

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

Журнал о моде для профессионалов

№ 4 (238) ЦЕНА: 150 руб.



s.Oliver



TRUVOR

MENSWEAR

МУЖСКАЯ ОДЕЖДА. ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДАЖА

WWW.TRUVOR.RU

СРМ 25-28.02.19 7 пав. / стенд 73B05
Текстильлегпром 19-22.02.19 75 пав, зал А, первый этаж / стенд 14D

МОДА ЗДОРОВОГО ЧЕЛОВЕКА

Бренды попадают под обстрел серьезных обвинений из-за, казалось бы, совершенно пустячных предметов. То Prada выпустила брелоки, имитирующие тотемные фигурки, – в которых тут же увидели насмешку над афроамериканцами; то Gucci показал арт-свитер, который, по мнению ревнителей этики, изображал блэкфейс, а это расизм. Компаниям приходится поступать как воспитанным людям – то есть признавать вину и приносить извинения, чтобы сохранить лицо бренда и его репутацию. Об абсурдности обвинений, которая в некоторых случаях зашкаливает, лучше не упоминать во избежание эскалации – чаще всего надуманного – скандала. Не упоминают, увы, и о том, что для здорового существования дизайнерской мысли важна свобода, не поработанная бесконечным страхом «а не поймут ли мое произведение превратно», «а не оскорбится ли кто-то, увидев мои произведения». Критики постоянно забывают, что темы, которые поднимают прогрессивные дизайнеры и художники, смелость их высказываний – все это помогает эволюционировать и обществу в целом, и индустрии, в частности. В России и того хуже: здесь «оздоровление социума» постоянно связано с запретами и ограничениями – причем «стереть» из рекламы косметического бренда фотографию накрашенного парня проще, чем рассказать о том, что мужской макияж не имеет ничего аморального, и, если копнуть в совсем недавнее прошлое, можно найти массу тому примеров. Или, к примеру, мужские юбки – многие подвергают их критике по принципу «если этого нет перед глазами, то это значит, что этого нет нигде», в то время как инаковость одеяний вполне может являться частью другой культуры, существующей совсем рядом. Проблемы взаимопонимания возникают в прямом смысле на пустом месте – то есть от необразованности, от неинформированности по крайней мере одной из сторон конфликта. Так почему бы сейчас, когда общество взволновано состоянием ментального здоровья чуть ли не больше, чем физического, не начать заботиться в первую очередь о собственном здравомыслии? А уж художники сами разберутся с тем, что они хотели сказать.



СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА,
редактор раздела «Дизайн»

FASHION OF A HEALTHY PERSON

Brands are falling under serious accusations because of seemingly completely trivial things. Prada produced key rings imitating totem figures, and everybody immediately saw a mockery of African Americans in it. Gucci showed an art sweater, which, in the opinion of adherents of ethics, portrayed blackface, and this is racism. Companies have to act like educated ones: admit guilt and apologize in order to save face of the brand and its reputation. It's better not to mention the absurdity of the accusations (which in some cases exceeds limits) in order to avoid an escalation of (most often a contrived) scandal. They do not mention, alas, that freedom is important for the healthy existence of designer's thought. It shouldn't be enslaved by endless fear "won't someone misunderstand my work?", "won't someone be offended with it"? Critics constantly forget that the themes that are raised by progressive designers and artists and the courage of their statements help to evolve and society in general, and the industry in particular. In Russia, it's even worse: here, "social rehabilitation" is constantly associated with prohibitions and restrictions. That's why it's easier to "erase" a photo of a guy with makeup from a cosmetic brand's advertisement than to say that men's makeup has nothing immoral and, if you dig in the recent past, you can find a lot of examples of this. Or, for example, men's skirts: many criticize them according to the principle "if this isn't here, this isn't anywhere". And the robes may be part of another culture that exists very close. Problems of mutual understanding arise because of nothing - because of ignorance and the lack of awareness of at least one of the parties to the conflict. So why now, when society cares about mental health almost more than about physical one, not start to take care about our own sanity? And the artists themselves will understand what they wanted to say.

SVETLANA PADERINA, editor of the "Design" section



s.Oliver

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

главный редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

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

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

Татьяна Козина
adv3@profashion.ru

Екатерина Левис
reklama@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Анастасия Тарасова
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гущин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru

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) 128 3020;
www.profashion.ru

Мнение редакции может
не совпадать с мнением авторов.
Перепечатка материалов без письменного
разрешения редакции запрещена.
Редакция не несет ответственности за
содержание рекламных текстов и модулей.
Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн».
Свидетельство о регистрации
СМИ ПИ № ФС 77 – 66509,
выдано Федеральной службой
по надзору в сфере связи,
информационных технологий
и массовых коммуникаций
(Роскомнадзор) от 14.07.2016 г.

Выход номера из печати 25.02.2019 г.
Подписной индекс 81441.
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»
Москва, Электровзводская ул., 20
www.vivastar.ru
Тираж: 15 000 экз.



PRO #menswear#прогноз
Взломать систему
 Молодые дизайнеры
 о будущем мужской моды

56



Summary

Rebirth

The main trends for the autumn-winter 2019/20 season. Men's fashion reinvents itself. After going through all the stages of denial - "this is unmanly, and this is too bright" - and through all the stages of acceptance (when designers seemed to compete in who would propose a stranger and more elaborate object), trends have finally come to the idea of creating an ideal clothes for the stronger sex.

Role model

If the retailer is working in the health and fitness segment, then he should be as active, healthy, turned in training and competition as his client. Otherwise, he won't sell anything.

On the way to the gym

Natalia Chinenova (Fashion Consulting Group) talks about how fashion for a healthy lifestyle is reflected in the visual merchandising of a men's clothing store. The men's clothing market is growing one and a half times faster than women's and, according to Edited, by 2020 it will be over \$ 460 billion. The interest of the stronger sex in fashion is largely due to digital media and social networks that draw a striking image of a stylish man leading an active and healthy lifestyle. Sports, various outdoor activities, traveling, nature, sailing, skiing, even a simple walk with a dog - all this forms consumer preferences.

Hack the system

Young designers from Belarus, Belgium, Great Britain, Germany, Russia talk about the future of men's fashion.

The future is somewhere close...

New technologies of the clothing and footwear production open the door to the future. And it allows us to see how the fashion market can change. Experts Anna Sapphirova and Ilya Mosunov comment on how the innovations in the fashion industry show its potential.

Working with conservative loyalty

Elena Pismenskaya (Kids Fashion Retail) explains how to avoid the nine major mistakes of the assortment matrix of the men's clothing store.

PRO #дизайн #важное

4

PRO #ритейл #важное

8

PRO #маркетинг #важное

12

PRO #дизайн #тенденции
Перерождение

Главные тренды мужской моды сезона осень-зима 2019/20

16

PRO #ЗОЖ #портрет_клиента
Ролевая модель

Потребитель модного ритейла в сегменте health & fitness

33

PRO #ЗОЖ #визуальный_мерчандайзинг

По дороге в спортзал

Наталья Чиненова (Fashion Consulting Group) о моде на здоровый образ жизни в визуальном мерчандайзинге мужского магазина

43

PRO #ритейл #мастер-класс

Работа с лояльностью консерваторов

Елена Письменская об основных ошибках ассортиментной матрицы в магазине мужской одежды

64

PRO #производство #инновации
Будущее где-то близко...

Новые технологии в производстве одежды и обуви

66



РЕКЛАМА АРТ ДИРЕКТОР: ПОП МАРЧИАНО PH: ФОТОГРАФ ТАТЬЯНА ПЕРУСОВА © GUESS?, INC. 2019



J BALVEN

МОСКВА, МАЛЫЙ ЧЕРКАССКИЙ ПЕР, Д.2. ТЕЛ. +7(495) 995-56-34, +7(495)995-56-33



Ermenegildo Zegna

ПО ВТОРОМУ КРУГУ

Марка Ermenegildo Zegna продемонстрировала коллекцию, созданную с использованием переработанных материалов. Для вторичного использования было взято как натуральное, так и синтетическое сырье – шерсть, кашемир, нейлон, – которое было превращено в новые ткани на собственной фабрике компании. Актуальные технологии позволили сделать материал, который в дальнейшем можно будет вновь переработать без особых проблем. Сама коллекция получилась достаточно демократичной с точки зрения дизайна: в ней можно найти объемные стеганные куртки, кожаные бомберы в технике пэчворк, брюки в стиле милитари, удобные шерстяные комплекты в крупную клетку. Но нашлось место и для формальных костюмов – малообъемных и аскетичных. Коллекция была показана в январе этого года в Милане.

СВИТЕР И ПОСЛЕДСТВИЯ

Свитер итальянской марки Gucci оказался в центре скандала. Высокий ворот свитера, закрывающий половину лица, имел вырез в виде ярко-красных губ на черном фоне. Пользователи социальных сетей углядели в этом дизайне намек на блэкфейс – театральный грим, который раньше применяли для изображения афроамериканца (сегодня этот прием считается расистским). Представители марки моментальноотреагировали на обвинения, опубликовав извинения в социальных сетях и изъяв вещь из продажи. Позднее дизайнер Алессандро Микеле рассказал, что при создании свитера он вдохновлялся образом мастера перформанса Ли Бауэри, который часто выступал с ярко-красными «клоунскими» губами. Микеле признался, что его огорчили неверные ассоциации и что он не хотел никого обидеть или оскорбить. Вслед за этим появилась новость о том, что компания Gucci будет инициировать и развивать проекты, поддерживающие культурное разнообразие.



Gucci



Migration Moving Blanket



ЛЕТЯТ ГУСИ

Американский художник-эклектик Роб Приуитт сделал уникальную коллекцию для онлайн-магазина Yoox. Проект Migration Moving Blanket – это серия из сорока лоскутных покрывал, для создания которых были использованы остатки промышленного текстиля. Каждое покрывало оформлено «пиксельным» принтом в виде стилизованных летящих гусей – по словам художника, этот рисунок символизирует перемещение животных в поисках более комфортных условий для обитания. Приуитт взглянул на миграцию как на природное и одновременно как на социальное явление, необратимо меняющее жизнь людей, выразив эту идею через дизайн простых и отчасти наивных объектов. «Уникальные предметы отличаются друг от друга так же, как истории людей, вынужденных покинуть свою родину и отправиться в другие страны с багажом страхов и ожиданий на будущее», – говорится в релизе проекта. Каждое из покрывал, представленных на сайте Yoox, снабжено личным автографом художника.

CPM
FORUM FOF17
25.02. - 28.02.2019

INFO-SERVICE@BRAX.COM
+49 52 21 592-570 / 590

WWW.BRAX.COM

W^T WOOLISH
WONDER

РЕКЛАМА

BRAX
FEEL GOOD

ПАНК-ПРОТЕСТ

Раф Симонс представил очередную коллаборацию с брендом Eastpak. В линейку вошли рюкзаки и сумки, вдохновленные панк-стилем 70-х. Аксессуары выполнены из темного сатина и имеют множество объемных накладных карманов на лицевой стороне. Нестандартная деталь, придающая этой коллекции действительно панковский настрой, – черно-белые фотопринты с изображением героев панк-рока. Они напоминают постеры, которыми музыкальные фанаты оклеивают стены, и расположены с тыльной, обращенной к спине стороны рюкзака. Концептуальные аксессуары были впервые продемонстрированы на парижском шоу дизайнера в январе этого года. Напомним, что это уже восьмое сотрудничество Рафа Симонса и Eastpak.



Raf Simons x Eastpak

В ХОРОШЕЙ ФОРМЕ

Компания Uniqlo станет официальным партнером Швеции во время Олимпийских и Паралимпийских игр, которые пройдут в 2020 году в Токио и в 2022 году в Пекине. Сообщается, что обе шведские сборные получат форму, разработанную специалистами японского бренда: это будут комплекты одежды из линейки LifeWear, а также костюмы для торжественных церемоний открытия и закрытия Игр. Как заметил глава шведского Олимпийского комитета Питер Рейнебо, принципы компании Uniqlo целиком соответствуют заявленным требованиям, в числе которых инновационный подход к производству, высокое качество изделий и стремление к экологичности. Ранее спортсмены из Швеции уже сотрудничали с масс-маркет-брендом: над формой для Олимпиады 2016 года работала компания H & M.

КОНКУРС

Конкурс «Лен», организованный маркой Gabriela, приглашает молодых дизайнеров стать соавторами женской коллекции одежды из льняных тканей. Модели победителей конкурса будут выпущены лимитированной серией под маркой Gabriela и дополнительным лейблом с именем победителя. С каждой проданной единицы продукции победитель получит авторское вознаграждение. Заявки принимаются до 30 апреля 2019 года.



Uniqlo

CPM
FORUM FOF17
25.02. - 28.02.2019

INFO-SERVICE@BRAX.COM
+49 52 21 592-570 / 590

WWW.BRAX.COM

• feel
inspired

РЕКЛАМА

BRAX
FEEL GOOD



Инсталляция в магазине
Louis Vuitton, Токио

В ГОРОД ИЗУМРУДНЫЙ

Louis Vuitton открыл в московском ЦУМе поп-ап-магазин, посвященный первой коллекции нового креативного директора мужской линии французского модного дома, Вирджила Абло. Торговая точка стала одной из 30 временных локаций по всему миру, где стартовали продажи коллекции. Первые поп-ап-сторы открылись в Лондоне, Шанхае и Нью-Йорке. В Токио продажи коллекции Вирджила Абло на 30% превысили оборот коллаборации Louis Vuitton с уличной маркой Supreme. Наибольший спрос вызвали готовая одежда, мини-сумки из белой кожи и разноцветные пластиковые сумки. Временные торговые пространства в Нью-Йорке, Лос-Анджелесе и Пекине были оформлены масштабными мультимедийными инсталляциями, героем которых стал молодой человек с кудрявыми волосами, позирующий на фасадах зданий в виде голограммы. Этот персонаж напоминает, что дебютная коллекция Вирджила Абло для Louis Vuitton посвящена «Волшебнику страны Оз».



Vilebrequin, шорты с золотой вышивкой

ЗОЛОТЫЕ ШОРТЫ

Французский бренд Vilebrequin в январе нынешнего года продал 70 пар мужских шорт, украшенных вышивкой из 24-каратной золотой нити, по цене от 6 тыс. до 12 тыс. евро за изделие. В первой модели использовалась вышивка в виде черепахи, выполненная в итальянских мастерских. Стежки направлены в разные стороны, благодаря чему, преломляя свет, они создают особое сияние. Шорты продавались в России, Великобритании, Германии, Франции, США, странах Ближнего Востока и Азии. В британском универсаме Nordstrom некоторые клиенты приобретали сразу по 4 модели.

Марка Vilebrequin, история которой началась в 1971 году в Сен-Тропе, выпускает пляжную одежду и аксессуары для всей семьи. В России первый монобрендовый бутик заработал в ГУМе с 2009 года. Сегодня продукция Vilebrequin представлена также в поп-ап-бутике в торговой галерее Grand Marina в Сочи и в сети бутиков St-James в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Ростове-на-Дону.



Проект ТРЦ «Грозный Молл»

ОТКРЫТИЕ

В ТРЦ «Грозный Молл» появится первый в Чечне флагман «Спортмастер». Торговое пространство площадью 1540 м² станет «спортивным» якорем проекта. Магазин представит более 200 брендов одежды, обуви, аксессуаров. Ввод ТРЦ, строительство которого ведется на берегу реки Сунжи в Грозном, в эксплуатацию намечен на текущий год. Общая площадь «Грозный Молл» составит 132 тыс. м², арендопригодная – 59 тыс. м². Объект будет включать три этажа и подземную парковку на 800 автомобилей. Зона охвата составит 5 млн человек.

CPM

FORUM FOF17

25.02. - 28.02.2019

INFO-SERVICE@BRAX.COM

+49 52 21 5 92 - 570 / 590

WWW.BRAX.COM

Hi-FLEX

MOVEMENT WITHOUT LIMITS

BRAX
FEEL GOOD



Варе, весна-лето 2019

КУЛЬТ ОБЕЗЬЯНЫ

В столичном ЦУМе открылся первый в России бутик A Bathing Ape (Vape), японской streetwear-марки, ставшей культовой для рэперов. Продажи стартовали в поп-ап-магазине, а через две недели переместились в концептуальное пространство универмага — ON_TSUM. В торговом пространстве представлены все «визитные карточки» бренда — фирменные худи с абрисом акульей челюсти на капюшоне (Ape Shark Hoodie), футболки с крупным логотипом бренда в виде головы обезьяны (Ape Head), кроссовки Vape Sta, вдохновленные классическими Nike Air Force, а также вещи с фирменным камуфляжным паттерном. Москва стала пятым городом за пределами азиатских рынков, где появилась торговая точка Vape. Ожидается, что средний чек в бутике марки в ЦУМе составит около 200 евро. A Bathing Ape основана дизайнером Томоаки Нагао (известен как Nigo) в 1993 году. Название переводится как «обезьяна, принимающая ванну» и отсылает к поведенческим особенностям макак на севере Японии, острове Хоккайдо.



Магазин G-Star Raw в ТРЦ «Афимолл Сити», Москва

ТОЧНО ПО ФИГУРЕ

Российский флагман голландского бренда денима G-Star Raw открылся в ТРЦ «Афимолл Сити» в Москве. Здесь представлены не только сезонные коллекции, но и редкие капсульные линейки, которые сложно найти в России. Это четвертая торговая точка марки в нашей стране (еще три работают в «Vegas Крокус Сити», «Vegas Каширское шоссе» и «Vegas Кунцево» в Москве). G-Star Raw появился в 1989 году, в 1996-м выпустил коллекцию Raw Denim из грубого денима с необычной обработкой материала. При создании каждой модели разрабатывается ее 3D-модель. В основе конструкции каждой пары лежит сложный крой: джинсы скручиваются в объемную форму, максимально приближенную к строению человеческого тела, что делает одежду более удобной. В ассортименте также представлены кожаные косухи, куртки и джемперы.



ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОХВАТ

Российская служба доставки Boxberry подвела итоги 2018 года. Количество пунктов вывоза выросло на 37%, до 2331, а число городов присутствия достигло 502. Количество заказов от российских интернет-магазинов увеличилось примерно на 70% за счет географического расширения и сотрудничества с крупными игроками e-commerce: Lamoda, Rendez-Vous, Shopping Live, Henderson, Philip Morris. В компании отметили и двукратный рост заказов от региональных интернет-магазинов. Сегодня Boxberry сотрудничает с 5000 онлайн-ритейлерами. Среди частных отправок 60% занимают заказы с сервисов объявлений («Авито», «Юла», «Ярмарка мастеров») и интернет-аукционов (Auction.ru, Au.ru, Meshok.ru). Boxberry является партнером шести площадок, еще 10 запущены в тестовом режиме. Самой популярной категорией на порталах объявлений стали одежда и обувь — 14% общего числа заказов. Географическим лидером по числу отправленных (29%) и полученных (20%) посылок стала Москва. В топ-5 городов вошли также Краснодар, Нижний Новгород, Екатеринбург и Санкт-Петербург.



LERROS



LERROS Moden GmbH
Im Taubenthal 35/ 41468 Neuss
PHONE +49 2131 3606 172
Nataliya.krupnik@lerros.de
www.lerros.com

СРМ 25-28.02.2019
Павильон «Форум»
Стенд FO-F13
Москва, ЦВК « Экспоцентр»
Краснопресненская наб., 14

ОТ МАЛА ДО ВЕЛИКА

Новый креативный директор мужской линии Louis Vuitton Вирджил Абло показал свою первую рекламную кампанию. В ее создании приняли участие фотографы Инез ван Ламсверде, Винуд Матадин и алжирский мультимедиа-художник Мохамед Буруиссу. Вирджил Абло пояснил, что для него было важно не показать продукт, а сконцентрироваться на идее и ценностях своей

коллекции. «С помощью кампании я хотел сделать что-то универсальное и человеческое по своей сути, инклюзивное и основательное, имеющее силу тяжести, – объяснил свой замысел дизайнер. – Поэтому я решил сосредоточить внимание на детстве, а не на одежде. Что создает мужчину? Различные этапы в жизни, от младенчества до зрелости». Первая часть кампании, получившая название «Infancy, Childhood and Adolescence», посвящена детству и подростковому возрасту. Самым ярким стал снимок трехлетнего мальчика Алиента, утопающего во взрослом свитере. Вторая часть, «Мастерская художника», увидевшая свет 1 февраля, вдохновлена одноименной картиной французского живописца Густава Курбе. Абло запечатлен на снимках в окружении моделей, членов его команды и друзей. Третий этап кампании, под названием «School Teens», намечен на 22 марта, он покажет школьников в разноцветных футболках – такие же были подарены гостям показа коллекции.



21 Savage в кампании Forever 21 x Honda



КНИГА

Томми Хилфигер.
«Мой путь к мечте»

На страницах автобиографии дизайнер Томми Хилфигер честно рассказывает о своем пути к успеху и построению легендарного бренда – о первых шагах, взлетах и падениях, создании команды, работе со звездами, закулисных интригах, борьбе с тяжелой болезнью и предательстве близких, что не помешало модельеру осуществить свою мечту.

ГАРДЕРОБ ЗА РУЛЕМ

Надеясь привлечь в свои магазины больше мужчин, американский бренд Forever 21 запустил коллаборацию с автомобильной маркой Honda. Она включает в себя 33 предмета гардероба, выполненные в стиле мотокросса 1980–1990-х и отсылающие к архивам Honda. К участию в рекламной кампании Forever 21 привлечен американский исполнитель 21 Savage, объяснив выбор его особой музыкой, чувством стиля и умением ездить на велосипеде. Этот вид транспорта, предоставленный Honda, украсит и витрины магазинов ритейлера, где также будут проводиться специальные акции, направленные на мужскую аудиторию. «Исторически мы не были известны как бренд мужской одежды, но мы быстро растем в этом направлении», – прокомментировала вице-президент по маркетингу Forever 21 Линда Чанг. По ее словам, в некоторых коллекциях марки продажи мужской одежды превосходили женскую, поэтому было принято решение поддержать направление и обратиться к сильному полу.

Кампания Louis Vuitton





Приглашаем Вас
посетить
наш стенд



павильон Forum
C24

ИЩЕМ АГЕНТА НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК

www.semple.pl
 [spodniesemple](https://www.facebook.com/spodniesemple)



European Union
European Regional
Development Fund





Кампания Columbia Sportswear
«Make America's Parks Open Again»

ВСЕМ – В ПАРК

Компания Columbia Sportswear выступила за сохранение национальных парков США, сделав это нетипичным для сегодняшнего рынка способом – с помощью больших рекламных блоков в газетах, включая The Washington Post, на которые было потрачено 80 тыс. долларов. Объясняя выбор канала коммуникации, генеральный директор компании Тим Бойл уточнил: «Некоторые из «пещерных» людей в Вашингтоне не используют социальные сети». Для более продвинутого объявления появилось и в аккаунтах бренда в соцмедиа. Лаконичная черно-белая заметка вышла под заголовком «Сделаем американские парки снова открытыми» («Make America's Parks Open Again»), пародирующим предвыборный лозунг Дональда Трампа «Сделаем Америку снова великой» («Make America Great Again»). Поводом для нестандартной кампании послужило массовое загрязнение национальных парков США, связанное с частичным закрытием федерального правительства, которое привело к дефициту госслужащих и сокращению персонала. В итоге, оставшись без присмотра, парки погрязли в мусоре, а некоторые пришлось вообще закрыть. «Мы являемся outdoor-компанией, поэтому наш бизнес напрямую связан с национальными парками, – объяснил Тим Бойл. – Именно там многие потребители, будь то граждане США или гости из других стран, используют наши продукты».



Клауди Маркизио в кампании
Shishkin x «Зенит»

ЛЕВ НА ГРУДИ

Амбассадором совместной коллекции «Портновской мануфактуры Shishkin» и петербургского футбольного клуба «Зенит» стал итальянский футболист команды, Клаудио Маркизио. Съемки кампании с его участием прошли на берегу Финского залива в Санкт-Петербурге. Коллекция Blue Lion Line включает в себя клубные пиджаки, полупальто, плащи, брюки-чинос, базовые сорочки, водолазки, поло, ремни и галстуки из дорогих тканей, выполненные в оттенках синего – фирменного цвета «Зенита». Все вещи украшает логотип в форме головы льва, символа футбольного клуба, а при разработке одежды учитывались погодные условия, свойственные Северной столице. Как объяснили в «Портновской мануфактуре Shishkin», руководители и партнеры ФК «Зенит» хотели видеть в коллекции не только спортивную одежду, но и ассортимент, уместный в офисе. Клаудио Маркизио предпочитает классический стиль одежды в повседневной жизни, умеет выгодно его преподнести, именно поэтому при выборе амбассадора он оказался наилучшей кандидатурой.

КУЛЬТУРНЫЙ ПРОВАЛ

Бренды роскоши продолжают работать над завоеванием азиатского рынка. Так, французский модный дом Berluti выбрал своим первым азиатским амбассадором актера, певца и модель тайваньского происхождения Эдди Пэна. Представители бренда охарактеризовали его как вежливого, культурного, остроумного и стильного. Пэн не только снялся в рекламной кампании Berluti весна-лето 2019, но и появился на показе бренда в Париже.

Между тем не все люксовые марки могут похвастаться успешным покорением привлекательного для них рынка. В ноябре прошлого года гнев азиатских потребителей вызвала кампания итальянского дома Dolce & Gabbana, приуроченная к шоу бренда в Шанхае. Пользователей соцсетей возмутили стереотипные представления об Азии, а также попытка итальянцев научить азиатов пользоваться палочками. Скандал набрал такие обороты, что извиняться пришлось лично основателям модного дома, а шоу в итоге было отменено. Еще одним возмутителем спокойствия стал британский Burberry, чья кампания к китайскому Новому году, посвященная семейным традициям, показалась потребителям слишком мрачной и пугающей.



Эдди Пэн в рекламе
Berluti

A man with short brown hair and a light beard is wearing a blue and red paisley patterned button-down shirt. He is looking slightly to the right of the camera. The background is dark with a subtle grid pattern.

Vester

Осень Зима 2019-20

СРМ

25-28.02.2019

ЭКСПОЦЕНТР Forum H018

25.02.2019, 12:00

ПОКАЗ КОЛЛЕКЦИИ -

СРМ Catwalk

РЕКЛАМА

vester.ru

Сделано в России

ПЕРЕРОЖДЕНИЕ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

Мужская мода изобретает себя заново. Пройдя через все стадии отрицания – «это немужественно, а это слишком ярко» – и через все стадии признания, когда дизайнеры, казалось, соревновались в том, кто предложит более странный и более вычурный объект, она наконец пришла к идее создания идеального пространства одежды для сильного пола.

ГЛАВНЫЕ ТРЕНДЫ СЕЗОНА ОСЕНЬ–ЗИМА 2019/20

УНИФОРМА

В какой-то момент дизайнерам стало интереснее работать с эстетикой спецодежды и униформенного снаряжения, чем со слегка приевшимся спортивным стилем. Это и логично: чаще всего униформа создается на стыке удобства и элегантности, к чему стремится и современная мужская мода.

МУЖСКИЕ ЮБКИ

Разрушение гендерных стереотипов помогло разнообразить мужской гардероб – по крайней мере его подиумную версию. Так, в этом сезоне дизайнеры довольно дружно высказались на тему мужских юбок, в очередной раз продемонстрировав, что этот предмет одежды не идет вразрез с представлениями о классической мужественности, скорее, наоборот – отлично ее подчеркивает.

НЕОН

Выбор в пользу не просто ярких, а предельно эмоциональных флуоресцентных цветов – еще один заметный тренд будущей зимы. Примечательно, что от спортивной одежды, где такая палитра смотрится вполне логично, неоновые оттенки перешли к более классическим силуэтам.

КОЖА

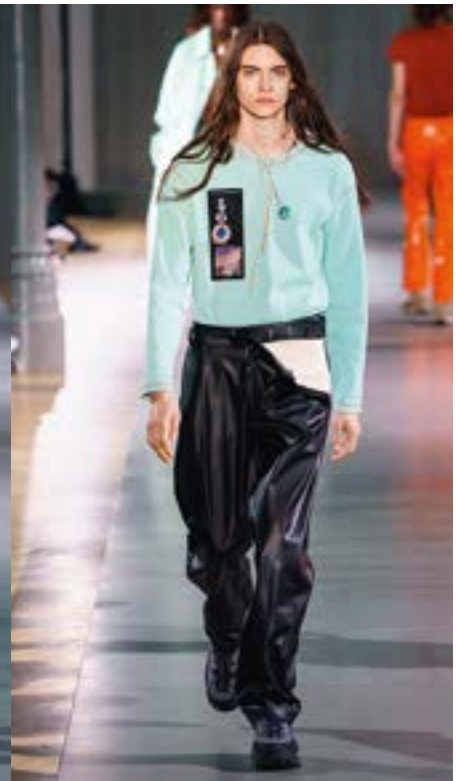
Кожа – натуральная или искусственная, но созданная на высшем уровне качества, – стала ключевым материалом сезона. Она помогает обновить привычные формы брюк, пиджаков, плащей, курток, – делая их то более брутальными, то, напротив, более рафинированными.

ФАНТАЗИЙНЫЙ ТРИКОТАЖ

Вязаные вещи становятся все более концептуальными, не теряя, впрочем, своих основных качеств – комфортности и удобства в эксплуатации. Современные технологии позволяют сделать трикотаж разнофактурным и конструктивно сложным, помогают придать ему разные силуэтные формы.



Dior Men



Acne Studios

Сам Джонни Йоханссон определяет себя как аутсайдера, который вырос в провинции и работает над собственной маркой в Швеции – то есть за пределами модных столиц. И одежда, которую он делает, тоже отчасти аутсайдерская – вся наперекор хайпу, не однодневная, а осмысленная и по-хорошему странная. Новая коллекция Acne Studios вдохновлена деревней и фермерской жизнью – отсюда ярко-оранжевые пальто, скроенные из коровьих шкур, надетые на голое тело утепленные куртки, рабочие брюки с огромными накладными карманами, резиновые боты, просторные аноракки. Но дизайнеру пришло в голову выполнить всю эту одежду из дорогих материалов – шкуры на поверку оказываются остроумной имитацией, ботинки и брюки на самом деле кожаные, а рубашки и куртки оформлены сложносочиненными принтами согласно новейшим технологиям.

Celine

Каждая новая метла по-новому метет. Вот и Эди Слиман, перебравшись в очередной французский дом, во-первых, видоизменил его название, а во-вторых, запустил мужскую линейку. В дополнение к этому он принес свой очевидный талант – умение



делать культ из обычных вещей вроде хорошо скроенных пиджаков или компактных кожаных курток. Миниатюрные объемы одежды давно стали фирменной подписью Слимана – и в Celine он (в ко-

торый раз за свою карьеру) воспроизвел силуэты рок-звезд 1990-х, добавив вещи совершенно будничные: дафлкоты, клетчатые пальто, парки цвета хаки, дубленки и кардиганы.



Craig Green

Craig Green

Эстетика Грина берет начало в рабочей одежде и униформе всех видов, а в случае с данной коллекцией – в облачении для боевых искусств. Однако в процессе работы остается только общий контур, все остальное перекраивается, режется на лоскуты и собирается заново. Дизайнер рисует образы, в которых мужественность не противоречит хрупкости – поэтому в какой-то момент герои показа превращаются в «людей из стекла», точнее, из яркого пластика. Интересна работа с цветовой палитрой: сначала неочевидные оттенки бирюзы и терракоты, бежевый в сочетании с коричневой клеткой и вдруг –



конфетно-неоновые цвета, усиленные пластиковым блеском. Пара комплектов были созданы при участии традиционной техники кроше, которая резко контрастировала с общей технократичностью образов и добавляла приятную иронию всему шоу.

Dior Men

Ким Джонс, переместившийся из Louis Vuitton, гнет свою линию, не слишком отклоняясь от общего курса вверенного ему бренда. Его мода так же артистична, как и у Криса Ван Аша, однако лишена тех трогательных мельчайших деталей, которые заставляли внимательно всматри-

ваться в каждый показанный на подиуме силуэт. Эстетике Dior он добавляет объема и классической маскулинности: кожаные мотоциклетные куртки хорошо уживаются с костюмной классикой, в которую – вдруг! – внедряется элемент драпировки. Возможно, эта идея вдохновлена обликом античных статуй: во время показа манекенщики не перемещались по подиуму, а стояли на движущемся полотне неподвижно, как те самые статуи, но дизайнер признался, что в процессе работы над коллекцией он изучал... женские платья 1950-х. Изящный поворот в разговоре на тему гендерной флюидности.



Dior Men



GATE ONE






MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)

+7 495 849 22 73 (в Москве)

info@mtg-germany.de   

www.mtg-germany.de

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА
НА КОЛЛЕКЦИИ
ОСЕНЬ-ЗИМА 2019/20**

FASHION WEEK BY MTG GERMANY,
МОСКВА

Шоу-рум MTG Germany

Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1

с 18.02.2019 по 22.02.2019

и с 01.03.2019 по 07.03.2019

СРМ

Москва, ЦВК "Экспоцентр",

Краснопресненская наб., 14,

Стенд FOJ03

с 25.02.2019 по 28.02.2019



Dries Van Noten

Dries Van Noten

Дрис Ван Нотен – чуть ли не единственный дизайнер, работы которого примиряют между собой самых острых на язык критиков. Что бы он ни делал – это всегда просто хороший дизайн, без заигрывания с публикой, без натужных подиумных зрелищ. Его коллекции интересно рассматривать – даже лаконичные комплекты, включающие «всего лишь» рубашку и брюки, заставляют внимательно изучать пропорции, силуэтные линии, тип материала и детали, среди которых просто нет незначительных. Поэтические составляющие его дизайна – принты; на этот раз Ван Нотен выбрал калейдоскопические сюжеты и рисун-



JW Anderson

«Какая претенциозная мода у JW Anderson!»

Telegram-канал
The Rake's Progress

Британец Джонатан Андерсон – один из последних романтиков современности в том смысле, что все еще может позволить себе относительно свободное творчество, густо замешивая практичность и авангард, суровость и инфантильность, мужское

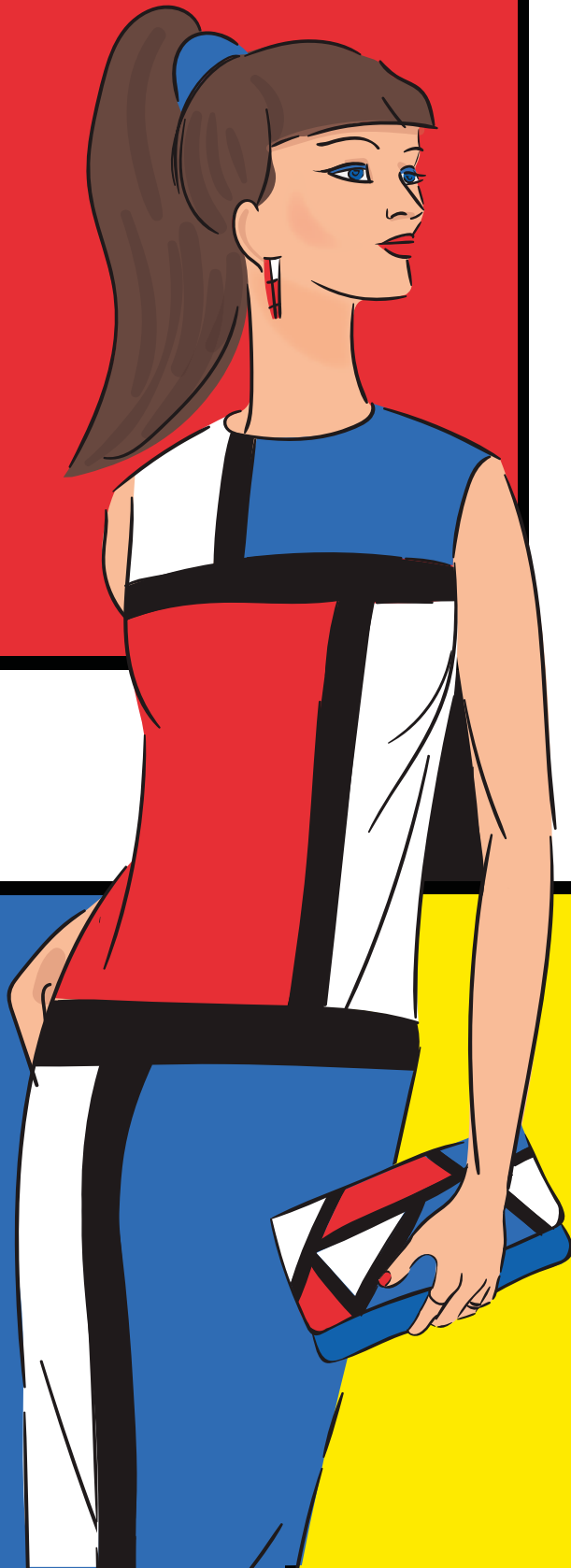


и женское, чувственное и брутальное. В этот раз в коллекции, показанной на мужской Неделе, было довольно много женских выходов. Наиболее простые и традиционные из них – удлиненные юбки, просторные плиссированные блузы с бантами у ворота – выступали как изысканный контраст для стилистически более сложных и противоречивых мужских образов. Главной была моряцкая тема – тут и трансформированные матросские воротники, и комбинезоны, и громоздкие свитеры, и капюшоны, словно отделенные от бушлатов, повторяющиеся многократно: вот она, та самая современная романтика.



