет в своем блоге Шумский. «Любая Неделя моды складывается из трех составляющих: это пресса, клиентская аудитория и байеры - самое слабое звено в этой цепи, причем и на московских, и на петербургских неделях», - с сожалением констатирует **Надежда Кожевникова**. Однако сейчас, по словам главы Hearst Shkulev Media, ситуация в Северной столице меняется в лучшую сторону. Организаторы St.Petersburg Fashion Week активно работают в байерском направлении, в частности, с французским шоу-румом New Couture (в рамках Недели моды prêt-à-porter в Париже) и профильным консалтинговым агентством Global Fashion Consulting. «В будущих сезонах мы сможем увидеть результаты этой работы. Байеры из крупнейших городов России, Казахстана, Азербайджана, Грузии придут на Санкт-Петербургскую неделю моды, - обещает госпожа Кожевникова. - И не только с желанием отсматривать дизайнерские коллекции, но и со своими бюджетами».

Для популяризации отечественных fashion-марок за рубежом российским дизайнерам

«АВРОРА» ТРЕБУЕТ ПЕРЕМЕН

Организаторы Aurora Fashion Week Russia в Санкт-Петербурге решили изменить график проведения Международной Недели моды. Начиная с 2015 года, событие будет проходить один раз в год. Новый, одиннадцатый, сезон состоится 12-18 октября.

Генеральный продюсер AFW **Артём Балаев** прокомментировал решение так: «Развитие средств коммуникации и ускорение возможностей производства сейчас как никогда влияют на институт Недель моды. Главные события мира моды в последние годы неизменно теряют свой статус, что требует пересмотра задач и формата проведения. Aurora Fashion Week всегда стремилась выйти за рамки тривиального расписания показов».

Новая концепция Недели включит в себя дизайнерские показы, презентации, фестивали и вернисажи, а также шоу-рум российских дизайнеров и обширную деловую программу: образовательные лекции, мастер-классы и digital-конференции.



Yua Yots, осень-зима 2015/16

Milla Bertilo, осень-зима 2015/16

необходимо налаживать сотрудничество с профессиональными шоу-румами, считает глава Hearst Shkulev Media. Позитивным опытом уже обладает петербургский бренд Fabric Fancy, который подписал контракт с французским универмагом Galeries Lafayette. В этом году байеры из Парижа берут на реализацию капсульную коллекцию платьев, которую специально для них разработал владелец и креативный директор Fabric Fancy Сергей Хромченков.

Кроме того, Надежда Кожевникова подчеркивает важность установления «единой и неделимой» Недели моды в Санкт-Петербурге (после того как Aurora Fashion Week объявила об отмене весенней сессии 2015).

ЦЕНА ВОПРОСА

Еще одна причина отсутствия интереса у западных байеров к российским Неделям моды – высокая цена продукции. Вещи отечественных дизайнеров стоят очень дорого, что вызывает недоумение иностранных закупщиков и отпугивает оптовых клиентов.

Питерский дизайнер **Наталья Бузакова**, которая представляла осенью 2014 года вместе с коллегой собственный бренд OSOME2SOME на миланской выставке Super, рассказывала: «В Милане мы не получили ни одного заказа. Мне кажется, что наша заку-

Незрелость российской модной индустрии проявляется также в отсутствии главной, объединяющей, профессиональной Недели моды в России

почная цена оказалось слишком высокой для иностранных байеров (12 000 – 15 000 рублей)». При этом Наталья отмечает явный интерес западных байеров к коллекциям бренда.

Несбалансированность прайс-листов у российских дизайнеров связана со схемой работы. Чаще всего модельеры выбирают формат ателье индивидуального пошива с ограниченной размерной линейкой и маленьким количеством единиц товара. А высокая доля ручного труда и импортные материалы увеличивают себестоимость изделия до неподъемной для оптовиков, не говоря уже о конечном потребителе. «Цена на простейший топ от российских кутюрье практически совпадает со стоимостью изделия с деталями hand made зарубежного производства. Такие условия неприемлемы для большинства байеров», – заключает Кожевникова.

ОТСУТСТВИЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ

Зачастую российским дизайнерам (особенно начинающим) сложно объяснить, что за красивыми фасадами с красными дорожками, подиумами и дефиле скрывается очень серьезный бизнес. Непонимание специфики деятельности и принципов работы в fashion-сфере сильно тормозит развитие отечественной моды. «В России – высокий класс креатива и низкий класс менеджмента. Специалистов по управлению бизнес-процессами в моде очень мало, и те пока не очень профессиональны, – заявляет глава Fashion

Syndicate St.Petersburg **Никита Кондрюшенко**. – Сейчас иностранные закупщики откровенно говорят, что они с удовольствием работали бы с российскими дизайнерами, но, к сожалению, мало кто из «наших» способен вести бизнес так, как к этому привыкли в Европе и Америке: и по срокам, и по гарантиям».

Ольга Калашникова (член Наблюдательного совета Синдиката моды и руководитель направления MBA в индустрии моды и роскоши Санкт-петербургского филиала французского института Mod'Art International) уверена, что решить проблему с нехваткой квалифицированных специалистов можно только при господдержке. «Необходимо организовывать программы на базе высших учебных заведений, таких как Санкт-Петербургский государственный университет и НИУ «Высшая школа экономики», Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна и его подразделения – Института бизнес-коммуникаций. Эти курсы будут готовить fashion-специалистов по коммерческой деятельности: экономике, управлению, маркетингу», – считает Ольга Калашникова.

Кроме того, руководитель программы Mod'Art International подчеркивает, что в помощи остро нуждается вся линейка образования, начиная с производственных профессий: технологов, швей, конструкторов одежды. «Такие специальности не могут быть возрождены коммерческими структурами. Здесь государственный интерес просто необходим», – говорит эксперт. Проблему пытаются решать локально. Например, петербургский Синдикат моды ввел в этом году образовательную программу с мастер-классами и лекциями.



Olga Malvarova, осень-зима 2015/16

Показ Aurora Fashion Week

ТОЛЬКО МАРКЕТИНГ

Особое значение для развития модной индустрии в России играет ее репутация, причем в глазах не только fashion-инсайдеров, но и конечных потребителей одежды, обуви, аксессуаров. Поэтому сейчас стоит задача убедить покупателя в том, что отечественный продукт не уступает зарубежному. *«Волна популяризации импортозамещения имеет не столько локальный характер, сколько глобальный. Процесс не связан с вводом санкций странами Евросоюза. Это лишь внешнее обстоятельство, которое наконец сдвинуло ситуацию с мертвой точки»*, – уверяет Никита Кондрушенко.

В феврале 2015 года Минпромторг совместно с компанией «Ромир» провел опрос 2000 жителей крупных российских городов. Результаты выявили лояльное отношение 54% респондентов к качеству одежды отечественного происхождения.

ОШИБКИ УКРАИНСКОГО FASHION

В кризисном 2015 году не только российские организаторы вспомнили, что Недели мод – не светская забава, а бизнес-площадка, где имеют место быть дизайнерские показы, трейд-шоу, презентации, деловая программа. Бывший сотрудник штаба Юлии Тимошенко, а ныне *один из руководителей Mercedes-Benz Kiev Fashion Days Казбек Бектурсунов* в интервью L'Officiel Ukraine назвал три ошибки украинских дизайнеров.

1 *«Дизайнер должен быть бизнесменом. А они же все – модельеры. Ты вроде и хочешь проинвестировать, приходишь и смотришь, как распределены у дизайнера время, внимание и деньги. А они у него распределены, как у швеи»*. Дизайнеры, как правило, не понимают, что представляет собой созданный ими бренд, не умеют оценивать его репутацию, не знают своих конкурентов и стоимость собственной марки.

2 У украинских дизайнеров нет делового партнера или коммерческого директора. *«У Сен-Лорана был Пьер Берже. У Миуччи Прада есть*

РОССИЙСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Во время выступления на круглом столе «Перспективы развития производства одежды в России. Тенденции развития российских брендов в меняющихся условиях рынка» в рамках «Легпромфорума-2015» Евгений Яшук, генеральный директор «Ассоциации высокой моды и прет-а-порте», отметил, что сегодня московские Недели моды содействуют продвижению российских брендов на международном и российском рынках. Если в середине 1990-х в мероприятии участвовали около 60% зарубежных дизайнеров и 40% российских, то теперь отечественные бренды составляют подавляющее большинство. С 2013 года в Неделях представлены не только дизайнеры, но и предприятия отечественной легкой промышленности.

Однако Недели моды пока не готовы стать каналом продвижения локальных брендов на локальном же рынке. На сегодня они выполняют лишь маркетинговую функцию. *«Постпродакшн – для этого мы существуем. Хотя, конечно, любая Неделя моды должна быть площадкой, где дизайнеры находят производителей и инвесторов, байеры – необходимый продукт; а производители – дизайн»*, – признает худрук St.Petersburg Fashion Week.

Впрочем, Александр Шумский заверяет: Недели моды по всему миру изначально задумывались как мощные мероприятия, поэтому ждать от них иного не следует. *«Светскость и медийность – главные понятия сегодняшних модных шоу, независимо от страны проведения»*, – считает Шумский. – *Показы стали ключевым элементом fashion-маркетинга, продвижения продукции, бренда. СМИ и интернет здесь играют главную роль, даже если речь идет о Dior»*.

ЕЩЕ НЕМНОГО ПРИЧИН

Сегодня главная целевая аудитория любой Недели моды – представители медиа. Они транслируют позицию организаторов, освещают дефиле и приглашают к информационному сотрудничеству участников шоу.

Чаще всего организаторы Недель вынуждены обходиться без спонсоров, собирая взносы с дизайнеров, но это, по признанию того же Кондрушенко, не покрывает расходы полностью, что ставит предприятие перед угрозой банкротства.

Незрелость российской модной индустрии проявляется также в отсутствии главной, объединяющей, профессиональной Недели моды в России. Существующие: Mercedes-Benz Fashion Week Russia, Moscow Fashion Week, St.Petersburg Fashion Week, Aurora Fashion Week – не консолидированы и, более того, конкурируют между собой.

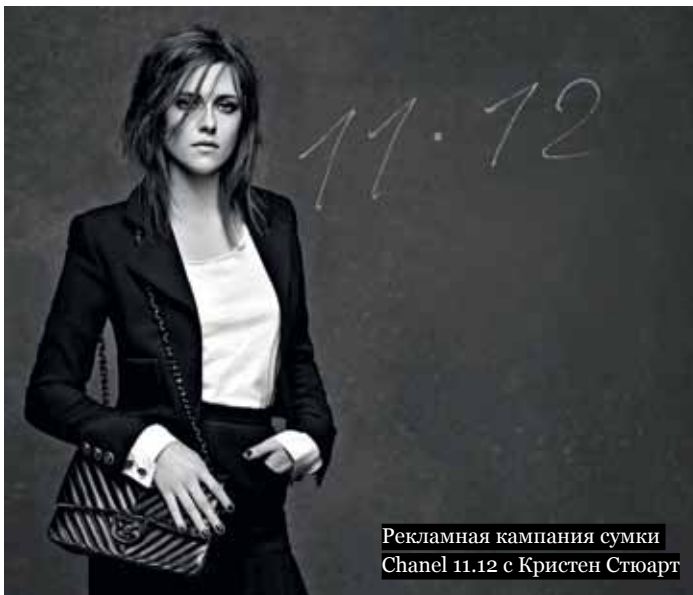
Трезвая оценка ситуации – первый шаг к выздоровлению индустрии. Остается надеяться: будут предприняты и следующие – те действия, которые помогут развивать отрасль, а также продвигать российских дизайнеров на локальном и международном уровнях. Проблемы обозначены самими организаторами Недель, и это значит, что направление выбрано правильное. ■

Патрицио Бертель», – приводит примеры Бектурсунов.

3 У многих модельеров нет профильного образования и теоретического базиса.



DMDV, осень-зима 2015/16



Рекламная кампания сумки Chanel 11.12 с Кристен Стюарт

CHANEL ПОПАЛСЯ В СЕТЬ

Французский люксовый дом моды Chanel присоединяется к онлайн-ритейлу. О готовящемся проекте e-commerce, запуск которого намечен на вторую половину 2016 года, рассказал журналистам Бруно Павловски, президент fashion-направления Chanel. Дом намерен не просто сократить издержки на ритейл, но прежде всего дать покупателям, ориентированным на онлайн-шопинг, возможность приобретать аутентичные брендовые аксессуары в обход недобросовестных дистрибьюторов и распространителей, торгующих нелегальными копиями. Chanel долгое время оставалась единственным люксовым брендом, не приносящим электронную торговлю, однако сейчас марка видит во всемирной сети не просто очередной источник дохода, но и новые площадки для взаимодействия, влияния и обмена мнениями. Дебют в e-commerce станет важным шагом в интернационализации Chanel: в апреле этого года компания заявила о намерении добиться одинаковых цен на ключевые модели бренда по всему миру.

УЗЕЛОК НА ПАМЯТЬ

Этим летом в Париже открывается pop-up бутик Louis Vuitton с мужской коллекцией сезона осень-зима 2015/16, посвященной творчеству британского дизайнера и художника, основателя деконструктивизма Кристофера Немега. Временное торговое пространство площадью 30 м² расположится в знаменитом концепт-сторе Colette. Коллекция с графичными «веревочными» принтами будет доступна в pop-up store с 22 июня по 18 июля. Дизайнер мужской линии Louis Vuitton Ким Джонс объясняет выбор временной площадки для торговой точки тем, что в Colette всегда большой ассортимент, а главное — это место популярно среди туристов. Представители Louis Vuitton также анонсировали, что с 26 августа по 16 сентября временный бутик с той же коллекцией будет работать в Токио.

