

WWW.PROFASHION.RU

PRO
top

fashion

№ 3/1 (183) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



s.Oliver

SOLIVER.COM

16+

MTG Germany приглашает

своих партнеров на размещение заказов коллекций
осень-зима 2016 в наш московский шоурум

с 22.02. по 25.02.16

Fashion Week

в московском шоуруме MTG Germany

женские марки

BEAUMONT
AMSTERDAM

comma,


Eugen Klein

Joseph Ribkoff

BARBARA LEBEK

SPORTALM
KITZBÜHEL

TUZZI

мужские марки

аксессуары

BENVENUTO.

CASA  MODA


Jacques Britt


Anthoni Crown

LODENFREY
1 8 4 2

MAERZ
MÜNCHEN

ROECKL
MUNICH 1839

CODELLO

SF
Passion for Leather
since 1896

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

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

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

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



НАША ЦЕЛЬ - ВАШ УСПЕХ!



SAVE THE DATES

Приглашаем Вас на открытые **блиц-семинары** за завтраком в шоурум MTG Germany:

23.02.16
10:00-10:30

Тенденции **мужской** моды
осень-зима 2016

24.02.16
10:00-10:30

Тенденции **женской** моды
осень-зима 2016



РЕКЛАМА

since 1993

MTG

GERMANY

www.mtg-germany.de



JOIN US ON



ELIS

42-50
размеры



РЕКЛАМА

СРМ

23-26 февраля 2016 г.

Павильон 7.4, стенд В27

Вы хотите красивый бизнес?

Откройте свой магазин.

Подробности – на elis.ru.



LALIS

48-56
размеры

РЕКЛАМА

ЮГ +7 (928) 270-69-14

ЦЕНТР +7 (926) 210-37-04

УРАЛ +7 (912) 688-19-89

СИБИРЬ +7 (983) 307-91-54

ПОВОЛЖЬЕ +7 (987) 205-62-71

КАЗАХСТАН +7 (777) 300-00-63

| ОТ РЕДАКЦИИ |

ДРУГИЕ ПРАВИЛА

Лавина заявлений об отказах брендов от разделения коллекций на мужские и женские обрушилась на fashion-обозревателей, но, возможно, более важной для индустрии стала другая новость: сразу три марки, Burberry, Tom Ford и Vetements, решили отказаться от привычного графика показов и изменить саму структуру реализации товаров. В ситуации, когда люксовые и премиальные продукты начинают мелькать в Instagram почти за полгода до того, как попадут в магазины, кажется, иного выхода у модных Домов и нет. В самом деле, за эти несколько месяцев все, кто впечатлились дизайнерскими находками грядущего сезона, могут приобрести нечто подобное у массовых марок либо просто утратить интерес. Люксовые коллекции продаются по полной цене в среднем в течение двух месяцев, а товар, попавший в магазин после того, как засветился во всех социальных сетях и блогах, зачастую лежит на полке, дожидаясь распродажи. Идея представлять сезонные коллекции за месяц до поступления в бутик может иметь положительный эффект: следить за премьерой, а затем ждать скорого появления в магазине куда логичнее, чем путаться в бесконечной череде показов, наблюдая летнюю одежду осенью, а зимнюю – весной. Впрочем, маркетинговые перемены не отменяют главного вопроса, который ставит перед Домами современное состояние рынка: что же для люкса важнее – скорость распространения тренда или качество исполнения? Возможно, сегодня стоит остановиться на последнем, потому что тренд масс-маркету повторить ничего не стоит, а вот качество – вряд ли.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.
 Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн».
 Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г.
 Выход номера из печати 22.02.2016 г.
 Подписной индекс 81441.
 Отпечатано в типографии «Вива-Стар» – Москва, Электровзаводская ул., 20.
 Тираж: Россия – 15 600 экз.

16+



OTHER RULES

Information, that many brands refuse to division fashion shows into male and female came to fashion-observers in the form of an avalanche. But perhaps more important for the industry was the other news: just three brands, Burberry, Tom Ford and Vetements, decided to abandon the usual schedule shows and change the structure of the sale of goods. It seems fashion houses haven't got any alternative in a situation where luxury and premium products begin to flicker in Instagram for nearly half a year before they reach the stores. Other rules In fact, during those few months, all who were impressed by design of the coming season, can buy something similar in mass market brands (or simply lose interest). The luxury collection sold at full price, on average, within two months. And the product that got into the store after its appearance in social networks and blogs, often lying on the shelf waiting for sales. The idea to present seasonal collections the month before it appears in the boutique can have a positive effect. To follow the premiere, and then wait for the imminent appearance in the store, is more logical than to flounder in an endless series of impressions, watching summer clothes autumn and winter season in spring. However, market changes don't cancel the main issue that the modern state of the market confronts to fashion houses. What is more important for the luxury brands: the propagation velocity of the trend or workmanship? Perhaps today they should stop on the last one. It costs nothing for the mass market to repeat quickly the trend, but not the quality.

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



S. OLIVER

PROfashion
 Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор
Олеся Орлова
 orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
 editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

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

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

редактор сайта
Елена Ганжур
 internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
 art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
 foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
 director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
 reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
 adv@profashion.ru

Юлия Попкова
 adv1@profashion.ru

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

менеджер по международным
 отношениям
Дарья Аверина
 inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
 expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
 fair@profashion.ru

администратор сайта
Вера Процерова
 online@profashion.ru

менеджер
 по распространению
Александра Потопкина
 sales2@profashion.ru



pierre cardin

WOMEN

fall//winter
f//w/2016

CPM MOSCOW
23 - 26 FEBRUARY
8.2 B 10

CATARINA GROUP
5_Y DONSKOJ PROEZD 21 B, STR 10
119334 MOSCAU
PHONE + 749 56607502/03
INFO@5DON.RU
WWW.5DON.RU



| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА	8
МНЕНИЕ <i>Это частная вечеринка</i>	12
INSPIRATION <i>Модная сказка</i>	16
ТЕНДЕНЦИИ <i>Стеклянный зверинец</i>	19
<i>Прибалтийский бальзам</i>	22

PROfashion / № 3/1 февраль 2016

6



<i>В поисках удовольствий</i>	26
НОВОСТИ РИТЕЙЛА	30
АНАЛИТИКА <i>К далеким берегам</i>	42
<i>Сибирский код</i>	46



НОВОСТИ МАРКЕТИНГА	50
АНАЛИТИКА <i>Производить или заказывать?</i>	52
<i>Люксовый аккаунт</i>	56
<i>Виртуальная примерка</i>	66
ВЫСТАВКИ <i>Окунуться в море трендов</i>	60
<i>Естественный отбор</i>	70
СОБЫТИЕ <i>Камень на камне</i>	64
<i>Олимпийский резерв</i>	74

ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 14/03/16:

СЕРТИФИКАТ НА ОБУВЬ

Как отразится контроль со стороны Росздравнадзора на сегменте «ортопедической обуви»

НОВАЯ ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

АРИССАПС прогнозирует, каким станет потребитель обуви в 2030 году

Summary

TO PRODUCE OR TO ORDER?

The devaluation of the ruble revived interest of the Russian fashion-market for domestic production. To sew clothes in Russia now is more favorable than in Asia in some cases. But will the expansion of outsourcing lead to a significant rise in production? What influences to the companies' choice between the purchase and the organization of own production? And what are the possibilities of the symbiosis of these choices?

The past year was marked by the big amount of statements about the transfer of the clothing production from Asian countries to the Russian enterprises. Corporation of Sela, which sew collections in China, announced its intention to place orders to domestic factories. Group of companies Budu mamoy has promised to increase the share of products produced in Russia, from 60% to 80-85%. Group of companies Bosco di Ciliegi decided to build in the industrial park Kameshkovо factory sewing sportswear clothes. Deputy Minister of Industry and Trade Minister Viktor Evtukhov drew attention to the fact that the effective cost of Russian products may be lower than Asian by 10-15%.

«With the price of the dollar of 100 rubles, it will be profitable to produce anything in Russia!», said Nikolai Khokhryakov, director of Pompa, during the seminar organized by PROfashion in the autumn exhibition Collection Premiere Moscow last year. The deduced cost of the product is the one of the two major advantages of Russian outsourcing, according to market participants. The second advantage is the reduction of logistics costs and delivery times. «We are experienced that now producing in Russia is much more profitable than cooperation with Western brands or rebuffing things in Asia. Our production cycles are getting shorter due to the simple logistics, which is especially important for companies operating on the fast fashion system. It's convenient for the franchise and wholesale partners. The pre-order term is much shorter than the European brands have», says Inna Tikhonova, CEO of Network TrendsBrands, which produces the youth clothing collection under the same brand name and brand T & B Base.

On average, a standard capacity of Russian factories doesn't allow to produce more than a thousand units in the same name. Therefore, usually, the orders are placed at multiple places. Brand Glance, for example, order to sew 50 thousand products at the Russian and Belarusian enterprises and closely monitors the production process. «We are fully integrated into the production scheme, the factories are working with our technology, we equip them with new equipment, and the company is constantly loaded our tolling orders», says Sergey Rozhnov, vice president of Glance. Inna Tikhonova adds: «Any company, that creates brand and care about reputation, has a staff of producers, even in the case of absence of own production».



oblique  creations

CPM Moscow - February 23/26 2016
Hall 2.01 Stand D04

info@obliquecreations.eu
www.obliquecreations.eu

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

● В АФРИКУ ГУЛЯТЬ

8
PROfashion / № 3/1 февраль 2016

Дом Hermès представил серию шелковых каре, созданную в сотрудничестве с южноафриканской керамической студией. Мастерская Argmore, базирующаяся в провинции Квазулу-Наталь, существует с 1985 года и специализируется на художественной керамике, исполненной в традициях африканских гончаров. В рамках проекта с французским брендом художники студии разработали шесть принтов с изображением традиционных животных саванны, а креативная команда Hermès выбрала из них два рисунка, ставшие основой капсульной коллекции. Многоцветные композиции The Savana Dance и a La Marche du Zambèze были напечатаны на шелковых платках, которые уже появились в продаже.



Hermès

Версия мяча для американского футбола от Tiffany



СВОЯ ИГРА

Совет модных дизайнеров Америки (CFDA) инициировал выпуск специальной коллекции футбольных мячей, приуроченной к юбилейному матчу Super Bowl 50 Национальной футбольной лиги. Каждый из дизайнеров и модных Домов, входящих в состав Совета, разработал собственную версию мяча для американского футбола, правда, не предполагающую использование по прямому назначению. К роскошным дизайнерским сувенирам приложили руку такие известные бренды, как Marchesa, Rag & Bone, Prabal Gurung, Tiffany & Co и другие. Драгоценные мячи от CFDA можно было приобрести на аукционе.

ГАДАНИЕ ПО ЗВЕЗДАМ

Знаменитый обувщик Кристиан Лубутен представил очередные объекты желания: коллекцию туфелек, оформленных вышивкой в виде зодиакальных созвездий. Каждый знак зодиака получил собственную пару с соответствующим фрагментом звездного неба. Кроме того, представители марки Christian Louboutin предлагают дополнительную услугу, а именно – персонализацию туфелек инициалами и датой рождения владелицы. Также сообщают, что коллекция лимитированная: каждая пара обуви будет выпущена в количестве 45 экземпляров.



Christian Louboutin

ФАКТЫ

Пять молодых брендов – *Osman, Mother of Pearl, Sophia Webster, Emilia Wickstead* и *Prism* – вышли в финал премии Британского модного совета. Победитель конкурса будет объявлен 22 марта – он получит денежный приз в размере 200 тысяч фунтов и год консультационной поддержки.

Дизайнер Федерико Курради, ранее работавший с такими марками, как *Roberto Cavalli* и *Iceberg*, назначен креативным директором итальянской марки *Peuterey*. Курради дебютировал с мужской коллекцией сезона осень-зима 2016/17, показанной на Миланской Неделе моды.



comma,

MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+49 251 1337 0 (в Германии)
+7 495 849 22 73 (в Москве)
info@mtg-germany.de
www.mtg-germany.ru 

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2016

FASHION WEEK BY MTG GERMANY SHOWROOM MOSCOW

Москва, Щелковское шоссе д. 7,
Коллекция август 2016 с 22.02. – 25.02.2016 *Fashion Week*
by MTG Germany Москва

MTG SHOWROOM

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



НИТИ И КРАСКИ

Молодая российская марка экологически ориентированной одежды GO представила коллекцию, созданную в сотрудничестве с талантливой московской художницей Лизой Смирновой. Проект, получивший название «Художник дома», рассказывает о том, как жизнь креативных людей переплетается с творчеством, а рабочая форма художника становится одеждой для жизни. Девушки использовали в работе индийский органический хлопок, винтажные полотенца, найденные в раритетных магазинах Лондона, деним «многолетней выдержки» и пледы с блошиного рынка Уэльса. Все вещи оформлены живописными вышивками Смирновой, – на каждую из которых было затрачено до сотни часов кропотливого ручного труда, – упакованы в коробку из переработанного дерева и имеют книжечку, рассказывающую полную историю их создания.

О ЛЮБВИ

Французский Дом Lanvin представил линейку украшений, выпущенную ко Дню всех влюбленных. Вопреки ожиданиям, коллекция получилась довольно сдержанной в отношении традиционного красного цвета, зато символов любви в ней более чем достаточно: это сердечки из сверкающих камней на изящных брошках и бархотках и красноречивая надпись LOVE на вечернем клатче, украшенном цветными кристаллами.



Украшения Lanvin



КОНКУРС

International Talent Support 2016

Организатор: креативное агентство EVE.

Срок подачи заявок: до 21 марта 2016 года.

Условия участия: International Talent Support – конкурс поддержки талантов в области fashion-дизайна, дизайна аксессуаров, ювелирных изделий и арт-объектов. Для участия необходимо зарегистрироваться на сайте проекта, загрузить полную информацию о себе и портфолио своих работ.

Награда: €10 000 победителю, а также возможность стажировок и трудоустройства.

Сайт конкурса: www.itsweb.org

ФАКТЫ

Рэп-музыкант A\$AP Rocky выступил приглашенным дизайнером джинсовой марки Guess. Коллекция из потертого денима в стиле 1990-х, поступившая в продажу в конце января, положила начало новой линейке, Guess Originals.

Бельевая марка Agent Provocateur представила коллаборационную линейку с брендом Charlotte Olympia. В совместную коллекцию вошло три пары обуви и три комплекта нижнего белья, выполненные в игривом стиле pin-up.

BEAUMONT

AMSTERDAM



MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

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

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

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2016/17

FASHION WEEK BY MTG GERMANY SHOWROOM MOSCOW

Москва, Щелковское шоссе д.7, с 22.02. - 25.02.2016

MTG SHOWROOM

Москва, Щелковское шоссе, 7, с 22.02 по 29.02.2016

Fashion Week
by MTG Germany Москва

ЭТО ЧАСТНАЯ ВЕЧЕРИНКА

**Высокая мода, пройдя
сквозь воду, огонь
и медные трубы,
неторопливо возвра-
щается к истокам.**



Giambattista Valli Haute Couture, весна-лето 2016

Свою последнюю кутюрную коллекцию Дом (тогда еще Yves) Saint Laurent показал в 2002 году – то была лебединая песня и финальный аккорд в карьере основателя, человека, которого называли последним сыном высокой моды. Одновременно с тем, как Ив Сен-Лоран ушел на законный покой, закрылись двери кутюрного ателье созданного им Дома. Впрочем, у истории все же случился хеппи-энд – спустя 13 лет было объявлено о возрождении линии haute couture. Она вновь должна вернуть полное имя Yves Saint Laurent, а ее новым прибежищем станет особняк XVII века в центре Парижа, Hôtel de Sénecterre. Есть одно маленькое «но». Как говорят представители дома, кутюр от Yves Saint Laurent не будет представляться на официальной неделе моды. Ателье станет работать в режиме by appointment с частны-

ми клиентами (в том числе звездами кино и музыкантами), создавать одежду и для женщин, и для мужчин, причем достойных ее носить будет отбирать чуть ли не лично Эди Слимман (если, конечно, слухи о его уходе из марки не окажутся правдой).