JW Anderson





BMJ LOGISTICS
GROUP OF COMPANIES

ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР В

FASHION
ЛОГИСТИКЕ

bmj-logistics.org



**ТРАНСПОРТНО-
ЭКСПЕДИТОРСКИЕ
УСЛУГИ**

**ИМПОРТНО-
ЭКСПОРТНОЕ
СОПРОВОЖДЕНИЕ**

**СТРАХОВАНИЕ И
СЕРТИФИКАЦИЯ
ТОВАРА**

ТАМОЖЕННЫЕ УСЛУГИ

СКЛАДСКИЕ УСЛУГИ

Россия, 123060,
Москва, ул. Расплетина, 24
+7 (495) 988-48-14
info@bmj.ru



Louis Vuitton



«Вирджил, как известно, предельно четко озвучивает свою философию дизайнера: делаю то, что I covet (жажду, завидую, хочу такое же). Вот, захотел человек свитер, как у Prodigy, и просто сделал»

Telegram-канал Fashionchain



Louis Vuitton

Амбициозный новичок Вирджил Абло, взявший в руки управление мужскими линейками бренда, посвятил коллекцию Майклу Джексону. Самой точной отсылкой к образу исполнителя стали аккуратные лоферы, дополняющие часть комплектов; в остальном дизайнер дал волю воображению и продемонстрировал, что неплохо умеет делать не только уличную одежду. Были показаны вполне элегантные кожаные

пальто с элементами тиснения, габаритные куртки, простеганные рисунком в виде монограммы бренда, костюмы-тройки в необычной комплектации – с двумя пиджаками, почти кукольные имитации военных мундиров и даже плиссированные юбки. Возможно, отчасти одежде не хватало изящества, но уверенная фантазия дизайнера с лихвой компенсировала этот недостаток.

Prada

Миучча Прада давно перестала делить показы на мужские и женские, хотя сама одежда, созданная под ее именем, имеет вполне традиционные гендерные различия. Мужчины

получают шерстяные костюмы, пальто с застегжкой на нужную сторону, брюки со стрелками, рубашки-поло; женщины – силуэтные платья и узкие юбки с цветочными принтами. Эстетика коллекции казалась довольно мрачной, и это неспроста: Прада предъявила в качестве инспирации хоррор, в том числе «Франкенштейна» авторства юной Мэри Шелли. «Ужасики» очень тонко рифмовались с акцентами коллекции: сочетание серого костюма с алым пятном кардигана; принт в виде разбитого сердца; ботинки с декором из шипов. И тут же были добавлены фразы на тему военной формы – как сопоставление выдуманных ужасов и тех, что происходят в реальности.



Prada





МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

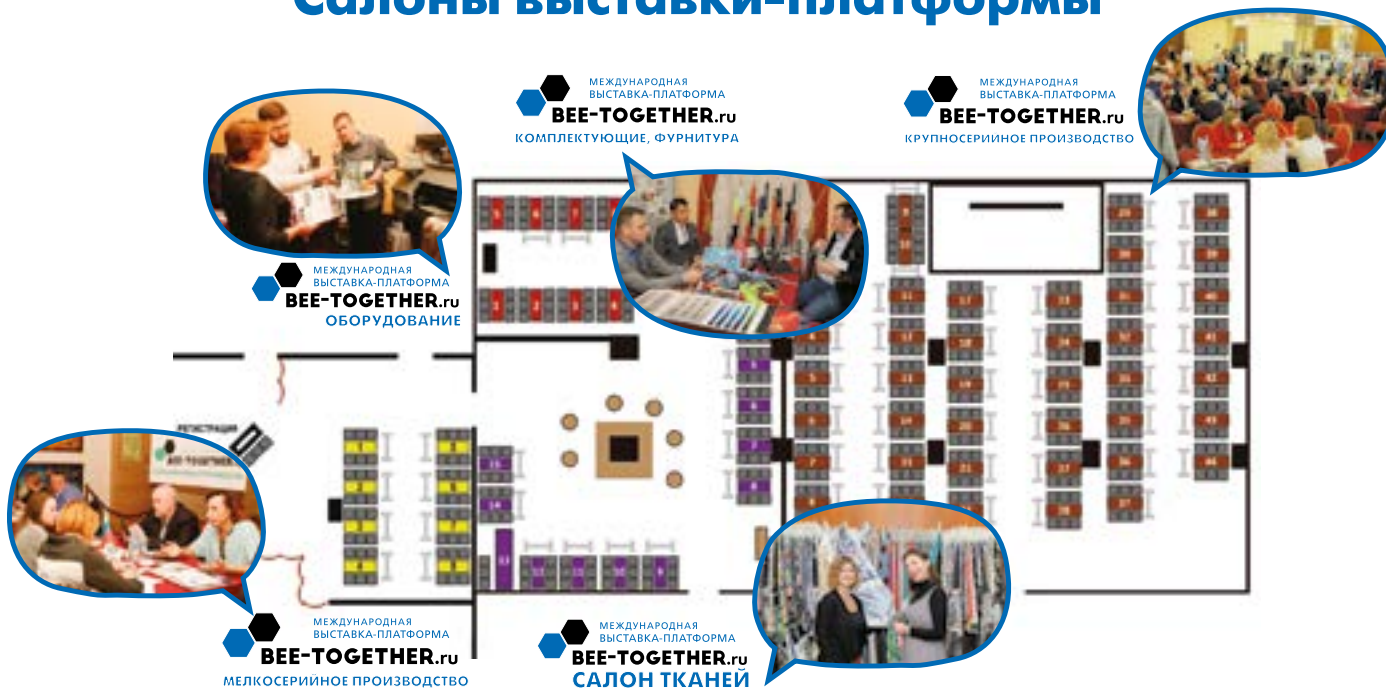
Место проведения:
Москва,
отель «Рэдиссон Славянская»
площадь Европы, 2

5-6 июня 2019 г.

Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами

**7-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА-ПЛАТФОРМА
ПО АУТСОРСИНГУ ДЛЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Салоны выставки-платформы



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

www.BEE-TOGETHER.ru

Организатор: Русская ассоциация
участников фешен-индустрии (РАФИ/РАФИ)



Генеральный информационный
партнер – b2b-журнал PROfashion





Raf Simons



Telegram-канал
The Imposter



«Очень надеюсь, что Раф Симонс отныне будет заниматься только своим брендом, потому что это у него по-прежнему отлично получается»

Telegram-канал
Good morning, Karl!



Raf Simons

За несколько недель до показа стало известно, что Симонс покинет пост креативного директора Calvin Klein, и этот факт стал в каком-то смысле обнадеживающим для фанатов его личного бренда: ведь теперь дизайнер сможет сконцентрироваться на собственных идеях, которые всегда принимались модной публикой на ура. В коллекции этот оптимистичный настрой – несмотря на то, что Симонс обычно выбирает довольно мрачные источники вдохновения, – тоже чувствовался благодаря палитре: холодные яркие оттенки, которые раньше дизайнер использовал экономно, сегодня окрасили сразу несколько габаритных пальто. К слову, именно этот предмет одежды практически «сделал» всю коллекцию.

«Очень надеюсь, что он никуда больше не пойдет, пусть останется в своем любимом Антверпене. Мне кажется, ему даже нет нужды делать отдельно женскую линию, разве что небольших размеров добавить, и можно больше ни о чем не беспокоиться. Мы все купим»

Telegram-канал
Front Fashion



Удлиненные шерстяные пальто, полупальто с расширенным плечевым поясом, плащи, как из фильмов военных лет, и в совсем не-

большом количестве – пиджаки и бомберы. Удивительно, но это видовое однообразие держало внимание зрителей от первого до последнего выхода.

Valentino

Новая мужская линейка Valentino включала сразу две коллаборации: оригинальные принты сделаны при участии Джуната Такахаши, дизайнера марки Undercover, к разработке моделей обуви подключился Birkenstock. Пьер Паоло Пиччоли сообщил, что считает знаменитые ортопедические

сандалии универсальной вещью, а при наступлении зимнего сезона их можно носить с шерстяными носками (речь идет, видимо, исключительно об итальянской зиме). Впрочем, такая обувь была нужна лишь как маркер, отмечающий стремление отыскать баланс между элегантностью, артистичностью и удобством. За первое отвечали эстетичные линии кроя, за второе – упомянутые принты, а для достижения третьего объединились комфортные материалы, спокойные объемы и ненавязчивая апелляция к уличному стилю. 



Valentino



N°03

THE CASUAL ISSUE

AUTUMN 2019





OLYMP



OLYMP
LEVEL FIVE
SMART
BUSINESS



OLYMP



OLYMP
LEVEL FIVE
CASUAL





OLYMP



OLYMP
CASUAL



CPM MOSCOW
25-28 Feb. 2019
Forum Hall

OLYMP

OLYMP Bezner KG · Höpfigheimer Straße 19 · 74321 Bietigheim-Bissingen · GERMANY
Telefon +49 7142 592-0 · Fax +49 7142 592-19 · mail@olymp.com · www.olymp.com

РОЛЕВАЯ МОДЕЛЬ

Если ритейлер работает в сегменте health & fitness, то он должен быть таким же активным, здоровым, повернутым на тренировках и соревнованиях, как и его клиент. А иначе он ничего не продаст.

На одной из недавних встреч владельцев и топ-менеджеров модного бизнеса в России произошел забавный эпизод. Один из новичков рынка спортивной одежды посетовал, что продажи не растут, поскольку россияне не занимаются спортом. В качестве доказательства он предложил поднять руку тех, кто ходит на досуге в бассейн или фитнес-центр. К его удивлению, руку подняли все. По данным Росстата, индустрия услуг физической культуры и спорта выросла с 70 млрд руб. в 2016-м до 78,5 млрд руб. в 2017-м – и тренд на подъем продолжается. В 2019 году в нашей стране состоится более 150 беговых марафонов на дистанцию от 8 до 102 км: в Гатчине, Сочи, Анапе, Волгограде, Уфе, населенных пунктах Чукотки и Кабардино-Балкарии. Серия «Бегом по Золотому кольцу» проводится и в небольших городах – Мышкине, Рыбинске, Угличе. В 2018 году только на Московский марафон зарегистрировались 32 тыс. человек, а в благотворительных марафонах Натальи Водяновой принимают участие более 15 тыс. А есть еще лыжные марафоны, велосипедные и т. д. И в отличие от владельцев абонементов фитнес-клубов марафонцы не ограничиваются стенами комфортного спортзала, а следовательно, у них другой образ жизни и иной принцип выбора одежды и обуви.



УЛЬТРАХАЙНЕТЫ

Если ритейлер хочет одевать не только звезд шоу-бизнеса или олимпийцев, то героев надо искать в первую очередь среди финансистов. В качестве ролевой модели покупателей можно ориентироваться на инвестора Леонида Богуславского. Основатель инвестфонда Ru-net, участник соревнований по триатлону, совладелец спортивного клуба Angry Boys Sports, инвестор спортивной школы I Love Supersport и компании Global Fashion Group (куда входит российская площадка Lamoda), миллиардер. Женат, отец двоих детей. Увлекается кайтсерфингом, горными лыжами, экстремальными путешествиями,

триатлоном. тренируется у Майка Коглина, нынешнего чемпиона мира на дистанции Ultraman (10 км плавания, 421 км велогонки и 84,4 км бега).

Клуб Angry Boys Sports Богуславский создал, чтобы устранить нехватку знаний российских спортсменов-любителей при подготовке к соревнованиям. Сам он до 62 лет не умел плавать кролем, а на велосипеде последний раз катался в 10-м классе. Сейчас весь досуг подчинен спорту. Набор-минимум: совместные с женой утренние пробежки. Набор-максимум: спортивный лагерь с триатлонной командой под руководством опытных тренеров. Занятия проходят дважды в день, по несколько часов.

НОВЫЕ ОРИЕНТИРЫ

Президент Европейского совета по фитнес-технологиям Брайан О'Рурк считает, что интерес к фитнесу прямо пропорционален образованию и доходу, основная аудитория – это «обеспеченные сорокалетние». «Наши представления о возрасте и физической активности будут меняться, – уверен Брайан О'Рурк. – Например, мы видим в Instagram женщин-бодибилдеров, которым за 70. А больше всех построят селфи женщины в возрасте 47,5 лет. Мир меняется. По мере того как люди становятся старше, у них появ-



ляется больше возможностей быть здоровыми. Здоровье, богатство и физическая активность стали формами статуса и самореализации, стилем жизни. Это огромная область для роста. Большой выбор программ и условий для занятий и получения опыта – это то, что будет драйвером рынка. Разнообразие и удобство – ключевые факторы развития».

Брайан О'Рурк подчеркнул, что мы недооцениваем интерес к фитнесу у пожилых людей. В России некоторые бэби-бумеры и иксы тоже ведут активный образ жизни. Вот показания свидетеля: «Сам я – возрастной продвинутый чайник. В этом году пробежал три полумарафона, один триатлон и сделал один заплыв через Волгу. Более молодые друзья завтра стартуют на «железной» дистанции триатлона в Сочи, послезавтра – на марафоне в Москве. Это именно любители, которые за свои деньги тренируются, покупают экипировку, право на участие в марафоне, едут на старты в России и за рубежом. Надо отметить, что эти старты могут помочь развитию туризма. Я сужу по своим друзьям и знакомым – в большинстве случаев они едут на соревнования вместе с семьей. В Нижнем Новгороде проходит крупнейший в России заплыв на открытой воде через Волгу. В этом году в нем приняли участие около 1,5 тыс. человек. Местных на старте было меньше 22–25%, основная масса иногородние, в том числе иностранцы».

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ГРУППЫ

Покупатели функциональной одежды чаще всего совпадают с категорией пользовате-



Nordski



Lululemon



Underarmour

лей фитнес-услуг. Это мужчины и женщины с доходами выше среднего, с абонементом спортивного клуба или бассейна, консультируются у диетолога, ходят в магазины спортивного питания, активные подписчики Instagram-тренеров. В России насчитывается 2500 фитнес-клубов (не считая залов с площадью меньше 200 м²). При этом не стоит забывать, что фитнес и wellness – это еще и скандинавская ходьба, оздоровительный бег, йога-туры, зумба, старая добрая аэробика, танцевальные студии, единоборства, плавание и уличная гимнастика. Наиболее активной частью клиентов фитнеса является группа 20–29 лет. Сегодня формируется потребитель фитнес-услуг старшей возрастной группы. На клиентов от 40 лет уже приходится 13,2%.

WISH-ЛИСТ

Какие бренды популярны у потребителей функциональной одежды, помимо мировых гигантов типа Nike и adidas? Шведский Craft, финский Noname, норвежские Swix и Odlo, канадский Lululemon, американский Under Armour, российские BASK, Red Fox и Nordski. А также еще большое количество марок, как в относительно доступном сегменте

(Salewa и The North Face. Aether, Massif, ma.strum, Nanamica, Shadow Project, Endless Ammo, Maharishi, Disaern, Nau, Rapha, PedALED, Nike Gyakusou, Nonetheless, Proof NY, SWRV), так и в премиальном (11 by Boris Bidjan Saberi, Junya Watanabe, Issey Miyake, Undercover, Prada, Aitor Throup).


Лидеры в сегменте компрессионного белья – Skins, Compressport, CEP, Asics, 2XU. В носках для спорта и активного отдыха – X-Socks, Asics, Mizuno, CEP, Salomon, Odlo, Craft.

Новые технологии стимулируют появление новых сегментов: одежды с функциями биомониторинга (нижнее

белье с сенсорами, снимающими данные давления крови, физической активности), вещей из тканей-аккумуляторов, самоочищающейся и термозащитной одежды. Получат распространение материалы на карбоновых нанотрубках, с покрытием из тефлона. Будущее обещает быть интересным.

СОВМЕСТНАЯ РАБОТА

Очевидные партнеры спортивных ритейлеров – фитнес-клубы, танцевальные студии, диетологи и персональные тренеры. Не столь очевидные – клиники, проводящие профилактические недельные осмотры, бизнес-школы, в которых уже появились курсы по здоровому образу мышления и жизни, турагентства.

В России каждый год проходят выставки SN Pro Expo Forum, «Здоровый образ жизни», «Физиотерапия и спортивная медицина» и MIOFF Российская неделя фитнеса, работают отраслевые ассоциации операторов фитнес-индустрии и спортивного инжиниринга, развиваются такие онлайн-ресурсы, как «Спорт Бизнес Консалтинг». Их можно и нужно использовать, чтобы найти заинтересованную аудиторию и подобрать для нее правильный ассортимент. 