Проект pop-up бутика Louis Vuitton в Париже



ОТКРЫТИЯ
МЕСЯЦА

Stefanel, ТЦ «Метрополис», Москва ● Hugo Boss, ТРЦ «Галерея», Санкт-Петербург

Rocco P., ГУМ, Москва ● Lagerfeld, ТРЦ «Комсомолл», Иркутск

Uniqlo, ТРЦ «Охотный Ряд», Москва ● Street Beat, ТРЦ «Европейский», Москва

ФАКТЫ

Британский бренд *Virrey* объявил о готовящемся открытии своего первого фирменного кафе. Оно расположится в том же здании, что и флагманский магазин марки в Лондоне, на Риджент-стрит. Гастрономический дебют дома моды намечен на эту весну, за «традиционное английское меню» отвечает кейтеринговая компания *Rocket Food*. Таким образом, *Virrey* пополнит список fashion-брендов, параллельно развивающих ресторанный бизнес: в него уже входят *Atati*, *Bulgari*, *Roberto Cavalli*, *Trussardi* и *Gucci*.

Британский ритейлер *Marks & Spencer* вернулся в Бельгию после 14 лет отсутствия. 7 мая был открыт первый в стране магазин — в Брюсселе. Пространство расположилось в новом торговом центре *Toison d'Or* и занимает три этажа. Общая площадь флагманского магазина — 5000 м². *Marks & Spencer* ушел из Бельгии в 2001 году, тогда же из-за финансовых проблем компания сократила планы развития по всей Европе. В последние годы британский ритейлер вернулся и в другие европейские столицы — Париж и Амстердам.



Магазин Porta 9, Москва

ОБУВНОЙ ПОРТ

В апреле в Москве открылся мультибрендовый магазин обуви Porta 9. Бутик занял 100 м² на первом этаже исторического «сталинского» дома на Садовой-Триумфальной улице. Основатели концепт-стора – Алеко Илиопуло, раньше занимавшийся интернет-маркетингом сети «Эконика», байер Александра Савельева, работавшая в мультибренде Fashion Galaxy, и Екатерина Бутко, стилист и владелица винтажного магазина The Kate Shop. Интерьер торгового пространства Porta 9 разрабатывала соосновательница бюро Arhiproba Тамара Мурадова, оформлявшая также Chop-Chop, DI Telegraph и Noir. В Porta 9 представлено около 30 брендов обуви и аксессуаров. Среди них марки, ранее не доступные на отечественном рынке: Chiara Ferragni, Senso, Miista, Marc Ellis, Bronx, Fabio Rusconi, Anthony Miles, Emma Go. В конце мая владельцы планируют запустить интернет-магазин Porta 9.

В НОВОМ ОБЛИЧЬЕ

После нескольких месяцев реконструкции парижский бутик Saint Laurent на улице Фобур Сент-Оноре открыл свои двери. Магазин расположен в историческом здании, но его внутреннее пространство выполнено в ультрасовременном стиле с элементами этнических влияний. За дизайн бутика отвечал креативный директор Saint Laurent Эди Слиман. Мраморный пол, зеркала в стиле ар-деко, блеск латунных деталей и малийские маски из дерева – интерьерное решение выглядит довольно просто. Соавторами Эди Слимана стали архитекторы Андре Сорнэ и Жак Аднет. Вновь открытый бутик Saint Laurent предлагает коллекции pret-a-porter и линейку аксессуаров. Штаб-квартира модного дома тоже готовится к переезду. Сейчас она размещается в Hotel de Senecterre на улице Университэ на Левом берегу Сены (Рив Гош) – в этом районе в свое время Ив Сен-Лоран открыл первый бутик марки. Но к 2018 году офис переместится на соседнюю улицу Бельшас, в здание цистерцианского аббатства, – этот памятник архитектуры 1671 года сейчас реставрируется.

ДЖЕНТЛЬМЕНСКИЙ НАБОР

Итальянский люксовый бренд Fendi делает ставку на мужскую моду и открывает первый бутик с продукцией исключительно для мужчин. Магазин формата street retail расположился в Париже в фешенебельном квартале Марэ, на Рю-дез-Аршиз. Ассортимент бутика составляют коллекции одежды, обуви и аксессуаров, разработанные креативным директором мужского направления модного дома Сильвией Вентурини Фенди. Интерьер выдержан в традиционном для бренда лаконичном стиле: темная цветовая палитра мебели и торгового оборудования сочетается с паркетными полами из дуба и коврами медно-красного цвета. Открытие мужского бутика марки совпадает с запуском электронного магазина Fendi во всех европейских странах.



Бутик мужской одежды Fendi, Париж



Бутик Saint Laurent, Париж

ФАКТЫ

Итальянский бренд аксессуаров Furla продолжает экспансию в Россию. Тринадцатым по счету в нашей стране стал новый магазин марки в торгово-развлекательном центре «Галерея» в Санкт-Петербурге. Бутик площадью 94 м² – первая в России торговая точка Furla, оформленная в новой концепции бренда.

МАСТЕР-КЛАСС

Как правильно искать и где закупать материалы для пошива и производства одежды. Глобальный рынок, специализация по локальным рынкам, экономика и организация

Организатор: PROfashion Consulting

Содержание: мастер-класс ориентирован на молодых дизайнеров и специалистов индустрии моды, которые планируют производить коммерческие коллекции или сотрудничать с другими брендами одежды. Спикер – Екатерина Дягилева, CEO бренда женской одежды «Русский сезон», преподаватель МГУ имени М. В. Ломоносова («МВА-Индустрия моды») и Fashion Factory ZIL.

Дата: 10 июня 2015 года **Стоимость:** 2500 руб.

Сайт: www.profashion-consulting.ru **E-mail:** expo@profashion.ru

Контакты: +7 (495) 626-30-20, +7 (926) 520-80-57



ПОКАЗАТЕЛЬНЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ

Шоу-рум Not Just a Label

Современная fashion-индустрия требует постоянного преодоления границ, в том числе и в самом прямом, географическом смысле. Следовать путем глобализации, быть мобильными, гибкими, уметь перерабатывать огромные объемы информации в бесценный профессиональный опыт – сегодня это становится частью успеха любой начинающей марки. И первый шаг в этом направлении можно сделать, участвуя в международном шоу-руме или известном трейд-шоу.

ВЫХОД В ЕВРОПУ

Когда русские марки только начинали осваивать зарубежные территории, появление отечественного дизайнера в иностранном шоу-руме подавалось пресс-службами как неординарное событие. Александр Терехов, ставший одним из таких первопроходцев, признавался, что закупать его в Милан приезжают... российские байеры, полагающие, что марка, выставленная в одной из модных столиц, по умолчанию имеет высокий статус. Впрочем, шоу-рум Tutti Frutti, представлявший Терехова, как раз и рассчитан на закупщиков из Восточной Европы. Сейчас дизайнеры стремятся к более широкому охвату. Все чаще появляются новости о сотрудничестве с зарубежными



Daria Zhilyaeva

представительствами (из последних – коллекции Светланы Тегин в миланском концептуальном шоу-руме Guffanti), об участии в международных профильных выставках (из громких – корнер Open Russian Fashion на Pitti Super). Потихоньку преодолевается этап беспокойства относительно требований качества или стабильности поставок – со многими проблемами, несмотря на отсутствие регулярного текстильного сырья на территории России, наши дизайнеры научились справляться. Остаются вопросы таможни, но и они решаемы.

Среди возможных выходов на европейский рынок для новой марки – работа на постоянной основе с одним и тем же зарекомендовавшим себя стационарным шоу-румом, который будет поддерживать репутацию бренда. Либо участие в тех временных шоу-румах, которые устраиваются в период международных Недель мод и, опять же, имеют стабильность, положительные отклики и собирают аудиторию из ведущих байеров, стилистов, журналистов. Третье – участие в трейд-шоу. Крупные компании вроде Pitti Immagine всегда предоставляют возможность молодым маркам показать себя, у них имеется целый веер выставочных и конкурсных проектов, остается только выбирать и рассылать портфолио. Не так давно в России стартовал государственный проект Open Russian Fashion, помогающий вывозить русских дизайнеров на европейские трейд-шоу, но был заморожен в связи с нестабильностью рубля и на сегодняшний день не подает признаков жизни.

Виктория Ирбаева, автор собственной марки, один из постоянных участников пула Trends Brands, Москва: «Мы делаем молодежную одежду, традиционную по

конструкции, в среднем ценовом диапазоне. Шоу-румы в рамках центральных Недель моды нам не подходят, больше интересны проекты, привлекающие закупщиков из «модных» городов, в том числе России. Я отправила заявку на выставку Pure London и получила приглашение участвовать. Но, изучив их экспонентов и политику, поняла, что пока не готова – там важны не только дизайн и качество, но и ассортимент, количество моделей в коллекции, возможность произвести и доставить в срок, пройдя путь от затаможивания у нас до растаможивания у них, либо перенести производство в зону Евросоюза».

ПЛАТФОРМА ДЛЯ СТАРТА

Те, кто настроен продвигать свой авторский стиль за пределами страны, регистрируются на онлайн-платформах для прогрессивных дизайнеров, таких как Fashion Scout, Not Just a Label, VFiles, и следят за проектами и возможностями, которые там появляются. Так, VFiles регулярно устраивает показ избранных дизайнеров-резидентов в рамках Нью-Йоркской Недели моды – это шоу неизменно привлекает представителей модной индустрии, всегда озадаченных притоком «свежей крови».

Кирилл Ступченко, пресс-атташе концептуальной марки Homo Consummatus, Санкт-Петербург: «У дизайнера нет шансов попасть в хороший шоу-рум без портфолио прессы, особенно международной, какие бы отличные вещи он ни делал. Мы несколько сезонов подряд подавали заявку на участие в Fashion Scout Exhibition и наконец получили положительный ответ: прошлой осенью в рамках Лондонской Недели мод был предоставлен шоу-рум, открытый в течение пяти дней. Там мы смогли позна-

комиться с представителями международной прессы, стилистами, услышать отзывы от байеров Joysce и Opening Ceremony. Сейчас работаем с британским PR-агентством, получаем хорошие публикации, селебрити-дрессинг. И совсем скоро два силуэта из нашей коллекции будут выставлены в Нью-Йоркском музее моды FIT».

Дарья Жилева, выпускница школы POLIMODA, автор марки February First, Флоренция: «Организаторы интернет-платформы Not Just a Label, продающей и продвигающей молодых дизайнеров, впервые решили сделать «материальный» шоу-рум в Дубае и предложили мне прислать для него несколько вещей. Шоу-рум длился четыре дня, пространство под него выделили очень красивое, параллельно шли лекции и вечеринки, и после появилось много публикаций, в том числе в Vogue. Мероприятие было открытое – туда пришли около 20 тысяч посетителей. Рано говорить о результатах, поскольку организаторы еще не прислали подробный отчет, но настроены они оптимистично и собираются развивать этот проект. Я рассматриваю его как хорошую рекламную историю, особенно учитывая потенциал Эмиратов».



Jane Kim



Homo Consummatus

| АНАЛИТИКА |

Виктория Ирбаева: «У Fashion Scout сейчас появилась новая площадка, помимо Лондона и Парижа, – Киевская Неделя моды. Существенное отличие – в шоу-руме Fashion Scout Kiev представляют дизайнеров более коммерческих. Параллельно в Киеве проходит трейд-шоу LEVEL's, но оба этих проекта пока находятся на этапе становления. LEVEL'S сейчас больше похож на дизайн-маркет, туда приходят не байеры, а гости Недели моды с намерением купить прямо здесь. Хотя качество предлагаемых изделий – достойное. На площадке Fashion Scout посетителей было меньше – сразу видно, что это презентация, а не маркет, зато были местные блогеры, представители шоу-румов и магазинов с Украины, из Белоруссии и России. Все профессиональные гости в обязательном порядке посетили каждый стенд».

СКАУТИНГ СТАРТАПОВ

Можно попробовать устроить шоу-рум в нужное время и в нужном месте самостоятельно, но стоит понимать, что найти средства на его организацию – это не самая большая часть работы. Важно пригласить туда действительно нужных людей – с этим практически не справится новичку без необходимого количества знакомств и информированности. Попытка обойтись своими силами может в результате выйти дороже (если оценивать расходы пропорционально полученным результатам), чем работа с профессиональными агентствами.

Ольга Шурыгина, автор марки Cap America, Москва: «В этом сезоне я участвовала в шоу-руме во время Нью-Йоркской Недели моды. Проектом



Cap America

занималась моя знакомая, которая специализируется на продажах российских и украинских дизайнеров. Она привезла в Америку совершенно разные марки: J.Kim – корейские традиции в современной форме; Judari – бренд обуви, в этот раз с коллекцией туфель и сликсов; и меня. Я преследовала свои цели – сделать шаг к постепенному выходу на другие рынки, познакомиться со специалистами из других стран. Я не рассчитывала на быстрый результат, это мой первый опыт такого рода, но позже

подтвердился заказ от магазинов в Дубае и Нью-Йорке».

Вкладывая деньги в первую поездку, не стоит ждать моментальной отдачи: как правило, байеры не реагируют сразу даже на понравившиеся марки. Они берут контакты, следят за стабильностью работы, за регулярностью коллекций, за общим развитием. Встретившись с теми же байерами в следующих сезонах, дизайнеры имеют уже больше шансов получить заказ. Журналисты и стилисты, напротив, всегда в поиске чего-то нового и нестандартного. Постоянно пополняющееся портфолио с публикациями и съемками хорошо помогает продвигаться дальше, поэтому каждое очередное профессиональное знакомство может послужить монеткой в копилку успеха. Надо заметить, что в России сейчас очень не хватает формальных и неформальных лидеров, которые могли бы поддерживать отечественных дизайнеров на зарубежных fashion-мероприятиях, как это делает Дарья Шаповалова, известная теперь во всем мире как посол украинской моды. Кирилл Ступченко: «Участие в больших выставках без поддержки СМИ и персон вроде Даши Шаповаловой, увы, не так эффективно. Благодаря ее инициативам украинские дизайнеры стали продаваться в известных концепт-сторах и универмагах, а если ты продаешься в LuisaViaRoma или Colette, то предложения от других магазинов налипают как снежный ком. Все хотят торговать тем, о чем уже говорят, знают, пишут, что фотографируют и носят. А потому – видишь байера Barneys в пяти метрах от себя, иди к нему и показывай коллекцию, даже если придется доставать ее из-под земли».