Ателье формата Haute Couture



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

По сути, в Saint Laurent планируют вернуться к изначальной функции haute couture – обслуживать узкий круг, предоставляя сшитый по точным меркам гардероб на все случаи: от чего-то простого на каждый день (помните Мону фон Бисмарк, которая даже шорты для работы в саду заказывала у Баленсиаги?) до нарядов «на выход». Идея отличная, более того, сегодня она кажется единственным разумным ходом для любого модного дома, все еще поддерживающего свою кутюрную репутацию. О судьбах высокой моды сказано-пересказано. Уж сколько раз ей предрекали верную смерть и несостоятельность в условиях ускоряющихся темпов индустрии и ритма



Ручная вышивка в ателье Lesage



РЕКЛАМА



monari

ITALIA

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

23 – 26 ФЕВРАЛЯ 2016 СРМ

ПАВИЛЬОН ФОРУМ. СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

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



Armani Prive, весна-лето 2016

жизни в целом. Но, кажется, пациент скорее жив, чем мертв: недели моды haute couture продолжают исправно проходить два раза в год, число участников медленно, но растет, а дизайнеры вроде Жан-Поля Готье, Виктора Хорстинга и Рольфа Снёрена и Джайлза Дикона решают и вовсе закрыть линии prêt-à-porter, сосредоточившись на высокой моде. Число клиенток кутюрных домов увеличилось с примерно 2000 в 2012 году до почти 4000 в 2015-м. Но даже это обстоятельство вряд ли покрывает расходы на работу мастеров по вышивке и перьям, километры шелка и постановку самих показов. Современный haute couture принято называть лабораторией идей – но, простите, идей чего? Кутюрные недели моды давным-давно не несут в себе функцию транслировать актуальные тренды, впрочем, как и показывать адекватную своему времени одежду, которую можно представить где-либо еще, кроме красных ковровых дорожек. Получается, главная задача кутюра сегодня – делать красиво, давать шоу. Представление, которое соберет селебрити, блогеров, модных фотографов, ну и, ладно уж, пару десятков реальных клиенток. И мы уже свыклись с таким положением дел – в конце концов, вся мода теперь работает на лайки, шеры, ретвиты и максимальный охват в интернете и социальных сетях. Но насколько все это целесообразно в отношении haute couture? Многочисленному использованию отделки и сложносочиненных конструкций в кутюрных коллекциях есть вполне прагматичное объяснение. Так Дома поддерживают существование подконтрактных мастерских: Lesage (вышивка), Lemarie (перья), Goossens

(ювелирные украшения), Maison Michel (шляпы), Guillet (искусственные цветы). Сам факт содержания зачастую убыточных кутюрных линий долгое время объясняли тем, что, мол, haute couture – это маркетинговый инструмент, помогающий торговать косметикой и парфюмом. Но позвольте, мы живем в эпоху, когда продается имидж бренда, а он в свою очередь формируется нынче через социальные платформы и непосредственную коммуникацию с покупателем. Современному зрителю важно, чтобы wow-фактором обладала не сама одежда (этим уже мало кто из дизайнеров может по-настоящему удивить), а способы ее демонстрации – именно они направлены на то, чтобы увлечь и заинтересовать. Корсажные платья с фижмами и слоями тюля откровенно скучны в конструкции, к тому же не имеют никакой связи с реальностью наших дней. Тогда какой в этом смысл? Если говорить о продажах, сейчас среди кутюрных домов вся надежда на новое поколение клиенток. И скорее всего, кутюр образца середины прошлого века в лучших традициях Чарльза Джеймса – не то, что им хотелось бы носить. Эту идею попытались сформулировать в пост-симоновском Dior, и, надо сказать, выбранное



Christian Dior Haute Couture, весна-лето 2016



Yves Saint Laurent Haute Couture, осень-зима 2001

направление имеет шансы на жизнь – но вот над реализацией стоит поработать. А потому затея Saint Laurent с кутюрным ателье, специализирующемся не только на вечерних платьях в духе номинанток на «Оскар», может стать жизнеспособным продолжением дела высокой моды. Никто не говорит, что такой расклад не будет подразумевать привычный нам для кутюра элемент фантазийности. Но разве тонкая ручная работа непременно должна выражаться в тяжеловесной отделке и платьях с кринолинами? ❏



Zuhair Murad Haute Couture, весна-лето 2016



Elie Saab Haute Couture, весна-лето 2016



Jean Paul Gaultier Haute Couture, весна-лето 2016

LeComte

C.E.D.E.R.
GmbH

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

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



МОДНАЯ СКАЗКА

ТЕКСТ: ЯНА ДЕМЧЕНКО

16

PROfashion / № 3/1 февраль 2016

Показы ведущих Домов моды зачастую воспринимаются как сказка – фантастическая история, оторванная от реальности. Нью-Йоркский музей Института модных технологий (FIT) предлагает оценить влияние мифологических мотивов на fashion-индустрию и подумать о том, так ли далека легенда от окружающей нас действительности.

Костюмы в сказках зачастую раскрывают характер героя, символизируют его трансформацию, сопровождают превращения или сами выступают в роли магических предметов. Эти аспекты взялись рассмотреть организаторы выставки Fairy Tale Fashion в музее Института модных технологий в Нью-Йорке. Для экспозиции были отобраны одежда и аксессуары XVIII–XX веков, а также вещи из дизайнерских коллекций последних лет. В первой части выставки Fairy Tale Fashion раскрываются истоки «сказочной» fashion-эстетики – в работах известных художников Эдмунда Дюлака (автор иллюстраций к сочинениям сестер Бронте, «Тысячи и одной ночи» и один из разработчиков образа диснеевской Белоснежки), Артура Рэкема (иллюстратор книг «Алиса в Стране чудес», «Ветер в ивах», «Питер Пэн»). Помимо выработанного имиджа, на современное понимание сказочного образа, по мнению создателей выставки, повлияли гипнотические fashion-фотографии,

например, снятые Кристи Митчелл для серии Wonderland. Благодаря Fairy Tale Fashion эти

кадры впервые экспонируются в Соединенных Штатах.

Куратор выставки Коллин Хилл признает, что отобранная одежда и аксессуары не всегда были напрямую связаны со сказками – в некоторых случаях Коллин выявляла связь на визуальном уровне и обращалась к дизайнеру с просьбой предоставить тот или иной наряд.

Вообще авторы выставки уверены, что мифологическими мотивами пронизана вся история костюма. Убедиться в этом позволяет основная часть Fairy Tale Fashion, представляющая собой тематические подборки из исторических и современных предметов одежды, объединенные темой одной сказки. Всего таких серий 15. Например, за «Красную Шапочку» отвечает хрестоматийный кейп XVIII века из красного бархата и его современная вариация с гипербо-

лизированным капюшоном из простеганной красной лаковой кожи, выпущенная в 2014 году японским модным Домом Comme des Garçons. Образ Золушки до превращения представлен шифоновым платьем с разорванным подолом от Giorgio di Sant'Angelo 1971 года, а после – парой «хрустальных» (на самом деле акриловых) туфель без каблуков с массивной подносочной частью от Noritaka Tatehana, напечатанных на 3D-принтере и датированных 2014 годом. Для Русалочки подобрали комплект из блестящего бюстье и юбки с русалочьим хвостом, созданных Тьерри Мюглером в 1987-м, а также платье из весенней коллекции Rodarte 2015 года, сочетающее перламутровые отливы, сетку и напоминающий водоросли декор.

Впрочем, как бы далеко от реальности ни уведили мифологические образы, они лишь подтверждают свою утилитарную функцию в сегодняшнем модном пространстве. Пусть современные марки делают основные продажи на вполне повседневных предметах одежды и аксессуарах, интерес к себе они все равно обеспечивают имиджевыми образами – то есть сказкой. ■



«Туфли для Золушки» от Noritaka Tatehana

Фотография Кристи Митчелл

Fairy Tale Fashion

Даты: с 15 января по 16 апреля 2016 года
Адрес: Museum at the Fashion Institute of Technology, Seventh Ave. at 27 Street, New York City 10001-5992
Часы работы: со вторника по пятницу – с 12.00 до 20.00, в субботу – с 10.00 до 17.00, воскресенье и понедельник – выходной
Стоимость: бесплатно



Фотография Кристи Митчелл



Бархатный кейп, XVIII век

RABE

— 1920 —



C.E.d.E.R.

GmbH

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

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

СТЕКЛЯННЫЙ ЗВЕРИНЕЦ

18

PROfashion / № 3/1 февраль 2016

Из авангарда индустрии высокая мода превратилась в этакую статуэтку на камине – хрупкую, вычурную и практически бессмысленную. Правда, начиная с 2012 года любитель конкретики Раф Симонс пытался изменить ситуацию и вернуть кутюру его подлинное звучание – негромкую изысканность сшитого на заказ платья вместо громогласного театрализованного шоу. Но многие до сих пор полагают, что высокая мода существует, чтобы продавать не наряды, а мечту, а вместе с ней – тонны брендовой косметики, парфюмерии и аксессуаров. Лучше других об этом могут рассказать Жан-Поль Готье и дуэт Viktor & Rolf, полностью отказавшиеся от коллекций prêt-à-porter в пользу «чистого кутюра» и побочных – бюджетообразующих – линеек.



Valentino

В течение нескольких сезонов fashion-критики ломали копья в спорах о судьбах высокой моды. А теперь, когда на эту тему высказано практически все, только и остается, что наблюдать за ситуацией и ждать изменений.



Viktor & Rolf

Chanel Haute Couture

Paris Haute Couture Week, сезон весна-лето 2016



Atelier Versace

Atelier Versace

Atelier Versace

Кутюрные коллекции Готье уже давно не отличаются друг от друга, а Виктор и Рольф переключились на авангардные показы, ничего общего с одеждой, пригодной для ношения, не имеющие. Правда, есть еще дизайнеры вроде Ульяны Сергеенко, для которых участие в Неделе высокой моды – вопрос престижа и кокетливо приукрашенного имиджа: дескать, я показываюсь на главной парижской Неделе, следовательно, я ведущий дизайнер. По факту мы получаем вот такой кутюр – зачарованный остров, оторванный от реальности современной моды; кипу расшитых хрусталем платьев, которые уже и на красных ковровых дорожках выглядят на удивление старомодно. Суть теперешней высокой моды – не авангардные идеи для дизайна завтрашнего дня и даже не дорогостоящая рекламная кампания, а те немногочисленные клиенты, что могут позволить себе наряды от-кутюр в парижских Домах. Помните эпизод в фильме «Диор и я», в котором глава ателье Dior, оставив срочную работу над текущей коллекцией, отправляется через океан, чтобы сделать примерку клиентке, регулярно заказывающей платья на 350 тысяч евро? Он очень показателен.

Кстати, о многострадальном Доме Dior, который опять остался без творческого капитана – самой большой интригой этого сезона стало неформальное объявление Сержа Руффье и Люси Майер новыми дизайнерами бренда. Сьюзи Менкес сделала неосторожное предложение в своей колонке для Vogue, которое затем в разных вариациях разнесла пресса, но официального подтверждения не последовало. Скорее всего, руководство Дома все еще находится в сомнениях и, возможно, в поиске действительно подходящей кандидатуры. А пока Dior, как и другие кутюрные бренды, застывает в янтарной смоле обстоятельств, которые не дают кутюру двигаться дальше.

ATELIER VERSACE

Донателла Версаче начинает коллекцию с бодрых спортивных силуэтов в духе какого-нибудь Кристофера Кейна и завершает деконструктивистскими играми – ультраоблегающими платьями и костюмами, хаотично собранными из фрагментов ткани и витых жгутов, между которыми просвечивает много обнаженного тела. Коллекция включает в себя эксперименты с формообразованием и графикой силуэта – но не настолько свежие, чтобы заострять на них внимание. Хотя, надо отдать должное, Донателла делает все, чтобы радикальный гламур выглядел предельно современно. И хорошо, что в коллекции есть вполне практичные вещи вроде сложно связанных джемперов и характерных для бренда мини-платьев.

CHANEL

Карл Лагерфельд, возможно, единственный, кому пришла в голову очевидная мысль сконнектить кутюр и идею осознанного потребления. Реализовал он ее очень просто: узнаваемые шанелевские силуэты выполнены в фактурах, имитирующих кору дерева, плетение из бересты, солому, стружку. Но, разумеется, отвечают за все это эконообразии благородные и дорогие материалы, а также сложнейший ручной труд. Кроме того, в коллекции немало костюмов, которые можно носить в тривиальных жизненных ситуациях, а в качестве опознавательных знаков сезона дизайнер предлагает скульптурную округлую линию плеча и фигурные (конечно, пробковые) платформы туфель.



Chanel Haute Couture

Chanel Haute Couture

CHRISTIAN DIOR

В целом коллекция оставила примерно то же ощущение, что и работы Билла Гейтена после ухода Гальяно, – в ней отсутствует сильный индивидуальный взгляд художника на легендарный образ Дома, а есть лишь попытка продолжить уже кем-то начатое. Реплика, как известно, всегда не так ценна, как оригинал, даже если учесть, что дизайнеры изо всех сил старались переосмыслить футуризированный Рафом Симонсом диоровский силуэт и сдобрить его новыми конструктивно-декоративными элементами.



Christian Dior Haute Couture

Christian Dior Haute Couture



Giambattista Valli

Giambattista Valli

Maison Margiela

Maison Margiela



Giambattista Valli

GIAMBATTISTA VALLI

Валли каждый раз настойчиво реинкарнирует классический французский кутюрный шик и рисует образ девушки-цветка. Помимо большого количества «цветущего» декора, в коллекции маячат узнаваемые силуэты современного Dior – не означает ли это, что Валли претендует на вакантное место?.. Учитывая небогатый выбор подходящих дизайнеров, вариант вполне жизнеспособный. А пока же он завершает начатую лаконичными, точеными платьями коллекцию все теми же тысячами метров цветного тюля, который многие годы подряд служит обозначением вневременного, монументального кутюра.

MAISON MARGIELA

Джон Гальяно чувствует себя все увереннее и дает «все больше Гальяно» с ожидаемой избыточностью и театральностью, к которым сейчас по долгу службы прибавляется еще и деконструктив: оторванные края многоярусных оборок, поврежденный трикотаж, асимметричные, собранные из двух разных



Maison Margiela

Maison Margiela



Schiaparelli

Schiaparelli



Valentino



Valentino



Valentino

половинок силуэты. Гальяно – прирожденный живописец, но одновременно с признанием его таланта зрителей не покидает чувство неуверенности в ответе на вопрос «зачем», которое оставляет после себя всякий формализм.

SCHIAPARELLI

Бертран Гийон тоже вынужден держаться визуальных кодов легендарного Дома – которых, по сути, у Schiaparelli не очень много. Отсюда и растягиваемые лобстеры на платье, и общая идея популярного сейчас фуд-арта как трансляция сюрреализма в дизайне одежды. Однако Гийон ограничивает себя в сюрреалистических фантазиях (хочется сказать – напрасно) и под занавес выпускает девушек в длинных шелковых платьях-ампир.

VALENTINO

Мария Грация Кьюри и Пьерпаоло Пичколи радуют стабильностью «просто красивого» романтизма. В этот раз они вдохновлялись работами Мариано Фортунни и экспрессионистскими танцовщицами Айседорой Дункан и



Schiaparelli

Лои Фуллер, но не отвлеклись от классической роскоши, а сделали ее максимально легкой и воздушной. Шелковые струящиеся платья, в том числе почти прозрачные, не скрывающие тела; бархатные, расшитые золотом накидки; «русалочки» сарафаны из позолоченной сетки и изысканные украшения – тонкие головные обручи в виде извивающихся змей, «бандажные» драгоценности, представляющие собой симбиоз пояса и ожерелья, а также браслеты для щиколоток вместо обуви.

VIKTOR & ROLF

Голландский дуэт решил остаться творцом чистого искусства в мире моды. В прямом смысле – чистого: новая коллекция выполнена целиком в белом цвете. Вся одежда будто бы вырезана из белой бумаги и вдохновлена творчеством кубистов и сюрреалистов. На подиум один за другим выходили платья-маски с нагромождением объемных фигурных элементов и гипертрофированных оборок.



Viktor & Rolf

В конце октября прошлого года в латвийской столице состоялся 23-й сезон Рижской Недели моды. Показанные коллекции олицетворяли характерный для локальной fashion-индустрии тренд – многие модели можно было отправлять с подиума сразу на прилавки магазинов.

ПРИБАЛТИЙСКИЙ БАЛЬЗАМ

Riga Fashion Week, сезон весна-лето 2016



M-Couture

Ivo Nikkolo

Dace Bahmann

Zulfiya Sulton

Коммерческих коллекций, нацеленных на определенную аудиторию, на латвийской Неделе было представлено сполна, но некоторые дизайнеры продемонстрировали совершенно новые, ранее не звучавшие стилистические решения. Это обусловлено расширением географии участников – кроме традиционных прибалтийских, коллекции в Риге презентовали дизайнеры из Украины, Узбекистана, Бельгии и Италии.



Naira Khachatryan



Agne Kuzmickaite



Pohjanheimo



Nolo

вдохновленные японской культурой и стилем 1970-х, у Ivo Nikkolo, хулиганские купальники у Agne Kuzmickaite.