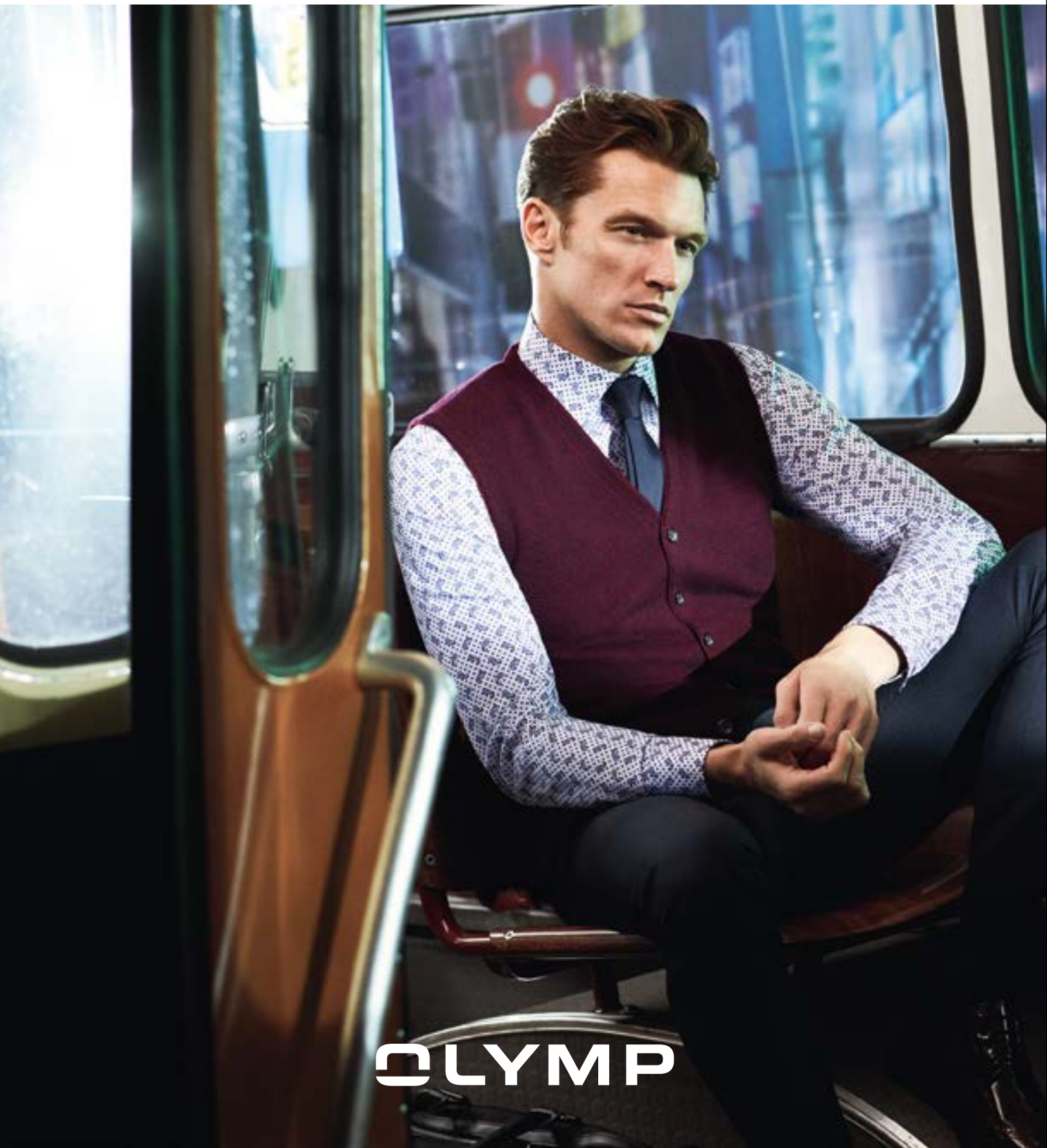
Noname

N°03

THE BUSINESS ISSUE

AUTUMN 2019





OLYMP



—
OLYMP
LUXOR
—



OLYMP



OLYMP
LEVEL FIVE



OLYMP



OLYMP
LEVEL FIVE





CPM MOSCOW
25-28 Feb. 2019
Forum Hall

OLYMP

OLYMP Bezner KG · Höpfigheimer Straße 19 · 74321 Bietigheim-Bissingen · GERMANY
Telefon +49 7142 592-0 · Fax +49 7142 592-19 · mail@olymp.com · www.olymp.com

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ ЧИНЕНОВА, ГЛАВНЫЙ КОНСУЛЬТАНТ FASHION CONSULTING GROUP ПО БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЯМ В РИТЕЙЛЕ



Наталья Чиненова



Мода на здоровый образ жизни в визуальном мерчандайзинге магазина мужских одежды, обуви и аксессуаров.

Рынок мужской одежды растет в полтора раза быстрее, чем женской и, по прогнозам компании Edited, к 2020 году составит свыше \$460 млрд. Интерес сильного пола к моде обусловлен в значительной мере цифровыми медиа и социальными сетями, рисующими эффектный имидж стильного мужчины, ведущего активный и здоровый образ жизни: спорт, различные outdoor-мероприятия, путешествия, природа, яхтинг, лыжи, даже простая прогулка с собакой, – все это формирует покупательские предпочтения. При этом не следует забывать, что в большинстве своем мужчины покупают одежду совсем иначе, чем это делают женщины.

За одно посещение магазина представители сильного пола приобретают в среднем около 10 изделий, при этом не менее трех из них относится к total look. В одежде мужчины предпочитают функциональность, универсальность и комфорт. Доминирующими стилями являются, как правило, smart casual и athleisure, которые формируются вещами для «энергичной жизни». В самом магазине для мужчин важны «читаемость» торгового зала, комфортность передвижения, достаточное, но не переизбыточное количество товаров, наличие зеркал, ценников, манекенов, доступность примерочных кабин, технологичность и простота расчетов за товары. Международные ритейлеры, активно экспериментирующие с мужскими коллекциями, начали открывать пилотные магазины только для сильного пола и выделили их в отдель-

ное направление с собственной концепцией и специальными способами презентации товаров для данной целевой аудитории. Но этого оказалось недостаточно – мода на здоровый образ жизни повлияла на организацию торгового пространства, визуальный мерчандайзинг и оформление витрин мужских магазинов.

«ЗДОРОВЫЕ» ВИТРИНЫ

В витринистике мужских торговых пространств выделяются три главных тренда: активный образ жизни и маскулинность; экологичность и близость к природе; энергичный smart. Активный образ жизни презентуется при помощи инсталляций, имитирующих различные виды спорта, например, водный, как это реализовали Hackett или Moncler. Bergdorf Goodman использовал световые и цветочные



Hackett



Moncler



Bergdorf Goodman





Tiffany & Co



H & M



Hermès



Brunello Cucinelli

иллюзии, благодаря которым воображение дорисовывает проливной дождь или утреннюю рыбалку, со всеми обязательными атрибутами – типа надувной лодки, раскладных стульчиков, высоких резиновых сапог и камуфляжных курток.

Активный образ жизни и маскулинность могут быть визуализированы в витринах гротескно, в виде комикса, тем не менее не унижающего, а вызывающего улыбку и понимание. Этот прием используется даже в бутиках, куда мужчины заходят лишь для того, чтобы сделать подарок женщине (Tiffany&Co).

Экологичный тренд выражается всевозможными природными элементами, используемыми в витринах, как это сделал Hermès в Ginza market, при помощи дисплеев из

фанеры, в форме деревенского забора и земляного бура (снова намек на активный образ жизни за городом).

Для визуализации близости к природе используются рисунки и декорации как

флоры (Dolce & Gabbana), так и фауны (Bloomingdales). Яркие цветы и животные позволяют одновременно подчеркнуть экологичность, а значит, и здоровый образ жизни, а также оттенить красочность мужской одежды. Смелые яркие расцветки – растущий тренд в гардеробе сильного пола. Сегодня моду диктует Instagram – быстрый взгляд на броскую и сочную картинку заставляет надолго ее запомнить. Отсюда смелое сочетание галстуков в горошек с сорочками в клетку, желтые носки с зелеными пятками и пальцевой частью, пестрые гавайские рубашки и красные брюки.

Экологичность может быть выражена различными способами и методами, например, смешением фанерных инсталляций из мебели (намек на ресайклинг, использование переработанных материалов) с природными оттенками и вкраплениями ярких цветов в одежде и специальной теплой подсветкой, как у H&M. Энергичный smart – классическая витрина, неважно, внешняя или внутренняя, с обязательными атрибутами путешествия, командировки, поездки на природу или в парк аттракционов, где брюки и пиджак не являются костюмной парой и могут быть даже не выдержаны в одной тональности. Например, витрины Brunello Cucinelli. Здесь есть все: и фотографии накачанного тела, и спортивные тренажеры, и дорожная сумка, и пиджаки с мягкими кроссовками или высокими ботинками на шнуровке.



Dolce & Gabbana



Bloomingdales



Hermès



L & T

Витрины Hermès и Louis Vuitton – отличный пример оформления в стиле энергичного smart. Встав с первыми лучами солнца, вместо душной машины, до работы можно дойти быстрым шагом, набросив на плечи стеганный пиджак, необходимый при утренней прохладе. Полезно для здоровья и комфортно. А можно вместо портфеля прихватить рюкзак, с ним удобнее передвигаться по городу даже в строгом формальном плаще, тем более что на ногах кроссовки. Важно отметить, что манекены в витринах магазинов мужской одежды практически всегда демонстрируют total look: от обуви до головного убора – и ситуацию, в которой этот комплект может быть уместен.

ПРОДУМАННОЕ ПРОСТРАНСТВО

Главное отличие современной организации торгового зала мужской одежды – минимальное количество товаров, просторные проходы, преимущественно одноуровневая презентация товаров и обязательные комфортные зоны отдыха. Основная задача архитекторов и дизайнеров торгового пространства мужского магазина – максимальный показ товаров, возможность охватить взглядом все продукты одновременно, их доступность для того, чтобы покупатель мог взять вещи в руки и примерить. Мода на здоровый образ жизни отражается в интерьере через использование природных цветов и материалов или, наоборот, холодных металлических элементов, как в спортивных залах. Общая «картинка» магазина должна быть эмоциональной и запоминающейся, почти такой же, как в Instagram. Например, дизайнеры торгового центра L&T в Германии выбрали девиз «скорость, движение и еще раз движение», использовали в интерьере палитру белого, серого и черного, а также геометрические формы. В атриуме ТЦ расположен многофункциональный бассейн на 200 пловцов, где любой покупатель может заняться плаванием. Площадь торгового центра – 54 тыс. м². Другой не менее интересный пример – магазин Scores в Лондоне. Здесь здоровый тренд проявляется в использовании деревянных элементов и современных материалов природных теплых цветов. Основная концепция интерьера – имитация текстильного завода в Лидсе. Металлические конструкции и пла-



Scores

стиковые элементы повторяют стилистику раскройных цехов. Стилизованные образы воплощаются в жизнь на цифровых экранах, где показывают историю кампании и философию мужской моды. Антураж поддерживают сделанные на заказ цветные манекены, визуальные элементы от пола до потолка и слоганы коллекций на периметральных стенах. Вместо касс в магазине работает служба поддержки, созданная по принципу «раскройного стола», а сотрудники оснащены планшетами для приема платежей, что обеспечивает более гибкое и индивидуальное обслуживание покупателей. Пространство магазина также включает в себя гостиную зону с холодильником, укомплектованным напитками и снеками. Примерочные кабины оклеены обоями с фирменным логотипом Scores, каждая оснащена системой управления светом, которая может создавать шесть различных сценариев освещения. Здесь мода на здоровый образ жизни передается цветами интерьера, деревянными элементами, отсылком к ткачеству из натуральных волокон и слоганами на стенах. Площадь магазина – 217 м². Забитые товарами мрачные магазины монохромной мужской одежды классического кроя ушли в прошлое. На смену им приходят комфортные и технологичные торговые залы, обеспеченные зонами для спорта и отдыха.



Louis Vuitton



Rose & Born



Calvin Klein

Идеальный пример презентации обуви – отдел в универмаге Macy's. Имитация футбольного мяча (только форма на подставке), визуальная подсказка ценового позиционирования (костюм su misura на манекене), природная цветовая гамма, натуральная кожа и практичные модели – обувь для здорового образа жизни собрана в отдельной функциональной зоне. Магазин DENHAM в Амстердаме использует в визуальном мерчендайзинге обуви эмоциональные послы. Рядом с каждым модулем расположены куски кожи и колодки, по-

СПОРТИВНЫЕ АТРИБУТЫ

Основной тренд визуального мерчендайзинга мужской одежды – максимальное количество готовых луков на всех видах торгового оборудования. При этом образ может состоять из различных элементов гардероба, например, в количестве полутора десятка наименований, как у стоковского бренда мужской одежды Rose & Born, где готовый лук собран на столе при помощи манекена-торса. Мода на здоровый образ жизни визуализируется здесь при помощи цвета и натуральных тканей, стилистика «энергичной жизни» поддержана дорожной сумкой, зонтом и папкой для ноутбука.

Похожую технику использует и Ralph Lauren, но уже на двоянном оборудовании: стол и подстольная тумба, свыше 20 элементов одежды, природная цветовая гамма и неформальная дорожная сумка. Галстук в клетку неожиданно сочетается с бейсболкой и полосатой рубашкой, синий шейный платок с коричнево-зеленой цветовой гаммой основного наряда.

Calvin Klein демонстрирует на пятачке размером не более 20 м² сразу две группы по три манекена и семь готовых образов, используя для этого всего пять различных артикулов в различных цветах. Позы манекенов и модели одежды – все это стиль athleisure,




Ralph Lauren



Macy's

поддержанный цветовой гаммой. У бренда есть дополнительные находки визуального мерчендайзинга, рассчитанные исключительно на мужскую аудиторию, – помощь в выборе и простота зрительного восприятия. Специальные ярлыки на манекенах позволяют быстрее сориентироваться в посадке джинсов, а готовый образ подсказет, с какой обувью лучше смотрятся те или иные модели и в чем их отличие. При этом все манекены одеты в стилях street и outdoor, позволяющих активно двигаться и заниматься городскими видами спорта. Подиумы, на которых размещены манекены, имеют геометрические формы и металлическую основу – ассоциация с тренажерами в спортивных залах. Визуальный мерчендайзинг мужской обуви так же претерпел кардинальные изменения. Главное правило презентации – функциональное предназначение. То есть, если в этой обуви клиент может путешествовать, активно двигаться, не намочить ноги и чувствовать себя достаточно комфортно, то модели должны быть сгруппированы в одном месте, независимо от высоты и цвета.

сколько здесь торгуют кожаными куртками, обувью, ремнями и сумками только в одном в стиле – street denim. Группировка моделей осуществляется по цветам. Подводя итоги, можно смело сказать, что социальные сети и мода на здоровый образ жизни кардинальным образом изменили визуальный мерчендайзинг и организацию торговых залов мужской одежды, обуви и аксессуаров. Торговые залы делятся на зоны по функциональному предназначению товаров, продукты презентуются капсулами, таким образом, чтобы мужчине было проще сделать выбор и купить сразу готовый образ или несколько пар обуви. Витрины приглашают в путешествие и взывают к маскулинности, а интерьер отсылает в спортивный зал или на природу. 



DENHAM



РАФИ

Русская
Ассоциация
участников
фешен-индустрии



О НАС

Русская Ассоциация участников фешен-индустрии (РАФИ) создана в 2015 году. Миссия РАФИ – объединить компании, задействованные в процессе создания и производства одежды, оказать содействие в налаживании эффективных бизнес-контактов и выходе на новые рынки. 2018 год ознаменовался для РАФИ рядом открытий –

ассоциация расширила круг вступивших в ее ряды компаний (которых теперь насчитывается более 170), а также диапазон проектов и новых направлений деятельности в разных странах мира: Германии, Тунисе, Кыргызстане, Казахстане, Молдове, Турции, Франции, Португалии, Италии и др.

УЧАСТНИКИ РАФИ

“Русская земля” TM RPS 9A Concept Aleksandr Khon ANTIGA Baon Bella Collection Berkytt Bestkidsclub BIZZARRO brand MD Broswil Cassidy Colletto Bianco COME PRIMA D”Studio De Marse Domi fabrik ELISABETTA FABREEX FORS G’n’K Happychoice Hart Wear IMPERO IRINA BARTIE Jacot/Cepheya Kalina KisLis KRISTINA Kruzevo.com Lady Sharm La Trevi LAUTUS LEMMAX Lesel LIZA-Gabarati LYSE Merlis MONTSERRAT COLLECTION Nativclub NAUMI Nellex NorthBloom OOO Томми OTLI POMPA RIGGI Rossini Sladikmladik Socrat Sofilena STAYER Stella di Mare TATYANA ORGAN Tavifa Tricoco Tri Maruski TRIMONTI TROYcollezione Truvor URBANO Val’za Valenti / Lancelot / Lexmer VENZANO SUDAR Villagi Александрия/Belfard ЕВРОМОДА «Ассоциация предприятий легкой промышленности Республики Казахстан» Буду мамой Emi Мир кашемира Острая Роза Компания “Мальчишки и девчонки” МАРГАРИТА ДАВЫДОВА МОДА-Л МадаМ-Т Модный дом Ольги Куницыной НоHloop ОДЖИ ООО “Н.О.М.И.” ПЛАТКОФФ.НЕТ Ростекстиль СТИЛЬНЫЕ МЕЛОЧИ Салон ЛИЛИЯ Сол Студио ФАНТАЗЕРЫ Фаберлик Фирма “ТЕО” ЦУМ Тюмень Швейная фабрика «ПРИЗ» Швейная фабрика Весна ЭНСО Эколайф ателье ДУЭТ фабрика РАДУГА Ярославская трикотажная фабрика

Выставка: IF WEDDING Izmir

Отзыв: Хотим поблагодарить РАФИ за приглашение на выставку. Всё очень понравилось, много интересных производителей, которые нас заинтересовали. Будем рады получить от Вас подобные приглашения на выставки свадебных и вечерних платьев.
Валентина Доронина, LA SPOSA Couture Bridal Salon, Бишкек

Выставка: Viptex

Отзыв: Спасибо Вам огромное! Вы делаете очень важное дело для всех членов РАФИ и легкой промышленности РФ! Вы - не только профессионалы своего дела, но ещё и прекрасные люди, что невозможно переоценить! Желаю Вам лёгкого воплощения в жизни всего задуманного, ещё большей красоты и очаровательной харизмы! В 2016 году началось наше знакомство, и надеюсь в взаимное сотрудничество в удовольствие на долгие годы!
Татьяна Орган, Tatiana Organ, Краснодар

Выставка: PITTI FILATI

Отзыв: Прекрасная и удивительная выставка! Прекрасное место проведения выставки! Даже погода и та удалась! Мы впервые посетили данную выставку и были очень приятно удивлены многообразием стендов, их оформлением, а также представленными переплетениями, в которых то или иное сырье смотрится наиболее выигрышно. Огромное количество производителей пряжи и нитей, любых составов и эффектов! Благодарим за возможность знакомства с фабриками и сотрудничество в дальнейшем с ними напрямую. Безусловно, это окажет положительное влияние на конкурентоспособность продукции в будущей работе. Мы сможем повысить качество сырья при том же уровне стоимости продукта или, не теряя его, снизить себестоимость!
Татьяна Слесарева, фабрика “Озерский трикотаж”, Озёры

Выставка: СРМ

Отзыв: Хочу выразить благодарность организаторам выставки и РАФИ за организацию и комфорт нашего пребывания на выставке, СРМ. Хочу отметить трансфер до выставки, прекрасную обстановку в GoldLoungeClub и Ваше неуставное внимание к нам. Спасибо.
Наумова Елена, ООО “Вербена”, Калининград

Выставка: Milano Unica

Отзыв: Спасибо огромное за организацию мероприятия!! Получили массу полезной информации и приятного общения! Домой вернулись наполненные мыслями, идеями, готовностью идти вперед. Всем желаем профессионального роста и надеемся на встречу в рамках СРМ.
Екатерина Быстрова, “АЛЕКСАНДРИЯ”, Краснодар

РЕКЛАМА

Сила – в объединении!