Victoria Irbaeva



Шоу-рум Not Just a Label

BRAZILIAN FOOTWEAR

*your ally
in Brazil.*

Бразильский стиль покоряет Россию!

Приглашаем Вас ознакомиться с разнообразием марок в нашем шоу-руме, где в каждой паре обуви присутствует частица бразильского солнца, океана и страсти. Почувствуйте оригинальность Бразильской обуви - познайте дух Бразилии.

Дата: 08 – 10.06.2015

Место: гостиница Crowne Plaza, зал City Lounge (20 этаж)

Адрес: Москва, Краснопресненская набережная, д.12, подъезд №10

Вы можете назначить время посещения и встречи с производителями, обратившись по следующим координатам:

Е-Mail: office@thelighthousegroup.ru

Телефон: +7 495 9800979

Brazil fits the world.



РАЗВИВАЕМСЯ МЫ – БОГАТЕЕТЕ ВЫ

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ



Хульки Оз

Ткани Oğuz Tekstil продаются в России, на Украине, в Великобритании, Германии, Франции, Испании, Италии, США и других странах. Как удается продвигать продукт на столь различных рынках?

В первую очередь здесь надо сказать о качестве. Мы всегда строго следим за качеством на каждом этапе производства. К тому же наши ткани создаются европейскими дизайнерами, имеющими высокую квалификацию и глубокие профессиональные познания в сфере моды. Именно поэтому наша продукция пользуется большим спросом как в России, так и в других странах.

Какие тренды в дизайне тканей актуальны сегодня?

Наша компания плотно сотрудничает с ведущими модельерами и постоянно радует партнеров новыми дизайнами. Сегодня в тренде – принтованные ткани самой разной тематики, а также широкая гамма оттенков: от ярких до пастельных. Компания внимательно следит за любыми изменениями на мировом рынке и старается оперативно удовлетворить запросы потребителей. Ведь мы работаем в таком сегменте, от которого производитель одеж-

Компания «Ткани Престиж» – известный в России дистрибьютор турецкой фабрики Oğuz Tekstil, занимающей лидирующие позиции в сфере производства поливискозных тканей. Компания постоянно участвует в крупных отраслевых выставках как в России, так и в Беларуси, Польше, Украине, благодаря чему осваивает новые рынки и расширяет деловые контакты. Генеральный директор «Ткани Престиж» Хульки Оз рассказывает о моделях сотрудничества с постоянными и новыми партнерами.



Оксана Федорова для «Ткани Престиж»

ды очень зависит, так как ему все время надо творить и представлять на рынке новые изделия. А для этого снова и снова нужна ткань оригинального дизайна.

Фабрика Oğuz Tekstil является лидером производства поливискозных тканей и ежемесячно выпускает более 600 тонн продукции. Расскажите, пожалуйста, на каком оборудовании достигаются столь впечатляющие результаты.

Наш производственный центр, расположенный в высокоразвитом промышлен-

ном городе Адана, занимает площадь в 420 тысяч м². Центр оснащен прядильной фабрикой полного цикла, оборудованной по самым высоким стандартам: здесь стоят складальные и фальцевальные машины, с маневрами скручивания волокна с двухслойной лайкрой или без; в ткацких залах работает более 300 станков, созданных по новейшим технологиям; в красильном отделе функционируют машины соплового окрашивания с электронной системой контроля и мощностью 80 тысяч м в сутки, а также сушильно-ширительные машины с мощностью

150 тысяч м в сутки. Контроль качества производства проводится в лаборатории, оснащенной аппаратами швейцарской технологической компании Uster. Фабрика выпускает костюмные, юбочные, брючные, блузочные, трикотажные, пальтовые, плащевые и подкладочные ткани. В общем, лучшие мировые станки и агрегаты, а также ежедневные совещания с руководством фабрики дают хороший результат в объеме и качестве продукции.

Известно, что особое внимание на Ođuz Tekstil уделяют экологии. Какие меры, осуществляемые компанией, позволяют ей лидировать среди производителей, проявляющих наибольшую заботу об окружающей среде?

С самого начала и до последнего этапа производственного процесса компания осуществляет контроль по обеспечению защиты окружающей среды и безопасности сотрудников. Огромное внимание уделяется очистке сточных вод.

Совсем недавно «Ткани Престиж» открыла собственный офис и склад в Казани. Можно ли подвести какие-то предварительные итоги – каков уровень интереса к тканям компании со стороны производителей Татарстана? В каких городах или странах откроются новые офисы?

В данный момент наша работа в Казани направлена на реализацию ткани для школьной формы. Дело в том, что в Татарстане и близлежащих регионах работает много производителей школьной формы. На сегодняшний день это очень актуальная тема. Два года назад наш офис появился в Польше. Сегодня рассматривается проект открытия офисов в Казахстане и Беларуси.

«Ткани Престиж» активно поддерживает конкурсы молодых дизайнеров. Намерена ли компания развивать сотрудничество с талантливыми начинающими модельерами и в каком формате это будет осуществляться?

Конечно, мы нацелены на развитие сотрудничества с молодыми дизайнерами. Скорее всего, мы поможем установить деловую взаимосвязь между нашими партнерами и начинающими дизайнерами.



Оксана Федорова для «Ткани Престиж»

Мы видим у молодых высокий потенциал и интересные новые идеи.

Отражаются ли новые экономические условия на отпускной цене и формате работы с партнерами? Какие антикризисные решения принимает компания?

В условиях кризиса мы стараемся как поддержать наших постоянных клиентов, так и привлечь новых, работая по принципу «цена – качество». Кроме того, сотрудники «Ткани Престиж» всегда рады ответить на все вопросы партнеров, радушно встретить и угостить

настоящим турецким кофе. По желанию клиента наши менеджеры выезжают на место (по Москве и Московской области) с образцами тканей или делают нарезку образцов и отправляют партнерам по почте. Наш девиз: «Развиваемся мы – богатеете вы».

Что бы вы пожелали своим действующим и потенциальным партнерам в нынешние непростые времена?

Что бы ни случилось, набраться терпения и двигаться вперед, поскольку только уверенные в себе люди добиваются успеха в любом деле. ■

ОБУВЬ НА ВЫРОСТ

Холдинг KiriVIP.ru приобретет онлайн-магазин обуви Sapato.ru, который с 2012 года принадлежал группе Ozon. По заявлениям представителей KiriVIP, Sapato.ru продолжит работать как отдельный интернет-магазин, но для оптимизации процесса обслуживания и доставки будут использоваться операционные мощности KiriVIP.ru – собственная курьерская служба, call-центр, логистический центр и многое другое. *«Мы убеждены в том, что покупка Sapato.ru позволит нам выйти на новый уровень развития, – сказал генеральный директор холдинга KiriVIP.ru Владимир Холязников. – Бизнес KiriVIP сейчас находится в стадии активного развития. Показатели роста выручки в 2014 году и выход на прибыльность в начале 2015 года дают нам возможность реинвестировать доход в перспективные проекты. Данный шаг позволит нам усилить ключевые показатели бизнеса KiriVIP.»*

Генеральный директор Ozon Group Дэнни Перекальски считает, что сделка пойдет на пользу и его компании: *«Мы уверены, что сейчас самое правильное время для этого шага. И, несмотря на реструктуризацию, это решение поможет Ozon.ru стать сильнее».* Стоимость сделки и дата ее финального завершения пока не раскрываются.



ФАКТЫ

Россия запретила вывоз кожевенных полуфабрикатов с территории страны: мораторий действует с 20 мая по 20 ноября 2015 года. Ранее подобные меры вводились в тестовом режиме (с 1 октября 2014 года по 1 апреля 2015 года), что пошло отрасли на пользу: рост производства всех видов кож в феврале 2015 года по отношению к январю 2015 года составил 116,5%. Принятое властями решение направлено на устойчивое обеспечение сырьевыми кожевенными ресурсами потребностей предприятий кожевенно-обувной подотрасли, в том числе гарантированное выполнение государственного оборонного заказа», заявили в пресс-службе правительства.

РАСПЛАТА ЗА ОФШОРЫ

Наследница итальянского модного дома Nina Ricci Арлет Риччи приговорена к тюремному сроку в один год и штрафу в €1 млн за «отмывание» денег и неуплату налогов. Во время судебных разбирательств было установлено, что Риччи удалось спрятать более €22 млн в швейцарском банке HSBC. При этом она пользовалась счетами офшорных компаний, открытых ею в Панаме. Кроме штрафа и двенадцати месяцев тюрьмы, 73-летняя внучка



Арлет Риччи, наследница Nina Ricci

Нины Риччи будет лишена двух объектов недвижимости общей стоимостью €4 млн. Основным аргументом, заставившим суд вынести такой приговор, стала телефонная запись разговора Риччи с дочерью, в котором она признавалась, что «понимает, что это все незаконно». Адвокат Арлет Риччи Жан-Марк Феида назвал решение суда «чрезвычайно жестоким» и выразил надежду, что у его подзащитной еще будут силы бороться хотя бы за смягчение наказания и за замену тюремного заключения на домашний арест с ношением электронного браслета.

РУБЛЕВЫЕ БАЛЛЫ

Российский онлайн-ритейлер Lamoda запустил кредитные и дебетовые бонусные карты вместе с «Тинькофф Банком». По условиям программы лояльности клиентам предлагается копить бонусные баллы за все совершенные покупки по картам MasterCard World и использовать их для компенсации новых покупок на Lamoda. «Один бонусный балл равен одному рублю РФ. Держатели кобрендовых бонусных карт легко могут компенсировать полную стоимость покупок, совершенных по картам на Lamoda: для этого достаточно воспользоваться интернет- или мобильным банком «Тинькофф Банка» – сообщает пресс-служба компании. Беспроцентный период по карте достигает 55 дней, а максимальный кредитный лимит составляет 700 тысяч рублей. Пластиковые кредитки, оснащенные технологией бесконтактных платежей PayPass, будут выпускаться бесплатно.



Компания «Спортовары Bosco», которой владеет Михаил Куснирович, выиграла тендер на производство спортивной формы для детей, отдыхающих в лагере «Артек». ФГБУ «МДЦ «Артек» выплатит исполнителю 142 млн рублей (сначала – аванс 20%, после – девять равных платежей в течение года). Помимо этого, Bosco поставит в лагерь постельное белье и полотенца. По договору Bosco не продает одежду, а предоставляет ее во временное пользование, пишет РБК. Санобработка, стирка и глажка лежат на исполнителе госзаказа. Учет текстильных изделий предполагается вести при помощи штрих-кода или метки RFID. В 2015 году «Артек» готовится принять порядка 20 тысяч детей.

MOSCOW SHOPPING INDEX

Недели № 13-14 2015 г.

Система рыночных индикаторов компании Watcom, отображающая динамику активности потребителей.



Индикаторы строятся на базе информации о посещаемости объектов торговой недвижимости.

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

Условные обозначения:



Изменение к соответствующей отчетной неделе прошлого года:

+5 %
-3 %

Изменение к предыдущей отчетной неделе:

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

GLA 5-20	7%	↘
GLA 20-40	5%	↘
GLA 40-80	-12%	↘
GLA >80	-15%	↘

Базовые показатели рынка Москвы за последний квартал

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

МАГАЗИН ПРИ ПОЧТЕ

«Почта России» запустит собственную платформу для онлайн-торговли уже в следующем 2016 году. Ранее объявлялось, что почтовая служба планирует создание новой торговой интернет-площадки, которая может стать российским аналогом eBay и Amazon и позволит ФГУП компенсировать снижение доходов от традиционного почтового бизнеса. Преимуществом отечественной платформы будет ее интеграция с платежными системами и логистической инфраструктурой «Почты России». Для работы над платформой «Почта России» намерена привлечь подрядчика уже в этом году, выбрав его с помощью конкурса, заявил ТАСС глава департамента электронной коммерции «Почты России» Алексей Вайсберг. Для первого этапа запуска площадки будут отобраны 3–6 крупных игроков рынка электронной торговли. На втором этапе количество партнеров планируется увеличить, а следовательно, расширить товарную матрицу. Будет реализована возможность подключения к площадке зарубежных партнеров и прямого сотрудничества с отечественными товаропроизводителями. На заключительном этапе планируется обеспечить автоматическое подключение к платформе любых онлайн-продавцов, продажу услуг, а также задействовать все каналы продаж. Одним из ключевых условий сотрудничества «Почты России» с будущими партнерами будет работа по модели revenue sharing, т. е. интернет-платформа будет получать комиссионное вознаграждение с продаж. **«При этом сотрудничество будет осуществляться только с реальными держателями товарных запасов»,** – заявил **Алексей Вайсберг**.



КНИГА Книга комиксов Girl in Dior, Анни Гетцингер

Модный дом Christian Dior представил англоязычную версию комикс-книги Girl in Dior. События разворачиваются в далеком 1947 году, когда Кристиан Диор только ввел в моду понятие new look и восхитил французскую публику своей дебютной коллекцией. Иллюстратор Анни Гетцингер наглядно изобразила историю «Девушки в Dior». В центре сюжета – никому не известная Клара из редакции Jardin des Modes, которая присутствует на показе и готовится написать свою первую статью. Ее замечают Марлен Дитрих, Жан Кокто, критики глянцевого журнала и другие гости первых рядов, а потом сам месье Диор приглашает ее стать своей моделью и музой.



