

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 7-8 (226-227) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



BRAX
FEEL GOOD

16+

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

+49-33056-41000

CEDER.MODE.AGENTUR

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE

camel
active

**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ
ЗАКАЗАТЬ:**



CPD 16-25 ИЮЛЯ 2018

HALLE 29

RHEINMETALL ALLEE 3

40476 ДЮССЕЛЬДОРФ



РЕКЛАМА



MENSWEAR | WOMENSWEAR | SHOES | BAGS | ACCESSORIES

WWW.CAMELACTIVE.DE

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

+49-33056-41000

CEDER.MODE.AGENTUR

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE

camel
ACTIVE

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ
ЗАКАЗАТЬ:



CPD 16-25 ИЮЛЯ 2018

HALLE 29

RHEINMETALL ALLEE 3

40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

РЕКЛАМА



MENSWEAR | WOMENSWEAR | SHOES | BAGS | ACCESSORIES

WWW.CAMELACTIVE.DE

BLUE SEVEN

DÜSSELDORF, CPD

Modecenter double U

I. Etage, Unit 1.3.3

Derendorfer Allee 4a

21.07. – 23.07.2018

Moscow, CPM

Forum, стенд FO-C28

04.09. – 07.09.2018

Moscow, CJF

пав. 3, стенд 3F40

25.09. – 28.09.2018

Blue Seven – торговая марка компании Heinrich Obermeyer GmbH & Co. KG, основанная в немецком городке Оберштауфен. На протяжении более 80 лет компания, занимающаяся производством текстиля, славится превосходным качеством, большим ассортиментом, изысканным дизайном, творческим подходом и все еще является одним из крупнейших ныне существующих производителей одежды в Европе. Каждый год данный бренд выпускает несколько новых коллекций: женскую, мужскую, коллекцию Blue, линию для молодых девушек, подростков, детей и новорожденных. Компания поставляет более 10 миллионов единиц одежды ежегодно в более чем 40 стран по всему миру.



▲ T-SHIRT . 302622 X . 8,50 € / JEANS . 345012 X . 11,99 €

PETER STERZER ПЁТР ШТЕРЦЕР

H. OBERMEYER GMBH & CO. KG

Modecenter double U, 1. Etage,
Unit 1.3.3

Derendorfer Allee 4a

40476 Düsseldorf-Derendorf

T +49 8386 916-2533

F +49 8386 916-2800

p.sterzer@blueseven.com

◀ SHIRT . 830020 X . 7,99 € / T-SHIRT . 802126 X . 3,99 € /
JEANS . 840033 X . 9,19 €
T-SHIRT . 802139 X . 3,79 € / BERMUDA . 840035 X . 8,99 €
JACKET . 745010 X . 11,99 € / DRESS . 734062 X . 8,79 €
HOODIE . 717548 X . 7,29 € / JEANS . 740036 X . 7,89 €

▶ T-SHIRT . 105427 X . 5,69 €
SKIRT . 156029 X . 7,19 €
CARDIGAN . 147077 X . 12,50 €



WWW.BLUESEVEN.COM

BLUE SEVEN

WWW.BLUESEVEN.COM

ПРЕКРАСНОЕ В ИСТОКАХ

В мае в Токио открылся «архивный» магазин Рафа Симонса. Весь его ассортимент собран из вещей предыдущих коллекций – и это принципиально. Там же, в магазине, заработал и музей Симонса, где будут постоянная и временные экспозиции. Тренд обращения к прошлому, который уже давно прописался на подиуме, переходит и в концепты торговли. Что стоит за желанием обернуться назад? Причины можно привести множество. Это и смена поколений, и усталость от fast fashion, и тупик в модной индустрии. Все ниши освоены, и уже непонятно, куда двигаться и за что биться. Ни франшизы, ни коллаборации, ни shopping experience не приносят сверхприбыли. Но самая главная причина – мода перестала создавать мечту о новом человеке. В мире изобилия, где нет границ и возможно все, культурные герои (а таким хочет стать каждый человек) сталкиваются с кризисом ценностной идентичности. И чтобы найти выход из кризиса, нужно вспомнить что-то настолько ценное, чем дорожили, дорожат и будут дорожить. Так возникает естественное движение – назад, к истокам. И потребители тянутся к тем брендам, у которых есть не только ассортимент и быстрая смена коллекций, но и heritage, нематериальное культурное наследие, которое транслирует бренд. Оно и становится главным, что привлекает внимание и открывает кошельки. И чем в большей степени ценности компании совпадут с жизненными ориентирами клиентов, тем с большей вероятностью она достигнет успеха.

ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА,
редактор раздела «Ритейл»

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 16.07.2018 г.
Подписной индекс 81441.
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР» – Москва, Электрозаводская ул., 20. www.vivastar.ru
Отпечатано в Urdruk.PL – Stolarska 5e 56-400 Oleśnica www.urdruk.pl
Тираж: Россия – 13 000 экз. Европа – 8000 экз.

16+



BEAUTY FOUND IN THE ORIGINS

In May, the Raf Simons' "archive" store was opened in Tokyo. It's noteworthy that all of its assortment is assembled from the things of previous collections. In the same place, in this store, the museum of Simons was also founded, where permanent and temporary expositions will be settled. The trend of going towards the past, which we see on the podium, became the concept of trade as well. What is held behind this desire to turn back? There are many reasons for this. This is a change of generations, and fatigue from fast fashion, and a dead end of development of the fashion industry. All niches are taken, and it's already unclear where to move and what to fight for. No franchise, no collaboration, no shopping experience brings super profits today. But the main reason that the fashion has ceased to create a dream about a new man. In a world of abundance where there are no boundaries and everything is possible, cultural heroes (and that everyone wants to become) face a crisis of value identity. And in order to find a way out of this crisis, you need to remember something so valuable, that was cherished, is cherished now and will be cherished in future. So there is a natural movement back to the origins. And consumers are attracted to those brands that have not only a wide assortment and a rapid change of collections, but also an intangible cultural heritage that the brand transmits. It becomes the main thing that attracts attention and that opens wallets. And the more the values of the company coincide with the life values of customers, the more likely it will achieve success.

GALINA KUZNETSOVA,
editor of the «Retail» section



генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

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

редактор 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 Рогозина
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) 626 3020;
www.profashion.ru



РЕКЛАМА

Ева Герцигова

GERRY WEBER



НОВОСТИ ДИЗАЙНА 8

ТЕНДЕНЦИИ
Кружево трендов 12
Pitti Filati, сезон осень-зима 2019/20

СОБЫТИЕ
Португальские хроники 20
Portugal Fashion, сезон осень-зима 2018/19



НОВОСТИ РИТЕЙЛА 26

АНАЛИТИКА
Новые берега 36
Российские шоу-румы на зарубежных рынках

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 74

ВЫСТАВКИ
Счастливый коллаж 76
25-я Hong Kong Fashion Week

АНАЛИТИКА
Мода на равных 78
Каналы продвижения одежды plus size

За гранью невозможного 82
Круглый стол «Цифровое будущее легкой промышленности»

ИНТЕРВЬЮ
Через тернии к станку 86
Эксперт Ирина Филочкина об успехах сборной России на чемпионате WorldSkills

Выход на орбиту 94
Дизайнер Роберта Эйнер о работе на международном рынке

СОБЫТИЕ
Предмет гордости 90
28-я Riga Fashion Week



Summary

Lace of trends

Florentine textile exhibition Pitti Filati presents the trends brightly, unconventionally, and, as a rule, with a bit of irony and provocation. But the main thing is that it's interesting to consider and study not only the general trends, but also an every tiny fragment of the exposition.

Portuguese chronicles

Portugal Fashion Week traditionally takes place in two cities at once: first shows starts in the capital, Lisbon, and then move to the shore of the ocean, in Porto. In this season, the phrase "shore of the ocean" could be used literally.

New shores

In January 2018, the Russian Association of Participants in the Fashion Industry (RAFI) organised a collective stand of several Russian brands at the Gallery expo in Düsseldorf. The companies evaluated the results of their participation differently, but they agreed on one thing: for the successful promotion of domestic products in foreign markets it should be a national showroom.

Fashion on an equal footing

What principles should brands adhere to and which channels to choose for promotion of plus-size clothes.

Through the thorns to the machine

Since the beginning of the 1950s, the international championship WorldSkills has been held, in which Russia has been participating since 2012. Irina Filichkina, the international expert in the field of "Technology of Fashion", spoke about the success of the Russian national team.

The object of pride

The 28th Riga Fashion Week, which took place on 19-23 March in the capital of Latvia, coincided with the celebration of the centenary of the country. The designers of Latvia and other Baltic states were the headlines on the podium as well.

Entry into orbit

26-year-old designer Roberta Einer is almost unknown in his homeland. Meanwhile, she made the Estonian design famous in the whole world. Today, Roberta lives and works in London, her team employs three dozen of people. And her business began with three jackets, which led the designer to the international orbit.

BASLER

by TriStyle brands



be surprised

BASLER вновь притягивает женщин!

Приглашаем Вас в наш шоу-рум ознакомиться с коллекцией сезона весна-лето 2019 года. С 16 июля по 25 июля 2018 года, Düsseldorf, Derendorfer Allee 12, Halle 30

Официальный представитель в России – агентство DX Fashion, телефон в Москве +7 (495) 227 02 95.
Контактное лицо - Ольга Миронова, телефон в Германии +49 (159) 019 21 296, e-mail: om@dx-fashion.com

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

PROfashion / №7-8 июнь-июль 2018



Puma x Outlaw Moscow



ФЛОРЕНТИЙСКИЕ ЗАРИСОВКИ

Марка Gucci выпустила капсульную коллекцию в поддержку проекта Gucci Garden, объединяющего музей марки, ресторан и сувенирный магазин. Новое модное пространство открылось в январе этого года в центре Флоренции и уже успело стать мощным источником притяжения многих туристов. Для разработки коллекции креативная команда Gucci привлекла молодую и до недавних пор практически неизвестную художницу. 23-летняя британка Изабелла Котье сделала цветные наброски, изображающие флорентийских жителей за их повседневными занятиями, такими как «ритуальная» чашечка кофе в бистро или прогулка с собакой. Рисунки Котье послужили украшением для футболок, свитшотов и холщовых сумок – все эти предметы можно приобрести в Gucci Garden.

ВЫЙТИ В ЛИДЕРЫ

Российская марка одежды Outlaw Moscow, позиционирующая себя как андеграундная, пополнила список лейблов, сотрудничающих с международными компаниями, в данном случае – с Puma. Молодые дизайнеры Дилара Минрахманова и Максим Башкаев разработали для спортивного бренда полноценную коллекцию, состоящую из бомберов, футболок, халатов-кимоно, шарфов и рюкзаков. Все вещи оформлены лаконичными логотипами PUMA и АУТЛО. Кроме того, в капсулу вошли кроссовки Trailfox Graphic Outlaw Moscow на трекинг-подошве. Новинки будут доступны во флагманских магазинах Puma по всему миру начиная с середины июля.

КОНКУРС

40-й Международный конкурс дизайнеров одежды «Экзерсис»

Организатор: федеральная оптовая ярмарка товаров и оборудования текстильной и легкой промышленности «Текстильлегпром».

Срок подачи заявок: до 5 августа 2018 года.

Условия участия: к конкурсу приглашаются молодые дизайнеры, разработавшие коллекции формата pret-a-porter и pret-a-porter de luxe. Заявки подаются в виде PDF-презентаций и эскизов.

Награда: денежные гранты, стажировки, профессиональные призы (манекены, программы для компьютерного проектирования и другое).

Контакты и подробности: <http://www.legpromexpo.ru/delovaya-programma/konkurs-ekzersis/>

ФАКТЫ

Томас Майер, почти два десятка лет проработавший главным дизайнером марки Bottega Veneta, покинул свой пост. На его место был назначен 32-летний Дэниел Ли, выпускник лондонской школы Central Saint Martins, ранее работавший в Céline, Maison Margiela и Balenciaga.

Весной будущего года британский музей Виктории и Альберта представит экспозицию, посвященную Мэри Куант. Выставка будет рассказывать о весомом вкладе дизайнера в моду XX века и, конечно, затронет эстетику 1960-х годов: эволюцию мини-юбок и использование синтетических материалов, с которыми Куант начала работать одной из первых.

STEFFEN SCHRAUT



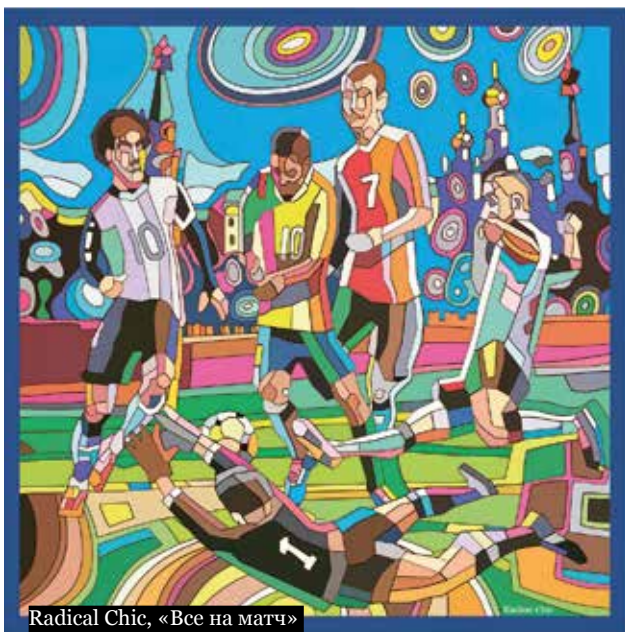
ДАТЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ВЕСНА-ЛЕТО 2019

18 июля – 24 июля: DUESSELDORF, KAISERSWERTHER STR. 119, D 40474 DUESSELDORF GERMANY

11 июля – 03 августа: МОСКВА, МАЛЫЙ АФАНАСЬЕВСКИЙ ПЕР., 1/33, TEL. +7-919-387-77-67

ТОВАРИЩЕСКИЙ МАТЧ

Российская марка текстильных аксессуаров Radical Chic специально к чемпионату мира по футболу выпустила серию шелковых платков с оригинальным дизайном. Так, на платке «Легенды футбола» изображена команда мечты: на воротах стоит Лев Яшин, в защите играет Зинедин Зидан, а в нападении – Диего Марадона, Криштиану Роналду и великий Пеле. Яркий рисунок выполнен в стиле мозаики и по цветовой палитре напоминает советские мультфильмы. Платок «Все на матч» сделан в другой стилистике и адресован любителям забавных и трогательных сюжетов: здесь, по задумке художника, в футбол играет команда хаски, а собаки других пород выступают в роли зрителей и болельщиков. Аксессуары можно приобрести в магазине Radical Chic, в том числе онлайн.



Radical Chic, «Все на матч»



Doublet, победитель LVMH Prize

НОВЫЙ ПОБЕДИТЕЛЬ

Объявлен лауреат ежегодного конкурса молодых дизайнеров LVMH Prize. На этот раз победа досталась автору марки Doublet Масаюки Ино. Он запустил собственный лейбл одежды в 2012 году в Токио. Стилистика, в которой работает дизайнер, – яркий молодежный уличный стиль, наполненный юмором и авангардными деталями. Судейская коллегия, в которую вошли дизайнеры марок концерна LVMH, посчитали, что коллекции Doublet имеют хорошую коммерческую перспективу и выделили марке грант на бизнес-развитие в размере €300 тысяч. Кроме того, победитель традиционно получает годовичную менторскую поддержку от специалистов концерна.

ПОЖАЛУЙСТА, ПРИСАЖИВАЙТЕСЬ

Марка Calvin Klein представила коллекцию мебели, разработанную совместно с итальянской компанией Cassina. В нее вошли авангардные кресла модели Feltri, которые были обновлены дизайнером бренда Рафом Симонсом в соответствии с современной эстетикой Calvin Klein, вдохновленной элементами исторического американского стиля. Так, в дизайне обивки кресел использован пэчворк, напоминающий технику создания индейских стеганых одеял. Линейка кресел была выпущена ограниченным тиражом в количестве 100 штук и представлена в июне этого года на выставке Design Miami Basel. Напомним, что Раф Симонс по образованию промышленный дизайнер, поэтому работать над предметами мебели для него не составляет труда.



Calvin Klein x Feltri, Cassina

ФАКТЫ

Компания IKEA проанонсировала коллаборацию с adidas. Сообщается, что совместная коллекция будет рассказывать о том, что спорт может стать органичной частью домашней обстановки, но другие подробности пока не сообщаются.

Российский дизайнер Женья Ким номинирована на престижную премию International Woolmark Prize в числе 42 претендентов из разных стран. Претенденты на победу должны разработать коллекцию с использованием мериносовой шерсти, которую производит компания Woolmark.

B / A N C A



Представительство на территории
России и стран СНГ:

Baum&Brands GmbH
Тел: +49 (0)176 34 64 59 51 DE /
ksenia@baumbrands.de
+7 916 106 86 85 RU

Коллекцию вы можете заказать в
Дюссельдорфе
17 - 24 июля Halle 30, Showroom 2.05,
Derendorfer Allee 12

и Москве на выставке СРМ
4 - 7 сентября, ЦВК Экспоцентр, стенд
FO H07

КРУЖЕВО ТРЕНДОВ

*Pitti Filati,
сезон осень-зима
2019/20*

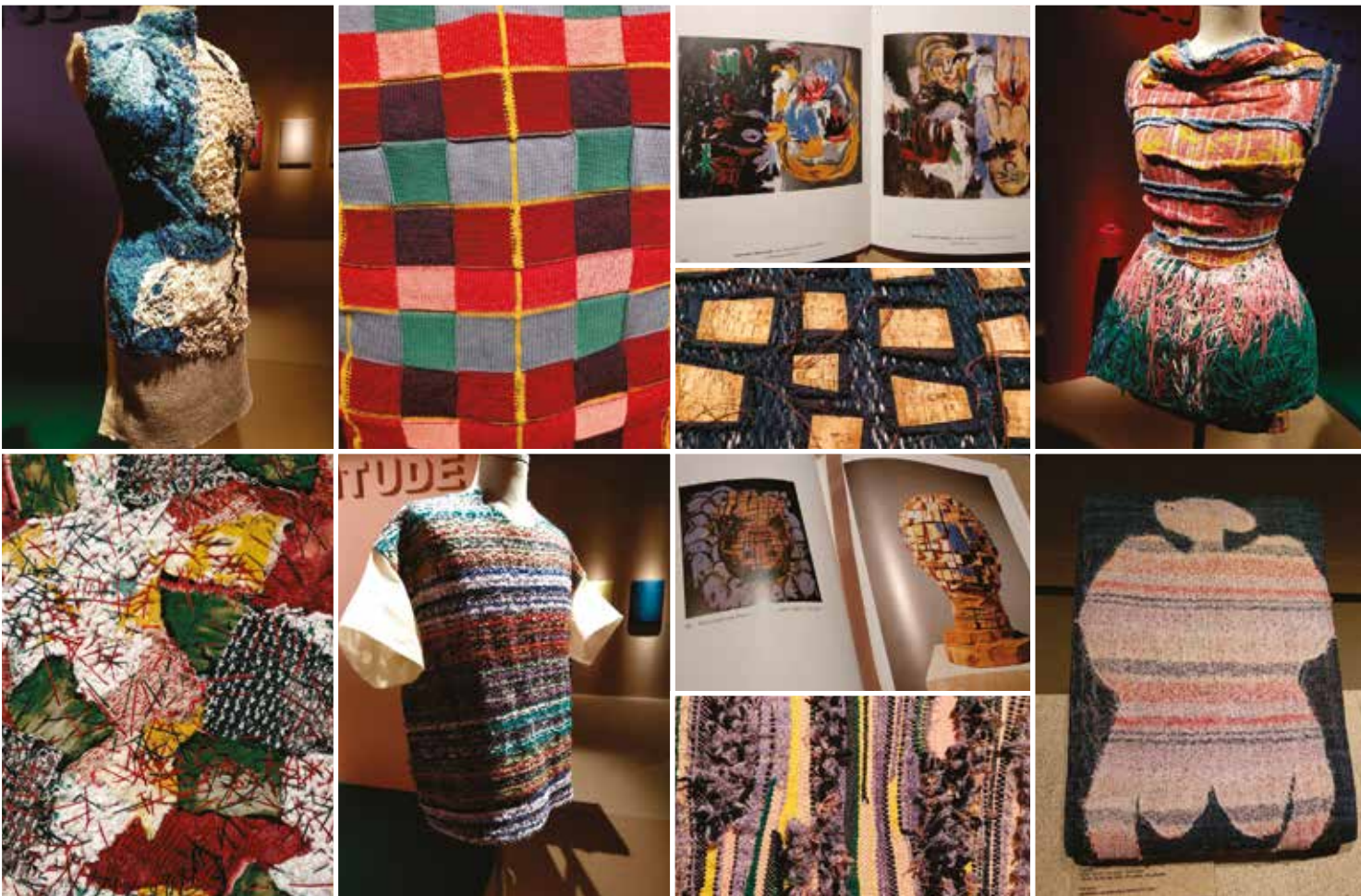
ТЕКСТ: СВЕТАНА ПАДЕРИНА

Флорентийская текстильная выставка Pitti Filati презентует тенденции ярко, нестандартно и, как правило, с долей иронии и провокации. Но главное – здесь интересно рассматривать и изучать не только общие тренд-направления, но и каждый крошечный фрагмент экспозиции: составы трикотажа, отделку пряжи, переплетения нитей, особенности принтов, рисунки вышивок.

RAW ATTITUDE

Здесь богато проиллюстрирован художественный тренд – вдохновение направлением арт-брют, искусством аутсайдеров, инстинктивной живописью. Показан взгляд на трикотажное полотно как на полотно художественное, отображающее эмоции автора, отсюда – экспрессия и живописность текстиля. Многоцветные нити, перекрученные между собой, завязанные узелками, выбиваются из основы полотна или накладываются хаотично поверх него наподобие неравномерных густых мазков масляной краски. Аппликации из неординарных материалов, далеких от текстиля, – таких как пластик

или береста – поверх вязаного полотна с рыхлой структурой, с «выпадающими» из него нитями. Неожиданные рисунки, будто ломающие строгую систему переплетения, создающие эффект глитча, когда гладкая поверхность вдруг – раз, и исходит разнокалиберными квадратами. Пэчворк из отдельных кусочков трикотажа, скрепленных между собой многочисленными ручными стежками. Живые, яркие краски, бескомпромиссно смешивающиеся в одной палитре, внутри отдельных нитей и внутри самого полотна. Использование акриловых красителей для принтования готового трикотажа.





SCHNEIDERS

SALZBURG

ПРИГЛАШАЕМ ВАС В НАШ ШОУРУМ ОЗНАКОМИТЬСЯ С КОЛЛЕКЦИЕЙ
ВЕЧНА-ЛЕТО 2019 ГОДА С 17 ПО 24 ИЮЛЯ 2018 ГОДА.
SCHNEIDERS SHOWROOM, KAISERSWERTHER STR. 183 A, DÜSSELDORF.