ВСТУПИТЬ В РАФИ

www.rafi.moscow тел. +7(495)128-3020

МОДНЫЙ ПРОРЫВ

s.Oliver Group: четкое позиционирование, ясный месседж продукта и модный апгрейд.

Желанность бренда, привязанность к нему со стороны потребителя — один из ключевых факторов, форсирующих торговую деятельность многих брендов, и одновременно серьезный вызов для них. Конкуренция, которая существует в «среде обитания» марок и их партнеров, становится для сильных игроков рынка с вертикальной структурой тем ощутимее, чем больше у покупателей возможностей — и затруднений в выборе. Модные слоганы, визуалы, качество продукции, концепции оформления пространств магазинов, ценовая политика, разнообразие ассортимента как онлайн, так и офлайн — все это оказывает влияние на то, какое решение принимает потенциальный покупатель: «за» или «против».

По этой причине группа s.Oliver начала 2019 год с более ясного и четкого разграничения в позиционировании своей продукции. Обозначить различия между отдельными брендами, которые существуют

в качестве ответвлений головной торговой марки, — вот что в приоритете компании.

s.Oliver предлагает стильные и современные вещи на каждый день. В фокусе у s.Oliver Black Label — органичное соединение непринужденности спортивного стиля и элементов элегантной деловой одежды. Q/S designed by сосредоточен на образах для молодых людей, которым нравится уличная мода, практичный деним и стиль athleisure.

Дальнейшее развитие основного бренда, s.Oliver, с точки зрения модной продукции — одна из самых актуальных задач. *«Коллекции s.Oliver теперь производят с акцентом на то, чтобы стиль этого бренда стал более узнаваемым. Особенности s.Oliver Black Label и Q/S designed by мы стараемся подчеркнуть еще сильнее, чтобы их было легче отличить друг от друга. Мы будем больше ориентироваться на тренды и в то же время стараться выпускать такие вещи, которые можно назвать вневременными. Мы уделяем мало внимания качеству, хорошей посадке и деталям дизайна, в которых будет "читаться" философия s.Oliver»,* — сказала **Кристина Саш,** директор по продукции и

маркетингу, ответственная за продвижение продукции и позицию брендов s.Oliver на рынке.

Современные тренды дизайнеры компании переосмысливают таким образом, чтобы образы получались «носибельными» и удобными в повседневной жизни, но в то же время не лишали клиента возможности выразить с их помощью свою индивидуальность. При этом в s.Oliver все с той же любовью к деталям уделяют немало внимания тому, чтобы качество вещей стабильно повышалось, а цена была адекватной, оставаясь доступной. Особенно ярко этот принцип воплощается в производстве денима. *«Мы продолжим заниматься денимом и предлагать в портфолио все актуальные варианты посадок; мы хотим, чтобы это воспринималось как наше экспертное поле, как область нашей компетенции, и быть в ней авторитетами»,* — сказала Кристина Саш.

В рамках выпуска коллекций одной и той же марки женская и мужская линейки будут связаны друг с другом более тесно. Так, например, коллекции s.Oliver Men, Women, Junior вместе с линейкой аксессуаров станут «рассказывать» потребителю одну и ту же историю. Модели и цветовая гамма коллекций будут лучше гармонировать друг с другом. А лицензированных партнеров еще сильнее вовлекут в общий процесс. *«Благодаря этому мы будем уверены, что образы из коллекций получаются цельными, а s.Oliver как бренд узнаваем и четко отличим от других»,* — объяснила Кристина Саш.

Матиас Экерт, управляющий директор по продажам s.Oliver, резюмировал: *«Когда четко определено направление, в котором движется головная марка, а продукты усовершенствованы согласно духу и требованиям времени, s.Oliver может претендовать на увеличение спроса и дохода. И в преимуществе от этого не только мы, предприниматели, но также и наши торговые партнеры».*



s.Oliver

GROUP

ГРУППА КОМПАНИЙ S.OLIVER GROUP ОСНОВАНА БЕРНДОМ ФРАЙЕРОМ В 1969 Г. ВСЕГО ЗА НЕСКОЛЬКО ДЕСЯТИЛЕТИЙ ОНА ПРЕВРАТИЛАСЬ В ОДНОГО ИЗ ЛИДИРУЮЩИХ ИГРОКОВ ЕВРОПЕЙСКОГО ФЭШН-БИЗНЕСА. ВО ВСЕХ СТРАНАХ СВОЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГРУППА КОМПАНИЙ НАСЧИТЫВАЕТ 6.600 СОТРУДНИКОВ.



s.Oliver
BLACK LABEL

s.Oliver



Q/S
designed by

НАРЯДУ С БРЕНДАМИ S.OLIVER, S.OLIVER BLACK LABEL, S.OLIVER ACTIVE, Q/S DESIGNED BY И TRIANGLE ПОРТФОЛИО ДОПОЛНЯЮТ МАРКИ COMMA, COMMA CASUAL IDENTITY И LIEBESKIND BERLIN.

ЧЕРЕЗ ГОДЫ, ЧЕРЕЗ РАССТОЯНИЯ

50

PROfashion / №4 2019

В сезоне осень-зима 2019/20 американский бренд GUESS предлагает мужчинам совершить путешествие в пространстве и во времени.

Вдохновением для линии Navy Uniform послужила форма ВМФ США. Рабочая одежда комбинируется со студенческими свитерами и университетскими куртками, на которых красуются логотипы GUESS. Для палитры дизайнеры выбрали оттенок



хаки, а также цвета американского флага – ярко-красный и темно-синий. В линии денима используются глубокий индиго и ультрасиние тона в сочетании с силуэтами, заимствованными из морской формы, а также темно-синий цвет для классического мужественного образа.

Будущей осенью GUESS отправляется в путешествие в холодную Москву, предложив клиентам плотные вязаные вещи, теплые куртки и спортивные свитеры из линейки Kool Moscow. Клетка отвоевывает позиции



у камуфляжа, а колорита добавляют русские буквы и логотипы бренда. Воссоздает атмосферу 1990-х и коллекция денима за счет деталей в духе городской и спортивной эстетики тех лет.

Почувствовать себя избранным позволит линейка Private Members, вобравшая в себя лучшие премиальные ткани, роскошные стили и фасоны. Завершают образ такие детали, как металлическая и золотая отделка, винтажные нашивки, флористические узоры и принты GUESS, создающие эксклюзивный дизайн в сочетании с черным, белым, сливовым, песочным, асфальтовым и темно-синим цветами. Блестящая золотая отделка придает роскошный вид и ультрамодной джинсовой коллекции.

Марка Marciano предлагает мужчинам в новом сезоне перенестись в далекие 1950-е годы, почувствовав себя истинными джентльменами, предпочитающими классический стиль и изысканное качество



индивидуального пошива. Дизайнеры бренда пересмотрели стиль той эпохи в контексте современной уличной эстетики – коллекция включает в себя сорочки и костюмы, толстовки, рубашки поло, куртки и пальто с подкладкой, украшенные логотипами, клеткой и камуфляжным принтом. Утонченности линейке придает палитра теплых дубовых оттенков в сочетании с голубым, серым, сливовым и горчично-желтым. Спортивный и активный, мужчина Marciano делает выбор в пользу универсальных, дополняющих друг друга нарядов, создающих современный образ и отражающих уникальный характер своего владельца. <#>





ДУХ КЛАССИКИ И БУНТАРСТВА

История семейного предприятия Creation Gross, владеющего брендами мужской одежды Carl Gross и CG Club of Gents, насчитывает уже более 90 лет. Компания с офисом во франконском городе Херсбрук разрабатывает идеи для мужчин, которые ценят высокое качество и желают одеваться стильно. Коллекция сезона осень-зима 2019/20 – яркий тому пример.



Бренд Carl Gross представляет образы в элегантно-деловом и изысканном повседневном стилях. Это классика в новом прочтении: костюмы, неформальные пиджаки, пальто и пр. – в современных силуэтах, выполненные из высококачественных материалов с превосходной отделкой и высочайшим мастерством. В производстве используются высококачественная шерсть, кашемир, мохер, шелк, хлопок и лен от знаменитых текстильных поставщиков. Особое внимание уделяется деталям из окрашенного ореха слоновой пальмы и других натуральных материалов, таких как рог, кость, перламутр и кожа, в специальной обработке поверхности и окраске. Предлагаются разные виды пуговиц, швов и прострочек, а также функциональные элементы, такие как карманы для мобильных устройств с радиационной защитой. В подкладке применяется материал с высокой долей конского волоса или козьей шерсти, который обеспечивает правильную упругость пиджака. В дополнительной линии премиум-класса Carl Gross Black Line демонстрируются бескомпромиссный стиль и уникальное качество. В моделях используются эксклюзивные ткани от таких поставщиков как Barberis, Guabello, Loro Piana, Zegna. В отличие от Carl Gross бренд CG Club of Gents создает совершенно другой мир мужской моды и обращается к иной аудитории. Более приталенные лекала, смелые узоры и цветовые сочетания



CG Club of Gents, осень-зима 2019/20

адресованы более молодому (по мысли и духу) мужчине. Но объединяет оба бренда высочайшее качество материалов и пошива, а также большая любовь к деталям.

Осенне-зимняя коллекция CG Club of Gents предлагает нетрадиционную моду для уверенных в себе мужчин. Бренд, пронизанный духом свободы и бунтарства, вдохновлен лондонским стилем жизни и влияниями британской поп-музыки. Изюминка марки – дополнительная линия Savile Row by CG Club of Gents. История компании Creation Gross началась в 1925 году, когда Август Гросс основал фирму во франконском городе Нойхаус; сегодня она управляется представителем третьего поколения семьи, Петером Гроссом. В 1996-м Creation Gross изобрела Baukasten – костюм-конструктор, пиджак и брюки которого могут предлагаться как отдельные элементы. В 2016-м журнал Textilwirtschaft включил компанию в число «лучших поставщиков костюмов». Creation Gross насчитывает около тысячи торговых точек в Германии и за ее пределами, в том числе в формате shop-in-shops. Более 60% оборота обеспечивают товары Never Out of Stock. Благодаря огромной складской мощности артикулы всегда доступны. Есть возможность свободно комбинировать размеры при гарантированной однооттеночности цвета изделий. ■

ЗАХВАТЫВАЮЩИЕ ИСТОРИИ

Существующий с 1983 года немецкий бренд мужской одежды Calamar известен прежде всего своей практичной и спортивной верхней одеждой. Однако новая коллекция доказывает, что марка готова предложить актуальный дизайн во всех товарных категориях.

Полвека назад, 30 января 1969 года, состоялся последний концерт легендарной группы The Beatles. Собрав небольшое количество избранных гостей, музыканты выступили на крыше здания на лондонской Сэвил Роу в нарядах, бросающих вызов традициям знаменитой «портновской» улицы. Джон Леннон был в шубе своей жены Йоко Оно, Ринго Старр барабанил в ярко-красном плаще. Именно этот кинематографически красивый момент истории поп-музыки вдохновил руководство немецкого бренда Calamar на создание рекламной кампании с музыкальной группой Cosby. Так же как и знаменитая ливерпульская четверка, молодые исполнители страстно увлечены музыкой. Они выступают на крыше здания и выбирают практичную одежду, подчеркивающую при этом их личную свободу: для защиты от холода музыканты выбрали теплые шерстяные пальто и яркие легкие куртки из коллекции сезона осень-зима 2019/20. «Мода и музыка – это неизменный союз, вдохновляющий обе стороны, – говорит бренд-менеджер Calamar Бернд Глатц. – Это именно то, что мы хотим передать в стилистике нашего бренда». Для Calamar, традиционно успешного игрока в сегменте практичных и спортивных курток, эта коллекция – еще один шаг навстречу потребителям: теперь бренд предлагает не толь-




ко отдельные практичные модели, но и соответствующие последним трендам тотал-луки для мужчин. «Calamar понимает стиль жизни нового поколения мужчин. Именно поэтому мы хотим удивлять, вдохновлять и рассказывать захватывающие истории – и тем самым достигать новых целевых групп», – говорит Бернд Глатц.

Это стремление находит отображение в новой коллекции бренда, где представлен максимально широкий ассортимент для городской повседневной жизни: от классических и элегантных пиджаков и рубашек до базовых футболок и непромокаемого пиджака для улицы. Комфортные крой и посадка становятся интересными благодаря неординарным цветовым решениям. Например, дизайнеры предлагают сочетать темно-фиолетовый с голубым, темно-синим и серебристо-серым, а темно-оранжевый – с джинсами синего и коричневого цветов. Такие цветовые комбинации позволяют выглядеть модно



за счет своей небанальности, но при этом не слишком ярко благодаря сложной палитре используемых оттенков.

Особое внимание дизайнеры марки уделили деталям: например, на одном из пуловеров вместо стандартной окантовки рукавов и низа – закрученные края ткани по специальной технологии. Подобные детали присутствуют не только в трикотажной группе – например, воротники рубашек адаптированы к модному сегодня стилю посадки и поэтому на 0,5 см меньше по высоте, чем в предыдущие сезоны.

При этом все изделия просты в уходе и практичны при ежедневной носке. Так, куртки, представленные в коллекции, оборудованы удобными карманами на молниях; и облегченные куртки-бомберы, и теплые парки, сшитые из высокотехнологичных материалов. Забота о трендах в случае Calamar идет не в ущерб практичности и качеству исполнения. Именно за такой подход потребители и ценят продукцию бренда уже на протяжении 35 лет. 





SALAMAR



hottrick | EST. 1972

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

СРМ СРМ 25-28 ФЕВРАЛЯ 2019 - ПАВИЛЬОН ФОРУМ. СТЕНД CEDER (FO-H07, МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14
С.Е.d.E.R. ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ: ☎ +49-33056-41000, 📷 CEDER.MODE.AGENTUR
INFO@CEDER-GMBH.DE, WWW.CEDER-GMBH.DE



УВЕРЕННОСТЬ В ЗАВТРАШНЕМ ДНЕ

За три года работы на российском рынке немецкая марка Marvelis, дочерняя компания концерна OLYMP, достаточно хорошо изучила российского клиента, чтобы угадывать его настроение и знать рыночные потребности. Какие модели будут бестселлерами нового сезона и какие условия предлагает компания, рассказывает менеджер по продажам Marvelis KG Дирк Б. Хенер.

Какие темы легли в основу новой коллекции Marvelis?

Все темы имеют мощный эмоциональный заряд, позволяя коллекции ярко заявить о себе. Вдохновением для капсулы North facing послужили скандинавский дизайн и интерьерные тренды, что проявляется в контрастных темах помещений и улиц. Nature Escape фокусируется на скандинавских ландшафтах – туманные серые и графитовые тона создают нейтральный тон для свежих зеленых оттенков. Frozen Land представляет ледяные голубые тона в оттенках от синего айсберга до темно-синего. Lazy Lounge демонстрирует новые стили дизайна интерьера с помощью захватывающего взаимодействия интенсивных цветов стен и мебели и вдохновляется роскошными качествами бархата и корда. Cool Cosiness – еще одна интерьерная тема, играющая с богатыми оттенками красного, дополненными огненно-оранжевыми и оливковым тонами.

Какие отзывы получила новая коллекция в Дюссельдорфе?

North facing, к примеру, была встречена с большим энтузиазмом. Дизайнеры объединили северные пейзажи с интерьерными видами, играя на контрастах. Очень разнообразны элементы бизнес-коллекции: модифицированные пейсли, зимние цветы и ретрографика. Несмотря на многообразие цветов, классические белые и синие тона по-прежнему остаются самыми популярными у наших клиентов оттенками. Классические сорочки и трикотаж также играют ключевую роль в коллекции и пользуются большим спросом. Линейка повседневных рубашек Marvelis отличается смелыми принтами, уютным твилем и клетчатой фланелью. Совершенно новые двухсторонние жилетки будут одним из самых модных элементов гардероба в сезоне осень-зима 2019/20. Рождественская капсула благодаря ярким изображениям на тему праздника и тема-



ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ

тическим принтам стала одной из самых популярных коллекций в России.

Существуют ли различия в предпочтениях между российскими и немецкими клиентами?

Различия в модных предпочтениях заметны уже в пределах национальных границ. От одного региона продаж к другому они могут быть довольно значительными. В то время как клиенты в России открыты в отношении определенных модных стилей, потенциал продажи отдельных цветов, таких как зеле-



ный, здесь, как правило, меньше, чем в других странах. Растущим спросом пользуются трикотаж, поло и футболки – предзаказы и продажи идут очень хорошо. В отличие от немцев, которым нравятся V-образные горловины, русские клиенты отдают предпочтение круглым вырезам в вязаных пуловерах. С одобрением они принимают и более ранние сроки доставки – в связи с большими расстояниями для транспортировки.

Какие конкурентные преимущества у марки в России?

У марки Marvelis есть все, чтобы найти свою нишу на российском рынке. Производитель предлагает высококачественную продукцию по доступной цене, и это играет существенную роль при валютных колебаниях и финансовой нестабильности в российской экономике. Marvelis предлагает своим партнерам стабильность, регулярные поставки товаров, а также уверенность в завтрашнем дне. Несмотря на то, что Marvelis автономный бренд, он также является дочерней компанией Olymp Bezner Group, и это обеспечивает успешное развитие бренда. 

LIFE IS MARVELIS

РЕКЛАМА

MARVELIS

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

www.marvelis.com

**Молодые дизайнеры
Беларуси, Бельгии,
Великобритании,
Германии, России –
о будущем
мужской моды.**

ВЗЛОМАТЬ СИСТЕМУ

Произойдут ли радикальные изменения в мужской моде следующего десятилетия?