ФАКТЫ

Владельцы La Redoute продают часть акций, однако компания по-прежнему полностью остается во владении своих сотрудников. Это решение приняли сопредседатели старейшего французского бизнеса по продаже одежды через каталоги Натали Балла и Эрик Куртей. Именно они выкупили в прошлом году La Redoute у корпорации Kering. Теперь 16% акций компании будут проданы специально образованному инвестиционному фонду Fcper New R, находящемуся в совместном владении ряда сотрудников La Redoute (желание стать акционерами изъявили 1574 человека). Остальные 84% акций останутся в руках Балла и Куртей.

Прошедший 2014 финансовый год (завершился 31 марта 2015 года) стал успешным для Dolce & Gabbana: компания смогла заработать €1,030 млрд, что на 7,1% больше, чем годом ранее. Такой рост – итог реализации стратегии компании по укреплению розничной торговли во всем мире. За минувший финансовый год открылось 50 новых магазинов бренда. В планах – запуск 39 точек в Китае и США, большая часть из которых (26 магазинов) будет находиться под прямым управлением.

ТЕКСТ: АНДРЕЙ МАГАРИК

События последнего времени только усилили отрицательные тенденции, связанные с двумя ключевыми факторами стагнирующего рынка: падением спроса и снижением инвестиционной привлекательности. Колебания цен на углеводороды, курса рубля и последствия санкций материализовались в действия «жареного петуха» из известной русской поговорки.

Как только красная птица раскидывает крылья и начинает «клевать», сразу включается коллективная «мобилизационная готовность», а участники рынка стараются найти выходы – то есть новые возможности – для бизнеса. Это в полной мере относится к нашей отрасли: традиционному текстильлегпрому и формирующейся индустрии моды.



КУДА ОТКРЫВАЕТ ДВЕРИ КРИЗИС?

ВЫХОД № 1

До 1998 года многие производственные компании выживали только за счет того, что размещали у себя «давальческие» заказы. Дефолт дал шанс производителям, которые из последних сил пытались конкурировать с демпинговым китайским товаром. Но воспользоваться передышкой удалось далеко не всем. «Новые фабрики» начали формировать розничные сети, обеспечивая быструю реакцию на спрос. Старые же директора по большей части не сумели превратить минусы в плюсы – сказывались отсутствие рыночного опыта и, что тут скрывать, непомерные хозяйские аппетиты.

К середине нулевых, когда перечень действующих производств – поставщиков сырья, оборудования, «химии», готовой продукции – заметно сократился под натиском импорта, стали очевидны новые возможности для выживших отраслевых компаний. Какие же? Текстильные комбинаты, требующие серьезных инвестиций, как могли модернизировали технологическое оборудование и создавали вертикально-интегрированные холдинги. Обувщики ориентировались на сборку из полуфабрикатов. Одежники сокращали производственные базы на внутреннем рынке и размещали заказы в странах Юго-Восточной Азии. Все они

наперегонки развивали сетевую торговлю в разнообразных форматах, составляя сильную конкуренцию импорту в средней и нижнесредней ценовых нишах, а в ряде случаев пытались вывести собственные торговые марки за пределы ближнего зарубежья. Одновременно разворачивалось масштабное строительство торговых центров, розничная торговля стала базой применения новых технологий.

ВЫХОД № 2

После пика продаж в 2007 году на рынке стали усиливаться инвестиционный голод и дисбаланс между ресурсами, спросом и капитализацией. Волна мирового финансового кризиса, докатившаяся до России, увлекла за собой на дно несколько перекредитованных текстильных холдингов, десятки недостроенных торговых центров и изменила карту производственного аутсорсинга.

Особенно сильно пострадали небольшие производства, в массе своей расположенные в малых городах, поселках и на «зонах», занятые преимущественно изготовлением бязи, пошивом постельного белья и незамысловатой рабочей одежды. По данным «Союзлегпрома», на их долю в 2008 году приходилось свыше 86% вы-



Андрей Разбродин



Василий Гушин

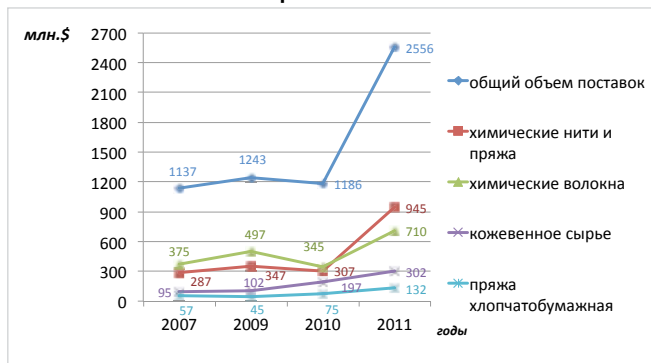


Анна Арсентьева

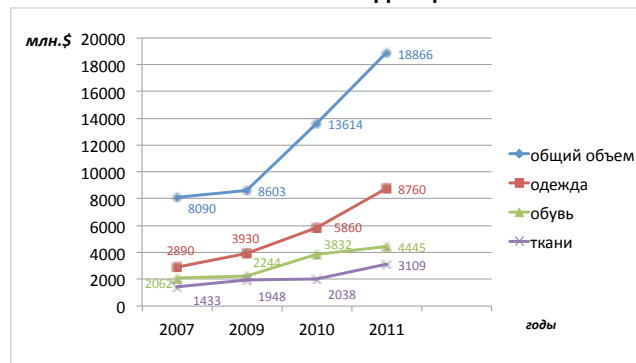


Эльгиз Качаев

Импорт основных видов сырьевых ресурсов легкой промышленности в РФ



Импорт товаров и изделий легкой промышленности, законно ввезенных на территорию РФ



пушенных в стране текстильных и швейных изделий. Выход из мирового кризиса, несмотря на его скоротечность, оказался гораздо более «узким», чем выход из дефолта. Одни текстильные компании сосредоточились на борьбе за гарантированные госзаказы. Другие – на выработке востребованных рынком нетканых материалов, преимущественно санитарно-гигиенического назначения. Производители домашнего текстиля сделали ставку на интенсивный вывод новых торговых марок на внутренний рынок. Компаниям зарождавшейся индустрии моды пришлось опуститься в цене на одну-две ступеньки – демонстративное потребление одежды падало, домашние хозяйства инвестировали в автомобили и ипотеку. Неизменной оставалась общая тенденция: по мере того как дорожали углеводороды, поднимались в цене рента на природные ресурсы и недвижимость. Производство в течение десятилетий оставалось фактически невыгодным.

В этом смысле комплекс «текстиль – одежда» ничем не отличался от других перерабатывающих отраслей.

ФАКТОР ККК

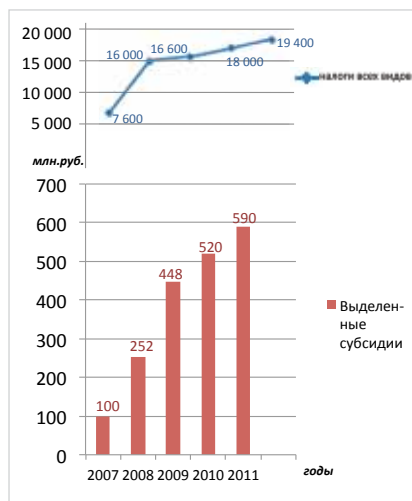
Добавим к этому непропорционально большую долю неформального сектора отрасли. Три буквы «К» – контрабанда, контрафакт и конфискат, – по разным оценкам, последнюю четверть века составляют от 40 до 70% внутреннего рынка, проявляя завидную живучесть и гибкость. Когда власть (на самом высоком уровне) ставит преграду огромным контрабандным потокам, как это случилось в 2006 году, включается массовый механизм выброса на рынок конфискованных товаров по демпинговым ценам. Когда власть (на том же уровне) заставляет уничтожать конфискат, неформальный сектор процветает на «серых» схемах растаможки и реализации контрафактных товаров, произведенных в России или ближнем зарубежье. Теневой и законопослушный рынки

текстиля, одежды и обуви представляют собой сообщающиеся сосуды: чем выше административное давление на легальный рынок, тем быстрее за счет ухода его участников в тень растет нелегальный. Неравновесная конкуренция с «неформалами» заведомо проигрышна для «белых» российских компаний. Фактор ККК остается сильным тормозом на пути к выходу из нынешней ситуации.

СЫРЬЕ, КАДРЫ, ТЕХНОЛОГИИ...

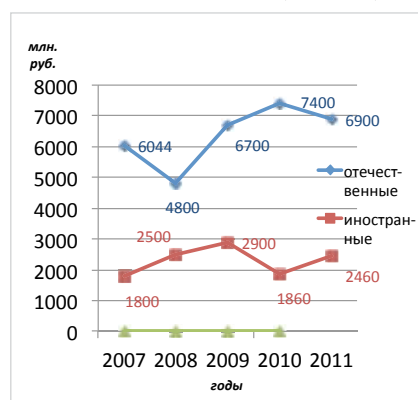
На этих трех китах, по сути, и держится производство. По оценке экспертов, России выгоднее всего сосредоточиться на развитии национальных сырьевых ресурсов: индустрии химических, вискозных и лубяных волокон (льна и текстильной конопли), а также овечьей шерсти. К сожалению, серьезное отставание в агротехнике, тотальный экспорт сырой целлюлозы и почти полное исчезновение предприятий первичной обработки шерсти не позволяют надеяться

Субсидирование как основная форма государственной поддержки легкой промышленности РФ (млн руб.)



Три буквы «К» – контрабанда, контрафакт и конфискат, – по разным оценкам, последнюю четверть века составляют от 40 до 70% внутреннего рынка, проявляя завидную живучесть и гибкость

Инвестиции в основной капитал легкой промышленности РФ (млн руб.)



Изменения индексов производства по видам экономической деятельности в РФ



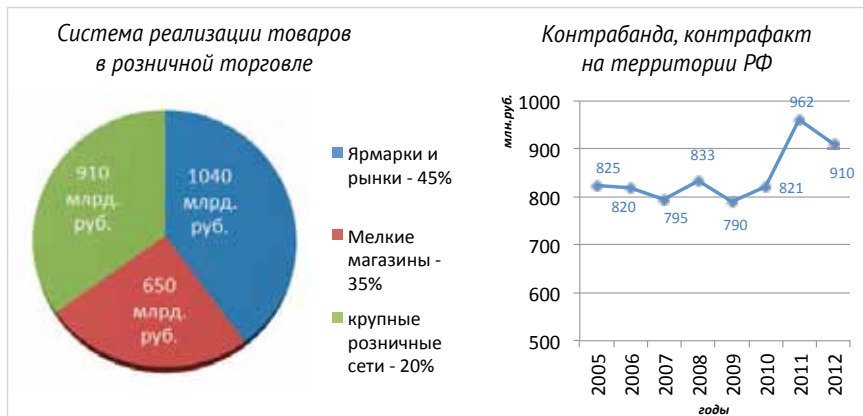
на быстрые достижения в сегментах натуральных волокон. Не вызывает оптимизма и рынок труда: система ПТУ и колледжей сжалась как шагреновая кожа. Предприятия задыхаются без рабочих, мастеров, технологов и конструкторов. В то же время обильно выпускаемых вузами дизайнеров одежды приходится переучивать для реальной деятельности в индустрии моды. Разработка и освоение в производстве собственного конкурентоспособного оборудования носят эпизодический характер и в обозримой перспективе вряд ли станут системными. Закупка машин и станков у европейских фирм в настоящее время представляет более серьезную проблему, чем два-три года назад. А продукция турецких или китайских машиностроителей не всегда гарантирует эффективность работы и сервиса.



ВЫХОД № 3

Казалось бы, коридор новых возможностей теперь сузился до предела. Для многих участников рынка это, к сожалению, на самом деле так. Однако для отрасли в целом выход очевиден. Еще никогда в постсоветской России власть не занималась проблемами отрасли на таком высоком уровне. В результате, по мере того как разгорался кризис, красивые декларации стали реализовываться в конкретные действия. Разумеется, всем сестрам по серьгам не досталось. «Двоюродных» пришлось обделить. Тем не менее основные драйверы развития выбраны.

Розничный рынок товаров и изделий легкой промышленности РФ



Речь идет прежде всего о строительстве в Ивановской области крупного комбината по выработке полиэфирных продуктов текстильного назначения. По мнению **Василия Гущина**, руководителя проекта, ввод предприятия в строй в 2017 году, сопряженный с реализацией «Стратегии

развития химической промышленности РФ до 2030 года», будет способствовать химизации российского легпрома; формированию в стране полноценной цепочки производства синтетических материалов; существенному расширению ассортимента технического текстиля, реализация которого приносит сегодня свыше 50% дохода на национальных текстильных рынках; новому импульсу для развития исторически сложившегося ивановского кластера. Холдинг «БТК групп», как сообщили в пресс-службе компании, намеревается на-

ладить на предприятии в городе Шахты Ростовской области выпуск высокотехнологичного текстиля из синтетических волокон, так называемых «умных» тканей. *«Помимо самого производства тканей, технологический процесс нового комплекса будет включать в себя окрашивание тканей, нанесение принтов, придание таких функциональных свойств как воздухо- и паропроницаемость, влагоотведение, водоотталкивание, ветро-, теплозащита, быстрое высыхание, защита от стирания, сжатие в малый объем, уточняют в пресс-службе «БТК групп». «Ткани с такими свойствами широко используются в спортивной*

одежде, горнолыжной экипировке, спорте высоких достижений, а также в самой современной защитной одежде, например Министерством обороны РФ в полевой форме нового поколения – всесезонном комплекте полевого обмундирования. В дальнейшем на предприятии планируется наладить выпуск красителей и утеплителя (аналога гусиного пуха), а также технического текстиля для нужд предприятий из таких отраслей как автомобиле- и авиастроение, строительство, медицина и т. д.»