Официальный представитель фирмы Schneiders Bekleidung GesmbH в России –
фирма DRESSIMPEX GmbH, телефон +7 (495) 227 02 95, e-mail: info@dx-fashion.com
Контакт во время выставки в Дюссельдорфе – Екатерина Нежалская,
тел. +49 (159) 019 13 595

WWW.SCHNEIDERS.COM

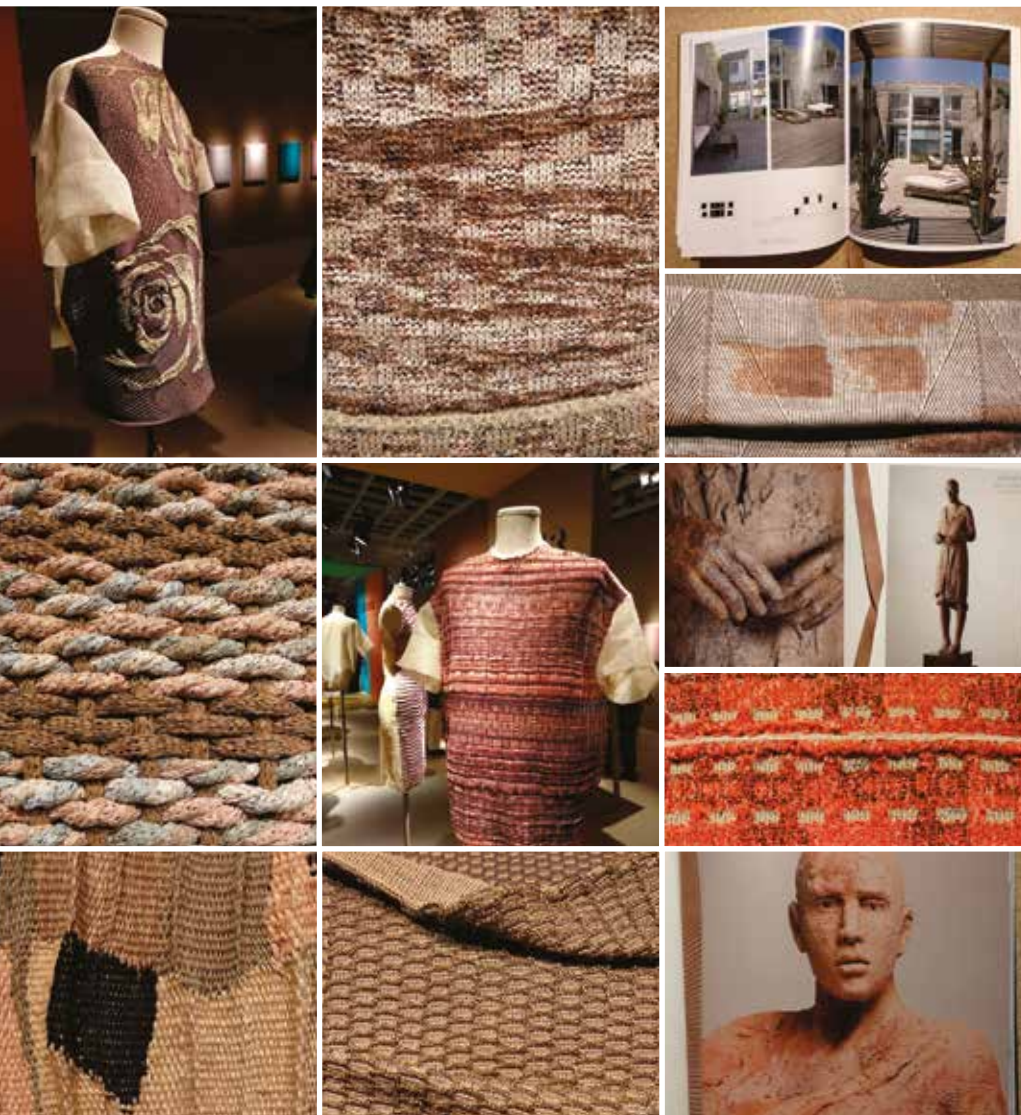
RAW SUMMER

Здесь показано, как можно вдохновиться водой и солнцем – но уйти от банальных изложений на заданную тему. Вдохновением служит «текстура» облаков и морских волн, которую можно изобразить посредством неравномерного окрашивания текстиля или отдельных нитей. Создаются эффекты вылинявших от морской воды и выгоревших на солнце полотен – очень живописные. Эффект застиранности смягчает изначально яркую и сочную палитру тренда, делает ее более естественной и комфортной для глаз. Используются меланжевые нити в единой цветовой гамме и текстильные рисунки, имитирующие разводы и линялые пятна. Ультратонкие вискозные полотна нежных оттенков, которые накладываются одно на другое, как тени. Длинные нити, свободно протянутые поверх полотна, и нити, вылезающие из текстиля, вызывают ассоциации с луговыми травинками или лучами солнца, падающими на землю.



RAW SHELTER

Здесь интерпретирована тема укрытия, защиты – вдохновение практичной архитектурой и защитными элементами, изъятими у самой природы, такими как камень, глина, песок. Сооружены сложные «архитектурные» структуры трикотажа – многомерные, с нитями разной толщины и с интеграцией в полотно кожаных шнуров или ламинированных нитей с лаковым блеском. Элементы традиционного вязания, в том числе ручного, с незамысловатыми текстильными орнаментами вроде шахматных рисунков – но с необычной обработкой полотна, напоминающей шпаклевку или пятна строительной краски. Преимущественно натуральные, «экологические» вариации палитры, в том числе и получившиеся благодаря использованию неокрашенных и неотбеленных нитей, иногда рифмуются с нежными пастельными оттенками. В плетениях используются «нити», сделанные из тонких полосок замши, а сами переплетения напоминают структуру корзины. Объемные фактуры полотен, вызывающие в памяти древесную кору, кирпичную кладку, кровельный шифер. Ритмичные текстильные рисунки, в том числе фактурные, созданные с помощью нитей разного качества – например, гладких и махровых.





PEKJAWA

bugatti-fashion.com

b u g a t t i

w e a r e e u r o p e

| ТЕНДЕНЦИИ |

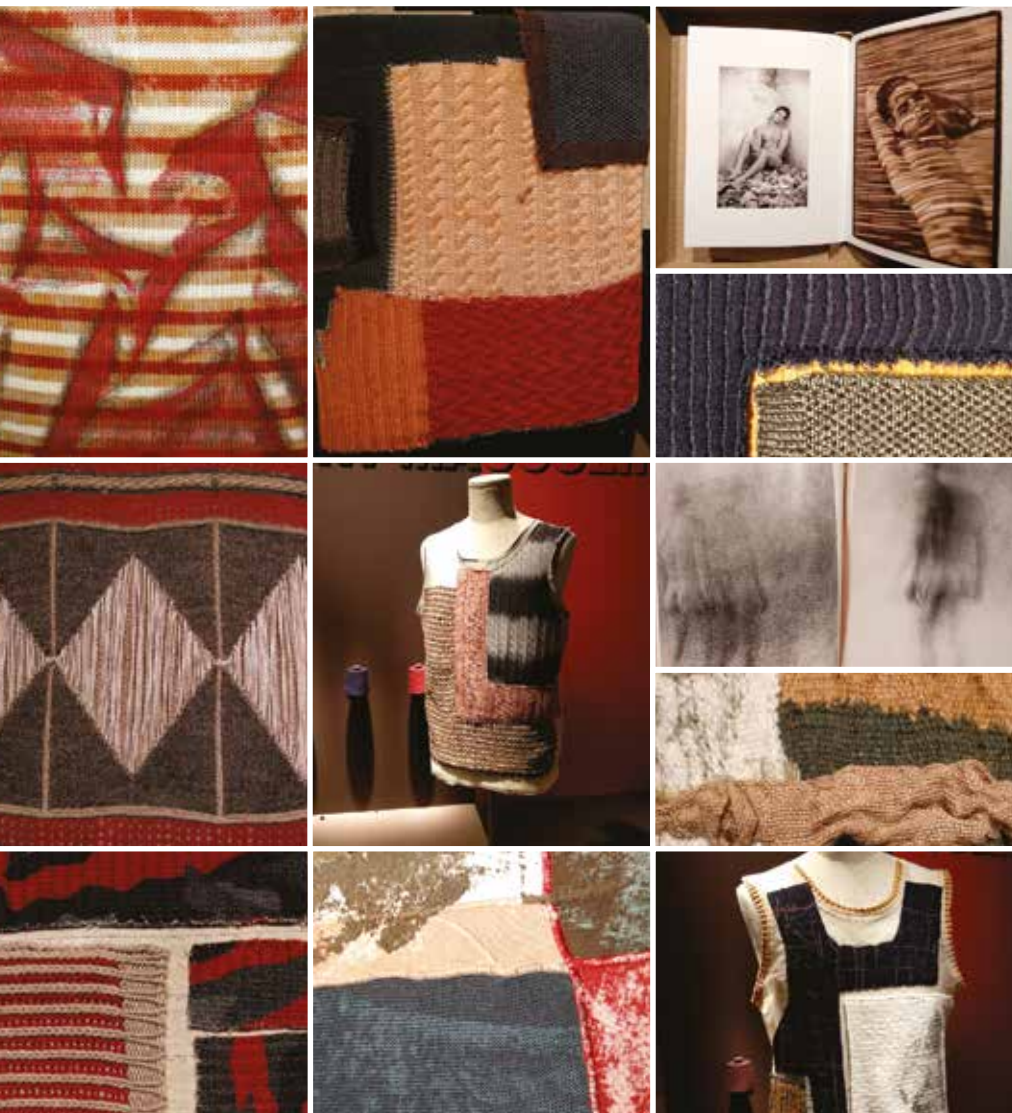
RAW DATA

Здесь находятся инспирации интернетом и диджитал-технологиями, которые уже стали константой модных трендов. Простая и насыщенная цветовая палитра, примитивная геометрия и оптические эффекты, многочисленные надписи и цифры. Трикотаж дает много возможностей для выражения творческой мысли по заданной теме – например, орнаменты можно сделать действительно трехмерными, усилив впечатление контрастными комбинациями цвета. Ритмичные переплетения, если присмотреться, лишены правильности и оттого как будто пульсируют. Многоцветные фактурные полотна усложняются аппликацией из трикотажных полос, квадратов. На отдельных фрагментах вывязываются буквы и цифры. Примитивно-геометричные жаккардовые рисунки выполнены все в той же энергичной цветовой гамме. Принты в виде пикселей, от которых буквально рябит в глазах.



RAW MASCULINE

Здесь продемонстрировано, что мода становится все более «человеколюбивой», пропагандирует ценности принятия себя, любви к своему телу, внутренней гармонии. Воспеваются энергия мужественности, воплощенная в материале: среди источников вдохновения могут быть кубики пресса или складки на теле, рельеф мускул или следы от загара. Все это деликатно и поэтично перерабатывается в текстильные рисунки, в переплетения и комбинации оттенков. Преобладают элементы пэчворка, сложносоставные полотна, связанные из фрагментов с разными фактурами и разной плотностью, имитирующие заплатанный свитер, а также полотна, составленные из разноцветных кусков трикотажа, собранных между собой на оверлоке. Дополнительные эффекты – отпечатки краски либо пятна, сделанные отбеливателем, намеренно безыскусные, будто случайно посаженные. Хаотичные рисунки без темы и ритма, позаимствованные у природы – с поверхности камней, древесной коры или... человеческого тела. Безыскусные ритмичные структуры трикотажа, напоминающего вещи домашней вязки, и камуфляжные принты.





Angels®

THE WOMEN'S JEANS

РЕКЛАМА



КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:



CPD 16–25 ИЮЛЯ 2018
ШОУ-РУМ HALLE 30/1.07
DERENDORFER ALLEE 12
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

CPM

CPM 4–7 СЕНТЯБРЯ 2018
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
☎ +49-33056-41000
📧 CEDER.MODE.AGENTUR
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE

RABE

— 1920 —



TR



КОЛЛЕКЦИИ ВЫ
МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:



CPD 16-25 ИЮЛЯ 2018

ШОУ-РУМ HALLE 30/3.05
DERENDORFER ALLEE 12
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

CPM

CPM 4-7 СЕНТЯБРЯ 2018

ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

LUCIA



LeComte



РЕКЛАМА

C.E.d.E.R.



+49-33056-41000



CEDER.MODE.AGENTUR



INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

ПОРТУГАЛЬСКИЕ ХРОНИКИ

ТЕКСТ: СВЕТАНА ПАДЕРИНА

Portugal Fashion,
сезон осень-зима
2018/19

PROfashion / №7-8 июнь-июль 2018

20 |

Неделя моды Portugal Fashion по традиции проходит сразу в двух городах – показы начинаются в столице страны, Лиссабоне, а затем перемещаются на берег океана, в Порту. В этом сезоне словосочетание «берег океана» можно было использовать буквально – шатер, в котором проходили fashion-шоу, разместился в нескольких сотнях метров от атлантических вод, и в перерывах между показами можно было подышать свежим морским воздухом или любоваться закатом.

Для описания португальской Недели моды как нельзя лучше подходит слово «локаль-

ная». Местных дизайнеров здесь старательно культивируют. Молодежному проекту Bloom был отдан целый день показов – это и конкурс для новорожденных марок, и организация дебютных fashion-шоу на настоящем, «взрослом» подиуме. Правда, чтобы получить такую возможность, нужно обладать и талантом, и умением создавать коллекции с крепким коммерческим потенциалом – «чистый креатив» здесь показывать не будут. К трендам на Portugal Fashion относятся осторожно, но чутко – на подиуме, за редким исключением, не увидишь ничего, что не соотносилось бы с приморским климатом и пристрастиями местных жителей. Маленький пример: женщины в Португалии очень любят симбиотические вещи вроде длинных рубашек и платьев с высокими разрезами, комплекты с леггинсами или брюками, и на показах можно часто встретить подобное наложение одежды – не слишком популярное, например, в России.



РОТАЦИЯ ГЕНДЕРА

Местные дизайнеры – особенно молодые – показывают много смешанных коллекций, адресованных мужчинам и женщинам, и активно работают в стилистике унисекс. Так, Alexandra Moura использовал одинаковые ткани в крупную клетку, в мелкий цветочек и неотбеленный деним для создания «разнополой» одежды. По мнению дизайнера, одни и те же предметы могут кочевать из мужского гардероба в женский и обратно – например, укороченные джинсовые плащи, шляпы-панамы, асимметричные рубашки, поясные сумки. В показе David Catalan вышли парни в конфетно-розовых жилетах и рубашках такого же оттенка, в персиковых свитшотах, с лимонно-желтыми шарфами и сумками – и эти яркие детали не вуалировали, а подчеркивали мужественность образа. Nuno Baltazar показал широкие мужские юбки, надетые вместе с пиджаками, свитшотами и брюками, что выглядело весьма брутально.

СЛОЖНАЯ ПАЛИТРА

Любовь португальцев к черному, серому и коричневому удивительна при обилии вокруг природных ярких красок. Тем не менее, дизайнеры умеют работать с этими цветами в неожиданных сочетаниях, как правило, не скучных за счет используемых фактур. В сумрачных комплектах Alves Gonçalves соединяется бархат, мех, сияющий металл, кружевные полотна, плиссировка и бахромы – что позволило автору захватить внимание зрителей, несмотря на ограниченность цветовой палитры. Miguel Vieira значительную часть своей работы построил на использовании оттенков черного в разных текстильных фактурах – а дополнительными цветами коллекции были хаки, светлое и затемненное серебро. В классическом мужском показе Dielmar облегающие костюмы цвета корицы сопровождались дополнительными пиджаками в темно-серой гамме. Комбинации светло-коричневого и бежевого, оттенка горький шоколад с рыжим и бледно-розовым были замечены у Anabela Baldaque.

МНОГОСЛОЙНОСТЬ И ПЭЧВОРК

Сарафаны с высокими разрезами, предполагающие, что под них можно надевать водолазки и брюки, были представлены Anabela Baldaque. У Carla Pontes двусторон-



Alexandra Moura



Anabela Baldaque



Joana Braga



Katty Xiomara



Miguel Vieira



Nuno Baltazar



Julio Torcato



Lion Of Porches

ние трикотажные кардиганы с неровными краями, врезками и разрезами объединялись с такими же асимметричными платьями – получался эффект наслаения многих вещей, хотя вещей было и не много. Olimpia Davide продемонстрировала многослойность в лучших традициях уличного стиля, но с особым изяществом: поверх рубашечного платья надевалась короткая юбка, затем джинсовая куртка, и при желании можно было добавить поясную сумку (аксессуар, необычайно популярный у португальских дизайнеров в этом сезоне). Еще одной важной тенденцией стал пэчворк или его имитация: платье с рисунком, напоминающим соединение разных видов ткани, сделали Alves Gonçalves и Katty Xiomara. Estelita Mendonça показала, как можно дробить полосу разного оттенка и разной направленности, комбинируя ее фрагменты в одном костюме.

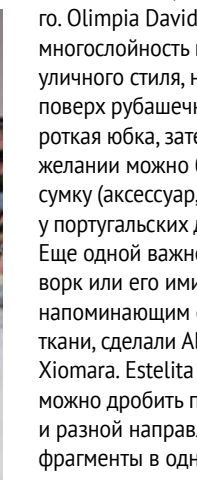
с кокетливыми декоративными бантами, преобразив просторные белые рубашки и черные плащи. Свитшоты с надписями, платье-рубашки, лакированные парки, гольфы – все это выглядело бы заурядным набором вещей уличного бренда, но Beatriz Bettencourt хорошо поработала над источниками вдохновения, выбрав узнаваемый образ из популярного сериала Stranger Things. Daniela Pereira украсила яркие мужские жилеты и накидки-кимоно множе-



Alexandra Moura



Alves Gonçalves



Estelita Mendonça



Katty Xiomara



Luis Buchinho



Lion Of Porches

МОЛОДОСТЬ И СПОРТ

Молодые португальские дизайнеры смешивают популярный городской минимализм, романтику и спортивные элементы. Шелковые боди и объемные стеганые пальто, сохраняющие в движении жесткую форму – похожие на домик улитки, защищающий от неблагоприятных условий среды, – комплектовала молодая марка 0.9 Virus. Другая участница проекта Bloom, Joana Braga, объединила практичные силуэты-коконы



Daniela Pereira



Susana Bettencourt



Olimpia Davide



David Catalan



Nycole



Sara Maia



Alves Goncalves



Ana Sousa



Beatriz Bettencourt



Daniela Pereira



Luis Buchinho



Julio Torcato

ством значков с изображением известных афроамериканцев. Коллекцию молодого лейбла Nyscole, состоящую из вельветовых рубашек, огромных дурых курток, безразмерных футболок и песочных хлопковых комплектов, дополнял нетривиальный декор из обувных шнурков – подобные элементы отлично вписываются в уличную эстетику.

БЛЕСК И ЦВЕТ

Стеганные золотистые бомберы, розовые колготки, оранжевые костюмы, короткие пальто из атласа в разноцветную полоску и металлические платья в пол – пиром



Alves Goncalves



Virus



Nuno Ballazar



Pe De Chumbo



Anabela Baldaque



Carla Pontes



Carlos Gil



Luis Buchinho

дизайнерского духа стала работа Carlos Gil, продемонстрировавшая, что с ярким цветом здесь тоже хорошо умеют работать. Katty Xiomara увлеклась синим и лососево-розовым бархатом, который использовала только и в комбинации с другими тканями – причем выразительность цвета усиливалась замечательной сияющей фактурой материала. Коллекция Luis Buchinho была наполнена футуристическими образами, соответственно, блеска там было предостаточно: цветные сверкающие вставки напоминали фольгу от конфет. Хедлайнер Недели Diogo Miranda предложил платья из сияющей тафты и атласа, объединив «старомодный» материал с ультрасовременными силуэтами. В мужских коллекциях ярких цветов тоже было достаточно: Hugo Costa показал пронзительно-синие рубашки, укороченные фиолетовые пуховики, водолазки оттенка бордо и коралла, а Julio Torcato решил срифмовать бордо с оранжевым, а оранжевый – с песочным. ■



Ana Sousa



Carlos Gil



Julio Torcato



Olimpia Davide



Story tailors



Concreto



Miguel Vieira

LOUIS pur MIA



КОЛЛЕКЦИИ ВЫ
МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:



CPD 16-25 ИЮЛЯ 2018

HALLE 30 / 3.02

DERENDORFER ALLEE 12

40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

CPM

CPM 4-7 СЕНТЯБРЯ 2018

ПАВИЛЬОН ФОРУМ

СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)

МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,

КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14



justWhite

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

+49-33056-41000

CEDER.MODE.AGENTUR

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE

CEdER представляет: camel active.

Новая жемчужина в портфолио знаменитой немецкой компании



Вдохновленные духом дальних путешествий и новых открытий, дизайнеры camel active создают коллекции одежды на каждый день, качество которой по праву выбирают покупатели из более чем

50 стран на протяжении многих десятилетий работы бренда. История успеха camel active продолжается в новом сезоне весна-лето 2019 вместе с CEdER.

Легкость в движении, функциональность и устойчивость к проявлению капризов погоды – определяющие мотивы коллекций camel active для мужчин. Натуральные ткани, мелкая и средняя клетка, цветочные принты создают легкость и естественность. Камуфляжный принт поддерживает цветовую гамму. Меланжевая и узелковая пряжа выступает в естественных оттенках и цвете индиго в моделях блейзеров и трикотаже. Обновлена линейка трикотажных изделий из льна с матросским воротником и хлопковых сорочек без воротника. Шорты багги, футболки прямого кроя, сверхлегкий нейлоновый дождевик и аксессуары из стопроцентного хлопка – бейсболки и банданы – создают ощущение стиля 80-х. Классические модели курток получают новое прочтение благодаря оригинальным ярким карманам. Приятны на ощупь укороченные куртки из смеси легкого хлопка и тех-


нических волокон, а сетчатая подкладка обеспечивает изделиям воздухопроницаемость. Куртка Trucker jacket представлена в кожаном варианте и отбеленном дениме с воротником-стойкой. Лаконичная кожаная куртка-бомбер с легкой перфорацией и оригинальными карманами, мягкая легкая куртка из того же натурального материала – потенциальные бестселлеры. В коллекции также представлены парки без подкладки из легкого хлопкового твила.

В женской коллекции camel active свободный, уличный багги встречается с классическим стилем. В линейке женских курток модели свободного кроя сочетаются



camel active, весна-лето 2019

с традиционными, а аутентичные элементы «утилита» комбинируются с цветочными. Эффект поношенности, гладкие поверхности, сверхлегкие модели багги из нейлона или двучетной пряжи с гофрированным эффектом производят потрясающее впечатление. Многие модели курток и парки, в свободном и укороченном вариантах, могут выступать в прекрасной комбинации на протяжении всего года.