АЛЕКСАНДР ГОРБИНСКИЙ:

Да, однозначно!.. Мужчины увидели, что мода не обязательно должна быть метросексуальной. Например, такое течение, как techwear, проводником которого стал Ёдзи Ямамото, или переосмысление классики очень близки нашему менталитету.

Это те направления, которые будут востребованы российскими мужчинами.

Иван Макаревич: Сейчас многое отматывается назад. Все достают архивные модели и силуэты. Ugly fashion постепенно уходит, мода возвращается к спокойствию. Однако, учитывая активность Vetements и Balenciaga, определенная клоунада еще какое-то время будет существовать.

ЯРНО ЛЕППАНЕН: Мужская мода приобретает все более мягкие формы и оттенки. В целом могут вернуться классические, более узкие, облегающие силуэты.

ТАТЬЯНА ДЕРЮГИНА: Мода ходит по кругу: каждый раз лейтмотивом сезона или даже года служит пара трендов, взятых из различных десятилетий, которые разбавляют парочкой хайповых тем. В последнее время можно заметить, что работа с хайпом почти изжила себя и совсем скоро покинет основную колею. Люди стали понимать ценность вещей и все больше отдадут предпочтение функциональности и качеству.

ОЛЬГА КАПИТОНОВА: Еще учась в вузе, я делала доклад, как в прошлом веке видели моду будущего:

сравнивала фильмы, статьи и книги про фантастику того времени – как там описывалась одежда, которую мы должны были бы носить в 2010-х годах. В общем, ничего кардинального из фантазий авторов так и не воплотилось. Как бы нам ни хотелось, но принятие нового у клиентов происходит не так быстро... И как бы ни шли технологии вперед – все равно кто-то сейчас сидит и штопает дырки в носках. Хотя, в принципе, уже можно было бы давно изобрести ткань с нулевым истиранием.

ГИ ФАБРИС МАИ: Радикальных изменений в ближайшее время ждать не стоит – у мужской моды свои курс и темпы развития, отличные от женских. Но тот факт, что мужская одежда стремительно ворвалась на fashion-рынок и стала значительной частью индустрии, можно смело назвать признаком модной революции.



АЛЕКСАНДР ГОРБИНСКИЙ

В 2013 году создал бренд Magnetic Wear (Россия). Работает в стилистике dark fashion, переосмысливая готику и деконструкцию, выпуская сложносочиненные и многослойные образы в черном цвете. В 2017 году Magnetic Wear принял участие в бизнес-акселераторе Fashion Futurum.

Magnetic Wear



Какие факторы оказывают наиболее сильное влияние на мужскую моду?

ЯРНО ЛЕППАНЕН:

Устойчивую моду и гендерную амбивалентность можно назвать наиболее актуальными тенденциями. Я надеюсь и верю, что будут разработаны новые

более экологичные и инновационные ткани и материалы. К примеру, в Финляндии уже работают над производством ткани из деревьев (в основном из березы).

МАРКО СКАЙАНО: На модную эволюцию сейчас оказывают влияние многие факторы, среди которых, безусловно, и устойчивая мода. Но не менее важное значение имеет и политическая ситуация в мире, в частности, процесс глобализации, формирующий сознание современного общества. Сегодня, в эпоху интернета и социальных сетей, информация распространяется моментально, а мода, являясь частью нашей жизни и культуры, не может не реагировать на актуальные события.

АЛЕКСАНДР ГОРБИНСКИЙ: Для меня ключевой аспект – культурная составляющая: концерты, клубы и прочие массовые мероприятия. Люди должны иметь возможность выходить в своей одежде в свет. Если этого нет, то и следить за модой необязательно.

ГИ ФАБРИС МАИ: Исторически у мужчин всегда был небольшой набор одежды, которой они пользовались очень долгое время. В наши же дни тренды сменяют друг друга постоянно. Технологический прорыв не мог не затронуть модную индустрию: дизайн разрабатывается на компьютере, появились виртуальные примерочные и конструкторы. Но в первую очередь мода – это все-таки творчество и новые идеи.

ИВАН МАКАРЕВИЧ: Важно исключительно то, что мы сами видим вокруг, и то, как мы видим себя. Мужчины очень по-разному выстраивают свой внутренний образ. И порой удивляешься, насколько вроде бы просто одет человек, но как ему все это подходит. Мой личный вкус воспитан на кино, которое я смотрел в детстве, на музыке, с которой я вырос. Мне нравилось, что, скажем, у парня из клипа толстовка на три размера больше, ну и т. д.

АРТЕМ ШУМОВ: У новых поколений – новые потребности. Мужской дизайн сейчас очень сильно развивается. Но все зависит от самого парня, насколько он честен с собой, насколько готов принимать себя таким, какой есть.



ИВАН МАКАРЕВИЧ

Актер театра и кино, музыкант, диджей. В 2016 году создал бренд Chipood (Россия), концепцию которого характеризует как «дизайнерский basic из качественных материалов, с интересными силуэтами и по адекватной цене». В 2017 году марка заняла второе место в проекте F&L Locals на фестивале Faces & Laces в Москве.

Какие подходы устойчивой моды вам близки?

ОЛЬГА КАПИТОНОВА: Zero waste. У меня пунктик на том, чтобы не оставалось ничего лишнего при раскрое ткани. Кроме так, чтобы почти не было выпадов, делаем небольшие коллекции, чтобы не допускать переизбытка вещей. Используем пряжу – ее легко переработать. Перекраиваем винтажные изделия.

МАРКО СКАЙАНО: Одежда становится своего рода инструментом в решении политических и социальных проблем. Уважение к планете и ее обитателям – близкие мне ценности, которых я стараюсь придерживаться в своей работе, используя высококачественные материалы, следуя идеям безотходного производства, благоприятных условий труда и апсайклинга. Например, для создания одной из своих сумок я использовал материал от старой кожаной обивки.

АРТЕМ ШУМОВ: Наша планета загрязнена донельзя. И каждый день рождается все больше детей, в крови которых находят пластик. Это приводит к ужасающим последствиям. И мы должны уменьшать наши отходы. К этому я стремлюсь в дизайне и конструировании.

ГИ ФАБРИС МАИ: В настоящее время направление устойчивой моды активно развивается, и такие понятия, как «ответственный», «экологичный», «перерабатываемый» определяют характер современного потребления. Уделять особое внимание окружающей среде – неотъемлемая составляющая некоторых крупных fashion-брендов, которая сделала их по-настоящему популярными и востребованными у покупателей.

АЛЕКСАНДР ГОРБИНСКИЙ: Мне кажется, что конкретно к моде эти тенденции не имеют никакого отношения. Я не встречал еще вещей, созданных по философии апсайклинга, – действительно модных и красивых. Это некий каприз, который сформировался у пресыщенного потребителя. Но вот что действительно важно – переоценка маркетинговой политики крупных компаний. По моему мнению, именно маркетинг водит людей за нос, заставляя покупать то, что человеку не нужно. Я уверен, что в ближайшем будущем люди это поймут и начнут потреблять осознанно.

ЯРНО ЛЕППАНЕН: Лично я стараюсь носить свою одежду как можно дольше, то есть ухаживать за ней должным образом, отдавать по возможности в ремонт. Я как раз придерживаюсь рационального потребления, избегая бездумных покупок одежды и приобретая подержанные вещи в секонд-хендах.

ТАТЬЯНА ДЕРЮГИНА: Мне близки понятия slow fashion и zero waste. В отличие от крупных транснациональных корпораций, мне интереснее создавать качественные «штучные» вещи с элементами ручного труда, ориентированные на более длительный срок использования.

ТАСЯ ЕСЬМАН И АЛЕКСЕЙ ДЕ БРОНХЕ: Мы не штампуем по 10 тысяч экземпляров одной модели, а развиваем направление индивидуального пошива. Как и Аззедин Алайя, мы не подчинены сезонности коллекций, а значит, у нас нет необходимости печатать бесконечное количество одежды в год.



ELPNK DZGN



Как вы относитесь к искусственному интеллекту в моде и какой вы видите роль дизайнера в новой цифровой реальности?

АЛЕКСАНДР ГОРБИНСКИЙ: Новые технологии пока не могут дать ничего существенного. Говорить о том, что искусственный интеллект сможет как-то заменить дизайнера, очень рано.

ГИ ФАБРИС МАИ: Сегодня производство таких материалов, как шерсть, хлопок и шелк, делает текстильную промышленность одним из главных источников загрязнения окружающей среды. Искусственный интеллект за счет высокой скорости и точности вычислений может стать отличным решением в данном вопросе, особенно для крупных промышленных производств. И многие известные компании уже активно инвестируют в цифровые системы.

АРТЕМ ШУМОВ: Люди ко всему приспосабливаются. И к новым технологиям – тоже. Мне кажется, они могут дать больше возможностей для творчества, для искусства. А кто не потянет, пусть займется чем-нибудь более полезным.

ОЛЬГА КАПИТОНОВА: Все современные технологии все же носят вспомогательный характер... Искусственный интеллект и прочие разработки – это что-то логичное, а для создания действительно нового нужно сломать систему, думать нелогично и нестандартно. В этом и секрет!

ИВАН МАКАРЕВИЧ: Я с удовольствием куплю пару кроссовок, которые придумает робот. Но человеческую фантазию не переплюнет ни одна машина. Мне так думается. Как раз сейчас очень много актуальных коллабораций с художниками, которые творят руками. И это всегда будет цениться гораздо выше.

МАРКО СКАЙАНО: Мне сложно выразить свое отношение к искусственному интеллекту в моде, так как я предпочитаю ручную работу, и высокие технологии в моем деле не используются вообще... Но я ничего не исключаю, поскольку современные технологии развиваются с невероятной скоростью.

ТАСЯ ЕСЬМАН И АЛЕКСЕЙ ДЕ БРОНХЕ: Мы поддерживаем профессора Сергея Савельева, который считает, что как такового искусственного интеллекта не существует и никогда не будет. Машину не научить таким абстрактным понятиям, как вкус. Поэтому роль дизайнера со временем может стать даже более важной.



ТАСЯ ЕСЬМАН И АЛЕКСЕЙ ДЕ БРОНХЕ
Тася – создатель бренда уличной моды **ELPNK DZGN** («Электроник Дизайн», Беларусь); Алексей – его арт-директор. Концепция марки – «электронная музыка, воссозданная в дизайнерской одежде». Бренд активно сотрудничает с электронными музыкантами, рэперами и танцорами. Осуществляет также пошив одежды на заказ в собственном ателье-бутик в Минске.



ARGENTUM by Tatiana Deryugina



ТАТЬЯНА ДЕРЮГИНА

В 2016 году основала бренд мужской и женской одежды ARGENTUM by Tatiana Deryugina (Россия), переосмысливает базовые и классические формы. Свою эстетику Татьяна называет «сбором воспоминаний, отраженных в зеркале современности, которые, переплетаясь, ткнут новый мир из монохромных текстур».

Будет ли мужская одежда прежде всего функциональной и носибельной или визуальная составляющая окажется важнее?

ТАТЬЯНА ДЕРЮГИНА:

Я приверженец политики дизайна для реального мира, который подразумевает под собой не только

красивую визуальную составляющую, но прежде всего функциональность и носибельность. Эра fast fashion, с ее «быстро, не обязательно качественно, на сезон», к счастью, уже прошла. Потребители все больше и больше склонны к разумным и долгосрочным капиталовложениям по отношению к одежде.

АЛЕКСАНДР ГОРБИНСКИЙ: Я считаю, что ни мужская, ни женская одежда не ориентирована на утилитарность. Человек всегда выбирает одежду только по внешнему виду. Если бы практичность стояла на первом месте, то люди никогда бы не носили галстуки и туфли на каблук!

ЯРНО ЛЕППАНЕН: Я абсолютно уверен в важности обеих составляющих. Необходимость практичности и функциональности в одежде сильно зависит от места и времени ее применения. Например, в Финляндии очень холодные зимы, поэтому подходящая верхняя одежда всегда была в моем гардеробе. Раньше я ее просто ненавидел

и завидовал тем, кто живет в теплых странах. Зато теперь все то, что я носил раньше, — очень актуально везде. Полагаю, в будущем одежда совместит в себе удобство и эстетику. Мода не должна быть функциональной и при этом скучной, она предназначена для самовыражения и удовольствия.

ИВАН МАКАРЕВИЧ: Я обожаю старые фантастические фильмы, вроде «Вспомнить все» 1990 года. Вот там очень здорово угадывали одежду будущего. Тонна деталей, пристегнутых сумочек, скрытых карманов и капюшонов — и все это из несгораемой ткани. Мне нравится замечать влияние фантастики, аниме и комиксов на современных дизайнеров. Сейчас время экспериментов, поэтому мужчина в костюме Dior с сумкой ALYX на груди сегодня выглядит абсолютно нормально.



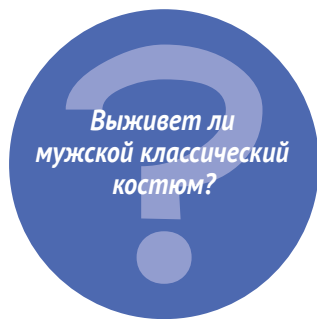
ГИ ФАБРИС МАИ

Дизайнер родом из Кот-д'Ивуара (ранее – Берег Слоновой Кости), основал бренд ZAADY (Бельгия), работает под псевдонимом Fabrice Zaady Sullivan. В дизайне марки сочетаются роскошь, эксклюзивность, сдержанность и авангард. Zaady выпускает линии одежды haute couture u streetwear chic.



ZAADY





Выживет ли мужской классический костюм?

АРТЕМ ШУМОВ: Одежда существует не одну тысячу лет, мужской костюм – от силы век. Это такая ничтожная часть всего бытия одежды, что назвать костюм «классикой» я не могу.

АЛЕКСАНДР ГОРБИНСКИЙ: Классика изменится. И, по моему мнению, ее дизайн будет склоняться в сторону футуризма. Однако сам классический мужской костюм никуда не денется с течением времени, он станет старомодным, но доступным. Понятие дресс-кода тоже никуда не уйдет, но тут будут очень важны география и менталитет. В нашей стране чопорность и некая строгость будут присутствовать всегда.

ИВАН МАКАРЕВИЧ: Я убежден, что black tie и тому подобное никуда не исчезнут, но продолжат мутировать все больше и больше. Думаю, прийти сегодня в костюме Yohji Yamamoto на какой-нибудь пафосный закрытый вечер с правилами – прекрасно. А совсем недавно это смотрелось бы крайне странно.



Artem Shumov



АРТЕМ ШУМОВ

Призер многочисленных конкурсов молодых дизайнеров, проходил стажировки у Татьяны Парфеновой, Лилии Киселенко и Вики Газинской. В 2012 году создал бренд Artem Shumov (Россия), выпускает удобную и лаконичную мужскую одежду по демократичным ценам. Коллекции продаются в Москве, Петербурге и Шанхае. В портфолио бренда также реконструкция формы чемпионов советских времен по заказу ФК «Зенит» и костюмы для постановки «Adulte» Ильи Живого в Мариинском театре. Сегодня Артем Шумов живет в Шанхае, где преподает в Istituto Marangoni.



Marco Scaiano Berlin



МАРКО СКАЙАНО: Moda состоит из классических вещей, и мужской костюм – одна из них. Он позволяет заявить о себе и своем положении в обществе... Думаю, для мужского костюма будут использоваться другие, более непривычные для нас материалы и фактуры, но он все равно останется в качестве делового предмета гардероба.

ТАСЯ ЕСЬМАН И АЛЕКСЕЙ ДЕ БРОНХЕ:

Ядерный гриб, апокалипсис, – и выживут только костюмы.

МАРКО СКАЙАНО

Автор ряда проектов в сфере визуальных искусств и медиа, основатель бренда мужской одежды Marco Scaiano Berlin (Германия). Выпускает вещи в стилистике унисекс, с чистыми линиями, множеством слоев, нетрадиционным кроем и ярко выраженными силуэтами. Все изделия изготавливаются вручную в Берлине. Бренд ориентируется на сознательных любителей моды, которые ценят высокое качество и вневременной дизайн.





ОЛЬГА КАПИТОНОВА

Выпускница и магистр СПбГУПТД. В 2012 году создала бренд N.LEGENDA (Россия), работает под псевдонимом Nikolay Legenda. Победитель проекта «Новые имена в дизайне» журнала Sobaka.ru (2014). Концепция дизайнера – «драма в стиле минимализма». Бренд имеет собственное производство в Санкт-Петербурге и выпускает две линии: сезонные коллекции demi-couture и базовую линию в монохромных цветах.

ИВАН МАКАРЕВИЧ:

Громкое «да!» Силуэты и посадка – настолько индивидуальная штука, что чем больше возможностей для экспериментов, тем лучше. Я вообще считаю, что вся одежда – унисекс. Девушки всегда обожали мужские джинсы и рубашки.

МАРКО СКАЙАНО: Многие современные бренды уже выпускают нейтральные в гендерном отношении коллекции. Для них это не только способ расширения творческих границ и создания нестандартного дизайна, но и демонстрация позиции по вопросу сексуального неравенства. Дизайн одежды – это сфера, открытая для переосмысления сексуального равенства. Стирание границ половой принадлежности дает больше свободы в творчестве, и я определенно хотел бы сосредоточиться на унисекс-одежде.

ОЛЬГА КАПИТОНОВА: Наш бренд создавался, когда понятие «агендерность» еще не так обширно использовалось. Мы делали изделия, не привязанные к какому-то определенному стилю, они сочетались со всем, и стилисты не боялись надевать их на парней, хотя мы первоначально выпускали женскую одежду. Потом в моду вошли модели-агендеры, и все встало на свои места, мы продолжили экспериментировать в этой тематике.

ТАТЬЯНА ДЕРЮГИНА: Вещи унисекс не передают ни мужественности, ни женственности, в силу своего безличия. Подобные изделия удобны, функциональны и хороши для стилизации образов. Важность и необходимость сегмента унисекс в мире моды по многим аспектам нельзя не признать, но идею полного отказа от гендерных различий я не приветствую.

АРТЕМ ШУМОВ: В данный момент нет никакого унисекса. Есть что-то сексистское, возможно, genderless. Унисекс все-таки дает понимание, к какому полу ты относишься. У genderless – никаких представлений, кто ты. Предоставляет ли это больше возможностей для раскрытия своего внутреннего мира? Не знаю.

