

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 1 (181) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



16#

BRAX
FEEL GOOD

ELIS

42-50
размеры



РЕКЛАМА

СРМ

23-26 февраля 2016 г.

Павильон 7.4, стенд В27

Вы хотите красивый бизнес?

Откройте свой магазин.

Подробности – на elis.ru.



LALIS

48-56
размеры

РЕКЛАМА

ЮГ +7 (928) 270-69-14

ЦЕНТР +7 (926) 210-37-04

УРАЛ +7 (912) 688-19-89

СИБИРЬ +7 (983) 307-91-54

ПОВОЛЖЬЕ +7 (987) 205-62-71

КАЗАХСТАН +7 (777) 300-00-63

| ОТ РЕДАКЦИИ |

ПЛАНЫ НА ЖИЗНЬ

Самой удивительной новостью прошлого года можно назвать добровольное расставание Рафа Симонса со своей престижной должностью в Dior. Дизайнер сделал выбор в пользу личной жизни и увлечений, показав, что деньги и высокий статус – далеко не все, что нужно живому человеку. Впрочем, этот социальный тренд назревал уже довольно давно и особенно отчетливым становился в моменты экономической нестабильности, когда люди, измученные мыслью «всех денег не заработаешь», возвращались к простым человеческим радостям. Дальше, видимо, будет еще интереснее, учитывая, что классическая для мировой моды гонка «бежать, чтобы оставаться на одном месте» не приводит к нужным результатам. И прогрессивные аналитики, и сами дизайнеры (в частности – представители американской организации CFDA) заявляют, что формат модных показов безнадежно устарел и в нынешних суперскоростных «интерактивных» реалиях нужно искать иные способы презентаций. Отсюда растут ноги у двух прямо противоположных трендов. Первый – открытые показы, на которые приглашают не только профессионалов, но и простую публику, дополнительно осуществляющую мощный фидбэк в Instagram. Второй – наоборот, сдерживание информационных потоков; здесь неплохо преуспели марка Celine, не публикующая до наступления сезона лукбуки своих пре-коллекций, и ретроград Том Форд. Специалисты компании Nelly Rodi, рассказывая о трендах на предстоящие сезоны, выделяют интересные типы новых потребителей, среди которых – традиционалисты-созерцатели, неспешно выбирающие модную, но высококачественную и надежную вещь, и реалисты-новаторы, с легкостью принимающие игру по новым правилам, отрицающие границы гендера и возраста, готовые к взаимодействию и с инопланетным разумом, и с революционными технологиями. Но очевидно, что те и другие хотят получать удовольствие от жизни, несмотря ни на что, – вот она, цель, которую стоит поставить перед собой в наступившем году.

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 18.01.2016 г. Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, 1А, стр. 5. Отпечатано в Urdruck.PL – Stolarska 5e 56-400 Oleśnica www.urdruck.pl Тираж: Россия – 13 500 экз., Европа – 6500 экз.



PLANS FOR LIFE

The Raf Simons' voluntary departure of his prestigious position at Dior can be called the most surprising news of the last year. The designer opted for private life and hobbies, showing that money and high status don't rule his world. However, this social trend has been infusing some time before. This trend became especially bright at times of economic instability. When people are exhausted by the thought of money, they return to simple human pleasures. Then, actually, it will be even more interesting, considering that the world of fashion for the classic race «to run to stay in one place» doesn't lead to the desired result. And progressive analysts and designers themselves (in particular - the representatives of the American organization CFDA) declare that the format of fashion shows is hopelessly outdated in today's superfast «interactive» realities. Everybody needs to look for other ways of presentation. This is the reason of emerging of two diametrically opposite trends. The first trend is open fashion shows, where not only professionals but also ordinary public are invited. This comprises a powerful feedback in Instagram and other social media. Second trend, on the contrary, attempts to control information. Brand Celine succeeds with this challenge – they just do not publish lookbooks of their pre-collections before the season. The specialists from Nelly Rodi, talking about trends for the coming season, allocate interesting types of new customers. Among them there are the traditionalists: meditators, slowly choosing fashionable, but high-quality and reliable things. And there are realists: innovators, who are easy to take off under the new rules, denying border gender and age, ready to interact with extraterrestrial intelligence, and with revolutionary technologies. But it's obvious that they both want to enjoy life in spite of everything. And that is a good New Year resolution for everybody.

СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА/
SVETLANA PADERINA
редактор раздела «Дизайн»/
Design editor



PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

редактор разделов «Ритейл»,
«Маркетинг»
Наталья Боровик
moda@profashion.ru

редактор сайта
Елена Ганжур
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

менеджеры по работе
с зарубежными клиентами
Элина Чубайко (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

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

администратор сайта
Вера Процерова
online@profashion.ru

менеджер
по распространению
Александра Потапкина
sales2@profashion.ru



GERRY WEBER

Мы ждем Вас в нашем шоуруме во время международной выставки CPD в Дюссельдорфе с 25.01.16 по 01.02.16. По адресу: HALLE 29 · Rheinmetall Allee 3 · 40476 Düsseldorf

Для назначения встречи с ответственным за Ваш регион менеджером обращайтесь к госпоже Янине Толстоног по телефону +49 5201 185 8710 или пишите на эл. адрес J.Tolstonog@gerryweber.de

| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА	6
● ОБЗОР <i>Книга трендов</i>	10
МНЕНИЕ <i>Незакрывать показ</i>	12
ТЕНДЕНЦИИ <i>Вечно молодая</i>	14
АНАЛИТИКА <i>На кончиках пальцев</i>	18



НОВОСТИ РИТЕЙЛА	24
ИНТЕРВЬЮ <i>Семейные ценности</i>	52
<i>«Нет четкого правила»</i>	62
АНАЛИТИКА <i>Третья столица России</i>	58
<i>Курс на выживание</i>	66
<i>Налоги. Новая глава</i>	72

ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 8/02/16:

ГЕОМЕТРИЯ LUXURY

Тренды haute couture на Парижской Неделе высокой моды

НАЦИОНАЛЬНАЯ ГОРДОСТЬ

Российские бренды роскоши в поисках выхода на международный рынок



НОВОСТИ МАРКЕТИНГА	74
-----------------------	----

ВЫСТАВКИ <i>На взлет</i>	78
-----------------------------	----

<i>Зима в городе</i>	84
----------------------	----



СОБЫТИЕ <i>Возвращение к истокам</i>	82
-----------------------------------------	----

Summary

WE WILL SURVIVE

Obviously, the last two years were very challenging for Russian fashion-market. Due to the weakness of the ruble, the consumer demand fall, and the difficulties in the relationship with foreign suppliers, this season company's profits are almost nothing. The general instability of the economic situation will add even more insecurity in the future.

«According to Rosstat retail trade turnover in January-October 2015 showed a 8.8% drop. This is the worst result for the last 20 years. The previous record belonged to the lowest level in 1995: then there were - 6.2%», said Anna-Lebsak Kleimans, CEO of Fashion Consulting Group. Thus, the margins in the retail business segments of apparel, footwear and accessories are at the most critical level. «In the current environment, there appeared a new business philosophy: before we had fought for profit, but now we are fighting for a place in the market», confirms Boris Ostrobrod, president of Sela.

Last year, many foreign companies (including American Eagle Outfitters, Stockmann, Laura Ashley, and New Look) left Russian market. But sometimes the reason was not about the situation in Russia: folding activities caused by operational problems themselves brands. At the same time, some international companies are successfully expanding their geographical presence in the Russian market. For example, the CEO of Furla Russia, Denis Shundrovsky, said: «In 2015, the company opened 5 Furla boutiques. In 2016 it is expected to launch 5-7 outlets». But most Russian players had the negative indicators at the end of the year. According to Fashion Consulting Group, in 2015 the majority of Russian companies have shown a negative trend of development of trade networks. Brands Vis-à-vis (-65%), Savage (-29%), Incity (-17%), Gloria Jeans (-12%) had the largest drop. Brands Sela (+7%) and the Modis (+1%) have a slight increase in the number of shops.

Размещение заказов
на коллекцию Зима 2016/17
25.01 – 02.02.2016

DÜSSELDORF
FASHION
HOUSE

Fashion Week Dusseldorf
Fashion House 2
Showroom M 101



claudia sträter

WWW.CLAUDIASTRATER.COM

Агентство Marina Uretzki

Тел.: +49 179-4855-770

E-mail: claudiastraeter@marinauretzki.de

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

PROfashion / № 1 январь 2016



Christian Dior, весна-лето 2016



Hermès, принт Пантера

В МИРЕ ЖИВОТНЫХ

Французский бренд Hermès представил новый благотворительный проект. Совместно с организацией Panthera, деятельность которой направлена на сохранение диких кошек, и американским Grise Museum будет выпущена коллекция шелковых платков, оформленных принтами с изображением тигра, льва, ягуара, пумы, леопарда и гепарда. Основой принтов послужили работы художника-анималиста Роберта Даллета – каждый из рисунков перенесен на шелк вручную и дополнительно декорирован. Лимитированную коллекцию роскошных платков выставят на аукционе Sotheby's, а все вырученные средства поступят, соответственно, в фонд Panthera.

АНОНИМНЫЙ DIOR

Руководство Dior сообщило, что следующие несколько коллекций будут созданы без креативного директора. Французский Дом так и не нашел подходящую замену Рафу Симону, который оставил свою должность осенью прошлого года – из-за чего показ коллекции Dior pre-fall 2016 не состоялся. Тем не менее коллекция haute couture сезона весна-лето 2016, а также очередная осенняя коллекция prêt-à-porter будут представлены публике: над ними команда дизайнеров Дома работает самостоятельно, без творческого руководителя. Напомним, что в аналогичной ситуации сейчас находится другой французский бренд. Имя преемника Альбера Элбы в Lanvin тоже пока не названо, и новые коллекции выпускаются анонимно.

СТАР ТРЕК

К выходу нового альбома Дэвида Боуи, скончавшегося 10 января, британский дизайнер Пол Смит выпустил специальную коллекцию футболок. Дизайн принтов с черными звездами на темно-сером и белом фоне основан на оформлении пластинки Black Star, которую Боуи записал к собственному 69-летию. 8 января, в день рождения артиста, линейка Paul Smith For David Bowie появилась в продаже. Напомним, что Пола Смита и Дэвида Боуи связывали не только творческое сотрудничество, но и крепкая дружба – три года назад дизайнер уже выпускал коллекцию в поддержку именитого музыканта.



Paul Smith for David Bowie

ФАКТЫ

В возрасте 92 лет ушел из жизни модельер Андре Куррэж. В 1960-е годы он был одним из лидеров «футуристической волны», кардинально изменившей дизайн модной одежды, и оставался верен этому стилю на протяжении всей своей карьеры.

Бренд Jonathan Saunders прекратил свое существование, сославшись на падение продаж и увеличение расходов. Эта новость стала еще одним доказательством непростого функционирования независимых дизайнерских марок в современных условиях индустрии.

MARGITTES



Visit us at THE GALLERY Düsseldorf, 25.01. - 03.02.2016

Halle 30 Showroom Raum 0.04 | Derendorfer Allee 12 | 40476 Düsseldorf



CONTACT CIS: Baum&Brands GmbH | Stargarder Strasse 46, 10437 Berlin, Germany
Phone: +49 172 158 74 35 | Email: baum@baumbrands.de



T & B Base Sport

БЫСТРЕЕ, ВЫШЕ, СИЛЬНЕЕ

Компания TrendsBrands запустила новую линейку T&B Base Sport, в которой представлены базовые вещи как для спорта и активного отдыха, так и для повседневной носки. В дебютную коллекцию вошли платья из хлопчатобумажного футера, выполненные на основе свитшотов, и непосредственно свитшоты, удобные брюки с карманами и укороченные юбки-трапеции. Все изделия отличаются предельно доступными ценами и уже появились в продаже.



Poppy Delevingne Aquazzura

МОДЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС

Кара Делевинь решила, что успешной модельной карьеры ей недостаточно, и теперь пробует свои силы на поприще дизайна одежды. Вместе с другой популярной манекенщицей Кендалл Дженнер они выпускают линейку одежды SaKe, которая наверняка придется по вкусу их многочисленным поклонникам. Между тем стало известно, что родная сестра Кары, модель Поппи Делевинь, тоже не прочь приложить руку к созданию дизайнерских коллекций. В конце прошлого года она разработала капсульную линейку обуви для итальянской марки Aquazzura, выполненную в богемной эстетике.

КОНКУРС

Design Talent 2016

Организатор: Университет Томаша Бати при поддержке Zlin Design Week (Чехия)

Срок подачи заявок: до 15 февраля 2016 года.

Условия: могут участвовать как студенты, так и молодые специалисты в области дизайна в различных номинациях – индустриальный дизайн, продуктовый дизайн, арт, мода, коммуникационный дизайн.

Награда: главный приз – титул Design talent 2016 и €3000, первый приз в каждой номинации – €1000.

Контакты и подробности: <http://zlinedesignweek.com/en/talent/>

ФАКТЫ

Бренд Dolce & Gabbana обратил взгляд на Ближний Восток и выпустил коллекцию мусульманских головных уборов. Традиционные хиджабы и абайи оформлены цветочным декором в узнаваемой стилистике итальянского Дома.

Дом Kenzo переиздал свои знаменитые свитшоты с изображением головы тигра. Они выполнены в цветах года Огненной Обезьяны – черном и золотом; в продаже появятся в январе.



РЕКЛАМА

SCHNEIDERS
SALZBURG

ПРИГЛАШАЕМ ВАС В НАШ ШОУ-РУМ ОЗНАКОМИТЬСЯ С КОЛЛЕКЦИЕЙ ОСЕНЬ-ЗИМА 2016 ГОДА. С 27 ЯНВАРЯ 3 ФЕВРАЛЯ 2016 года, SCHNEIDERS SHOWROOM, SKY OFFICE, KENNEDYDAMM 24, 2 OG, 40476 DÜSSELDORF.

Официальный представитель фирмы Schneiders Bekleidung GesmbH в России – фирма AFBS Ltd.
Москва, телефон +7 (495) 780 45 65, e-mail: info@afbs-eu.com
Контакт во время выставки в Дюссельдорфе – Наталья Чернышева, тел. +49 (151) 514 700 53

КНИГА ТРЕНДОВ

10

PROfashion / № 1 январь 2016

Вышел в свет очередной трендбук от PROfashion Consulting – прогноз ключевых тенденций сезона весна-лето 2017 в богато иллюстрированном издании, рассчитанном на широкий круг специалистов fashion-индустрии.

Работа с аналитикой тенденций – сравнительно новая практика для отечественной модной индустрии. Тем не менее мировые тренд-агентства вроде Carlin или Nelly Rodi смотрят на российский рынок оптимистично и готовятся к освоению его территорий. Обработывая огромное количество информации, прогнозисты доказывают прямое влияние многих социокультурных явлений на сферу моды: теперь-то уже понятно, что диктат того или иного модного силуэта случается не благодаря лишь капризу дизайнерской фантазии. Выявить взаимосвязи между политическим скандалом, грандиозной кинопремьерой и условной длиной юбки – вот работа специалистов, охотников за тенденциями.



де: «Обнуление» – возвращение к корням и поиск новых путей развития; «Рефлексия» – размышление о текущем положении дел; «Хаотика» – попытка увидеть истинную картину мира в глобальном информационном хаосе; «Упорядочивание» – умение находить правильные приоритеты и гармоничный ритм жизни. Каждое из направлений содержит три актуальных тренда, проиллюстрированных главными источниками вдохновения художников моды, ключевыми образами, рекомендуемыми силуэтами и палитрой, а также принтами, орнаментами и фактурами материалов. □

Первое в России тренд-бюро PROfashion Consulting разрабатывает собственные прогнозы, опираясь как на внутренние аналитические исследования, так и на подсказки извне: опорными точками вдохновения трендхантеров становятся масштабные архитектурные проекты, важные научные открытия, исследования космоса, инновационные технологии, новые нормы поведения общества и многое другое. Трендбук, подготовленный специалистами компании к сезону весна-лето 2017, строится на проблематике и особенностях нового информационного общества. Книга разбита на четыре раздела, каждый из которых рассказывает об одном остром макротрен-



©PROfashion Consulting



Bernhard Willhelm



Более 150 страниц «книги трендов» будут интересны всем представителям индустрии – дизайнерам, производителям одежды, байерам, стилистам, мерчандайзерам, обзорателям моды. Кроме того, издание может стать отличным подарком для коллег и бизнес-партнеров. Рекомендованная розничная цена издания составляет 3000 рублей. Приобрести трендбук можно на сайте медиахолдинга PROfashion или написав на электронный адрес sales2@profashion.ru.

**Размещение
заказов
на коллекцию
Зима 2016/17**

**DÜSSELDORF
FASHION
HOUSE**

**26.01 – 02.02.2016
Fashion Week Dusseldorf
Fashion House 2
Showroom M 101**

СРМ

**23.02 – 26.02.2016
Москва, «Экспоцентр»
павильон FORUM
стенд K04**

**Агентство Marina Uretzki
Тел.: +49 179-4855-770
E-mail: agentur@marinauretzki.de
www.creationbauer.de**

НЕЗАКРЫТЫЙ ПОКАЗ

ТЕКСТ: ИРИНА ДУБИНА

Последние недели моды обозначили лоботряпную тенденцию – сразу несколько дизайнеров решили покачнуть стереотипы о закрытости мира люкса и позволить непричастным к модной индустрии зрителям увидеть свои шоу вживую. К чему бы это?..

В 1984 году, чтобы отметить десятилетие своей дизайнерской карьеры, Тьерри Мюглер сделал немислимое – организовал грандиозное шоу, на которое, при определенной доле удачи, мог попасть любой. Только представьте – 6000 зрителей! Мюглер, который тогда находился в самом зените славы, сам того не

рое тоже могла попасть обычная публика. Инициатива, очевидно, понравилась и молодым дизайнерам: британская марка Marques'Almeida разыгрывала на своей странице в Instagram два приглашения на показ в Лондоне, а француз Симон Порт Жакмю – билет на парижское шоу Jacquemus.



Ирина Дубина, fashion-журналист, работала редактором отдела моды российского издания Collezioni, сотрудничала с Interview, The Blueprint, Wonderzine.



Альбер Эльбаз

Идея, которую запустил в коллективное бессознательное известный затейник Мюглер, сегодня расцветает в полную силу. Заключается она в том, что мода – больше не про элитарность и исключительность. Мода – это спектакль, элемент современной поп-культуры и культуры развлечений, и чем более она инклюзивна, тем выше градус успеха. Одна из главных целей каждого бренда сегодня – охватить самую широкую аудиторию, заставить ее поверить в сопричастность жизни дизайнера и, собственно, бренда. Развлекать и вовлекать – вот мантра современной индустрии моды.

Чего мы только не видели – и много-тонную глыбу льда посреди Гран-Пале, и украшенный 48 000 дельфиниумов



Chanel

ождая, очень точно предсказал, какой статус будет иметь мода более тридцати лет спустя.

На фоне этого показ Givenchy, который прошел в сентябре в Нью-Йорке вместо Парижа и тоже был объявлен открытым, собрав чуть больше 2000 «простых» зрителей, уже не кажется ошеломляющей сенсацией. Равно и как затея Марка Джейкобса провести шоу в работающем с 1969 года кинотеатре Ziegfeld, на кото-



Marc Jacobs



Marc Jacobs

и привлекать не только людей, связанных с модной индустрией напрямую. Создать шумиху вокруг бренда – задача номер один, ведь это гарантирует продажи. В недавнем интервью модному критику Кэти Хорин уже бывший креативный директор Dior Раф Симонс заявил: «Мода стала поповой. Не могу решить, хорошо это или плохо. Но что я знаю наверняка – раньше мода была элитарной. И, возможно, нет ничего постыдного в том, чтобы считать, что времена, когда мода предназначалась для узкого круга людей, были лучше. Сейчас она слишком массовая». Открытые для публики показы – всего лишь очеред-



Prada



Givenchy



Christian Dior

павильон для показа, и выездные шоу в самые разные точки планеты, от Токио до Калифорнии. Однако для обычного наблюдателя, увлеченного миром моды, но не искусенного именными приглашениями от домов с громкими именами, все это оставалось эдаким Зазеркалем. Вроде все видишь, а попасть не можешь. В этой цепочке идея продавать билеты на показы, словно на концерт какой-нибудь поп-звезды, выглядит вполне логично. Бренды как будто говорят: «Вот, дорогие наши фанаты, теперь и вы можете почувствовать себя частью этого праздника жизни». Пожалуй, мода никогда не была такой внушительной составляющей массовой поп-культуры, как сейчас. В переваренном и упрощенном для восприятия виде мода предстает в романах Лорен Вайсбергер, сериале «Дурнушка» и кассовом ТВ-шоу «Проект Подиум». По той же причине за последние несколько лет музейные fashion-выставки стали срывать куш

ная попытка акселерировать внимание к бренду, накрутить лайки в соцсетях и привлечь новых фолловеров – неважно, реальных или виртуальных. Работая над своей, как оказалось, последней коллекцией для Lanvin сезона весна-лето 2016, Альбер Эльбаз задался вопросом: как дизайнеры из создателей одежды превратились в имиджмейкеров и можно ли иметь успех в современной системе моды, если ты не создаешь условную шумиху вокруг своего имени? Ответ на последний – нет, нельзя, потому что в мире, где основными инструментами коммуникации стали социальные сети со стремительно уходящей в никуда лентой новостей, интерес к себе необходимо подпитывать регулярно. Реальность такова, что мода больше не является системой, в которой успех зависит исключительно от таланта и уникального видения. Считаться с этим обстоятельством или нет – личное дело каждого. ■



Louis Vuitton



Jacquemus

ВЕЧНО МОЛОДАЯ

PORTUGAL FASHION, СЕЗОН ВЕСНА-ЛЕТО 2016

14

PROfashion / № 1 январь 2016



Storytailor

Творить моду, будто до этого момента ее не существовало, – так, пожалуй, можно обозначить лейтмотив коллекций весенне-летнего сезона 2016 от португальских дизайнеров, вполне адекватный девизу 37-й Portugal Fashion: «Celebration» («Праздник»). Свободный дух, граничащий с безоглядным озорством, буквально витал во время едва ли не каждого дефиле. При этом показы традиционно проходили в исторических зданиях и знаковых местах двух fashion-столиц страны – Лиссабона и Порту.

Порой представленные на специальной площадке Bloom коллекции молодых дизайнеров, составлявшие треть программы Недели, с трудом можно было отличить от одежды зарекомендовавших себя мастеров. И те, и другие словно заново изобретали законы кроя, пропорций и цветовой гаммы, открывая еще одно измерение феномена португальской моды.

ГЕОМЕТРИЯ

Открывший Неделю дизайнерский дуэт Storytailors (Жоаун Бранку и Луиш Санчеш) показал на площадке лиссабонского отеля Ritz Four Seasons коллекцию Unbreakable («Неуязвимый»), сюжет которой вдохновлен ключевыми португальскими мифами о путешествии на Восток, а форма – рисунками Да Винчи, Эйнштейна,

37-я Portugal Fashion, продолжая празднование 20-летия единственной Недели моды Португалии, предъявила необузданную непосредственность идей – она проявилась как в максимализме коллекций дебютантов, так и в провокационном деконструктивизме моделей именитых дизайнеров.

Daniela Barros

Miguel Vieira

Storytailors





Alves/Gonçalves



Carlos Gil



Luís Buchinho



Nuno Baltazar



Pedro Pedro

Пифагора и математическими открытиями Фибоначчи. Жонглируя различными объемами и фактурами, дуэт представил энергичный микс морской тематики, восточной романтики, матовой полупрозрачности, мотивов традиционной для Португалии бело-голубой изразцовой керамики и самой керамики, используемой в качестве декора на ткани, благодаря чему модели одежды получили дополнительное измерение. Даниэла Барруш (бренд Daniela Barros) в коллекции NKP_S2A обратилась к японскому шелку, традиционно используемому для пошива кимоно, из которого соорудила предметы женской одежды с накладными геометрическими деталями, асимметричным кроем и суровой «небрежностью» обработки. Абстрактные чистые формы «денатурализованных» полотен Мондриана послужили источником вдохновения для Мигеля Виейры (Miguel Vieira), который в весенне-летней коллекции сосредоточился на элегантности простых форм и монохромности с вкраплениями синего кобальта. Попутно дизайнер показал собственную версию mini me, подчеркнув, что для выразительности детской одежды совсем не обязательны яркие цвета и обильное декорирование.