Спортивные и легкие стеганные куртки дополняются аксессуарами в виде шарфов в стиле бандан. Хаки и оливковый смешиваются с ярким розовым, желтым и модным цветом куркумы, сочетается с прохладными оттенками синего, что привносит в женскую коллекцию дополнительные акценты. 



hotric | EST. 1972

РЕКЛАМА



ÇALAMAR



КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:



CPD 16–25 ИЮЛЯ 2018
HALLE 29
RHEINMETALL ALLEE 3
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

CPM

CPM 4–7 СЕНТЯБРЯ 2018
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
☎ +49-33056-41000
📧 CEDER.MODE.AGENTUR
INFO@CEDER-GMBH.DE
WWW.CEDER-GMBH.DE



Флагман Dior, Dubai Mall, Дубай

ДРУГОЙ ВОСТОК

Европейские бренды активно открывают магазины в азиатских странах, причем не только в Китае. Первый бутик Dior появился в Дубае, где весной этого года открылись также Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Miu Miu. 51East пришел в Катар, Zino Store – в Иран. Бренд adidas, зашедший в Южную Корею, создал футуристичный временный магазин. Торговое пространство изначально проектировалось как место для общения. Оптические иллюзии и цветное освещение нарушают все представления о традиционном дизайне магазинов. Концепция оформления построена на идее тотальной коммуникации. Сетчатое пространство повторяет структуру материалов кроссовок и символизирует связи между людьми.

АРХИВНЫЙ МАГАЗИН

Японский универсам Fake Tokyo в рамках реконцепции отдал целый этаж под уникальный формат «архивного» магазина бренда Raf Simons. Ассортимент концепт-стора RS archives включает в себя знаковые вещи предыдущих коллекций. Первая витрина концепт-стора была оформлена работами дизайнера из ранних 1990-х. После реконцепции на первом этаже универмага Fake Tokyo появилось мультибрендовое пространство, где представлены 99%-IS, Gosha Rubchinsky и SIRLOIN. Второй этаж отдан новому пространству Candy/ – это микс модных брендов с интеллектуальными продуктами.



Магазин RF archives, Fake Tokyo, Токио

КРУЖЕВНАЯ НЕОКЛАССИКА

В московском ТЦ «Крокус Сити Молл» открылся магазин итальянской марки Blumarine, управляемый компанией Blufin. Торговое пространство площадью 115 м² оформлено в неоклассическом стиле: белые и стальные цвета, бежевые стены, детали из темного дерева и обои с эффектом кружев Blumarine. В магазине установлены столы с мраморной поверхностью, кресла в аметистовых и лиловых оттенках и зеркала на стенах. Сейчас продукция брендов Blufin продается в 400 мультибрендовых магазинах и в 40 монобрендовых бутиках по франшизе.



Магазин Blumarine, «Крокус Сити Молл», Москва

ФАКТЫ

Мультибрендовый бутик St.James открылся на Невском проспекте в Санкт-Петербурге. Здесь представлены мужские коллекции Luigi Borrelli, d'Avenza, Sartoria Santandrea, Colombo, Hawkes и John Lobb. Концепция магазина разработана английским дизайн-агентством Klektiv London. Торговое пространство оформлено с использованием дерева, металла, латуни, кожи, эко-текстиля и черного мрамора. Это седьмой магазин сети St.James.

Норвежский спортивный ритейлер Helly Hansen открывает флагманский магазин в России. Торговое пространство площадью 133 м² появится в столичном ТЦ «Охотный Ряд». Консультантом сделки выступила компания JLL. Первый магазин марки в России открылся в 2013 году, сейчас локальная сеть насчитывает 20 торговых точек, а в планах компании – удвоить их количество к 2021 году.

Via Appia



VIA APPIA
— DUE —



КОЛЛЕКЦИИ ВЫ
МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:



CPD 16-25 ИЮЛЯ 2018
ШОУ-РУМ HALLE 30/3.05
DERENDORFER ALLEE 12
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

CPM

CPM 4-7 СЕНТЯБРЯ 2018
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

frapp



MISS VIA



РЕКЛАМА



РИТЕЙЛ ДЛЯ ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ

В новом терминале московского аэропорта Шереметьево открылась зона Sheremetyevo Travel Retail Heinemann. Торговое пространство площадью 2,4 тыс. м² включает в себя в том числе мультибрендовый магазин одежды и аксессуаров, в котором представлены более 40 ведущих мировых марок, среди них Hugo Boss, Paul&Shark, Calvin Klein Underwear, Furla и Max Mara. Travel retail остается одним из самых перспективных сегментов розницы - по прогнозам, общемировые продажи в этом направлении вырастут 8,9% к 2023 году, до \$125 млрд (по данным исследования Travel Retail Market by Product and Channel: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2017-2023). Российские аэропорты уже сейчас ежегодно обслуживают около 120 млн путешественников, наша страна входит в топ-10 европейских государств с самым быстрорастущим пассажирским трафиком.



ОСЕДЛЫЕ ПЕРЕДВИЖНИКИ

Передвижные магазины-мастерские кастомизации Levi's® tailor shop, которые компания открывала каждое лето, в нынешнем году станут стационарными. Формат признан эффективным и дополнен новым сервисом кастомизации Levi's® Print Bar. Постоянные точки Levi's® tailor shop открываются в Москве (ГУМ) и Санкт-Петербурге (ТРК «Гранд Каньон»). Мастера Levi's® tailor shop могут изменить длину куртки или любимых джинсов, обрезать рукава, добавить клепки или нашить на воротник лоскутки ткани в стиле «печворк». Новый сервис Levi's® Print Bar позволяет также нанести на футболки бренда принт или надпись за несколько минут.

- «ЙАрмарка», Москва, терминал «Аэроэкспресс» аэропорта Шереметьево
- befree, Красноярск, ТРЦ «Планета»
- Love Republic, Казань, ТРЦ «Тандем»
- Trend Mix, Курск, ТРЦ «МегаГринн»
- MAVI, Санкт-Петербург, ТРЦ «МЕГА Дыбенко»

ОТКРЫТИЯ

ФАКТЫ

Российский бренд женской одежды I Am Studio открыл бутик площадью 89 м² в ТРК «Галерея» в Санкт-Петербурге.

Бренд создан Дарьей Самкович восемь лет назад и представлен в Москве, Краснодаре, Новосибирске, Ставрополе и других крупных городах России, а также во Frankie shop в Нью-Йорке и в Париже.

Google инвестирует \$550 млн в китайского гиганта электронной коммерции JD.com, намереваясь конкурировать с Amazon и Alibaba. Благодаря инвестициям JD.com рассчитывает расширить бизнес в Европе и США, а Google – увеличить присутствие в Азии. Партнерство включает в себя продвижение продуктов JD.com с помощью инструментов Google.

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:



CPD 16–25 ИЮЛЯ 2018

НОВЫЙ FASHION PLAZA
КАРЛ-АРНОЛЬД-ПЛАЦ 2, 3 ЭТ.
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

ГОСТ. INNSIDE / ОФ. 05/06
DERENDORFER ALLEE 8
40476 ДЮССЕЛЬДОРФ

CPM

CPM 4–7 СЕНТЯБРЯ 2018

ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

+49-33056-41000

CEDER.MODE.AGENTUR

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE

FRIEDA & FREDDIES® NEW YORK

ЦВЕТ НАСТРОЕНИЯ – НОВЫЙ

ТЕКСТ: ВСЕВОЛОД КШЕСИНСКИЙ

Отмечая 130-летний юбилей, немецкий производитель одежды, специалист в сфере высококачественных брюк, бренд Brax не перестает удивлять свежими и неожиданными решениями в ассортименте, технологиях, ритейле и взаимодействиях с партнерами и конечными потребителями.

СОВМЕСТНЫЙ ПРАЗДНИК

Мероприятия по случаю 130-летнего юбилея BRAX, призванные стимулировать розничную торговлю партнеров бренда, поднимают продажи в сложный весенне-летний сезон на уровень позитивных показателей. Постоянные клиенты многочисленных партнеров BRAX во многих регионах России, Украины и Казахстана были приглашены на незабываемый праздник – со шведским столом, модными показами исторических коллекций, привезенных из Германии, розыгрышами ценных подарков и лотереей, главным призом которой стал ретровелосипед BRAX.

Хорошие показатели оборота и прибыли партнеров shop-in-shop BRAX стимулируют появление множества новых желающих сотрудничать с брендом именно в этом формате. За последние полгода в Сибири, Южной России, Казахстане и Санкт-Петербурге было открыто восемь новых площадок. До осени 2018 года появится еще шесть

в Южной России, Сибири, Санкт-Петербурге и Москве. Сегодня по всему миру работает 1812 площадок shop-in-shop BRAX. В период с января по середину мая нынешнего года многие российские партнеры бренда смогли добиться роста продаж на уровне от 7 до 10%. Такие показатели связаны в том числе с грамотным режимом поставок, сбалансированным цветовым ассортиментом, актуальным и современным lifestyle-оформлением торговых пространств, регулярными визитами мерчандайзеров и тренеров в магазины на местах, а также поддержкой BRAX, которая стимулирует продажи коллекций без остатков. Сотрудничество ритейлеров и поставщиков – эффективный способ решения задачи справиться с новыми вызовами рынка и растущей конкуренцией в рознице. Поэтому BRAX продлил программу поддержки Shop-in-shop Promotion Package до 31.12.2018.

РАБОТА В МОДЕ

BRAX занял третье место в рейтинге «Работа в моде» 2018 года, подготовленном журналом TextilWirtschafts. BRAX получил награду «Лучший работодатель» от TextilWirtschaft, в том числе в номинации «BRAX Young Professionals». В исследовании участвовали около 4000 выпускников, молодых специалистов (до 35 лет), а также профессионалов отрасли. Они оценили имидж ведущих модных компаний и их способность оправдать возлагаемые сотрудниками ожидания.



Brax, весна-лето 2019

Среди новых кадровых перемен в компании BRAX – назначение на должность руководителя подразделения женских брюк 39-летней Джулии Фельш. Она приступила к исполнению обязанностей 1 июня 2018 года, сменив на этом посту Сабину Шефер. Фельш имеет богатый опыт работы с различными производителями брюк, в том числе с компанией MAC, где трудилась более 10 лет.

BRAX WOMEN

Для женской коллекции BRAX сезона весна-лето 2019 характерно гармоничное взаимодействие контрастов – athleisure и женственности. Спортивность встречается с романтикой, зауженные формы – со свободными силуэтами, четкость – с игривостью, графические элементы – с цветочными принтами. Спортивные модели получают романтические и летние акценты, которые создают особенно разнообразный look. Тема январской поставки – Womens Club. Строгость и изысканность элитных универ-



Brax, весна-лето 2019

ситетов, романтический шарм и беззаботная легкость английских загородных клубов – идеальный симбиоз athleisure и женственности. Чередование зауженных и свободных форм создает очень индивидуальный, кэжуальный стиль. В цветовой гамме Womens Club преобладают новый зеленый, чистый белый и классический черный.

В сегменте верха V-вырезы и цветочные принты создают мягкий образ. Smart-направление темы реализуется в графических элементах, полосах, окантовках и отделке спортивных моделей. Романтическое направление представлено цветочным рисунком, узорами «виши» и такие деталями, как баски и драпировки на блузках. В сегменте трикотажа в основном используются модели из смеси вискозы, которые усовершенствованы полосатыми элементами на рукаве, воланами и плиссировкой. Сочетание основной группы с удобным трикотажем создает впечатляющий контраст. В брюках BRAX снова делает ставку на широкие силуэты, в том числе с завышенной талией. Лампасы стали менее контрастными, используется сетка в большом количестве цветовых вариаций. Smart-брюки из джерси, джогеры и клеш с узором «виши» органично вписываются в тему

athleisure. В сегменте верхней одежды привлекают внимание пальто из шерстяных смесей, одноцветные и в клетку, пуховики с полосками и люрексом и аляски с крупным узором.

Февральская поставка под темой Campus задействует атрибутику стиля колледжа 1980-х. Аутентичные светлые джинсы с эффектом застиранности, прямые силуэты, завышенная талия и спортивные штаны доминируют в образе этой темы. Цветовая палитра варьируется от нейтральных естественных оттенков до спокойно-розового, ярко-розовых и синего джинсового во всех цветовых градациях.

В сегменте верха тему колледжа развивают пуловеры с V-образным вырезом и толстовки с надписями или буквенными символами, встроенными в художественные принты. Ритмичность задается полосками – многоцветными или с разными узорами. Графические элементы, спокойные цветочные принты и неоновые детали привносят динамику в образ коллекции.

Модное влияние 1980-х ощутимо в блузонах, моделях «два в одном», блузонах-толстовках, нашейных платках, интегрированных в ворот пуловера, джинсовых блузках из тенселя. В сегменте брюк BRAX задает новые пропорции, делает акцент на укороченной длине, прямых силуэтах, скинни и завышенной талии. Кроме того, все более важной темой становится эффект push-up, реализованный в брюках Spice.

Специальный крой и рельефный шов поддерживают и формируют женский силуэт, особенно в области ягодиц, чтобы подчеркнуть все достоинства. В теме athleisure предлагаются спортивные поло с полосками или цветочными деталями. В сегменте верхней одежды – нейлоновые куртки, парки типа Kay-Way, которые можно легко упаковать в маленькую сумочку. Куртки в байкерском стиле, в светло-голубом и насыщенном розовом цветах, составят яркий комплект с денимом.

В мартовской поставке под темой Urban Nature бренд BRAX, вдохновившись движением slow food и городским садоводством, демонстрирует современную и модную стилизацию рабочей одежды, окружив ее романтическим ореолом. Urban Nature означает непринужденное отношение к жизни, которое характеризуется устойчивым мышлением: создавая что-то своими руками, нужно делать мир немного лучше,

BRAX, весна-лето 2019



но не изменять чувству стиля. Ритм вещам мартовской поставки задают песочные, бежевые, красные и цветочные принты. В цветовой гамме белый сочетается с фиолетовым, желтым и красным.

Лето приходит под ключевой темой Lovely Linen. Из-за естественного внешнего вида льняного волокна вещи выглядят шикарными и первоклассными. В сегментах верха, брюк или платьев модели из льна либо эффектно дополняют базовые вещи, либо полностью создают look. Принты с бабочками и цветочная вышивка поднимают тему флоры и фауны в сегменте верха. Причудливые детали, такие как драпировка со швами, тонкие ленты или ремни, задают женственный импульс. Рубашки и блузки предлагаются в красно-белых и разноцветных полосках. Туники со шнуровкой – прямого кроя, свободного или конусообразные – создают романтический образ. В секторе брюк центральную роль играет клеш. Джинсы вдохновлены темой рабочей одежды и дополнены элементами athleisure: прямой крой, клеш, аутентичный эффект застиранности. В сегменте платьев BRAX делает акцент на платьях-рубашках с пуговицами с поясом и непринужденными драпировками, такими как кулиски. В сегменте верхней одежды представлены полевые куртки в фермерском стиле, джинсовые и кожаные куртки в мягких тонах.



BRAX, весна-лето 2019

BRAND

BRAX MEN

Мужская коллекция BRAX сезона весна-лето 2019 года интерпретирует урбанистическую тему, которая обретает новый поворот благодаря особой обработке высококачественных материалов. Классический крой осваивается в спортивной стилистике, благодаря чему создаются повседневные модели для уверенных в себе мужчин. В центре внимания коллекции – City Traveller, путешественник, который катается по всему миру и чувствует себя как дома в любой точке планеты. Он нуждается в одежде, которая сочетает в себе функциональность со стилем. BRAX делает ставку на этот тренд и смело миксует activewear



Brax, весна-лето 2019

и fashion. В производстве используются функциональные материалы, такие как Hi-Flex, Coolmax и Ultralight, которые обладают чрезвычайно эластичными, охлаждающими, быстросохнущими или сверхлегкими свойствами.

Check, Track, Relax – это главные темы мужской коллекции BRAX. Check: шашеч-

ный рисунок на сорочках и брюках – мимо такого узора мужчина этим летом не пройдет. Track развивает тему athleisure: поло становится ключевой вещью сезона, различными вариантами колор-блокинга или с боковыми полосами. Спортивный стиль вдохновлен теннисом, активно используются графические элементы. Relax: это брюки для бега, выполненные из сверхлегких материалов, которые придают непринужденную естественность. Этим летом цвет настроения – все оттенки синего. В январской поставке комбинация серого и белого дополняется нежно-сиреневым, который используется в рисунке основных тканей и деталей. В февральской поставке основной цвет сочетается с естественными тонами, такими как нуга и песок и пудровые красные оттенки. В марте зеленые цвета дополняются синеватым и мятым в сочетании с серым. В материалах BRAX делает ставку на функциональные ткани. Максимальную свободу передвижения гарантирует Hi-Flex – в различных вариантах в сочетании с чрезвычайно прочным волокном Strong-Tech. Hi-Flex задействован во всех группах продуктов, от брюк и курток до рубашек и поло. Эластичность высококачественного денима Hi-Flex-Jeans достигает 60%. Таким образом узкие брюки становятся еще более удобными в носке и в то же время исключительно держат форму.

Кроме того, в теплые дни больше не придется отказываться от джинсов: инновационные материалы с высокотехнологичным волокном Coolmax гарантируют, что одежда высыхает быстрее, а тепло эффективнее выводится наружу. В смеси с хлопком создается легкий материал, который дышит и прост в уходе. 26-процентная доля содержания эластичного волокна эластомультиэстера доводит комфорт до совершенства. Дополнительные характеристики – светоотражающие элементы, которые могут быть видны, например, при закатывании низа брюк.

Save the Blue Planet – ресурсосберегающий производственный процесс BRAX, разработанный в сотрудничестве со специалистом по джинсовым изделиям Candiani Denim. Он значительно снижает потребление воды, энергии и химических средств при производстве брюк и тем самым защищает окружающую среду. Результат: на 30% снижается потребление энергии, на 50% – воды,

на 70% – химикатов. Зпатентованное волокно Kitotex, используемое в производстве тканей, полностью разлагается и даже улучшает качество сточных вод. Кроме того, используется сок индиго, разработанный Candiani Denim, который обеспечивает дополнительную экономию ресурсов в процессе крашения.

Легкий, суперлегкий, Ultralight – симбиоз ткани, фурнитуры и обработки производит техническую и материальную революцию. Ультралегкие брюки с пятью карманами из тончайшего хлопка весят всего 160 г. Будь то куртка, поло, рубашка или брюки – Ultralight обеспечивает легкость для летнего комфорта.

Genius Denim также проявляет себя как высококачественная джинсовая ткань. Эти модели отличаются сочетанием итальянской джинсовой ткани из ручной пряжи, особенно мягкой на ощупь и высококачественной фурнитуры, контрастной шнуровки или цветных этикеток, заклепок и карманной подкладки.

Абсолютным фаворитом сезона стали чиносы. BRAX предлагает новые их формы, со складками по талии, в стиле cropped и кулисками в естественном стиле. В сегменте верха в центре внимания находятся поло, которые разнообразны по форме, цвету, материалу и деталям. Еще один фаворит в сегменте верха – блузаны, которые также



Brax, весна-лето 2019

могут быть оформлены в коже или как повседневные жилеты. В секторе верхней одежды важную роль играют двусторонние пальто или пуховики.

EUREX BY BRAX

Коллекция EUREX BY BRAX сезона весна-лето 2019 выходит под девизом «Лето? Легко!» Инновации, связанные с легкими и мягкими тканями, в сочетании с эластичными изделиями задают основное направление коллекции.

Must have: PIMA Light Denims в современном спортивном стиле придают летним джинсовым моделям привлекательную актуальность. В этом сезоне среди новинок - удобные Flex-Denim, Light Colour Denim, Coolmax и Tencel Stretch. Кроме того, брюки CERAMICA из хлопчатобумажной ткани и шерсти с весны следующего года входят в коллекцию EUREX BY BRAX в виде моделей с пятью карманами и имитацией рейтузов. Модель Saddle-Stitch Denim с пятью карманами идеально сочетается с аутентичным Vintage Crosshatch и также станет несомненным must have сезона. Еще один хит – джинсы NOS Flat Flex-Denim с превосходными характеристиками в носке. Летняя свежесть и современность демонстрируют новые модели коллекции PIMA COTTON. В дополнение к моделям из хлопка с принтами предлагаются сорочки из легких и эластичных тканей.

Модели Regular Cut и Perfect Cut были переработаны и визуально адаптированы к более удобной форме. Вся одежда коллекции EUREX BY BRAX характеризуется эргономичной подгонкой, даже в сегменте больших размеров. Комфорт в носке гарантируется, в частности, эластичным поясом с невидимым резервом на растяжку, использованием высококачественного и функционального стретча и потайным карманом на молнии. Кроме того, разработаны новые современные модели с пятью карманами и защипами, с эффектом застиранности. Теперь в коллекции EUREX BY BRAX представлено 55% моделей без защипов, 35% с пятью карманами и 10% со складками по талии.

В дополнение к натуральным тонам, таким как каменный, песочный и бежевый, используются серо-коричневый, хаки, серый и классический белый. Кроме того, модные акценты ставят синие, зеленые, красные, а также яркие желтые и оранжевые оттенки.



Eurex by Brax, весна-лето 2019

Маскулинные вариации синего задают повседневный образ денима. А в сегменте изделий из шерсти элегантные цвета определяют ассортимент пиджаков, например трикотажных.

Вся фурнитура моделей, такая как ленты, пуговицы, этикетки и вешалки, была переработана. Также EUREX BY BRAX предлагает широкий выбор поясов Comfort из высококачественных материалов с новой и современной отделкой.

RAPHAELA BY BRAX

Интеллектуальный комфорт играет ключевую роль в коллекции Raphaela BY BRAX сезона весна-лето 2019, так как требования к функциональности и удобству продолжают расти. Stretch-инновации благодаря новым технологиям способны обеспечить максимальный комфорт и не пренебрегать модным разнообразием.

Изысканная колоритность, тонкие нюансы и мягкие цвета – Raphaela by BRAX показывает грани чувственности, воздушности и легкости. Монохромные цвета в сочетании с сильными оттенками пробуждают летнее ощущение жизни. Цвета чая сэнтя, солнечной дымки или resedued indigo сочетаются с рядом базовых цветов, таких как серо-коричневый и серый. Синий остается центральной темой. Новые оттенки цветовой гаммы весенне-летней коллекции –

витальный зеленый, изысканный розовый и Terra Nova.

Высокоэластичные ткани – изюминка джинсовой линии, а также в сегменте изделий из хлопка, благодаря их высокой функциональности и неограниченному удобству в носке. Ultra Dynamic – суперэластичная джинсовая ткань с ненавязчивым эффектом застиранности представлена в новой коллекции в виде легкого хлопка-габардина с особой окраской.

Luxury Jersey обладает мягкостью и идеально подходит для спортивного внешнего вида. Косые узоры и горошек в хлопковом эластане задают женственность. Жаккарды из хлопковых смесей и джинсовой ткани дополняют элегантный ассортимент. Пояс ZAUBERBUND продолжает развиваться. Специальная обработка, инновационные решения для поясицы и динамическая внутренняя обработка усиливают растяжимость высокоэластичных тканей.

Сложная техника кроя с эффектом push-up создает привлекательный силуэт и пользуется спросом у покупателей. Узкие сигарные силуэты в обычной и укороченной форме, как и чиносы, дополняют брюки основной коллекции. Усовершенствованная вышивка с декором Swarovski расставляет модные акценты в спортивных моделях с пятью карманами. Повседневные брюки в стиле athleisure из сверхмягкого джерси дополняют модный ассортимент. ■



Raphaela by Brax, весна-лето 2019

ОТВЕТ НА ВЫЗОВЫ РЫНКА

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ, АНАСТАСИЯ РОГОЗИНА

PROfashion / №7-8 июль-июль 2018 34

Михаэль Бернгрубер стал управляющим директором и членом Совета директоров Digel AG с 1 ноября прошлого года. В Digel он пришел из Clinton Group, ранее работал в Tommy Hilfiger и Hugo Boss. Г-н Бернгрубер поделился, как под его руководством компания продолжит свою стратегию роста.