«БТК групп» создает в Шахтах комплекс предприятий по выпуску высокотехнологичного текстиля из синтетических волокон с четвертого квартала 2013 г. *«В середине 2014-го были запущены швейные цеха комплекса, – поясняют в пресс-службе, – в апреле 2015 г. в тестовом режиме началась работа в текстильных цехах по выпуску суровья, в ближайшее время начнется выпуск трикотажа. Ввод текстильного производства в эксплуатацию ожидается во II квартале текущего года. Общий объем инвестиций в проект превысил 2,5 млрд руб.»*

В то же время зримые черты обретает протекционистская политика. В частности, отклик на запросы Российского союза кожевников и обувщиков, как заявил заместитель министра промышленности и торговли Виктор Евтухов, способствовал принятию постановления правительства, которое фактически спасло сырьевую базу кожевенной промышленности страны, поставив заслон вывозу сырых шкур и полуфабриката (вет-блю). По мнению **Андрея Разбродина**, президента «Союзлегпрома», теперь надо пересмотреть условия членства в ВТО и поднять пошлины на импорт, не дожидаясь согласования: на их отмену

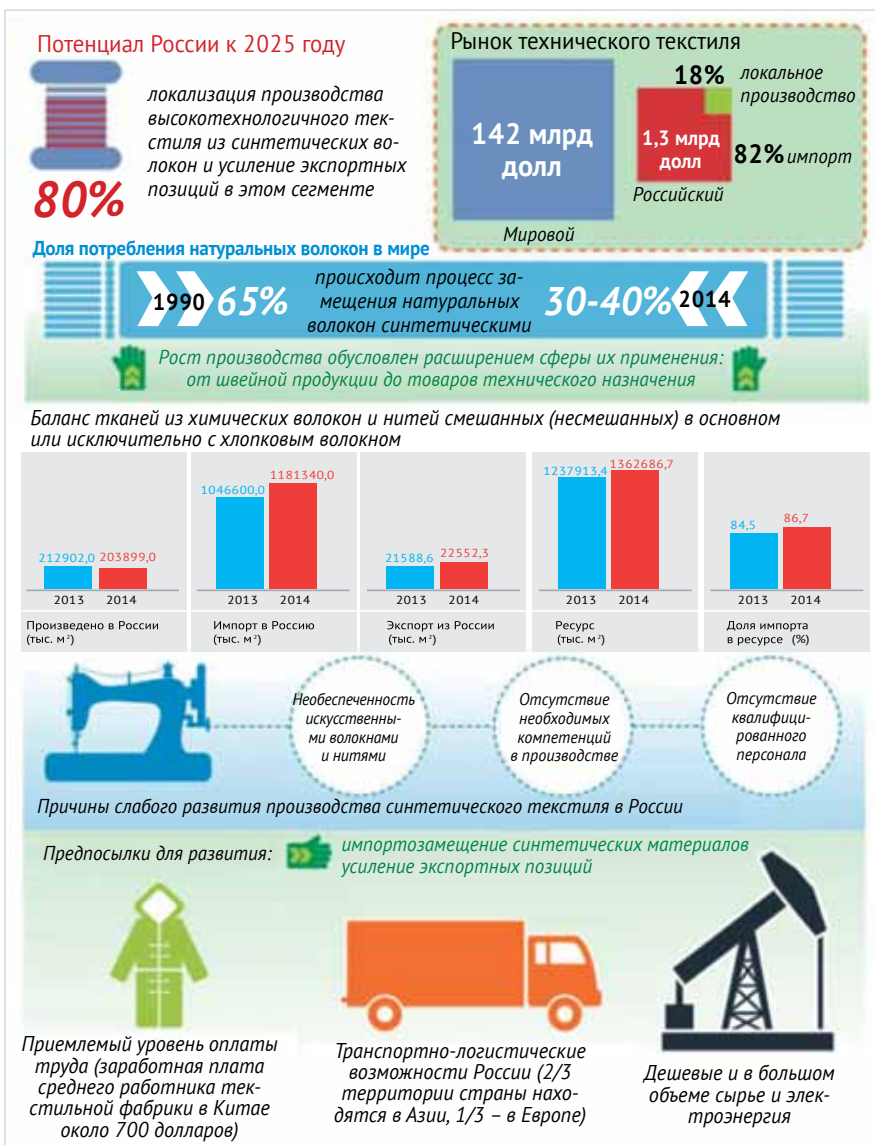
уйдет несколько лет, которых хватит для укрепления позиций наших компаний.

«Отечественные производители выигрывают именно сейчас по причине высокого курса, – считает **Анна Арсентьева**, продакт-директор холдинга «ТДЛ Текстиль». – В дальнейшем отрасль не справится без господдержки».

Программы поддержки запускают и на региональном уровне. В частности, в Санкт-Петербурге по решению губернатора, как сообщил **Эльгиз Качаев**, глава Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка, начали действовать программы субсидирования малых и средних предприятий, работающих преимущественно на рынке индустрии моды. В соответствии с ними предприниматели могут компенсировать: до 70% материаль-

но подтвержденных затрат с максимальным объемом субсидии до 500 тыс. рублей (ремесленничество и народные промыслы); до 50% арендной платы производственных помещений (до 500 тыс. рублей); 50% затрат на участие в выставках (не более 350 тыс. рублей). Кроме того, в самом центре города, в «Большом Гостином Дворе», будет создан шоу-рум коллекций петербургских дизайнерских марок. По большому счету, новые возможности для отраслевого бизнеса в полной мере откроются в целенаправленных шагах власти и предпринимательского сообщества в сторону системной реиндустриализации – формирования инновационной экономики с высокой степенью капитализации и адекватного «человеческого капитала».

Текстильное производство в РФ



Итоги работы предприятий отечественной легкой промышленности в 2014 году (в сравнении с 2013-м), по данным Минпромторга РФ и «Союзлегпрома»

Индекс промышленного производства:
 в текстильно-швейной отрасли **-2,5%**
 в кожевенно-обувной отрасли **-2,8%**

Производство тканей:
 в целом **-5,6%**
 шелковых **+7,6%**
 хлопчатобумажных **-8,6%**
 льняных **-25,8%**
 шерстяных **-19,4%**
 синтетических **-0,4%**
 трикотажных полотен **+4%**

Производство пряжи из синтетических и искусственных волокон **-18%**

Производство изделий:
 одеял и пледов **+0,2%**
 постельного белья **-3,7%**
 нетканых материалов **-4,3%**
 ковров **-16,1%**
 трикотажных изделий **-9,1%**

Швейное производство:
 теплые куртки **+13,3%**
 брюки **+2%**
 рубашки **+0,4%**
 платья **+11,5%**
 костюмы **+0,6%**
 пальто **-9,5%**
 плащи **-7,3%**
 спецодежда **+5,7%**

Производство кожи и кожанных изделий:
 жесткие кожаные изделия **-16,6%**
 сумки и чемоданы **-17,6%**
 обувь **-2,7%**

Инвестиции в основной капитал за девять месяцев 2014 года:
 в текстильном и швейном производстве **8,3 млрд рублей** (рост в 1,7 раза)

в кожевенно-обувном производстве **2 млрд рублей** (рост в 1,9 раза)

РВЕТСЯ, ГДЕ ТОНКО

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

Падение рубля, заметно увеличившее спрос на товары российского производства, дало отечественной легкой промышленности определенное преимущество в конкурентной борьбе. Но существуют препятствия, мешающие развитию российских компаний, и многие из них носят настолько глобальный характер, что преодолеть их в одиночку производителю просто не в силах. Одним из таких камней преткновения является острая нехватка кадров в швейном производстве, которая в условиях роста заказов на «сделано в России» и вовсе приобретает формат задачи без решения. Отечественные производители, правда, и не с такими проблемами научились справляться: они рассказали нам о том, где найти и как удержать хорошую швею, что нужно менять в образовательной системе и что они думают об идее создания кластеров легкой промышленности.



Производство одежды торговой марки «Анна Чапман»

Разговоры о том, что в отечественной легкой промышленности сильно ощущается нехватка квалифицированных кадров, кажется, не смолкали никогда. Причин, в том числе небольшие зарплаты и непопулярность рабочих профессий, – множество, однако, возможно, именно сегодня проблема достигла своего дна,

оттолкнувшись от которого, как известно, можно выплыть и не утонуть. Ведь спрос на продукцию российского производства все-таки появился, и если отечественные компании не упустят этот шанс, то наступит более позитивный этап в истории отечественной швейной промышленности. Но возможно ли решить одну из

ключевых проблем, нехватку кадров, в ближайшие сроки?

«Наша швейная промышленность находится в настоящее время в очень тяжелых условиях, конкурируя с китайскими коллегами: себестоимость производства у нас выше», – говорит **Ольга Аleshина, генеральный директор Van Cliff. По**



Алексей Березин-Берзин, финансовый директор швейной фабрики MuseLab



Валерий Зеленый, директор компании Bizzarro



Виктория Ирбаева, дизайнер собственной одноименной марки одежды



Гульнара Бильданова, основатель компании Chobi



Дарья Язвickaя, генеральный директор Lesel



Елена Залесская, генеральный директор компании Modное Бюро



Ильшат Сафиуллин, генеральный директор MADYART



Наталья Никитина, руководитель отдела персонала торговой марки Pompa



Ольга Аleshина, генеральный директор Van Cliff



Сергей Безкоровайный, основатель торговой марки Bezko



Татьяна Карамаврова, руководитель отдела маркетинга и e-commerce бренда Vilatte

словам Ольги, хотя среднюю зарплату в российской швейной промышленности, примерно 15–17 тысяч рублей, нельзя назвать высокой, даже это выше стоимости трудовых ресурсов в Азии. Однако другой особенностью отечественной швейной промышленности эксперты называют отсутствие соответствующего опыта в пошиве сложных изделий. «С подобной ситуацией мы столкнулись в столице швейного производства России – Иваново. Оказалось, что швей там много, но шьют они в основном простейшие изделия типа постельного белья или дешевый ширпотреб типа ноч-

Ирбаева, дизайнер собственной одноименной марки одежды. «Сегодня ситуация изменилась. Компании, которые в 2013–2014 годах отшивали свои коллекции в Китае или закупили коллекции в Европе, ищут альтернативы по размещению заказов в России, – считает **Елена Залеская, генеральный директор компании Modpoe Viro.** – Им нужны профессионалы, которые хорошо знают рынок российского производства: начальники швейных и обувных цехов, руководители швейных производств, конструкторы и технологи». По ее словам, от них будет требоваться не только организация процесса производства, но

ная работа, оплата труда зависит от опыта и квалификации, так что тут еще надо потрудиться. Здесь уже не создашь видимость работы, сидя за монитором», – говорит **Гульнара Бильданова, основатель компании Chobi.**

Такой «тернистый» карьерный путь с довольно призрачными перспективами успеха негативно влияет в итоге на всю швейную промышленность. «Швея может получать больше (больше чем 15–17 тысяч рублей. – Ред.) только тогда, когда она становится высококвалифицированным специалистом 4-го разряда, а на формирование навыков уходят годы. Личные способности также играют роль. То есть при сдельной оплате труда новый работник не сможет зарабатывать сразу достойные деньги – это порождает текучку. Но на производстве не нужны только швеи 4-го разряда, там много простых операций, оплата которых довольно низкая. И в этом сегменте также наблюдается большая текучка кадров», – говорит Ольга Алешина.



Эффективный способ избавления от текучки кадров – уверенность работников, что в сложной жизненной ситуации они могут рассчитывать на помощь руководства

ных сорочек», – делится **Сергей Безкорювайный, основатель торговой марки Vezko.** Неудивительно, что многие компании решают эту проблему, выбирая производителей в Азии, где рабочая сила значительно дешевле. Однако такой путь в настоящее время связан с рисками скачков курса валюты. «Долгое время швейное производство не восстанавливалось из-за отсутствия интереса со стороны заказчиков, ведь существенно выгоднее было сначала просто закупать в Китае, а потом «доросли» и до производства в Китае большими тиражами. Поэтому учебным заведениям пришлось сократить прием на швейные специальности, а малочисленным выпускникам по-прежнему некуда было трудоустроиваться», – размышляет **Виктория**

также поиск и оценка таких предприятий, работа на давальческих условиях, переговоры по размещению определенной партии или категории товара, закупка оборудования, расчет мощностей и себестоимости продукции, поиск квалифицированных кадров и создание рабочих мест. «Нехватка линейного персонала с каждым годом ощущается все сильнее. Такие вакансии как портные, швеи и скорняки становятся все более востребованными и по зарплатам могут конкурировать с конструкторами и технологами производств», – говорит Елена. Однако зарплата швеи напрямую зависит от ее навыков: тут, как говорят эксперты, непрофессионализм виден по результату работы. «Все хотят прийти и сразу получить большую зарплату. А у швеи сдель-

УТЕКАЙ

Невысокий уровень заработной платы и общая непопулярность профессии очевидно влияют на то, что многие предприятия сталкиваются с довольно сильной текучкой кадров. «Эта проблема существует во всех отраслях, и это нормально: таким образом осуществляется ротация и повышение квалификации специалистов в рамках рынка труда, – считает Виктория Ирбаева. – Для специалистов в Москве уровень текучести до 10–15% в год – здоровая норма, если показатель ниже 5% – это застой. Конечно, когда коллектив состоит из 5–10 человек, то здесь каждый на счету и показатели могут быть другие, но при численности 50–100 человек обновление коллектива на 15–10 человек в год вполне приемлемо и естественно». Многие производители сходятся в одном: если показатель текучки выше нормы, причины стоит искать в самом предприятии. «С хороших мест люди не уходят. Специалистам приходится искать новую работу в случае, если предприятие закрывается или задерживает зарплату, или не создает хороших условий труда», – говорит **Дарья Язвицкая, генеральный директор Lesel.** Впрочем, некоторые производители полагают, что в швейном производстве

на самом деле нет проблемы текучки кадров. *«Скорее наоборот, люди здесь подолгу работают на одном месте и не очень любят менять работодателя»,* – утверждает Сергей Безкоровайный. По его словам, встречаются непостоянные сотрудники, или «бегунки», но это не показатель в целом по отрасли, а черта характера отдельных людей. *«Если кто-то сталкивается с этой проблемой, то сложности необходимо искать внутри самого предприятия: низкая или некорректная оплата труда, плохие условия работы, психологический дискомфорт в коллективе»,* – советует Сергей.