В КУТЮРНОМ ДУХЕ

Бренд с полувековой историей Alves/Gonçalves (дизайнеры Мануэль Алвеш и Жозе Мануэль Гонсалвеш) показал новый пример искусства создавать одежду, которое сами модельеры называют «дизайнерской модой в кутюрном духе». Коллекция представляла собой буйство деконструктивных

решений, необработанных и демонстративно раскромсанных краев, «вентиляционных» прорезей, струящихся принтованного шелка, органзы и шифона и утрированной женственности.

Педру Педру (Pedro Pedro) предложил свою версию кэжуального романтизма в коллекции The Lady in Question («Леди, о которой говорят»), показав серию элегантных комплектов из сатина и шелка (от белых и серебристых до черных и оттенка «синяя ночь») и драпировки с эффектом узла. Нуну Балтазар (Nuno Baltazar) представил новую интерпретацию африканской темы в коллекции MSABU: плиссированные юбки, удлиненный силуэт «карандаш», насыщенная цветовая гамма от белого, синего до оранжевого, красного и горчичного, декорирование волокнами пальмы рафия и аппликациями из черных кристаллов.

Луиш Бушинью (Luís Buchinho) открыл новые грани трикотажа, совместив его с шелком, сеткой, шантунгом, кожей и снабдив контрастными пунктирными линиями. А закрывший неделю Карлуш Жиль (Carlos Gil) в коллекции The New Sartorial («Новая сарториальность») подарил вторую жизнь широким брюкам и блузкам-бюстье, применив для последних декорирование пайетками и линиями контрастного цвета. Полосы разных ширины и цветов (синие, белые, оранжевые, бирюзовые и зеленые) придавали моделям из шелка и органзы элегантную кокетли-

вость, благодаря чему героиня коллекции, современная девушка с романтичным бэкграундом, обрела весьма женственный и притягательный look.

ПЕТРО

Одна из ключевых фигур португальской модной индустрии Анабела Балдаке (Anabela Baldaque) выпустила коллекцию

Em Nome Próprio («Имя собственное»), посвященную 30-летию своей деятельности. Авто-трибьют получился веселым и динамичным. Вдохновленные 70-ми минитопы сочетались с забавными конструктивистскими юбками, романтические



Anabela Baldaque



Katty Xiomara



Lion of Porches



Vicri



Miguel Vieira

блузы с обильными оборками – с цветастыми шортами-комбинезонами.

Кэти Ксиомара (Katty Xiomara) устроила настоящий переполох показом линии 8 Bit Flash Back – дебютной коллекции совместного проекта Portugal Fashion и крупнейшей в стране сети магазинов спортивных товаров Sport Zone, призванного популяризировать локальные дизайнерские бренды среди широкой аудитории. Во-первых, зрителей загнали на один из последних этажей многоэтажного Parking Silo в Порту.

Во-вторых, основная часть дефиле представляла собой проекцию на экран стилизованной видеоигры с участием моделей. В-третьих, Ксиомара проигнорировала договоренности со Sport Zone и вместо линии одежды для фитнеса, бега и плавания выпустила коллекцию женской ready-to-wear, вдохновленную ранним периодом эпохи компьютерных игр. Героем 8 Bit Flash Back дизайнер сделала платье-рубашку, предложив различные ее интерпретации, вплоть до платья с манишкой.



Dielmar

МУЖСКИЕ РЕШЕНИЯ

Ряд свежих решений для мужской моды наблюдался в адресованных сильному полу и смешанных коллекциях от португальских дизайнеров и марок готовой одежды. Мигель Виейра представил широкий выбор смокингов-«халатов», комбинируемых с кроссовками. Бренд Dielmar показал по-летнему яркие и непринужденные комплекты спортивных пиджаков и кэжуальных брюк. Марка Vicri заверила, что мужские бермуды годятся как для пляжа, так и для офиса, и совместила классический пиджак со смокингом. А бренд Lion of Porches предложил оптимистичные бермуды в тонкую розовую полоску в комплекте с рубашкой такого же рисунка.

УНИСЕКС

Молодые дизайнеры, участвовавшие в Неделе как в рамках проекта Bloom, так и на главной площадке, продемонстрировали увлеченность японскими деконструктивистами, позволяющую обходить гендерные различия и выпускать эргономичные модели унисекс. Бренд HIBU (Марта Гонсалвеш и Гонсалу Паскоа) представил коллекцию Impression# 2, состоящую из минималистских монохромных туник, комбинезонов и курток, адресованных одновременно девушкам и молодым людям. Дизайнер мужской одежды Эстелита Мендоса (Estelita Mendonça) показал коллекцию

инновационных моделей в стиле military, протагонистами которой стала юбка-брюки. А Угу Коста (Hugo Costa) в коллекции Individual, интерпретирующей базовый гардероб поколения миллениалов, продемонстрировал серию монохромных и многослойных вариаций платья-рубашки (из денима, трикотажа и поплина) для обоих полов.

Параллельно с дефиле в историческом здании таможни Порту проходила ретроспективная выставка, посвященная юбилею Portugal Fashion, стартовавшей в 1995 году как Jovens à Moda do Porto («Молодые fashion-дизайнеры Порту»). Несмотря на огромный скачок, совершенный за два десятилетия модной отраслью Португалии и превративший локальное событие в мероприятие международного уровня, сама fashion-индустрия страны остается как бы вечно молодой. Португальские дизайнеры одежды не чураются рискованных решений и не боятся прослыть изобретателями велосипедов, создавая особый и узнаваемый колорит моды самой западной страны континентальной Европы. **ИФ**



Estelita Mendonça



HIBU



Hugo Costa

concept *k*
BERLIN



CPD/THE GALLERY

26.01. - 02.02.2016
HALLE 30
Düsseldorf

CPM

23. - 26.02.2016
FO H22
Moskau

Anjelika
Mikoulovitch

Fon: +49(0)30 89 60 04 208
Mobil: +49(0)162 248 05 40
amikoulovitch@conceptk.de

НА КОНЧИКАХ ПАЛЬЦЕВ

ТЕКСТ: СВЕТА ПADERИНА

Изменения в дизайне всегда соотносятся с особенностями текущего дня, и никакие новые веяния не возникают на пустом месте. Схлынувшая волна минимализма освободила место для иного, усложненного подхода к созданию одежды – и тому есть вполне конкретные причины.

Большинство происходящих изменений связано в первую очередь с текстилем – основой дизайна одежды. Можно заметить, что fashion-эволюция базируется на обновлении технологий – причем касающихся не только непосредственно производства одежды, но и, например, коммуникационных. Попробуем расшифровать.

ВОЗВРАЩЕНИЕ К ФОРМАМ

В 2011 году случился бум простых, даже примитивных силуэтов, дополненных кричаще-яркими колорблоками и принтами, – определяющими коллекциями сезона весна 2011 стали работы Prada и Jil Sander, построенные на лаконичном крое и впечатляющей палитре. Это было началом эпохи интернет-торговли и разгула блогеров: как оказалось, именно такая одежда выигрывает всего смотрится на фотографиях, и потому ее проще продавать. Она выглядит броско и привлекательно, а несложные конструкции обеспечивают универсальность посадки. К слову, многие диджитал-ориентированные коммерческие марки до сих пор «сидят» на этом тренде. Но у медали нашлась и обратная сторона: узнаваемые принты, ставшие генеральным элементом дизайна и, по сути, объектом желания, очень легко поддавались подделкам

и быстро оказались в масс-маркете, сведя на нет старания именитых дизайнеров. А потому следующим, вполне логичным, шагом стало возвращение к работе над формой и материалом – дизайнерским коллекциям необходимо было вернуть оправданную усложненность, премиальную ценность и уникальность. Этому способствовало появление дизайне-

ров-экспериментаторов в ведущих модных Домах: Раф Симон занял место в Dior, Николя Гескьер в Louis Vuitton, Джонатан Андерсон в Loewe. Они оказались на своем месте в нужное время. Не просто придумывали красивое платье или сумку – но, используя существующие возможности по полной программе, с интересом подключали инновационные технологии. Чего стоят одни только фактуры в коллекции Christian Dior Haute Couture сезона осень-зима 2013/14. Массовая популярность принтов сменилась многообразием фактур, в кол-



Prada, весна-лето 2016

Christian Dior, resort 2016



Jil Sander, весна-лето 2011



Prada, весна-лето 2016



Marc Jacobs, resort 2016



Valentino, весна-лето 2016

bugatti
THE EUROPEAN BRAND



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



bugatti-fashion.com



CPM

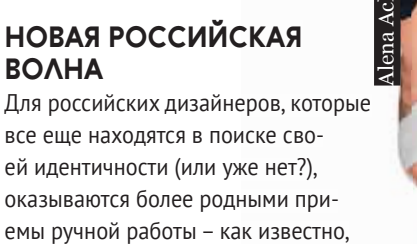
PITTI IMMAGINE UOMO



лекциях появилось много материалов оригинальной выработки, современный текстиль стал оформляться разными видами вышивок, аппликаций, перфораций. Тактильные ощущения от материала вышли на первый план: прогрессирующая цифровая реальность отрикошетила общечеловеческой тоской по «настоящему». Очередной этап тоже очень интересен: всем уже понятно, что нет особенного смысла в поиске кардинально новых форм одежды (на протяжении тысячелетий человек почти не изменился, у него не выросла еще одна рука или голова), но зато можно воспроизводить привычные или слегка измененные силуэты, интегрируя в дизайн современные технологические приемы. Сейчас в изделиях соединяются традиционное конструирование из ткани и возможности бесшовных трикотажных машин или создается объем при помощи лазерной резки материала. Все помнят, как из плоского листа бумаги, который особым образом надрезается, получается объемная елочная игрушка? Вот примерно так же. Изделия из мягкого трикотажного полотна подвергаются пропитке, формируется совсем иная структура изделия. Объем может получаться за счет наложения фрагментов ткани один на другой на основе совершенно плоского кроя. Подобных примеров масса, и их становится все больше.



Ruban, весна-лето 2016



Alena Achmadullina, весна-лето 2016

Минималистичный крой и принты были оставлены российскими дизайнерами чуть позднее – вслед за европейскими коллегами к этой тенденции подтянулась Алена Ахмадулина, работы которой до сих пор сложно было представить без фантазийных рисунков.

Вместо них в коллекции сезона весна-лето 2016 появилось немало интересного использования фактур и ручных техник. Например – наложение полосок денима с необработанным краем, изображающих морскую волну; источником вдохновения послужила сказка о Морской Царевне.

В весенней коллекции сестер Рубан много экспериментальных элементов из ткани и трикотажа – хаотичных грешков, словно бы прорастающих из текстиля и видоизменяющих традиционную

НОВАЯ РОССИЙСКАЯ ВОЛНА

Для российских дизайнеров, которые все еще находятся в поиске своей идентичности (или уже нет?), оказываются более родными приемы ручной работы – как известно, испокон веков русские женщины всех сословий что-то вышивали и вывязывали. Тут можно вспомнить сказку про принца, которого невеста вынудила научиться плести циновки, чтобы в случае чего обеспечить себя в жизни, – так и изгнанная из революционной России аристократия сумела себя прокормить и даже наладить бизнес в модной индустрии того времени. Сегодня молодые модельеры сетуют, что в отечественных вузах и ссузах дают много практических занятий и мало непосредственно дизайна, но при правильном подходе к профессии это оборачивается, скорее, плюсом. Хорошо, когда дизайнеры умеют сделать все самостоятельно на любом этапе производства. Это способствует лучшему пониманию процессов производства одежды и главное – пониманию, что есть по-настоящему качественный продукт.



Vilka Gazinskaya, весна-лето 2016





РЕКЛАМА



19 86

monari

ITALIA

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

25 ЯНВАРЯ – 4 ФЕВРАЛЯ 2016 СРД

ШОУ-РУМ 3.06/HALLE 30. DERENDORFER ALLEE 12. ДЮССЕЛЬДОРФ

23 – 26 ФЕВРАЛЯ 2016 СРМ

ПАВИЛЬОН ФОРУМ. СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)

МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

TEL: +49-33056-41000. FAX: +49-33056-42242. INFO@CEDER-GMBH.DE



Маша Ламзина

форму платья. У Вики Газинской лаконичность силуэта соединяется с милыми элементами ручной работы – похожие, кстати, встречаются у Dior, MSGM, Марка Джейкобса. Эти наивные орнаменты без труда вспомнят те, кто пытался создать вышитые мережкой или вязанные крючком цветы на уроках ручного труда. В современной одежде такая отделка выглядит наивно, свежо и трогательно, иллюстрируя ту самую тоску по неподдельности в оцифрованном мире. Молодой дизайнер Маша Ламзина показывает кропотливую работу по созданию рисунков на хлопчатобумажном текстиле, выполненных не краской, а «выжженных» хлорным отбеливателем по трафарету. Изящество исполнения впечатляет. При



Маша Ламзина



GO



этом Маша оформляет хлорными принтами простую и носибельную одежду – такой контраст очень важен для понимания тренда. Сложная ручная работа преобразует привычные вещи: уличные свитшоты, базовые рубашки, практичные пальто – и выводит растиражированные предметы одежды на новый уровень. Основательница марки GO Ольга Глаголева сосредоточена в первую очередь на этических аспектах дизайна одежды – органические материалы, экологические красители, локальные производства в развивающихся странах. В сотрудничестве с художником Дмитрием Пирожниковым марка выпустила серию рубашек с отпечатанными вручную, по старинной технологии, принтами: рисунок вырезается на деревянной доске, смазывается краской и набивается. Художница Лиза Смирнова специализируется на живописных вышивках, сравнимых с произведениями современного искусства – которые тоже лучше всего смотрятся на простых повседневных вещах. В ближайшее время Лиза готовит сразу два спецпроекта – для GO и для марки February First, и похоже, это действительно новая волна в отечественном дизайне. ■



Лиза Смирнова



Лиза Смирнова



*Playing
Outside*

Refuel &
RELAX

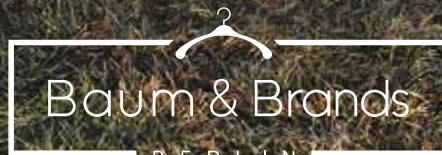
**A
DARK
NIGHT
OUT**



This is FALL/WINTER 2016

Just a little roadtrip with friends and some everyday favorite pieces

Visit us at **THE GALLERY** Düsseldorf, 25.01. - 03.02.2016
Raum 2 C107 | Fashion House 2



CONTACT CIS: Baum&Brands GmbH | Stargarder Strasse 46, 10437 Berlin, Germany
Phone: +49 172 158 74 35 | Email: baum@baumbrands.de

НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

PROfashion / № 1 январь 2016 24

ХОД КОНЕМ

Дом Hermès открыл обновленный флагманский бутик в московском ГУМе, который стал одним из самых больших магазинов марки в мире. В трехэтажном торговом пространстве площадью 740 м² представлен весь ассортимент модного Дома. Созданием интерьера магазина Hermès занималось парижское архитектурное бюро RDAI под руководством художественного директора Дени Монтеля, вписавшего в проект традиционные архитектурные черты столичного исторического универмага: колонны, широкие арки и массивные своды. **«ГУМ обладает необыкновенной атмосферой и уникальным культурным наследием, которыми мы бы хотели поделиться со своими клиентами. Мы очень рады, что перемещение и расширение магазина позволит лучше познакомиться российских покупателей с миром Hermès во всем его многообразии»**, – прокомментировал генеральный директор Hermès в России и СНГ **Николя Влиег**. Дом Hermès был основан во Франции в 1837 году Тьерри Эрмесом и изначально специализировался на шорных изделиях – конской упряжи и седлах.



Бутик Hermès, ГУМ, Москва

ВИРТУАЛЬНЫЙ ИНТЕРЕС

Итальянский бренд премиального сегмента Braccialini открывает собственный интернет-магазин в России. Последние два месяца бренд вел активную работу по разработке и запуску онлайн-канала продаж на российском рынке. **«Как показывает статистика, на наш главный сайт ежедневно заходит 15% посетителей из России. Они смотрят рекламные ролики, читают историю компании, поэтому мы решили в будущем серьезно использовать социальные медиа для продвижения бренда. Мы считаем, что сейчас настало лучшее время для того, чтобы выйти на онлайн-рынок России»**, – рассказал **Лоренцо Браччаллини** в интервью FashionUnited. Первое время доставка товаров будет осуществляться напрямую из Италии, так как руководству бренда важно проанализировать реакцию покупателей. В случае успешного старта Braccialini планирует найти российского партнера, который возьмет на себя решение вопросов логистики, онлайн-безопасности и поддержки клиентов. Цены на продукцию в интернет-магазине будут такими же, как и в десяти монобрендовых бутиках марки в России.



Сумка Braccialini

В МУЖСКОМ РОДЕ

Компания BNS Group запустила первый мужской магазин Michael Kors на российском рынке. Монобрендовый бутик американской премиальной марки расположился в московском ТЦ «Метрополис». В торговом пространстве площадью более 100 м² представлен самый полный выбор коллекции одежды, обуви и аксессуаров для мужчин. Фирменный стиль сочетает светлые стены, украшенные винтажными постерами в рамках из темного дерева, хромированными светильниками и зеркалами, и пол из дубового паркета и белого мрамора. **«Это очень значимое событие, ведь до настоящего времени бренд Michael Kors традиционно позиционировался в качестве женского бренда и лишь недавно стал развивать мужское направление. Мужская одежда от Michael Kors уже появлялась в мультибрендовых бутиках, и вот теперь московская площадка станет первой в формате самостоятельного монобрендового магазина»**, – комментирует открытие директор по маркетингу BNS Group **Максим Агаханов**. Открытие дебютного бутика Michael Kors для сильной половины человечества состоялось в нью-йоркском районе Сохо в феврале 2015 года.



Магазин Michael Kors, ТЦ «Метрополис», Москва

ФАКТЫ

В ТЦ «Авиапарк» в пространстве Bosco di Cilieggi открылся бутик марки Brooks Brothers. В магазине площадью 123 м², оформленном в характерном стиле яхт-клубов Восточного побережья США, представлены коллекции для мужчин и женщин. Для декора бутика дизайнеры выбрали «олд-скульные» предметы: фибровые чемоданы, наградные кубки, старые книги в потертых переплетах. Компания Brooks Brothers основана Генри Бруксом в 1818 году в Нью-Йорке.

В 2016 году LPP выведет на российский рынок бренд Tallinder. Первые площадки для торговых точек Tallinder в России уже выбраны – в ТЦ «Авиапарк» в Москве и в ТЦ «Галерея» в Санкт-Петербурге. Марка будет представлять продукцию в среднем ценовом сегменте, ее ближайшими конкурентами представители компании называют Massimo Dutti и Lacoste. Польский ритейлер одежды развивает такие демократичные бренды как Reserved, Cropp, House, Mohito и Sinsay.



GERKE
MY PANTS

РЕКЛАМА

Мы переехали!

**Вы найдете нас 27.01. - 02.02.2016 в
Дюссельдорфе: Halle 30, шоурум В6.01.**

Официальный представитель в России:

Euro Fashion Showroom Moscow

1-й Добрынинский пер-к, д. 15/7 | 119049 Москва

Тел. +7 495 978 27 41 | moscow@ef-eurofashion.com | www.ef-eurofashion.com

www.gerke-mypants.de

ДЖИНСОВЫЙ РАЙ

Итальянский бренд Diesel сменил концепцию флагманского бутика в Нью-Йорке. Теперь интерьер магазина на углу 59-й улицы и Мэдисон-авеню занимает уютную многокомнатную квартиру. Результат работы художественного директора Николы Формичетти и архитектора Масамичи Катаямы действительно будто воссоздает жилое помещение, в котором присутствуют огромные деревянные шкафы, каменные столы и персидские ковры. В оформлении магазина также использовались цифровые инсталляции, созданные художественным коллективом Field. Отдельное пространство отведено под «Храм Денима», в котором представлен широкий ассортимент джинсовой продукции марки. Вскоре новая концепция бутика распространится и на другие магазины марки. *«Я полон энтузиазма по поводу будущих изменений, которые бренд проводит в сфере ритейла. Мой единственный совет поклонникам марки: сходите в обновленный магазин в Нью-Йорке и испытайте совершенно новый опыт шопинга»*, – заявляет **Ренцо Россо**, глава Diesel.



Бутик Bvlgari, ГУМ, Москва

ВСЕ ДОРОГИ ВЕДУТ В ГУМ

Итальянский ювелирный дом Bvlgari открыл бутик в московском ГУМе. Интерьер торгового пространства площадью 135 м² разрабатывал знаменитый американский архитектор Питер Марино. Основная концепция дизайна заключается в использовании античного мрамора и камней, типичных для римских зданий, – в классической геометрии, но открытой для современной интерпретации. Стены бутика украшены изображениями самых известных персон, в их числе знаменитый снимок целующихся Элизабет Тейлор и Ричарда Бартона. Один из ключевых элементов дизайна – восьмиконечная звезда Condotti из красного порфира, которая является всемирным символом равновесия, гармонии и космического порядка. Согласно легенде, звезда гласит «Roma Caput Mundi», что означает «Все дороги ведут в Рим». Также этот элемент является частью первоначального настила в историческом бутике Bvlgari на виа Кондотти в Риме.



Флагманский магазин Diesel, Нью-Йорк

МАСТЕР-КЛАСС

Эффективный маркетинг и маркетинговая коммуникация в эти тяжелые дни

Организатор: City Class

Содержание: спикером выступит Михаил Дымшиц, автор более 100 работ по маркетингу и массовым коммуникациям, преподаватель Лондонской школы PR и Института коммуникационного менеджмента при Высшей школе экономики РФ. В программе мастер-класса: характеристики рынка и задачи маркетинга в новой экономической реальности, изменения в поведении потребителя в кризис, смена маркетинговой коммуникации, переосмысление каналов дистрибуции.

Дата: 3 февраля 2016 года.

Стоимость: 2550 руб.

Сайт: http://cityclass.ru/dimshic_effective_marketing/

Контакты: +7 (495) 517-61-91

«Детский мир», ТЦ «Панорама», Черкесск • DIM, ТРЦ «Афимолл Сити», Москва • H&M, ТРЦ «Бон Пассаж», Новороссийск
The athlete's foot, ТРЦ Columbus, Москва • «Твое», ТЦ «Тау Галерея», Саратов • Uniqlo, ТРЦ «Галерея», Санкт-Петербург
Deichmann, ТРК «Радуга», Санкт-Петербург • Marina Yachting, ТРЦ «Аура», Новосибирск

ФАКТЫ

Австралийский обувной бренд Senso приходит в Россию. Официальной дистрибуцией изделий марки на территории России и СНГ занялся 0909 Showroom, в портфеле которого такие бренды, как Loake, 0909 fatto in Italia и др. На российском рынке марка Senso уже представлена в мультибрендовых концептуальных магазинах: в московском Concept store Porta 9, а также в Санкт-Петербурге в Concept store Nevalenki.

В Минске открылся монобрендовый бутик французской марки Devernois. Новый магазин, запущенный по системе франчайзинга, располагает площадью 60 м² и находится на втором этаже ТЦ «Замок». В России и странах СНГ бренд Devernois эксклюзивно представляет ATVS Fashion Group. В планах группы – открытие в 2016 году еще не менее двух монобрендовых проектов Devernois в странах СНГ.

ФОРМАТ ВНЕ КРИЗИСА

За 15 лет присутствия бренда на российском рынке у Brax уже сформировался пул лояльных покупателей, которые предпочитают одежду немецкого бренда другим маркам. Компания, постоянно укрепляющая свои и без того уверенные позиции на международном рынке, в своей стратегии развития делает ставку на ритейл-формат shop-in-shop. Успех этого концепта в текущей экономической ситуации очевиден: именно в период кризиса клиент нуждается не только в богатом ассортименте при выборе продукта, но и в подходящей атмосфере, которая вдохновляет его на покупку.

С каждым новым fashion-сезоном бренду Brax удается выявить современные направления в моде, устанавливая новые тенденции, а также все четче выработать актуальную презентацию продукции. Руководство компании Brax уверено: успех продаж каждой коллекции во многом зависит именно от того, как именно представлен товар в торговой точке.

Действительно, ритейл-концепт shop-in-shop является понятным любой покупательской аудитории. Грамотный мерчандайзинг предполагает, что торговое пространство является главной точкой контакта с клиентом, и магазин полноценно презентует коллекцию. Варианты оформления точки shop-in-shop, включая витрины и раскладку, представляют товар Brax в лучшем виде. Здесь стоит упомянуть и наличие брендированных элементов, рекламных постеров и брошюр, а также прочего декоративного реквизита, которое способствует повышению статуса торгового пространства. Большой опыт Brax в проведении POS-акций и иных сезонных мероприятий для поддержки продаж также способствует работе на правильный имидж ритейл-проекта и, как следствие, бренда. Все это в комплексе позитивно влияет на стабильность в любой экономической ситуации.