Михаэль Бернгрубер

Какие изменения происходят в Digel AG после вашего назначения?

Очень хороший вопрос. В этом сезоне разделение между классической линейкой Digel и Digel move, более современной, более молодой линией, с силуэтами slim и extra slim, приобрело законченный вид. Сейчас мы меняемся, пытаемся переосмыслить философию бренда, идею, идентичность, стиль жизни, двигаться в направлении к моде. Чтобы различать Digel и Digel move стало легче. Думаю, что это самая большая задача, которую мы решаем в этой коллекции.

В первом квартале 2018 года розничные продажи Digel AG выросли на 10,4%, оптовые – на 11,6%. В чем, на ваш взгляд, причина такого успеха?

Конечно, среди этих причин: доступность, надежность, превосходная посадка, соотношение цены и качества, классическая немецкая пунктуальность, превосходные итальянские ткани, полностью произведенные в Европе – как и все наши костюмы и пиджаки. Покупатели знают, что могут на нас положиться. Когда мы говорим: осуществим поставки в срок, – это означает, что мы поставим в срок. Когда мы говорим, что у нас лучшее соотношение цены и качества, это действительно так. Думаю, это главные причины успеха.

Рост продаж обусловлен в том числе программой товаров Never out of stock. Какие новые сегменты ассортимента вы планируете внедрить в NOS?

Мы пытаемся применить идею NOS к костюмам и другим продуктовым группам. В этой программе уже есть рубашки, подключаем чиносы, хлопчатобумажные брюки, джинсы. Таким образом мы делаем более сильный ассортимент, который можно идеально спланировать. Если говорить о моде, то самый большой вызов для нас – сделать классический костюм интересным для подрастающего поколения, интересным для будущего.



Сегодня доля российского рынка в экспорте продукции Digel составляет около 10%. Какова стратегия развития Digel в нашей стране сегодня?

Во-первых, мы постоянно поднимаем уровень качества – начиная с материалов. Мы сотрудничаем с самыми известными мировыми поставщиками тканей. Во-вторых, мы делаем продукт с учетом особенностей рынка. Если вы производите зимнюю обувь и продаете ее в России, то в ней должно быть тепло. Если вы предлагаете total look для российского клиента, то не забывайте о шапках, перчатках и luxury-аксессуарах. И мы способны соответствовать этим запросам, не переставая заботиться о кэжуальном аспекте.

Кстати, с запуском обувной линии бренд Digel начал предлагать своим клиентам total



Digel, весна-лето 2019

look. Планируете ли и дальше расширять ассортимент?

Да! Digel – специалист по продукту, деловому костюму. Сейчас мы создаем lifestyle-бренд и пытаемся предложить, в том числе России, кэжуальный образ и позиционировать себя как компанию с ассортиментом total look.

Мужская одежда – очень сложный сегмент, особенно в России. Как вы считаете, что нужно сделать, чтобы развиваться на падающем рынке?

Нужно учитывать два аспекта: организация сервиса и ценность продукта. Если у вас правильные партнеры-ритейлеры и они выполняют то, что обещают, превосходя ожидания клиентов, то рост будет продолжаться естественным образом. ■



CPD, DÜSSELDORF
17.07. - 23.07.2018
HALLE 29

CPM, MOSCOW
04.09. - 07.09.2018
STAND FOD13

DIGELDE/RU

DIGEL

THE MENSWEAR CONCEPT

РЕКЛАМА

НОВЫЕ БЕРЕГА

ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ

В январе 2018 года Русская ассоциация участников фешен-индустрии (РАФИ) организовала коллективный стенд нескольких российских брендов на выставке Gallery в Дюссельдорфе. Компании по-разному оценили результаты своего участия, однако сошлись в одном: способствовать успешному продвижению отечественной продукции на зарубежных рынках должен национальный шоу-рум.

«Нам нужен постоянно действующий шоу-рум с постоянно действующими менеджерами и агентами, – считает Николай Хохряков, директор Ротра. – Это не очень хорошо, когда ради выставки приходится выпадать из жизни и бизнеса на неделю. И участников должно быть много, чтобы получить достаточное для этой идеи финансирование».

ТОРГОВЫЙ МИЛАН

В пример российские экспоненты Gallery привели шоу-рум Showroom Moscow Russian Designers в Милане. Накопив за пять лет достаточный опыт работы с локальными дизайнерами и точками продаж, в 2017-м компания приняла решение переехать в Милан, сохранив изначальное название. *«Клиентам гораздо удобнее приезжать в Милан, чем в Москву. Здесь они заказывают большое количество европейских брендов, таких как Marni, Chloe, Celine, Stella McCartney, Versace, Moschino и т. д. И здесь же заказывают наши российские бренды»*, – заверяет основатель и гендиректор Showroom Moscow Russian Designers **Сергей Пищулин**. Выбирая между Парижем и Миланом, Сергей



Showroom Moscow Russian Designers

Пищулин отдал предпочтение последнему, имея за плечами не очень успешный опыт работы во французской столице. В 2012 году он, будучи коммерческим директором Alena Akhmadullina, возил коллекции бренда в Париж, где они были представлены в одном из лучших шоу-румов страны. *«В Париже кампания продаж длится всего десять дней, а не месяц, как в Милане, – рассказывает Сергей Пищулин. – Два дня в наш шоу-рум вообще никто не заходил. Меня это насторожило, и после Парижа я поехал на разведку в Милан. Каково было мое удивление, когда я обошел несколько шоу-румов и везде работа кипела. В один из них стояла очередь, чтобы просто зайти, так как внутри все продавцы были заняты и клиенты ждали на улице. Тогда я и понял, что Париж больше про*

моду в высоком смысле этого слова, а Милан – про торговлю».

Верный выбор локации подтверждают результаты работы: уже второй сезон подряд, после переезда в Милан, продажи Showroom Moscow Russian Designers показывают рост на 15%. За месяц кампании сезона осень-зима 2018/19 шоу-рум посетили представители 118 бутиков из России и стран бывшего СНГ. Удалось привлечь внимание и зарубежных ритейлеров, представленных 27 байерами.

ДОРОГИ ВЕДУТ В ПАРИЖ

Консалтинговое агентство Dear Progress, напротив, после успешной презентации нескольких российских брендов на Pitti Uomo во Флоренции сделало свой выбор в пользу Парижа. Основатели компании Денис Ерхов и Катя Петухова самостоятельно нашли помещение в квартале Маре всего за три недели до начала кампании, длившейся со 2 по 6 марта 2018 года, и представили в шоу-руме шесть российских марок: E404, ZDDZ, T3CM, Check Ya Head, «Волчок» и «Преступление и наказание», а также украинские Fusion и Tattoosweaters.



Сергей Пищулин



Денис Ерхов



Кадзума Мори

LIFE IS MARVELIS



MARVELIS

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

www.marvelis.com

«Флоренция была для нас экспериментом, и, несмотря на то, что прошел он очень хорошо, мы решили сконцентрироваться на Париже, – говорит Денис Ерхов. – Все-таки Pitti во Флоренции на 90% покрывает именно итальянский рынок, а в Париже у тебя есть возможность работать со всем миром – он является столицей оптовых продаж и работает намного лучше, чем другие города, где проходят недели моды, поэтому туда стекаются как бренды, так и байеры со всей планеты».

Так, среди посетителей парижского Dear Progress были представители Harvey Nickhols, RARE Market, Vfiles, KaDeWe, I.T Hong Kong – всего прошло около 40 встреч с клиентами из Гонконга, Австрии, Бейрута, Лос-Анджелеса, Сиднея, Шанхая, Японии, Кореи, Швеции. «Мы опровергли расхожее мнение, что часто байеры присматриваются к брендам около трех сезонов перед тем, как закупить марку, – подводит итоги Денис Ерхов. – Все наши марки заказали сразу, конечно, кого-то больше, кого-то меньше, но никто не остался менее чем с пятью новыми зарубежными магазинами». Так, например, калифорнийские клиенты сделали заказ сразу на



Dear Progress

премиальный сегмент, casual и streetwear. «Но, как показывает практика, байеры на это не обращают внимания, и уже в прошлый раз у нас были случаи, когда одни и те же клиенты закупили марки абсолютно разного ценового и стилистического диапазона, – говорит со-основатель Dear Progress. – Одежда как таковая уже не так привлекает покупателей, всем важны история, концепция».

СВЕЖЕЕ РЕШЕНИЕ

Именно в свежести идей, в сочетании с низкими по сравнению с конкурентами ценами Денис Ерхов: «Мировой рынок моды сейчас переживает затишье, в последнее время запускается мало новых марок, поэтому во всех магазинах приблизительно один и тот же ассортимент, что, конечно, не помогает им в конкуренции: хорошего сервиса теперь недостаточно, чтобы заинтересовать клиентов, – нужен уникальный продукт».

Воодушевляет тот факт, что зарубежные байеры уже не рассматривают привезенные Dear



Progress марки только через призму постсоветской эстетики Гоши Рубчинского и видят их самобытность. Делая свой выбор, клиенты обращают внимание и на другие аспекты: стабильность бренда, выраженную в количестве отшитых коллекций, существующие точки продаж, логистику; зачастую перевес бывает на стороне украинских марок, а не российских – ввиду более удобной доставки. «К нам постоянно поступает огромное количество заявок, потому что марки понимают: на российском рынке потенциал у всех довольно ограничен, – говорит Денис Ерхов. – Однако быть успешным в России не значит, что ваш продукт будет работать на международном рынке, здесь все индивидуально. У нас есть несколько вариантов сотрудничества, для кого-то из клиентов мы делаем консалтинг полного цикла, от скетча до финальных продаж, а некоторым предоставляем помощь только в выходе на зарубежные рынки и продажах».

Для клиентов Showroom Moscow Russian Designers, представляющих преимуществен-



Dear Progress

семь марок из представленных восьми. Для нового сезона, кампания которого длится с 21 по 26 июня, Dear Progress вновь выбрал локацию в Париже, арендовав двухэтажную галерею в центре Марэ и вдвое увеличив площадь шоу-рума. Его пространство условно зонировано на три сегмента:



Riverhead



РЕКЛАМА

Contact Russia + CIS: Baum&Brands GmbH
16.07.2018 - 24.07.2018 – Düsseldorf

Новый шоурум! **doubleU** | Derendorfer Allee 4a | 40476 Düsseldorf
3. Этаж | 2. Obergeschoss | Showroom 2.3.3

Andreas Baum | +49 172 15 87 435 | info@baumbrands.de



но Россию и СНГ, на первый план после дизайна и качества выходят цены в рублях, что пугает предпринимателей от курсовых скачков и риска значительного роста суммы перед отгрузкой, когда необходимо оплачивать 70% заказа. Большое значение имеет и быстрая доставка, занимающая 2–3 дня в любую точку России.

Иностранные клиенты, по словам Сергея Пищулина, высоко ценят колорит российских марок: *«Российские модные бренды – это яркий этнический продукт. В наше время, когда преобладает fast fashion, это качество бесценно. Международные байеры приходят к нам, как на экскурсию. Они в шоке от того, какой необыкновенной красоты товар мы предлагаем».*

В ассортименте шоу-рума представлены отечественные марки Graviteight, Dima Neu, Alina German, Annette Hoffmann, Saint-Tokyo, Julia Davidian, Kondakova, House of Fame, Serphea, Miro, Xassa, Per Te, Mia Muso в ценовых сегментах средний и средний плюс. Все они отшиваются на фабриках Москвы и Санкт-Петербурга и готовы адаптировать модели под нужды клиента: делать двойные подклады и длинные рукава для северных регионов, удлинять изделия и закрывать прозрачные детали подкладами для Кавказа. Кроме того, расширяется и ассортимент за счет включения в коллекции шуб, обуви, пуховиков, трикотажа и аксессуаров.

РУССКАЯ ЭКЗОТИКА

Высокий потенциал для российских брендов за рубежом видит японский байер **Кадзума Мори**. По его словам, в Японии наблюдается тренд на кириллицу и русский авангард XX века, особенно ввиду политического контекста и влияния на моду Гоши Рубчинского и Vetements. Изначально Мори специ-



ализировался на скандинавских марках streetwear, однако любовь к Восточному Берлину, где он жил некоторое время, вызвала у него интерес к русской культуре и привела к нашим дизайнерам.

«В то же время в мир моды вошли Гоша Рубчинский и Тигран Аветисян, и я встретил Колю Котова в Хельсинки. В работах этих дизайнеров я ощутил то, чего до сих пор не было в дизайне», – рассказал Кадзума Мори в интервью The Issue Magazine. Затем была поездка в Москву, знакомство с новыми брендами, лекция о моде на форуме Be in Opep и решение о дистрибуции российских брендов в Японию. По мнению Мори, важное условие для продажи зарубежных марок – это личное проникновение в культуру представляемой страны. *«Как говорят в России, каков лес, таков и зверь – мода всегда зависит от окружающей среды и атмосферы города»,* – считает Кадзума. – *Мы представляем российскую моду, но продаем не только ее, но и культуру. Если бы я никогда не был в России, я бы не смог рассказать байерам и покупателям о русской культуре и атмосфере».*

В ассортименте шоу-рума Riverhead Showroom, представляющего в Японии только русскую моду, значатся такие марки, как T3CM, SVARKA, SOWHAT?, Sovetsky1917, Fusion и Ssanaya Tpyapka. *«Самое главное при выборе бренда, чувствуем ли я какую-то сущность русской культуры или нет»,* – объясняет свои предпочтения Кадзума Мори. – *И оригинальность также очень важна. Ко мне обращается много брендов по электронной почте, Instagram и Facebook, но мы не хотим продавать аналоги Off White с кириллицей, но тем же дизайном».*

Выходит на японский рынок и проект «Русские сезоны», который совместно с Российским экспортным центром запускает одноименную витрину на японском маркет-плейсе Rakuten Global Market – крупнейшей по объемам продаж в стране розничной торговой площадке. Витрина стартует в тестовом режиме в июле, а полноценно заработает к сентябрю, когда будут отлажены технические аспекты, способы продвижения и отработаны вопросы логистики. В настоящий момент для реализации в Японии отобраны 20 товаров пяти российских брендов. Ранее проект, созданный при поддержке Минпромторга России для продвижения российских производителей на экспорт, инициировал пять российских павильонов на популярнейших маркетплейсах в Азии: Tmall, JD, 1688, Lazada и Rakuten. В марте текущего года «Русские сезоны» открыли международную штаб-квартиру в Дубае, в сентябре витрины также появятся на зарубежных сайтах eВаu. Специально для участников проекта «Русские сезоны» компания DHL Express предоставит специальные льготные тарифы на экспресс-доставку товаров в 220 стран мира.

«С помощью витрин «Русские сезоны» мы хотим постучаться в каждый дом по всему миру и познакомить зарубежных покупателей с уникальной историей российской моды, развивать представление о России как о стране, способной создавать практичный, красивый и качественный продукт для людей из разных стран», – говорит президент «Русских сезонов» **Дарья Мацевская**.

Объединение в шоу-румы, национальные витрины и коллективные стенды – возможно, наиболее эффективный способ донести свой продукт до зарубежных клиентов, экономия на продвижении и отдача все процессы в одни руки. Главное, правильно определить, чьи руки будут наиболее надежны для конкретного бренда и созрел ли он для работы на новых берегах. **ТМ**



**КТО-ТО ПРЕДЛАГАЕТ НЕВОЗМОЖНОЕ
КТО-ТО СОБЛАЗНЯЕТ НЕВЫПОЛНИМЫМ
КТО-ТО ПУГАЕТ КЛЕТКОЙ...**

**А МЫ ПРОСТО ДЕЛАЕМ ТО,
ЧТО УМЕЕМ ЛУЧШЕ ВСЕГО**

**ДОБРОСОВЕСТНО
НАДЕЖНО
БЫСТРО**



МЫ СДЕЛАЕМ ЭТО ВМЕСТЕ, ДА?*

РЕКЛАМА

* В.В. ПУТИН

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

СЛЕДУЯ КУРСОМ РОСТА

Немецкий специалист в производстве мужской одежды LERROS не устает предлагать партнерам и клиентам свежие решения в ассортименте и ритейле. Новый директор по экспорту бренда Кристиан Функ рассказал о преимуществах новых предложений.

Какие новости у LERROS? И каковы планы на российский рынок?

LERROS продолжает следовать курсом роста. Мы очень довольны итогами минувшего финансового года и уверены, что эта позитивная тенденция сохранится и в текущем году. Россия – один из наших самых важных внешних рынков, и мы ожидаем, что рост там будет таким же сильным, как в Германии и в других странах, где представлен наш бренд. Чтобы ускорить экспансию, мы усилили темп и уже приняли различные меры.

Цвета также имеют значение. Они сигнализируют о начале сезона и делают товары сразу узнаваемыми и желанными. Что касается аксессуаров, то мы не только расширили сегмент ремней, но даже утроили наше предложение по сравнению с предыдущим годом. Здесь мы показали свою компетентность. Головные уборы, такие как кепки и соломенные шляпы, – еще одна область развития. Но даже в традиционных продуктовых группах, таких как сумки и шарфы, у нас много новшеств, которые придают уже коммерчески успешным деталям новый облик. Основной фокус марки – на комфорте, спортивности, качестве.

Что вы предпринимаете как производитель, чтобы стимулировать потребителей к совершению покупки?

Конечно, как поставщик мы всегда должны быть сосредоточены в первую очередь на продукте. Кроме того, нам важно активно поддерживать наших партнеров в сфере ассортимента, визуального мерчандайзинга и POS-оборудования. Основная цель – представлять коллекции в розничной торговле максимально привлекательно и интересно, тем самым побуждать посетителей к покупке. Хорошо обученный персонал, отличный сервис и великолепное соотношение цены и качества дополняют предложение.

Не могли бы вы уточнить, что это за меры?

Мы только что расширили нашу команду на самых важных рынках, чтобы оптимально подготовиться к реализации планов экспансии. К сентябрю 2019 года в нашу российскую команду менеджеров продаж войдет специалист по рынку, который поддержит нас в качестве главы отдела продаж в Восточной Европе. Кроме того, мы работаем над коллекциями, удовлетворяющими спрос российского рынка и стран ближнего зарубежья. Благодаря линейке LERROS Casual, расширенному ассортименту аксессуаров и новому бренду New In Town мы предлагаем одежду для современного мужчины, интересующегося модой. Тем самым мы создаем возможность для увеличения продаж наших партнеров.

Какие новые решения предлагаются в LERROS Casual и ассортименте аксессуаров?

В LERROS Casual мы уделяем особое внимание предложениям курток, которые отличаются функциональностью, новыми технологиями тканей с водоотталкивающим и непродуваемым эффектом. При этом всегда учитывается соотношение цены и качества.



Кристиан Функ

Что интересного у нового бренда NEW IN TOWN?

NEW IN TOWN был запущен в 2016 году и с тех пор успешно развивается. С этим брендом мы предлагаем розничным торговцам аутентичный ассортимент для постоянно растущего сегмента современной мужской моды. Коллекция весенне-летнего сезона 2019 выглядит еще более смелой и мужественной, чем раньше. Это можно увидеть, например, в цветовой палитре, которая содержит яркие цвета, как фиолетовый или яркий абрикосовый.

Как и в LERROS Casual, в NEW IN TOWN мы уделяем особое внимание категории верхней одежды и предлагаем модные решения: современные городские плащи и летние куртки. Среди бестселлеров – летний плащ с узором гленчек.

Кроме того, мы планируем дополнить коллекцию обувью. Также в настоящее время мы работаем над новой концепцией POS и франшизы.

Какие перспективы вы видите у бренда NEW IN TOWN?

NEW IN TOWN имеет огромный потенциал в России, так же как и на всех рынках мира. Рыночная ниша, которую мы определили для современного и ориентированного на клиента бренда, огромна. Коллекции NEW IN TOWN привлекательны не только ценой, но и тем, что адресованы широкой аудитории. Уже в первый год существования бренд доказал, что эта концепция работает. В прошлом сезоне показатели продаж были очень позитивными, что дает нам основания для оптимизма в отношении будущего. 





LERROS

The Gallery

18.07. – 25.07.2018

ШОУ-РУМ LERROS

Halle 29, Rheinmetall-Allee,

40476 Düsseldorf

www.iloverellos.com

ТРИ ПРАВИЛА МОТИВАЦИИ ОТ ПАРТНЕРОВ S.OLIVER

44

PROfashion / №7-8 июнь-июль 2018

Что делать, если продавцы объясняют отсутствие продаж плохой коллекцией, высокой ценой или отсутствием покупателей? Хорошо ли, когда в магазине много продавцов-«звезд»? Эти и другие вопросы мотивации продавцов обсуждались на интенсивном тренинге для партнеров, который организовала компания s.Oliver при поддержке PROfashion Consulting.

В апреле компания s.Oliver предприняла серьезные шаги для поддержки своих партнеров-франчайзи по России. Понимая необходимость развития и использования розничных инструментов, s.Oliver собрала всех собственников магазинов бренда на интенсив в Москве. И они сами выбрали тему: «Мотивация, которая мотивирует». Компания s.Oliver решила поделиться своим опытом. В тренинге приняли участие партнеры из Брянска, Ижевска, Кирова, Саранска, Перми, Салехарда и других городов. Всего за один день участники смогли поговорить о выгорании и вдохновении, рассчитать KPI для материальной мотивации, подтвердить ценность мотивации нематериальной, сделать четким распределение зарплаты и бонусов в расходной части и задать огромное количество животрепещущих вопросов.



Влада Сунцева, Яна Репина, Ольга Старостенко, Марина Плясунова, Юлия Быстрых, Яна Репина, Наталья Садилова, Лиана Мухамадинова, Дарья Перфилова, Кристина Андреева, Марина Колегова, Анастасия Заякина

Главным вопросом на тренинге была тема выстраивания системы мотивации в магазине. Для ответа было предложено три правила.

ПРАВИЛО ПЕРВОЕ

Сначала поставьте цель

Выстраивание системы мотивации начинается с определения конкретных планов продаж и совершенно конкретных (не абстрактных) KPI магазина — это логично и на уровне здравого смысла. Но для собственника и для продавца один и тот же план может

выглядеть по-разному. План для собственника — к примеру, выйти на уровень продаж 12 млн рублей за полгода. Для продавца — продавать не меньше, чем на 1,8 млн рублей в месяц.

Поэтому ставьте цели адекватно! И делайте прозрачной систему достижения целей и систему оплаты за эти достижения. Больше всего конфликтов возникает из-за недоразумений по поводу ожиданий и реальности. Это «золотое правило» системы мотивации: каждый продавец может сам посчитать свои деньги, а система прозрач-



«Реальная ценность у тренинга появляется тогда, когда каждый найдет ответ на свой вопрос, — считает генеральный директор PROfashion Consulting **Екатерина Елисеева**, которая проводила тренинг. — Мы встретились здесь, чтобы структурировать ваш опыт и осознать, что вы делаете хорошо». «Наши партнеры — это состоявшиеся предприниматели, с большой практикой, с серьезным жизненным опытом, заслуживающие безмерного уважения. Мы постарались создать для них условия, в которых они смогли бы почерпнуть для себя нечто полезное, а может быть, и новое, — говорит ведущий менеджер по международным продажам s.Oliver **Дмитрий Евтеев**. — Мы видим, что партнеры получают и новые знания, и обмен опытом, что обуславливает преимущества для работы на локальных рынках».