Особое пристрастие к этому истинно женственному оттенку наблюдалось на показе латвийской марки M-Couture. Несмотря на то, что дизайнер бренда Юлия Сардыкова вдохновением назвала мужской гардероб, коллекция получилась, наверное, самой утонченной и элегантной во всем расписании Riga Fashion Week. Локация тоже сыграла свою роль: показ прошел в помещении Рижской биржи. В погруженном в полумрак роскошном зале свет софитов обрисовывал романтичную

МОНОХРОМНАЯ ЛАКОНИЧНОСТЬ

Лейтмотивом Недели стал монохром – на рижском подиуме постоянно появлялись полностью одноцветные образы. Главный летний цвет, белый, дал возможность показать маркам Lena Lumelsky, M-Couture, Deeply Personal, Anna Led, Dace Bahmann идеальный крой платьев, четкость линий, при этом создав ощущение чистоты и легкости. Важное цветовое открытие сезона – гамма оттенков голубого, варьирующегося от небесного и василькового до тона морской волны и лазурно-серого. Но все-таки преобладающим на рижском подиуме стал цвет nude, который присутствовал почти в каждой коллекции. Вариации образов гаммы неисчислимы: лаконичные платья у Pohjanheimo, костюмы,



Nolo



M-Couture



Flash You and Me



Ivo Nikkolo

игру струящихся, летящих и полупрозрачных юбок, строгость изысканных пальто, двубортных жакетов и жилетов. Вместе с M-Couture бренды Flash You and Me, Zulfya Sulton и Ivo Nikkolo расставили акценты нарочито сексуальными силуэтами, созданными при помощи ажурных нарядов и невидимых платьев. Особую эротичность и даже театральность на подиуме создавали модели в прозрачных летящих юбках, волнительно шуршащих от каждого шага и открывающих идеальные длинные ноги.

ЯРКОЕ ЛЕТО

Разнообразить однотонные коллекции был призван принтованный яркий total look. Удивительно, но традиционных летних цветочных мотивов на рижском подиуме замечено не было. Латвийский бренд Nolo, безусловный фаворит Недели, представил эксцентричную



Naira Khachatryan



Nolo



Natalija Jansone



M-Couture

коллекцию, где главное место было уделено авторским принтам: по черно-белой полосатой ткани были разбросаны аппетитные красные перчики, артишоки, фенхель и цветная капуста. При этом изделия отличались не только «модным салатом», но и необычными конструкторскими решениями. Еще одно интересное оформление, присутствие четкой мысли в коллекции, а также явную отсылку к сюрреалистическим творениям известного модельера Эльзы Скиапарелли продемонстрировала Наира Хачатрян. Особый успех у рижской аудитории имел показ гостя Недели моды – узбекского бренда Zulfiya Sulton. С появлением на подиуме первой модели в воздухе буквально запахло жар-



Anna LED



Dace Bahmann



Deeply Personal



Lena Lumelsky



Ivo Nikkolo



Lena Lumelsky



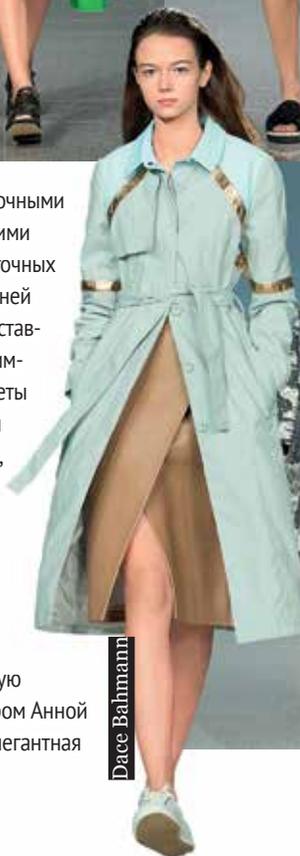
Nolo



Anna kh

прибалтийская сдержанность с примесью японской философии. Главное здесь – сочетание фактур, а также сдержанные чистые тона и простые силуэты. Эстонский бренд Ivo Nikkolo тоже подхватил восточный тренд, показав в коллекции древние традиции японцев в современном прочтении.

Не обошлось на рижском подиуме и без такого актуального направления, как спортивный шик. Дизайнер Наталия Янсоне в этом сезоне вдохновилась верховой ездой и создала практичную коллекцию из натуральных тканей под названием Ponytail. Бренд Dace Bahmann предложил городской гардероб, в котором вещи заимствованы у другого аристократического вида спорта – тенниса. Элемент кжуализации вносила комфортная обувь: кеды, кроссовки, слипоны; главное – никаких каблуков! Помимо этого важным трендом весенне-летнего сезона стала верхняя одежда. Платья-пальто были замечены у Ivo Nikkolo, классические тренчи – у Dace Bahmann, строгие жилеты – у Natalija Jansone, атласные пальто, дополненные восточным принтом в стиле иката, – у Zulfiya Sulton.



Dace Bahmann



Zulfiya Sulton



Poljanheimo
Deeply Personal

Эклектичные коллекции Riga Fashion Week отлично проиллюстрировали интересы жительниц балтийского города – лаконичность силуэтных линий, удобство и комфорт, переосмысленные элементы различных стилей. Все это будет, безусловно, пользоваться успехом этим летом не только в Риге, но и в других европейских столицах. **PI**

ким летом, спелыми сочными фруктами, экзотическими специями, пылью восточных ковров. В весенне-летней коллекции были представлены брюки-клеш, асимметричные юбки, жакеты из адраса и узбекской ткани «аъло бахмаль», а также воздушные платья.

СОЧЕТАНИЯ ФАКТУР

Минималистичную коллекцию, показанную латвийским дизайнером Анной Лед, характеризует элегантная

ООО "УСПЕХ", Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Большая Зеленина, 29, лит. Б. ОГРН 1077847444180

САКТИ-ПЕТЕРБУРГ • АРХАНГЕЛЬСК • БЕЛГОРОД • БЛАГОВЕЩЕНСК • БРЯНСК • ВЕЛИКИЙ НОВГОРОД • ВЛАДИВОСТОК • ВЛАДИМИР • ВОЛГОГРАД • ВОЛОДА • ГАЧИНА • ГОМЕЛЬ • ЕКАТЕРИНБУРГ • ИВАНОВО • ИЖЕВСК • КАЗАНЬ • КИРОВ • КОЛПИНО • КОМСОМОЛЬСК-НА-АМУРЕ • КРАСНОДАР • КУРСК • ЛИПЕЦК • МАГАДАН • МУРМАНСК • НИЖНЕВАРТОВСК • НИЖНИЙ НОВГОРОД • НОВОСИБИРСК • ОРЕНБУРГ • ПЕНЗА • ПЕРМЬ • ПЕТРОЗАВОДСК • ПСКОВ • САМАРА • СМОЛЕНСК • СТАРЫЙ ОСКОЛ • СТЕРЛИТАМАК • ТВЕРЬ • ТУЛА • ТОМЕНЬ • УЛАН-УДЭ • ХАНТЫ-МАНСКИЙСК • ЧЕЛБИНСК • ЧЕРЕПОВЕЦ • ЧИТА • ЯКУТСК • ЯРОСЛАВЛЬ

194292, г. Санкт-Петербург, 6-й Верхний пер., 12 Б, тел.: +7 (812) 434 38 38

115419, г. Москва, ул. Орджоникидзе, 11, тел.: +7 (495) 234 47 76

Произведено в России



pompa

www.partnerpompa.ru

8 (800) 555-40-81

8 (812) 434-38-38



ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

В ПОИСКАХ УДОВОЛЬСТВИЙ

Аналитики тренд-бюро Carlin задали ориентиры на ближайший 2017 год. Судя по прогнозам, нас ожидает сезон ярких фантазий и одновременно – возвращение из виртуального измерения в реальный мир.

Как отмечают специалисты агентства, погоня за позитивными эмоциями выходит на первый план. Причем эмоциональный компонент важен как в момент покупки одежды, так и потом, во время ее эксплуатации: в кризисный период покупатели хотят получать больше чистой радости и удовольствия от вещей. Дизайн одежды стремится к максимальной легкости, не перегружается философскими смыслами, он тяготеет к непосредственности и фантазийности, а одновременно – к простоте восприятия и комфорту. Аналитики выделяют четыре ключевых направления в fashion-дизайне на сезон весна-лето 2017.



Iceberg pre-fall 2016



MSGM, весна-лето 2016



Fendi, resort 2016

Стол Abyss («Бездна») от Duffy London



ДЫХАНИЕ Ключевое слово: комфорт

Оптимистичный прогноз: по последним данным, продолжительность жизни в развитых странах увеличивается в среднем на 5 часов в день, при этом 84% людей после 65 лет считают, что преклонный возраст – не повод отказываться от активной, наполненной жизни. Современная молодежь привыкает заботиться о завтрашнем дне, развивает в себе искусство жить и размышляет о том, как сделать свое будущее лучше. Набирают обороты новые ритуалы, например – массовые сеансы медитации на свежем воздухе, позволяющие, не покидая городское пространство, сделать паузу и снять стресс. Люди все больше интересуются поэзией, литературой, классическим искусством и наукой; интеллектуальные занятия способствуют и отдыху, и личностному развитию. Все эти

социальные маркеры так или иначе влияют на дизайн одежды, в фаворитах – эстетичный городской casual, в котором смешиваются спортивность и женственность, применяются нежные и натуральные материалы, используются простые и спокойные силуэты. Этот дизайн обращен в будущее – никакого намека на винтаж. Доминирует образ океана: блики, деликатные текстуры, разводы, пятна, градации цвета (в первую очередь голубого и интенсивно-синего). Прерывистая полоска, рисунки, напоминающие сколы минералов или следы кисти на мокрой бумаге, принты, похожие на старинные гравюры, наслаивание тонких материалов один на другой, плиссировки. Эффекты дымки, просвечивающиеся швы, мягкие объемы, уютная одежда и важность тактильных ощущений.

КОСМОПОЛИТ

Ключевое слово: роскошь

Самые посещаемые города современности – Лондон, Бангкок, Париж, Сингапур, Дубай. Мультикультурный обмен сейчас настолько интенсивный, что не всегда можно понять, откуда произрастает та или иная тенденция: этнические настроения уже давно не подаются в чистом виде, а теперь к ним примешиваются еще и современные взгляды на ту или иную культуру. Новые городские бунтари – это те, кто затрудняется дать ответ на простой вопрос «откуда ты?» Ими движет настоячивое любопытство, постоянные путешествия обогащают их. В одежде эта тенденция проявляется как утонченная ориентальность, изысканный современный шик: тут и вышивки, и кружево, и принты. Мозаичные рисунки, артистичная графика, оттенки мягкого золота, жаккардовые эффекты, переплетения кожи и металлических элементов, ткани с фактурой в виде плетения. Минималистская многослойность, многоуровневые силуэты, искусные комбинации вещей максимальной и средней длины. Гибридная одежда – например, платье с высокими разрезами, предназначенное для ношения с брюками. Используются очень красивые, благородные материалы, миксы техник и драматические орнаменты, но это не этника в чистом виде, а, скорее, этнофутуризм.



Kenzo pre-fall 2016



Antonio Marras pre-fall 2016



Rochas pre-fall 2016



Acne Studios pre-fall 2016



Проект озеленения мегаполиса

ДОРОГА

Ключевое слово: самовыражение

Аналитики Carlin предлагают обратить внимание на поколение millennials (миллениалы плюс яппи), молодых людей, которые не хотят, чтобы их жизнь была подчинена работе. Они кажутся эгоцентричными и инфантильными, на самом же деле сигнализируют о важном социальном тренде: желании людей ощущать полноту жизни при любых финансовых обстоятельствах, быть независимым от мнения окружающих, стремиться к уравновешенности и гармонии, самосовершенствоваться. Побег от довлеющего графика и обязательств к свободной жизни трансформируется в тенденцию «каникулы в городе». Набирает

обороты популярность озеленения городских пространств, создание экоостровов внутри мегаполиса. В одежде превалирует утилитарный силуэт, стиль сафари и милитари, но в романтическом ключе, с ботаническими рисунками, с сюжетами на тему сада. На первом месте – эргономичный дизайн, функциональность, надежность, натуральные материалы, естественная цветовая гамма. Одновременно немного винтажного духа, легкая ностальгия, мягкие ткани, бахрома, макраме, вязание, рюшель, шитье. Стоит заметить, что ручные техники, рустикальные элементы и «выгоревшие» принты применяются в современной городской одежде простого кроя, а потому выглядят свежо и по-новому.



No.21 pre-fall 2016

Calvin Klein Collection pre-fall 2016



Bottega Veneta pre-fall 2016



Jil Sander, весна-лето 2016



Veronique Branquinho pre-fall 2016





Ken Samudio

РАЙ
Ключевое слово: опыт

Генеральный секретарь ООН Пан Ги Мун включил хит Стиви Уандера Signed, Sealed, Delivered, I'm Yours в «хит-парад самых счастливых песен», составленный по инициативе ООН и при поддержке интернет-сервиса MixRadio. Что показательно: люди все больше задумываются об эмоциональной стороне жизни, ими движет необходимость переживать радующий опыт, они находятся в поиске удовольствий. Создание неких фантастических миров в настоящей, а не виртуальной реальности – вот новое увлечение, благодаря которому рождается очередной тренд. Фантасмагорический арт-проект Valkyrie Octopus, созданный португальской художницей Джоаной Васконселос, представляет собой путешествие в один из таких миров, наполненный причудливыми формами и флуоресцентными цветами. Fashion-дизайнеров вдохновляет коралловый остров: сияние словно бы из глубин океана, блестящие поверхности, подвижные текстуры, утонченные рисунки, текстурированные материалы и сложные 3D-элементы – как переплетенные ветви кораллов. Немного спортивного духа – яркий пластик, стрейчевые материалы, градации «кислотных» оттенков, колор-блоки, светящиеся и перламутровые фактуры, светоотражающие детали, а также переходы от одного цвета к другому, напоминающие оперение тропических птиц. 🌊



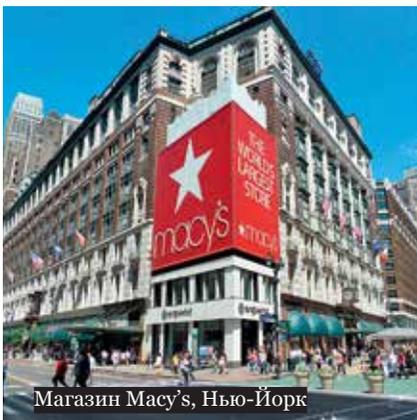
Emilio Pucci pre-fall 2016



Mary Katrantzou pre-fall 2016

Арт-проект Valkyrie Octopus





Магазин Macy's, Нью-Йорк

ИГРА ПО-КРУПНОМУ

Один из старейших американских ритейлеров, сеть Macy's, планирует самое крупное в истории компании сокращение числа торговых точек. Как заявил исполнительный директор Macy's Inc. Терри Лундгрэн, будут закрыты 40 магазинов (из 770 существующих ныне), показавших наименьшую продуктивность за прошлый год – общий доход от их работы составил \$375 млн. Такой решительный шаг представители торговой сети также объясняют падением продаж на 4,7% в ноябре-декабре 2015 года. **«Наша цель – долгосрочное существование Macy's в качестве динамичной сети розничной торговли, которая как обслуживает уже существующих клиентов, так и благодаря инновационному подходу к рынку приобретает новых»**, – отметил **Терри Лундгрэн**. Четыре торговые точки прекратили работу еще в прошлом году, а остальные 36 будут закрыты с 11 января в течение восьми-двенадцати недель. С начала 2010 года компания запустила 12 новых магазинов и одновременно закрыла 52.

ФАКТЫ

В ТРК «Мегацентр Горизонт» (Ростов-на-Дону) открылся монобрендовый магазин Lagerfeld – десятый в России. Одновременно новый флагманский бутик марки появился в Санкт-Петербурге. Еще в сентябре прошлого года глава представительства F.D. Fashion Design Herrenmode GmbH (Lagerfeld) Светлана Новикова завершила, что, несмотря на кризис, компания успешно привлекает новых клиентов и готовит новые открытия в регионах.

В ТРК Vegas на Каширском шоссе (Москва) открылся новый магазин торговой сети Vizzago, являющийся частью собственной сети компании. До этого бренд в Москве был представлен партнерами – в ТРЦ «Метрополис» фирменный магазин открыт на условиях франчайзинга, а для оптовых покупателей работал шоу-рум. Следующим шагом для Vizzago станет запуск еще одного собственного магазина в ТРК Vegas в «Крокус Сити».