Ни для кого не секрет, что важнейшим критерием успеха любого магазина является хорошо обученный и мотивированный персонал. Коммерчески успешная коллекция, качественная продукция и выверенный мерчандайзинг имеют малое значение без наличия высококвалифицированной команды, нацеленной на высокий результат. Brax уделяет этому вопросу пристальное внимание: во время каждого модного сезона компания проводит целенаправленные тренинги, а также обучение персонала.


Стоит отметить, что для каждого магазина Brax разрабатывает индивидуальный ассортимент с учетом региональных и потребительских особенностей на основе анализа продаж и обеспечивает налаженный процесс доставки. Тем более что в этом году компания выявила специальную стратегию работы на рынках России



Магазин Brax формата shop-in-shop

и стран СНГ, которая предполагает, что Brax будет самостоятельно работать с клиентами и партнерами в России и обеспечивать их максимальной поддержкой.

При этом под «помощью» в компании Brax подразумевают не только консультирование специалистами во время написания заказов. Компания будет, в случае необходимости, поддерживать

партнеров во всех вопросах ведения бизнеса. Подобный системный подход гарантирует создание эмоционально заряженного торгового пространства, которое вызывает у потребителей высокий уровень доверия и желание не раз вернуться в магазин Brax. 



Клиентский день в магазине Brax

Преимущества партнерства с Brax по системе shop-in-shop:

- минимальный размер магазина – 25 м²,
- индивидуальный бизнес-план, индивидуально адаптированный к каждому магазину,
- замена баннеров в магазине 6 раз в год,
- предоставление сезонных display-пакеов в качестве руководства для конечных пользователей,
- регулярные визиты мерчандайзеров,
- поддержка в распределении товара с помощью ежемесячного предоставления наглядного материала,
- сезонные декоративные пакеты,
- проведение сезонных информационных мероприятий при поддержке региональных менеджеров и мерчандайзеров.

В РИТМЕ ГОРОДА

Вдохновением при создании мужской и женской коллекции немецкого бренда Brax сезона осень-зима 2016/17 послужил французский город Бордо. И это неспроста: жители юга Франции традиционно славятся не только своим особым стилем и хорошим вкусом, но и умением наслаждаться каждым мгновением своей размеренной жизни, ведь регион объединяет в себе синтез таких важных ценностей, как современность и традиции. Как бы пронизанная западным ветром, осенне-зимняя коллекция Brax представляет аутентичный, свободный стиль. Ему присуща легкость силуэтов, а также отражение модных тенденций в типичной ретроатмосфере 70-х годов.

MENSWEAR

Мужская линейка Brax в сезоне осень-зима 2016/17 вышла принципиально на новый уровень – в ней успешно сочетаются различные стилевые решения. Четкая структура, понятные сегментированные темы, новые модели, использование возможностей всех видов тканей обеспечивают современную коллекцию, отвечающую веяниям моды.

ТЕНДЕНЦИИ

Дизайнеры Brax идут в ногу со временем, обращая внимание на то, что границы между стилями становятся все более размытыми. Влияния из спортивного направления и active-wear в комбинации с многочисленными броскими деталями



становятся однозначным сигналом для формирования нового стилевого направления под названием Urban 2.0. В результате совершенствуются декоративные элементы, модернизируются и «затачиваются» под актуальную моду. В основе мужской коллекции Brax – байкерские детали на вязаном трикотаже, неопреновые наклейки на классических футболках, микрогеометрические принты и нашивки. Актуальные уже который сезон повседневные брюки на резинке снизу и на поясе подчеркивают спортивный аспект Brax



в современной моде, а популярные чиносы и аутентичные суперстрейчевые джинсы дополняют повседневный мужской гардероб. Новая коллекция представляет неизменное многообразие длины и силуэтов брюк. В фокусе внимания остается denim в сезонных цветах.

В сезоне осень-зима 2016/17 существенный акцент делается на обновленный образ верхней одежды: в ход идут классические тренчи, стеганные жилеты, пальто и полупальто. Практичная парка – одна из ключевых моделей верхней одежды Brax.

ЦВЕТА

Более свежее и актуальное звучание модных тенденций в коллекции Brax обеспечивает выразительная зимняя палитра цветов, предоставляя широкий спектр для многочисленных комбинаций в мужском гардеробе. Акцент делается на необычных цветах: матово-синем, приглушенно-сиреневом, насыщенно-ягодном. Нейтральные антрацитовый, песочный и бежевый создают сильный контраст к приглушенным оттенкам природного зеленого и цвету осенней листвы. Глянцевый черный, лаконичный серый и темно-синий оттенки традиционно являются главенствующими в denim-линейке.

ТКАНИ

Актуальный стретч, технологичные меш и неопрен, высококачественный джерси представляют коллекцию совсем с другой стороны. Шерсть играет большую роль во всех стилевых сегментах осенне-зимней коллекции Brax.

WOMENSWEAR

При создании женской коллекции в этом сезоне дизайнеры бренда Vrax делают ставку на сочетание утонченной французской лаконичности и знаменитого немецкого качества.

ТЕНДЕНЦИИ

Свое долгожданное возвращение, принося непринужденность коллекции, празднуют эклектичные 70-е, а это значит, что в тренде будущей зимы – denim во всех возможных проявлениях. Джинсовые брюки уже стали неотъемлемой частью каждого женского гардероба, а тенденция возрождения таких фасонов, как буткат (удлиненные джинсы, плотно облегающие бедра, в которых штанина расширяется к щиколотке,

а линия талии занижена) и клеш, играет важную роль: эти две denim-модели всегда положительно принимаются покупательницами, поскольку присутствует wow-эффект в виде красивых, длинных и стройных ног. Vrax предлагает разнообразные модели «вечной одежды» из металлизированного, текстурированного, застиранного денима, обеспечивая линейке дополнительный эффект повседневного гламура. Влияние тренда 70-х также подчеркивает наличие в коллекции удлиненных, многослойных и свободных силуэтов. Рубашки посадки boyfriend fit являются оптимальными партнерами для объемных свитеров из тонкой шерсти. В фасонах брюк преобладают в основном модели скинни и бойфренд.

Сезон осень-зима 2016/17 в прочтении Vrax характеризуется комбинацией свободного силуэта и выразительных материалов. В качестве must-have в категории верхней одежды стоит отметить пальто, разнообразные накидки, пончо и удлиненные жилеты.

ТКАНИ

Материалы, используемые в коллекции Vrax, обеспечивают особый комфорт при носке: например, джерси и шерсть придают изделиям мягкость и уют. Букле, альпака и мохер, также пришедшие к нам из 70-х, успешно закрепляют свои позиции в этом модном сезоне. Дополнительные аппликации и детали, среди которых яркая вышивка и крупная вязка, делают акцент на



стиле изделий. В этом контексте особенно популярной становится тенденция vegan leather, применяемая не только в верхней одежде, но и в брюках. Еще один важный материал для низов – бархат и велвет.

ЦВЕТ

В палитре Vrax стилистически нейтральные и базовые цвета. Классический белый и серый смотрятся крайне выигрышно на фоне сочно-красного или нежно-лилового. Классический и излюбленный цвет каждой осенне-зимней коллекции, черный, в сочетании с голубыми джинсами, создает идеальный образ в непринужденном городском стиле. Богатство сложных оттенков, среди которых прозрачно-синий, светло-зеленый, насыщенный шафрановый, пастельно-розовый и популярный уже который сезон camel, оживляют коллекцию Vrax, прерывая равномерность и создавая игру нюансов в конечном цветовом ансамбле. 



MTG Germany приглашает

своих партнеров на размещение заказов коллекций
осень-зима 2016 в г. Дюссельдорф с 25.01. по 03.02.16,
а также в наш московский шоурум на

Fashion Week с 22.02. по 25.02.16

в московском шоуруме MTG Germany

женские марки

BEAUMONT
AMSTERDAM

CAMBIO

comma,

Eugen Klein

Joseph Ribkoff

BARBARA LEBEK

MAERZ
MUENCHEN

MARC AUREL

NC
NICE CONNECTION

o u i

passport

RENÉ LEZARD

SET

SPORTALM
KITZBÜHEL

STEFFEN
SCHRAUT

TUZZI

мужские марки

BENVENUTO.

CASA MODA


Jacques Britt


Anthoni Crown

CODELLO

LODENFREY
1 8 4 2

MAERZ
MUENCHEN


N.Z.A.
NEW ZEALAND
AUCKLAND
Hardcore Fun & Relax
WWW.NZANZ.COM

ROECKL
MUNICH 1839

SF
Passion for Leather
since 1896

RENÉ LEZARD

MTG Handels- und Consulting GmbH
An der Kleimannbrücke 13a
D-48157 Münster

Телефон +49 251 1337-0
info@mtg-germany.de
www.mtg-germany.de

MTG Germany шоурум Москва
Щёлковское шоссе д. 7
RU-105122 Москва

Телефон +7 495 849 22 73
info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.ru

MTG Germany Showroom Düsseldorf
Halle 30, Derendorfer Allee 12
1-ый этаж, Зал 1.03 (Вход А)
D-40476 Düsseldorf
Телефон +49 211 4544-531
info@mtg-germany.de
www.mtg-germany.de



НАША ЦЕЛЬ - ВАШ УСПЕХ!



since 1993
MTG
GERMANY

www.mtg-germany.de



МОДА АЛЬПИЙСКИХ ВЕРШИН


Австрийская мода разрушает стереотипы. По сути, она представляет собой философию, которая отображает менталитет жителей страны альпийских вершин. В Австрии модно быть спортивным, отдыхать на горнолыжных курортах, носить красивую и комфортную одежду от местных производителей – например, от Sportalm, марки, которая популярна в стране и за ее пределами уже на протяжении нескольких десятилетий.

Годом рождения Sportalm считается 1953-й, когда в старинном городке Китцбюэль была основана небольшая трикотажная фабрика. Через шесть десятилетий она превратилась в крупное предприятие, где работают более 800 специалистов. Основное направление Sportalm – развитие национальной, горнолыжной, спортивной и светской моды. В 1968-м марка выпустила первое национальное платье дирндль, через пять лет появилась первая коллекция горнолыжных костюмов. В 1976 году коммерческим директором Sportalm стал **Вильгельм Эрлих**, который руководит компанией по сей день. В 2004-м компания решила на новое для себя направление и представила линию модной одежды e.motion в стиле casual, сразу завоевавшую внимание потребителей самобытностью, использованием национальных мотивов и оригинальной игрой со стилем. Сегодня Sportalm владеет сетью салонов одежды и шоу-румов по всему миру, где представлены изделия, для которых характерны высокое качество, ручная работа, ноу-хау бренда: адаптация актуальных мировых трендов к философии марки. Наглядный пример тому – коллекция сезона осень-зима 2016/17. Здесь дизайнеры Sportalm, сохраняя узнаваемый почерк бренда, предлагают смелые комбинации материалов, уютные жакеты в вязке букле, пуловеры с рукавами из тонкой, почти невесомой кожи, а также свитеры с патчами из шелка и велюра. Принты в коллекции более сдержанные,



чем обычно, благодаря чему модели выглядят элегантно. Спортивный образ в коллекции осень-зима приобрел ярко выраженный акцент в стиле «шик и гламур». А ключевой look коллекции – удобный и непринужденный комплект удлиненного блейзера на молнии в сочетании с топом или платьем из шелка с изысканной отделкой кружевом. Теперь уже со всей определенностью можно сказать, что секрет успеха традиционно австрийского предприятия заключается в прочных семейных узах.



Дочь Эрлиха, Улли, с начала 1990-х работает главным дизайнером Sportalm. Она лично отбирает весь ассортимент и признается, что привыкла уделять много внимания деталям: *«Я всем сердцем отдаюсь своей работе, от поиска пуговиц для каждой модели до профессиональной фотосъемки для журнала»*. В 2010 году Улли Эрлих, мать пятерых детей, была удостоена премии «Знаменитые женщины» в номинации «Дети и карьера», а ее отец был награжден как лучший предприниматель года страны. *«Для нас надпись «Сделано в Австрии» – это определенное обязательство, – говорит Улли Эрлих. – Мы стремимся производить высококачественный модный продукт, который подходит для любого случая, великолепно выглядит и создает настроение. Такая вещь каждому доставит удовольствие»*. 



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2016

ВЫСТАВКА ДЮССЕЛЬДОРФ

Duesseldorf, Fashion Plaza, Karl Arnold Platz 2, 5.Etage, Showroom SPORTALM, с 25.01. – 03.02.2016

FASHION WEEK BY MTG GERMANY SHOWROOM MOSCOW

Москва, Щёлковское шоссе д. 7, с 22.02. – 25.02.2016

MTG SHOWROOM

Москва, Щёлковское шоссе д.7, с 22.02. – 15.03.2016

Представительство в СНГ- MTG, +49 251 1337 0 (Германия), +7 495 849 22 73 (Москва)


info@mtg-germany.de www.mtg-germany.ru

ЧЕТЫРЕ ГРАЦИИ

С момента появления в 1997 году бренд трикотажной женской одежды Nice Connection привлекает потребителей свежими и прогрессивными идеями. В коллекции сезона осень-зима 2016/17 ярко выражены главные достоинства марки – безупречное качество, актуальные цветовые решения и разнообразие моделей.

Осенне-зимняя коллекция Nice Connection включает в себя четыре цветовые темы: Icey Landscapes, Rosewood Affairs, Amber Passion и Moody Blue. В линии Icey Landscapes преобладают белоснежные и кристально чистые оттенки льда, играющие на контрасте с тонами серой дымки и антрацита. Узоры облагорожены вышивкой в дымчатых тонах. меховая отделка из светлого кроличьего меха, ягненка и енота придает изделиям элегантность и прекрасно завершает «арктический look». Rosewood Affairs предлагает цветовую палитру теплых тонов розового дерева с легкими деграде, переходящими в кремлено-белый. Вышивка из пайеток и аксессуары в благородно-медных тонах

украшают монохромный образ и подчеркивают структурные рисунки. Анималистические принты на шелке и кашемире, крупные рисунки на пончо и платках придают теме особое звучание. Amber Passion погружает в атмосферу приглушенных теплых природных тонов. Их нежная монохромность оживляется с помощью серых нюансов. Графические интарсии (разновидность многоцветного вязания) из грубой ручной вязки с воздушным войлочным эффектом создают современный этнический образ, который получает развитие в комбинации различных структур с легким жаккардом, замшевой бахромой и меховой отделке. Освежающие акценты в коллекцию вносит тема Moody Blue. В линии использует

ся техника countytweed (нити с эффектом твидовой ткани) и karo-look (нити, создающие при вязании изделий эффект принта тартан) в цветовой палитре урбанистических и актуальных синих тонов. Мягкая ткань букле, приглушенно-дымчатая твидовая пряжа и легкие кашемировые смеси с графическими вышивками и рисунками преобладают в этой спортивно-женственной теме. Must-haves коллекции – длинное двустороннее пальто (Doubleface), жаккард и воздушные структуры. Протагонисты линий – платья, пончо, шелковые блузы и платки с рисунком. Инновация – мягкая пряжа в стиле букле заменяет мех, что создает непринужденный, нежный образ коллекции. 



NC

NICE CONNECTION®



ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)
+ 7 495 849 22 73 (Москва)

e-mail: info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.de 

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2016

ВЫСТАВКА ДЮССЕЛЬДОРФ Düsseldorf, Fashion Plaza, 0. Etage, SR NICE CONNECTION
Karl Arnold Platz 2, с 25.01. - 03.02.2016

ТРИКОТАЖ – С НЕМЕЦКОЙ ТОЧНОСТЬЮ

MAERZ Muenchen – ведущий немецкий производитель высококачественного женского и мужского трикотажа в сегменте современной классики. Продукция компании всегда не только выглядит элегантно, респектабельно и комфортно, но и обладает уникальными характеристиками: прекрасными свойствами носки, долговечностью и идеальной формой.

История MAERZ Muenchen началась в 1920 году, когда Вольфганг и Теа Мэрц открыли семейное предприятие по производству вязаных чулочно-носочных изделий. Вот уже девять с лишним десятилетий компания верна принципу своих основателей: «Качество – это уважение к клиенту». MAERZ Muenchen служит олицетворением безупречной продукции – ежесезонно с огромным вниманием к деталям создаются новые коллекции женской и мужской одежды широкого ассортимента. Превосходная отделка, инновационность и исключительное качество в сочетании с современным дизайном – это главные и узнаваемые черты продукта, выпускаемого под товарным знаком MAERZ Muenchen. Будучи одним из лидеров по производству изделий из мериносовой шерсти, компания использует только натуральное сырье и безукоризненные материалы. Производство полностью осуществляется на европейских фабриках, принадлежащих MAERZ Muenchen.

ЖЕНСКОЕ НАЧАЛО

MAERZ Muenchen не устает удивлять поклонников бренда свежими решениями. Так, женская коллекция сезона осень-зима 2016/17, созданная под девизом «Современность встречает традиции», предлагает интересную новинку – модели в форме boxu. Укороченные, идеально скроенные свитера и куртки великолепно подходят к высоко посаженным брюкам и брюкам-кюлотам.

Основу новой женской коллекции составляют вещи крупной вязки из суперлегкой пряжи. Актуальность изделиям придает использование технологии пэчворк и тканого меха, а шерсть мериноса получает новую интерпретацию в комбинации с пушистым мохером.



Самый значимый элемент в группе верхней одежды осенне-зимнего гардероба от MAERZ Muenchen – пальто необычного свободного кроя, как кэжуальное, так и oversize. Важную роль играют оригинальные кейпы. Изюминкой коллекции стала жаккардовая куртка с вышитым вручную роскошным цветочным узором.

МУЖСКАЯ ГАРМОНИЯ

Мужская коллекция осень-зима 2016/17 выпущена под креативным слоганом „Zug’spitzt“. Модели представлены как в кэжуальном, деловом, так и в спортивном стиле. В каждом



изделии чувствуется особая любовь к природе, вдохновленная альпийскими пейзажами.

Гармоничное взаимодействие между человеком и природой, долгие прогулки и уютные вечера в загородных домах – эти мотивы отразились в формах, цветовой гамме и материалах.

В основе мужской коллекции – инновационные сочетания, такие как комбинация толстовки с трикотажем или высококачественной шерсти ягненка с кашемиром. Супертонкая мериноссовая шерсть, как и обработанная по технологии «супервош», поражает разнообразием, позволяя создавать удивительные вещи. Среди свежих решений – блейзеры и пиджаки из «поваренной» шерсти и жилет из шерсти джиглонг в двухцветной оптике. ■

Finest Knitwear
since 1920



MAERZ

M U E N C H E N

MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)
+ 7 495 849 22 73 (Москва)

e-mail: info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.de 

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2016/17

ВЫСТАВКА ДЮССЕЛЬДОРФ Düsseldorf, Double U, 3. Etage, SR Maerz Muenchen,
Derendorfer Allee 4a, с 25.01 по 03.02.2016

FASHION WEEK BY MTG GERMANY SHOWROOM MOSCOW
Москва, Щелковское шоссе, 7, с 22.02 по 25.02.2016

Fashion Week
by MTG Germany Москва

КЛАССИКА И СОВРЕМЕННОСТЬ

Основанный в 1973 году бренд сотта продолжает создавать цельный и яркий образ для уверенной женщины, опережая время и модные тренды. Эта концепция видна во всем – от выбора материалов и фактур до привлекательной цветовой палитры. Кроме того, изделия традиционно наполнены утонченностью и элегантностью, благодаря чему продукция сотта уже много лет пользуется успехом у российских покупательниц.



Дизайнерские коллекции сотта – это всегда полный ассортимент одежды для современной женщины, вне зависимости от ее образа жизни и сферы деятельности. Модели марки интересны как занятым бизнес-леди, так и творческим натурам с утонченным вкусом. Бренд поддерживает лучшие традиции европейского стиля. Изделия высокого качества прекрасно садятся по фигуре, легки в уходе и всегда приятны в носке, а также создают ощущение уюта и комфорта. Мягкие ткани, женственные силуэты и современная игра принтов и цвета, как составляющие осенне-зимнего сезона 2016 в исполне-

нии сотта, обещают много разнообразия и обширный диапазон новаторских и особенных деталей.

Традиционно в каждой сезонной коллекции сотта предлагается несколько стилевых тем, и большим преимуществом марки является возможность комбинирования всех этих дизайнерских решений. Так, в модном сезоне осень-зима 2016/17 имеется три важных направления. Первое – стиль 70-х, вдохновение которым прослеживается в обильном использовании жаккардовых тканей. Еще один актуальный тренд – богемский boho-chic, который создается за счет многообразия плетений ручной работы, кружев и кистей. благородная парча, утонченное кружево и воздушный шифон характерны для неовикторианского стиля.

Тренд сезона 2016/17 от сотта – традиционная для повседневной жизни цветовая гамма в сочетании с яркими акцентами. Осенне-зимнее настроение коллекции



ярко отражается в изысканных цветочных и геометрических рисунках, контрасты создаются за счет нового взгляда на минимализм и искусство. Палитра осенне-зимней коллекции исполнена немецкой утонченности и шика, главенствующим тоном становится теплый кремевый цвет. Следующая зима будет отмечена и обилием новых форм и силуэтов, необычными драпировками и современными фасонами. Создаваемый образ должен быть ясным: Deux Pièces в трикотаже, многообразие силуэтов, струящиеся формы и многослойность позволяют по-новому актуально и женственно представить мир бизнес-моды. На этот раз предпочтение было отдано классике на все времена – утонченным платьям, костюмам благородных и насыщенных оттенков с совершенным кроем, подчеркивающим достоинства фигуры. В юбках, кюльотах и платьях преимущественно преобладает длина миди, широкие брюки и акцент на талию – основные тренды сезона. благородные натуральные ткани, среди которых нежный кашемир с легким шифоном, – идеальное решение для повседневной одежды, помогающее создать роскошный и лаконичный образ. Так, осенне-зимняя коллекция сотта позволяет каждой женщине составить функциональный гардероб, в котором все вещи идеально сочетаются друг с другом, создавая бесконечное количество вариантов. ■



comma,


MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+49 251 1337 0 (в Германии)

+7 495 849 22 73 (в Москве)

info@mtg-germany.de

www.mtg-germany.ru 

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2016

ВЫСТАВКА ДЮССЕЛЬДОРФ

Duesseldorf, Hotel Ininside, Derendorfer Allee 8, Showroom comma
Коллекция июль 2016 с 28.01. – 01.02.2016

FASHION WEEK BY MTG GERMANY SHOWROOM MOSCOW

Москва, Щелковское шоссе д. 7,
Коллекция август 2016 с 22.02. – 25.02.2016

Fashion Week

by MTG Germany Москва

MTG SHOWROOM

Москва, Щелковское шоссе д. 7,
Коллекция август 2016 с 22.02. – 04.03.2016



ДЛЯ УСПЕШНЫХ МУЖЧИН

Один из ведущих немецких производителей мужских сорочек и трикотажа, Casamoda Heinrich Katt GmbH & Co. KG, представляет коллекции сезона осень-зима 2016/17 под брендами CASAMODA и Venti. Модели отличаются оптимальным соотношением цены и качества, креативными решениями в дизайне и комфортом в носке.

ОДЕТ ДЛЯ ПОБЕД

„Dressed for Success“ («Одет для успеха»), – именно так звучит слоган новой коллекции Casamoda Premium. Вдохновением для премиальной линии бизнес-сорочек послужили финансовые метрополии Нью-Йорка и Лондона. Для того чтобы удовлетворить высокие потребности каждого клиента, коллекция представлена в двух формах посадки: Casamoda Modern Fit для приталенного силуэта и Casamoda Comfort Fit, гарантирующая комфорт-



ность при носке, даже при размере 7XL. Стильные элементы, такие как сатиновые вставки, контрастные пуговицы и вышивка на внутренней части ворота, подчеркивают эксклюзивность изделий. К каждой модели предлагается широкий выбор галстуков из стопроцентного шелка, в том числе в удлиненном формате. В производстве сорочек используются высококачественные ткани, которые обеспечивают легкую глажку изделий и простой уход за ними.