Однако в отрасли, где мотивировать сотрудников с помощью высокого уровня зарплаты совершенно невозможно из соображений рентабельности, приходится использовать другие рычаги. *«Эффективный способ увеличения лояльности сотрудников – обеспечение стабильности. При этом речь идет не только о регулярной оплате труда, но и об уверенности в том, что в сложной жизненной ситуации они смогут рассчитывать на помощь руководства»,* – советует **Валерий Зеленев**, директор компании Bizzarro.

ГОДЫ ДЕФИЦИТА

Текучка кадров – не самый главный вопрос. Основным камнем преткновения все-таки остается проблема нехватки «рабочих рук». *«О наличии дефицита можно судить по статистике – количество рабочих мест и количество квалифицированного персонала. Однако и та, и другая цифра сейчас неочевидны по разным причинам»,* – рассуждает Виктория Ирбаиева. – *Во-первых, количество рабочих мест во многом находится «в тени», и это не позволяет на государственном уровне объективно планировать потребность в персонале. Во-вторых, среди квалифицированного персонала много полулегальных специалистов из других стран СНГ». Ее слова подтверждает и Сергей Безкоровайный: «Большая часть квалифицированного и опытного персонала в России – это, к сожалению, приезжие специалисты из Украины, Узбекистана, Казахстана, Молдовы».*

Выход из тени, вероятно, помог бы покончить со многими «неразрешимыми» вопросами отечественной легкой промышленности. Не зря эксперты сравнивают

нынешнюю ситуацию в легпроме России с положением дел в Киргизии в 2005 году. Тогда экономика страны была в катастрофическом положении, однако к 2013-му, после изменения налоговой политики, республика явила миру киргизское «швейное чудо», когда легпром буквально за год вырос на 14% и стал четвертой бюджетобразующей отраслью в стране. Локомотивом послужили не новые производства, а вышедшие из тени компании, которым были созданы условия для выгодной легальной работы. Сегодня Киргизия является пятым по объемам импортером легкой промышленности для России после Китая, Турции, Германии и Италии с долей в общем объеме 5%.

Однако создавать условия для выхода из тени нужно как можно быстрее, ведь другой важной причиной нехватки кадров называют «старение профессии». *«В России определенно существует дефицит кадров в сфере швейного производства. Особенно это касается высококвалифицированных портных, которых сейчас катастрофически мало. Такие профессии как портной или швея сейчас «стареют»,* – говорит **Ильшат Сафиуллин**, генеральный директор MADYART.

При этом улучшение условий работы не помогает решить эту проблему. Так, по словам **Натальи Никитиной**, руководителя отдела персонала торговой марки Rotra, средний возраст их портных – 45–55 лет. *«Молодежи очень мало. Проблемы текучки кадров как таковой нет, наше руководство старается сделать условия труда для данной категории сотрудников максимально комфортными, регулярно индексируется оплата труда. Но притока молодых сотрудников не наблюдается»,* – сообщает Наталья.

Эта тенденция влечет за собой масштабные сложности, которые могут повлиять на весь сегмент. *«Молодой специалист может стать профессионалом только постепенно, работая бок о бок со старшими опытными сотрудниками. В противном случае «изобретение велосипеда» и неэффективная работа бесплатного наставничества является важной частью производственного процесса. К сожалению, в швейной промышленности осталось мало специалистов высокого уровня, которые могли бы*

передать свой опыт», – говорит Ольга Алешина. Ее слова подтверждает и **Алексей Березин-Берзин**, финансовый директор швейной фабрики MuseLab: *«Я не знаю, кто воспитывает и учит работать молодых швей после техникумов и институтов. А это нужно делать. Мы редко решаемся на такой подвиг, ведь неопытная швея – это прямой убыток предприятию. У нас в отрасли, к сожалению, не космическая рентабельность. Все очень точно рассчитано. Неопытная швея – это еще и потеря заказчиков»,* – делится Алексей. По его словам, ситуация могла бы измениться, если бы государство осознало важность этой проблемы и платило бы дотации на «воспитание профессионала». Однако помогут ли дотации в условиях, когда молодежь в принципе не хочет идти учиться на швей? *«Среди молодежи это просто немодно»,* – считает Ильшат Сафиуллин. – *Вот дизайнером, модельером стать – это да, интересно и перспективно». При этом, по словам Елены Залесской, алгоритм карьерного роста для молодых дизайнеров также неочевиден: «Многие выпускники специальности «дизайн одежды» оказываются на рынке труда без работы. Молодежь сталкивается с тем, что приходится либо идти в крупную российскую производственную компанию на рядовую должность «отрисовщик», либо искать инвесторов для продвижения на рынок собственного бренда»,* – говорит Елена. При этом производители также недовольны качеством работы молодых дизайнеров: *«Одной из сложностей является неадекватная оценка своего труда отечественными дизайнерами. Работать с итальянскими дизайнерами значительно дешевле и эффективнее, что мы и делаем уже много лет. Все переговоры с молодыми, подающими надежды отечественными дизайнерами не увенчались успехом»,* – рассказывает Валерий Зеленев.

СОВРЕМЕННОСТЬ ДЛЯ МОЛОДЫХ

Несмотря на то, что школа преподавателей старой закалки сохранилась во многих колледжах и техникумах, многие из них технически не могут подготовить специалистов к будущей работе. *«Ни в коем случае не хочу сказать, что у нас плохие университеты или колледжи*



(во многих работают настоящие мастера своего дела), но современности им явно не хватает. К примеру, ни в одном из известных мне государственных учреждений этой специфики нет обучения САПр (система автоматического проектирования. – Ред.), а ведь ее используют многие производства», – говорит **Татьяна Карамаврова**, руководитель отдела маркетинга и e-commerce бренда Vilatte. «Особое внимание стоит уделить также оснащению некоторых учебных заведений оборудованием. Однажды я видел в одном из лицеев технику производства 70-х годов прошлого века, сделанную еще в СССР. Поработав на такой, думаю, мало кто захочет продолжать обучение», – продолжает Ольга Алешина.

В сложившейся ситуации некоторые компании, среди них новосибирская Bizzarro, приняли довольно недорогое решение: организовать собственные учебные центры. «Мы пытались сотрудничать с учебными заведениями, но поняли, что, как правило, там учатся молодежь, которая в дальнейшем не планирует работать по специальности. Их выбор места учебы обусловлен какими-то случайными факторами: к примеру, надо где-то учиться, а этот колледж рядом с домом», – говорит директор Bizzarro **Валерий Зеленов**. Компания создала собственное учебное заведение: сюда, однако, приходит не молодежь, а те, кто хочет переучиться, получить новую специальность, чтобы найти работу. Обучение в центре бесплатное, более того – компания выплачивает своим студентам стипендию. «Впоследствии мы берем на работу тех,

Согласно данным, озвученным на **Втором международном форуме легкой промышленности, выработка на одного рабочего в легкой промышленности в России составляет 28 тысяч долларов, в то время как в Германии этот показатель составляет 185 тысяч долларов. Это свидетельствует о невысокой производительности труда в отрасли, в том числе и на швейных производствах**

кто показал желание работать и учиться. Трудоустройство может быть через 2–4 месяца, в зависимости от квалификации», – сообщает Валерий.

СИЛА В ЕДИНЕНИИ

Создание собственного учебного центра для обучения мотивированных работников – идея хоть и привлекательная, но затратная, в то время как швейное производство не предполагает сверхприбылей. Способом решения этой проблемы может стать создание промышленных кластеров или индустриальных парков. Так, уже к 2016 году в Ленинградской области появится индустриальный парк, который объединит местные предприятия легкой промышленности. О планах разместить свои производства на территории «Пикалево» заявили бренды Ledi Sharm, Romra и Manwill (компания ООО «Швейная мануфактура»). Руководители этих компаний уже передали властям свои заявки на кадры. По общим подсчетам, для запуска производства в «Пикалево» требуется порядка 200 швей, а также множество технологов, механиков-наладчиков и других специалистов. Не так давно Валентин Юдашкин выступил с инициативой о создании легко-промышленного дизайнерского кластера в Подмосковье. Его ядром как раз и

должен стать образовательный комплекс, обеспечивающий профильное довузовское, среднее общее и профессиональное, а также высшее и дополнительное профессиональное образование. Еще на территории кластера расположатся творческий, производственный и инфраструктурный блоки. Елена Залеская считает появление таких проектов закономерным: «Дыра в обучении специалистов швейного производства в ближайшее время сильно скажется на развитии рынка, поэтому профессиональные производственные площадки и проект Юдашкина возникли неслучайно и не только в связи с кризисом».

Однако в развитии подобных инициатив решающую роль играет их местоположение: «Набрать большое количество швей в одном месте, если там не было ранее какой-то базы, сложно», – считает Ольга Алешина. – К тому же сомневаюсь, что подмосковный житель согласится на среднероссийскую зарплату швеи». Ее мнение разделяет и Ильшат Сафиуллин: «Территориальная удаленность тех, кто будет занят на этом производстве, может стать проблемой. Не секрет, что на предприятиях текстильной и швейной промышленности работают в основном женщины, а это значит, что у них есть множество других дел, в том числе домашних, которые необходимо успеть сделать вовремя. Поэтому зачастую работа выбирается по территориальному признаку – «рядом с домом», «недалеко от детского сада».

Таким образом, развивать подобный кластер лучше в том месте, где уже традиционно сформировалась школа по обучению швей. «Важно обеспечить не только рабочие места в этих кластерах, но и создать необходимую сопутствующую инфраструктуру», – подчеркивает Сергей Безкоровайный. – В первую очередь возможность проживания приезжих специалистов в непосредственной доступности от предприятия». ■

| ОБЗОР |

БРЕНД ПОД СЧАСТЛИВОЙ ЗВЕЗДОЙ

ТЕКСТ: ТАИСИЯ ПОЛЯКОВА

Если раньше знаменитости охотно принимали участие в рекламных кампаниях различных торговых марок, то сегодня многие из них стремятся создать собственный бренд, в том числе и в мире fashion-индустрии.

Первая «звездная» коллекция одежды появилась еще в 1930 году: основоположницей этой тенденции принято считать американскую киноактрису Джуди Гарленд. Сегодняшняя практика зарубежных звезд показывает: линий одежды, капсульных коллекций и собственных брендов от знаменитостей чуть ли не столько же, сколько их самих. Однако коммерчески успешны всего единицы. Модные критики отмечают, что достижений в fashion-индустрии удалось добиться британской певице Виктории Бекхэм (марка Victoria Beckham), американской певице Джессике Симпсон (бренд Jessica Simpson), американской певице Гвен Стефани (марка L.A.M.B), американской актрисе Рейчел Зои (бренд Rachel Zoe).

Отечественные селебрити тоже предпринимают попытки построить свой бренд в мире моды. По сравнению с опытом западных коллег массовыми и масштабными подобные проекты российских знаменитостей пока назвать нельзя. Большинство из ныне действующих «звездных» марок созданы для того, чтобы удовлетворить спрос фанатской аудитории (Black Star Wear, Shnurovs, «Жанна Б») и воплотить в жизнь очередной успешный бизнес-проект, а не реализовать особую дизайнерскую задумку.

Однако некоторые отечественные селебрити все же запускают полноценный fashion-бренд с особой концепцией, организуют работу команды дизайнеров, модельеров-конструкторов и швей. В этом случае известная личность становится не просто лицом собственной марки,

но и идейным вдохновителем, активно принимающим участие в создании каждой коллекции.

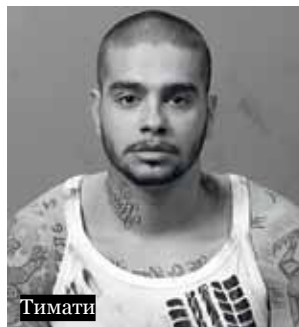
ТИМАТИ

бренд Black Star Wear
сайт:

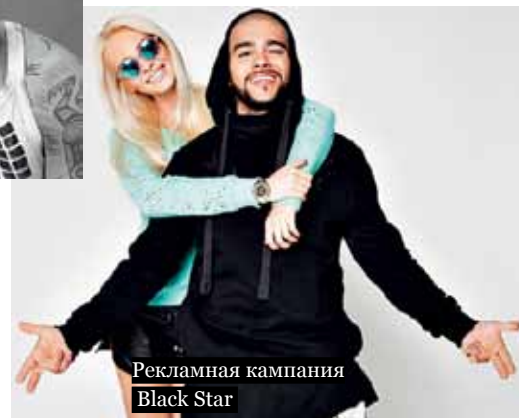
www.blackstarshop.ru

Осенью 2010 года продюсерским центром Тимати было принято решение о запуске фирменной линейки одежды Black Star. Первые модели коллекции продавались на официальном сайте Black Star. А в апреле 2011 года компания открыла двери первой

торговой точки. На сегодняшний день бренд имеет 5 собственных магазинов в Москве в популярных тор-



Тимати



Рекламная кампания Black Star



Магазин Black Star, Ташкент

говых центрах (ТЦ «Рио», ТЦ «Атриум», ТЦ «Охотный Ряд», ТЦ «Европейский», ТЦ «Ереван Плаза»). Компания также предлагает партнерам открыть фирменный магазин по системе франчайзинга (в России и странах СНГ сегодня успешно работают 22 торговые точки). Помимо этого официальными дистрибьюторами продукции Black Star Wear являются 25 мультибрендовых магазинов в России, Казахстане и на Украине.