ная, честная, открытая. А чтобы достижения росли, делайте планы реальными, но такими, чтобы для их выполнения нужно было приложить усилия. Когда план выполняется слишком легко, то работа перестает цениться, когда план невозможно выполнить в принципе, то мотивация исчезает. Ищите золотую середину.

ПРАВИЛО ВТОРОЕ

Последовательность

Система мотивации, материальной или нематериальной, должна вводиться как минимум на шесть месяцев. Более частая смена принципов вызовет стресс у продавцов, потому что им нужно время, чтобы привыкнуть, и лишь с третьего месяца они начинают выдавать результат.

ПРАВИЛО ТРЕТЬЕ

Определите, кто у вас в команде

Проще всего определить состав команды с помощью метода проективных вопросов. Например, зачем я хожу на работу? Ответ даст представление о мотивах. Обычно человек тяготеет к двум полюсам — деньги или самовыражение.

Если продавцу важнее всего деньги, то владельцу нужно особенно тщательно заниматься профилактикой выгорания, потому что для таких продавцов это самая серьезная проблема, да и в целом в магазинах тема выгорания возникает часто. Общее правило — чем раньше будет замечено выгорание, тем лучше, потому что оно носит цепную реакцию и чрезвычайно заразительно. Понять, что человек близок к выгоранию, несложно. У него падают показатели продаж, он становится равнодушнее к работе, часто берет больничные, а когда выходит на работу, то критикует все: ассортимент, покупателей, цены. Иногда выгорание проявляется в виде открытого саботажа — продавец либо спорит по любому поводу, либо говорит, что все понял, но ничего не делает. Или начинает вспоминать, как хорошо было работать раньше, — это тоже один из признаков выгорания.

ЧТО ДЕЛАТЬ С ВЫГОРАНИЕМ?

Если продавец выгорел, все-таки есть надежда вернуть его в рабочий строй. Например, можно включить в утренние планерки моменты обмена настроением. Простой утренний вопрос: «Чем мы тебе можем помочь?» — не



только возвращает человека в состояние равновесия, но и, как показывает практика, способен увеличить продажи на 30%. Влиять на эмоциональное состояние можно с помощью тренингов. Только помните, что если в команде уже есть выгоревшие продавцы, то в этом случае тренинги по технике продаж не помогут. Такой тренинг станет для человека лишним подтверждением, что он продает плохо. Не совершайте этой распространенной ошибки. Поэтому более надежной поддержкой станут любые тренинги эмоциональной вовлеченности: игры, тренинг по психотипам и им подобные. А лучшей и долговременной профилактикой выгорания служит нематериальная мотивация. Иногда продавцам не хватает ощущения, что они влияют на работу магазина. Тогда можно дать им точки приложения сил, где они будут самостоятельны. Дайте им возможность принятия самостоятельных решений. Это поддерживает мотивацию в течение года — для сравнения, эффект от тренингов длится около трех месяцев.

ХОРОШО ЛИ, ЧТО В МАГАЗИНЕ МНОГО ПРОДАВЦОВ—«ЗВЕЗД»?

Энергичный, тонко чувствующий клиента, хорошо знающий ассортимент, заточенный на продажи продавец — это сокровенная

мечта владельцев магазинов. Действительно, продавцы-«звезды» мотивированы на продажи, хотят зарабатывать, зажигают остальных, и другие подтягиваются и начинают торговать лучше. Однако «звезды» выгорают быстрее, а сильный разрыв по доходам с остальными продавцами часто приводит к конфликтам.

Вот почему лучше, если у вас в магазине не «звезды», а хорошая сборная, в которой то один продавец выполняет план, то другой. «У нас нет ярко выраженной звезды в магазине, все достаточно хороши, и у каждого есть свои фишечки», — говорит Алиса Прилепо, s.Oliver (Салехард). Екатерина Елисеева добавляет, что владельцам полезно выяснить, почему у «звезд» продажи идут так хорошо. Возможно, этот продавец смелее вступает в контакт или точнее попадает в потребность клиента. А выяснив, стоит перенести опыт конкретного продавца в общую технику продаж. «У нас есть «звездный» продавец, — рассказывает Елена Ислентьева, s.Oliver (Ижевск), — и мы обращали внимание, как она продает, почему посетители приходят именно к ней. Она работает как стилист. Она знает фигуру каждого клиента. Она тактична и соблюдает границы — всегда вежливая и всегда на вы. И она ведет себя проактивно — как только пришла новая коллекция, тут же сама звонит своим постоянным клиентам и приглашает их в магазин».

Три правила мотивации, способы вызывания мотивации и мерчандайзинга, расчет KPI для продавцов, применение знаний ДНК бренда в ежедневной работе и персональный разбор каждого магазина с индивидуальными рекомендациями для собственников – первый тренинг PROfashion Consulting для s.Oliver стал познавательным, насыщенным и полезным.

СОРЕВНОВАНИЕ РОССИЙСКИХ КОМАНД ПРОДАВЦОВ S.OLIVER

В завершение тренинга партнерам-франчайзи s.Oliver было предложено поучаствовать в соревновании команд на протяжении последующих пяти недель после тренинга. Компания s.Oliver четко поставила каждому магазину-участнику цель по обороту и вела партнеров информационно все пять недель, публикуя каждый понедельник турнирную таблицу городов, в которой все магазины были расставлены по «завоеванным» местам согласно итогам предшествующего периода. На местах партнеры s.Oliver еженедельно обсуждали результаты за прошедшую неделю, отвечая сами себе на вопросы: где мы стоим по итогам периода, какое место хотим занять по итогам предстоящей недели и что мы для этого будем делать.

Вопросы и ответы записывались продавцами и вывешивались на оргдоске в магазине сразу после планерки. Таким образом партнеры s.Oliver лично работали с командой и подводили ее к принятию ею же конкретных мер для достижения поставленной цели. Победил в соревновании s.Oliver коллектив партнера из Перми: Яна Шарипова, Яна Репина, Юлия Быстрых, Ольга Старостенко, Лиана Мухамадинова, Марина Колегова, Наталья Садилова, Дарья Перфилова, Анастасия Заякина, Влада Сунцева, Кристина Андреева, Марина Плясунова и Анастасия Шабалина совместным трудом достигли перевыполнения поставленного перед ними плана на 22%, что в свою очередь на 30% выше оборота того же периода предыдущего года.

По мнению Елены Прядун, директора компании Fashion Look, являющейся партнером компании s.Oliver в Перми, победа связана в первую очередь с включенностью в конкурс всего коллектива с первого дня: «Команда была настроена на победу, и каждую неделю мы ждали письма с промежуточными итогами, чтобы вдохновиться и сделать новый шаг к победе». «Любое соревнование,

дух которого поддерживается в команде, имеет результат, – добавляет коммерческий директор Элина Некрасова. – У нас есть рабочая группа в VK, где подписаны администраторы магазина, менеджер, директор, коммерческий директор и заместитель директора по персоналу. Все мы три раза в день видели срез по выполнению плана s.Oliver, задавали вопросы, если план не выполнялся; поддерживали лидеров продаж и вместе радовались каждому удачному дню». Секретом достижения успеха делится и Ксения Шадрина, заместитель директора по персоналу: «Мы зажгли команду на участие в конкурсе. Мы верили, что у нас есть шанс стать победителем. Но, конечно, на одной вере и эмоциях далеко не уедешь. Поэтому план по продажам был просчитан на каждый день конкурса и для каждого сотрудника индивидуально, ежедневно контролировалось выполнение плана и проводилась работа с командой. Плюс мы самостоятельно предложили нашей команде дополнительные призы: на команду и индивидуальный приз – лидеру продаж. И все получилось!». «Мы гордимся победой своего коллектива, – подытоживает Елена Прядун, – и благодарим каждого за профессиональную работу!» Яна Шарипова и Юлия Быстрых уверены, секрет успеха в том, что все были воодушевлены общей целью, был четко выстроен план, для достижения которого работа проводилась каждый день, и все сотрудники были вовлечены в этот процесс, уверенными шагами коллектив шел к своей цели. Победить в конкурсе такого уровня, по мнению обеих, престижно и очень ценно! Лиана Мухамадинова уточняет, что s.Oliver – это известная и стильная одежда, которую приятно продавать. Дарья Перфилова добавляет, что в ходе конкурса было желание побеждать. Опыт был интересным и мотивирующим и для Кристины Андреевой: «Мы не остановимся на достигнутом и продолжим в том же духе». Своим видением достижения успеха делится и Влада Сунцева: «Мы хотели, мы старались и выиграли конкурс!» А Анастасия Шабалина, всего месяц назад пришедшая в команду, приняла информацию о соревновании просто как «руководство к действию» и пришла в восторг от возможности внести свою лепту в победу всей команды. s.Oliver и PROfashion Consulting от души поздравляют команду s.Oliver Перми с высоким достигнутым результатом, а главное – с их командным духом и мотивированностью в работе. Всех без исключения партнеров



Наталья Садилова, Марина Колегова, Яна Репина, Юлия Быстрых, Яна Шарипова, Анастасия Заякина, Марина Плясунова, Ольга Старостенко, Кристина Андреева, Влада Сунцева, Лиана Мухамадинова, Дарья Перфилова

s.Oliver поздравляют с их главным капиталом – их сотрудниками, которые, без сомнения, будут и впредь проявлять лояльность и показывать отличные достижения.

S.OLIVER: CASUAL. MODERN. AUTHENTIC

Бренд s.Oliver известен своими непринужденными, но стильными casual-моделями и прекрасным качеством, удобными посадками и разумной ценой. Аутентичные, модные и комфортные коллекции s.Oliver сопровождают всю семью во всех жизненных ситуациях. Не прошло и нескольких десятилетий, как основанная Берндом Фрайером в 1969 году s.Oliver Group превратилась в один из ведущих брендов Европы. Штат сотрудников насчитывает около 7000 человек по всему миру, оборот в 2016 году достиг €1,67 млрд. Помимо s.Oliver RED LABEL, s.Oliver BLACK LABEL и Q/S designed by концерну принадлежат также марки TRIANGLE, comma и LIEBESKIND Berlin. Деятельность s.Oliver широко диверсифицирована: компания контролирует всю цепочку создания одежды, от разработки коллекций до продажи готовой продукции. Продукция компании реализуется более чем в 30 странах: в 355 собственных магазинах, 404 магазинах франчайзи, 5383 shop-in-shop и 3196 корнерах. s.Oliver предлагает всем торговым партнерам комплексную индивидуальную поддержку в сфере стимулирования продаж, аналитики, маркетинга и мерчандайзинга. 

ВСЕГДА НА ШАГ ВПЕРЕДИ

Каждый сезон Tamaris создает яркий мир обуви, в котором женщина любого возраста сможет подобрать что-то для себя. Дамам, которые уже нашли свой стиль и всегда остаются в тренде сезона, осенне-зимняя коллекция 2018/19 Tamaris предлагает необычайное разнообразие моделей, позволяющее выбрать подходящую обувь на любой случай.

Tamaris постоянно совершенствуется и всегда находится на волне прогресса с единственной целью — удовлетворить любые капризы истинных ценителей качественной обуви. Продукция Tamaris — это высокое качество, модные тренды и привлекательное соотношение цены и качества. Будьте уверены: ваш клиент останется довольным!


В сезоне осень-зима 2018/19 Tamaris представляет модные тенденции. Back in Business — таков лейтмотив нового сезона. Модные лоферы женственного силуэта, выполненные в андрогинном стиле и украшенные изысканными деталями, контрастируют с классическим деловым стилем. Свободолюбие и непринужденность символизируют грубые ботинки со шнуровкой и ботильоны со стразами, заклепками и пряжками — то, что нужно настоящей крутой леди. Металлизированный широкий каблук служит дополнением элегантного городского образа, созданного благодаря такой модной новинке, как сапоги-носки (Sockboots)!

Сногшибательный красный — самый горячий модный тренд Red Alert. Особенно выигрышно актуальный оттенок смотрится в образе All-Over-Red с женственной обувью самого разного типа. Вдохновение от самой природы: ботинки на молнии, сникерсы, ботинки на шнуровке оливко-

вого, темно-синего цветов или в оттенках коричневого придают завершенность коллекции, девиз которой звучит так: «Outdoor Survivor».

Спортивный комфорт на каждый день, элегантность и дуновение высокой моды — и все в одном флаконе. Tamaris открывает осенне-зимний сезон новыми коллекциями Fashletics by Tamaris, Tamaris Heart & Sole и Marcel Ostertag x Tamaris. Athleisure — это надолго! Популярный тренд получает новое воплощение в модных женственных моделях коллекции Fashletics by Tamaris: мода (fashion) и спортивный комфорт (athletics) вновь образуют необычный симбиоз, восхищающий сочетанием женственных оттенков и современного стиля. «Революция продолжается!» — вот девиз коллекции Tamaris Heart & Sole, ведь и в этом сезоне удобные высокие каблуки с патентованными стельками заставляют чаще биться женские сердца. Новые цвета и элементы декора еще больше подчеркивают элегантность этих шикарных моделей. Особенно роскошны они в коллекции Marcel Ostertag X Tamaris от Марселя Остертага:



девиз коллекции «Опиум» воплощает дух наслаждения и превращает простое потребление в удовольствие. благородная тисненая кожа, приглушенные оттенки и элементы декора цвета розового золота. 



360° КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА

MTG Germany, одно из ведущих агентств моды и дистрибьютор международных брендов в странах СНГ и Балтии, отмечает в нынешнем году 25-летний юбилей. Руководитель компании Маркус Гилльш поделился секретами успеха в бизнесе.

Г-н Гилльш, ваша компания существует уже 25 лет. В чем же секрет успеха?

Мы учитываем риски. У нас семейное предприятие, и наша цель – стабильное развитие, а не краткосрочный успех. Мы принимаем решения на средне- и долгосрочную перспективу. Это означает, что мы можем позволить себе привилегию в нужный момент сказать «нет», отказаться от представительства какой-то марки. Кроме этого, большое счастье иметь преданную, компетентную, эффективную команду. В этом и заключается суть нашего бизнеса. Мы продаем услуги,



Шоу-рум MTG Germany (площадь – 1500 кв. м)

в центре которых стоит человек. За четверть века MTG Germany пережила три экономических кризиса в странах

СНГ. Наша компания устойчива к изменениям и подстраивается к новым реалиям. Мы финансово стабильны и создали систему управления товарами в соответствии с потребностями клиентов, а эта система сделала возможным контролировать процессы с учетом большого количества марок. Мы с оптимизмом смотрим в будущее, несмотря на трудности рынка.

Как вы отбираете марки в портфолио?

Требуется не менее двух лет, чтобы вывести новый продукт на рынок, который на сегодняшний день перенасыщен товарами. Несмотря на это, клиенты подтверждают, что они по-прежнему открыты для новых брендов. Мы хотим удовлетворить вкусы наших партнеров и разумно интегрировать европейскую моду. Конечно, есть также излюбленные марки, бестселлеры, которые пользуются спросом годами. Но так будет не всегда. В сегменте женской одежды мы чувствуем некоторый поворот к омоложению. В мужской одежде клиенты все чаще обращаются к нишевым специалистам.



Маркус Гилльш (в центре) – глава компании MTG Germany, Мартина и Томас Гилльш – основатели компании, которые отошли от операционных дел фирмы

Наше портфолио брендов очень хорошо сбалансировано. Наши поставщики являются лидерами рынка в своем сегменте и уже зарекомендовали себя в Европе. Это важный критерий отбора новых брендов.

«360° клиентского сервиса» – как это понимать?

Затраты клиента сегодня значительно возросли. Кроме того, конкуренция в городах стала более агрессивной. Он-лайн-трейдинг, вертикальные провайдеры, мода из Италии, Франции, Азии и российские бренды – мы хотим уловить все желания наших клиентов. В компании MTG Germany клиент получает «беззаботный пакет» – все товары и услуги из одного источника. Наши партнеры ценят безопасность, которая является результатом тщательной и высокопрофессиональной сертификации продуктов, обработки заказов, ориентированных на требования импорта для клиента. Дополнительные услуги, такие как финансирование, мероприятия на площади, визуальный мерчандайзинг, отчеты о модных тенденциях, обучения, идеи по оформлению витрин, семинары с нашими собственными специалистами и с профессионалами из сферы торговли на площадях клиентов, а также в шоу-руме в Москве являются бесплатными и повышают лояльность клиентов.



Команда офиса Мюнстер MTG Germany

Что эффективнее – выставка или шоу-рум?

Нельзя сказать однозначно, для каждого клиента это индивидуально. Сотрудники господина Каша отлично справляются на выставке СРМ. Но клиенту по-прежнему нравится размещать свой заказ у нас в шоу-руме. Здесь мы можем гарантировать быструю и профессиональную консультацию. Московский шоу-рум – оазис

благополучия, куда мы обеспечиваем трансфер, где есть кейтеринг, свободные часы для написания, включая вечернее время и выходные дни. А недавно мы сделали ремонт.

Как бы вы определили новые тенденции в ритейле?

Наши клиенты схватывают тенденции намного быстрее, чем их европейские коллеги. Поставщики и агенты должны постоянно разрабатывать новые идеи. Страны СНГ по-прежнему обладают большим потенциалом роста, но об окончании кризиса говорить еще рано. Поставщики должны снизить свои ожидания. Выход в сеть, а также он-лайн-активность являются важными тенденциями, которые мы все больше интегрируем в наш бизнес. На сегодняшний день компания MTG Germany работает онлайн практически во всех соцсетях. Мы планируем открыть канал MTG Fashion Academy для того, чтобы лучше продвигать товар и практичными советами помогать клиентам на торговых площадях, тем самым увеличивая продажи. Времена агрессивных и быстрых продаж закончились. Сегодня мы находимся в постоянном контакте с клиентами, сопровождаем их в течение всего сезона, консультируем и помогаем им. Мы ориентируемся на клиента и слушаем его. Команда в шоу-руме в Москве постоянно на месте, и если неожиданно возникают проблемы, она помогает их устранить. 





Команда московского шоу-рума MTG Germany

#MTGGERMANY

*Thanks for
25 years!*

JOIN US ON



<p>WOMEN MEN ACCESSORIES</p>	<p>BARBARA LEBEK</p>	<p>BEAUMONT AMSTERDAM</p>	<p>CAMBIO</p>
<p>CKS</p>	<p>claudia sträter</p>	<p><i>Eugen Klein</i></p>	<p>EXPRESSO</p>
<p> FUCHS SCHMITT</p>	<p><i>Joseph Ribkoff</i></p>	<p>MAC</p>	<p>MAERZ MUENCHEN</p>
<p>NC NICE CONNECTION</p>	<p>olsen</p>	<p>RENÉ LEZARD</p>	<p> rich&royal</p>
<p>SPORTALM KITZBUHE</p>	<p>GATE  ONE</p>	<p>MAC</p>	<p>MAERZ MUENCHEN</p>
<p>PROFUOMO </p>	<p>RENÉ LEZARD</p>	<p>abro⁺</p>	<p>CODELLO</p>



rich&royal

LIVE RICH – ACT ROYAL





rich&royal

БРЕНД, КОТОРЫЙ ВЫБИРАЮТ ЛИДЕРЫ

Бренд создан в 2006 году в Штутгарте братьями Денисом и Патриком Штупп.

Основатели марки, уже имевшие огромный опыт работы в fashion-бизнесе своего отца, поставили себе целью создать новый и прогрессивный бренд. Первая же коллекция имела ошеломительный успех за счет своей неординарности, инновативности и отличного соотношения цены и качества.

Название Rich & Royal отражает философию бренда: «Живи полной жизнью, действуй по-королевски». В настоящее время бренд стремительно растет и развивается. Коллекции Rich & Royal представлены в престижных торговых центрах в 22 странах и в монобрендовых магазинах в Берлине, Штутгарте, Самаре и Тольятти.



Rich & Royal – эксклюзивный немецкий high-fashion – бренд с модным эпатажным мессиджем, самая шумевшая марка Германии в прошлом году. Она предлагает стильные коллекции с мощной энергетикой на каждый день для активных и неординарных космополиток, для женщин, которые хотят оставаться молодыми и выглядеть незаурядно. Покупательница бренда – успешная женщина, с активной жизненной позицией и интересом к модным тенденциям. Эта женщина выбирает активный образ жизни и стремится выглядеть стильно и безупречно. Покупательница Rich & Royal не имеет возраста, но очень хорошо разбирается в прогрессивной моде.

Коллекция Rich & Royal – это премиальное качество по привлекательной цене, в слегка бунтарском, романтичном стиле с итальянским спортивным шиком. Компания сотрудничает исключительно с проверенными партнерами – производителями высококачественных тканей, в том числе Candiani. Производство осуществляется в основном в Европе.

По рейтингам известного в Европе бизнес-аналитического агентства в сфере моды H+P, компания Rich & Royal занимает одно из главенствующих мест в сегменте Modern Women Premium и является одним из самых стремительно развивающихся брендов Германии. Rich & Royal предлагает своим партнерам современный шоп-концепт для идеального представления коллекции на площади магазинов.

since 1993
MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)

+7 495 849 22 73 (в Москве)

info@mtg-germany.de

www.mtg-germany.de

JOIN US ON



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2019

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ

Duesseldorf, 5. Etage, SR RICH & ROYAL

Kaiserswerther Str. 183 A

с 16.07.2018 по 24.07.2018

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА

Шоу-рум MTG Germany

Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1

с 03.09.2018 по 07.09.2018

olsen: С ЛЮБОВЬЮ К ЖЕНЩИНЕ

Немецкий бренд создает коллекции с большой любовью к своим покупательницам. Успешные женщины ценят в одежде марки отличную посадку, качество, элегантность и комфорт.

Символ OLSEN – три женщины разных поколений, которые олицетворяют жизненную позицию бренда и его покупательниц: «Женщина может быть привлекательной, женственной и желанной в любом возрасте». В сезоне весна-лето 2019 OLSEN остается верным модной классике с чувственными романтическими нотками, свежими цветами лета и фирменными принтами. Это мода на все времена и для всех. Пастельные голубые и розовые оттенки, теплые желто-кремовые тона в сочетании с приглушенными флоральными принтами привнесут в коллекцию свежесть и разнообразие.



В Дюссельдорфе OLSEN представляет темы «Гламурное сафари» и «Дыхание свежести».

«Гламурное сафари»: золотой песок и теплое солнце. Солнечно-желтый, кремовый, песочный, ванильный, медный – эти нежные теплые цвета идеально сочетаются с темой городского сафари и спортивным многослойным стилем. Укороченные брюки и свободные повседневные блузки с практичными интересными деталями подчеркивают спортивный небрежный стиль с элементами шика.