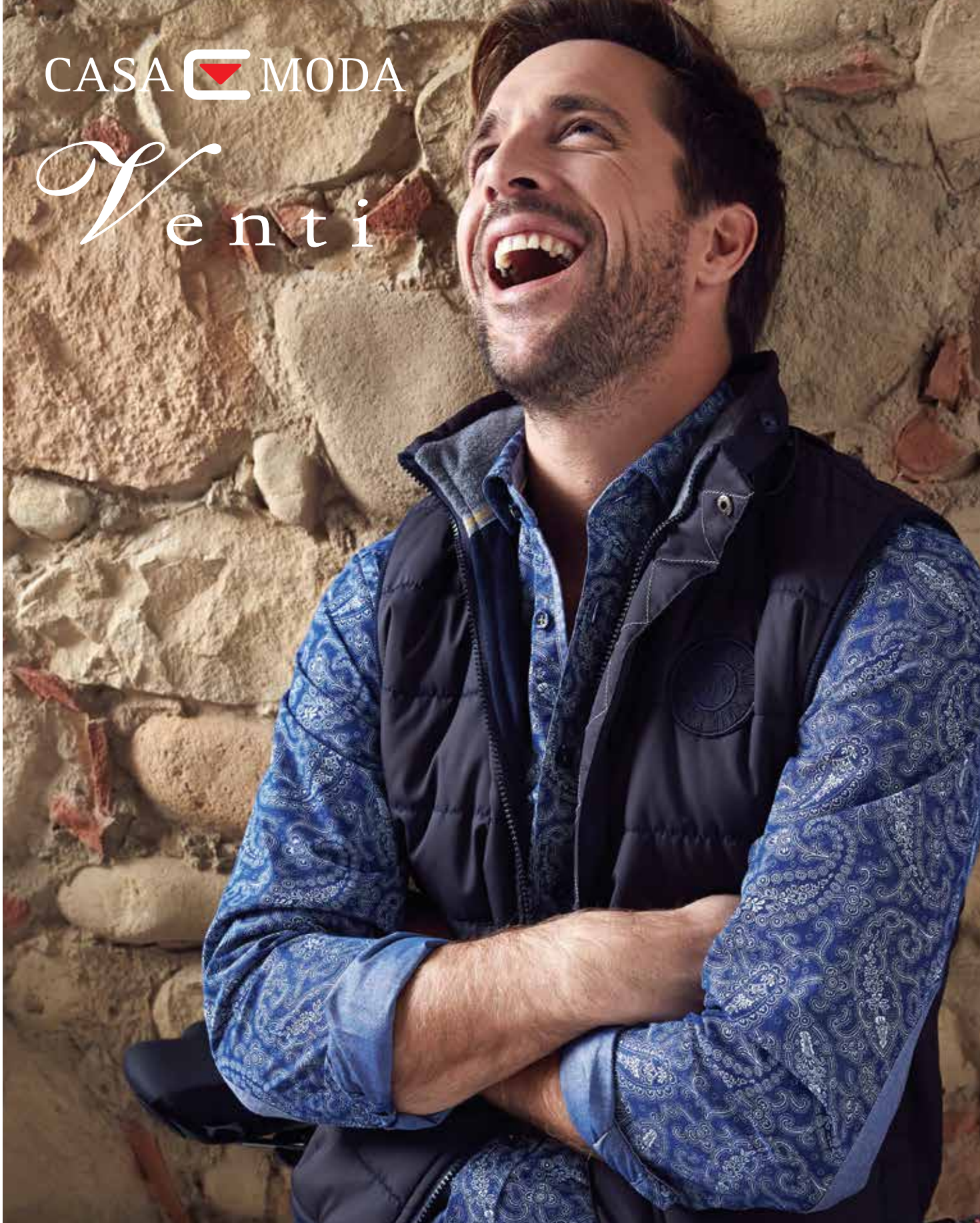
Линия Casamoda Casual представлена на тремя цветовыми гаммами. „Ti Amo Bolzano“ выполнена в различных оттенках синего: от свежего ледового до темно-синего; в качестве контрастного дополнения используются зеленые и желтые нюансы. „Alta Via Dolomiti“ – это сочетание серо-черных тонов, с удачным дополнением цвета бордо и мятных оттенков. „Passo Sella“ характеризуется яркими цветами, такими как чили и лазурный, в комбинации с нейтральными природными тонами.

НАСЛАЖДЕНИЕ СТИЛЕМ

Четкое разделение коллекции Venti на цветовые гаммы позволяет представить сорочки в современном стиле для самых различных случаев. Линия Venti Edition – с посадкой slim fit – предназначена для успешных деловых встреч и приятного отдыха после рабочего дня. Venti Edition Body Fit – для мужчин со спортивной фигурой, которые собираются на шумную клубную вечеринку. A Venti Smart Casual Dept. прекрасно подойдет для досуга. Дизайнеры не скрывали пристрастия к необычным деталям (например, оригинальным пуговицам и вставкам) и инновационной обработке каждой модели – внутренней части ворота, планки и манжета. Все три линии сорочек Venti отлично дополняют специально подобранные коллекции галстуков и бабочек. 

CASA  MODA

Venti


MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

 + 49 251 1337 0 (Германия)
 + 7 495 849 22 73 (Москва)

 e-mail: info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.de 

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2016

ВЫСТАВКА ДЮССЕЛЬДОРФ Düsseldorf, Living Office, SR CASAMODA/VENTI,
 Rather Straße 110d, с 25.01 по 03.02.2016

FASHION WEEK BY MTG GERMANY SHOWROOM MOSCOW

Москва, Щелковское шоссе, 7, с 22.02 по 25.02.2016

MTG SHOWROOM Москва, Щелковское шоссе, 7, с 22.02 по 04.03.2016

Fashion Week
 by MTG Germany Москва

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Бренд Beaumont от голландского производителя Stylefair International B.V. присутствует на европейском рынке более чем четырех десятилетий. Росту узнаваемости марки способствует стратегия универсального подхода к запросам потребителей. Каждый сезон Beaumont предлагает широкий ассортиментный ряд верхней одежды для уверенных в себе, активных женщин любого возраста.

Для продукции Beaumont характерно оптимальное соотношение цены, качества, инноваций в технологиях и дизайне. Богатая цветовая палитра позволяет легко комбинировать различные модели коллекций. При этом микс стилей, оттенков и тканей всегда отражает актуальные тенденции мировых подиумов. Модели верхней одежды Beaumont – классические, женственные, спортивные – непременно воплощают самые современные веяния моды.

Коллекции бренда традиционно обновляются два раза в год. Зимой Beaumont предлагает широкий выбор курток, плащей, пальто и пуховиков, искусственных дубленок, шуб и полушубков из искусственного меха, а также модели с отделкой натурального меха енота или лисы. Летние коллекции включают в себя оригинальные жилеты, ветровки, куртки, пыльники, плащи, пончо.

Отдельно стоит отметить смелые дизай-



нерские решения, которые воплощаются в разнообразии деталей и обработок: отделка карманов, манжет, двойные воротники, комбинация различных материалов. Используются нашитые канты, контрастная отделка из искусственной кожи, высококачественная вышивка. Изящные застежки, яркие подклады, отстрочки, обработка швов и карманы разной формы придают коллекциям актуальный характер. Цветовые акценты расставляются при помощи поясов и подкладочных тканей, модной клетки и разнообразных принтов. Стильная и элегантная, очень комфортная в носке одежда разных длин и кроя позволяет подобрать подходящую модель любой потребительнице, независимо от ее возраста. **BEI**



BEAUMONT

AMSTERDAM



MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (Германия)
+ 7 495 849 22 73 (Москва)

e-mail: info@mtg-germany.ru
www.mtg-germany.de 

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2016

ВЫСТАВКА ДЮССЕЛЬДОРФ Düsseldorf, Ininside By Melia Hotel, SHOWROOM BEAUMONT,
Derendorfer Allee 8, с 25.01 по 03.02.2016

FASHION WEEK BY MTG GERMANY SHOWROOM MOSCOW

Москва, Щелковское шоссе, 7, с 22.02 по 25.02.2016

MTG SHOWROOM Москва, Щелковское шоссе, 7, с 22.02 по 06.03.2016

Fashion Week
by MTG Germany Москва



ПРОВЕРЕНО ВРЕМЕНЕМ

В июле 2015 года Steilmann Osteuropa, дочерняя компания международного концерна Steilmann Holding AG, отметила 25-летие. Юбилей стал еще одной важной вехой на пути развития основных направлений бизнеса: производства одежды и текстиля для дома, оптовой и розничной торговли.

Steilmann Osteuropa отпраздновала юбилей в родном городе Берлине, на борту теплохода «Пегас», в компании добрых друзей и верных партнеров. Летнее солнце, душевные воспоминания, отличная музыка и непринужденные танцы подарили великолепное настроение всем участникам вечеринки и дали приятную передышку компании между сезонными сражениями за оборот.

Steilmann Osteuropa неслучайно возникла в 1990-м, когда произошло объединение Германии, послужившее исходной точкой сотрудничества между Востоком и Западом. Клаус Штайльманн, яркий и дальновидный предприниматель, всегда испытывавший огромный интерес к России,




Команда Steilmann на борту теплохода «Пегас» во время празднования 25-летия компании

создал компанию как мостик для продвижения коллекций концерна на новые рынки. Карла Корн, генеральный директор Steilmann Osteuropa, помнит это время как захватывающую эпоху безграничных возможностей и новых открытий. «Мода для миллионов» от Steilmann, как оказалось, стала именно тем, чего так ждали женщины всего постсоветского пространства. Сегодня наступило время новых испытаний для компании и ее партнеров, хотя годы деятельности на российском, а также других восточноевропейских рынках дали Steilmann Osteuropa бесценный опыт и выработали иммунитет к негативному воздействию меняющихся правил игры.

Ныне в портфеле фирмы насчитывается 12 брендов, тщательно отобранных в соответствии со стратегическими задачами различных форматов розничной торговли: фирменных магазинов, концептуальных корнеров в универсамах, индивидуальных проектов.

С тех пор как в 1993 году появились первые магазины Steilmann, они завоевали доверие миллионов покупательниц. Основным преимуществом этих торговых точек является объединение под одной крышей нескольких брендов (как правило, Steilmann, UNQ, Apanage, Kapalua), развивающихся в различных ценовых сегментах и направлениях дизайна, что позволяет охватить большую целевую группу. Визуальная концепция менялась под влиянием новых тенденций мерчандайзинга и проектирования, что наглядно демонстрирует новый проект, запущенный в 2013 году. Сегодня в России, Беларуси, Казахстане, Азербайджане насчитывается более 60 магазинов Steilmann.

Приближается время важных для компании событий – сезонных отраслевых выставок, которые служат площадками для интенсивного взаимодействия дизайнеров, производителей и ритейлеров, подведения итогов и обсуждения новых планов. Сильные выбирают сильных, надежные выбирают надежных. Steilmann Osteuropa ждет партнеров и клиентов в Дюссельдорфе 26–30 января (Fashion House 2, шоу-рум B102 (Steilmann), C208 (UNQ)); в Москве 23–26 февраля (Экспо-центр на Красной Пресне, павильон «Форум», стенд F16). Дополнительную информацию можно получить, обратившись по адресу info@steilmann.ru или по телефону +7 (495) 660-33-72. 

steilmann

Gigi
by steilmann

UNQ

zaffiri

APANAGE



kirsten

KAPALUA



STONES

Peruzzi



Jones
ESISTO
MAC

Germany: Düsseldorf,
Danziger Str. 101
Fashion House 2, B102
26.01 – 01.02.2016

СРМ

Russia: Москва, СРМ
павильон Форум
стенд F16
23.02 – 26.02.2016

steilmann

Тел.: +7 (495) 660-33-72 (Москва)
+49 30 7628-91-100 (Берлин)
www.steilmann.ru

Germany: Düsseldorf,
Danziger Str. 101
Fashion house 2, C203-205
26.01 – 31.01.2016

CPM

Russia: Москва, СРМ
павильон Форум
стенд F16
23.02 – 26.02.2016

UNQ

Тел.: +7 (495) 660-33-72
(Москва)
+49 30 7628-91-100
(Берлин)
www.steilmann.ru



Germany: Düsseldorf,
Danziger Str. 101
Fashion house 2, M206
27.01 – 01.02.2016

СРМ

Russia: Москва, СРМ
павильон Форум
стенд F21
23.02 – 26.02.2016

APANAGE
femme

Тел.: +7 (495) 660-33-72 (Москва)
+49 30 7628-91-100 (Берлин)
www.steilmann.ru

Germany: Düsseldorf,
Derendorfer Allee 4,
DoubleU
26.01 – 01.02.2016

СРМ

Russia: Москва, СРМ
павильон Форум
стенд D09
23.02 – 26.02.2016




STONES

Тел.: +7 (495) 660-33-72 (Москва)
+49 30 7628-91-100 (Берлин)
www.steilmann.ru

О ЧЕМ МЕЧТАЮТ МУЖЧИНЫ



Клаус-Дитер Шверма

Бренд Stones, возникший в конце 1970-х в земле ФРГ Северный Рейн-Вестфалия, давно зарекомендовал себя в качестве производителя актуальной одежды для мужчин. Привлекательная цена и сверхоперативный отклик на запросы целевой аудитории позволяют сегодня марке занимать лидирующие позиции на европейском fashion-рынке.


Ушедший год ознаменовался для DressMaster GmbH, выпускающей продукцию под брендом Stones, позитивными переменами в менеджменте. В июле исполнителем директором компании был назначен Клаус-Дитер Шверма, имеющий солидный опыт работы в таких компаниях, как Pierre Cardin и Bugatti. Он возглавил команду, в которую входят Ингрид Беттле, руководитель отдела спортивной одежды, и Мартин Джон, курирующий базовое направление. Йозеф Кеммерер, генеральный управляющий Aranage Fashion Group, объединяющей предприятия Aranage, Karalua и DressMaster, высоко оценил профессиональные качества Клауса-Дитера Швермы, для которого новая должность стала своего рода «возвращением домой» – ведь он был одним из тех, кто стоял у истоков создания бренда Stones в качестве управляющего фирмы DressMaster.

Напомним, что линейка Stones включает в себя полный ассортимент мужской одежды с акцентом на костюмах и пиджаках, а также верхнюю одежду, брюки, трикотаж, сорочки, нижнее белье и аксессуары. Коллекции сезона осень-зима 2016/17 посвящены новому герою урбанистической культуры. Это человек разносторонних интересов, для которого одинаково важны его работа, хобби и личная жизнь. Именно для него дизайнерская группа Stones создала новое модное направление: forsual – модный стиль, возникший из слияния деловой моды и стиля casual.



Осенне-зимнюю коллекцию верхней одежды от Stones можно назвать Sporty Metropolitan Look. Особая легкость, комфорт, мягкие ткани и максимальная функциональность деталей – вот ее главные характеристики. Благодаря технологии Tech Down вещи от Stones обладают высоким уровнем теплоизоляции и ветронепроницаемости.



Особая гордость создателей коллекции – «гибридные» модели, созданные из комбинации валяной шерсти, трикотажа и нейлона. Наиболее ярко стиль forsual проявляется в куртках и пальто из шерсти. Коллекция базовых вещей выдержана в цветовой гамме, пробуждающей интерес к новому и необычному: оттенки синего, серого и неожиданной коричневый с нюансами серого. Настоящее сокровище линии – шелковистое джерси светлых оттенков: серебристо-серого, благородного беж и мягкого коричневого. Тему джерси поддерживают шерстяные ткани с оригинальными принтами и колористикой, в том числе ретростилистика в насыщенных сочетаниях коричневого и беж, а также голубого и серого на структурных поверхностях. И изюминка, объединяющая формальный и кэжуальный стили: техноматериалы с гладкой поверхностью, шерстяные смесовые ткани с добавлением стрейч, масса полезных карманов и других необходимых, но креативных деталей. 



Клаус-Дитер Шверма в шоу-руме Stones

ТЕКСТ: ИВАН АНТОНОВ

ИТАЛЬЯНСКИЙ АКЦЕНТ

Название марки мужской одежды Gualtiero, созданной эмилиано-романьольской компанией Maglificio Paten Srl. в 2014 году, можно перевести как «полководец», «воин», что полностью соответствует его сути. Коллекции Gualtiero, предлагающие актуальные модели в среднеценовом сегменте, стремительно завоевали признание покупателей как в Италии, так и за рубежом, в том числе на российском рынке.

Для продукции, выпускаемой Maglificio Paten Srl, фабрики, основанной Клаудио и Марио Мастротто в 1986 году в области Эмилия-Романья, ключевом регионе легкой промышленности Италии, всегда характерны традиционное качество made in Italy, а также инновационные решения в дизайне. Одежда от Gualtiero адресована мужчинам любого возраста, предпочитающим качественную и практичную одежду на каждый день, обладающую индивидуальным почерком и прекрасной посадкой на фигуре. Именно поэтому создатели коллекций делают акцент на различных трактовках столь популярного сегодня стиля casual: smart casual, sport casual, glam casual.

При создании моделей применяются два наиболее комфортных варианта посадки изделия по фигуре – полуприталенного



и прямого кроя. В производстве одежды используются ткани от Loro Piana, Zegna, Marzotto, Reda, Ormezzano, Vitale Barberis Canonico и других признанных мировых производителей текстиля эталонного уровня; в производстве трикотажа – только пряжа высокого качества, в том числе Zegna Baruffa.

Концепция Gualtiero – это прежде всего комфортная мужская одежда для любой ситуации. Поэтому создатели бренда тщательно продумывают каждую деталь так, чтобы даже формальные классические модели были максимально удобны. Практичная и элегантная верхняя одежда, изысканные

костюмы и пиджаки, функциональные брюки и джинсы, комфортный трикотаж, высококачественная обувь – все это и многое другое позволяет составить полноценный look для современного мужчины. Герой Gualtiero – мужчина-триумфатор, уверенный в себе и владеющий ситуацией. Он полон энергии и способен решить самую трудную задачу. Благодаря широкому ассортименту потребитель одежды от Gualtiero чувствует себя абсолютно свободным в выборе образов для быстрого перевоплощения. Несмотря на то, что линия представлена капсульными коллекциями, многие изделия легко сочетать между собой, чтобы создавать все новые и новые комплекты. При этом каждый из них будет комфортным, практичным и подчеркнет индивидуальность мужчины.

Традиционно компания выпускает две сезонные коллекции, а также межсезонную базовую программу, которая позволяет поддерживать полноценный товарный ассортимент в розничном магазине круглый год. Успех марки заключается в ее коммерческой привлекательности и сбалансированности соотношения цена/качество. В ближайших планах создателей Gualtiero – активное продвижение марки на международный рынок и ее преобразование в глобальный проект, продукция которого востребована самым широким кругом ценителей истинно итальянской креативности. ■

РЕКЛАМА

Gualtiero, осень-зима 2016/17



GA

GUALTIERO



23 - 26/2/2016

СРМ

Павильон 2.1
Стенд В03

Официальный представитель на территории
России и СНГ компания Bosca Fashion Group
109052, Россия, Москва,
ул. Нижегородская, 29-33, стр. 30
Тел. +7 (495) 241-36-36
www.boscafashion.ru
vmalozemov@modabosca.ru

GUALTIERO Srl.

Via Dante da Castiglione 8,
50125 Firenze, Italy,
tel. 0039055 2335560
www.ggualtiero.it
info@ggualtiero.it

ПРИТЯЖЕНИЕ ПРОТИВОПОЛОЖНОСТЕЙ

Компания Campione Textil Vertriebs GmbH давно зарекомендовала себя как мастер умело соединять противоположные начала: коммерческую привлекательность и эстетическое удовольствие, непреременный комфорт и яркий дизайн. В сезоне осень-зима 2016/17 германский производитель мужской и женской готовой одежды намеревается самостоятельно выйти на российский рынок, чтобы обеспечить постоянную поддержку локальным клиентам.

История компании началась в 1989 году, когда Ганс Дэвидс основал в Гамбурге Campione Textil Vertriebs GmbH и начал производство мужских коллекций под маркой Claudio Campione. В 1993 году была запущена линия женской одежды Lisa Campione. Campione обладает широкой сетью торговых партнеров – от независимых розничных ритейлеров и торговых сетей до монобрендовых магазинов во множестве стран. Руководство Campione считает, что прямой выход на российский рынок, безусловно, усилит представленность брендов компании в России и странах СНГ. А открытие собственного шоу-рума в России позволит оперативно представить полный ассортимент продукции и сосредоточиться на главном – на персональном подходе к потребностям каждого клиента. Ведь прямой контроль со стороны головного офиса в Гамбурге поможет поддерживать неизменно высокое качество сервиса, быстро реагировать на изменения спроса, регулировать ценообразование и гарантировать выгодные финансовые условия партнерам.



МУЖСКОЙ LIFESTYLE


Классический спортивный стиль и инновационный подход к дизайну одежды – вот основные принципы коллекций Claudio Campione, адресованных мужчинам, которые хотят подчеркнуть собственную индивидуальность. Это одежда для страстных и увлекающихся натур, сочетающая в себе элементы спортивного стиля (яхтинг, поло или гольф) и интерпретацию



классического направления. Ежегодно под маркой Claudio Campione выходят четыре основные и две межсезонные коллекции, каждая из которых поделена на четыре или более тематических линейки. Основная линия Yachting совершенствуется из года в год, обретая новые элегантные штрихи и детали. Мужские коллекции включают в себя широкий ассортимент: начиная от джинсов и пуловеров и заканчивая теплой и оригинальной верхней одеждой. Кроме того, коллекции дополнены стильными аксессуарами.



ЭКСТРАВАГАНТНАЯ КЛАССИКА

Женская одежда, выпускаемая под брендом Lisa Campione, востребована в десятках стран. Секрет популярности бренда заключается в традиционном качестве, использовании стопроцентно натуральных материалов и оригинальных дизайнерских решениях. Модельеры линии гармонично объединили классику и экстравагантность, используя спортивный и кэжуальный стили. Новые коллекции выходят шесть раз в год, предлагая широкий модельный ряд. В последние годы целевая аудитория марки – женщины от 35 лет – стремительно молодеет. Одежда от Lisa Campione способна удовлетворить запросы совершенно разных потребительниц, стремящихся выглядеть современно, стильно и элегантно. Каждая может найти свою модель, которая подчеркнет привлекательность, придаст дополнительный шарм и обеспечит неувядаемое внимание со стороны окружающих. 





CAMPIONE

CLAUDIO CAMPIONE®



LISA CAMPIONE®

Шоу-рум CAMPIONE

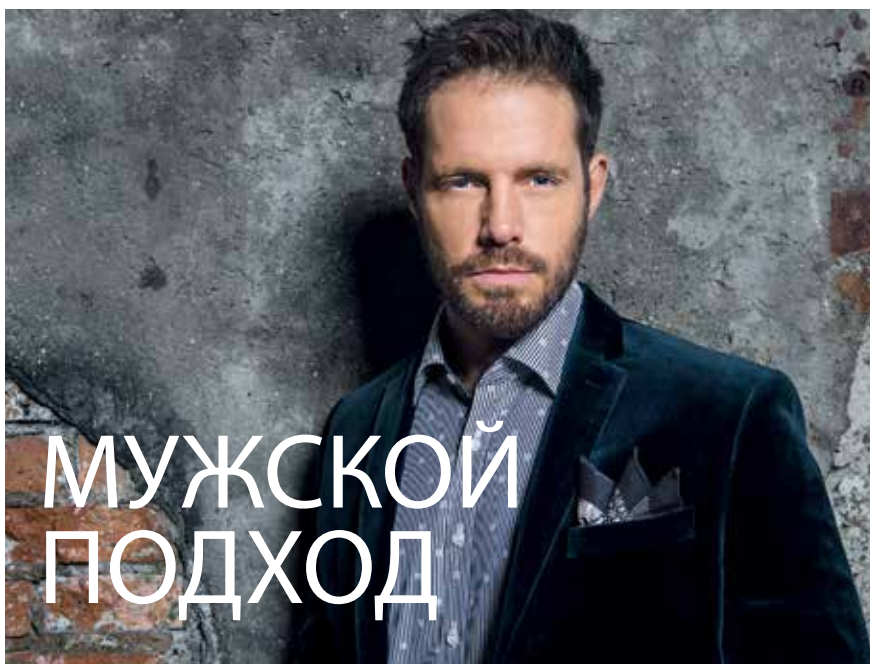
109052, Москва,
ул. Нижегородская, 29/33, стр. 17
Тел.: +7 (495) 287-48-08,
+7 (495) 287-48-09
contact@campione.company
www.campione.company

CPD Дюссельдорф

25.01 – 01.02.2016
CAMPIONE Showroom
Düsseldorf
Rheinmetallallee 3 HALLE 29
D-40476 Düsseldorf

СРМ Москва

23.02 – 26.02.2016
Павильон FORUM
Стенд C01



МУЖСКОЙ ПОДХОД



Соблюдение высоких стандартов качества, ключевых модных тенденций и привлекательного ценообразования – основа деятельности бренда мужских сорочек Marvelis, число поклонников которого постоянно увеличивается. И это неспроста: марка является дочерним предприятием немецкой компании Olymtr, которая обладает безупречной репутацией и в представлении на мировом fashion-рынке уже не нуждается.