ИРИНА ХАКАМАДА

бренд «ХакаМа»

сайт: www.xakama.com



Ирина Хакамада

Елена Макашова

Свою первую совместную коллекцию «Манифест» политический деятель и телеведущая Ирина Хакамада и дизайнер Елена Макашова представили на подиуме Russian Fashion Week осенью 2006 года. Этот показ бренда «Ширпотреб», основанного Еленой Макашовой, стал своего рода предпосылкой для создания марки «ХакаМа». Осенью 2008 года в рамках Russian Fashion Week коллекцией Over Time Ирина Хакамада и Лена Макашова представили свою совместную марку «ХакаМа», а в сентябре 2009 года магазин «Ширпотреб» сменил название на «Студия платья «ХакаМа». Название «ХакаМа» получилось при сложении первых частей



Рекламная кампания «ХакаМа», осень 2014 г.

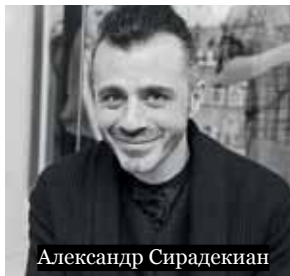
фамилий Хакамада и Макашова, также это отдельный японский иероглиф, означающий часть самурайской одежды, а именно штаны, которые так и называются – хакама. Сегодня марка имеет собственный магазин в Москве и активно принимает участие в отечественных неделях моды.

АЛЕКСАНДР СИРАДЕКИАН

бренд Aleksandr Siradekian

сайт: www.siradekian.com

Представитель отечественного шоу-бизнеса и бывший участник трио Fresh Art Александр Сирадекиан два года назад запустил собственный бренд женской обуви класса люкс. По словам молодого дизайнера, вся продукция марки Aleksandr Siradekian изготавливается в Италии на веду-



Александр Сирадекиан

Рекламная кампания Aleksandr Siradekian



Aleksandr Siradekian, эскиз туфель Золушки для ЦУМа



щей обувной фабрике. Этот проект можно назвать одним из наиболее коммерчески успешных не только среди

брендов представителей отечественного шоу-бизнеса, но и всех российских дизайнеров. Александр Сирадекиан, которого модные критики сегодня называют «русским Кристианом Лабутеном», – единственный представитель отечественной fashion-индустрии, которому удалось поучаствовать на парижской выставке Tranoi. Отчасти именно благодаря этому обувь Aleksandr Siradekian продается в московском ЦУМе, итальянском интернет-магазине Luisaviaroma, парижском бутике

Les Suites, лондонском The Box Boutique, Pretty You в Монако, а также представлена в пространстве Shoe District в The Dubai Mall. В планах дизайнера – открытие собственного интернет-магазина.

АННА ЧАПМАН

бренд Anna Chapman

сайт: www.acmoda.ru



Анна Чапман

В начале 2014 года экс-сотрудница российских спецслужб, телеведущая и общественный деятель Анна Чапман представила собственный бренд одежды. Знаменитость принимает активное участие в создании коллекций «Анна Чапман» наряду с дизайнерами и профессиональными художниками – специалистами по орнаменту. Особый акцент бренд делает на создании образов, в основе которых лежат традиции русского костюма, адаптированные под вкусы современного покупателя. Вся продукция отшивается



Рекламная кампания «Анна Чапман», весна-лето 2015



Магазин «Анна Чапман», дизайн-завод «Флаконт», Москва

на российской фабрике, на которой работают 60 человек. В настоящее время «Анна Чапман» имеет три собственные торговые точки: две в Москве и одну в Санкт-Петербурге. Помимо этого марка представлена в 26 мультибрендовых магазинах Москвы и Московской области, Омске, Сочи, Ростове-на-Дону, Сургуте, Тюмени и Дербенте. Также бренд имеет собственный интернет-магазин. В планах «Анна Чапман» – развитие собственной франчайзинговой сети и открытие монобрендовых магазинов в России.

СЕРГЕЙ ШНУРОВ

бренд *Shnurovs*

сайт: www.shnurovs.ru

С 2014 года музыкант и шоумен Сергей Шнуров выпускает майки, футболки и спортивные штаны под брендом Shnurovs. Производство находится в Санкт-Петербурге. По словам Сергея Шнурова, о создании собственной коллекции он



Сергей Шнуров

Рекламная кампания Shnurovs



задумался после того, как в Instagram фотографии одежды с его самодельными принтами и неоднозначными надписями собрали множество положительных отзывов публики. Все принты, включая логотип бренда, придумываются лично музыкантом, а для разработки моделей Шнуров нанял дизайнера-конструктора. Вся продукция представлена в фирменном интернет-магазине Shnurovs.

НИКА БЕЛОЦЕРКОВСКАЯ

бренд «Жанна Б.»

сайт: www.zhannab.ru



Ника Белоцерковская



Корнер «Жанна Б.», Podium Market, Москва

Летом 2014 года известная писательница, кулинар и автор одного из самых популярных российских блогов «Белоника» Ника Белоцерковская выпустила собственную коллекцию одежды под брендом «Жанна Б.» Главной особенностью линейки стали принты с хэштегами из блога Белоники, а также изображения популярного персонажа, придуманного Никой Белоцерковской, – жабы Жанны Б. Коллекция продается в двух московских магазинах сети Podium Market: в торговых центрах «Модный сезон» и «ЕвроПарк». Для бренда созданы специальные корнеры под названием «Мир Жанны Б.» Помимо этого продукция успешно реализуется в собственном интернет-магазине марки.

ОКСАНА ФЕДОРОВА

бренд *Ofera*

сайт: www.oferabyfedorova.com

В октябре 2014 года популярная российская телеведущая и обладательница титула «Мисс Вселенная-2002» Оксана Федорова в рамках Недели моды Mercedes-Benz Fashion Week



Бекстейдж показа Ofera, Оксана Федорова с платьем из коллекции осень-зима 2015/16

Russia презентовала дебютную коллекцию женской одежды бренда Ofera. В феврале 2015 года марка также стала экспонентом CPM – крупнейшей выставки моды в Восточной Европе. Ассортимент Ofera – женственные и элегантные платья, юбки, костюмы. «Я принимаю непосредственное участие в разработке моделей и их производстве. Каждый fashion-бренд – это коллективный труд, но главная роль основателя обязательна», – комментирует Оксана Федорова. Продукция Ofera представлена в одноименном шоу-руме в Москве, также марка имеет корнер в универмаге «Цветной». В ближайшее время планируется запуск интернет-магазина бренда. [1]



Показ Ofera, осень-зима 2015/16



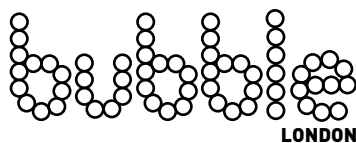
Оксана Федорова



Be discovered...



strandmasonphotography.co.uk



Apply to exhibit, 12 & 13 July 2015

BUBBLELONDON.COM



| ВЫСТАВКИ |

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

*История Турции всегда была тесно взаимосвязана с торговлей тканями: в свое время производство и экспорт шелка сыграли немалую роль в экономике Византийской, а затем и Османской империи. И хотя те времена прошли, «нравы» остались те же: Турция до сих пор подсознательно (и вполне заслуженно) воспринимается многими как «место текстильной силы» – как страна, которая экспортирует ткани с хорошим соотношением цены и качества. Это почувствовали и организаторы французской выставки с мировым именем *Première Vision*, решившие создать версию экспозиции в столице Турции. Так, с 11 по 13 марта этого года успешно прошел уже второй сезон *Première Vision Istanbul*, доказавший, что Стамбул действительно является площадкой пересечения интересов продавцов и покупателей текстиля из стран Восточной Европы и Ближнего Востока.*



МЕСТО ТЕКСТИЛЬНОЙ СИЛЫ



Выставка Première Vision Istanbul, 2015

На второй текстильной выставке *Première Vision Istanbul* не ожидалось большого количества посетителей из России: ситуация с курсом валют нестабильна для закупок, спрос конечных покупателей на одежду только снижается. В связи с этими факторами даже если кто-то и планиро-

вал заранее полет в Стамбул на выставку ткани и фурнитуры, то вполне оправданно мог его отменить, оптимизируя затраты.

По крайней мере именно к такой ситуации готовился организатор мероприятия, французский международный оператор текстильных выставок *Première Vision S.A.* «Мы понимали, что в связи с экономической ситуацией в России в этом году придет меньше гостей из вашей страны, – признает **Гильельмо Олеаро**, директор международных выставок *Première Vision*, курирующий все зарубежные проекты этой французской компании. – На выставке *Première Vision Paris* количество российских посетителей сократилось в этом сезоне на 25%, и мы ожидали примерно такого же результата в Стамбуле». Но, по словам некоторых экспонентов, даже если количество россиян

В марте 2015 года на Première Vision Istanbul 163 экспонента представили свои предложения. Основную часть (66%) составили турецкие компании. Остальные 34% экспонентов – компании из Италии, Германии, Португалии, Франции, Австрии, Болгарии, Великобритании, Румынии, Литвы, Марокко, Гонконга, Индии и Пакистана



STG-Express



Overseas Transport Systems



Авиaperезоки

Автомобильные

Морские перевозки



Мультимодальные перевозки

Контейнерные перевозки



МЫ ЗНАЕМ ПРОСТОЙ ПУТЬ
We know the simple way

STG-Express –
Самые
выгодные
цены

STG-Express –
Самые
быстрые
сроки

O.T.S. SpA Italy
+39 0733 895811
otsspa@otsspa.com
www.otsspa.com

STG-Express
8 800 777-76-75
info@stg-express.com
www.stg-express.com

www.stg-express.com

и уменьшилось, «качество» размещаемых ими заказов стало, напротив, значительно лучше. *«Мне кажется, в прошлом сезоне было гораздо больше россиян, – делится Гюркан Чаглар, менеджер по международным продажам компании Hitit. – Ведь в нынешнем приходит меньше закупщиков. Но я хочу отметить, что их «качество» очень высоко. На этой выставке нас посетили крупные производители, которые являются важными клиентами. Мы очень рады тому, что Première Vision Istanbul позволяет наладить работу с российским рынком».*

Этого и добивались организаторы. Даже несмотря на то, что в связи с созданием мероприятия в Стамбуле руководство




Выставку Première Vision Istanbul посетили 7136 профессионалов, что, по словам организаторов, является «беспрецедентно хорошим результатом, которого они не ожидали». Большая часть посетителей была из Турции, из других стран приехали 1117 гостей

Première Vision прекратило работу выставки в Москве, российский рынок остался в списке приоритетных. *«Решение о закрытии выставки в Москве далось нам очень тяжело. Россия для нас – один из ключевых рынков. И, создавая мероприятие в Стамбуле, мы рассчитывали на значительный поток гостей из вашей страны, – говорит Гильельмо Олеаро. – Сегодня мы видим, что решение о переносе мероприятия в столицу Турции было действительно верным. Значительное количество байеров из России и стран СНГ свидетельствует о том, что Турция – это исторически привычное место встречи для производителей одежды из Восточной Европы».*

Более того, сама площадка CNR Expo Istanbul вблизи аэропорта столицы Турции казалась всем посетителям привычной еще по одной причине: Première Vision была создана на базе существовавшей ранее текстильной выставки Texbridge, которую организовывал крупнейший выставочный оператор Турции CNR Holding Inc. Напомним, что в первой половине 2014 года Première Vision S.A., международный лидер в области текстильных выставок, и CNR Holding Inc подписали договор о сотрудничестве для организации выставки Première Vision Istanbul. Значительная часть экспонентов Texbridge осталась в обновленной выставке. При этом частично сохранился

и прежний поток посетителей (многие из гостей экспозиции были там и хорошо помнят Texbridge). Именно по этой причине большинству присутствующих не удастся удержаться от сравнения новой французско-турецкой выставки с предыдущим мероприятием. *«Мы раньше были представлены на Texbridge и в прошлом сезоне приняли участие в Première Vision: конечно, с приходом французского оператора уровень организации и подбора экспонентов стал значительно выше, – делится представитель Antik Daniel Озген Явисцен. – Мы очень рады приходу в Турцию такой крупной международной выставочной компании. Эта экспозиция важна не только для нас, но и для всей страны».* Кстати, по словам Озген, у их компании много российских клиентов. *«Мы ожидали, что объемы их заказов уменьшатся, но нет, все осталось на прежнем уровне, и дела у них идут хорошо», – поделилась она.*

Важность этого мероприятия для турецких производителей ткани подтверждает и то, что выставку поддерживают ассоциации ITNIB (Стамбульская ассоциация экспортеров текстиля и сырья) и UTIB (Ассоциация текстильных экспортеров Удулаг). *«Появление выставки Première Vision в Стамбуле является одним из видимых результатов нашего долгого стремления к успеху и переменам, – заявляет Ибрахим Бурке, президент UTIB. – Турция возвращает свои позиции крупнейшего производителя текстиля – успешная работа и развитие Première Vision Istanbul подтверждают это».* 





РЕКЛАМА



FASHION ONE - МОДНЫЙ КАНАЛ О СТИЛЕ И КРАСОТЕ, МОДЕ И РАЗВЛЕЧЕНИЯХ



www.fashionone.ru



youtube.com/FashionOneRussian



vk.com/fashiononetv



ok.ru/fashiononetv



[FashionOneRussia](https://www.instagram.com/FashionOneRussia)

12+

Спрашивайте Fashion One HD у дистрибьютора Universal Distribution

тел. +7 (495) 937-57-92 tvprogram@univercom.ru

За дополнительной информацией обращайтесь по адресу moscow@fashionone.com

СТАВКА НА ЭКОЛОГИЧНОСТЬ

ТЕКСТ: АСЯ ВЕТЛИЦКАЯ

За 30 лет своего существования французское трейд-шоу Interfilière завоевало репутацию ведущей мировой выставочной площадки для производителей нижнего белья, купальников, пляжной и домашней одежды. Состоявшийся 18–19 марта в Гонконгском выставочном и конференц-центре тренд-форум Interfilière Hong Kong в очередной раз доказал, что международный выставочный оператор успешно сохраняет позиции лидера и на азиатском рынке.