«Дыхание свежести»: нежная пастель и романтический шарм. Тема коллекции пропитана свежими, легкими пастельными оттенками голубого и розового, модными флоральными узорами и принтами в лоскутном стиле. Цвет голубой пудры, темно и светло-розовый, цвет морской волны, жемчужно-серый, нежно-мятный, подводно-голубой и ослепительно белый идеально сочетаются и создают эффект невероятной легкости и свежести.

Познакомиться с новой коллекцией OLSEN можно на выставке в Дюссельдорфе с 16 по 25 июля. <#>

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)

+7 495 849 22 73 (в Москве)

info@mtg-germany.de

www.mtg-germany.de

JOIN US ON



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2019

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ

Duesseldorf, Halle 30, Eingang A, 5. Etage SR OLSEN

Derendorfer Allee 12

с 16.07.2018 по 25.07.2018

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА

Шоу-рум MTG Germany

Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1

с 03.09.2018 по 07.09.2018



olsen


СИНТЕЗ МОДЫ И КАЧЕСТВА

Claudia Sträter – голландский премиальный бренд. Коллекции марки создаются, представляются и поставляются из центрального нидерландского офиса. Это подлинный голландский дизайн, ориентированный на современную женщину. Для марки Claudia Sträter характерны оптимальный баланс между ценой и качеством, внимание к деталям, чистые силуэты, аутентичный дизайнерский взгляд и элегантные линии.

Claudia Sträter быстро и креативно реагирует на тренды модного рынка и эффективно позиционируется, поскольку разработка всех коллекций происходит непосредственно в штаб-квартире в окрестностях Амстердама. В 2015 году Claudia Sträter отметила 45-летие. Бренд стабильно развивается, открывая фирменные магазины в премиум-секторах в Нидерландах, Бельгии и Люксембурге. В сентябре 2015 года бренд Claudia Sträter открыл первый магазин в Германии, а в июне 2015-го – первый магазин на одном из самых крупных вокзалов Нидерландов, центральном вокзале Амстердама. Таким образом, модный дом не только капитализирует интернациональную привлекательность знаковой локации голландской столицы, но и реагирует на современное развитие рынка, где потребители нацелены на скорость и удобство. В большинстве стран марка Claudia Sträter также представлена в формате shop-in-shop в ведущих торговых точках онлайн и офлайн, таких как, например, De Bijenkorf, Galeria Inno и Arnotts. Оптовая деятельность марки осуществляется на территории многих стран – от Ирландии и Испании до России.



Claudia Sträter

Покупательница Claudia Sträter – состоявшаяся женщина. Ее требования к качеству не удовлетворяет young fashion, а классическая женская конфекция не отвечает ее чувству моды. Одежда клиентки должна быть авторитетной, при этом не может быть скучной. Насколько разнообразна и контрастна личность каждой женщины, настолько многолика коллекция Claudia Sträter: женственная, эксцентричная, спортивная, таинственная, романтическая, пуристическая и шикарная, строгая и игривая Claudia Sträter непрерывно воплощает новые идеи. Коллекции бренда удивляют разнообразием простых в восприятии образов, высококачественными материалами и отличной посадкой. В коллекции используются только первоклассные ткани из Италии, Франции, Европы. Интересный дизайн, четкая организация поставок, безукоризненная упаковка, строгий контроль качества во всех звеньях производства и логистики – основополагающие принципы Claudia Sträter. В этом и заключается успех марки и ее партнеров. 




claudia sträter

ОРИГИНАЛЬНОСТЬ И НЕЗАВИСИМОСТЬ

Счастье начинается с умения радоваться мелочам, и как раз CKS помогает своим клиентам убедиться в этом. CKS – бельгийский модный бренд для любителей выглядеть стильно и необычно, для тех, кто не боится экспериментировать и создавать новые запоминающиеся образы.



Дизайнеры черпают идеи на улице в прямом смысле, во всем, что наше повседневное окружение способно нам дать. За стенами домов всегда можно найти гораздо больше, чем можно себе представить. И марка CKS пытается передать это мироощущение через одежду. Источником вдохновения для работ команды дизайнеров CKS становятся иногда самые непредсказуемые образы и вещи. Поэтому в итоге получается удивительная одежда – современная и смелая. Она интересна не только принтами, но и изобретательным дизайном. Это комплекты с легким тинейджерским духом – бомберы с блестящими вставками, свитшоты с необычными принтами и объемные жаккардовые юбки. В то же время это одежда, в которой будет комфортно в любой ситуации. Образ может трансформироваться в течение суток, подстраиваясь под новые обстоятельства. Заменяв аксессуар или вещь в луке, можно создать уникальное решение

для каждого конкретного случая. Авторы работают на стыке противоположностей. В летней коллекции дизайнеры совместили несколько стилей, доказав тем самым, что в моде нет невыполнимых миссий. Взяв за основу смелые эксперименты и свежие идеи, дизайнеры марки CKS решили поддержать тех, кто ценит настоящую свободу выбора и готов к переменам в своем облике. Вместе с тем бренд не подразумевает возрастных ограничений. Покупательница, отдающая предпочтение марке CKS, – это уверенная в себе, в своем выборе раскрепощенная женщина, которая не боится быть собой. Одежда марки выражает «небрежную» уверенность в себе и своеобразную женственность, которая наполнена свободным, но тем не менее интеллектуальным духом. Таким образом, можно сказать, что изюминка марки CKS не только в провокационной смелости, но и в зрелой продуманности. 



CKS



БРЕНД ДЛЯ УВЕРЕННЫХ ЖЕНЩИН

Директор по продажам марки EXPRESSO Видар ван дер Заг поделился секретом успеха бренда и рассказал о тенденциях грядущего года.

Как позиционирует себя бренд EXPRESSO на рынке?

Начало марке EXPRESSO было положено еще в 1984 году в Амстердаме. Все началось с розничной торговли, и на протяжении 15 лет бренд прокладывал свой путь по разным маркетинговым каналам. Сначала традиционным способом, с помощью открытия собственных магазинов и корнеров в Нидерландах, Бельгии и Германии, затем бренд перешел в онлайн-торговлю. На данный момент EXPRESSO оперирует в сегментах средний и средний плюс. Соседствующими брендами в той же нише являются Esprit, Summum, Maison Scotch, Kyra & Co, Taifun. Наша целевая аудитория – женщина от 30 лет, которая ценит отличную посадку и разумное соотношение цены и качества. С 2004 года EXPRESSO стал членом Fair Wear Foundation, предпринимая экологически разумные шаги в производственном процессе своих коллекций.

Как бренд EXPRESSO планирует развиваться на внутреннем и внешнем рынках?



EXPRESSO

На отечественном рынке мы уже давно являемся успешным и признанным брендом. Благодаря постоянному совершенствованию технологий при создании новых коллекций нам удается не только удерживать свои позиции, но и увеличивать рост на внутреннем рынке. Наша основная цель на 2019 год – расширить свою деятельность в Европе. Мы уже активно сотрудничаем с Германией и Великобританией и планируем развиваться дальше, осваивать новые рынки сбыта.

И какие планы у EXPRESSO на 2019 год?

В 2019 году мы и дальше планируем открыть ряд новых магазинов, сфокусироваться на продвижении нашей продукции на международном рынке, ну и, конечно же, продолжать поддерживать и развивать устойчивое производство.

В чем секрет успеха бренда EXPRESSO?

Мы стремимся к тому, чтобы любая женщина чувствовала себя уверенно и комфортно в нашей одежде. Эта цель достигается за счет оригинального ди-

зайна, высокого качества материалов и идеальной посадки. Кстати, все модели коллекции прекрасно комбинируются между собой, тем самым давая возможность создавать подходящие образы для любого случая.

Что отличает EXPRESSO от других марок в этом сегменте?


Бренд EXPRESSO всегда был известен своей четкой системой поставок. Каждые две недели коллекция обновляется новой темой с продуманной цветовой капсулой, которая отражает самые актуальные направления моды.

В чем заключаются сильные стороны марки EXPRESSO?

Мы всегда стараемся подчеркнуть элегантный женственный стиль, не забывая при этом о комфорте и удобстве нашей покупательницы.

Какие основные идеи и тренды затронуты в коллекции? Чего нам ожидать в коллекции сезона весна-лето 2019?

Цвет – это ключевой элемент любой коллекции. В этом сезоне ожидается множество свежих цветовых акцентов, таких как розовый, коралловый, красный и различные оттенки цитрусового. Базовая палитра в нейтральных тонах только подчеркивает насыщенность ярких красок. Каждая тема имеет свою особую атмосферу и историю: чистые прямые линии, графический дизайн весной и легкая, непринужденная атмосфера романтики летом.

Что же касается основных тенденций, то следует отметить актуальный модный тренд сезона – многослойность. В коллекции представлено обилие яркого трикотажа крупной вязки в сочетании со свободными блузами, множеством платьев, оформленных принтами и рисунками, широкие брюки, разноцветные костюмы и в дополнение ко всему легкое касание кэжуал – узкие джинсы с причудливой отделкой. Все эти модели прекрасно комбинируются между собой, позволяя создавать свежий и модный образ. 



since 1993
MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)

+7 495 849 22 73 (в Москве)

info@mtg-germany.de

www.mtg-germany.de

JOIN US ON



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2019

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ

Duesseldorf, Etage 0 (EG), SR FNG Group

Kaiserwerther Str. 183 A

c 16.07.2018 по 24.07.2018

EXPRESSO



УМЕНИЕ УДИВЛЯТЬ




От сезона к сезону мировые тенденции моды стремительно развиваются. Сегмент мужских сорочек премиум-класса не является исключением. Премиальный бренд Profuomo (принадлежит компании Micro Fashion, основанной в 1934 году) успешно сочетает в сорочках самые актуальные тренды и традиции старого мира.

Благодаря передовому духу Нидерландов и итальянскому дизайну с безупречным качеством сорочки Profuomo уже на протяжении многих лет завоевывают сердца истинных ценителей моды в Европе.

В коллекции премиальных сорочек Profuomo каждый мужчина, несомненно, найдет для себя идеальный вариант с отличной посадкой и по доступной цене. Покупателю, который отдает предпочтение комфорту, марка предлагает сорочки посадки regular fit, а тем, кто делает ставку на модный образ, прекрасно подойдет slim fit. Широкий спектр форм воротника, наличие узоров и принтов приятно удивляют своим разнообразием. Примечательно, что даже белые сорочки в коллекции неповторимы и особенны благодаря внимательному отношению дизайнеров к деталям. Округлые манжеты на сорочках Profuomo, способствующие удобной носке наручных часов, являются верным признаком стандарта итальянской моды на высоком уровне. Пришитые в форме «гусиной лапки» пуговицы придают определенный шарм, который подчеркивает утонченность стиля обладателя сорочки Profuomo. Кроме того, такие пуговицы закреплены специальным способом и никогда не теряются. Ткани сорочек Profuomo по-настоящему впечатляют.

Такие известные и проверенные временем производители высококачественных тканей, как Thomas Mason, Cottonificio Albini, Canclini, являются верными партнерами этого бренда уже на протяжении многих лет, а система двойного скручивания хлопковой нити (Two-Ply) гарантирует дополнительную износостойкость и долговечность. Коллекция сезона весна-лето 2019 определенно объединит в себе все достоинства бренда, накопленные за долгие годы его существования, со свежими и легкими летними оттенками.

Бренд премиальных сорочек Profuomo на территории России, стран СНГ и Прибалтики представляет компания MTG Handels- und Consulting GmbH. 



since 1993
MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)

+7 495 849 22 73 (в Москве)

info@mtg-germany.de

www.mtg-germany.de

JOIN US ON



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2019

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, Double U, Etage 0, Showroom Stones
Derendorfer Alle 4 d
с 18.07.2018 по 23.07.2018

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Шоу-рум MTG Germany
Москва, Шелковское шоссе, 7, с. 1
с 03.09.2018 по 07.09.2018

PROFUOMO



ПРЕВЫШАЯ ОЖИДАНИЯ КЛИЕНТОВ

Из сезона в сезон отрасль стоит перед новым вызовом. Погода непредсказуема, модные тенденции либо слишком изменчивы, либо, напротив, становятся долгосрочными трендами, как, например, темы легкой стеганой куртки и функциональной верхней одежды, которые нашли свое отражение в коллекции Gate One.

Новые материалы, интересные принты и текстуры освежают коллекцию, будто летний бриз. Изготовленные из сбалансированного микса материалов легкие стеганые куртки имеют характерную частичную или внутреннюю стежку. Спортивная куртка с трикотажными элементами, куртка-тренч или удлиненная куртка – выбор




Gate One, весна-лето 2019

широк. Привлекательная комбинация качеств – легкость, простота в уходе и приятная цена, – а также ранние даты поставок делают эти модели еще более соблазнительными.

Естественно, клиент жаждет новизны, которая всегда к месту. Именно поэтому помимо уже любимых луков бренд Gate One создал нечто абсолютно новое и интересное. Спортивные стилистические решения типа отверстий, цветной тесьмы, а также летней сетчатой подкладки и стильных внутренних принтов образуют яркую альтернативу остальной коллекции.

Коллекция очаровывает летней свежестью цветовой палитры, богатой яркими цветами типа королевского синего, оранжевого, зеленого и различных оттенков красного. И в то же время гармонично объединяет в себе спокойную одноцветность, оттенки off-white, серого, морской волны и льда, а также нэви, который красной нитью пронизывает всю коллекцию.

Таким образом, коллекция Gate One сезона весна-лето 2019 предлагает широкий выбор разнообразных курток, во время создания которых в центре внимания непрерывно находились интересы и желания клиента. 

since 1993
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 ВЕСНА-ЛЕТО 2019

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
Düsseldorf, Halle 29, Rheinmetallallee 3, 1-й этаж
после шоурума Seidensticker
с 17.07.2018 по 23.07.2018

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
с 03.09.2018 по 07.09.2018



GATE  **ONE**

FUCHS SCHMITT


КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД

За 50 лет существования марка Fuchs Schmitt зарекомендовала себя как один из ведущих специалистов женской верхней одежды в Европе. Коллекция бренда, отличающаяся современным дизайном, превосходным качеством, использованием инновативных материалов и новых технологий, продается по всему миру. По мнению руководителей компании, одна из важных составляющих успеха бренда заключается в комплексной работе с партнерами.



Для укрепления своих лидирующих позиций на рынке Fuchs Schmitt уделяет большое внимание маркетингу. На веб-сайте компании www.fuchsschmitt.de можно найти не только традиционную информацию о фирме и предлагаемой продукции, но и новую рубрику How To Wear, в которой предлагаются различные комбинации того или иного изделия, например, в спортивном, классическом или элегантном варианте. Зарегистрированные пользователи могут скачать на сайте имиджевые фотографии, логотипы, фотографии коллекции, в том числе и с обращением внимания на примечательные детали. Другое направление, которое в качестве сервиса предлагает Fuchs Schmitt своим клиентам, это разноуровневое оборудование для стильного размещения товара. Исследования рынка

показывают, что отделы верхней одежды в торговых центрах, к сожалению, зачастую оформлены однообразно: товар висит на одном уровне, не вызывая у покупателей особых эмоций. Для решения этой проблемы Fuchs Schmitt разработал для своих партнеров новый концепт эмоциональной презентации верхней одежды на торговых площадях: PERFECT STORE, который сразу привлекает к себе внимание покупателей и мотивирует к покупке.

Многогранная коллекция сезона весна-лето 2019 включает примерно 300 моделей курток, плащей и полупальто различных стиливых направлений – от спортивной функциональности до элегантной классики. Спортивный стиль подчеркивается яркими насыщенными цветами, контрастом цветов и фурнитуры, трикотажными воротничками или репсовыми лентами. Женственные модели, как правило, выполнены в нейтральных или пастельных оттенках и оснащены объемными воротниками, воланами, расклешенными рукавами или декоративными бантами. В сезоне весна-лето 2019 Fuchs Schmitt порадует своих клиентов многочисленными принтами: стеганные куртки с цветочными узорами, в том числе двусторонние, эксклюзивные флоральные и леопардовые жаккарды, комиксы на футболках, толстовках, палантинах и подкладке курток, джунгли, сердечки, зонтики и многое другое. 



Fuchs Schmitt, весна-лето 2019

since 1993
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 ВЕСНА-ЛЕТО 2019

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, Halle 30, Eingang A, Etage 1, SR FUCHS SCHMITT
Derendorfer Allee 12
с 17.07.2018 по 24.07.2018

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
с 03.09.2018 по 07.09.2018



FUCHS SCHMITT



ВСЕГДА НА ШАГ ВПЕРЕДИ

Внедрение модных трендов, актуальность продукта, отличная посадка, высокое качество – эти критерии являются неотъемлемыми составляющими философии бренда MAC. На сегодняшний день компания MAC Mode является одним из ведущих производителей женских и мужских брюк, джинсов в Европе.

В сезоне весна-лето 2019 дизайнеры MAC прославляют шик и праздничность. Женская коллекция MAC представляет собой многообразие ультрасовременных джинсовых изделий: деним с эффектом поношенности, оригинальный Authentic Denim, высокоэластичный Authentic Flex Denim и Vintage Comfort Fit из структурированного и водоотталкивающего денима. Обильный декор в области талии задает хиты этого сезона. Используются уникальные детали: украшение филигранной вышивкой, петлями, вырезами и кружевом и другим декором; особое внимание уделяется швам. Новинка от MAC – коллекция брюк New Classic в посадке Slim, которые отличает сборка вокруг пояса, разорванные замки или кант. В коллекции MAC используются легкие хлопок и вискоза, шелковая ткань твил, лен и стретч-лен, который можно увидеть в моделях Summer Light Wool Look в клетку и полоску. Изделия имеют множество интересных деталей, таких как брелоки и амулеты, а также

расплывчатые акварельные принты, рисунки в стилистике ретро или комиксов.

Спорт, функциональность и абсолютный комфорт – три важные темы мужской коллекции MAC весенне-летнего сезона. Гардероб современного мужчины уже невозможно представить без изделий в стиле милитари и casual. MAC поддерживает этот тренд, используя УФ- и водоотталкивающие материалы, а также невесомые ткани. Весенне-летняя коллекция воплощает в себе летнее настроение и переносит представителей сильного пола в жаркие объятия Майами: тропические принты, бермуды, графичные рисунки, клетка и нежные пастельные тона. Джинсовые модели MACFLEX и Jog'n Jeans предлагают, как всегда, несравненный комфорт в носке. В цветовой гамме преобладают элегантные, приглушенные цвета – черный, белый, синий и серый. Активно задействованы детали в спортивной стилистике, такие как застежки на молнии, шнурки, ленты и яркие лейблы. **RF**





MAC

ПРИМЕР НАДЕЖНОСТИ В ЭПОХУ ПЕРЕМЕН

Мир меняется, новые бренды появляются и исчезают. Мы живем в эпоху постоянных перемен, и, только зная свои сильные стороны и не изменяя своим принципам, можно успешно развиваться. Почти 100-летняя история бренда Maerz Muenchen – прямое тому доказательство.



Натуральные материалы, превосходное качество, новые технологии производства – все это составляющие успешного развития бренда Maerz Muenchen. Однако ключевая составляющая – уникальное сочетание наивысшего качества и новых тенденций. Благодаря этому последние несколько лет бренд активно завоевывает рынок Германии и Европы. Только в Германии марка насчитывает 72 концептуальных магазина Knit Shops. Компания Maerz Muenchen по праву считается одним из лидеров на рынке трикотажных изделий. Уже на протяжении 98 лет Maerz

Muenchen служит символом качества, надежности и опыта. Так, по итогам опроса ведущего немецкого журнала о текстильной промышленности Textil Wirtschaft в 2018 году, Maerz Muenchen стал победителем в номинации «Целостность/Надежность». Данное понятие включает такие характеристики, как соотношение цена – качество, надежность бизнес-партнера, постоянно высокое качество продукта, неизменно превосходная посадка, соблюдение сроков поставок. Еще одно признание уровня значимости бренда Maerz Muenchen – презентация в июне 2018 года новых коллекций на знаменитой выставке мужской моды Pitti Uomo во Флоренции. Именно там представляют свои новые творения ведущие мировые бренды.

Мода не стоит на месте, она постоянно привносит в нашу жизнь что-то новое и интересное. Коллекции Maerz Muenchen сезона весна-лето 2019 – яркий тому пример.

БУЙСТВО КРАСОК

Яркие цвета, монохромные поверхности и графический колор-блокинг – главные черты новой женской весенне-летней коллекции. Лейтмотив темы январской поставки MARTINIQUE – принт с абстрактными пальмовыми листьями, который поддерживается ярким зеленым и мягким цветом индиго. В февральской теме FAST FORWARD на первый план выходят насыщенный коралловый и оранжевый цвета. Элегантная летняя легкость моделей третьей темы коллекции COUP DE COEUR прокрадывается через невесомые пастельные тона, комбинируемые с белым. Фисташковый, небесно-голубой и розовато-лиловый – основная цветовая гамма мартовской темы.

Легкости отведена центральная роль. Подтверждением этому является новая смесь вискозы, прохладной и мягкой на ощупь. Струющаяся летняя шерсть мериноса убеждает своей чистотой. Натуральные естественные цвета становятся еще более изысканными в новом

качестве льняной ткани. Принты в полоску дополняются деталями, выполненными в технике ришелье. Силуэты – чистые и сдержанные, образы – игривые и женственные. Блузки радуют разнообразием полосок, которые направлены в самые необычные стороны. Большой выбор блуз и изделий из джерси дополнен футболками с особенной отделкой, с эффектом ручной вязки и разнообразными принтами.

ТRENДЫ И КЛЮЧЕВЫЕ МОДЕЛИ:

- благородная смесь вискозы;
- блузка с «маркизной» полоской;
- льняные блузы в свежих пастельных тонах;
- принтованные футболки;
- принт с абстрактными пальмовыми листьями;
- легкие принтованные платки из хлопка.

ЧУВСТВО СВОБОДЫ

Мужская коллекция выпущена под креативным слоганом «Free feeling – feeling free». Покупатели, которые любят простую, модную и элегантную одежду, подходящую как для офиса, вечерних встреч, так и для прогулок по городу, высоко оценят новую мужскую коллекцию Maerz Muenchen. Удобно и элегантно в одном образе. Основной цвет – «Водолей», сине-бирюзовый меланжевый оттенок, который идеально сочетается со всеми оттенками синего и помогает создать захватывающую и свежую комбинацию с белым цветом. Основу новой коллекции составляют поло и футболки, разнообразию которых можно только позавидовать. Важную роль также играет хлопковый и льняной трикотаж. Мелкие двухцветные структуры, вязка пике и мини-жаккард помогают создать образ в ретро-стиле.

Цветные полоски, морские полосы и креативные надписи на футболках дарят хорошее настроение и передают ощущение лета.

В дополнение к двум основным темам представлена капсула «Осознанность». Изюминкой капсулы выступает унисекс-пуловер из трикотажного полотна стретч-хлопок, изготовленного из экологически чистого органического хлопка. Стретч придает пуловеру легкий налет спортивности, а вязка «рисовое зерно» делает образ кэжуальным.

ТRENДЫ И КЛЮЧЕВЫЕ МОДЕЛИ:

- хлопковый трикотаж;
- льняной трикотаж;
- разнообразие поло пике;
- футболки с креативными надписями;
- цветные полоски (Happy Stripes).