Бренд Marvelis, основанный в 1994 году в городе Ингерсхайм, доказывает на своем примере, как верно использовать немецкие традиции производства одежды в сочетании с инновациями. Продукция, выпускаемая под маркой Marvelis, относится к среднему ценовому сегменту и позиционируется на рынке по этому критерию ниже своего «родителя» – бренда Olymtr. Например, средняя розничная цена рубашки Marvelis в Германии не превышает €40. Однако сегодняшняя популярность Marvelis основана не только на привлекательном ценообразовании, но также и на убедительном соотношении стоимости и высокого качества товара. Лояльность клиентов диктует и fashion-ориентированность продукции: деловая направленность в одежде сочетается с вниманием к современным модным тенденциям.

Руководство компании очень четко определяет портрет потребителя, выбирающего продукцию Marvelis, поэтому в его портфеле две стиливые линейки: business и casual. Бизнес-коллекция рассчитана на информированного делового мужчину, ориентированного на новинки модной индустрии. Амбициозный и целеустрем-

ленный, он уделяет внимание своему внешнему виду, подчеркивая гардеробом свою профессиональную деятельность. Ведь ключевая компетенция Marvelis лежит в производстве не требующей глажки мужской сорочки, предлагаемой в трех фасонах: comfort fit, modern fit и body fit. В свободное от работы время клиент Marvelis выбирает одежду из повседневной коллекции, которая позволяет создать непринужденный и при этом мужественный образ. Именно поэтому в линейке гармонично сочетаются сорочки в стиле casual, рубашки-поло, футболки, а также трико-



тажные и вязаные изделия. Неизменный рост спроса в спортивном направлении способствует последовательному расширению доли сегмента casual в коллекции Marvelis. Так, в 2016 году в линейке появится новая капсула Easy-care, в которой будет представлена невероятно простая в уходе одежда.

В течение года Marvelis выпускает 4 коллекции, которые имеют 7 сроков поставки на торговые площади. Таким образом, компания обеспечивает возможность своим партнерам регулярно дополнять и обновлять ассортимент.

Сегодня товары марки можно приобрести в более чем 500 магазинах в Германии, а также в торговых точках в других странах Европы: Нидерландах, Франции и Швейцарии. В краткосрочных планах компании – экспансия на российском рынке. Коллекция Marvelis сезона осень-зима 2016/17 будет представлена байерам в шоу-руме в Дюссельдорфе и на февральской сессии выставки СРМ. Немецкая компания заинтересована в партнерах, которые смогут по праву оценить достоинство бренда и правильно позиционировать марку на российском рынке, где продукция Marvelis, безусловно, будет актуальна и востребована даже в условиях нынешнего экономического кризиса, ведь традиционно неперемнная составляющая мужского гардероба, сорочка, пользуется спросом даже в самые сложные времена. ■

LIFE IS MARVELIS

MARVELIS

Размещение заказа на коллекцию осень / зима 2016/17 / Дюссельдорф / Halle 29 / 25.01.-01.02.2016

Москва, Выставка СРМ / Форум В17 / 23.02.-26.02.2016

Тел. 0049 711 518 70 729 Германия / nkfashion@marvelis.com

www.marvelis.com

СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ

Max Mara Fashion Group – один из крупнейших люксовых домов Европы, который сумел пережить не один мировой кризис и остаться семейным предприятием с крепкими ценностями. Fashion-директор группы Лаура Лузуарди и PR-президент Джорджо Гвидотти рассказывают, как приверженность традициям помогает сохранять лидерство на неустойчивом рынке.



Лаура Лузуарди



Джорджо Гвидотти

На недавней Миланской неделе моды коллекция Max Mara сезона весна-лето 2016 произвела маленькую сенсацию. Пресса, не сговариваясь, назвала ее «рассказом о море». А потребительницы, увидев эту одежду, мечтательно вздыхают и говорят: «Хочу немедленно в отпуск». Каким был источник вдохновения при создании этой коллекции?

Лаура Лузуарди: Инспирацией для нас послужили мифологические сюжеты, например, библейская притча об Ионе и Ките, сказочные персонажи, такие как Синдбад-мореход, и рисунки Жана Кокто, на которых он запечатлел моряков. Истории о морских путешествиях – такие же древние, как само человечество. Корабли и моряки, любовь и желание, опасность и надежда – составляющие легенды, которая рассказывает о драмах нашего сложного мира. Создавая эту коллекцию, художники Max Mara действительно стремились пробудить у потребительниц желание отправиться в морское путешествие.

Простой, но в то же время элегантный силуэт, решительные чернильные мазки с солнечными бликами, принты с изображением семафорных флажков, драпировка узлом и использование шнуровки – все это воскрешает детские воспоминания о кораблях, флаги которых развевались на фоне сверкающего моря. Не будем забывать, что коллекция, показываемая на подиуме, это как сценарий для фильма. Поэтому в ее основе должна лежать сильная вдохновляющая идея.



Max Mara, весна-лето 2016

Каким же должен быть «зритель» этого фильма, то есть потребительница данной коллекции Max Mara?
Лаура Лузуарди: Это женщина, которая любит меняться, обожает одеваться не так, как все... Дефиле – это лишь верхушка айсберга модной индустрии. Под ней – производство коммерческого продукта. Наша задача – создать такую одежду, которую женщины желали бы носить. Для нас показ на подиуме – это прежде всего способ передать культуру моды. Разумеет-



Бутик Max Mara, Токио

ся, конечный потребитель не знает об источниках вдохновения дизайнера. Но за каждым платьем Max Mara стоит огромный труд, в который вложена душа художника. И дефиле устраивается для того, чтобы у женщины возникло желание приобрести что-то такое, чего у нее еще нет, даже если она обладает весьма приличным гардеробом. Например, в сезоне осень-зима 2015/16 вдохновением для коллекции послужил образ Мэрилин Монро, которая закутывается в пальто, как бы защищаясь от колючего внешнего мира. Клиенткам очень понравился этот look, этот стиль. Так возникает желание купить новые вещи.



Мэрилин Монро

Когда вы привозите коллекцию в Россию, вы делаете отбор моделей, учитывая, что более интересно локальной целевой аудитории?

Лаура Лузуарди: Да, совместно с нашими российскими партнерами мы проводим некоторую селекцию – иногда убираем из коллекции какие-то цвета. Но в целом, я считаю, локальные байеры не боятся рисковать. Поэтому принципиально коллекция, представляемая в России, не отличается от коллекции в других странах.

В этом году исполняется 20 лет с момента открытия первого российского монобрендового магазина Max Mara. Планирует ли компания как-то отметить эту дату?

Джорджо Гвидотти: Мы празднуем юбилей каждый день – представляя новые продукты и проекты в наших российских магазинах. На самом деле это и есть настоящий праздник – постоянный труд по созданию прекрасной одежды, обуви, аксессуаров и парфюма.

Лаура Лузуарди: Мы пришли в Россию в числе первых. Наша философия заключается в том, что во всех странах есть женщины, которые видят себя в стиле Max Mara. Поэтому у нас везде много верных клиентов, в том числе в России, которые довольны качеством, ценой и дизайном. И разумеется, мы постоянно предпринимаем шаги, чтобы привлекать новых покупательниц, более молодого поколения. Я всегда говорю: «Max Mara одевает и мать, и дочь».

Поэтому у Max Mara Fashion Group так много более демократичных, молодежных линий?

Лаура Лузуарди: Когда Акилле Марамотти создал компанию, он хотел выпускать одежду, которая подчеркивает элегантность зрелой женщины, – так появилась линия Conformato, которая теперь называется Max Mara. А затем Марамотти понял, что должен одевать и девушек, в 1969-м он запустил линию Sportmax. Однако теперь, в отличие от шестидесятых, мода – проблема не возраста, а стиля. Сегодня многие девушки 25–27 лет покупают классические модели Max Mara, а женщины в возрасте за 50 носят оригинальные модели Sportmax. За последние полвека вкусы потребите-



Max Mara, осень-зима 2015/16



Max Mara, весна-лето 2016



Max Mara, J bag, весна-лето 2016



Max & Co, весна-лето 2016



Пальто Max & Co, весна-лето 2016



Бутик Weekend Max Mara, ГУМ, Москва

лей кардинально поменялись, и мода перестала зависеть от возраста. Вы согласны?

Не знаю, согласятся ли с вами многие российские женщины...

Лаура Лузарди: Вы знаете, я довольно долгое время наблюдала за русскими женщинами, приезжавшими в Италию на шопинг, в том числе в магазинах Max Mara. Этих всегда ярко одетых дам сопровождали крепкие мужчины с невозмутимым лицом. У каждой была «подушка» на сердце – там хранились деньги, которые женщина доставала, чтобы расплатиться за покупку. Пять лет назад я впервые прилетела в Москву, пришла в наш магазин в ГУМе, на встречу с клиентами – и была поражена. Я увидела совсем других женщин – современных, независимых, самостоятельно зарабатывающих и выстраивающих собственную жизнь. Мне

понравилась какая-то природная элегантность российских клиенток, благодаря которой они естественно выглядят в любом наряде... Примерно то же самое происходит сейчас в Китае. Лет десять назад штаб-квартиру Max Mara Fashion Group посетили первые представительницы прессы из Китая. Когда я встретилась с ними, поняла, что они про моду вообще ничего не знают. Эти совсем молоденькие журналистки выглядели, как пятидесятилетние женщины. У них был такой сильный голод по моде, что они буквально заглатывали все новое, что попадалось под руку. Если вы не знаете историю моды, не чувствуете ее культуру, то не сможете двигаться вперед. Теперь китайские женщины сильно изменились. Они одеваются с большим вкусом...



Max Mara, весна-лето 2016

Возвращаясь к России, хочу сказать, что очень благодарна Москве. Она помогла мне взглянуть по-новому на многие привычные вещи и открыть для себя что-то совершенно неизвестное мне ранее.

Каким коммерческим потенциалом, на ваш взгляд, обладают марки группы на российском рынке сегодня?

Джорджо Гвидотти: У Max Mara, несомненно, по-прежнему высочайший потенциал – это ведущая итальянская группа pret-a-porte в люксовом сегменте в Китае, Франции, Германии и, безусловно, в России. Русские женщины обожают наши продукты, приобретая их как у себя в стране, так и в Италии. Высокая цена полностью соответствует уровню качества и креативности. Пальто от Max Mara и модели различных линий Marella или Max & Co на протяжении многих лет остаются фаворитами российских клиенток. Если же говорить о географии локального рынка, то, безусловно, основное развитие брендов группы происходит в таких культурных и туристических центрах, как Москва и Санкт-Петербург, где уровень покупательской способности довольно высок. Однако мы не забываем и о преданной клиентуре в провинциальных российских городах.

Мне нравится, что уровень дизайна и концепции любого продукта, выпускаемого группой Max Mara, ненавязчиво воспитывает потребительское поведение. Эту одежду, обувь, аксессуары при-



Pennyblack, весна-лето 2016

Max Mara Fashion Group входит в топ-30 люксовых домов мира и в пятерку крупнейших итальянских производителей роскоши. Объем продаж в 2013 году составил €1,3 млрд, выручка в 2014-м – €130 млн (+25% по сравнению с предыдущим годом). Группа экспортирует 60% выпускаемой продукции, ключевыми рынками сбыта являются европейские страны, Китай, Япония и США. Одежда, обувь, аксессуары, парфюмерия и косметика брендов группы продаются в 2300 монобрендовых и свыше 10 000 мультибрендовых магазинов в 105 странах. В России продукция группы представлена с 1989 года в мультибрендовых точках продаж, в 1996-м открылся первый монобрендовый магазин, сегодня сеть группы в стране насчитывает более 80 монобрендовых бутиков и активно расширяется (среди последних открытий – магазины Max&Co и Weekend Max Mara в декабре 2015-го в московском ТЦ «Авиапарк»), в том числе по франчайзингу; официальный партнер группы в России – Bosco di Ciliegi.

RABE

— 1920 —



C.E.D.E.R.

GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
TEL: +49-33056-41000
FAX: +49-33056-42242
INFO@CEDER-GMBH.DE

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:
25 ЯНВАРЯ – 4 ФЕВРАЛЯ 2016 СРД
ШОУ-РУМ 3.05 В HALLE 30
DERENDORFER ALLEE 12
ДЮССЕЛЬДОРФ

23 – 26 ФЕВРАЛЯ 2016 СРМ
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

обретают женщины, у которых есть не только деньги, но и вкус.

Лаура Лузуарди: Вы правы. В этом и заключается стиль Max Mara. Я пришла работать в компанию Марамотти 50 лет назад. Мне повезло – я познакомилась с Акилле, и он передал мне те ценности, которым я сегодня обучаю новое поколение. Прежде всего необходимо думать о потребительнице, знать о ее настоящей жизни, понимать, в чем она нуждается на самом деле, – и создавать с учетом этих реальных запросов моду, которая как бы существует вне времени. Мы не делаем однодневных, сиюминутных fashion-моделей, всегда стараемся смотреть вперед – в будущее. На протяжении многих лет я пытаюсь передать эту культуру семейного предприятия новым поколениям. Все эти годы я собираю архив, посвященный истории брендов группы. И те молодые люди, которые приходят к нам работать, начинают с того, что учатся понимать ценности компании... Сейчас многие дома приглашают молодых дизайнеров, которые хотят сразу все изменить. Но концепция бренда должна эволюционировать, предугадывая изменение потребительского

поведения. Посмотрите, какой стала мода в последние годы – более расслабленной, спокойной; вещи удобные, функциональные, но при этом элегантные и стильные. Именно такие модели всегда создавала Max Mara.

Сегодня многие люксовые дома, столкнувшись с нехваткой новых поколений кадров, открывают собственные профессиональные школы. Что предпринимает Max Mara, чтобы восполнить этот пробел?

Лаура Лузуарди: Мы первыми открыли такую школу, просто не слишком расширяемся об этом. Я лично занимаюсь поиском новых креативных кадров. Конечно, мы в разные годы сотрудничали с ведущими мировыми fashion-школами, но нам необходимо прежде всего найти тех, кто будет соответствовать концепции брендов группы. В прошлом году мы запустили проект для студентов пяти европейских школ моды – 15 молодых

дизайнеров, победивших в конкурсе Max Mara, в течение полугода будут участвовать в создании новой коллекции бренда. Осенью они уже приступили к работе.

Вашим конкурсантам очень повезло. Многие мои русские друзья-дизайнеры хотели бы оказаться на их месте.

Лаура Лузуарди: Я моим ребятам тоже это говорю: «Вам сильно повезло». Но мы любим дела, а не слова. Поэтому Max Mara – одна из немногих итальянских компаний, которая приглашает и поддерживает молодых дизайнеров, даже в такие кризисные времена, как сейчас.

Каков у Max Mara рецепт стимулирования к покупке в нынешних экономических условиях?

Джорджо Гвидотти: Знаете, мне нравится ходить по нашим магазинам и наблюдать за потребительницами. И я заметил, что если продукт прекрасен, если у него отличное качество и разумная цена, то он вдохновляет на покупку даже в тяжелой экономической ситуации. Max Mara, как и другие бренды группы, известна во всем мире высоким качеством продукции и широким диапазоном предложений. В наших магазинах женщина может купить пальто, одежду, сумочку, очки, парфюм, косметику... И потребительница знает: все, что она найдет у нас, будет актуальным, свежим, элегантным. Я думаю, что совокупность всех этих факторов, которая выливается в заботу о современной и настоящей женщине, в итоге побеждает экономические тяготы. ■

Здание фабрики Max Mara в Реджо-нель-Эмилии, Италия



Пальто Max & Co, весна-лето 2016

Компания Max Mara была основана в 1951 году Акилле Марамотти, решившим возродить семейный бизнес – его прабабушка Марина Ринальди в конце XIX века владела ателье от-кутур в Реджо-нель-Эмилии, центре провинции итальянской области Эмилия-Романья. Первоначально компания выпускала коллекции женских пальто и костюмов в премиальном сегменте. В 1969 году появилась первая молодежная коллекция Sportmax, в 1981 году – линия одежды plus size Marina Rinaldi, в 1982-м – марка одежды для отдыха и повседневной жизни Weekend Max Mara. Сегодня в портфолио группы входят также бренды Max & Co, Marella, Pennyblack, iBlues, Persona.

Визитной карточкой компании стала созданная в начале 1980-х французским модельером Анной-Мари Береттой модель двубортного кашемирового пальто 101801. Среди дизайнеров, сотрудничавших с группой в разные годы, – Карл Лагерфельд, Жан-Шарль де Кастельбажак, Доменико Дольче, Стефано Габбана, Нарцисо Родригес. Сегодня компанией управляют дети Акилле – Луиджи, Мария Людовика и Игнацио Марамотти.



Новое здание фабрики Max Mara

TR



C.E.D.E.R.
GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
TEL: +49-33056-41000
FAX: +49-33056-42242
INFO@CEDER-GMBH.DE

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:
25 ЯНВАРЯ – 4 ФЕВРАЛЯ 2016 СРД
ШОУ-РУМ 3.05 В HALLE 30
DERENDORFER ALLEE 12
ДЮССЕЛЬДОРФ

23 – 26 ФЕВРАЛЯ 2016 СРМ
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

ТРЕТЬЯ СТОЛИЦА РОССИИ

Татарстан – наиболее развивающийся регион России. По данным рейтинговых агентств, республика входит в топ-5 по инвестиционной привлекательности и инновационной активности, ее столица стала традиционной площадкой для международных деловых и спортивных событий. Уровень благосостояния населения позитивно влияет на покупательскую способность и интерес к модным трендам – развитие казанского fashion-рынка идет стремительными темпами.



Rustam Iskhakov, осень-зима 2015/16

обеспеченности жителей имеет запатентованный бренд «Третья столица России».

ТОЧКИ ПРИТЯЖЕНИЯ

В последние несколько лет на рынке fashion-ритейла Казани наблюдается тенденция перехода точек продаж из стрит-ритейла в крупные ТРЦ. Во многом это связано с запретом парковки в центре города и с тем, что покупатель массово переориентировался на посещение торговых комплексов. Кроме того, в Казани нет торговых улиц, удобных для позиционирования брендов.

По данным городской администрации, сегодня в городе функционируют 47 ТЦ, однако только 7 из них, согласно исследованию компании JLL, могут считаться качественными – это «Южный» (GLA 46 800 м²), «Мега» (GLA 92 000 м²), «Тандем» (GLA 42 000 м²), Park House (GLA 49 380 м²), Suvar Plaza (GLA 17 400 м²), Korston (GLA 30 000 м²) и «Кольцо» (GLA 23 560 м²). Перенасыщенности достойными торговыми площадками нет – за последние два года в Казани не появилось ни одного нового ТЦ. Зато в связи с разными обстоятельствами несколько торговых комплексов прекратили существование. Согласно исследованию

компании Knight Frank Research, Казань находится на 10-м месте по обеспеченности торговыми площадками (380 м² на тысячу жителей), уступая не только Москве и Питеру, но даже Самаре и Воронежу (по данным CBRE, на 6-м месте среди городов-миллионников). При этом расположение ТРЦ не сказывается на трафике: к Универсиаде 2013 года проблемы транспортной доступности в Казани были полностью решены. Преобладающая часть ТРЦ, входящих в «большую семерку», делает ставку на масс-маркет. Так, якорными арендаторами в ТРЦ «Мега» являются H&M, Zara и Mango, в ТЦ «Кольцо» – Finn Flare и O'Stin, в ТРК «Тандем» – Koton, Reserved. Точками притяжения для казанских покупателей служат и более дорогие магазины, представляющие интересные бренды. К примеру, в молле Park House это бутики сумок Braccialini и обуви Fabi, Vicini, Baldinini. Как торговые площадки уровня люкс и премиум позиционируют себя два казанских ТРЦ – Suvar Plaza (Strellson, Ketroy, Versace Collection, Patrizia Pepe, Iceberg) и Korston (Ice Iceberg, Tommy Hilfiger, Logan, Enzo, Marc o'Polo, Armani Jeans). Последний характеризуется повышенным трафиком – расположенные в нем премиальный бизнес-центр, отель и модный ресторан привлекают большое количество платежеспособных клиентов. Именно этим, к примеру, объяснил свой выбор локации известный казанский дизайнер **Рустам Исхаков**, сменивший бутик в формате стрит-

Казань – один из экономических, научных, культурных и политических центров России. Здесь регулярно проходят крупные бизнес-саммиты, международные спортивные соревнования – XXVII Всемирная летняя Универсиада (2013), чемпионат мира FINA по водным видам спорта (2015), в 2017–2018 годах город примет матчи Кубка Конфедераций FIFA и чемпионат мира по футболу FIFA. Согласно рейтингу портала TripAdvisor, в 2014 году Казань признана 8-м в мире и 3-м в Европе среди самых быстроразвивающихся туристических направлений. Город-миллионник с хорошим уровнем



Рустам Исхаков



Юлия Турайханова



Глеб Ядринцев



Лилия Бектанова



Любовь Храмова



Al Rawash

ритейла на шоу-рум в Korston. Однако, по словам дизайнера, «в Казани не хватает ТЦ с высокой концепцией люкса, некоего *luxury-городка*» – эта ниша пока не заполнена. Те же ТЦ, что есть сейчас, по его мнению, «работают в режиме здоровой конкуренции». К слову, согласно исследованию компании JLL, наиболее обеспеченными посетителями ТЦ Suvar Plaza, «Южный» и «Мега», наименее обеспеченными – посетители ТЦ «Кольцо», а любимыми местами для шопинга у женщин признаны «Тандем» и Park House.

ЛЮБОВЬ К МАКСИМАЛИЗМУ

В Казани практически изжило себя такое явление как вещевой рынок. Покупатель одежды низкой и средней ценовой категории переключался в шопинг-моллы, благодаря чему представители масс-маркета неплохо себя чувствуют и в кризис. Лидеры продаж в этом сегменте – H&M, Zara и Mango. Что касается среднеценового сегмента, то, по оценкам экспертов, его можно считать наименее востребованным и наименее презентуемым в Казани. Massimo Dutti, Lady & Gentleman City, Podium Market, Max&Co, обувной бутик Corso Como – вот немногие представители этого направления. Как отметила стилист и арт-директор проекта Open Space Market **Юлия Турайханова**

ва, «те, кто может позволить себе middle, неизменно начинают тянуться к люксу».

Во многом это обусловлено и особенностями местных предпочтений в одежде. В Казани любят узнаваемые бренды и хотя и смотрятся «богато». По словам Юлии Турайхановой, для Казани характерен некий *overdress*, «переодетость», стремление выглядеть блестяще, подчас в буквальном смысле, что выражается в массовых симпатиях к ярким цветам и принтам, люрексу, кружевам и рюшам, подчеркнутой женственности: юбки и платья в пол или, наоборот, сексуально-вызывающее мини. Вместе с тем представители модной индустрии выделяют и антитренды, отмечая, что в Казани плохо воспринимаются минимализм, милитари, монохромная цветовая гамма и особенно цвет хаки – по выражению Юлии Турайхановой, «хаки проклята в этом городе!»

Не слишком брендозависимые fashionistas с хорошим достатком часто ориентированы на авторскую моду и индивидуальный пошив. По наблюдениям Рустама Исхакова, Казань как губка впитывает в себя мировые тенденции и стремится им соответствовать, в том числе и в моде. Люксовый сегмент представлен в Казани пятью крупными игроками.

Fashion Group Volkof развивает мультибрендовый бутик Volkof59 (Fendi, Donna Karan, DKNY, Sonia Rykiel, Oscar de la Renta и др.) и монобренды Escada, Escada Sport, Corneliani. VIP Group – корнеры Dior и Etro, монобутики Paul&Shark и Hugo Boss, мультибрендовые Rich Fashion, Rich Shoes и премиальный дисконт Cheap&Chic. Компания Podium Group – мультибрендовые бутики Pioneer London и Podium Luxe, монобренды Patrizia Pepe, Luisa Spagnoli, Versace, Iceberg, Strellson, Emporio Armani. Проект «Парижский дом Д'Эль» – мультибрендовый Fashion d'L, монобутики Armani Collezioni, Max Mara и Marina Rinaldi. Уникальную нишу в этом сегменте занимает f-people concept store, который представляет авангардные линии элитных брендов Maison Martin Margiela, Marc by Marc Jacobs, Paul Smith и др. Этот мультибрендовый бутик можно охарактеризовать как концептуальное пространство, клуб интеллектуальной моды, объединяющий продвинутых fashionistas, ценящих креатив и индивидуальность. Практически все магазины премиальных сетей находятся в престижном тихом центре города в формате стрит-ритейла, за исключением монобрендовых бутиков Podium Group, расположенных в ТРЦ Suvar Plaza.