Прошедший в марте этого года тренд-форум Interfilière Hong Kong можно описать словом sustainable, что означает «экологичный, не вредящий окружающему миру, чем обеспечивается долгое и устойчивое существование». Иными словами, основным лейтмотивом почти всех обсуждаемых на форуме тем стала не просто манифестация «зелености», а обдуманный бизнес-подход к бережному отношению к окружающей среде. И, что любопытно, главным стал вопрос не о том, «возможно ли это», а «как этого добиться».

Так, в этом сезоне Interfilière Hong Kong после успеха в прошлом году вновь открыл «Экологичную витрину» в сотрудничестве с Французской федерацией




Тренд-форум Interfilière Hong Kong

производителей трикотажа и нижнего белья. Там вниманию посетителей были предложены основные тренды эко-моды для нижнего белья, купальников, пляжной и домашней одежды. Более того, в течение двухдневного трейд-шоу местные и международные спикеры из Великобритании, Франции, Германии, Японии, Индии и США выступили с презентациями, посвященными проблемам экологии в индустрии. К примеру, Гонконгская ассоциация производителей нижнего белья (HKIAIA) познакомила экспонентов и посетителей с результатами масштабного исследования «Снижение выброса диоксида углерода при производстве нижнего белья». Значительная часть семинаров и выступлений была посвящена обзорам трендов грядущего сезона. Interfilière Hong Kong представил каталог Evolution 25, посвященный тенденциям сезона осень-зима 2016/17. Джос Берри



и Дженифер Вигхэм из Concept Paris поделились с посетителями своими знаниями в bodyfashion, а также представили визуализацию ключевых трендов. Эдит Келлер из Carlin International тоже

презентовала видение тенденций для нижнего белья и купальников от всемирно известного французского тренд-агентства, проконсультировав слушателей не только по моделям, но и по актуальным цветам и оттенкам. В этом сезоне выставку посетили около 3000 профессионалов, а число экспонентов-компаний превысило 130. Напомним, что в азиатских сессиях Interfilière (проходящих в Гонконге и Шанхае) ежегодно принимают участие ведущие международные и местные производители отрасли. Из наиболее очевидных хедлайнеров можно выделить таких экспонентов как Victoria's Secret, Chantelle, La Senza, Spanx, а среди посетителей – ритейлеры со всего мира. В этом сезоне Interfilière Hong Kong рекорсменами по количеству посетителей выставки стали Гонконг, Китай, Тайвань, Япония, Таиланд, США, Австралия, Южная Корея, Индия и Великобритания. 



Семинар по трендам от Interfilière Hong Kong

Показ на выставке Interfilière Hong Kong



Презентации коллекций экспонентов Interfilière Hong Kong были разделены на три основные темы: Modern by Day (где представлен преимущественно комфортный трикотаж для домашней одежды и нижнего белья), Festive by Night (где посетители могли найти неожиданные цветовые сочетания и праздничные текстуры), и Aromatic Flowers (где преимущественно представлена современная романтическая вышивка и кружево из сверхтонких нитей)



НЕДЕЛЯ МОДЫ В МОСКВЕ

СДЕЛАНО В РОССИИ

СЕЗОН
ОСЕНЬ/ЗИМА
2015/2016

В ГОСТИНОМ ДВОРЕ ЗАВЕРШИЛСЯ 33-Й СЕЗОН «НЕДЕЛИ МОДЫ В МОСКВЕ. СДЕЛАНО В РОССИИ»



АРКАДИЙ ГАЙДАР (ГЛАВА SAMSUNG MOBILE В РОССИИ) И ВАЛЕНТИН ЮДАШКИН



ВИКТОР ИВТОВ (ЗАМЕСТИТЕЛЬ МИНИСТРА ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ТОРГОВЛИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ) И ЕВГЕНИЙ ВДУК (ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АССОЦИАЦИИ ВИСОКОЙ МОДЫ И ПРЕТ-А-ПОРТЕ)

С 25 ПО 29 МАРТА В СТОЛИЦЕ ПРОШЕЛ 33-Й СЕЗОН «НЕДЕЛИ МОДЫ В МОСКВЕ. СДЕЛАНО В РОССИИ». МЕРОПРИЯТИЕ ОТКРЫЛОСЬ БЛИСТАТЕЛЬНЫМ ПОКАЗОМ ВАЛЕНТИНА ЮДАШКИНА – МАЭСТРО ПРЕДСТАВИЛ КОЛЛЕКЦИЮ «В ПОИСКАХ УТРАЧЕННОГО», ВДОХНОВЛЕННУЮ ИНТЕРЬЕРАМИ ЯНТАРНОЙ КОМНАТЫ.

ВСЕГО ЗА ПЯТЬ ДНЕЙ БЫЛО ПРОВЕДЕНО БОЛЕЕ СОРОКА МОДНЫХ ШОУ, НЕСКОЛЬКО ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СЕМИНАРОВ И КОНКУРСОВ, В ЗОНЕ ШОУРУМОВ РАБОТАЛИ СТЕНДЫ БОЛЕЕ 30 РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ.

СРЕДИ ЗВЕЗД РОССИЙСКОЙ МОДЫ, ПРЕДСТАВИВШИХ СВОИ КОЛЛЕКЦИИ, БЫЛИ: VICTORIA ANDREYANOVA, ALEXANDER ARUTYUNOV, LISA ROMANYUK, NATALIA VALEVSKAYA, GALINA VASIL'EVA, NATASHA DRIGANT, ODRİ, ELEONORA AMOSOVA, MARIA SHOSHEVA, ZHAMKHAL, ТЕПЛИЦКАЯ ДИЗАЙН, INSHADE, VERA KOSTYURINA, SHIYAN И ДРУГИЕ. СВОИ РАБОТЫ ПРОДЕМОНСТРИРОВАЛИ И МОЛОДЫЕ ДИЗАЙНЕРЫ: MASHA MOROSHEK, ASYA SOLOVUYEVA, IVKA, KIRILL MINTSEV, JEAN GRITSFELDT (УКРАИНА).

В ДЕНЬ ОТКРЫТИЯ ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР МЕРОПРИЯТИЯ КОМПАНИЯ SAMSUNG ТОРЖЕСТВЕННО ПРЕДСТАВИЛА РОССИЙСКУЮ ПРЕМЬЕРУ ФЛАГМАНСКИХ СМАРТФОНОВ SAMSUNG GALAXY S6 И SAMSUNG GALAXY S6 EDGE. ПАРТНЕРАМИ ПО КРАСОТЕ, ОБЕСПЕЧИВШИМИ БЕЗУПРЕЧНЫЕ ОБРАЗЫ МОДЕЛЕЙ, СТАЛИ КОМПАНИИ M•A•C COSMETICS И ESTEL PROFESSIONAL.

НЕДЕЛЯ МОДЫ В МОСКВЕ ЗАВЕРШИЛАСЬ БЛИСТАТЕЛЬНЫМ ПОКАЗОМ АЛЕКСАНДРА АРУТЮНОВА: ЕГО ТЕАТРАЛЬНЫЕ, ЯРКИЕ И БЕСКОНЕЧНО СТИЛЬНЫЕ НАРЯДЫ ЗАСТАВИЛИ ПУБЛИКУ АПЛОДИРОВАТЬ СТОЯ.

AFTERPARTY НЕДЕЛИ МОДЫ ПРОШЛО В ЗНАКОВОМ ДЛЯ МОСКВЫ МЕСТЕ – ОТПРАЗДНОВАТЬ ЗАВЕРШЕНИЕ ГЛАВНОГО МОДНОГО МЕРОПРИЯТИЯ СТОЛИЦЫ В КЛУБЕ-РЕСТОРАНЕ ДЕНИСА СИМАЧЕВА #LOL СОБРАЛИСЬ КАК УЧАСТНИКИ НЕДЕЛИ МОДЫ, ТАК И ИХ ДРУЗЬЯ И КОЛЛЕГИ.



ЕКАТЕРИНА СТРИГИКОВА



ПОКАЗ
NATASHA DRIGANT



ДИЗАЙНЕР АНАСТАСИЯ ГАССИ (IVKA)



МОДЕЛЬ С ПОКАЗА
ALEXANDER
ARUTYUNOV



ЛИСА
BY ЕКАТЕРИНА КОВЧИЧ



ДИЗАЙНЕР ЛИЗА РОМАНОК (VEMINA)
И МОДЕЛИ ПОКАЗА



ДИЗАЙНЕР ВИКТОРИЯ АНДРЕЕВНА



ИДА И АЛЕКСАНДР ДОСТМАН



ДИЗАЙНЕР ГАЛИНА ВАСИЛЬЕВА (OV) И МОДЕЛИ ПОКАЗА



ЯНА РУДКОВСКАЯ (ODRI)
И ЕВГЕНИЙ ПЛОЩИНСКИЙ



ВИКТОРИЯ БОНЕ
И МАША МОРОШЕВА
(VOZDYU)



Рекламная кампания Marc Cain, весна-лето 2015

СМЕНА КОНЦЕПЦИИ

В Волгограде открылся монобрендовый бутик популярной немецкой марки премиум-класса Marc Cain. Магазин расположился на главной улице города – проспекте Ленина. Общая площадь бутика Marc Cain составляет 90 м². Интерьер выполнен в абсолютно новой для российского рынка дизайн-концепции: светлое пространство оформлено в минималистичном стиле. Атмосфера магазина как нельзя лучше передает дух бренда Marc Cain, выражающийся в сдержанной роскоши и современной классике. В бутике представлены весенне-летние коллекции линий Marc Cain Collections и Marc Cain Sports, предлагающие изысканные строгие и повседневные модели одежды, а также новая линия – Marc Cain Glam, в которой преобладают элегантные наряды для особенных случаев.

ТЕНДЕНЦИИ В МИНИАТЮРЕ

Бренд Chobi, существующий на российском рынке с 2006 года, совместно с партнерами запустил первую розничную торговую точку в «ЦДМ на Лубянке». «Мы рады, что наш первый магазин распахнул свои двери именно в главном детском универсаме страны», – прокомментировала запуск проекта Гульнара Бильданова, основатель компании ТМ Chobi. Торговое пространство расположилось на площади в 30 м² на первом этаже «ЦДМ на Лубянке». В ассортименте нового магазина – базовые коллекции головных уборов и аксессуаров для детей и взрослых, а также дебютная коллекция одежды для мальчиков и девочек от 0 до 14 лет. В этом году бренд Chobi планирует запустить собственный интернет-магазин.



Магазин Chobi, «ЦДМ на Лубянке»

| MUST SEE |

20 МАЯ 2015 ГОДА, МОСКВА ПРЕЗЕНТАЦИЯ CARLIN

Парижское тренд-бюро Carlin International Groupe, эксперт креативного прогнозирования с 1947 года, проведет презентацию в Москве в Mod Design. На семинаре будут представлены тенденции сезона осень-зима 2016/17, а также последняя актуализация главных хитов сезона весна-лето 2016. Традиционно 4 темы нового сезона будут раскрыты через социокультурные феномены, артистические явления, дизайнерские веяния с презентаци-



ей ключевых цветовых гамм, форм и материалов. В этот раз семинар проведет президент Carlin Эдит Келлер. Для слушателей будет доступен синхронный перевод с французского языка на русский.

8–10 ИЮНЯ 2015 ГОДА, МОСКВА, CROWNE PLAZA MOSCOW ШОУ-РУМ BRAZILIAN FOOTWEAR

В июне прошлого года в Москве с успехом прошел первый шоу-рум бразильской обувной промышленности Brazilian Footwear. Мероприятие вновь возвращается в Россию. Brazilian Footwear – это программа развития экспорта продукции бразильского производства. Данная инициатива является результатом сотрудничества Бразильской ассоциации обувной промышленности (Abicalçados) и Агентства по продвижению экспорта и инвестиций Бразилии за рубежом (Apex-Brasil). Шоу-рум является стратегической возможностью для бразильских производителей обуви укрепиться на российском рынке и расширить уже имеющиеся связи с клиентами. В этом году в шоу-руме, расположенном в зале City Lounge отеля Crowne Plaza Moscow, будут представлены популярные марки бразильской обуви: Beira Rio, It Sandal, Kildare, Lilly's Closet и Vizzano.





PANORAMA
BERLIN

РЕКЛАМА

THE MARKETPLACE FOR LEADING BRANDS
INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW | 7 – 9 JULY 2015

www.panorama-berlin.com



PREMIUM

INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW

JULY
8-10

STATION-
BERLIN

www.premiumexhibitions.com