MAERZ, весна-лето 2019

since 1993
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 ВЕСНА-ЛЕТО 2019

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, Halle 30, Eingang B, Etage 6, SR Maerz Muenchen
Derendorfer Allee 12
с 16.07.2018 по 23.07.2018

РЕКЛАМА

Finest Knitwear
since 1920

РЕКЛАМА



MAERZ
M U E N C H E N

www.maerz.de

ГАРАНТИЯ КАЧЕСТВА И СТИЛЯ

«Наша женщина всегда хорошо одета, и на ней все отлично сидит» – это девиз EUGEN KLEIN. Коллекция бренда создает идеально согласованный образ и позволяет составлять самые разнообразные ансамбли. Все модели коллекции производятся исключительно в Европе, что служит гарантией качества и хорошего стиля.

68

PROfashion / №7-8 июнь-июль 2018



Eugen Klein, весна-лето 2019

Коллекция EUGEN KLEIN сезона весна-лето 2019 порадует не только благородными классическими цветами, такими как черный, темно-синий, кремовый, экрю, золотой, бежевый, но и яркими, насыщенными летними красками: коралловый, небесно-голубой, розовый, зеленый, лимонный, ментоловый, красный. Сочные цветочные и графические принты, пальмовые листья и банты, сафари-лук, украшенные вышивкой изделия, элегантные модели с отделкой из жемчуга, нежные кружева, репсовые ленты со стра-

зами, сетчатые ткани с люрексом, ажурные ткани появятся в новом сезоне и не оставят равнодушными истинных поклонниц бренда Eugen Klein. С первого взгляда коллекция производит самое приятное впечатление. Модели как всегда разнообразны и радуют не только классикой, но и неожиданными новшествами. Например, в комбинированную коллекцию интегрированы



5HEARTS, весна-лето 2019

«дерзкие» праздничные и небрежные модели, вплетены элегантные и по-спортивному романтичные луки, что дает возможность комбинировать аутфиты в различных стилях. Немаловажную роль в производстве летней коллекции играет использование натуральных хлопковых или льняных тканей и их сочетаний.

Коллекция платьев 5HEARTS в сезоне весна-лето 2019 предлагает модели для разных типов фигур и на разный вкус на примере пяти сестер, дочерей господина Ойгена Кляйна, основателя фирмы Eugen Klein, которые активно участвуют в разработке коллекций: платья-рубашки стройнят и украшают; платья-футляры с заузженными силуэтами подчеркивают фигуру; приталенные платья с пышной, струящейся юбкой для обладательниц длинных ног; платья с запахом идеальны для женственных и пышных форм; повседневные платья простого кроя, но с такими женственными деталями, как рюши и банты.

MISS GERMANY в сезоне весна-лето 2019 представляет коллекцию модного трикотажа, в котором гармонично сочетаются



MISS GERMANY, весна-лето 2019

мода и классика, простые линии и выразительные силуэты. Поддерживая философию бренда MISS GERMANY, коллекция предлагает современный и неповторимый стиль, сочетающий в себе функциональность и эстетичность. 

since 1993
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 ВЕСНА-ЛЕТО 2019

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, Halle 30, Raum 1.06 SR EUGEN KLEIN
Derendorfer Allee 12
с 17.07.2018 по 24.07.2018

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
с 03.09.2018 по 07.09.2018

EUGEN  KLEIN




ЕЩЕ ОДИН ШАГ К УСПЕХУ

Уникальность и тропическая романтика мексиканского полуострова Юкатан удивительно точно отображают яркость и настроение новой весенне-летней коллекции 2019 бренда BARBARA LEBEK.



Тропическая тема нашла свое воплощение в цветочных и анималистических принтах. Цветовая палитра впечатляет разнообразием красок, в которой каждая женщина найдет что-то для себя. Верхняя одежда бренда BARBARA LEBEK стала хитом продаж весенне-летнего сезона 2018 года, что в очередной раз подтвердило статус бренда как специалиста в этой области.

Коллекция комбинированной одежды, представленная в шести темах, отличается безупречной посадкой изделий, скрывая возможные проблемы фигуры и подчеркивая достоинства. Широкий выбор легко комбинируемых моделей поможет создать неповторимый стиль.

Новая система концептуальных магазинов с привлекательными условиями сотрудничества делает бренд еще более востребованным. Немецкое качество по доступной цене – главный секрет успеха бренда BARBARA LEBEK. 



since 1993
MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)

+7 495 849 22 73 (в Москве)

info@mtg-germany.de

www.mtg-germany.de

JOIN US ON



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2019

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, Halle 30, Raum 2.03 SR BARBARA LEBEK
Derendorfer Allee 12
с 17.07.2018 по 24.07.2018

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
с 03.09.2018 по 07.09.2018

BARBARA LEBEK



МОДНЫЙ ЛОКОМОТИВ СЕГМЕНТА SIZE +



Немецкий производитель одежды больших размеров Ulla Popken, отмечающий в нынешнем году 30-летие, развивает традиции высоких стандартов качества и чутко реагирует на изменения спроса на рынке.


Трудности, которые преодолевает fashion-индустрия в России в связи с ростом курса доллара и евро, экономическими санкциями, усилением требований со стороны таможенных, налоговых и проверяющих органов, касаются не только локального ритейлера, но и отражаются в конечном итоге на иностранном производителе. Российскому ритейлеру необходим более бюджетный товар,

но высокого качества, при этом повышаются требования к дополнительной маркировке товара, которая вызывает дополнительные расходы. Ulla Popken знает, как решить эту проблему.

Компания Ulla Popken GmbH, следуя своим традициям уже 30 лет, как локомотив, движется вперед, продолжая расширять ассортимент для полных женщин, девушек любого возраста, не забывая и о мужчинах в сегменте size +. Ежегодно бренд выпускает 10 коллекций – от нижнего белья до верхней одежды. Широчайшая размерная сетка, от 48-го до 72-го, огромный артикульный ассортимент каждой поставки, а также исключительная посадка моделей делают бренд уникальным и ставят вне конкуренции на рынке одежды для полных людей.

Стремясь предложить своим клиентам одежду высокого качества, модную, стильную, Ulla Popken GmbH удерживает ценовой диапазон для партнеров, а те в свою очередь не повышают цен в рознице. По статистике, больше 90% покупательниц бренда Ulla Popken являются постоянными клиентами. Некоторые познакомились с маркой несколько десятилетий назад, посетив один из сотен магазинов бренда, расположенных в более чем 30 странах, а кто-то впервые смог оценить уровень производимой брендом одежды, купив ее уже в России, где бренд представлен с 2008 года. За это десятилетие компания смогла сохранить большинство франчайзи-партнеров. Все ключевые магазины продолжают работу.

Количество полных людей в мире растет, дамы пышных форм хотят следовать модным тенденциям, быть привлекательными всегда и везде. В последний год наблюдается стабильность оборота магазинов Ulla Popken, а также растет интерес со стороны новых партнеров.

Компания Ulla Popken GmbH ждет новых партнеров и будет рада сотрудничеству, предлагая всестороннюю поддержку в открытии магазинов и особые условия на первый год работы. 

Ulla Popken приглашает посетить шоу-рум в Германии по адресу: Растеде, Ам Вальдранд 19.

**ОДЕЖДА БОЛЬШИХ РАЗМЕРОВ
ОТ НЕМЕЦКОГО БРЕНДА ULLA POPKEN
РАЗМЕРЫ 48-72**

Ulla Popken

- немецкий бренд
- уникальность
и узнаваемость
коллекций
- более 300
собственных магазинов,
дистанционная торговля
по каталогам и онлайн-
торговля
- более 180
франчайзинговых
и shop in shop
магазинов в мире
- 30 лет на
международном
рынке
- 10 коллекций
в год



**+49 (0) 4402 799 273
ullapopken.de
btb@popken.de**

**+7 (495) 201-39-17
ullapopken-moscow.ru
mbr@ullapopken-moscow.ru**



Кампания Nike «Никогда не спрашивай»

НЕ СПРАШИВАЙ

Трое российских спортсменов – футболист Федор Смолов, двукратный чемпион мира по синхронному плаванию Александр Мальцев и профессиональная незрячая бегунья Елена Федосеева – приняли участие в рекламной кампании американского спортивного бренда Nike, получившей название «Никогда не спрашивай». Мотивационные ролики с их участием опубликованы на официальном канале Nike в Youtube. Спортсмены рассказывают истории своей жизни, призывая преодолевать существующие рамки и оставаться собой, несмотря на обстоятельства. Проект Nike поддержали и другие атлеты, поделившись своими историями в Instagram. Среди них футболисты Артем Дзюба, Роман Зобнин, Антон Миранчук, фигуристка и двукратный серебряный призер Олимпийских игр Евгения Медведева, фехтовальщица и двукратная олимпийская чемпионка Яна Егорян, серебряный призер Олимпийских игр по вольной борьбе Валерия Коблова и другие.

Право в индустрии моды

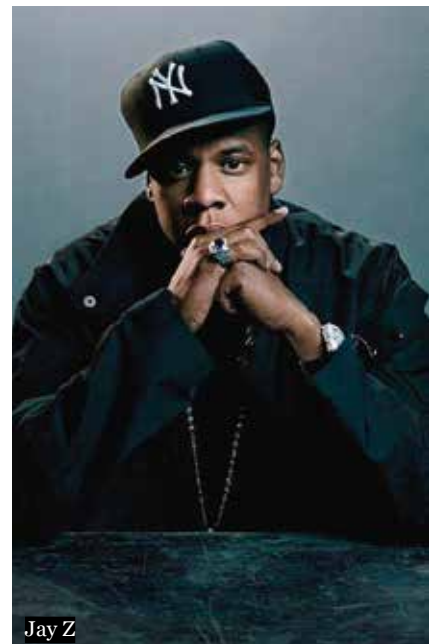
Книга Анны Гейнеман поможет ответить на вопросы, с которыми дизайнеры, модели, стилисты и ритейлеры часто сталкиваются в своей работе: о правовой поддержке индустрии моды, интеллектуальной собственности, договорных отношениях. Также автор рассматривает необходимость создания в России нового правового сектора, известного в мире как Fashion Law.

КНИГА



НА ВСЕ РУКИ МАСТЕР

Немецкая спортивная компания Puma сообщила о возобновлении баскетбольного подразделения и назначении на должность его руководителя американского рэпера Jay Z. В его обязанности, помимо работы над дизайном продукции, войдет выбор игроков для сотрудничества с брендом и разработка маркетинговой стратегии. Ранее Jay Z уже работал с Puma: его компания Roc Nation выпускала лимитированные коллекции кроссовок в коллаборации с брендом. В честь перезапуска баскетбольного подразделения Puma также подписала пожизненный контракт с легендой баскетбола Уолтом «Clyde» Фрейзером, игравшим за New York Knicks в 1960–1970-х годах. Ему посвящена лимитированная коллекция кроссовок из 73 пар – такое число ассоциировано с 1973 годом, когда Фрейзер стал чемпионом НБА, играя в обуви бренда, а Puma выпустила в его честь модель кроссовок Puma Clyde.



Jay Z

ФАКТЫ

Французская группа Kering продолжает обновление своего портфеля. После вывода из него компании Puma и обратной продажи акций бренда Stella McCartney его основательнице концерн объявил о переговорах с основателем Christopher Kane о возврате ему контрольного пакета. Также стало известно об отказе Kering от сотрудничества с Tomas Maier и, как следствие, закрытии компании, бренд которой останется все же у основателя – дизайнера Томаса Майера.

Владельцы итальянской компании Missoni продали 41,2% своего бизнеса итальянской государственной фондовой группе FSI за €70 млн. Семья Миссонни сохранит за собой контрольный пакет акций в размере 58,8%. Сделка позволит Missoni успешно конкурировать на мировом рынке роскоши, считают в компании. Она сосредоточится на международной экспансии, расширении ассортимента продукции и укреплении розничного бизнеса в ключевых регионах.



Кампания Berluti Alessandro

ЧИСТЫЙ ЛИСТ

Французский модный дом Berluti представил первую кампанию после назначения Криса ван Аша креативным директором. Она стала символом новой страницы в жизни бренда. Кампания включает в себя черно-белые снимки трех полуобнаженных моделей, ассоциирующихся с чистым холстом для обновленной версии классических оксфордов Berluti Alessandro, изготовленных из одного отреза кожи, без видимых швов. Отсылкой к богатой истории бренда стал обновленный логотип Berluti, созданный в сотрудничестве с дизайнерским дуэтом M / M Paris. Его неровные, будто истертые временем буквы вдохновлены вырезанным на деревянных элементах в 1985 году названием модного дома. Бельгийский дизайнер Крис ван Аш пришел в Berluti минувшей весной, сменив на посту креативного директора колумбийца Хайдера Акерманна. Свою первую для бренда коллекцию он представит в январе.

ДЕРЖАТЬ РАВНОВЕСИЕ

Итальянский бренд Gucci запустил сайт Equilibrium («Равновесие»), посвященный экомоду и своему участию в ней. Проект является частью 10-летнего плана компании по внедрению устойчивого развития и включает в себя четыре раздела: «Окружающая среда», «Люди», «Новые модели» и «Награды». Задача нового сайта не только рассказать об экологических инновациях в сфере производства, таких как снижение количества отходов или использование менее вредных материалов и красителей, но и поднять тему гендерного и расового баланса в структуре компании. Также сайт будет служить платформой для развития волонтерского движения в Gucci, чьи 13 тысяч сотрудников могут тратить 1% своего рабочего времени на помощь другим. Напомним, что в октябре 2017 года Gucci объявил о полном отказе от использования в его коллекциях натурального меха начиная с сезона весна-лето 2018.



Зейн Малик

ПЕРВЫЙ ПОШЕЛ

Первым амбассадором мужской линии французского бренда The Kooples стал британский певец Зейн Малик, он снялся в рекламной кампании сезона осень-2018 и принял участие в разработке коллекции. В компании считают, что бунтарский стиль артиста и его харизматичность прекрасно воплощают обновление марки в сторону уличного стиля. «Он является известным во всем мире певцом, звездой соцсетей с 29 млн подписчиков и лидером мнений, нацеленным на аудиторию миллениалов, находящуюся в центре нашей цифровой стратегии», – отметил Николя Дрейфус, соучредитель и главный исполнительный директор The Kooples. Женскую линию бренда представят в новом сезоне сразу две модели – Ирина Шейк и Стелла Максвелл, которые «воплощают очень модную, сексуальную, крутую и передовую эстетику бренда The Kooples», говорят в компании.

ФАКТЫ

Бельгийский дизайнер Дрис ван Нотен продал контрольный пакет акций модного дома Dries Van Noten испанской группе Puig. Основатель останется миноритарным акционером, он также сохранит за собой должности креативного директора и председателя правления. В портфеле Puig уже значатся такие известные бренды, как Carolina Herrera, Jean Paul Gaultier, Nina Ricci и Paco Rabanne.

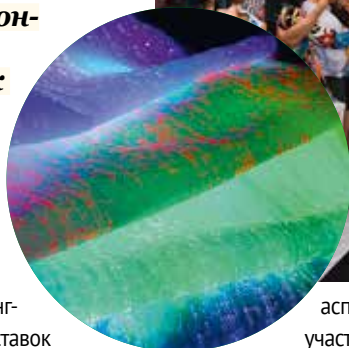
Весной 2019 года выйдет документальный фильм о жизни французского модельера Пьера Кардена. Его съемки ведут американцы П. Дэвид Эберсоул и Тодд Хьюз. Известно, что первые тизеры неоконченной кинокартины «Дом Кардена» будут представлены в сентябре этого года на фестивале короткометражных фильмов A Shaded View on Fashion Film, почетным президентом которого является Карден, на французском побережье Средиземного моря.

СЧАСТЛИВЫЙ КОЛЛАЖ

76

PROfashion / №7-8 июнь-июль 2018

9-12 июля проходит 25-я Hong Kong Fashion Week. Тема мероприятия, организованного Советом по развитию торговли Гонконга (HKITDC): Harry Collage. Юбилейная неделя действительно демонстрирует удачную комбинацию смелых решений в дизайне и технологических инноваций, fashion-стартапов и крупного ритейла.



В течение четырех дней в Гонконгском центре конференций и выставок около 1100 международных экспонентов представляют коллекции одежды, текстиля и аксессуаров весенне-летнего сезона. Hong Kong Fashion Week является ключевой региональной платформой для международных покупателей, что делает ее значимым событием в мировом календаре моды.

Среди новшеств выставки – зона «Корпоративная мода и униформа». Hong Kong Fashion Week стремится держать руку на пульсе рынка, оперативно реагируя на новые запросы посетителей выставки. В частности, наблюдается всплеск спроса на спецодежду на рынке материкового Китая, где растет число лиц, занятых в обрабатывающей промышленности и сфере обслуживания. После своего дебюта в сезоне осень-зима 2018/19 зона корпоративной моды и униформы опять представит новейшие решения в данном сегменте.

Наряду с функциональностью, которая является важным критерием для спецодежды, байеры уделяют большое внимание дизайну, стилю, качеству, а также технологическому

аспекту. После успешного участия в прошлом выпуске Antonhill Co Ltd. снова представит коллекцию униформы и дизайнерский сервис по принципу единого окна. Бренд выдвинул концепцию корпоративной моды как сервиса снабжения и фокусируется на разработке и пошиве уникальной и представительной униформы для разных компаний. Деление на тематические зоны упрощает навигацию по выставке. Основные среди них – Fashion Gallery, где представлены бренды высокой моды, World of Fashion Accessories, где размещены модные аксессуары, сумки, обувь, чулки и носки, перчатки, шарфы и шали, а также Menswear и Fabrics & Yarn. Развитие новых технологий не могло не коснуться индустрии моды. От прогнозирования тенденций, текстильного дизайна, контроля качества до розничной торговли технологии постепенно преобразуют все элементы системы функционирования моды. И это наглядно видно на примере экспонентов Hong Kong Fashion Week. Например, Shenzhen Fashion Luminous Technology Co Ltd представляет светящуюся ткань из волоконной оптики, LED –

ткань со стекловолокнами. Такие материалы могут светиться в семи цветах, а вспышками света можно управлять со смартфона. Инновационные светящиеся материалы могут быть использованы в производстве обуви, одежды и театральных костюмов.

Выставка также предлагает IT-решения, которые помогают повысить ценность модного бизнеса. Среди них – инструмент ComLink QC Inspection Tool от компании Key Links Data Technology Company Limited, который осуществляет контроль качества производства на основе стандарта Acceptable Quality Limit (AQL) и повышает эффективность управления предприятием.

Захватывающие модные дефиле коллекций экспонентов и дизайнеров, как всегда, привлекают международных байеров – наряду с трендовыми прогнозами и семинарами от Fashion Snoops и Hong Kong Research Institute of Textiles and Apparel, посвященными новейшим технологиям в текстиле, швейной индустрии и т.д.

Во время выставки будет также организован вечер деловых контактов для байеров, участников и представителей отрасли. **PI**



S4
JACKETS

ПРЕДСТАВИТЕЛСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:
BAUM&BRANDS GMBH
TEL: +49 (0)172 158 74 35
INFO@BAUMBRANDS.DE

ШОУРУМ LISZT HAUS,
ULMENSTR. 134,
40476 DÜSSELDORF

МОСКВА, СРМ :
04. - 07.09.2018
СТЕНД FO-E18


Baum & Brands
BERLIN

SPRING
SUMMER '19

РЕКЛАМА

www.s4-jackets.com

МОДА НА РАВНЫХ

ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ

78

PROfashion / №7-8 июнь-июль 2018

Каких принципов стоит придерживаться брендам и какие каналы выбирать для продвижения одежды plus size.

По статистике, в России размер больше 48-го носят 60% женщин и 50% мужчин старше 30 лет. Это чуть меньше, чем в США, где рынок одежды plus size оценивают как минимум в 20 млрд долларов. С каждым годом все больше fashion-брендов осознает необходимость расширения размерной линейки: модели одежды для полных девушек есть и у демократичной марки Forever 21, и у люксового Michael Kors. Nordstrom пошел дальше и в качестве эксперимента не стал выделять plus size, как и малые размеры, в отдельную линию, а представил их вперемешку со стандартными, дополнив пространство магазина манекенами с увеличенными объемами. Готово ли общество к боди-позитиву в моде и как продвигать такую сложную, но востребованную продукцию?

БОРЬБА СО СТЕРЕОТИПАМИ

Одежда для женщин с пышными формами окончательно завоевывает свое место на модной арене. Подтверждением этому стала Неделя моды в Нью-Йорке сезона весна-лето 2018, где в рамках 12 показов, по данным The Fashion Spot, на подиум вышли 90 моделей plus size. Для сравнения, в сезоне осень-зима 2017/18 их было только 26.

Обсуждая проблемы рынка одежды больших размеров на пятой ежегодной конференции Fashionista в ноябре 2017 года, эксперты назвали одним из важнейших заблуждений мнение, что клиентки этой категории просто не хотят тратить деньги на модные вещи. Патрик Хернинг, соучредитель и главный исполнительный директор люксового интернет-магазина 11 Honoré, работающего в сегменте plus size, опроверг это предположение, подчеркнув, что раньше у покупателей с большими размерами просто не было вариантов, чтобы потратить средства на одежду. «Этот



клиент тратит деньги на сумки Birkin, на ювелирные изделия Cartier, на обувь Chanel», – отметил глава 11 Honoré.

Задача брендов – избавиться от «сумасшедших» стереотипов о женщинах с большими размерами, считает модель Кэндис Хаффин, запустившая недавно собственный бренд Day / Won. «Нельзя сказать, что женщина plus-size консерватив-

на, хочет скрыть свое тело, не носит одежду без рукавов, не работает над собой и не заинтересована в фитнесе», – говорит Хаффин. – Мы должны полностью искоренить эти заблуждения. Каждый plus-size-бренд или магазин является доказательством того, что женщины с пышными формами хотят самовыражаться и демонстрировать свой образ жизни, делая то, что их чертовски радует».



Duesseldorf, Halle 30,
0-й этаж (Вход А)

БЕЛЫЙ или КЛЕТКА



РЕКЛАМА



Best Logistics ITE

ЛОГИЧНАЯ ЛОГИСТИКА
www.best-log-ite.com

Duesseldorf, Halle 30, 0-й этаж (Вход А)

| АНАЛИТИКА |

СИЛА В СЕТЯХ

Драйвером рынка plus-size могут стать социальные сети, считают эксперты. Их рост позволил многим девушкам с большими размерами заявить о себе, став лидерами мнений и вдохновив других на создание собственного имиджа. Так, примечателен пример известных модных блогеров с пышными формами Габи Грегг и Николетт Мэйсон. В течение нескольких лет они работали в модной индустрии: вели свои блоги, писали статьи для известных изданий, консультировали крупные компании и создавали капсульные коллекции для таких брендов, как SwimsuitsforAll и Addition Elle. В частности, в 2015 году они вместе с другим известным plus size блогером Честити Гарнер приняли участие в рекламной кампании новой линии одежды больших размеров AVA&VIV от Target, став к тому же ее консультантами.