ТЦ «Кольцо», Казань



ТЦ «Южный», Казань



ТЦ «Корстон», Казань

НИЧЕГО ЛИШНЕГО

Финансовый кризис, безусловно, оказал влияние на казанский рынок fashion-ритейла. Одним из последствий стал пересмотр ритейлерами ассортимента закупок – сегодня меньше завозится премиальных линий, авангарда, упор делается на классику. Почти

| АНАЛИТИКА |

все игроки модного рынка отмечают снижение потребительской активности. Покупки сегодня совершают осмотрительно и целенаправленно, отказывая себе в трендовых новинках и спонтанных приобретениях, но при этом рассматривая покупку, скажем, дорогого пальто или обуви как разумную инвестицию.

Ритейлеры одежды и владельцы ТЦ принимают антикризисные меры, в числе которых реализация товаров в рассрочку. Однако некоторые игроки в связи с падением продаж все же вынуждены уйти с рынка. Начиная с осени 2014 года Казань покинули обувная сеть Camelot, меховой магазин «Лапландия», в ТЦ закрылись точки Zolla, Camaieu, Camel Active, Guess, Domani, Gas, Incity, Stockmann, Primorosso, Desigual, BHS, «Империя меха», «Рандеву».

Впрочем, ряд брендов использует непростой экономический момент, напротив, для захода на казанский рынок или расширения сети продаж. Так, в ТЦ «Тандем» в 2015 году открылись магазины Koton, Original Marines, Reserved, Jeans Symphony, бутики Fellini, Mira Sezar, Tom Tailor.

Популярные ритейлеры в сегменте масс-маркет, такие как H&M и Zara, не фиксируют ощутимого снижения уровня продаж. По словам Юлии Турайхановой, это связано с сокращением ассортимента и колебанием курса валют – люди не уверены в будущем и хотят потратить свои деньги сейчас.

На премиальном сегменте в силу изменения курса доллара и евро кризис не мог не отразиться. В Podium Group отмечают, что произошло повышение цен, сократилось количество привозимых марок. Однако сохранить покупательский поток позволили дружественные отношения с брендами, гарантировавшие выгодные условия по закупкам, и пул постоянных клиентов. Как правило, закупки в люксовых бутиках осуществляются по принципу максимальной клиентоориентированности, у каждого из них есть своя аудитория. Как сообщил коммерческий директор и *главный байер Podium Group Глеб Ядринцев*, «неизменно востребованными оказываются коллекции *Patrizia Pepe*, первая линия *Roberto Cavalli* и модели британского дизайнера *Mary Katrantzou*».

С ВОСТОЧНЫМ КОЛОРИТОМ

Особое место в структуре казанского fashion-рынка занимает мусульманская



мода. В последние годы в республике наблюдается стремительный рост спроса на соответствующую одежду. По наблюдениям экспертов, активное развитие этого направления в Казани началось около трех лет назад. Сегодня сформировался рынок мусульманской одежды, представленный в трех ценовых диапазонах – эконом, средний и высокий – десятками бутиков, магазинов и салонов-ателье.

Подавляющее большинство ритейлеров мусульманской одежды представляет экономкласс: цена на платье составляет от 1500 до 3500 рублей. Это связано с тем, что подобный внешний вид – не дань моде, а повседневный стиль одежды, необходимый в том числе клиентам с ограниченным бюджетом. Магазины экономкласса сосредоточены в старом центре города, так называемой Старо-Татарской слободе. Концентрированно эти торговые точки с колоритными названиями – «Фарида», «Галия», «Исламия», «Каусар», «Латифа» и др. – расположены в ТЦ «Восточный» либо в виде отдельных магазинов на ближайших к нему улицах; одно из открытий 2015 года – шоу-рум мультибрендового интернет-магазина Maidenly. На основной пешеходной улице, Баумана, находится ТЦ «Свита холл», аккумулирующий представителей более дорогого сегмента (цена платья – от 5–7 тыс. рублей). В их числе – Rezeda Suleyman, Sen Line East, Rimma Allyamova и Sahara. Еще один бренд middle-класса – Bella Kareema by Dilyara Sadrieva – базируется в ТЦ «Кольцо». Высокий ценовой сегмент представлен эксклюзивными авторскими моделями, создаваемыми на заказ в единственном экземпляре, с использованием вышивки, ручной росписи по тканям, сложного кроя и т.д. Эта ниша представлена такими брендами, как iQueen by Zarina Babadzhanova и Alrawash Dressmaker. К слову, рынка мужской мусуль-

манской одежды в Казани нет, все вышеперечисленное – одежда для женщин.

По оценкам экспертов, если несколько лет назад облик соблюдающих мусульманок полностью зависел от вкуса байеров, то сейчас можно говорить о формировании в Казани собственных трендов, сочетающих в себе религиозные традиции с местными этническими. Так, по словам Лилии Биктановой, владелицы ателье-шоу-рума Alrawash Dressmaker, стиль казанских мусульманок отличается от стиля жительниц, к примеру, Иордании или ОАЭ. *«У нас не приветствуются ни слишком темные, ни слишком яркие цвета, и мы не любим мешковатую одежду, – рассказала она. – Вместо скрывающей тело черной абайи казанская девушка, скорее, выберет тунику пастельных тонов. Вообще, любимый стиль казанских мусульманок – это скромная женственность. Здесь любят нежные цвета, цветочные принты, рюши и воланы, легкие фактуры ткани, струящиеся силуэты».*

На данный момент, по наблюдениям самих ритейлеров, рынок мусульманской одежды претерпевает некоторую стагнацию, что связано отчасти с кризисом, отчасти с насыщением предложениями.

CODA

Начиная с 2012–2013 годов fashion-индустрия в Казани развивается достаточно активно. Здесь регулярно проходят дизайн-маркеты (Sunday Up Market, с 2014 года – Open Space Market), на которых представлены молодые казанские бренды – Tata Tomato, Sumkalar, Krita, Baby Mood, «Юность», «Святая» и многие другие. Правда, о выходе большинства казанских брендов на массовый рынок говорить пока не приходится – для этого нет соответствующих условий. К примеру, создатели бренда *Emily Rise Любовь Храмова и Роман Елизаров* отмечают, что *«в городе практически нет мест для размещения производства, площадей мало, и они дорогие».*

Если же говорить о модном рынке в целом, то есть все условия для его процветания. Казань представляет немалый интерес для ритейлеров одежды разных сегментов, здесь также с интересом ждут появления новых игроков: в wish-листе – бренды Zara Home, Uniqlo, Topshop. Судя по всему, обеим сторонам осталось только пережить кризис, чтобы реализовать эти большие надежды. **PI**

LeComte

C.E.D.E.R.
GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
TEL: +49-33056-41000
FAX: +49-33056-42242
INFO@CEDER-GMBH.DE

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:
25 ЯНВАРЯ – 4 ФЕВРАЛЯ 2016 СРД
ШОУ-РУМ 3.05 В HALLE 30
DERENDORFER ALLEE 12
ДЮССЕЛЬДОРФ

23 – 26 ФЕВРАЛЯ 2016 СРМ
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14



НЕТ ЧЕТКОГО ПРАВИЛА

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

Emerisque Italia Group (EIG) – крупнейшая итальянская группа доступной роскоши в сегменте sportswear, структурное подразделение фонда Emerisque, который специализируется на приобретении проблемных компаний и их перезапуске. В портфеле EIG такие бренды, как MCS (бывший Marlboro Classics), Marina Yachting, Henry Cotton's и лицензия на кэжуальную линию 18CRR81 Cerruti. В 2015 году EIG поставила перед собой задачу увеличить на 20% количество торговых площадок, где представлены марки группы, на ключевых рынках, в том числе в России. Экспортный директор EIG Массимильяно Пинчироли, посетивший Москву в связи с открытием новых концептуальных магазинов MCS, Marina Yachting и Henry Cotton's в ТЦ «Авиапарк», рассказал об особенностях продвижения международных брендов в России.

Массимильяно, бренды MCS, Marina Yachting, Henry Cotton's, как и линия 18CRR81 Cerruti, хорошо известны в странах Европы, Азии и Америки. Как вы оцениваете их коммерческий потенциал на российском рынке?

У каждой из марок, входящих в портфель EIG, своя история, свои особенности и свой уровень узнаваемости. Скажем, спортивно-кэжуальная линия Cerruti и Marina Yachting хорошо известны в России, а MCS и Henry Cotton's можно назвать новичками на локальном рынке. Однако все эти марки, несмотря на различия в позиционировании, стилистике и культурном багаже, обладают общей характеристикой – они итальянские



Массимильяно Пинчироли

по происхождению и по сути. И этот аспект имеет особое значение для российского рынка, где интерес к итальянской культуре, образу жизни традиционно высок. Наши страны связывают давние и прочные отношения. Вспомним хотя бы прекрасные дворцы Санкт-Петербурга, возведенные итальянскими архитекторами... Поэтому мы предполагаем использовать единую формулу для продвижения четырех разных итальянских марок на российском рынке. На мой взгляд, итальянская сущность этих брендов и есть ключ к их успеху в вашей стране.

Однако теперь на российском рынке наблюдается активная ротация международных брендов – на место одного ушедшего приходит сразу несколько новых. Как вам кажется, на каких факторах должна основываться уверенность, что марка выиграет, появившись в России именно сейчас?

К сожалению, эта проблема свойственна не только России, но и таким более стабильным рынкам, как, скажем, Великобритания, Франция и Италия. Однако я уверен: если работать профессионально и следовать грамотной стратегии, как это делаем мы, возможность для роста есть даже в весьма сложных обстоятельствах. Например, в этом сезоне мы предприняли определенные шаги, чтобы снизить влияние неблагоприятной экономической ситуации, и предложили



Henry Cotton's, весна-лето 2016

продукт традиционно высокого качества, с характерным вниманием к деталям, интересным дизайном, но более адаптированный к нуждам потребителей. Такое сочетание может принести отличный результат на любом рынке, идет ли речь о России или Италии. Поэтому мы наблюдаем сегодня такой интерес покупателей к открытию трех новых концептуальных магазинов группы в «Авиапарке».

Сколько точек продаж открыла EIG в этом году?

Надо сказать, мы наблюдаем совершенно удивительные тенденции в бывших республиках СССР. На постсоветском пространстве – от Украины до Казахстана и Туркменистана – мы представлены в 300 мультибрендовых магазинах и 350 монобрендовых Marina Yachting и 18CRR81 Cerruti. Только за последние три месяца с помощью нашего локального партнера, компании Muschel, мы запустили 15 точек продаж в Москве, включая три сегодняшних открытия. Кроме того, в России работают два наших аутлета. Согласитесь, это впечатляющий результат для столь короткого периода! И в течение следующих двух-трех сезонов EIG намеревается удвоить показатель присутствия в России.

Какой вариант функционирования международного бренда на российском

C.E.d.E.R.
GmbH

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
TEL: +49-33056-41000
FAX: +49-33056-42242
INFO@CEDER-GMBH.DE

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:
25 ЯНВАРЯ – 4 ФЕВРАЛЯ 2016 СРД
ШОУ-РУМ 3.05 В HALLE 30
DERENDORFER ALLEE 12
ДЮССЕЛЬДОРФ

23 – 26 ФЕВРАЛЯ 2016 СРМ
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

LUCIA



PURE[®]
BY LUCIA

| ИНТЕРВЬЮ |

рынке вам представляется наиболее эффективным в нынешней экономической ситуации – прямой или через локального партнера?

Я думаю, что в этом случае нет четкого правила для нашего бизнеса. Все зависит от того, как позиционирует себя конкретный бренд, как организовано конкретное предприятие. Безусловно, мой личный опыт говорит о том, что выходить на внешние рынки лучше при участии сильного локального партнера, особенно если рынок сложный и серьезно отличается от итальянского, который мы прекрасно знаем. Однако нужно быть готовым слышать партнера, учитывать запросы локального рынка, ментальность потребителей, климатические особенности. Но, повторюсь, каждый игрок решает для себя, как работать в другой стране, исходя из собственных обстоятельств. Ведь от продуманного выбора прямого выхода или в сотрудничестве с местным партнером зависит успех компании на рынке.

Где, на ваш взгляд, сегодня лучше продолжать развитие – в центральных городах или в регионах России?

Москва, конечно, по-прежнему остается центром модной индустрии России, который воспринимает новые тренды раньше остальных городов страны. Поэтому присутствие здесь крайне важно. Большинство наших концептуальных локальных магазинов сосредоточено именно в Москве, поскольку она является своего рода «окном» в Россию. Столичные магазины ретранслируют нашу концепцию по всей стране. Разумеется, большое значение имеет и Санкт-Петербург, где у нас уже открыты магазины Marina Yachting и 18CRR81 Cerruti, такие крупные города, как Екатеринбург, Пермь, а также столицы бывших советских республик.

Какие особенности запросов российского потребителя учитываются при разработке коллекций и формировании ассортиментной матрицы в локальных магазинах EIG?

Мы знаем, что русские женщины обычно хотят выглядеть extrasexy, в то время как русские мужчины ищут прежде всего удобные и качественные вещи, и, разумеется, учитываем данные аспекты при создании коллекций, выпускаемых на локальном рынке. Модели для женщин имеют идеальные силуэты, которые подчеркивают достоинства фигуры



Marina Yachting, весна-лето 2016

Marina Yachting, весна-лето 2016

и помогают выглядеть более привлекательно, для мужчин разрабатываются вещи с удобной «посадкой». О том, что мы движемся в правильном направлении, говорит хотя бы популярность у российских потребителей моделей мужских брюк, которые на несколько сантиметров длиннее и шире, чем в европейском варианте, благодаря чему не сковывают движения. Не менее важно учитывать климатические особенности. В России довольно холодная и долгая зима, поэтому минимальная доля шерсти в моделях верхней одежды, жакетов и т.д. на местном рынке составляет 15%, в то время как в Италии – 12%. На такие аспекты обязательно нужно обращать внимание, если компания желает успешно работать в России, и благодаря нашему локальному партнеру мы лучше знаем о потребностях местных покупателей. Надо сказать, что на каждом из европейских рынков, французском, итальянском, немецком, есть свои особенности, которые нельзя игнорировать.

EIG развивает в России как собственную розницу, так и франчайзинг. Какое направление вам представляется наиболее интересным для продвижения брендов?

Мы считаем, что в ближайшее время необходимо развивать оба канала. Например, в таких важных городах, как Москва,

правильнее запускать магазины собственной розницы. В городах, отдаленных от центра, логичнее доверять открытия франчайзинговым партнерам. Наша стратегия заключается в том, чтобы с помощью узнаваемого бренда Marina Yachting, популярного у российских потребителей, продвигать менее известные: ориентированный на молодежную аудиторию MCS и Henry Cotton's, который позиционирует себя как английский спортивный стиль в итальянском дизайне.

EIG не собирается останавливаться. В портфеле группы – бренды, обладающие уникальностью, итальянской креативностью и международной известностью. Их продукция, которую



Бутик Marina Yachting, ГРЦ «Времена года», Москва

можно встретить и в Нью-Йорке, и в Токио, и, разумеется, в Москве, привлекает покупателей особым вниманием к мельчайшим деталям, вплоть до пуговиц и петель, не говоря уже о дизайне и качестве пошива. Это важный аспект в условиях глобализации. Кардинальные перемены, которые мы наблюдаем сегодня в fashion-индустрии, вызваны не только экономическим кризисом, но и трансформацией потребительского поведения. Современный покупатель хорошо осведомлен благодаря интернету, соцсетям и прочим каналам мгновенной коммуникации, он знает, что происходит прямо сейчас в мировых столицах моды, он следит за ценами и считает деньги. Создать востребованный продукт сегодня невероятно сложно, но нам это удастся. ☑



VILATTE

Женская и детская одежда от Vilatte создается в сотрудничестве с итальянской студией дизайна La Nuova Moda di Milano. Детские коллекции выполнены в соответствии с популярным трендом mini me – когда малышей одевают во взрослые по форме, силуэту и стилю модели. Такой подход позволяет дизайнерам создавать одежду, которая смотрится актуально и привлекательно в любом возрасте от 2 до 12 лет и, что немаловажно, очень нравится самим детям.

В Петербурге конструкторы адаптируют посадку изделий в соответствии с российским ГОСТом. Контроль производ-

ства на всех этапах и отлаженная система качества гарантируют поставки в Россию продукции высшего уровня.

Все женские коллекции ТМ подчеркивают красоту и индивидуальность каждой потребительницы. Ведь Vilatte – выразительная одежда, при создании которой учитываются тренды мировой fashion-индустрии.

Все топовые модели, цвета и фактуры, а также must have наступающего сезона весна-2016 можно увидеть уже сегодня – в новой коллекции от Vilatte.

Санкт-Петербург, пр-т Обуховской Обороны, 271а, БЦ «Обухов-центр», офис 1116

Тел.: +7 (800) 775-70-97, +7 (812) 313-80-84, +7 (921) 940-33-37

E-mail: info@vilatte.ru

www.vilatte.ru

КУРС НА ВЫЖИВАНИЕ

10-11 декабря в столичном отеле *Palmira* состоялся бизнес-форум *Fashion & Luxury Retail 2015*, традиционно объединивший первых лиц российской индустрии моды. Если прошлогодняя сессия прошла под антикризисным слоганом «Стратегии лидеров на падающем рынке», то девиз нынешнего мероприятия был куда более решительным и воинственным – «Все для «фронта», все для победы... в конкурентной борьбе».

«Несмотря на то, что тема конференции заявлена как «конкурентная борьба», я бы все-таки убрал слово «конкурентная», оставив только «борьба». Потому что все ритейлеры оказались в нелегкой ситуации, благополучный выход из которой ждет нас не очень скоро», – так начал свое выступление в рамках конференции *Fashion & Luxury Retail 2015* **Сергей Рожнов**, вице-президент компании *Glance*.

Очевидно, что два прошедших года стали весьма нелегкими для компаний на российском fashion-рынке. Из-за ослабленного рубля и падения покупательского спроса, а также трудностей в отношениях с зарубежными поставщиками прибыль компаний в этом сезоне приближена к нулю. Общая нестабильность экономической ситуации в ближайшей перспективе добавляет еще большей неопределенности в будущем.



Показ Chanel, весна-лето 2015

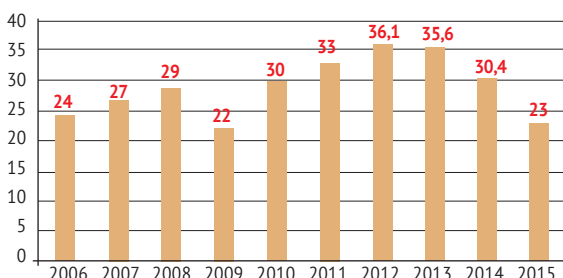
«По данным Росстата, оборот розничной торговли за период январь-октябрь 2015 года показал падение на 8,8%. Это худший результат за последние 20 лет. Предыдущий рекорд самой низкой отметки принадлежал 1995 году: тогда было зафиксировано –6,2%», – отмечает **Анна Лебсак-Клейманс**, генеральный директор *Fashion Consulting Group*. Таким образом, маржинальность розничного бизнеса в сегментах одежды, обуви и аксессуаров находится на максимально критическом уровне.

«В нынешних условиях возникла новая философия бизнеса: если раньше мы боролись за прибыль, то сегодня боремся за место на рынке, чтобы не исчезнуть как вид», – подтверждает **Борис Остроброд**, президент компании *Sela*.

НОВЫЕ РЕАЛИИ

Ушедший год для многих зарубежных компаний ознаменовался уходом с российского рынка. Среди них: *American Eagle Outfitters*, *Stockmann*, *Laura Ashley*, *New Look*. При этом порой причина заключалась вовсе не в ситуации, сложившейся в России: сворачивание деятельности вызвано операционными проблемами самих

Объем рынка одежды, 2006–2015 гг. (млрд евро)



Анна Баландина



Анна Лебсак-Клейманс



Борис Агатов



Борис Остроброд



Денис Шундровский



Сергей Рожнов



Сергей Саркисов



Вячеслав Уваров



Мария Герасименко



INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW

Осень – зима 27 - 29
2016 - 2017 февраля

Fieramilanocity / gate 5
Viale scarampo – Павильон 3
Милан 2016

Одновременно с выставкой
SUPER womenswear
collections

www.mipap.it



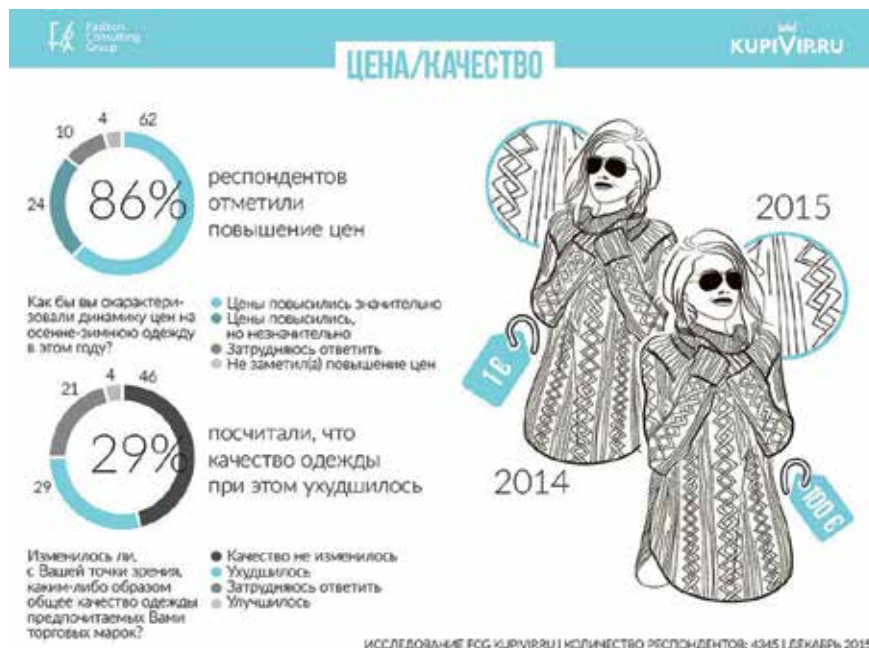
| АНАЛИТИКА |

брендов. В то же время некоторые международные компании успешно расширяют свою географию присутствия на российском рынке. Так, например, *генеральный директор Furla Russia Денис Шундровский*, отметил: «В 2015 году компания Furla открыла 5 бутиков. В 2016 году ожидается запуск еще 5–7 торговых точек».

Но у большинства российских игроков по итогам года – негативные показатели. По данным агентства Fashion Consulting Group, в 2015 году большинство российских компаний показали отрицательную динамику развития торговых сетей. Наибольшее падение наблюдается у брендов Vis-à-vis (-65%), Savage (-29%), Incity (-17%), Gloria Jeans (-12%). Незначительный прирост по количеству торговых объектов у брендов Sela (+7%) и Modis (+1%). Ритейлеры Love Republic и «Спортмастер» закончили 2015 год с тем же количеством магазинов, что и в 2014-м.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ НЕИЗБЕЖНОСТЬ

Причины падения оборота розничной торговли кроются прежде всего в уменьшении покупательской способности, вызванной снижением зарплат и безработицей. По данным агентства Fashion Consulting Group, сокращение реальных доходов россиян в октябре 2015 года по отношению к аналогичному периоду 2014 года составило 10,9%. При этом средняя заработная плата жителей России в октябре 2015 года была 33,2 тысячи рублей. По итогам октября доля безработных в России с исключением сезонного фактора выросла на 5,6% экономически активного населения. Помимо этого осенью 2015 года работники 39% российских компаний столкнулись с сокращением штата. Снижение зарплат, исходя из исследования FCG, зафиксировано в каждой четвертой (26%) российской компании, в каждой десятой (11%) урезали или полностью отменили соцпакет. Естественно, падение доходов отразилось на перераспределении статей расходов каждого покупателя. При этом у нынешних потребителей явно не ожидается позитивных ожиданий относительно улучшения своего материального положения. «Все говорят об уменьшении спроса и покупательской способности. Что же упало больше? На мой взгляд, снизилась именно покупательская способность. Мы имеем дело не



со снижением спроса, а с невозможностью потребителя купить те же товары, но уже по новым ценам», – уверен *Сергей Саркисов*, вице-президент ГК «Новард», совладелец сети обувных каскетов «Эконика».