ПЛЮС СЕМЬ

Французский модный Дом Cacharel открывает семь новых магазинов на своей родине. Торговые точки появятся в Марселе, Ниме, Лилле, Париже. В данный момент уже подписаны договоры аренды на четыре помещения в столице Франции, где в настоящий момент работает два бутика Cacharel. Открытие новых магазинов было намечено на февраль нынешнего года. По техническим причинам запуск пришлось отложить до лета. Сегодня Cacharel – всемирно известная марка одежды, сумок, украшений и парфюмерии класса люкс. 75% выручки компания получает за пределами

Франции, в которой находится лишь два десятка из более 1600 магазинов компании. Ключевыми иностранными рынками для Cacharel являются Великобритания, Германия, Италия, США и Япония. Основатель модного Дома Жан Буске заявил, что марка намеревается в дальнейшем проводить «доступную» ценовую политику в своем сегменте.

Бутик Cacharel, Париж



ВТОРОЙ В ЕВРОПЕ

Американский бренд мужской одежды премиального сегмента John Varvatos планирует открыть в марте первый бутик в России. В магазине площадью около 300 м² в ТЦ «Крокус Сити Молл» будет представлен весь ассортимент марки: мужская одежда, аксессуары, парфюмерия и средства по уходу за кожей. **«В рамках партнерства господин Варватос отвечает за бренд, коллекции, интерьер, а мы – за оперативное управление магазинами»**, – рассказал вице-президент Crocus Group **Эмин Агаларов**. – Это обычные для нас условия работы по франшизе». В данный момент у компании всего 20 торговых точек по всему миру. Подмосковный бутик станет вторым магазином John Varvatos в Европе. Первый был открыт всего полтора года назад в Лондоне.



Бутик John Varvatos, «Крокус Сити Молл», Москва



Бéзко.

— MADE IN RUSSIA

Адрес: Москва, Зеленая ул., 1

Телефон: 8 (800) 550-02-01

E-mail: sales@bezko.ru

www.bezko.ru



Флагманский бутик Karen Millen

ПРОЩАЙ, УРАЛ

Британский бренд женской одежды, сумок и аксессуаров премиум-класса Karen Millen закрывает магазин в Екатеринбурге. До середины января в единственной на Урале торговой точке бренда проходила масштабная распродажа товара. «Уже почти нет одежды маленьких размеров, все распродано», – рассказал сотрудник магазина в Екатеринбурге. – *Остались только сумки, они продаются по максимальным скидкам*. В московском офисе компании информацию о закрытии магазина подтвердили, но от дальнейших комментариев воздержались. Марка Karen Millen, появившаяся в Великобритании в 1981 году, имеет представительства в Англии, Испании, Франции, Японии и России. На данный момент розничная сеть насчитывает 65 магазинов. До января 2016 года на территории РФ работу вели 13 монобрендовых торговых точек, включая бутик на Урале.

ОТКРЫТЬ ПО МАКСИМУМУ

Американский бренд Woolrich John Rich & Bros объявил о создании нового юридического лица – Woolrich Europe, задачей которого станет развитие марки в Европе и Азии. Планируется открытие 54 магазинов в Москве, Санкт-Петербурге, Париже, Милане, Осло, Риме, Вене, Цюрихе и других европейских городах. Компания рассчитывает таким образом каждый год увеличивать продажи в среднем на 14%, достигнув к 2020 году оборота в €200 млн. За этот период количество магазинов марки должно вырасти с 15 до 75. Реализация направления shop-in-shop в азиатском регионе также будет способствовать развитию компании. В Токио начнут работу 25 фирменных «магазинов-в-магазине». В Сеуле откроется первый аутлет, ряд корнеров появится в разных регионах Южной Кореи. Также компания продумывает возможности развития в Китае. Сегодня бренд представлен в 45 странах.



Woolrich John Rich & Bros, Италия

Ordynka17, Москва • Crown Jeans, ТРЦ «Июнь», Санкт-Петербург • Denim, ТРЦ «Июнь», Санкт-Петербург • Top Secret, «ЦУМ Киров» • Chopard, ТЦ «Барвиха Luxury Village», Московская область • Hermes, ГУМ, Москва • Michael Kors, ТЦ «Метрополис», Москва

ФАКТЫ

Магазин United Colors of Benetton начнет работу в столичном аутлет-комплексе «Outlet Village Белая дача». В новом бутике будут представлены свитеры, пиджаки, юбки и платья, джинсы, футболки, сумки и аксессуары для всей семьи со скидкой до 70%. Сегодня торговые точки итальянской марки молодежной одежды расположены в 120 странах, а их количество достигает 6000.

В магазине Slam, расположенном в ТЦ «Западный» (Москва), открылся корнер французской марки Saint James. Это событие стало третьим важным шагом для бренда на российском рынке. В прошлом году уже начали работу два монобренда в Тюмени и Твери. В магазине будет представлена одежда для женщин, мужчин и детей. Права на развитие марки в России с 2014 года принадлежат компании ATVS Fashion Group.

"MY WORK OF
FASHION
DESIGNER
BEGINS BY A
VISION OF
THE WOMEN
I DRESS"

Bora Aksu
Fashion Designer

#wearepremierevision

23-25 March 2016
premierevision-istanbul.com

PREMIÈREVISION
ISTANBUL

YARNS / FABRICS / DENIM / DESIGNS / ACCESSORIES / MANUFACTURING / TREND BUREAUS

This Fair is organized under supervision of TOBB (The Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey) in accordance with the Law No.5174

БОЛЬШИЕ ПЕРЕМЕНЫ

2016 год ознаменует новый этап в истории s.Oliver Group, одного из крупнейших европейских производителей готовой одежды в сегменте lifestyle, достигшего в 2014-м оборота свыше 1,5 млрд евро. Немецкая группа компаний изменит название, структуру и стратегию брендового развития.



Магазин s.Oliver в Зиндельфингене

PROfashion / № 3/1 февраль 2016 34



Армин Фихтель

s.Oliver Group, основанная Берндом Фрайером в 1969 году как небольшой бутик, сегодня – один из ведущих европейских производителей одежды, насчитывающий более 7,5 тысячи сотрудников. В портфолио группы – 6 брендов: s.Oliver, s.Oliver Denim, s.Oliver Premium, Triangle,

Comma и Liebeskind Berlin. Бренд s.Oliver обладает сетью из 309 собственных магазинов, 412 партнерских и продается в 6144 магазинах формата shop-in-shop и 3727 мультибрендовых. В июне 2015 года s.Oliver Group возглавил Армин Фихтель (с 2010-го – председатель

совета директоров компании Comma), под руководством которого группа готовится осуществить глобальные перемены. В течение 2016 года s.Oliver Group будет преобразована в мультибрендовый холдинг, который получит название Freier Group и станет осуществлять функции материнской компании для обретших самостоятельность предприятий-брендов. В частности, в соответствии с новой стратегией в августе нынешнего года марка s.Oliver будет названа s.Oliver Red Label и сосредоточится на одежде в стиле casual, s.Oliver Premium станет fashion-брендом s.Oliver Black Label, а s.Oliver Denim преобразится в QS. О том, каких результатов надеются достичь в s.Oliver Group, рассказывает CEO группы Армин Фихтель.

Господин Фихтель, так: новый CEO, новое название и новая структура. Что дадут компании эти трансформации? С момента моего назначения в июне 2015 года мы осуществили очень интенсивную работу и потратили очень много времени



s.Oliver Red label women, осень-зима 2016/17



s.Oliver Black label men, осень-зима 2016/17



s.Oliver Black label women, осень-зима 2016/17

BRAND

на то, чтобы внимательно проанализировать деятельность компании и найти идеальную структуру для нашей брендовой вселенной. Мы хотели бы изменить как можно меньше и вместе с тем развиваться дальше. s.Oliver Group преобразится в будущем в очень гибкий мультибрендовый концерн. Этот холдинг получит новое имя – Freier Group. Благодаря совершенно новой структуре мы станем намного быстрее, чем прежде, реагировать на меняющиеся запросы рынка. Успех сегодня определяется прежде всего скоростью принятия решений.

По каким причинам новая структура станет эффективнее, чем прежняя?

Мы реорганизуем наши подразделения s.Oliver Red Label, s.Oliver Black Label, Comma, Liebeskind Berlin, а позже Triangle и QS в самостоятельные единицы, что означает: компания в целом станет ООО с собственными управляющими у каждого предприятия. Образно говоря, s.Oliver Group будет служить своего рода судном-базой для самостоятельных брендов-катеров с тем, чтобы оперативно осуществлять такие услуги, как, например, IT или логистика и другие важнейшие центральные функции, например, анализ хозяйственной деятельности и бюджета. Таким образом все марки смогут сосредоточиться на использовании своих рыночных возможностей.

Осенью нынешнего года s.Oliver DENIM опять станет брендом QS. Зачем это нужно?

Да, марка получит новый логотип, без добавления "by s.Oliver", и концепция ее ассортиментного наполнения получит развитие в новом направлении. В новой коллекции марки мы делаем акцент на сильные стороны QS. Бренд будет выведен на рынок уже осенью этого года, а в июле на Рапогата мы представим концепцию QS, включая новое оформление фирменных торговых помещений для сезона весна-лето 2017.

В одном из недавних интервью вы сказали, что сегодня одна из задач s.Oliver Group на международном рынке – удерживать Россию. Как планирует группа развиваться в нашей стране в новых условиях?

В минувшем году российский рынок только начал постепенно приходить в себя. Тем не менее мы планируем во второй половине года достичь сопоставимых с обычными результатов. Наша стратегия заключается в дальнейшем развитии существующих отношений с сильными локальными партнерами, которым хорошо известен российский рынок. Они знают сильные стороны наших продуктов и умеют подчеркнуть их в точках продаж. s.Oliver Group – по-прежнему серьезный игрок в России, что наши партнеры ощущают сильнее, чем когда-либо прежде. ■



Штаб-квартира s.Oliver Group, Роттендорф (Германия)



s.Oliver Red label Junior, осень-зима 2016/17



s.Oliver Red label women, осень-зима 2016/17



s.Oliver Red label men, осень-зима 2016/17

BRAND



Baronia, осень-зима 2016/17

кладка «термора», обеспечивающая теплом и комфортом даже в самые холодные дни.

Руководство марки Baronia, успешно преодолевшей не один кризис на российском рынке модной одежды, в сегодняшней непростой ситуации приняло решение сделать шаг навстречу своим постоянным партнерам. Кардинально поменяв ценообразование, Baronia Fashion Group стремится обеспечить своим бизнес-партнерам оптимальные условия для совместного удержания клиентов. Руководство Baronia Fashion Group представило обширное антикризисное предложение: компании удалось уменьшить среднюю цену на коллекцию сезона осень-зима 2016/17 почти на 15% по сравнению с прошлым зимним сезоном (средняя цена по текущей коллекции составляет €117). Предложение уже доказало свою эффективность: компания удержала всех постоянных и даже приобрела новых партнеров, что

АНТИКРИЗИСНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Baronia Fashion Group – известный немецкий производитель верхней женской одежды, который имеет в своем портфеле хорошо знакомые российским байерам марки Baronia и Classic, а также новый бренд с лаконичным, но очень ярким названием rper.

Baronia – одна из старейших немецких марок, появившаяся на постсоветском пространстве еще в середине 1990-х. Бренд Baronia быстро завоевал расположение потребителей и прочно утвердился на российском рынке. Правильный крой, великолепная посадка, самые современные ткани и технологии – вот из-за чего конечный потребитель делает выбор в пользу изделий марки Baronia. В свою очередь производитель чутко реагирует на запросы российской аудитории. Для каждой коллекции выпускается ряд моделей, специально разработанных для российского рынка. Например, предлагается либо специальная длина изделия, идеально приспособленная «под юбку», либо дополнительная прослойка – под-



Baronia, осень-зима 2016/17

ТЕКСТ: ИВАН ПЕТРОВ



rper, осень-зима 2016/17

показывают результаты прошедшей в начале февраля выставки моды в Дюссельдорфе.

Кроме того, особое предложение распространяется и на популярную марку rper. – новый проект Baronia Fashion Group, который вот уже 3 года представляет коллекции женских брюк. Идеальная посадка, современные ткани, модные детали – все это сочетается в продукции бренда rper. Ассортимент марки включает 3 стилистические темы: бизнес-направление, городской стиль и повседневные джинсовые изделия.

Марка rper. быстро завоевала российский рынок: об этом свидетельствуют показатели продаж, фиксируемые до сезонного снижения цен, которые составляют до 80%. Такой успех среди отечественных потребителей объясняется удачным соотношением цены и качества (средняя цена по коллекции составляет €30).

Также следует отметить: производство брюк rper. располагается в Восточной Европе, что, несомненно, является большим преимуществом в свете последних проблем с товарами «Made in Turkey», которым rper. составляет достойную конкуренцию. ■

ТЕКСТ: ЯНА ДЕМЧЕНКО

ДВАДЦАТЬ ЛЕТ КАЧЕСТВА

В этом году F5, марка модной и повседневной одежды, созданная итальянской компанией Intesa slr., отмечает двадцатилетие. Производитель качественной одежды в среднем ценовом сегменте активно присутствует и развивается на российском рынке, компания гибко адаптирует ассортимент к изменившимся потребностям российского покупателя в нынешних непростых условиях.



F5 – так именовались легкие истребители итальянских ВВС времен Второй мировой войны. По легенде, именно такой самолет принес удачу основателю марки Джузеппе Манефрега. И это название как нельзя лучше отражает концепцию марки – истинно итальянское чувство стиля, темперамент и демократичность. Каждая новая коллекция F5, будь то женская, мужская или детская одежда, открывает покупателям широкий диапазон возможностей подчеркнуть свою индивидуальность.

На российском рынке марка F5 традиционно знаменита уникальным джинсовым ассортиментом, включающим и многолетние хиты, ставшие основой гардероба мил-

лионов россиян, такие как мужские джинсы 0965 и женские 1950, и модный ассортимент, разрабатываемый на стыке новейших европейских тенденций и потребностей российского потребителя. Продукция из денима изготавливается из тщательно отобранных европейских тканей с постоянным контролем качества и использованием уникальной фирменной фурнитуры. Также F5 известна своим сотрудничеством и поддержкой молодых российских дизайнеров, благодаря чему в каждой коллекции присутствует большой выбор доступных по цене футболок, как универсальных классических, так и модных, с уникальными трендовыми принтами,

изготовленных из качественного хлопка в актуальной цветовой гамме. Каждый сезон студия F5 отбирает базовые и новейшие ткани по принципу стабильного качества, легкости в уходе и комфорта в носке, внедряет в производство новые способы обработки тканей, ориентируясь на передовые тренды. Конструкторы F5 играют в создании одежды не менее важную роль, чем дизайнеры: тщательно прорабатывается посадка изделий, регулярно проводятся исследования соответствия лекал российским типам фигур. Благодаря выверенной европейской эстетике продукция F5 удачно зарекомендовала себя на российском рынке еще в 1990-х. Сосредоточенность на качестве изделий, актуальности дизайна, продуманность ассортиментной политики и постоянное обновление модельного ряда, сотрудничество с российскими фабриками – все это позволило компании планомерно развиваться на российском рынке модной одежды на протяжении двух десятилетий, несмотря на всю нестабильность российского бизнеса. Сегодня F5 предлагает клиентам продукцию с оптимальным соотношением «цена – качество» со склада в Москве. Реализуемая ценовая политика составляет часть продуманного антикризисного плана компании, осуществимого благодаря тонкому пониманию потребностей российского покупателя и обширным возможностям производства.

Тел.: +7 (495) 909-95-32
f5jeans@f5jeans.ru, www.F5jeans.ru

В ПРОДУКТ НАДО ВЛЮБИТЬСЯ



**ВЛАДИМИР
ВЕРЕМЕЕВСКИЙ**

директор по
продажам ГК ELIS

Итак, начнем с традиционного подведения итогов. Владимир, что из запланированного в 2015 году удалось осуществить?

Все намеченные на 2015-й планы были нами выполнены. В течение года группа открыла 22 магазина – 16 собственных и 6 франчайзинговых. В 2016-м намерены прирасти еще на 35 розничных точек: 20 и 15 соответственно. Уже подписаны контракты о запуске не менее половины запланированного числа франчайзинговых магазинов в нынешнем году, и мы ожидаем высокую активность в дальнейшем. Наша компания осталась довольна положительной динамикой продаж в прошлом году – товарооборот увеличился на 37%. В будущем мы видим возможности роста по всем



ELIS, весна-лето 2016

Лейтмотивом ушедшего 2015 года стала фраза о том, что кризис – это время новых возможностей. Пока многие об этом лишь рассуждали, ГК ELIS наращивала присутствие на рынке. Какие конкретно рыночные преимущества появились у группы в этот сложный период, рассказывает директор по продажам и экономике Владимир Веремеевский.