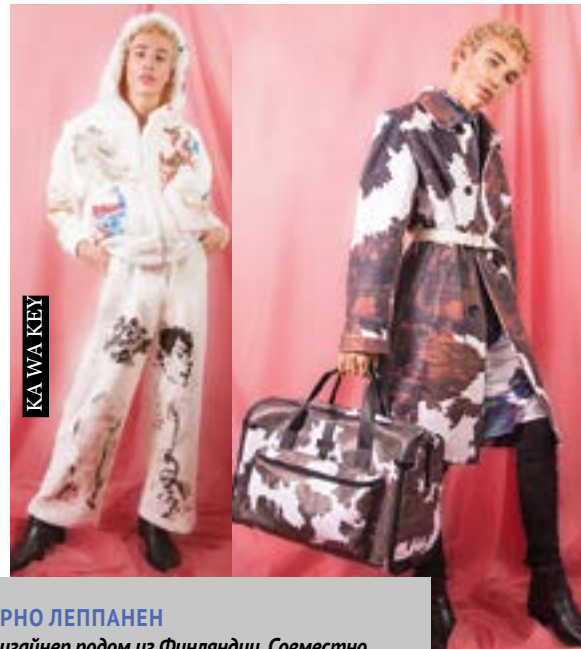
ГИ ФАБРИС МАИ: Безусловно, андрогинный стиль и унисекс можно назвать ярко выражен-

ной современной тенденцией. Сами женщины становятся более мужественными, а мужчины – более женственными. Маскулинный крой в женских нарядах давно стал нормальным явлением. И пусть мужчины пока не настолько открыты к этой эстетике, унисекс в одежде – это верный шаг к гендерному равенству в обществе.

АЛЕКСАНДР ГОРБИНСКИЙ: Унисекс-вещи интересны по нескольким факторам. Для дизайнера это эффективный инструмент монетизации, для потребителя – расширение границ восприятия. Мне кажется, что унисекс-одежда воспитывает в человеке любовь к другому не как к противоположному полу, а как к себе подобному, без гендерной привязки. Я считаю, что для общества это очень важно.

ЯРНО ЛЕППАНЕН: Каждый должен иметь возможность носить то, что он хочет, без каких-либо осуждений и старомодных предрассудков – мода должна быть для всех. То, как мы одеваемся, является важной частью выражения себя и нашей индивидуальности. Однако я не поддерживаю идею полного отказа от гендерных различий. Пол – это нечто очень личное, то, как мы себя ощущаем в этом мире. ☹️

Поддерживаете ли вы идею полного отказа от гендерных различий в одежде?



ЯРНО ЛЕППАНЕН

Дизайнер родом из Финляндии. Совместно с Ки Чоу основал KA WA KEY (Великобритания). Создатели марки исследуют гедонизм и ресайклинг, выпуская повседневную уличную одежду в дизайнерской эстетике с азиатскими и скандинавскими корнями. В производстве используются инновационные ткани, выпущенные по заказу бренда. KA WA KEY переосмысливает традиционные текстильные ремесла, задействуя их принципы в создании одежды, сочетающей в себе носибельность, простоту и романтическую мужественность.

22^{ой} Международный экономический форум инноваций и технологий fashion-ритейла

**«КАСТОМИЗАЦИЯ И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ:
КЛЮЧЕВЫЕ ТRENДЫ РОССИЙСКОЙ ИНДУСТРИИ МОДЫ 2019 ГОДА»**

Предварительная программа на февраль 2019 года



ВТОРНИК 26/2/2019

- 10:30 **WGSN Buyers' Trend Briefing – Подиумная презентация трендов сезона AW 2019/20**
Зона показов, Зал 2з

- 13:00 **ЗАКРЫТАЯ СЕССИЯ В НОВОМ ЗАЛЕ В ПАВИЛЬОНЕ 71**

- 13:00 Приветственное слово **Томаса Штенцеля**, генерального директора ООО Мессе Дюссельдорф Москва (MDM); **Анны Лебсак-Клейманс**, генерального директора Fashion Consulting Group (FCG); **Олеси Орловой**, генерального директора PROfashion

- 13:20 **Развитие экспорта одежды из стран-членов ЕС-28 в Россию: итоги 2018 г. и прогноз на 2019 г. на примере категорий мужской и женской одежды и нижнего белья**
Спикер: **Рейнхард Е. Дёпфер**, управляющий партнер компании ITMM GmbH, Штутгарт, Германия

- 13:45 **Ближе к клиенту: ключевые тренды и перспективы российского рынка моды**
Спикер: **Анна Лебсак-Клейманс**, генеральный директор Fashion Consulting Group

- 14:45 **Сессия вопросов и ответов**

- 15:00-18:00 **ЦИКЛ СЕМИНАРОВ при поддержке FCG и Мессе Дюссельдорф Москва**

- 15:00 **Как стратегии мультимедийных продаж влияют на стратегии ассортимента**
Спикер: **Галина Кравченко**, директор департамента «Ассортимент», Fashion Consulting Group

- 16:00 Семинар, организованный компанией MDM при поддержке TRIGON SELECT LTD. и FCG **«Оптимизация снабжения одеждой субподрядными модельными рядами PRIVATE LABEL в России и за рубежом: Презентация методологии наилучшей практики скрининга конкурентоспособных по стоимости и качеству стран-производителей, систематическое выявление, отбор, оценка и сертификация лучших из возможных российских, центральноазиатских и международных субподрядных производителей»**.
Спикеры: **Джеффри Уиллис** и доктор **Клаудио Мартелли**, управляющие партнеры TRIGON SELECT LTD., Лондон и Цюрих

- 17:00 Семинар **«Рецепты эффективного email-маркетинга для fashion-бизнеса»**
Спикер: **Юлия Эльясберг**, руководитель направления развития платформы массовых рассылок, RetailRocket

- 17:30 Семинар **«Технологии онлайн-обучения: как получать нужную информацию и грамотно использовать ее для развития бизнеса»** Спикер: **Евгений Антипов**, основатель платформы «Смотри-учись»

- 18:00 **Окончание деловой программы**

СРЕДА 27/2/2019

- 11:00 – 18:00 **ЦИКЛ СЕМИНАРОВ при поддержке FCG и Медиахолдинга PROfashion**

- 11:00 Семинар **«Три эффективных инструмента увеличения продаж»**
Спикер: **Наталья Чиненова**, главный консультант по бизнес-технологиям в ритейле, Fashion Consulting Group

- 11:45 Семинар **«Модные тренды сезона AW 19/20: адаптация под запросы конечного потребителя»**
Спикер: **Галина Кравченко**, Директор департамента «Ассортимент», Fashion Consulting Group, Руководитель представительства международного онлайн-тренд-бюро FashionSnoops.com

- 12:30 Семинар **«Продвинутое управление товарными запасами в fashion-ритейле: как продавать больше по полной цене»** Спикер: **Василий Захаров**, директор по развитию Nextail в России

- 13:00-15:30 Семинарская сессия **«Практика управления розничной торговлей одеждой, обувью и аксессуарами»** при поддержке Медиахолдинга PROfashion

- 13:00 Семинар **«Как эффективно обучать торговый персонал магазина, чтобы тренинги работали, а новые знания использовались?»** Спикер: **Алексей Пляшешников**, эксперт PROfashion Consulting

- 13:45 Семинар **«Кастомизация продукта/персонализация продукта как инструмент эмоциональной продажи. Новый тренд. Мировые примеры и самостоятельные решения»** Спикеры: **Станислава Нажмитдинова**, **Астанда Чегия**, эксперты PROfashion Consulting

- 14:30 Деловая игра **«Не слышать, а слышать покупателя: как научиться самим и обучить этому торговый персонал. Структура потребности покупателя, выявление потребности и навык попадания в потребность – результаты умения слышать покупателя. В результате деньги в кассе и счастливый покупатель»** Спикер: **Алексей Пляшешников**, эксперт PROfashion Consulting

- 15:30 Дискуссионная панель, при поддержке Русской Ассоциации участников фешен-индустрии (РАФИ) **«Практические примеры государственной поддержки индустрии моды. Обзор программ для малого и среднего бизнеса (годовая выручка до 2 млрд рублей)»**
Модератор: **Ольга Каменская**, эксперт PROfashion

- 16:45 Дискуссионная панель, при поддержке Медиахолдинга PROfashion **«Modest Fashion – как новое быстрорастущее направление в моде. Перспективы развития, возможности. Особенности потребителя»** Модератор: **Дилара Садриева**, член Modest Fashion Council, международный эксперт, исследователь, аналитик индустрии modest fashion, сооснователь modestrussia.com

- 18:00 **Завершение Форума RFRF**

Участие в 22^{-й} сессии RFRF является бесплатным для зарегистрированных посетителей CPM, при обязательном сканировании бейджа посетителя на входе в конференц-зал RFRF

Целевые группы RFRF: владельцы, генеральные и коммерческие директора компаний, исполнительные директора по fashion-мерчандайзингу, управляющие стационарных и онлайн-магазинов fashion-ритейла в России, странах ЕАС, Балтии и Центральной Азии. Участие в сессиях RFRF является бесплатным для зарегистрированных посетителей CPM, при обязательном сканировании бейджа посетителя на входе в конференц-зал RFRF.

Партнеры RFRF: ООО "Мессе Дюссельдорф Москва", Компания "ИГЕДО", ЦВК "Экспоцентр", CPM - Collection Premiere Moscow, ITMM, Fashion Consulting Group, Медиахолдинг PROfashion.

время выбирать лучшее

ART  **DELIVERY**
transport & logistics

**ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИЙ
ХОЛДИНГ**

Искусство доставки с 2006 года

+7 (495) 229.223.6

ул. Дорожная, 3, к. 11, стр. 1

info@art-delivery.ru

art-delivery.ru

РАБОТА С ЛОЯЛЬНОСТЬЮ КОНСЕРВАТОРОВ



Девять основных ошибок ассортиментной матрицы в магазине мужской одежды. Как их избежать?

Работа с мужской аудиторией имеет свою специфику. Главное отличие от женской – мотивация покупки. Редко встретишь мужчину, который заходит в магазин одежды, чтобы поднять себе настроение. Как правило, он совершает осознанное приобретение, продиктованное конкретной потребностью. Собственники магазинов мужской одежды первыми ощущают на себе дыхание кризиса, ведь сильный пол сразу сокращает средний чек или вовсе отказывается от

покупки fashion-товаров. Тем не менее, работать на этом рынке можно достаточно успешно. Мужские предпочтения не меняются спонтанно, а значит, изучив своего клиента, вы сумеете предсказать его действия.

Разберем типичные ошибки в ассортименте, работа над которыми поможет повысить эффективность вашего бизнеса.

1 СЛАБАЯ АНАЛИТИКА ПРОДАЖ, КЛИЕНТОВ И КОНКУРЕНТОВ

Грамотно проанализировать продажи ассортимента несложно – для этого потребуются определенный опыт и структур-

ность мышления. Необходимо понимать конечную цель и разложить продажи до конкретных составляющих, когда можно сделать правильный вывод.

Странно, но немногие владеют навыками проводить ABC_XYZ-анализ, а тех, кто считает, что владеет, и действительно осуществляют именно его, – еще меньше. Вместе с тем, он может показать достаточно важные результаты. Например, что реально ваша выручка на 80% состоит из двух ассортиментных групп: курток и сорочек, – а все остальные вносят малый вклад в общий оборот. Это означает, что другие группы товаров требуют повышенного внимания, так как они у вас недостаточно развиты.

2 СОСТАВЛЕНИЕ БЮДЖЕТА ЗАКУПОК БЕЗ УЧЕТА ПЛАНИРУЕМЫХ СКИДОК И ОСТАТКОВ

Отличием ассортиментной матрицы мужского ассортимента является большее количество «переходящих» моделей, или NOS (never out of stock). Это товары, которые продаются из сезона в сезон, например, сорочки классического кроя и расцветок, черные брюки или водолазки.

Положительный аспект в большой доле NOS – этот ассортимент не нуждается в глубоких скидках во время сезонных распродаж, и это необходимо учитывать при составлении бюджета закупок и остатков коллекции. Остатки можно постоянно пополнять. Продажи такого ассортимента легче планировать на основании данных предыдущего периода.

3 НЕСБАЛАНСИРОВАННАЯ АССОРТИМЕНТНАЯ МАТРИЦА

Ассортимент должен быть сбалансирован и по глубине, и по ширине, с учетом главной задачи данной товарной группы, каковой могут быть: товар для привлечения внимания, поддерживающий имидж магазина, товар-локомотив, который создает основной объем выручки, товар сезонного спроса, товары, дополняющие продажи, товары импульсного спроса и т. д. Во-первых, важно продумать ассортиментную матрицу так, чтобы все описанные выше категории были в нее включены. И во-вторых, осознанное определение, к какой категории относится товар, позволит сделать правильный заказ: товар массового спроса больше нуждается в «глубине» закупки, товар имиджевый необходимо заказывать в «ширину». Такой подход приведет к большей эффективности: позволит увеличить выручку и минимизировать остатки.

4 ВЫБОР УЗКОЙ НИШЕВОЙ КАТЕГОРИИ

Работать в одной ассортиментной нише в настоящее время трудно: ограниченное предложение может оказаться серьезным недостатком. У покупателя всегда есть соблазн купить все в одном месте у конкурента. Но если выбирать стратегию, при которой ваш товар является «лучшим в своей категории», то необходимо предусмотреть дополнительные группы: что будет

увеличивать средний чек, как инициировать повторные покупки и, самое главное, их частоту. Идеальным выходом является размещение нескольких независимых предложений как «лучших в своей категории». Например, представить бренд, лучший в сорочках, а рядом – другую марку, лучшую в вязаном трикотаже или в дениме.

5 СЛИШКОМ СИЛЬНОЕ УВЛЕЧЕНИЕ NOS

В мужском ассортименте всегда велик соблазн перестараться в снижении рисков и заказать слишком большое количество регулярного ассортимента, тем самым потеряв актуальную новизну. К сожалению, пройдясь по магазинам мужской одежды во многих ТРЦ, можно заметить доминирование обычных, банальных коллекций. И они не привлекают клиентов.

6 ОТСУТСТВИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПОВТОРНЫХ ПОКУПОК

Все компании выживают за счет постоянных клиентов, будь то гипермаркет с продуктами или концептуальный бутик. Поэтому важно понять: за каким ассортиментом будут приходить ваши постоянные клиенты в течение года? Планируя выручку ежемесячно, планируйте ее и в разрезе ассортимента. Что нужно вашему покупателю в декабре? А в мае? И далее управляйте своими продажами – выставьте на витрину в мае товар, который считаете идеальным для этого месяца. Может, это будет «месяц розовой рубашки». Но спланируйте продажу данного ассортимента от заказа до продажи: заказ – визуальное предложение – коммуникация с клиентом – выгоды клиента от покупки данного продукта в мае – приятный бонус от приобретения.

7 НЕУДАЧНАЯ ПОСАДКА ОДЕЖДЫ

Вспомним слова известной песни: «Главное, чтобы костюмчик сидел». И это один из самых важных аргументов для покупки. Классический мужской ассортимент – сорочки, брюки, костюмы – просто обязан «хорошо сидеть», а значит, иметь правиль-

ные конструкции. Почему клиенты готовы платить за немецкие костюмы или за итальянский трикотаж? Потому что у них продуманные лекала, которые обеспечивают хорошую посадку на фигуре.

8 ОТСУТСТВИЕ УНИКАЛЬНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Крылатая фраза Джека Траута «Дифференцируйся или умри!» должна проходить красной нитью в вашей стратегии. Почему должны купить именно у вас? Чем ваш ассортимент отличается от конкурента? В наше время это непростой вопрос, ведь потребность в сорочках, джинсах и свитерах способен закрыть любой ларек на вещевом рынке. А вот имидж, стиль, качество, посадка могут стать вашим конкурентным преимуществом. Но только в том случае, если именно так оценит его потребитель.

9 НЕСВОЕВРЕМЕННАЯ ДОСТАВКА

Можно создать идеальную коллекцию и опоздать привезти ее к сезону. И этого будет достаточно, чтобы все ваши усилия оказались напрасными. Поэтому цепочку поставок и своевременность появления коллекции в магазине необходимо точно спланировать и выполнить.

И в заключение хочу указать на важное преимущество работы с мужским ассортиментом: консервативность клиентов достаточно легко превратить в лояльность. Ведь если клиент остался доволен покупкой, то зачем ему искать что-то еще? Он будет приходить к вам постоянно, и ваша главная задача – не разочаровать его, постоянно поддерживая высокий уровень ассортимента и сервиса. ■



БУДУЩЕЕ ГДЕ-ТО БЛИЗКО...



Vollebak

Новые технологии в производстве одежды и обуви приоткрывают дверь в будущее, позволяя подглядеть, как может измениться модный рынок. Наши эксперты, Анна Сапфинова, менеджер универмага Stockmann (Москва), и Илья Мосунов, бизнес-тренер, автор продуктовых и навыковых программ, прокомментировали, как потенциал инноваций в fashion-индустрии проявляется уже сейчас.



Анна Сапфинова



Илья Мосунов

СВЕРХПРОЧНОСТЬ

Куртка с графеновым покрытием, Vollebak

Производители одежды уже давно колдуют над материалами, благодаря которым вещи будут служить своим владельцам целую вечность. В августе 2018 года компания Vollebak выпустила куртку с графеновым покрытием. Графен состоит из атомов углерода, обладает высочайшей прочностью (превышает прочность стали в 10 раз), поэтому используется в конструкции бронезилетов. При этом материал получается очень легким. На сайте Vollebak «графеновая» куртка продавалась за \$695. Желающих приобрести ее оказалось так много, что сегодня покупателям приходится вставать в лист ожидания.



Vollebak

Кроссовки с графеновой подметкой, Inov-8

Еще один пример использования графена в повседневной жизни – спортивные кроссовки G-Series от бренда Inov-8 (в серию вошли модели F-Lite G 290, TerraUltra G 260, MudClaw G 260), выпущенные летом прошлого года. Подметка с графеном, как утверждают разработчики, на 50% прочнее, износоустойчивее и гибче, чем изделия из смесового термополиуретана. Обычно бегунам рекомендуется менять обувь каждые 500–800 км, в зависимости от их стиля бега и веса. А срок службы кроссовок G-Series Inov-8 составляет более 1500 км. Купить суперпрочные кроссовки в России можно по цене от 5000 до 10 500 руб.