В 2017 году девушки решили объединиться для создания собственной марки идеальной одежды plus size, получившей название Premme (собираемое от слов premier, femme, feminine, feminist). Она аккумулировала в себе все то, чего так не хватало большинству брендов одежды для женщин с большими размерами, – самобытный стиль, яркие цвета и смелые фасоны, в том числе и открытые. В Instagram-аккаунте марки – не только фирменные лукбуки, но и многочисленные фото счастливых клиенток, подчеркнувших свою индивидуальность с помощью одежды Premme.

Кристин Томпсон из Лос-Анджелеса основала свой блог Trendy Curvy в 2013 году, решив доказать, что полные девушки могут быть такими же стильными и привлекательными, как и другие. Ей это удалось – фотографии Кристин появлялись на страницах, виртуальных и реальных, таких изданий, как Vogue Italia, People StyleWatch, Glamour, Essence, и других. Сейчас число подписчиков Кристин в Instagram превышает 170 тыс., и это не считая других соцмедиа и самого блога. Желая упростить подписчицам поиск одежды подходящих размеров, блогер ведет на своем сайте список магазинов, предлагающих ассортимент plus size, – с прямыми ссылками на их сайты. Каждое фото с модным образом Кристин также



сопровождается ссылками на товары и указанием цен на них. Такое сотрудничество выгодно для всех сторон: блогер монетизирует свое хобби, ритейлер получает целевой трафик, а подписчики – неиссякаемый источник информации и вдохновения.

ПРАВДИВАЯ РЕКЛАМА

Приход в индустрию моды моделей plus size стал в свое время настоящим прорывом, однако сегодня и они кажутся слишком идеальными. Основатели марки роскошных кожаных курток больших размеров All 67 сетуют: обычно plus-size-бренды приглашают в свою рекламу женщин с пышными формами и фигурой типа «песочные часы», размеры которых близятся скорее к началу размерной линейки, чем к максимальным величинам. Такие модели олицетворяют совсем небольшой процент реальной аудитории. All 67 в борьбе с устаревшими маркетинговыми образами пригласила в свою дебютную рекламную кампанию непрофессиональных моделей из разных слоев общества, имеющих большой диапазон размеров и разные фигуры. Их фото никак не обрабатывались и не ретушировались. *«67% – это наиболее часто называемая доля женщин с большими размерами в Америке, – объясняет название марки ее основатель Джефф Кафон. – Я хочу быть активным участником растущей тенденции к разнообразию размеров, сексуальности и рас в моде».*

К разнообразию фигур пришла и марка Lane Bryant, чья реклама с участием «стройно-пышных» моделей получила критические отзывы в 2015 году. С тех пор бренд приглашает моделей с более

«приземленными» фигурами и более этнически разнообразных, заодно обезопасив себя от обвинений в расовой дискриминации. На примере Lane Bryant можно особенно четко проследить изменения, которые произошли с позиционированием одежды больших размеров, учитывая, что компания основана в 1904 году и развитием ассортимента plus size занялась еще в первой половине XX века. За эти годы рекламный слоган «Толстые женщины, одетые модно, выглядят стройными» сменился на «Призываем пухлощеких» и в конце концов эволюционировал до толерантного и загадочного «Это тело создано, чтобы раскрыться». Реалистичная реклама тепло воспринимается уставшей от наигранности аудиторией и конвертируется в продажи. Здесь показателен пример компании American Eagle, который мог бы войти в учебники по маркетингу. В 2015 году, увидев тягу подростков к естественности, она пригласила в рекламу своей линии молодежного нижнего белья Aerie Real 19-летнюю модель размера plus-size Барби Ферейру, чьи неретушированные фото были размещены в соцсетях бренда. За первые 9 месяцев 2015 года сопоставимые продажи American Eagle подскочили на 19%, показав верность выбранного курса, а Aerie Real продолжила свою стратегию боди-позитива.

Вопрос доверия ставится во главу угла любой рекламы, и одежда больших размеров здесь не исключение. Понимая потребность аудитории и, главное, донося это понимание до нее, модный бренд всегда получит отклик потребителей и заработает свою долю на недооцененном пока рынке.

4-7/9/2018

РЕКЛАМА

CPM

International Fashion Trade Show
Moscow



chewingthesun.com - photo sarah ilenberger



cpm-moscow.com

12+

ЗА ГРАНЬЮ НЕВОЗМОЖНОГО

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

82

PROfashion / №7-8 июнь-июль 2018

Круглый стол «Цифровое будущее легкой промышленности», состоявшийся 21 марта в рамках «Российской недели текстильной и легкой промышленности» в московском ЦВК «Экспоцентр», выявил интересный парадокс. Участники и эксперты рынка охотно обсуждают цифровизацию отрасли, но мало кто знает, что это такое.

Круглый стол, организованный «Общероссийским народным фронтом» и Комитетом по цифровым технологиям «Союзлегпрома», собрал представителей бизнеса и министерств, которые пришли к выводу: виртуальное будущее, конечно, когда-то станет реальным, но пока никто толком не знает, что такое цифровая экономика, поскольку ее попросту нет. Кстати, этажом ниже национальная сборная чемпионата WorldSkills в треке «Технология моды» тренировалась на глубину погружения в эту самую цифровую экономику, которой как бы не существует...

ПАРАЛЛЕЛЬНЫЕ МИРЫ

Но вернемся к спикерам круглого стола. *«Чтобы работать в цифровой экономике, у фабрики должен быть цифровой двойник, который проводит все операции, кроме лабораторных, – сообщил советник ректора Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики ИТМО Олег Мальсагов. – Есть ли в России понятия «цифровая фабрика», «цифровой двойник»? Нет. Есть ли попытки создать? Да, есть. Но есть ли в бюджете деньги? Нет. Нужны миллиарды. Мы уже отстали от мирового рынка. Как поменять ситуацию? Уже, наверное, только революционно, потому что эволюционно не успели.*

Между тем летом 2017 года российский офис McKinsey выпустил большое исследование «Цифровая Россия: новая реальность», по данным которого, уже сейчас доля цифро-



вой экономики в ВВП нашей страны составляет 3,9%. Это меньше, чем у лидеров (Сингапура, США, Израиля), но зато наблюдается позитивная динамика: в 2011–2015 годах ВВП России вырос на 7%, а объем цифровой экономики – на 59%, на 1,2 трлн руб. В феврале этого года в Москве состоялся первый Форум по цифровой трансформации в рамках Недели российского бизнеса РСПП, который собрал более 250 профессионалов из государственных и бизнес-структур. Там, в частности, было озвучено, что в ближайшее время в Госдуму внесут 25 законопроектов по регулированию цифровой экономики. И, кстати, со всеми подробностями государственной программы «Цифровая экономика» можно ознакомиться на сайте data-economy.ru.

Впрочем, как показывает международный опыт, некоторые компании встраиваются в новые реалии и без какой-либо господдержки – потому что им выгодно удовлет-

ворять меняющиеся требования рынка.

Например, американский сервис персонального шопинга Stitch Fix создал в прошлом году собственную систему аналитики Hybrid Design, которая дает возможность описать каждый предмет одежды через набор характеристик (от 30 до 80 критериев). Свое программное решение разработала и американская служба проката модной одежды Le Tote, работающая по принципу подписки. Алгоритм Chloe предсказывает, какими товарами, скорее всего, будут интересоваться клиенты, учитывает историю поиска, отказы, размеры, устройства, с которых клиент выходит в интернет.

Спортивные гиганты и люксовые бренды активно исследуют возможности виртуальной реальности. Почти все крупные ритейлеры погружены в вопросы внедрения визуального поиска. Tommy Hilfiger и Zalando уже организовали такой. Некоторые компании, даже такие небольшие, как испанская

P FI 83

PENTAVIA

T +39 055 36931 filati@pittimmagine.com

PITTI IMMAGINE FILATI

27 29 JUNE 2018
Next edition

23 25 JANUARY 2019
Firenze Fortezza da Basso

special
grant
from

ITA[®]
ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
Finanziamentazione delle imprese italiane



Ministero dello Sviluppo Economico



LOVES



PITTI SMART

Available on the
App Store

ANDROID APP ON
Google play

Самрег, углубляются и в технологию распознавания голоса для поиска товаров. В России создан сервис Sarafan (разработчик – компания Anetika), который распознает обувь и одежду благодаря компьютерному зрению и машинному обучению. Sarafan уже установили Crocs, Love Republic, «Эконика», befree и Ralf Ringer. Цифровая экономика не просто стучится во все двери, она уже вошла внутрь и выбирает место поудобнее.

Впрочем, *председатель правления ассоциации «Российская Оутдор Группа» Алексей Гребцов*, выступая на круглом столе «Российской недели текстильной и легкой промышленности», сказал, что у тех, кто не успевает идти в ногу со временем, еще есть некоторый запас. Цифровая экономика остается дорогой с точки зрения затрат электричества и сырья, что сдерживает ее развитие в мире. *«После того как вы сказали «Окей, Google», закипает один литр воды – ровно столько энергии надо, чтобы поисковик вам ответил, – пояснил Алексей Гребцов. – У нас сохранились и энергетика, и химическая промышленность. Мы можем выстроить интересные с точки зрения себестоимости цепочки производства и не просто остаться на мировом рынке, но занять там большую долю».*

Правда, российские стартапы в цифровой экономике больше озабочены компьютерными достижениями, чем себестоимостью. Однако возникает все больше проектов, ориентированных на модную индустрию. Так, среди получивших поддержку созданного компанией Faberlic акселератора FashionTech: инструмент для построения лекал сразу в объеме 3D Fashion Sketch Maker, 3D-принтер для печати трикотажных изделий Lar-X, приложение для подбора гардероба по фотографиям пользователя Up Your Style, производство биоразлагаемого материала – экологичного филамента, текстиль с косметическими капсулами Cosmeto Textile.

ИНЫЕ КООРДИНАТЫ

Цифровая экономика – это не про искусственный интеллект, big data, виртуальную реальность и даже не про нейросети. Суть в том, что мы впервые получаем такую гибкость, которая дает возможность даже в массовом производстве учесть интересы отдельного человека. При этом одновременно происходят три процесса: во-первых, разрушаются основы маркетинга; во-вторых, исчезает вещь как готовый продукт; в-третьих, возникает необходимость принимать во вни-

мание не одну или несколько связей между человеком и продуктом, а сотни и тысячи. Соцдем в маркетинге полностью исчерпал свои ресурсы. Представьте себе Ксению Собчак и, скажем, учительницу из Воткинска, которая воспитывает маленького ребенка. В обоих случаях мы имеем дело с работающей матерью, ведущей активный образ жизни, – но в совершенно разных мирах. Теперь сравним Ксению Собчак и Полину Диброву. Один и тот же сегмент по уровню доходов, но мама одного ребенка и мама троих детей – это принципиально разный семейный менеджмент, включая гардероб. Вместо покупательских сегментов маркетологам приходится иметь дело со множеством их подтипов. Одна и та же женщина, которая носит Prada, может входить в сообщества любителей брокколи и поклонниц Борхеса. Следовательно, необходимо учитывать разные привычки одного человека. Новую модель маркетинга можно сравнить с песочными часами. Сверху – бесчисленное количество сегментов целевой аудитории; в горлышке – один конкретный клиент; внизу – интересы одного клиента, связывающие его со множеством сообществ.

Практически все торговые сети испытывают большие трудности в продажах, потому что они заточивались под модель одного продукта для разных аудиторий, а эта схема больше не работает. Аналогичный процесс происходит с продуктом. Раньше продавали готовый продукт – юбка, платье, брюки. Иногда эти вещи предлагались комплектами (апсейл и кросс-сейл). Чуть реже делались попытки продвигать одежду как цельный гардероб. Теперь вещь распадается на рукава, подол, воротничок... Это совсем иной подход к организации производства, ассортимента и продаж. Что делать, когда исчезает единица измерения? Раньше было понятно: готовая одежда – это отрезки ткани, соединенные некоторым количеством швов. Сейчас

ситуация усложняется тем, что решение о выборе и покупке может приниматься на уровне формы воротничка и цвета ниток. Пока этот процесс находится в зачаточном состоянии, и модель DIY (Do It Yourself) – «собери свою вещь сам сам из нескольких элементов» – остается нишевой. Однако, когда визуальный поиск станет предельно простым, вместо долгого обдумывания гардероба клиенту достаточно будет трех кликов: хочу рукава, как у платья Рианны, полоски, как на майке Канье Уэста, а ткань подешевле. Для fashion-рынка это послужит отправной точкой в новой системе координат.

Уже сейчас модель потребления обретает иные формы. Расширяются рынок вторичного использования одежды и шринговая экономика, предполагающие нескольких потребителей для одной вещи. Для нас это пока тоже маргинальные чудачества. А на Западе крупные компании уже вовсю изучают, как встроиться в этот новый дивный мир, потому что структура потребления меняется всерьез и надолго.

Во время дискуссии на «Российской неделе текстильной и легкой промышленности» гендиректор Fashion Consulting Group Анна Лебаск-Клейманс сказала, что главная возможность у производителей и ритейлеров появится на рынках, которых еще нет, и надо уже сейчас готовиться к их появлению. Я с ней целиком и полностью согласна. ■

Цифровая экономика России

(по данным McKinsey)

Доля электронной торговли в рознице – 4% (в ЕС – 7%).

Доля организаций, использующих CRM – 10% (в ЕС – 33%).

Доля граждан, совершивших покупки онлайн – 23% (в ЕС – 55%).

Доля организаций, имеющих сайт – 43% (в ЕС – 77%).

Проникновение мобильного интернета – 47% (в ЕС – 57%).

Объем частных инвестиций в цифровизацию российской экономики составляет пока 2,2% ВВП, тогда как в США он достигает 5%, в странах Западной Европы – 3,9%, в Бразилии – 3,6%.

К 2025-му эффект от цифровизации экономики в России может составить от 1,6 до 4,6 трлн руб. в год.

Управление производственными операциями – 2240 млрд руб.

Оптимизация товарных запасов – 550 млрд руб.

Удлинение жизненного цикла оборудования – 385 млрд руб.

Здоровье и безопасность на производстве – 370 млрд руб.

Послепродажное обслуживание – 275 млрд руб.

Производительность сотрудников – 60 млрд руб.

Предпродажная аналитика – 20 млрд руб.

По данным Международной федерации робототехники, сегодня в России на 10 тыс. рабочих приходится только 3 промышленных робота; в среднем по всему миру – 69, а в странах, лидирующих по уровню цифровизации, – более 100.



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

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

14-15 ноября
2018 г.

Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами

**6-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



Партнер



РЕКЛАМА

ЧЕРЕЗ ТЕРНИИ К СТАНКУ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

WorldSkills – международное некоммерческое движение, которое ставит перед собой амбициозную цель повысить престиж рабочих профессий и профобразования во всем мире. С начала 1950-х проводится интернациональный чемпионат WorldSkills, в котором Россия участвует с 2012 года. Международным экспертом по компетенции «Технология моды» Ирина Филичкина рассказала об успехах нашей сборной.



Ирина Филичкина

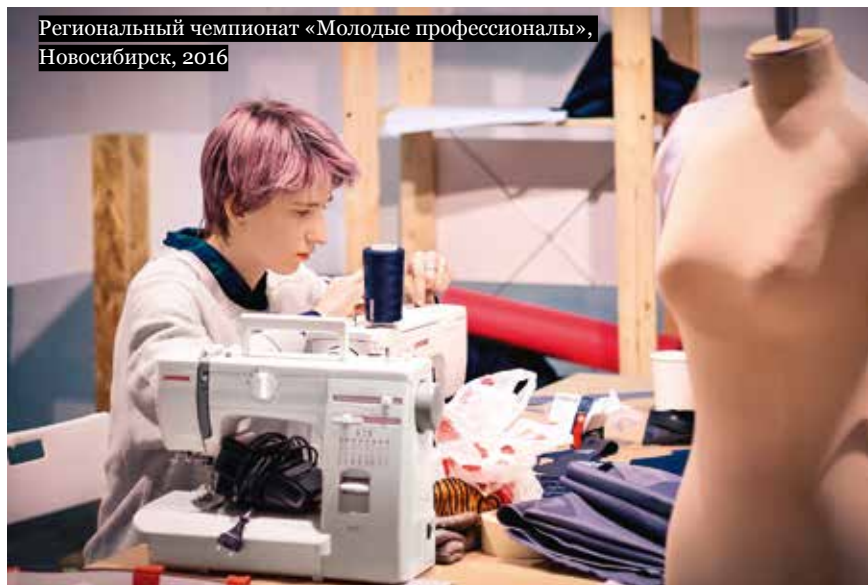
Ирина, расскажите о российской сборной на чемпионате WorldSkills. Кто вошел в ее состав и по какому принципу отбирались участники?

В 2017 году на отборочном состязании в Москве мы выбрали из 40 претендентов 7 человек и отправили их на национальный чемпионат в Краснодар, где определились пятеро финалистов из Хабаровска, Иванова, Нижнего Новгорода, Краснодара и Симферополя. Они и вошли в национальную сборную. В краснодарском чемпионате кроме россиянок приняли участие белорусы, казахи и австралийцы. В Абу-Даби, где проходил финал компетенции «Технология моды», нашу страну представляла Лена Кожина из Ульяновска. Среди 30 государств мы заняли шестое место. Теперь лучшая команда поедет на европейский чемпионат EuroSkills, который состоится в Будапеште осенью.

Представители каких профессий вошли в национальную сборную?

Это портные, представители среднего профессионального звена. Они отлично умеют шить руками, у них великолепные навыки конструирования, они хорошо чувствуют форму. В марте, во время выставки «Инлегрмаш», мы провели тренировку. Судя по результатам, я вижу, что блок макетирования, накалывания наконец-то пришел в профтехшколы. Два года назад все было совсем плохо.

Региональный чемпионат «Молодые профессионалы», Новосибирск, 2016



В чем заключалось тренировочное задание для участников?

Оно было построено по той же схеме, что и весь чемпионат. Участники получают задание на изготовление определенной модели – в работу входят эскиз, макетирование, моделирование, конструирование, дизайн с элементами отечественной культуры и изготовление. Во время тренировки участницы должны показать владение всеми стандартами, которые требуются в индустрии моды: организация труда, умение принимать решения, инновативность, креативность, знание различных способов конструирования – и на бумаге, и в макетировании, рисовании, создании чертежей и схем. Затем задания оцениваются по 300 критериям. Каждая участница может набрать 100 баллов. К примеру, действующая



Тренировка российской сборной по компетенции «Технология моды», Москва, 2018

чемпионка мира из Китая на финале в Абу-Даби набрала 82 балла.

Для тренировки на выставке «Инлегрмаш» задание было выбрано по жребию, девочкам нужно было сшить костюм для девушки-автослесаря. Единственное, что отличалось от мирового чемпионата, – пользуясь площадкой, мы добавили еще один этап: участницам надо было пройти по выставке, представить себя и взять образцы тканей, молний, тесьмы для мудборда. Такого нет ни на европейском, ни на мировом чемпионате.

С какими тканями вы работаете на тренировке?

Ткани нам предоставил комбинат «Чайковский текстиль». Мы очень заинтересованы в партнерах – производителях тканей на 45-м мировом



Visit us at
CPD
21.-23. July 2018

РЕКЛАМА

Danziger Strasse 111 • 40468 Düsseldorf

Telefon: +49 (0)211 4783 0

Email: info@fashionhouse.de

Web: www.fashionhouse.de

DÜSSELDORF
**FASHION
HOUSE**

чемпионате, который пройдет в Казани 22–27 августа 2019 года. Для нас это большая ответственность. К счастью, мы уже нашли партнера, который поставит нам швейные машинки Juki. Осталось решить вопрос с материалами, потому что от них зависит техническое задание, в соответствии с которым тренируются студенты во всем мире. Конечно, нам бы очень хотелось, чтобы чемпионат мира прошел с российскими тканями. Оснащение состязания в нашей стране уже сейчас зачастую лучше, чем на других чемпионатах. Осталось догнать по качеству исполнения.

А в целом – какова польза от чемпионатов профессионального мастерства?

Вся система среднего профессионального образования сейчас перестраивается под стандарты WorldSkills, укомплектовываем мастерские, вводим экзамены. Эти стандарты, к слову, очень высокие, переносятся и на фабрики. Вместе с нашим экспертным сообществом мы предложили новые учебные критерии. Эксперты принимают экзамены по требованиям WorldSkills и участвуют в региональных соревнованиях. К нам уже обратилось Министерство труда России, чтобы мы сделали аудит стандартов профессий, и мы

Россия вошла в состав движения WorldSkills International в мае 2012 года. Финал Национального чемпионата «Молодые профессионалы» (WorldSkills Russia) – это самые масштабные в стране соревнования профессионального мастерства по стандартам WorldSkills среди студентов колледжей и вузов в возрасте от 16 до 22 лет. В 2018 году финал национального чемпионата состоится в шестой раз. Более 3,5 тысячи гостей придут на Сахалин, чтобы стать зрителями соревнований по 62 компетенциям.



Финал национального чемпионата «Молодые профессионалы», 2016

сейчас ведем эту работу. В сообществе есть 18 сертифицированных экспертов из разных российских городов. В мае 2018 года прошел отборочный чемпионат в Иванове, а национальный чемпионат в этом году состоится на Сахалине. Для региона это большой шанс для развития. В Будапешт на чемпионат EuroSkills в этом году поедет команда Эвелины Алтунян из Краснодарского политехнического техникума, которая показала лучшие результаты во время тренировки. Участники из 28 стран будут соревноваться по 39 компетенциям. Их работы оценят 500 экспертов.

Как вы считаете, что останется от ручного труда в эпоху цифровой экономики?

Мы сейчас обсуждаем новую специальность – «цифровой модельер». В стандарт специальности войдут сканирование через боди-сканер фигуры клиента, вывод на экран, построение конструкции, выбор пластика материала, образа с помощью виртуальной примерки, вывод на плоттер готовой конструкции и собственно изготовление модели. Но и тут все равно остается ручная работа. Даже при том огромном количестве автоматов, которое уже существует, без рук мы не обойдемся.



redpoint
Canadian Outerwear

VISIT US:
CPM
04. - 07.09.2018
СТЕНД: FOG 21

улица 4-я Магистральная · дом 5 · строение 9
123007 Москва
Phone +8 495 64 02 - 105 / -106
Phone +49 5921 713 90 40
info@mesler-fashion.de
mesler-fashion@yandex.ru

**MESLER
FASHION
MOSCOW**

**SPRING | SUMMER
2019**

www.redpoint-sportswear.com

РЕКЛАМА



OTS FASHION CARGO



L.CREDI
MUNICH
BAGS SINCE 1953

PASSIGATTI MALAICA MAESTA



DUSSELDORF: FASHION HOUSE - 2B109, 2C108, HALLE 30

MOSCOW: CPM EXHIBITION - FORUM C30, FORUM L01, FORUM C21

+49 30 549 08 439

Info@ots-cargo.com

www.ots-cargo.com

OTSFASHION

Info@ots-fashion.com

www.ots-fashion.com

WWW.BRAX.COM

HALLE 29
RHEINMETALL ALLEE

SHOWROOM DÜSSELDORF

15.07. - 24.07.2018

CPM

04.09. - 07.09.2018

FOF17

INFO-SERVICE@BRAX.COM

+49 5221 592-570/590

РЕКЛАМА



feel
smart

BRAX
FEEL GOOD