каналам дистрибуции: оптовые продажи, франчайзинг, собственная розница.

Большинство участников прошлогодней выставки Buybrand Expo говорили, что сегодня главная задача франчайзеров – убедить потенциальных партнеров, что франшиза компании является действительно выгодным бизнесом.

Как решает эту задачу ГК ELIS?

Мы твердо уверены, что в основе желания приобрести франшизу лежит положительная эмоция, которую должен вызывать продукт у клиента. Переговоры о бизнесе имеет смысл начинать только в том случае, если продукция импонирует потенциальному партнеру, – иначе они ни к чему не приведут. Образно говоря, в продукт надо влюбиться, тогда шансы на успех будут выше.

Далее – компании-франчайзеру необходимо обеспечить выполнение трех ключевых условий:

1. Коллекции должны быть не ниже определенного уровня, заданного мировым fashion-рынком. Многие неопытные компании периодически «проваливают» коллекции и не способны обеспечить стабильный результат. Подобное недопустимо. Ведь основа нашего бизнеса – это прежде всего продукт.
2. Компания должна гарантировать франчайзи разумное и прозрачное ценообразование. В ситуации глобальных девальвационных изменений на рынке важно, чтобы клиент четко понимал, какую он будет иметь цену товара и при каких условиях. В нашей компании разработана программа, которая позволяет партнеру знать цены за полгода до закупки. Таким образом мы помогаем клиентам точно планировать бизнес.
3. Партнер должен быть уверен в стабильности компании-франчайзера. Мы все эти три условия выполняем, поэтому, с одной стороны, продолжаем



ELIS, весна-лето 2016

успешно сотрудничать с действующими партнерами, с другой – получаем приток новых клиентов.

ГК ELIS оказывает поддержку франчайзи на всех стадиях открытия магазина. Но при этом мы абсолютно уверены, что клиент должен самостоятельно заниматься следующими направлениями: нанимать персонал, формировать ассортиментную матрицу, изучать чаяния потребителей, следить за конкурентами. В общем, каждый день активно участвовать в жизни магазина.

В минувшем году ваша компания предлагала своим партнерам бесплатное торговое оборудование. Будет ли работать эта программа в 2016-м?

Действительно, торговое оборудование, которое стоит порядка миллиона рублей, мы предоставляем франчайзи бесплатно и по истечении трех лет после открытия магазина просто дарим его партнеру. Предполагалось, что акция будет действовать только в 2015 году, но, встретив повышенный интерес со стороны потенциальных парт-

неров, мы решили ее немного продлить. Однако тем, кто хочет работать с нашей франшизой, лучше поторопиться.

В 2016 году к производственным площадкам ГК ELIS в Ростове-на-Дону, Новочеркасске и Любани добавится фабрика в Вольске (Саратовская область). Почему именно в Вольске и какие задачи будет выполнять это предприятие?

Хочу сначала отметить, что наряду со строительством четвертой производственной площадки мы значительно увеличили численность сотрудников трех наших фабрик. Сегодня наши мощности уже загружены на 100%, и нам необходимо расширять производственную базу, ведь это фундамент будущего роста. Для строительства нового предприятия мы выбрали Вольск, поскольку руководители города и Саратовской области проявили высокую клиентоориентированность в плане решения вопросов, связанных с открытием нашего производственного комплекса, за что им большое спасибо. Думаю, мы тоже в долгу не останемся, ведь фабрика в Вольске создаст дополнительные рабочие места и будет отчислять налоги в местный и региональный бюджеты.

Кроме того, в конце прошлого года мы направили серьезные инвестиции на развитие логистики. У нас было два удаленных друг от друга склада, и периодически



ELIS, весна-лето 2016

возникали трудности с оперативным формированием заказа. Поступали сигналы от клиентов. Мы учли их пожелания и вложили средства в единый логистический центр, как у большинства международных компаний. Теперь сервис для клиентов станет еще лучше.

Последнюю пару лет мы все говорим о том, что отечественный потребитель стал проявлять повышенный интерес к продукции российских производителей. ГК ELIS ощутила это увеличение спроса?

Знаете, мы и раньше отмечали, что отечественный потребитель положительно оценивает продукт, выпущенный в России. Компаний, которые производят непосредственно в нашей стране, откровенно мало, и мы просто не можем позволить себе выпускать плохую продукцию – по качеству изготовления, дизайну, посадке и цене. В числе наших конкурентных преимуществ – учет антропометрии и вкусов именно российских женщин. Мы понимаем, что нужно нашей потребительнице, какой длины юбку она готова носить, где и какой длины разрез она воспринимает как адекватный, насколько интересны ей облегчающие силуэты и прозрачные вставки... Ну и, конечно, на руку всем локальным компаниям сыграл тот факт, что российский товар подорожал не так сильно, как импортный. Цена на рынке сейчас очень важна, и ее значимость сохранится в будущем.

Однако наша страна оказалась в ситуации полной экономической неопределенности, которая вряд ли кардинально изменится в нынешнем году. Есть ли у ГК ELIS рецепт, как сохранить стабильность в таких условиях?

Рецепты, как нам кажется, очень простые, и их нужно использовать и когда затишье, и когда шторм в экономике. Мы стараемся в бизнесе следовать трем базовым принципам:

1. Думать всегда о нашем покупателе в первую очередь, когда мы принимаем те или иные решения.
2. Привлекать в компанию людей, желающих работать и развиваться. Повышать производительность.
3. Иметь четкий план действий и следовать ему, не сворачивая с намеченного пути. ■



ELIS, весна-лето 2016



ELIS, весна-лето 2016

ИТАЛЬЯНСКИЙ ДЕБЮТ

Молодежный бренд Sarah Chole делает первые шаги на российском рынке, и в успешной экспансии на новой территории представители марки не сомневаются. Стратегия тщательно продумана, так что в условиях кризиса бренд может создать достойную конкуренцию в категории middle/ middle up.

Группа компаний Gruppo F.B. srl, в состав которой входит бренд Sarah Chole, была основана в 1985 году предпринимателем Рафаэлем Касилло. Итальянское предприятие выпускало одежду и затем продавало ее по системе свободного склада, но позже переориентировалось на предварительные заказы. Благодаря спланированному развитию и стремительному росту у холдинга намечились очевидные перспективы на рынке b2b. Сегодня, как и прежде, производство и шоу-рум компании расположены на юге Италии, в городе Нола в провинции Неаполь. «Дизайном коллекций занимается команда специалистов. Именно на нее возложена миссия трансформировать спрос в готовый продукт и сделать предложение более целенаправленным», – рассказывает владелец холдинга Gruppo F.B. srl **Рафаэль Касилло**.

Идея создания молодежной марки Sarah Chole (for bad girls) появилась в 2005 году. Сегодня бренд вызывает большой интерес у покупательниц, так как в нем удачно сочетаются стили casual и glamour, полностью отвечающие последним модным тенденциям. Марка предназначена для молодых и энергичных девушек, которые являются поклонницами яркой и динамичной моды. Формулировка "for bad girls" олицетворяет стиль одежды раскрепощенной и уверенной в себе девушки. Дополняемость



Sarah Chole, осень-зима 2016/17

и многослойность, одежда, которая излучает женственность и индивидуальность, – ключевые элементы коллекций. Марка представлена смелыми топами, нарядными блузками, строгими костюмами и соблазнительными платьями. Коллекции созданы так, что покупательница всегда может сгенерировать total look. В широкий ассортимент марки входят также аксессуары – сумки, обувь и ювелирные изделия. «В процентном соотношении Sarah Chole – микс из разных стилевых решений и продуктов. Порядка 40% составляет линия fashion, 30% – casual, 20% – elegance и 10% – аксессуары», – делится Рафаэль Касилло. Размерная сетка бренда – 40–48 по итальянской системе мер и 42–50 для российского потребителя. Для байеров закупочная цена находится в вилке €8–40.

Сегодня марка Sarah Chole представлена более чем в 1000 розничных магазинов. Бренд сотрудничает с коммерческими агентами и дистрибьюторами по всему миру, а также продолжает инвестировать в развитие международного рынка. Коллекции Sarah Chole представлены в Милане, Турине, Флоренции, Риме, Венеции, Болонье, Неаполе, Монако, Мадриде, Лиссабоне, Афинах, Москве и во многих других европейских городах. Для владельцев бренда Sarah Chole российский рынок остается одним из наиболее привлекательных. «Россия – огромная страна с большими возможностями. Охват такого масштабного рынка – хорошая стратегическая цель для успешной и перспективной компании», – считает Рафаэль Касилло. ■



Sarah Chole, осень-зима 2016/17

НОВОЕ ИМЯ В СЕГМЕНТЕ PLUS SIZE

В период экономического кризиса владельцы холдинга Gruppo F.V. srl приняли решение выйти на отечественный рынок с маркой EXSY для девушек больших размеров. О новом бренде рассказывает владелец холдинга Рафаэль Касилло.

Господин Касилло, расскажите, что вы вкладываете в понятие Made in Italy, когда говорите о качестве бренда EXSY.

Ни для кого не секрет, что Италия по праву считается столицей мировой моды. Все самые смелые и красивые идеи реализуются именно здесь. Опыт, верно выстроенная организация внутренних процессов, качество продукции – это то, что определяет итальянское производство, секреты которого передаются из поколения в поколение. Мы предлагаем продукт, который был разработан и произведен в Италии итальянскими мастерами.

Скажите, что стало причиной создания бренда женской одежды больших размеров?

Ассортимент бренда EXSY, адресованного девушкам размера plus size, включает в себя одежду, которая подчеркивает женственные формы и воспевает их уникальность. Мы решили выпустить молодежную марку стандартной размерной сетки Sarah Chole и параллельно – столь же элегантный бренд для девушек больших размеров EXSY. Изучив потребности рынка, мы запустили марку, основными чертами которой являются удобство, исключительный стиль и женственность.

Скажите, что можно считать конкурентным преимуществом марки EXSY?

Постоянный поиск новых материалов, внимание к трендам, деталям и особенностям женской фигуры являются прерогативами марки. У нас очень обширный таргет, марка рассчитана на женскую аудиторию юного, среднего и старшего возраста, которая хочет чувствовать себя уверенно, стильно и комфортно в повседневной жизни и по особым случаям.

А кто занимается созданием коллекций?

Команда дизайнеров во главе со мной создает модели с новыми материалами и силуэтами, специально разработанными с учетом особенностей фигуры размера plus size. В коллекциях представлены женственные платья и туники свободного кроя, струящиеся жакеты и блузы, а также брюки, которые стройнят и подтягивают фигуру благодаря правильному крою и эластичной ткани.



EXSY, осень-зима 2016/17

Какой ассортимент представлен в магазинах марки? Есть ли линия обуви, аксессуаров, парфюма?

Ассортимент представлен женской одеждой и аксессуарами. Гамма продуктов в процентном соотношении выглядит следующим образом: 40% составляет линия casual, 40% – elegance и 20% – fashion.

Расскажите о дистрибьюторской сети марки. Где и когда появились первые бутики EXSY?

Первые бутики EXSY были открыты в Италии четыре года назад. Сегодня марка распространяется с помощью сетевых магазинов и дистрибьюторов. Бренд еще совсем молодой, так что на интернациональном уровне мы ждем плодов своей работы. 

Размерная сетка марки EXSY: 44–56 в итальянской системе мер и 46–58 в российской.

Условия сотрудничества: Свободный склад и предзаказ коллекций.

Закупочные цены: €7–30.

Шоу-рум бренда EXSY: Фабрика Gruppo F.V. srl, Италия, провинция Неаполь, г. Нола, блок зданий 1, шоу-рум 119, а также шоу-рум Bersaglio, Москва, ул. Кировоградская, 23А, стр.1.



EXSY, осень-зима 2016/17

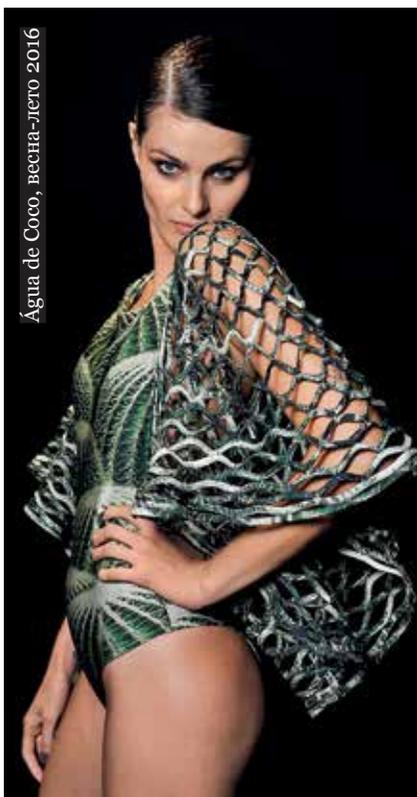
К ДАЛЕКИМ БЕРЕГАМ

ТЕКСТ: НАДЕЖДА ЛЕВШОВА

Бразилия – не только страна футбола, бескрайнего океана, золотых пляжей и шумных карнавалов. Это еще и быстрорастущий рынок модной индустрии. Имеет ли смысл обратить на него внимание российским компаниям, планирующим освоить новые территории, где уровень потребления не упал, как в нашей стране?



Рио-де-Жанейро



Água de Coco, весна-лето 2016

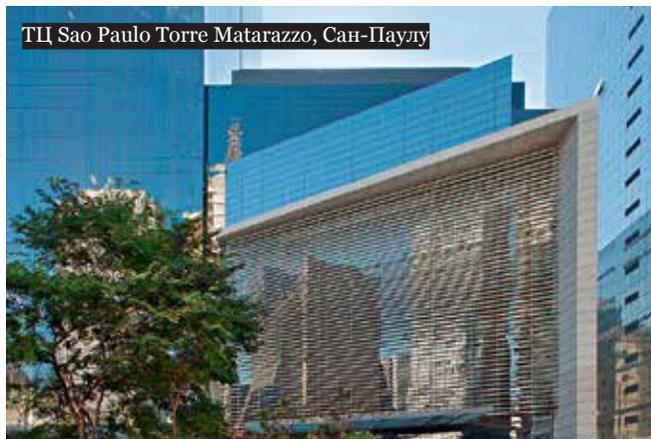
Авторитетный фестиваль моды в Сан-Паулу, постоянное участие пула бразильских дизайнеров в американских и европейских неделях, 19 бразильцев в рейтинге самых влиятельных в fashion-мире лиц «Business of Fashion 500» 2013 года – все это свидетельствует о том, что Бразилия имеет серьезный вес на международной модной арене. Бразилия занимает пятое место в мировом рейтинге по уровню потребления одежды. В 2015 году агентство Euromonitor оценило емкость fashion-ритейла страны на уровне около \$22 млрд. Столь колоссальный рынок сбыта сулит большие возможности для модного бизнеса. Осталось только выяснить, как занять свое место под солнцем Бразилии.

СЛАВЯНСКИЙ ОПЫТ

Оршанский льнокомбинат (концерн Беллегпром) стал первым текстильным предприятием постсоветского пространства, которому удалось выйти на бразильский рынок еще в начале нулевых. Белорусский комбинат экспортирует льняные ткани, у которых есть два главных достоинства: натуральные материалы и сравнительно низкая стоимость, сопоставимая с ценами продукции местных производителей. Целевая аудитория конечных потребителей белорусского льна и изделий из него – бразильцы со средним уровнем дохода, \$795–1469 ежемесячно, 15–20% дохода они тратят на одежду, по данным



ТЦ Sao Paulo Plaza Shopping, Сан-Паулу



ТЦ Sao Paulo Torre Matarazzo, Сан-Паулу



Оршанский льнокомбинат, Беларусь



Магазин Gloria Jeans, Москва

консалтинговой компании Data Poplar. В 2004–2013 годах эта группа населения выросла на 40% (на 30 млн человек). По оценкам Euromonitor, уровень направленной на fashion-товары покупательской способности среднего класса (с ежемесячным доходом \$1750–2250) и обеспеченных слоев населения (с ежемесячным доходом от \$2250) составляет \$8 млрд. Более 80% населения Бразилии, по информации Бразильского института географии и статистики, проживает в городах, где расположены крупные торговые центры. Причем только в 2007–2013 годах количество ТЦ увеличилось на 41% (с 351 до 495). Прогнозируется их дальнейший рост в ближайшие годы. Безусловно, стремительное развитие fashion-ритейла и повышение уровня покупательской способности бразильцев стало одной из причин, по которой российская компания «Глория Джинс» объявила в 2011 году о намерении выйти на местный рынок.