Inov-8

Носки из кевларо-карбонового волокна, Socrates Sock Co.

В 2012 году Кэм Картер представил на площадке Kickstarter носки, которые никогда не износятся до дыр. Основная часть изделия сделана из лайкры, устойчивой к растягиванию, пятка прошита карбоновыми нитями, в носочной части задействовано кевларо-карбоновое волокно. Проект собрал на Kickstarter около \$70 тысяч, в семь раз больше, чем требовалось. Носки поступили в продажу по цене \$30 за пару.



Socrates Sock Co

Анна Сапфирова:

«Сверхпрочность сама по себе интересная история. Но вечная подошва из графена – спорный момент. Клиенты привыкли к сезонности, к тому, что обувь надо менять, покупать что-то трендовое, новое. Готовы ли они носить одну и ту же пару бесконечно?»

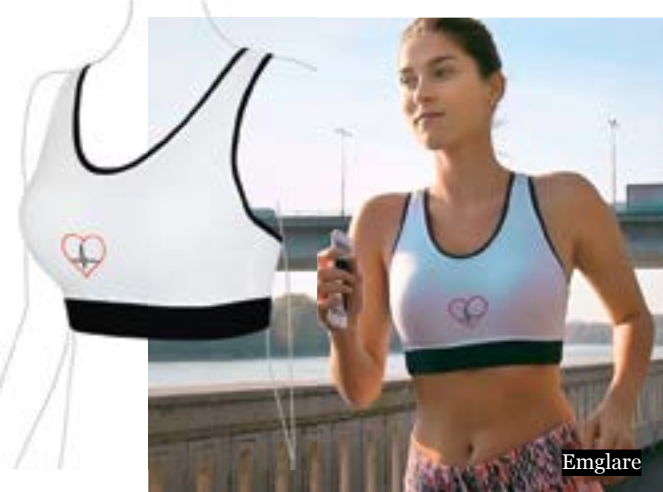
Илья Мосунов:

«Многие материалы приходят в модную индустрию из научных и военных разработок. Например, баллистический нейлон, который используется в сумках. Кевлар тоже был создан под запросы армии. Сюда же относятся мембраны и дышащие подошвы. С практической точки зрения эта тема будет всегда актуальна. Но останутся и материалы без использования компьютерных технологий: выделка кожи для обуви, производство шерсти для костюмов. Вещи из них могут по прочности конкурировать с наноматериалами. Неизвестно, что еще прослужит дольше – кроссовки из кевлара или искусно дубленые кожаные ботинки.»

ЗДОРОВЬЕ

Нательное белье с датчиком сердечного ритма, Emglare

Компания Emglare выпустила в прошлом году линейку «умного» белья со встроенными датчиками, которые отслеживают сердечный ритм пользователя в режиме реального времени. Одежда синхронизируется с приложением Emglare Heart в смартфоне, проста в носке и уходе, рассчитана на повседневное использование. Приложение автоматически отправляет уведомления, если пульс становится выше нормы, а также может информировать об этом личного врача. Стоимость базовой футболки, майки или бра составляет около \$300.



Emglare



Enflux Smart Clothing

Спортивный костюм с датчиками движения, Enflux Smart Clothing

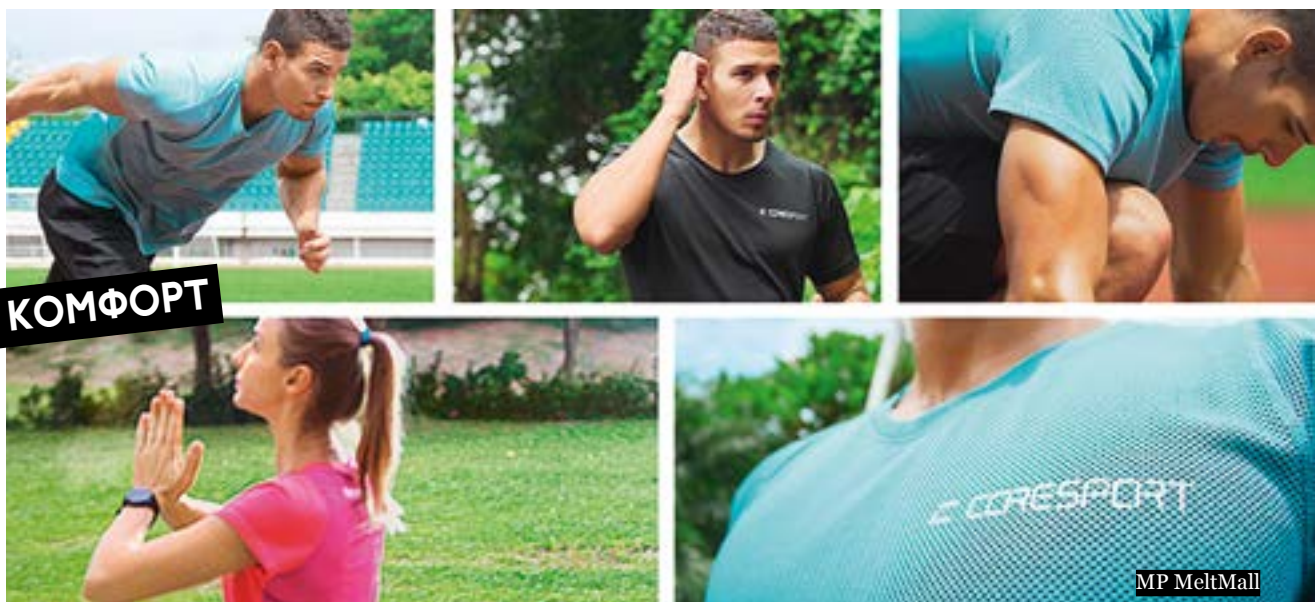
В 2017 году Enflux Exercise Clothing представила комплект из компрессионной футболки и спортивных брюк, в которых встроены десять датчиков движения, помогающих правильно выполнять физические упражнения. Датчики синхронизируются с приложением смартфона, анализирующим действия в режиме реального времени. 3D-анимация помогает точнее разработать программу тренировок – от выбора правильного угла наклона до скорости движения разных частей тела. Стоит такой комплект \$750.

Анна Сапфирова:

«Футболки, контролирующие сердечный ритм, я думаю, станут пользоваться большим успехом, потому что в будущем сохранится тенденция ЗОЖ, стремление следить за фигурой и своими физическими показателями. На мой взгляд, у такого продукта хорошие коммерческие перспективы. Сканирующая тело одежда обладает большим потенциалом. Сегодня люди с этой целью идут в фитнес-клуб, где тренер сканирует их на специальном аппарате и дает рекомендации о питании и режиме тренировок. А если такая одежда будет в свободном доступе, то потребители смогут тренироваться дома, самостоятельно следить за своими показателями и давать нагрузку на ту группу мышц, на которую это сейчас необходимо, без лишнего похода в фитнес-центр. Это круто».

Илья Мосунов:

«Здоровье – это, конечно, тренд, но в широкий обиход такая одежда вряд ли войдет. Потому что лучше полного обследования у врача пока ничего не придумано. Существуют браслеты, которые следят за пульсом, давлением и даже уровнем сахара. Но все-таки это больше гаджеты, чем предмет гардероба. Вечный тренд здоровья, скорее всего, сосредоточится на составе ткани и материалов, которые должны быть экологически чистыми и приятными телу. Простые радости – такие как футболки из чистого хлопка – никто не отменит. Если ткань дышит, это залог хорошей терморегуляции и здоровой кожи.»



КОМФОРТ

Влагопоглощающая футболка CoreSport, MP MeltMall

Американская компания MP MeltMall выпустила спортивную футболку CoreSport из быстросохнущей ткани. Благодаря материалу из смеси полиэстера (95%) и дакрона (5%) изделие способно не только поглощать пот и влагу, но и охлаждать пользователя. Интегрированные бамбуковые волокна, обладающие противобактериологическими свойствами, обеспечивают дезодоризацию. А микроэлементы цинка, меди, фосфора активируют ультрафиолетовую защиту.



Ravean Team

Куртка с подогревом и зарядкой для смартфона, Ravean Team

Компания Ravean Team в 2015 году выпустила первую куртку со встроенными обогревателями для тела и портами для подзарядки мобильных устройств. Изделие снабжено секциями для аккумулятора емкостью 10 600 мАч, который обеспечивает функции подогрева тела в течение 15 часов или подзарядки 2–4 телефонов. Куртка работает в трех режимах нагрева, вплоть до 38 градусов по Цельсию, весит всего 80 г (без учета аккумулятора). На сайте компании она продается за \$300.



Uniqlo

Повседневная одежда из «умных» тканей, Uniqlo

В 2003 году сеть Uniqlo начала сотрудничество с Toray Industries, японским производителем «умного» синтетического текстиля. Разработанные компанией материалы умеют охлаждать кожу, накапливать тепло, выводить влагу, быстро сохнуть и долго держать форму – и при этом стоят недорого, благодаря чему бренд масс-маркета успешно использует их в производстве повседневной одежды.



Зимняя шапка с подогревом, ActionHeat

ActionHeat выпустила шапку 5V Battery Heated Winter Hat, оснащенную нагревательными элементами, которые расположены над ушами. В компании так озаботились проблемой согреться в холода, что наравне с уже заурядными куртками, жилетами, носками и перчатками создали шарфы, муфты, чехлы для автомобиля и даже собачий комбинезон со встроенными «горячими» элементами.

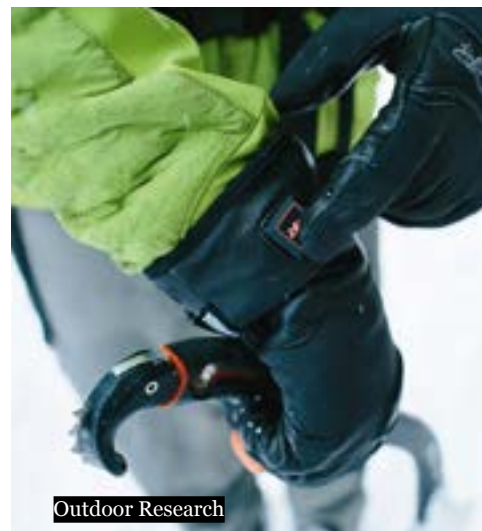


Стельки с подогревом, Torch Electrek

Стельки Outrek от компании Torch Electrek оснащены пультом дистанционного управления, что позволяет изменять настройки и регулировать температуру внутри, не снимая обувь.

Перчатки и рукавицы с подогревом, Outdoor Research

В 2014 году компания Outdoor Research выпустила линейку перчаток и рукавиц с подогревом с использованием технологии ALTIHeat, которая, как утверждает производитель, обеспечивает теплом на 60% больше, чем обычно. Нагревающие элементы встроены непосредственно в ткань, управление ими осуществляется специальной кнопкой с внутренней стороны запястья. Рекомендованная розничная цена – не менее \$235.



Анна Сапфирова:

«Вещи, отводящие запахи и пот, очень актуальны – в продолжение темы ЗОЖ. Ведь мужчины и в повседневной жизни часто предпочитают спортивную одежду. А вот вещи с подогревом – идея так себе. С точки зрения физиологии, перегревать какие-то органы не рекомендуется врачами, поэтому клиентов такая одежда может испугать».

Илья Мосунов:

«Говоря о комфорте, нельзя забывать о технологии Gore-Tex, обеспечивающей водонепроницаемость и паровыводимость. Эта технология очень быстро распространилась в модной индустрии – от обуви до одежды. Спортивные гиганты делают кроссовки из специальной ткани, которая способна выводить лишнюю влагу. Революционная идея, в общем».

ПОМОЩЬ



Levi's

Куртка с Bluetooth-передатчиком, Levi's

Бренд Levi's выпустил в 2017 году в линейке Commuter куртку Trucker Jacket, адресованную поклонникам езды на велосипеде. На рукаве модели размещен Bluetooth-передатчик, с помощью которого можно давать команды смартфону: выбирать маршрут, отвечать на звонки, управлять воспроизведением музыки, не отрываясь от дороги. Цена – \$350.



Pauline Van Dongen

Футболка с солнечными батареями, Pauline Van Dongen

Голландка Паулина ван Донген использует солнечные батареи в повседневной одежде. В парку вшито 50 солнечных фотоэлементов, в платье – 70, а футболка оснащена 120 гибкими солнечными пленками. Устройства подключаются к одежде при помощи USB-порта, а встроенный аккумулятор накапливает неиспользуемую электроэнергию. За час такая одежда может зарядить телефон на 50%.

Анна Сапфорова:

«Укорачивание рукавов – довольно спорная идея. Такие технологии обычно подводят пользователя в самый неподходящий момент. Одежда, меняющая цвет от настроения, – забавное изобретение. Но применить его к массовой одежде вряд ли удастся – кто за это будет платить? Да и непонятно, за счет каких регуляторов распознается настроение. Однако использовать такую вещь как фишку коллекции, для лимитированного выпуска – почему бы и нет».

Свитер настроения, Sensoree

В 2013 году Кристин Нейдлингер разработала свитер со светодиодными лампами, которые меняют цвет в зависимости от расположения духа. Этот продукт создан для людей с нарушениями сенсорной обработки, страдающих различными неврологическими и психическими расстройствами, начиная от синдрома дефицита внимания на фоне гиперактивности и заканчивая аутизмом. Физические индикаторы страха и удивления создают трехмерные биореактивные аниматронные пятна на модели, которые помогают пользователям четко выражать свои эмоции.



Sensoree

Рубашка с памятью, Grado Zero Espace

Компания Grado Zero Espace изобрела материал Oricalco с эффектом памяти. Сшитая из него сорочка способна самостоятельно укорачивать рукава при повышении внешней температуры и удлинять при ее снижении. Секрет такой ткани в том, что в ее составе содержится нитинол, легкий сплав из 45% титана, способный при нагревании восстанавливать любую запрограммированную форму. До сегодняшнего дня нитинол использовался в авиации и медицине, но компания Grado Zero Espace внедрила эту технологию в текстиль для одежды.



Grado Zero Espace

Илья Мосунов:

«В технологиях для одежды наиболее актуальны power bank, вшитые в одежду, тонкие батареи с USB-входом. Или, например, гигантская, на всю спину, солнечная батарея с функцией заряда будет очень актуальна для людей, которые постоянно ищут, где можно подзарядить телефон. Одежда с памятью это скорее гаджет. Нет ничего лучше тонкого кардигана из тонкой шерсти на случай внезапной прохлады».



Оксана Озерова

Представляю инновационный сервис по технологии, конструированию, оснащению и разработке бизнес – процессов на швейных производствах

Станислава Нажмитдинова

Коммерческое управление, продвижение и масштабирование проектов в индустрии моды



Ольга Каменская

Прибыль есть, а на расчетном счете пусто?
Проблемы с формированием оплаты труда по сдельному принципу?
Как профинансировать бизнес?
Найдем индивидуальное решение именно для Вашей ситуации!

Алексей Пляшешников

Для чего вы приходите на работу? Уверен, многие скажут: «Заработать деньги!» Я могу рассказать не только, как правильно заработать, но и как получить удовольствие от управления персоналом, клиентским сервисом и KPI в сфере обслуживания.



РЕКЛАМА



Елена Сягровец

Европа и Россия были, есть и будут стратегическими партнерами в сфере развития малого и среднего бизнеса. Сегодня есть все предпосылки для освоения новых сфер сотрудничества. Ваша задача, ставить амбициозные цели, а мы поможем Вам их реализовать!

Участие экспертов PROfashion Consulting в сессии RFRF на CPM: 27 февраля 2019

13:00 Семинар «Как эффективно обучать торговый персонал магазина, чтобы тренинги работали, а новые знания использовались?», Алексей Пляшешников

13:45 Семинар «Кастомизация продукта/персонализация продукта как инструмент эмоциональной продажи. Новый тренд. Мировые примеры и самостоятельные решения», Станислава Нажмитдинова

14:30 Деловая Игра «Не слушать, а слышать покупателя: как научиться самим и обучить этому торговый персонал. Структура потребности покупателя, выявление потребности и навык попадания в потребность – результаты умения слышать покупателя. В результате деньги в кассе и счастливый покупатель», Алексей Пляшешников

15.30 Дискуссионная панель, при поддержке Русской Ассоциации участников фешен-индустрии (РАФИ) «Практические примеры государственной поддержки индустрии моды. Обзор программ для малого и среднего бизнеса (годовая выручка до 2 млрд рублей)» Модератор: Ольга Каменская, эксперт PROfashion consulting



ROMB GMBH



Татьяна Богданова
t.b.bogdanova@gmail.com
+7-916-691-37-19

Ольга Ром
o.rom@t-online.de
+49-172-313-99-59

Александр Богданов
rombgmbh@gmail.com
+7-985-123-60-06

www.buybrandexpo.com/market/

12+

BUYBRAND

FRANCHISE MARKET | 2019

МЕЖДУНАРОДНАЯ
**ВЫСТАВКА
ФРАНШИЗ**

25-27 МАРТА **2019**

МОСКВА | ЭКСПОЦЕНТР

ОТТОЧЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ
ФРАНЧАЙЗИНГОВОГО БИЗНЕСА



Реклама



The Imperial Tailoring Co.
Императорский Портной

30 лет
в России

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

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

www.mytailor.ru

Москва +7 (495) 232-1441

Санкт-Петербург +7 (812) 906 8640

Екатеринбург +7 9265602375

Новороссийск +7 (8617) 62-7559

Нижний Новгород +7 (926) 273-2490

Симферополь +7 916 624 7247

Казань +7 (926) 273-1713

Ташкент +7(998) 712-52-1247, +7(998) 998-11-17 86

Алма-Ата (Казахстан) +7 (727) 258-8220

Астана (Казахстан) +7 (777) 227-5598

Атырау (Казахстан) +7 (777) 251-7950

Киев (Украина) +380 44 272 0440



AERONAUTICA MILITARE



РЕКЛАМА

www.aeronauticamilitareofficialstore.it

Елена Сягровец (Elena Siagrovets), региональный директор по развитию марки «Aeronautica Militare» на территории СНГ и стран балтийского региона
Тел. +393271403528

Elena Siagrovets: elena.siagrovets@cristianodithiene.com
Showroom Milano: showroom.milano@cristianodithiene.com
Milano, via della Spiga, 48

ИЩЕМ ПАРТНЕРОВ НА ТЕРРИТОРИИ СНГ