ШОПИНГ УЖЕ НЕ ТОТ

Онлайн-ритейлер Kupivir.ru совместно с консалтинговым агентством Fashion Consulting Group проанализировали поведение покупателей в 2015 году. Результаты были получены по опросу, который проводился в ноябре 2015 года. В нем приняли участие 4345 пользователей интернет-магазина Kupivir.ru – женщины трудоспособного возраста: 60% из них – квалифицированные специалисты и офисные служащие; примерно 20% – домохозяйки. Согласно данным исследования, 76% россиянок в текущем сезоне осень-зима 2015/16 сэкономили на покупках одежды, около 60% – на приобретении обуви и аксессуаров. При этом траты на обувь женщины сокращают меньше, чем на одежду, и не готовы отказываться от любимых брендов. «Любовь к обуви можно считать некой отличительной особенностью России, и на это сделали ставку многие ритейлеры. Большое количество магазинов сократило розничную наценку на обувь, сдерживая рост цен именно на эту категорию, в расчете на сохранение оборотов. Но тренд «экономного шопинга» продолжает набирать силу», – комментирует Анна Лебсак-Клейманс.

Высокая доля респондентов (84%) также констатировала, что займется поиском возможности не отказываться от любимых марок. С этим связана готовность большинства покупать товары fashion-сегмента в аутлет-центрах (76% ответили «да, готовы»). Желание покупать качественную одежду популярных брендов, в том числе высокой ценовой категории, подтверждается и тем, что 76% опрошенных все чаще ищут акции и распродажи. Они готовы к альтернативным форматам для покупок желанных вещей – ждать акций вроде Black Friday или посещать бутики, где можно купить вещи любимых брендов со скидками. Еще один важный наметившийся тренд покупательского поведения – перепродажа вещей. По данным опроса, 26% потребителей хоть раз сбывали собственные вещи, которые раньше носили, а 49% всех опрошенных не исключают возможности того, что в будущем могли бы это сделать.

ОСТАТКИ НЕ СЛАДКИ

Если раньше ритейлеры могли сдерживать цены за счет реализации товара, закупленного по старому курсу, то сейчас большинство в лучшем случае существенно сокращает свои бюджеты в рублях, в худшем – вовсе отказывается от закупок. «Эффективная защита от роста курса – это давно известные всем инструменты: форвард, хедж, факторинг, инвойс от поставщика сразу в рубли», – перечисляет *Борис Остроброд*.

МОСКОВСКИЙ



Универмаг «Московский» - 50 лет традиций и постоянного развития!

Вот уже полвека универмаг «Московский» является визитной карточкой Северной столицы, поддерживая статус успешного и динамично развивающегося предприятия. Отличное качество продукции, высокий уровень сервиса и комфортное обслуживание – вот главные принципы работы универмага.

В преддверии юбилея «Московский» создал новый фирменный стиль, красочные витрины, современный дизайн вывесок и четырех торговых залов: «Мир Женщины», «Территория Мужчины», «Детский стиль», «Подарки и декор». Общая торговая площадь – 10500 м². Число потенциальных покупателей составляет около 1 300 000 человек; ежедневный трафик – 3500 человек.

В Универмаге представлено два десятка групп товаров от двух сотен брендов премиального и среднего сегментов. В их числе – обувь, сумки, аксессуары: Accademia, Baldinini, Gabor, Cavalli Class, FURLA, Pollini, Picard, Tommy

Hilfiger, Peter Kaiser, Ara, Roeckl; одежда: Basler, Brax, Caractere, Elisa Fanti, Eugen Klein, Guess, Luisa Spagnoli, PennyBlack, Rabe, Steilmann, SAND, Stizzoli, 18Cerruti81, Bugatti, Lagerfeld, McGregor, Pierre Cardin, DKNY, Ferrari, Hugo Boss, Kenzo, Meyer, Olymp, Digel; верхняя одежда и меха: Diego M, Geox, SkinnWille, Luhta, Rosenberg&Lenhart, Cinzia Rocca, Sportalm, Joutsen, и многие другие.

Общая торговая площадь «Московского» – 10 500 кв. м, из которых 5500 кв. м – собственная торговля, а на 5000 кв. м размещены магазины партнеров, таких как магазин сети парфюмерии и косметики РИВ ГОШ, магазины женской одежды «Оксфорд-Стрит», Gerry Weber, Devernois, дом текстиля Togas и др. Сотрудничество с этими партнерами развивается и крепнет с 1997 года.

Универмаг – девятикратный лауреат конкурса Правительства Санкт-Петербурга «Золотой Гермес». С 2009 года продавцы Универмага регулярно



побеждают в ежегодном конкурсе профессионального мастерства «Лучший по профессии».

В ноябре 2015 года Универмаг стал обладателем бизнес-премии «Бабочка» в номинации «Традиции и наследие», а в декабре одержал победу в номинации «Витрина года» профессиональной премии в индустрии моды PROFashion Awards.

Универмаг – почетный член Торгово-Промышленной палаты РФ и Ассоциации Российских Универмагов.

Универмаг «Московский» всегда стремится к обеспечению взаимовыгодного и долгосрочного сотрудничества с каждым партнером, предлагая широкий спектр возможностей для достижения максимального результата и успешных продаж, индивидуальный подход к каждому посетителю.

АО «Универмаг «Московский»

Санкт-Петербург, Московский пр., д. 205, 207, 220

Тел. + 7 (812) 702-80-55 outwear@moskovsky.ru

www.moskovsky.ru

Управление остатками по-прежнему остается важной проблемой, особенно в период кризиса. Мария Герасименко, генеральный директор компании Clever Fashion, предлагает 10 эффективных и прибыльных способов избавиться от товарных залежей: поиск более дешевых производственных мощностей, увеличение доли базового ассортимента, сокращение ассортиментных групп за счет наиболее дорогих позиций, дифференцированное ценообразование, наличие в линейке товара с минимальной наценкой, разработка лимитированных коллекций, коллаборации с дизайнерами, замена натуральных материалов синтетическими, обладающими схожими свойствами, создание товарных комплектов «3 в 1», стимуляция покупок total look, стимулирующие акции, сотрудничество с аутлетами.

Особенно важно в период кризиса делать ставку на мультиканальность. Нынешний потребитель omni-channel тратит время на поиски выгодного предложения и лучшей цены на интересующий его товар. Розничным операторам теперь рекомендуется проводить мониторинг цен у конкурентов в интернете. «Ценовой мониторинг сам по себе не несет ценности, а обработанная в срок информация поможет принять верное решение при переоценке», - говорит Вячеслав Уваров, директор по маркетингу и eСomм Рандеву, MODIS, Procter&Gamble Pet Care.

ОТ ПЕРЕСТАНОВКИ СУММА МЕНЯЕТСЯ

В условиях спада покупательской активности визуальный мерчандайзинг, конечно, совсем не единственный, но все-таки один из самых эффективных и мало-бюджетных способов поднять продажи в магазине. Грамотная презентация коллекций в торговом пространстве может увеличить выручку на 30%, утверждают гуру визуального мерчандайзинга. «Анти-кризисный визуальный мерчандайзинг – быстро реагирующая и малых бюджетов. Эффективно иметь «подвижную» сезонную стратегию визуального мерчандайзинга, которая обслуживает спрос, отражает ассортиментную стратегию бренда и маркетинговые приоритеты на момент презентации», - считает Анна Баландина, ведущий специалист Fashion Consulting Group по визуальному мерчандайзингу и витринистике. Особое внимание необходимо уделить зонированию торгового зала и способам навигации по пространству, которые гарантируют проход потребителей через все коллекции, представленные в магазине.

Типичные ошибки, которые совершают розничные операторы, привел Борис Агаатов, генеральный директор Project Line: неправильно расположенный свет, неверное оформление зоны входа и скучная выкладка товара. Не стоит забывать, что оформление самой кассы должно являться местом дополнительных продаж. «Задерж-

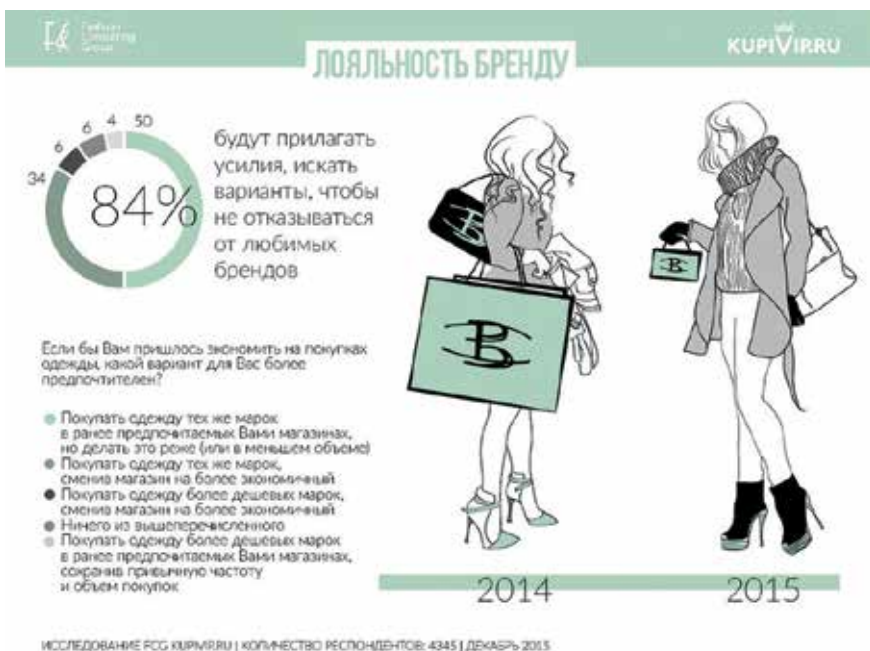
жаться в магазине и сфокусироваться на товаре покупателю поможет непримечательный одноцветный пол, не отвлекающий внимание от коллекций», - дополняет Борис Агаатов.

В кризис позволительно применять и более агрессивные техники «затягивания» покупателей в магазин: создавать акцентированные зоны «Активных продаж», размещать входную зону непримично близко к дверям, создавать эмоциональную и, возможно, многоуровневую товарную презентацию. «Работа с эмоциональным компонентом крайне важна – именно это взаимодействует с сознанием потребителя и вызывает желание совершить покупку», - резюмирует Анна Баландина.

НАЗАД В БУДУЩЕЕ

Большинство розничных компаний не планируют рост прибыли в 2016 году, практически все ставят перед собой задачу обеспечить функционирование бизнеса без потерь своей доли на рынке в период спада потребительского спроса. «На фондовом рынке есть такое понятие – когда все плохо, надо покупать акции. То же самое и здесь – когда все уже критично плохо, надо подумать о том, как начать расти. По этой причине мы провели ребрендинг в июле 2015 года, готовились задолго до кризиса. Нам удалось вернуть докризисный трафик, покупатели стали больше времени проводить в магазине, выросла конверсия», - делится Сергей Саркисов, вице-президент ГК «Новард», совладелец сети обувных каскетов «Эконика».

В то же время аналитики рынка придерживаются совершенно другого мнения. Очевидно, что излюбленная всеми фраза «кризис – это время новых возможностей» начинает терять свою актуальность. «Принимая во внимание комментарии правительства, можно сделать предварительный вывод: в 2016 году роста рынка не ожидается. В ситуации стабилизации рубля, усиления экономики, которая отразится на снижении безработицы и позитивной политической ситуации, стоит ожидать следующей динамики: 2015 год – это режим жесткой экономии; первая половина 2016 года – адаптация к ситуации; 2016–2017 гг. – постепенное возвращение к привычному потреблению», - подытоживает Анна Лебсак-Клейманс. ■



MUNICH
FABRIC
START

SPRING.SUMMER 17



AGELESS

2-4 FEB 16

INTERNATIONAL FABRIC TRADE FAIR

FABRICS | ADDITIONALS | BLUEZONE | DESIGN STUDIOS

НАЛОГИ. НОВАЯ ГЛАВА

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

С 1 января 2016 года вступают в силу изменения в Налоговом кодексе Российской Федерации. Чем это чревато для игроков локального рынка модной индустрии и что делать, чтобы «подстелить соломку»? Попробуем разобраться.

Что же, собственно, меняется? Стоимость основных средств в налоговом учете вырастет. Большее количество компаний сможет платить авансы по прибыли ежеквартально. Исчислять и перечислять НДС можно позже, чем требовалось ранее. В доходы по «упрощенке» не нужно включать НДС. Компании станут отчитываться по НДС ежеквартально, а также предоставлять социальные вычеты по НДС. Будет проще проверить контрагентов, но сложнее зарегистрироваться и сменить адрес. А теперь – подробности.

УЧЕТНЫЙ ПЕРИОД

Налоговые изменения можно разделить на две группы. Первые облегчают жизнь компаниям. Например, согласно п. 1 ст. 256 НК РФ (в ред. ФЗ от 08.06.15 № 150-ФЗ) лимит основных средств в налоговом учете вырастет с 40 тыс. до 100 тыс. руб. П. 3 ст. 286 и п. 5 ст. 287 НК РФ (в ред. ФЗ от 08.06.15 № 150-ФЗ) поднимают порог доходов, при которых компания обязана платить ежемесячные авансы по налогу на прибыль, с 10 до 15 млн руб. за квартал; для новых компаний – с 1 млн до 5 млн

руб. в месяц и с 3 млн до 15 млн руб. за квартал. Согласно п. 1 ст. 346.15, п. 22 ст. 346.16 НК РФ (в ред. ФЗ от 06.04.15 № 84-ФЗ) в доходы по «упрощенке» не нужно включать НДС. Подпункты 6, 7 п. 1 ст. 223 НК РФ, п. 6 ст. 226 НК РФ (в ред. ФЗ от 02.05.15 № 113-ФЗ) позволяют исчислять и перечислять НДС позже, чем надлежало ранее. Налог с отпускных и пособий можно перечислять не позднее последнего дня месяца. С зарплаты – не позднее следующего дня после выплаты дохода. Исчислять НДС под отчетных можно в последний день месяца, в котором утвержден авансовый отчет. Вторая группа – налоговые изменения, которые усложняют жизнь. П. 2 ст. 219 НК РФ (в ред. ФЗ от 06.04.15 № 85-ФЗ) обязывает компанию (а не сотрудника, как ранее) оформлять вычеты на обучение

и лечение. Согласно п. 2 ст. 230 НК РФ (в ред. ФЗ от 02.05.15 № 113-ФЗ), кроме справок 2-НДФЛ, компании будут сдавать квартальный расчет по форме 6-НДФЛ не позднее 30 апреля, 31 июля и 31 октября; а годовой – не позднее 1 апреля следующего года. Инспекторы вправе заморозить счет компании за несдачу нового расчета 6-НДФЛ. Предусмотрен и штраф за это нарушение – 1000 рублей за каждый полный или неполный месяц просрочки. Также появится штраф за недостоверные сведения в расчете или справке 2-НДФЛ – 500 руб. *«Это требование сильно добавит работы предпринимателям, – комментирует финансовый директор компании Clever Fashion Мария Тараскина. – Может быть, государству будет проще отслеживать доход физлиц, но бизнесу доставит массу неудобств. В середине 2000-х нам*

Обратите внимание, что оформление уставов тоже меняется. С 1 января 2016 года в уставах не указывается юридический адрес – пишется только название города. Это делается для того, чтобы компании не нужно было заново оформлять все документы, когда она меняет юридический адрес. Неправильное оформление устава чревато штрафами





максимально упростили работу, и мы призываем, что предприниматели на «упрощенке» избавлены от бумажной волокиты, сейчас все возвращается обратно».

ОНЛАЙН-КАССЫ

В Госдуме РФ обсуждается обязательное введение контрольно-кассовой техники (ККТ) для всех торгующих предпринимателей – речь идет о законопроекте «О внесении изменений в Федеральный закон «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт», Кодекс РФ об административных правонарушениях и отдельные законодательные акты РФ». Предполагалось, что с 2016 года кассы по всей стране будут передавать данные о чеках в налоговую в режиме

онлайн. Однако в Минэкономразвития РФ считают, что это решение спровоцирует уход бизнеса в тень, поэтому пока дискуссии вокруг принятия законопроекта продолжаются.

«Если этот проект будет принят, то пострадают предприниматели, которые работают по патенту и системе единого налога на вмененный доход, – поясняет Мария Тараскина. – Раньше они были избавлены от контрольно-кассовых аппаратов, так как те, кто купил патент, заранее платили налог от прогнозируемой прибыли и спали спокойно. А теперь нужно будет думать и о регистрации кассовых аппаратов, и о покупке кассовых лент, и о ведении кассового журнала, и в целом о кассовой дисциплине. Я полагаю, что, внедряя ККТ, государство мягко подводит нас к тому, что будет мониторить

По расчетам экспертов, расходы предпринимателей с обязательным введением ККТ вырастут как минимум на **60 тыс. руб.** в год

всю выручку. К примеру, предприниматель заявляет, что выручит 500 тысяч рублей, и платит налог с этой суммы, а по факту он может заработать 600 тысяч, и налоги с разницы в 100 000 государству уже не достанутся. Вторым мотив введения ККТ связан с Законом «О защите прав потребителей», потому что в случае возникновения недоразумений без фискального чека потребитель оказывается не защищен».

ТОРГОВЫЙ СБОР

Торговый сбор, введенный в 2015-м, до сих пор вызывает много вопросов. В нынешнем году ставка торгового сбора для объектов площадью до 50 м² в Центральном административном округе столицы вырастет с 60 тыс. до 69 240 руб. в квартал. В большинстве других районов Москвы сбор увеличится до 34 620 руб. (с нынешних 30 тыс.). «Если, например, компания зарегистрирована в Московской области, а работает в Москве, то налог не зачтут, поскольку он отправляется в разные бюджеты, – комментирует Мария Тараскина. – Получается, что лучше открыть дополнительную компанию в Москве, а это, конечно, недешево. Еще одно узкое место – кто платит торговый сбор, если вы стоите в торговом центре, – владелец центра или арендатор? В Москве многие торговые центры переложили этот сбор на арендаторов, однако законодательно пока не определено, кто должен быть плательщиком. В любом случае торговый сбор нельзя включать в арендную плату. Закон будет еще дорабатываться, и мы надеемся, что невнятные места будут разъяснены».

В 2016 году впервые вводится коэффициент-дефлятор для уплаты торгового сбора, который составит **1,154**



Рекламная кампания Sergio Rossi, осень-зима 2015/16

ПОД КАБЛУКОМ

Французская группа Kering приняла решение о продаже итальянского обувного бренда класса люкс Sergio Rossi. Руководство холдинга объясняет подобное решение низкими финансовыми показателями компании. Покупателем выступила итальянская группа Investindustrial, возглавляемая бизнесменом Андреа Бономи, которая приобретает 100% марки. Как отмечается в официальном сообщении Kering, сделка «позволит Sergio Rossi продолжить путь развития со стратегическим партнером, способным оказать ей крепкую поддержку и обеспечить перспективы роста на длительный период». Группа Investindustrial владеет активами в различных сферах ритейла и производства, сегодня она контролирует марку спортивных автомобилей Aston Martin, мебель B&B Italia, светильники Flos, парфюмерию Perfume Holding, украшения Stroili Oro и др. Французская группа Kering, в составе которой Gucci, Saint Laurent Paris, Balenciaga и многие другие люксовые марки, управляла брендом с 1990 года.

ФАКТЫ

Французский холдинг LVMH выкупил долю ювелирной марки Repossi. Итальянская марка, основанная в 1920 году, выпускает коллекции ювелирных украшений класса люкс. Корпорация LVMH планирует принять участие в развитии компании, в первую очередь в плане дистрибуции. Сегодня продукция Repossi представлена в 90 универмагах по всему миру и в двух фирменных бутиках, в Монте-Карло и Париже.

ПОЛНЫЙ ВПЕРЕД

Inditex, один из крупнейших в мире ритейлеров одежды и обуви (бренды Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho), объявил финансовые результаты девяти месяцев прошедшего финансового года. Корпорация завершила период с февраля по октябрь 2015-го с чистой прибылью в 2,02 млрд, что на 20% выше аналогичного периода годом ранее. Оборот Inditex вырос на 16%, достигнув отметки в 14,74 млрд. Показатель EBITDA достиг €3,33 млрд, что на 18% выше показателя февраля-октября 2014 года. За прошедшие девять месяцев корпорация также сохранила активные темпы открытия новых магазинов: за этот период начали работу 230 торговых точек, а их общее количество достигло 6913. Этот рост в совокупности с инвестициями, осуществленными группой, позволил создать свыше 13 тысяч новых рабочих мест по всему миру, из которых более 3 тысяч – в Испании, на родине Inditex.



Магазин Zara, Нью-Йорк

ПОСТ ПРИНЯЛ

Британский модный Дом Mary Katrantzou объявил о назначении генерального директора. Эту должность заняла Трино Веркаде, которая в прошлом являлась вице-президентом Thom Browne и до этого 11 лет проработала в Доме Alexander McQueen. Молодой и перспективный бренд Mary Katrantzou был основан в 2009 году дизайнером Мэри Катранзу. Марка обрела известность благодаря креативной одежде в стиле троплей с использованием тканей, обеспечивающих оптический эффект трехмерности изображений. Важным вкладом в развитие бренда стали 200 тысяч фунтов стерлингов, полученных дизайнером Мэри Катранзу после победы в конкурсе BFC/Vogue Fashion Found в марте 2015 года. Назначение CEO



Трино Веркаде и Мэри Катранзу

является новым шагом в стратегии развития британского бренда, в 2014-м достигшего оборота в \$15 млн. Также в ближайших планах компании – увеличение количества товарных категорий и открытие первого монобрендового бутика.

Генеральный директор Vonparché Бет Баттервик покинет свой пост, чтобы возглавить Karen Millen. На фоне этого сообщения акции Vonparché Holding упали более чем на 22%. Баттервик уходит из компании спустя 4 года работы. В Karen Millen Баттервик будет заниматься развитием новой стратегии – планируя сфокусироваться на digital-направлении. Основанная в 1982 году компания Vonparché занимается ритейлом одежды, белья и аксессуаров для женщин; с 2012 года принадлежит инвестиционной компании Sun Capital Partners.

Volume 43 · Autumn/Winter 2016/17 · EUR 7,00

THE INTERNATIONAL FASHION GUIDE

TOP FASHION BRANDS · SHOWROOMS DIRECTORY

FASHION SQU ARE

Ask for your free copy

www.fashion-square.net office@fashion-square.net

Phone +49 (0) 211 - 439 59 59

ФРУКТ СОЗРЕЛ

Испанский бренд сегмента масс-маркет Mango наращивает темпы работы. Компания объявила о том, что с февраля 2016 года планирует обновлять ассортимент своих магазинов каждые 15 дней, стараясь, таким образом, максимально отвечать последним тенденциям текущего модного сезона. Также, начиная с коллекции сезона весна-лето 2016, марка сделает ставку на более интенсивную рекламную политику: каждый месяц будет запускаться новая кампания, а каждые две недели – новый онлайн-контент. В связи с этим Mango прекратит печать бумажных каталогов, которые до этого каждый год распространялись в количестве 22 млн экземпляров. В ближайших планах компании – увеличение доли интернет-продаж, составляющих ныне 10% товарооборота. Сегодня группа Mango MNG Holding присутствует в 109 странах, в 2700 точках продаж. В 2014-м ее оборот составил €2,017 млрд, увеличившись на 9,3% по сравнению с годом ранее.



Рекламная кампания Finn Flare

НАЗАД В 70-Е

Финский бренд Finn Flare представил рекламную кампанию коллекции сезона весна-лето 2016, главными героями которой стали певица Полина Гагарина и актер Андрей Бурковский. «Концепция рекламной кампании – история двух путешествующих музыкантов, молодых и беззаботных, с уверенностью и легкостью смотрящих в завтрашний день», – сообщают представители бренда. Съемка выполнена в стилистике 70-х, являющейся основной темой коллекции в целом. Марка женской и мужской одежды Finn Flare была основана в 1965 году и принадлежит финской компании Ruveta OY. С 2006 года президентом компании является бывший директор московского представительства бренда Ксения Рясова, сменившая на этом посту Раймо Аалтонена. Сегодня розничная сеть Finn Flare насчитывает более 110 собственных магазинов в России и Казахстане и свыше 60 франчайзинговых точек.