Ellus, весна-лето 2016

Первые магазины Gloria Jeans и Gee Jay в Бразилии планировалось открыть в 2014-м. Однако российский джинсовый ритейлер столкнулся с жесткой конкуренцией в своем сегменте с крупнейшими местными компаниями, которые могли держать низкие цены, и высокими арендными ставками в торговой недвижимости бразильских fashion-столиц. Анализируя причины провала плана экспансии, эксперты отмечали высокие ввозные пошлины на чистый импорт готовой продукции, пик уровня зарплат бразильских рабочих, пришедший на 2012–2014 годы, и не слишком оригинальный ассортимент «Глории Джинс». В настоящее время компания располагает в Бразилии лишь центром мерчандайзинга и дизайна в Сан-Паулу.

КАК И ЧТО ПРОДАВАТЬ

Топовая категория fashion-товаров в Бразилии – нижнее белье и пляжная одежда. Емкость этой ниши невероятно велика. Страна бескрайних пляжей – бесспорный мировой лидер по уровню потребления бикини, купальников и плавок. По сведениям Бразильской ассоциации текстильных и швейных предприятий, этот рынок ежегодно прирастает на \$1,9 млрд. В 2014-м, по данным Бразильской ассоциации fashion-дизайнеров, экспорт бразильской пляжной одежды превысил \$10,4 млн (+7,5% по сравнению с 2013-м). Кроме того, в Бразилии выгодно не только продавать, но и производить. Совместные предприятия пользуются серьезной поддержкой государства, включая субсидии, оплату участия в международных выставках и налоговые льготы. Но прежде чем предлагать продукцию, которая может пользоваться спросом, необходимо заранее продумать формат ор-



Шопинг-центр JK Iguatemi, Сан-Паулу

| АНАЛИТИКА |

ганизации бизнеса на внешнем рынке. Есть три способа ведения импортных операций в Бразилии.

Первый: организация регистрирует юридическое лицо в партнерстве с физическими лицами, имеющими бразильское гражданство, и сама является импортером. При этом 1–2% доли в компании должны принадлежать бразильцу, что строго контролируется государством. Компания регистрируется в системе Radar, затем осуществляется проверка финансового баланса, уставного капитала, банковских гарантий, устанавливаются импортные квоты. Кроме того, контролирующие органы должны ознакомиться с тем структурным подразделением, которое обеспечивает выполнение данной квоты. Второй способ – упрощенный. При этой схеме власти почти не контролируют компанию – при условии, что импортная квота установлена на полгода в размере до \$150 тыс.

И третий путь – осуществлять внешнеэкономическую деятельность с помощью бразильских компаний-импортеров, которые выполняют «растаможку», выплачивают все импортные пошлины, оформляют сертификаты продукции и передают товар бразильским ритейлерам (производителям).

Для того, чтобы зарегистрировать иностранную компанию в Бразилии, нужно получить предварительное разрешение Исполнительного департамента, а это сопряжено с преодолением массы бюрократических барьеров. Поэтому консалтинговые организации обычно предлагают для старта бизнеса регистрацию в качестве дочернего предприятия бразильской компании. Оптимальный вариант – создание совместного предприятия. Компании, производящие товары в Бразилии, пользуются правительственными льготами, включающими в себя сниженные налоги и ставки по кредитам, субсидии и т. д.

Наиболее часто используемыми видами регистрации в Бразилии являются Sociedades Anônimas (АО) и Sociedades Limitadas (ООО). Согласно законодательству этой страны, у компании должно быть не менее двух партнеров (имеющих свою долю в общем капитале), в качестве которых могут выступить бразильцы, иностранцы или местные юридические лица. Организация должна проводить собрания соучредителей не менее одного раза в год в течение первых четырех

месяцев с начала финансового года. Это необходимо для того, чтобы рассмотреть финансовую отчетность за прошедший период, а также результаты деятельности директора, чтобы утвердить его в должности или уволить.

БРАЗИЛЬСКИЕ КонтРАСТЫ

Конечно, чужаку в Бразилии будет нелегко. В 2015 году Бразилия заняла 120-е место в рейтинге простоты ведения бизнеса Всемирного банка Doing Business, а в рейтинге Transparency International's Corruption Perceptions Index (оценка уровня восприятия коррупции международными аналити-



Água de Coko, весна-лето 2016

ками) в 2014-м она оказалась на 69-й позиции. И все же страна карнавалов активно развивает торговые связи с другими государствами, особенно входящими в группу БРИКС. По данным ИТС, в 2014 году общий товарооборот между Россией и Бразилией составил \$6,8 млрд (+19,8% по сравнению с 2013-м), а совокупный российский экспорт в латиноамериканскую страну вырос до \$2,94 млрд (+10%). Из fashion-товаров

МИРОВОЙ ОПЫТ

Zara (Испания). Первый магазин бренда в Бразилии появился полтора десятилетия назад, в настоящее время сеть в стране насчитывает более 40 торговых точек. Мауро Фридрих, директор по логистике Zara в Бразилии, отметил, что Бразилия была одним из самых сложных рынков. Среди основных трудностей Фридрих выделил бюрократию, логистические проблемы, высокие налоги и затрудненный доступ к квалифицированной рабочей силе.



Zara, Сан-Паулу

GAP (США). Бренд в Бразилии представляет компания Blue Bird. Несмотря на то, что розничные цены GAP в этой латиноамериканской стране гораздо выше, чем в США, сеть динамично развивается.

Top Shop (Великобритания). Первый бразильский магазин сети открылся в 2012 году в Сан-Паулу. В 2013 году открылось еще 3, в 2014-м – еще 4 торговые точки. Бразильцы обожают европейские бренды, благодаря чему Top Shop успешно конкурирует с местными розничными игроками – при том, что цены товаров сети в Бразилии на 60% выше, чем в Великобритании.



Topshop, JK Iguatemi, Сан-Паулу

наша страна поставляет пока лишь бижутерию – текстильная и швейная экспортная ниша совершенно свободна.

Снижение инфляции (с 6,3 % в 2014 году до 5,9% в 2015-м), увеличение доходов и занятости населения Бразилии стимулируют стабильный рост уровня потребления, в том числе трат на fashion-товары. А это именно то, что нужно российскому модному бизнесу для эффективных продаж. ■



ELISA FANTI



РЕКЛАМА

Коллекции со свободного склада и по предзаказу
ANGELLIK FASHION SHOWROOM

Тел.: +7 (495) 510-26-81

Факс: +7 (495) 937-37-92

E-mail: info@angellik.ru

www.angellik.ru

СИБИРСКИЙ КОД

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

46

PROfashion / № 3/1 февраль 2016

Тюмень уже два года подряд становится лучшим городом страны по качеству жизни. С этим выводом Финансового университета при правительстве РФ согласны и тюменцы, которые, согласно опросам, считают свой город благоприятным местом для жизни. Комфортная атмосфера способствует стабильному существованию и развитию fashion-ритейла.

Тюмень, крупнейший город Западной Сибири, неофициально называют нефтегазовой столицей России с 1960-х. Именно в те годы были открыты богатые природные ресурсы, в связи с чем советские газеты запестрели заголовками о «большой тюменской нефти». Относительно небольшой населенный пункт стал известен на всесоюзном уровне: перспективность найденных нефтегазовых залежей привлекала специалистов со всей страны. В городе расположился головной офис Главтюменнефтегаза, контролировавшего освоение Тюменского Севера, а также был создан отраслевой институт, готовивший специалистов для работы на месторождениях. Несмотря на то, что на севере области,



Тюмень

в ХМАО и в ЯНАО, создавались новые города (в которых сегодня и ведется основная добыча), именно Тюмени досталась главная доля нефтегазовой славы. Сегодня Тюмень представляет собой крупный административный, деловой и индустриальный центр. Население города – около 700 тыс. человек. По данным Финансового университета при правительстве РФ, в 2015 году Тюмень во второй раз заняла первое место в рейтинге по качеству жизни среди российских городов. Социологи учитывали не только соци-

ально-экономические данные Росстата, но и включили оценки населением материального благополучия, работы коммунальных служб, состояния дорожного хозяйства, эффективности медицины и простоты доступа к хорошему образованию. Большинство горожан согласно с надписью на многочисленных плакатах и растяжках: «Тюмень – лучший город Земли». Значительные природные богатства Тюменской области способствовали бурному росту научных организаций в городе. В начале 1990-х годов численность сотруд-



ТРЦ «Кристалл»



ТРЦ «Колумб»



Алена Харитончик



Ирина Руссу



Катя Попова

ников НИИ и вузов в Тюмени составляла 11,5 тыс., а с обслуживающим персоналом – почти 18 тыс., около 10% трудоспособного населения города. В настоящее время в местных вузах обучаются более 120 тыс. студентов: многие приезжают сюда учиться из более северных (добывающих) городов Западной Сибири, что

обеспечивает дополнительный приток капитала.

Согласно данным Тюменстата, за 11 месяцев 2015 года среднемесячная начисленная зарплата была на уровне 33,948 тыс. рублей (что примерно соответствует общероссийскому уровню). В этот же период оборот розничной торговли в Тюменской области составил 326,642 млрд рублей (на 8,7% ниже, чем в соответствующий период 2014 года), а объем платных услуг населению – 73,86 млрд рублей (-10,7%).

ТОРГОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ

Являясь городом с высокой покупательской способностью, Тюмень располагает крупными торговыми центрами. В июле 2015 года, по данным Российской гильдии управляющих и девелоперов, на ТЦ приходилось 48,4% всех торговых площадей города. Наиболее популярными считаются «Кристалл», «Гудвин», Галерея «Вояж», «Премьер», «Новый пассаж», «Континент», «Колумб», «Фаворит», «ЦУМ Тюмень», «Па-На-Ма», «Зеленый Берег». Обеспеченность качественными торговыми площадями на тысячу человек составляет 634,5 м² (для сравнения – в Москве в 2015 году этот показатель был на уровне 800-900 м²). До 2-го полугодия 2016-го к открытию запланированы два новых качественных объекта: ТЦ «О'кей» (ГВА – 18 000 м²) и ТРЦ Star City Mall (ГВА – 80 000 м²) – объект суперрегионального класса. Широкий диапазон предложений обеспечивает большой выбор площадок: арендные ставки колеблются от 700 рублей за м² (микрорайонные ТЦ) до 4500 рублей за м² (суперрегиональные ТЦ). ТРЦ «Кристалл» стал первым в Тюмени суперрегиональным торгово-развлекательным комплексом. На территории в 100 000 м²



Магазин «ЛУУК»

расположилось более 180 магазинов, значительную часть торговых площадей заняли впервые появившиеся в городе бренды группы Inditex: Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius, Oysho. В ТРЦ представлены и другие известные марки и сети – Reserved, Mango, Mexx, Tommy Hilfiger, Mohito, Lacoste, Colins, Gloria Jeans, «Детский мир». Большинство перечисленных брендов работает и в других торговых точках города. Среди уникальных арендаторов следует выделить шведского ритейлера H&M, эксклюзивно представленного в «Галерее «Вояж».

Важно отметить, что ритейлеры масс-маркета появились в Тюмени относительно недавно и сильно повлияли на существовавшие потребительские предпочтения. Вкупе с общероссийским снижением покупательской активности и отказом многих розничных сетей от развития это привело к снижению арендных ставок на 10–30%, а также к переходу от арендной ставки к проценту от товарооборота.

ДРУГОЙ ПРЕМИУМ

Несмотря на разнообразие арендных предложений от ТЦ, многие fashion-ритейлеры



ТРЦ «Гудвин»



Тюмень

(преимущественно работающие в ценовых сегментах «средний плюс» и выше) предпочитают стрит-ритейл. Премиальные и люксовые магазины сосредоточены в историческом центре, на ул. Советской или в непосредственной близости от главных улиц. «В связи с нашей ассортиментной и ценовой политикой многие тюменские ТЦ нам не подходили, – делится **Ирина Руссу**, основатель мультибрендового бутика женской одежды **Studio 21** (бренды Alexander Terekhov, DROME, JBrand, Equipment и др.). – Мы изначально были нацелены на другую концепцию и аудиторию, поэтому выбрали мест в центре. Площадка, где мы находимся сейчас, понравилась нам тем, что рядом расположился уже известный бутик, в котором представлены премиум-бренды». **Катя Попова**, независимый стилист, PR-специалист (проекты – бутик Paris, магазин ЛУУК, «Школа Стиля» Кати Поповой), не соглашается: «Мне кажется, неважно, где находится магазин, если он действительно стоящий. В ТЦ идут все-таки ради конкретных брендов, представленных там». Небольшой размер города позволяет ритейлерам не зависеть от расположения в конкретном месте – магазин может привлечь покупателей уникальным предложением, даже находясь вдали от оживленных торговых улиц или известных ТЦ. В Тюмени существуют и представительства премиальных интернет-магазинов. Например, fashion centre Boutique, существовавший ранее как крупный аутлет екатеринбургского бутика «Покровский Пассаж», с февраля этого года начал работать в онлайн-формате с собственным офлайн-представительством. «В условиях нестабильной экономики все больше людей предпочитают делать покупки через

интернет, – считает **Алена Харитончик**, PR-менеджер fashion centre Boutique. – Наши клиенты всегда могут заказать марки люксового и премиального классов, которые они точно не найдут в Тюмени. К тому же цены у нас ниже, чем в Европе, доставка заказов осуществляется бесплатно, мы сохраняем высокий уровень сервиса, а также не обязываем клиентов выкупать вещи, если они не подошли».

ОСОБЕННОСТИ FASHION-ОХОТЫ

Несмотря на то, что из-за отсутствия очевидных социально-экономических и культурных различий нельзя говорить о ярких особенностях потребления тюменцев, некоторые ритейлеры все-таки могут выделить ряд характерных покупательских привычек. «Сейчас сложилась четкая тенденция – клиент хочет купить либо готовый лук, либо вещи, которые приобретут статус базовых в его гардеробе. Поэтому очень важно с умом относиться к мерчандайзингу», – говорит Катя Попова. Ее слова подтверждает и Ирина Руссу: «Девушки предпочитают приобретать платья, руководствуясь принципом «ничего больше подбирать не надо». Платье сразу позволяет сформировать цельный образ». Возможно, по этой причине в Studio 21 «на удивление хорошо» пошли яркие принты бренда Giulia Rositani. «Хотя многие покупатели называли нас слишком смелыми», – замечает Ирина. «Прошлый год показал, что клиенты стали намного раньше готовиться к другому сезону. Вероятно, так сказалось изменение курса», – рассказывает Алена Харитончик. Что касается эффективных маркетинговых стратегий, то наиболее распространенны-

ми и надежными инструментами продвижения fashion-ритейлера являются глянец и работа с клиентской базой, считает Алена Харитончик. «За пять лет существования fashion centre Boutique мы наработали хорошую клиентскую базу. О любых акциях и новинках информируем по sms и лично обзваниваем клиентов (заметила, что этим активно стали пользоваться многие компании). Также не упускаем возможности принять участие в съемках, показах, работаем с гляцевыми изданиями», – говорит Алена. Активно используются и социальные сети. «В продвижении, как и на войне, хороши все средства, особенно если они идут в комплексе. Сейчас, конечно, основной упор делается на социальные сети, активно набирает популярность Facebook. Так, если в Москве пик роста пользователей пришелся на 2010/11 год, то в Тюмени Facebook набирает обороты именно сейчас», – говорит Катя Попова и подытоживает: «А вообще Тюмень – уникальный рынок, и многие маркетинговые инструменты, успешно применяемые в Москве и Санкт-Петербурге, у нас просто не работают. К нашему клиенту нужен особый подход, и успех придет к тем, кто этот код сибирской души разгадает». На относительно стабильном fashion-рынке «лучшего города Земли» практически не осталось свободных ниш. Однако высокая обеспеченность качественными торговыми площадями и тенденция к снижению арендных ставок делают текущий момент максимально комфортным для выхода на местный рынок. И если верно понять покупательские предпочтения и продумать стратегию продвижения, Тюмень вполне может стать «самым прибыльным городом fashion-сети». ■

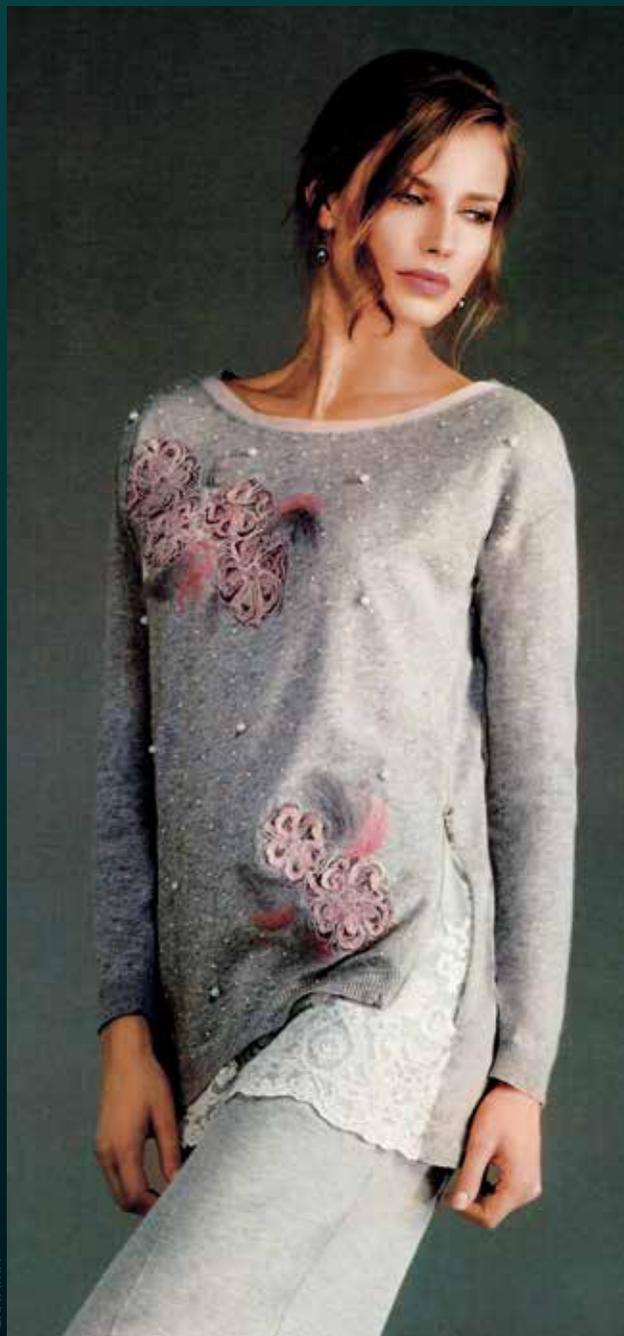


Бутик fashion centre Boutique



Бутик Studio 21

TIZIANO SANTANDREA



РЕКЛАМА

Коллекции со свободного склада и по предзаказу
ANGELLIK FASHION SHOWROOM

Тел.: +7 (495) 510-26-81

Факс: +7 (495) 937-37-92

E-mail: info@angellik.ru

www.angellik.ru

СУД ИДЕТ

Сотрудники американского подразделения Alexander McQueen подали судебный иск о расовой дискриминации против компании Kering, владеющей модным Домом. Афроамериканцы Кристофер Поликард и Дуэйн Дэвис рассказали, что темнокожих сотрудников обыскивают на предмет кражи прямо в торговом зале на глазах покупателей, а также отказывают в работе на управляющих должностях. Белокожие же сотрудники обыскиваются после закрытия и в частном порядке. Истцы обвиняют французский холдинг в «систематическом расизме» и претендуют на финансовую компенсацию и возмещение затрат на услуги адвокатов. «С 2013 года Alexander McQueen и Kering уже получили предупреждения относительно расовой дискриминации, но, видимо, сделали очень мало для того, чтобы решить проблему», – сообщает адвокат потерпевшей стороны.



Бутик Alexander McQueen, Лондон



Бэкстейдж показа Victoria Beckham, весна-лето 2016

ПОБЕДА ВИКТОРИИ

Британская марка одежды Victoria Beckham Limited, созданная поп-звездой (бывшей участницей группы Spice Girls) и дизайнером Викторией Бехкэм, поделилась результатами своей работы. На конец сентября 2015 финансового года товарооборот вырос на 34% по сравнению с аналогичным периодом 2014-го и составил 34,08 млн фунтов стерлингов. После уплаты налогов прибыль насчитывает 1,23 млн фунтов стерлингов. Возможно, переезд лондонского головного офиса из Баттерси (индустриальная зона) в район Уайт-Сити, который планирует основательница бренда, и связан с успешным завершением финансового года. Скорее всего, новая площадка займет около 4 тыс. м² и будет расположена в Media Village компании BBC. Среди достижений Victoria Beckham в 2015 году – победа в категории «лучший бренд класса люкс» престижной британской премии Walpole Awards.

ВЕРА В НОВОЕ

Вероника Габай-Пински станет новым президентом модного Дома Vera Wang, известного своими свадебными платьями. Еще с 2013 года, когда пост президента американской компании покинул Марио Граузо, должность оставалась вакантной. Новый топ-менеджер уже сотрудничала с модным Домом в качестве консультанта. А предыдущим местом работы Габай-Пински была должность главы подразделения Aramis and Designer Fragrances группы Estée Lauder, которую она занимала с ноября 2006 года по октябрь 2014-го. Компания Vera Wang, созданная в 1990 году и специализирующаяся на производстве элитных платьев, также производит повседневную одежду линейки Simply Vera. Сегодня Vera Wang – это еще и парфюмерия, косметика, аксессуары и товары для дома.



Вероника Габай-Пински

ФАКТЫ

Контрольный пакет акций марки Isabel Marant, возможно, будет куплен компанией Moncler. Переговоры уже ведутся с инвестиционной компанией Eurazeo – акционером итальянской марки Moncler, специализирующейся на производстве элитной одежды для спорта, отдыха и городской жизни. Продажа Isabel Marant поможет расширить ассортимент некоторых линеек и увеличить глобальное присутствие бренда на рынке благодаря полученным средствам.

Британский культовый бренд класса люкс Burberry будет транслировать показы текущего сезона через Apple TV. Проект позволит также увидеть фильмы, концерты, записи прошлых показов и мастер-классы по макияжу от профессиональных визажистов. В предстоящем году компания Burberry обещает дополнить программу эксклюзивным контентом и живыми съемками. Приложение поможет привлечь новую аудиторию с помощью широких возможностей Apple.

ВЗЛЕТ ИЛИ ПАДЕНИЕ

Объем продаж швейцарской группы Richemont в период с октября по декабрь 2015 года в денежном выражении вырос на 3% и составил €2,9 млрд. Но в то же время по сравнению с аналогичным периодом 2014-го снизился на 4% в реальном выражении. Как сообщает компания Reuters, это первое сокращение оборота группы с 2008 года. Так, продажи часов и ювелирных украшений упали на 4% и 5% соответственно. Остальные направления группы (одежда, аксессуары), напротив, увеличили оборот на 3%. Пресс-служба холдинга, владеющего брендами Cartier, Piaget, Van Cleef & Arpels, Chloé, Montblanc, Purdey и др., объясняет, что «сокращение продаж в Европе в четвертом квартале, контрастирующее с бурным ростом, наблюдавшимся в первом полугодии, началось в ноябре и отражает главным образом менее высокий уровень туризма в регионе». Позитивные показатели продемонстрировали рынки Ближнего Востока, Африки и Японии. В странах Европы спад составил -3%, в США и Канаде – также -3%, а самое сильное снижение зафиксировано в Азиатско-Тихоокеанском регионе (-9%).



Бутик Tiffany & Co, Париж

НА ГРАНИ УВОЛЬНЕНИЯ

Ювелирная компания Tiffany & Co. сократит часть сотрудников на фоне укрепления доллара и снижения прибыли. С ноября по декабрь прошлого года компания заработала \$961 млн. Продажи упали на 6% по сравнению с аналогичным периодом 2014-го. Спад произошел в Северной и Южной Америке и в странах Азиатско-Тихоокеанского региона. Основной причиной таких показателей является усиление курса доллара и снижение общих туристических трат на различных рынках. Однако в Японии и Европе компания отметила рост продаж. Представители бренда ожидают снижения чистой прибыли до 10% к концу финансового года, который завершается 31 января. Генеральный директор компании Tiffany & Co & Фредерик Куменал не уточнил количество сокращаемых рабочих мест, но подчеркнул, что по 4 цента с каждой акции компании будет направлено на программу по сокращению персонала.



Магазин Cartier

Juergen Teller and Nicolas Ghesquière: Season Three

Книга создана популярным немецким фотографом Юргеном Теллером и креативным директором Дома моды Louis Vuitton Николя Гескьером. Как и предыдущие два (Juergen Teller & Nicolas Ghesquière: I Just Arrived in Paris, 2014, и The Flow, 2015), новое издание рассказывает о сотрудничестве двух гигантов мира моды. Season Three демонстрирует облик коллекции осень-зима 2015/16 Дома, меняющийся в зависимости от целей, для которых Теллер ее фотографирует, мест проведения съемок и настроения авторов. Эта серия fashion-кадров демонстрирует различные грани процесса рождения моды.



КНИГА

ФАКТЫ

Лицом рекламной кампании новой коллекции Louis Vuitton стала героиня компьютерной игры Final Fantasy 13 – розововолосая девушка Молния. Таким образом креативный директор французского люксового Дома Николя Гескьер дает понять, что шагает в ногу со временем. С помощью японского дизайнера Тэцуя Номура виртуальной красавице удалось примерить несколько образов из коллекции Series 4 сезона весна 2016. На рекламных плакатах виртуальная модель держит в руках фирменные сумки Louis Vuitton.

Американский фотограф Стивен Кляйн запечатлел популярных супермоделей 1990-х в черно-белых снимках для рекламной кампании весенне-летней коллекции Balmain. Креативный директор модного Дома Оливье Рустен давно хотел собрать вместе легендарных моделей и знаменитого фотографа. Фотографии с Синди Кроуфорд, Клаудией Шиффер и Наоми Кэмпбелл произвели настоящий фурор в социальных сетях, благодаря чему количество поклонников французского бренда значительно увеличилось.

ПРОИЗВОДИТЬ ИЛИ ЗАКАЗЫВАТЬ?

Девальвация рубля оживила интерес российского fashion-рынка к отечественным производственным площадкам. Отшивать одежду на них теперь в некоторых случаях выгоднее, чем в странах Азии. Приведет ли расширение аутсорсинга внутри страны к заметному подъему производства? Что влияет на выбор компаний между заказом на стороне и организацией собственных мощностей и каковы возможности симбиоза этих вариантов?

Минувший год прошел под знаком громких заявлений о переносе производства одежды из азиатских стран на российские предприятия. Корпорация Sela, отшивающая коллекции в Китае, сообщила о намерении разместить заказы на отечественных фабриках. ГК «Буду мамой» пообещала увеличить долю изделий, производимых в России, с 60 до 80–85%. ГК ММД «Восток и Запад» (ГК Bosco di Ciliegi) решила построить в индустриальном парке «Камешково» (Владимирская обл.) фабрику по пошиву спортивной одежды. А заместитель министра промышленности и торговли РФ Виктор Евтухов обратил внимание на то,



что эффективная себестоимость российской продукции может быть ниже азиатской на 10–15%.

ЗАМАНЧИВЫЙ АУТСОРСИНГ

«При цене доллара в 100 рублей в России будет выгодно производить все что угодно!» – заявил **Николай Хохряков**, директор ТМ Ротра, во время семинарной сессии, организованной PROfashion в рамках осенней выставки Collection Premiere Moscow прошлого года. Снижение себестоимости продукта – одно из двух основных преимуществ российского аутсорсинга, по мнению самих участников рынка. Второй



Пошив марки TrendsBrands на фабрике в Ногинске



Николай Хохряков



Инна Тихонова



Алексей Евтушенко



Ильшат Сафиуллин



Сергей Рожнов



Сергей Безкороваиный



Сергей Прохоров



Софья Вдовичева



Елена Гусманова



Екатерина Кормич



Elis, весна-лето 2016

плюс – сокращение логистических расходов и сроков поставки. «Мы на собственном опыте убедились, что теперь производство в РФ намного выгоднее, чем сотрудничество с западными брендами или отшив вещей в Азии, – утверждает **Инна Тихонова**, гендиректор сети TrendsBrands, выпускающей коллекции молодежной одежды под одноименной маркой и брендом T&V Base. – Наши циклы становятся короче благодаря простой логистике, что особенно важно для компаний, работающих по системе fast fashion. Это удобно франчайзинговым и оптовым партнерам – срок предзаказа намного меньше, чем у европейских брендов». В среднем мощности стандартной российской фабрики позволяют выпускать не более тысячи единиц одного наименования. Поэтому, как правило, заказы размещаются

на нескольких площадках. Glance, например, отшивает 50 тысяч изделий на предприятиях России и Беларуси и тщательно контролирует производственный процесс. «Мы полностью интегрированы в схему производства, фабрики работают с нашим технологом, мы оснащаем их новым оборудованием, и предприятия постоянно загружены нашими давальческими заказами», – уточняет **Сергей Рожнов**, вице-президент Glance. Инна Тихонова добавляет: «Любая компания, создающая бренд и дорожающая репутацией, имеет в штате производителей, даже при отсутствии собственных мощностей».

Ильшат Сафиуллин, гендиректор ГК Madyart, рекомендует обзавестись тремя-четырьмя производственными партнерами. Это позволит и объем заказа надежно выдержать, и риски диверсифицировать, и приемлемой цены добиться. **Елена Гусманова**, владелица бренда Vittoria Vicci (ООО «Фэшн Ленд»), напротив, полагает, что при аутсорсинге лучше остановиться на одном-

двух надежных производителей. Это сократит издержки на менеджеров, предотвратит риски неодинакового качества в разных партиях и срывы сроков. **А Екатерина Кормич**, владелица бренда Lilas (ООО «Фэшн Ленд»), считает: «Основные заказы лучше размещать у постоянных партнеров. И это не одно-два производства, а целый их ряд разной специализации. Кто-то работает с шелком, кто-то с трикотажем, кто-то с верхней одеждой. Тогда в случае внезапного увеличения партии заказа или расширения ассортимента будут проверенные варианты».

«Невозможно работать с одним-двумя поставщиками, если коллекция бренда включает широкий ассортимент, – соглашается Инна Тихонова. – Разные типы изделий требуют разного оборудования, чтобы действительно обеспечить качество. Большинство крупных фабрик придерживаются специализации по швейному ассортименту, а вязальное производство – вообще отдельная история».



Madyart, весна-лето 2016



Фабрика Madyart, Уфа



Elisea, весна-лето 2016

Таким образом, число партнеров зависит от объемов серий и растет вместе с потребностями бренда. *«Создавая коллекции T&V Base, мы сначала сотрудничали с одним производством, – поясняет Инна Тихонова. – Теперь, когда в коллекциях помимо платьев, рубашек, юбок и брюк присутствуют пальто, пуховики и трикотаж, число партнерских фабрик возросло».*

СПАСЕНИЕ ДЛЯ СТАРТАПОВ

Софья Вдовичева, бренд-менеджер ГК Endea, уверена, что в нынешних условиях аутсорсинг – это спасение для российских fashion-компаний: *«Сети привыкли работать по принципу прототипного проектирования, когда нет необходимости вкладывать в собственные разработки и производство, – говорит она. – А маленьким дизайнерским фирмам нецелесообразно держать свое производство из-за высоких издержек».* Поэтому небольшие бренды используют, как правило, аутсорсинговый формат. Экспериментальные образцы могут производиться в своей мастерской, но тираж по ним размещается на сторонних предприятиях. Однако крупные фабрики не возьмутся за пошив малых партий для стартапов – для таких более целесообразен аутсорсинг на небольших фирмах, готовых производить от 10 единиц одной модели. *«Если предприниматель в начале своего пути, мечется между количеством и качеством, то у него нет необходимых объемов для производственных мощностей. Его удел – размещать заказы в ремесленных мастерских, где работают десять-пятнадцать швей, – считает Сергей Промохов, создатель портала для профессионалов швейной от-*

расли ProCapitalist.ru. – В таких мастерских стартанер может реализовывать свои амбиции по полной: качество, количество, сроки, заказ без предоплаты, отсрочка платежа, поскольку хозяин мастерской сильно заинтересован в клиенте». *«Сейчас появилось большое количество швейных цехов, которые берут заказы на небольшие тиражи, что особенно удобно для молодых дизайнерских брендов», – подтверждает Инна Тихонова.*

СОБСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО

На фоне общего падения продаж в fashion-ритейле компании, обладающие собственными производственными мощностями, чувствуют себя вполне уверенно. Например, в 2015 году товарооборот ГК Madyart сократился лишь на 3%, товарооборот ГК Elis увеличился на 37%. Такие показатели игроки рынка объясняют тем, что сумели сдержать цены за счет своего производства. ГК Elis ведет строительство новой фабрики в Вольске (Саратовская обл.), поскольку производственные площадки группы в Ростове-на-Дону, Новочеркасске и Любани (Беларусь) уже загружены на 100%. Кроме того, Elis увеличивает численность персонала на трех работающих фабриках. *«Собственное производство дает предпринимателю возможность самостоятельно планировать свой успех, без каких-либо помех извне, – уверен Сергей Промохов. – Оптимизация расходов, программы экономии тканей и материалов, производительность труда – все рычаги бизнеса в его руках».* Собственное производство гарантирует контроль за качеством и ценообразованием, своевременность поставок и воз-

можность комплексно планировать производственно-торговый процесс. Например, в Madyart действует семиступенчатый контроль качества. *«Мы можем добиваться нужных сроков выпуска изделий, оптимизировать соотношение «цена-качество», – говорит Ильшат Сафиуллин. – Собственное производство вкупе с дизайн-бюро дает гибкость в управлении ассортиментом, позволяет быстро принимать решения».*

К тому же из-за роста курса доллара у российских производств увеличивается число заказчиков. Можно утверждать, что наступает благоприятный период для наращивания отечественных мощностей у тех, кто способен выпускать качественные изделия по адекватной цене. Так, фабрика Endea за пять лет существования вышла на такой уровень производства, что было решено расширить его под дополнительные сторонние заказы на женскую одежду. Сейчас помимо собственного бренда, Endea отшивает для сети «Снежная Королева» и дизайнерской марки Parole by Victoria Andreyanova.