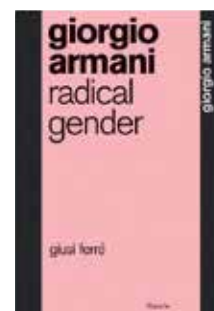


Магазин Mango, Барселона

КНИГА

Джузи Ферре, Giorgio Armani. Radical Gender.

Выпущенная издательством Marsilio книга рассказывает о творчестве знаменитого итальянского дизайнера и его революционном подходе к созданию мужской и женской моды. Книга содержит не только историю становления легендарного бренда и описание его самых ярких и запоминающихся коллекций, но и личные фотографии, а также воспоминания Джорджо Армани.



ФАКТЫ

Итальянский бренд Mandarin Duck назначил нового генерального директора. Должность занял Джованни Бонатти, ранее являвшийся CEO французской марки Descamps и итальянского обувного бренда Fratelli Rossetti. В своей новой роли Бонатти займется международным развитием и новым позиционированием Mandarin Duck, подчиняясь непосредственно владельцам марки – корейской компании E-Land.

Бренд Moncler выиграл суд по делу о контрафакте. Пекинский суд обязал компанию Beijing Niuyakate Gourmet Co. Ltd выплатить французскому производителю премиальных пуховиков около €420 тыс. за нарушение интеллектуальных прав. Дело было начато в 2013 году, когда представители Moncler обнаружили, что Niuyakate не только продавала поддельные куртки с логотипом бренда, но и пыталась зарегистрировать интернет-домены, использующие название марки, в Китае и других странах.



steilmann

CELEBRATES

THE NEW SHOWROOM
DFH 2B 102

DÜSSELDORF
**FASHION
HOUSE**

WWW.FASHIONHOUSE.DE

НА ВЗЛЕТ

46-я MODtissimo, выставка португальской текстильной и модной индустрии, прошедшая в историческом здании таможни Порту 30 сентября – 1 октября 2015-го под девизом «Назад в будущее», поставила новый рекорд. Осеннюю сессию посетили 6400 байеров – это максимальный показатель за 23 года истории мероприятия.



Регистрация гостей MODtissimo



Презентация следующей выставки MODtissimo

из дебютантов выставки стала турецкая компания Fun Textil, производитель ткани для мужской, женской, детской, спортивной одежды и нижнего белья с 25-летним стажем. «Среди наших клиентов такие крупные игроки рынка готовой одежды, как Debenhams и группа Inditex, мы сотрудничаем с ведущими европейскими студиями текстильного дизайна, – рассказывает **Ахмет Кайя** из Fun Textil. – Благодаря MODtissimo мы открываем для себя португальский рынок, который представляет большой интерес. Кроме того, здесь мы можем встретиться с нашими постоянными клиентами из разных стран, в том числе из России, и представить им наши новые коллекции». Стремясь привлечь больше иностранных

Организаторы выставки связывают рост интереса закупщиков с укреплением португальской текстильной и швейной промышленности, экспорт продукции которой по итогам первых семи месяцев 2015-го увеличился на 9% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составил в денежном выражении более 3 млрд евро. Ключевыми растущими импортерами португальских тканей и готовой одежды стали США (+33%), Объединенные Арабские Эмираты (+24%), Канада (+19%), Румыния (+16%), Чехия (+14%), Испания (+9%).

«Развитие экспорта является приоритетным направлением португальской легкой промышленности, – не устает повторять **Паулу Ваиш**, генеральный директор Ассоциации производителей текстиля и одежды Португалии (АТР), организующей выставку. – Позитивный результат 46-й MODtissimo превысил наши самые оптимистичные прогнозы. Увеличение количества экспонентов, посетителей, в том числе иностранных байеров, публикаций в СМИ и интернете доказывает, что мы на верном пути».



Павильон производителей одежды

Международную значимость выставки, традиционно представляющей прежде всего португальские компании, подтверждает и рост числа зарубежных участников, особенно в текстильном сегменте, из Италии, Испании, Франции, Британии, Голландии, Турции и других европейских стран. Одним

компаний-закупщиков (каковых на осенней сессии собралось около 600), организаторы устраивают байерские поездки, благодаря чему в этот раз выставку смогли посетить представители почти двух десятков российских оптовиков. «Мне давно хотелось попасть на эту выставку, – признается

MOMAD

METROPOLIS

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ТЕКСТИЛЯ И АКСЕССУАРОВ

5-7 ФЕВРАЛЯ 2016

ТОЛЬКО ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ

Мадрид-Испания

ОРГАНИЗУЕТ



IFEMA
Feria de Madrid



РЕКЛАМА

www.momad.ifema.es

IFEMA - Feria de Madrid • (34) 91 722 30 00 • momad@ifema.es



| ВЫСТАВКИ |

Элмира Арсенидзе, гендиректор компании *Fabricel*. – *И я рада, что приехала на MODtissimo, где в основном представлены португальские производители, именно сейчас, когда турецкие ткани, которые составляли основу ассортимента Fabricel, стали слишком дорогими для наших клиентов. Португальские компании отличаются качественной продукцией по невысокой цене, прямыми и своевременными поставками*. **Александр Козин**, коммерческий директор компании «Трио», также посетил Modtissimo в поисках альтернативных предложений. *«Мы ищем поставщиков недорогих, но качественных тканей, которые отличаются от итальянских, – говорит Александр. – Пока нас интересуют стоковые позиции, однако у португальских производителей большой потенциал, и мы рассматриваем возможность закупки регулярного ассортимента фабрик»*.

Профессиональные гости выставки отметили большой выбор качественных тканей от португальских компаний по приемлемым ценам от €2,5 до €10 за погонный метр и широкий диапазон интересных дизайнерских решений. Павильон, где производители текстиля и аксессуаров представляли коллекции сезона осень-зима 2016/17, привлекал особое внимание российских байеров. *«Португальская продукция хорошо известна необычным дизайном – если используются принты, то они всегда очень яркие и креативные. Каждая компания пытается выделиться на общем фоне, – считает Элмира Арсенидзе. – В производстве почти всех тканей используются органические вещества, которые придают продукции мягкость. Фабрики, как правило, очень мобильны и легко могут переориентироваться с учетом пожеланий заказчика»*. В зоне презентации инновационных тканей на протяжении двух дней выставки наблюдался неизменный ажиотаж. Бизнес-форум iTechStyle, где компании представляли свежие экологические решения, наноматериалы и инновационные продукты, как и вручение премии Inovatextil, привлекли множество посетителей и экспонентов. *«Профессиональное жюри Inovatextil столкнулось в этом году с огромными трудностями, выбирая победителей, – признает Элдер Розенду, один из руководителей iTechStyle, зам. директора Ассоциации текстильных технологий CITEVE. – Все финалисты представили высокотехнологичные*




Дефиле участников выставки

и смелые решения, достойные награды». Среди лауреатов премии в итоге были названы Penteadora (в категории «Технический текстиль»), Olbo & Mehler («Ткани»), Simoldes Plásticos и JPS Cork Group («Проект»), Tintex («Продукт»). *«Modtissimo интересна прежде всего тем, что на ней представлены производители уникальных тканей и материалов, – подчеркивает Ольга Харитонова, коммерческий директор «Вог Авеню». – Здесь много небольших дизайнерских бюро с интересными идеями. По-прежнему остаются конкурентоспособными сырье для производства, а также изделия из кожи и обуви»*.

Павильон, где португальские производители готовой одежды представляли коллекции сезона весна-лето 2016, вызывал у российских байеров не столь сильный интерес. *«Готовые текстильные или трикотажные изделия получаются дорогими по сравнению с предложениями нашего внутреннего рынка, – поясняет Ольга. – Например, на выставке можно найти очень достойные детские коллекции, но цены в евро оказываются слишком высокими для России. Хотя многие предприятия с готовностью рассматривают предложения отшить одежду для бренда заказчика – это большой плюс»*. Представители португальских брендов Orfama (одежда и аксессуары из трикотажа для женщин и мужчин), Dielmar (мужские костюмы, верхняя одежда, изделия из кожи, обувь), Iora Lingerie (домашняя одежда и нижнее белье), Katty Xiomaga (дизайнерская одежда), Nazareth (футболки и шарфы с авторскими фотопринтами) отмечали, тем не менее, что установили контакты не только с испанскими, французскими, голландскими, британскими байерами, но и с российскими. Лучшие изделия португальских производителей одежды были представлены во время дефиле MODtissimo – наряду с работами участников студенческого конкурса New



Creators Contest. Такой микс позволил зрителям увидеть как настоящее, так и будущее португальской модной индустрии. *«Modtissimo постоянно развивается, и очень радует неизменно высокий уровень организации мероприятия, – убеждена Харитонова. – Приятно на каждой выставке видеть сильные дизайнерские коллекции. Полагаю, нашим соотечественникам в перспективе было бы интересно работать с португальскими производителями, отшивающими одежду в своей стране»*. Организаторы выставки не чужаются смелых и порой рискованных решений. АТР, Национальная ассоциация производителей пряжи и изделий из шерсти (ANIL), ассоциация Selectiva Moda подписали соглашение с Aeroportos de Portugal (ANA) о проведении 47-й MODtissimo в аэропорту Франсишку Са Карнейру. Таким образом экспоненты и гости выставки, которая состоится 24 и 25 февраля 2016-го, прибыв в Порту, сразу окажутся на площадке первой в мире отраслевой выставки легкой промышленности, проводимой в аэропорту. 

19-я Международная Выставка **Кожи и Меха**

27-29 АПРЕЛЯ 2016

ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР» Краснопресненская наб., 14,
павильон №7



**19th International
Leather &
Fur Fashion Fair**

27-29 APRIL 2016

EXPOCENTR FAIRGROUNDS,
14 Krasnopresnenskaya nab.

РЕКЛАМА

ВОЗВРАЩЕНИЕ К ИСТОКАМ

25 ноября 2015 года в Сочи состоялась XIII торжественная церемония вручения Национальной премии в области индустрии моды «Золотое веретено». Награду за труд на благо отечественной легкой промышленности получил 31 лауреат.

Генеральный продюсер церемонии, вице-президент Национальной академии индустрии моды (НАИМ) Людмила Иванова сочла символичным тот факт, что после Москвы и Санкт-Петербурга «Золотое веретено» возвратилось на черноморский курорт, где премия была придумана и впервые вручена в 2003 году. «В нынешних экономических условиях крайне важно вернуть моду на российское производство, – отметил в своем приветствии глава администрации Краснодарского края **Вениамин Кондратьев**. – И победители конкурса своим примером

показывают, что отечественная одежда, обувь, ткани могут быть конкурентоспособными».

В недавно появившейся номинации «Рабочие профессии в индустрии моды» НАИМ при поддержке Минпромторга РФ, Торгово-промышленной палаты РФ и «Союзлегпрома» вручила награды победителям конкурсов профессионального мастерства. Статуэтки «Золотое веретено» и денежные призы получили Наталья Чугунова (ООО «Стиль-Р», лучшая швея), Екатерина Ермолаева (ТМ «Ведунья», лучший портной), Вероника Алексева (ООО «Торжокские золотошвеи», лучшая вышивальщица), Елена Лисина (ГК «Чайковский текстиль», лучший оператор крутильного оборудования), Надежда Тафи (ОАО «Трехгорная мануфактура», лучший контролер-упаковщик готовой продукции), Наталья Айтуганова (ООО «Уфимский трикотаж», лучшая вязальщица), Елена Кузнецова (ОАО «Егорьевск-обувь», лучший затяжчик обуви). «Очень важно, что во время этой церемонии мы чествуем рабочих, мастеров, которых не увидишь на экране телевизора, – подчеркнул президент НАИМ, дизайнер **Вячеслав Зайцев**. – Производители сырья, швеи, вышивальщицы и специалисты множества других рабочих профессий индустрии моды – без них невозможно производство».



Lidia Demidova

Mexico, головные уборы



Radical Chic, вручение награды



Igor Gulyaev

Лауреатами премии также стали ТМ «Ведунья» («Промышленная коллекция»), YeZ by Yegor Zaitsev («Творческая коллекция»), ГК «Чайковский текстиль» («Текстильное предприятие»); Брянская швейная фабрика («Детская коллекция. Школьная форма»), «Tricardo Уфимский трикотаж» («Трикотаж»), ОАО «Трехгорная мануфактура» («Домашний текстиль»), Lena Vasco («Одежда для дома, спорта и отдыха»), «БТК Групп» («Корпоративная одежда»), «Мехико» («Головной убор»), Igor Gulyaev («Мех и кожа»), «Котофей» («Коллекция обуви»), ЗАО «Красная заря» («Белье»), Radical Chic («Аксессуары»), RUSdesigners.ru («Fashion-проект»), «Торжокские золотошвеи» («Лучшая российская марка»), Lo («Организация фирменной торговли»), Grishko («Искусство костюма в театре»), интернет-портал Procapitalist.ru («Журналистика»), lidia.demidova («Дебют») и др. Специальные награды НАИМ были вручены историку и обозревателю моды Натальи Козловой («Золотая пальма» за вклад в развитие российской индустрии моды) и Лаборатории моды Вячеслава Зайцева («Хрустальная пальма» за вклад в подготовку кадров отечественной индустрии моды). Президент «Союзлегпрома» **Андрей Разбродин** выразил особую благодарность академикам НАИМ: «Они были первыми, а мы пытаемся теперь работать на той основе, которую они создали».



BRANDS TO WATCH,

im Jahrbuch der ECHTEN Marken personifiziert der KLAR-TEXT die Branche und präsentiert Premiumbrands.



INFORMATIONS TO WATCH,

im Online-Katalog face of fashion und nun auch als WEB APP bietet der KLAR-TEXT die Markttransparenz der führenden Modemetropolen Düsseldorf, München, Berlin, durch Showrooms, Modezentren, Fashion Fairs und Ordertermine. Darüber hinaus findet der User im Internet Informationen über weitere wichtige Standorte, auch international, wie Holland, Österreich, Italien und Frankreich.

www.klartext.de 60.000 User monatlich

Da sich die beiden Printausgaben über Anzeigen und Einträge finanzieren, erhalten Sie diese periodisch und kostenlos frei Haus, wenn Sie Ihre Anschrift unter www.klartext.de eintragen.

Premiere Vision Istanbul fw 2016/17

ЗИМА В ГОРОДЕ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

Стамбульская выставка Premiere Vision показала самые популярные тенденции в области текстиля, которые станут определяющими в дизайне коммерческих коллекций одежды в будущем году.

Экспозиция, транслирующая тренды сезона осень-зима 2016/17, прошла под знаком симбиоза натуральности и синтетики. Причем под натуральным далеко не всегда подразумевается текстиль, выработанный из волокон природного происхождения – удачные имитации рукотворных, «домотканых», неравномерно окрашенных тканей и трикотажных полотен тоже хорошо вписываются в этот тренд. Похоже, что зимой нас ожидает возвращение объемов «гиперсайз», однако создаваться они будут не только путем построения соответствующих конструкций, но и при помощи новых материалов – очень рыхлых, объемных, порой «многомерных», при этом необыкновенно легких. Одновременно



нарастает противоположная тенденция: одежда для холодной погоды, выполненная, в частности, из трикотажа, становится все тоньше и все сильнее облегает тело.

», размытые или нечетко отпечатанные цветы; плиссированное кружево; имитация игры света и тени на фактурах материала.



Это стало возможным благодаря применению инновационных технологий в работе с синтетическими материалами и большому влиянию спортивной одежды на современный городской стиль.

SHADOW PLAYS

Тонкие сетки и вуали с металлизированным напылением; кружевные полотна; вышивка на сетке, придающая объем текстилю; вытравленный бархат с драматическими узорами; «исчезаю-

NOCTURNAL FLOWERS

«Темная поэзия» флористических узоров в осенне-зимний период: жатые жаккарды; жаккардовые узоры в «скромных» материалах; орнаменты ар-нуво в тканях для повседневной одежды; цветочные узоры с металлическими нитями. Важная тенденция: использование торжественных орнаментов, металлизированных нитей и пайеток в материалах для городской одежды на каждый день, в том числе пальтовых.





LINGERIE SHOW-FORUM

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
КУПАЛЬНИКОВ, ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ И ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

22-27 февраля 2016 года • МОСКВА • EVENT-ХОЛЛ "ИнфоПространство"



150 УСПЕШНЫХ БРЕНДОВ НА ПЛОЩАДИ 2000 КВ.М В ЦЕНТРЕ МОСКВЫ

- одежда для дома и отдыха
- нижнее белье
- корсетное белье
- эротическое белье
- предпостельное белье
- термобелье
- купальники, пляжная одежда
- бесшовное белье
- корректирующее белье
- послеоперационное белье
- чулочно-носочные изделия
- аксессуары

РЕКЛАМА

ПОЛУЧИТЕ ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЛЕТ НА www.Lingerie-Show-Forum.ru



Директор выставки - Татьяна Львова • 8(800)770 72 41, 8(985)922 86 54 • Lsf@info-space.ru

РИСУНОК

HAIRY

Материалы с ворсом; имитация меха; искусственный мех с выбитыми узорами; мех, соединенный с другими материалами – например, с буклированной шерстью; нестандартная фактура – редкий ворс, расположенный узорно или ритмично.

EXPANDED VOLUME

Плотные материалы; неопрен; дублированные полотна – неопрен плюс букле, твид или трикотаж; неопрен с необычными принтами. Важная тенденция: «сложносоставной», но при этом комфортный текстиль, например – неопрен, продублированный с изнанки уютной фактурной шерстью, а с лицевой стороны – перекрытый контрастным ажурным полотном.

LIGHT 3D

Материалы с мягким блеском внутри текстуры полотна; объемные диджитал-рисунки; «тактильные» орнаменты, выполненные по типу шрифта Брайля; ребристые полотна, отражающие свет; плотный трикотаж с метанитью.

BOLDLY ORNAMENTAL

Вышивка на сетке; узорные полотна ориентального характера; изображения диковинных цветков и павлиньих перьев; двойное кружево – узорное полотно, поверх которого сделана объемная вышивка витым шнуром.



DARK FOLK

Рисунки вымышленных растений; орнаменты в сложной цветовой гамме; комбинации цветочных принтов и абстрактных узоров; имитация рустикального кружевного полотна в драматичной цветовой палитре – бордо, горчичный, оливковый и черный.


OP-ART FOLK

Орнаменты эпохи компьютерного программирования – рисунки-«глитчи», калейдоскопические принты и мелкие оптические узоры, напоминающие картинку «волшебный глаз». Важная тенденция: традиционные текстильные темы (изображения цветов и этнические узоры) подаются сквозь призму цифровых технологий.

KILIM STYLE

Мягкие рустикальные полотна с крупными орнаментами – узоры килим, икат; текстурированные полотна, поверх которых нанесен масштабный принт; трикотаж с многомерным расположением нитей; имитации шерстяного одеяла, ковра.

ROUGH AND ULTRA SOFT

Мягкие полотна с крупным переплетением или трикотажным рисунком; полотна с разноцветными нитями основы и утка, складывающимися в шахматный рисунок; меланжевые и буклированные ткани; рыхлая клетка; пальтовые ткани с ворсом. 



При поддержке:



fashion industry*

Международная выставка

Санкт-Петербург

2016

март

10-13



*Индустрия Моды 0+

РЕКЛАМА

ОРГАНИЗАТОР:



+7 (812) 777 04 07

moda@farexpo.ru

www.fi-expo.ru

СООРГАНИЗАТОРЫ:





**5–7 ФЕВРАЛЯ 2016 ГОДА, МАДРИД
MOMAD METROPOLIS**

Международное трейд-шоу Momad Metropolis, традиционно приуроченное к неделе моды Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, подготовило для посетителей немало сюрпризов. Благодаря этому экспозиция трейд-шоу представит больше интересных и перспективных марок. Свое участие в новой сессии, посвященной сезону осень-зима 2016/17, уже подтвердили многие международные fashion-бренды. Как и в предыдущие сезоны, Momad Metropolis и в этот раз предложит обширную программу мероприятий. Главным событием станет Momad Retail Forum, в рамках которого пройдут различные конференции, круглые столы, семинары по актуальным вопросам fashion-индустрии с ведущими экспертами отрасли.



**16–18 ФЕВРАЛЯ 2016 ГОДА, ПАРИЖ
PREMIÈRE VISION PARIS**

Première Vision Paris традиционно считается главной европейской выставкой тканей, концентратом лучших идей и праж со всего мира. Участникам, чтобы получить стенд, надо пройти отборочную комиссию Комитета профессионалов. Особая гордость – тренд-зона, для которой отбирают только хиты, а над созданием трендбуков трудятся тысячи fashion-скаутов во всех частях света. Для посетителей будет доступна специальная образовательная программа: форум, лекции и семинары. Выставки под лейблом Première Vision проходят также в Сан-Паулу, Нью-Йорке, Стамбуле, Шанхае и Барселоне. А парижская выставка Première Vision является частью большого проекта Première Vision Pluriel, объединяющего 6 модных выставок: Exprofil, Première Vision, Cuir à Paris, Indigo, ModAmont, Zoom.



**2–4 ФЕВРАЛЯ 2016 ГОДА, МЮНХЕН
MUNICH FABRIC START**

Трейд-шоу, которое представит лучшие тенденции сезона весна/лето 2017, является ведущей текстильной выставкой Германии, а также важнейшим международным мероприятием, представляющим материалы для пошива одежды и изготовления аксессуаров. Выставка, в которой принимают участие около 1000 экспонентов и более 19 000 посетителей, проходит дважды в год. Для удобства площадка поделена на тематические сегменты, среди которых Fabrics, Additional, Design Studios, Eco World, Trendworld. Дополнительное мероприятие Bluezone, проходящее в концертном зале Zenith Halle, следует уникальной концепции и освещает актуальные тенденции из мира джинсовой, уличной и спортивной моды, включая узоры, вышивки и аксессуары. Мероприятие предлагает ознакомиться с широким выбором инновационных идей – от футуристических творений и высококачественных продуктов класса люкс до винтажного стиля.



**1–3 МАРТА 2016 ГОДА, ЕКАТЕРИНБУРГ
FASHION TRADE SHOW**

Премьерная выставка Fashion Trade Show, которая пройдет в Уральском центре развития дизайна при поддержке Уральской торгово-промышленной палаты, обещает стать главной в регионе профессиональной платформой на рынке одежды, текстиля и аксессуаров. К участию в экспозиции приглашены компании из России, Украины, Казахстана, Турции, Беларуси, Польши, Германии, Австрии, Швейцарии, Италии, Франции, Испании, Греции, Китая, Индии и других стран, как ближнего, так и дальнего зарубежья, занимающиеся производством текстильных и швейных изделий, модной одежды, головных уборов, аксессуаров. На площадке Fashion Trade Show также будет представлен специализированный проект – Франчайзинг-Холл, где презентуют успешные франшизы известных брендов в индустрии моды.



ANGELLIK
FASHION

ОДЕЖДА ВЕДУЩИХ БРЕНДОВ
ГЕРМАНИИ И ИТАЛИИ
ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ LADY,
ЦЕНЯЩИХ КАЧЕСТВО
И ЖЕЛАЮЩИХ ОСТАВАТЬСЯ
ЭЛЕГАНТНЫМИ
И НЕПОВТОРИМЫМИ

ANGELLIK FASHION
ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ

FRANCO VELLO
LUXO CREATIVO

НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ

СОТРУДНИЧАЯ С НАМИ, ВЫ ПОЛУЧАЕТЕ
РАЗНООБРАЗНЫЙ АССОРТИМЕНТ
ПОВСЕДНЕВНОЙ, ДЕЛОВОЙ,
ВЕЧЕРНЕЙ И СПОРТИВНОЙ МОДЫ,
ВКЛЮЧАЯ ВЕРХнюю ОДЕЖДУ

УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

РАБОТА С КЛИЕНТАМИ
ПО ПРЕДЗАКАЗУ
И СО СВОБОДНОГО СКЛАДА

ШИРОКИЙ РАЗМЕРНЫЙ РЯД

ПОСТАВКИ ПРОДУКЦИИ
СО СКЛАДА В МОСКВЕ
В ЛЮБОЙ РЕГИОН РФ

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА
НА КОЛЛЕКЦИИ
ОСЕНЬ-ЗИМА 2017
С 01.02 - 05.03 .2016

**ANGELLIK FASHION
SHOWROOM**

ТЕЛ.: +7 (495) 510-26-81
ФАКС: +7 (495) 937-37-92
E-MAIL: INFO@ANGELLIK.RU
WWW.ANGELLIK.RU

www.brax.com

HALLE 29
RHEINMETALL ALLEE

SHOWROOM DÜSSELDORF

23.01-03.02.2016

info-service@brax.com

+49 5221 592-570, -580



BRAX
FEEL GOOD