«Уже при средних объемах и налаженном сбыте небольшое собственное производство может быть рентабельным», – считает Инна Тихонова. Яркий тому пример – ООО «Фэшн Ленд». Его бренды с 2007 года прошли путь от полного аутсорсинга к опоре на собственный цех в Москве. Компания, по словам Светланы Крыловой, владелицы бренда StellaDiMare, стремилась преодолеть прямую зависимость от мощностей и персонала сторонних компаний. К тому же при аутсорсинге приходилось сталкиваться с воровством тканей и нелегальным использованием лекал заказчика. *«Огромным плюсом своего цеха в сравнении с зарубежными фабриками, выполняющими аутсорсинговые заказы, является рублевый зарплатный фонд, – говорит Светлана. – Таким образом, скачок валют в нашем случае отразился только на себестоимости тканей».* Екатерина Кормич соглашается: *«Конечно, на своем производстве удобно корректировать модели, менять ткани, осуществлять конструктивные и технологические изменения, частые примерки, оттачивая прототип модели».*

ПЕРЕЗАГРУЗКА

Разумеется, при упоре на собственное производство возникает и множество



Пошив марки TrendsBrands на фабрике в Ногинске

проблем. Выступая на семинарной сессии PROfashion, генеральный директор ТМ Bezko **Сергей Безкоровайный** подчеркнул, что отечественным производителям по-прежнему не хватает крупных инвестиций, квалифицированного персонала и налаженного рынка сбыта. «Главный минус собственного производства – дефицит кадров, способных работать по сложным стандартам качества, – говорит Ильшат Сафиуллин. – Во многих училищах на факультетах швейных специальностей едва набирается одна-две группы, в основном из приезжих». Головная боль отрасли – сильная импортозависимость от сырья, материалов и фурнитуры. В недавней публикации замминистра экономического развития РФ Алексея Веева на Экономическом портале сообщается, что общая зависимость от импорта при производстве одежды из тканей составляет 55%, а применительно к изделиям из трикотажа – до 43%. В отличие от других стран БРИКС с развитой швейной индустрией – КНР, Индии, Бразилии – в РФ по существу развалено производство качественных тканей, в связи с чем текстильный импорт в нашу страну, по данным Центра Сулакшина, в 2005–2013 годах вырос почти в 2,5 раза.

Кроме того, из-за отсутствия необходимого оборудования ряд технологических операций в России просто невозможно осуществить. «На нашем российском производстве выпускается более 900 артикулов в год, – рассказывает Николай Хохряков. – Кроме того, мы ежегодно делаем 300 артикулов в Македонии. Но разработанную нами мембрану, которая отражает 30% инфракрасного излучения, нельзя сделать ни в России, ни в Македонии. Ее для нас изготавливают в Италии».

Но, пожалуй, главная проблема производителей – как обеспечить круглогодичную и разумную загрузку мощностей. «Производство можно держать, только если вы его правильно планируете, – уверен директор ТМ Ротра. – Если у вас продукции больше, чем можете продать, вам хана. Поэтому производителю логичнее всего часть продукта выпускать самостоятельно, а часть размещать. Производство должно быть всегда загружено, любой простой ведет к краху».

В условиях падающего рынка тем более необходим план по объему выпуска продукции. «Чтобы собственное производство приносило прибыль, план выпуска должен быть известен за полгода. Все, что эти

планы нарушает – несет убытки», – уверен Сергей Промохов. «Очень часто склад компании заполнен товаром в тысячу наименований, но ничего не продается, – делится впечатлениями **Алексей Евтушенко**, основатель бренда Piraki. – Происходит это оттого, что фабрики не изучают тенденции рынка и даже не пытаются спрогнозировать предпочтения целевой аудитории». Однако сколько-нибудь точный прогноз стал теперь объективно невозможен из неопределенности цен на сырье и действий государства, в значительной степени определяющих уровень доходов населения и, соответственно, целевого спроса. К тому же в силу ограниченности отечественных промышленных мощностей, на них невозможно отшивать крупные партии. «При больших объемах проще использовать партнерские фабрики, – уверена Инна Тихонова, – или комбинировать свое производство с аутсорсингом». По этой причине, например, «Мэлон Фэшн Групп» (марки Zarina, befree, Love Republic), имея в Санкт-Петербурге собственную фабрику «Первомайская заря», около 90% наименований одежды отшивает в Китае, Индии, Пакистане, Бангладеш, Узбекистане и других азиатских странах. Стартап Piraki, производящий одежду на аутсорсинге в Ивановской области и Пензе, намеревается перенести заказы в Казахстан в связи с увеличением объема. «Производство там обходится дешевле, чем в России», – уточняет Алексей Евтушенко. Не будем при этом забывать, что технический уровень местных предприятий мало чем отличается от российских реалий.

«В России цена пошива на аутсорсинге выше, чем, например, в Киргизии, – развивает тему Софья Вдовичева. – А большие партии имеет смысл отшивать только в Китае».

ВЕКТОР ПЕРСПЕКТИВ

На вышеупомянутой семинарной сессии совладелец бренда «Русский сезон» Екатерина Дягилева рассказала о схемах работы с фабриками для производства отечественного бренда одежды. Она уверена, что в период кризиса размещение заказов в России наиболее выгодно для компаний, работающих в среднеценовом сегменте и производящих дизайнерскую одежду. С этим согласны и производители. Так, Сергей Рожнов говорит: «Для того чтобы



производить в России, нужны собственное лицо, оригинальная технология и уровень качества, адекватный оригинальному продукту. Интересные предложения будут востребованы рынком». «Сегодня в выигрыше оказывается тот, кто инвестировал в качество продукта, пусть даже в ущерб прибыли, – подчеркивает Николай Хохряков. – Ценность марок, которые предлагают уникальный продукт, несравненно выше, чем ценность массовых предложений». «Сейчас в России не имеет смысла производить в сегменте масс-маркет, – считает Алексей Евтушенко. – Проще уж закупать в Китае ткани и там же отшивать одежду, привлекая дешевую рабочую силу. В то же время в России озорная «дыра» в товарах среднеценового сегмента. Эту нишу пора заполнить».

Для отечественного производителя именно в нише среднеценового уникального продукта кроются наибольшие возможности. Хорошо просчитанный баланс собственного производства, аутсорсинга в стране и за границей становится сильным конкурентным преимуществом отечественных игроков в условиях неустойчивой экономики. ■

Может ли текст длиной в 140 символов продать ожерелье стоимостью в десятки тысяч долларов, а небольшой квадратный снимок – эксклюзивное платье? Руководство люксовых модных Домов уверено: да, поэтому к официальным профилям своих марок в соцсетях относится очень серьезно. И это неудивительно: бренды ощущают необходимость присутствовать там, где проводят время их потенциальные покупатели, а сегодня это социальные сети.



Бэкстейдж показа Dolce & Gabbana, весна-лето 2016

ЛЮКСОВЫЙ АККАУНТ

За тенденциями развития официальных сообществ и страниц брендов одежды и аксессуаров люксового и премиального сегментов проследило агентство PR News. Осуществив мониторинг в Instagram, Facebook и Twitter за период с октября по декабрь 2015 года, PR News попыталось выявить основные тренды в стратегиях продвижения в соцсетях. В исследовании участвовали официальные сообщества Chanel, Gucci, Dolce & Gabbana, Dior, Calvin Klein, Armani, Michael Kors, Zegna, Cacharel, Versace и Givenchy.

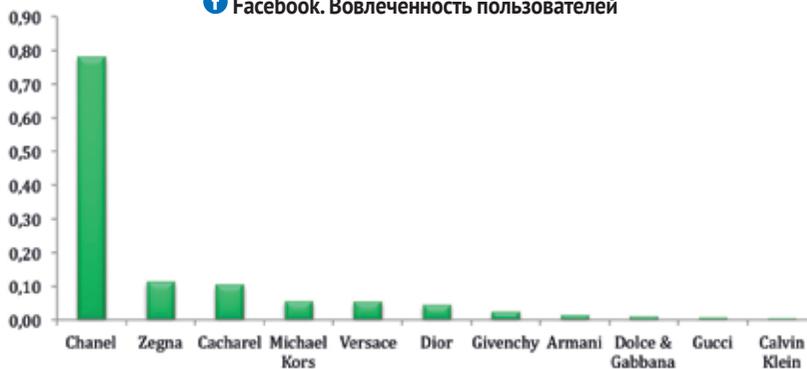
БЛИЗКО, НО НЕ СЛИШКОМ

Несмотря на все инновации, люксовым маркам приходится выстраивать свою стратегию продвижения в социальных сетях крайне осторожно: производители роскоши опасаются стать слишком доступными, слишком будничными. Данные аккаунтов, вроде бы, оправдывают эти тревоги. Например, Chanel не проявляет особой активности в соцсетях: 8 постов в месяц в Facebook, 17 в Twitter, 20 в Instagram. Однако Дом имеет высокие показатели вовлеченности аудитории (лайки, комментарии и репосты на страницах бренда): 0,78 в Facebook, 1,08 в Instagram, 0,019 в Twitter). В то же время Dolce & Gabbana проявляет большую активность: 75 постов

f Facebook. Активность страницы и рост аудитории

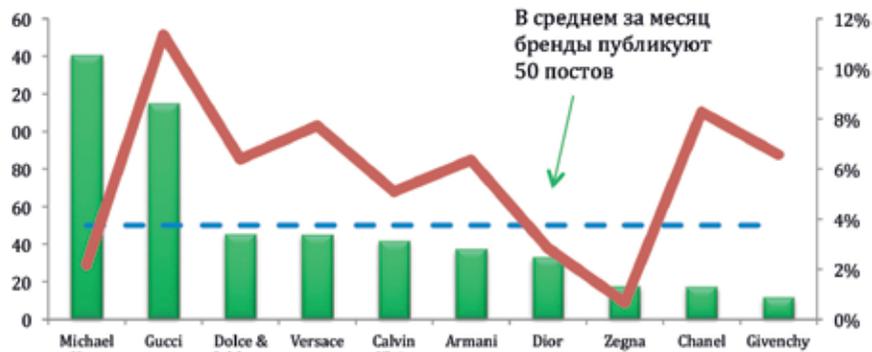


f Facebook. Вовлеченность пользователей



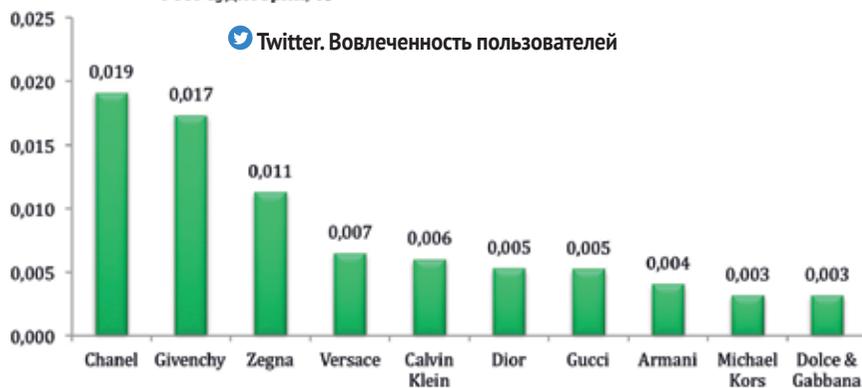


Twitter. Активность страницы и рост аудитории



Среднемесячное число постов — Среднеотраслевая активность
Рост аудитории, %

Twitter. Вовлеченность пользователей



Рекламная кампания Chanel, весна-лето 2016

в Facebook, 81 в Instagram, 45 в Twitter. Но марка вызывает низкий уровень откликов: 0,7 в Instagram, около 0,02 в Facebook, 0,003 в Twitter.

Возникает вопрос: обусловлен ли интерес к люксовым брендам в соцсетях уровнем узнаваемости? Как показывает исследование, известные бренды быстро набирают подписчиков, переводя свою популярность из зоны офлайн в онлайн. Так, один из лидеров по показателям количественного прироста аудитории, Dolce & Gabbana, за три месяца привлек 165 893 подписчиков (+2%) в Facebook, 225 034 (+6%) в Twitter, 898 551 (+13%) в Instagram. Сообщество Gucci увеличилось на 243 490 подписчика (+2%) в Facebook, на 286 418 (+11%) в Twitter, на 777 904 (+13%) в Instagram. Но Chanel оказался безоговорочным лидером среди аккаунтов: +480 796 пользователей (+3%) в Facebook, +810 664 (+8%) в Twitter, +1 488 328 (+19%) в Instagram. Такие показатели говорят не только о лояльности подписчиков, но и о грамотной smm-стратегии бренда. В чем же секрет Chanel? Если учесть довольно скромное количество постов в соцсетях, можно ли сделать вывод: меньше – это лучше? И да, и нет. Исследование показывает,

что решающую роль играет не число сообщений, а стабильность их генерации, которая позволяет поддерживать интерес аудитории: для того чтобы сохранять вовлеченность пользователей, можно публиковать порядка 1–2 постов в день.

БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ – УЖЕ НЕ ВОПРОС

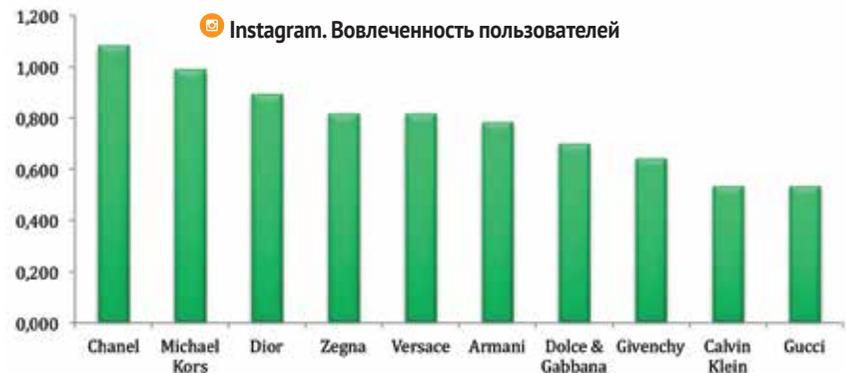
Многие люксовые и премиальные марки отказываются от тактики неприсутствия ради привлечения новой аудитории. Команды профессионалов генерируют специальный контент, освещая мельчайшие события в жизни бренда, составляя тематические подборки и организуя бесконечные съемки с одной-единственной целью – сказать: «Я здесь!», «Не забывай обо мне!»

Зачастую специально подготовленный для социальных сетей контент вроде бэкстейджа, фотографий знаменитостей в вещах марки и прочих персонализированных публикаций вызывает гораздо больший отклик у подписчиков, нежели официальные рекламные кампании или пресс-релизы.

Сети помогают снять формализованность с презентации марки. Лукбуки коллекций перемежаются со снимками друзей и близких, знакомых мест, интересных событий, что органично вписывает продукцию бренда в картину мира подписчика. Разумеется, в онлайн-пространстве марка не сможет предложить посетителю чашечку кофе и удобный диван, как в офлайн-бутике, но способна проявить внимание, доброжелательность и готовность ответить на все возникающие у подписчика вопросы – вне зависимости от того, где он находится. Таким образом клиент получает высококлассный сервис еще до того,



Instagram. Вовлеченность пользователей



как зашел в бутик или даже онлайн-магазин. Сближение с брендом, происходящее благодаря профилям в соцсетях, стимулирует аудиторию проявлять всевозрастающий интерес, а значит, покупать.

СИЛА ВИЗУАЛИЗАЦИИ

Почему так важно показывать «товар лицом»? Результаты исследования PR News показывают, что традиционно в структуре информационных потоков брендов преобладают фотоматериалы. Так, 87% сообщений, опубликованных марками на платформе

Facebook, было представлено в формате фотографий. Видеоролики сформировали 12% общего количества постов, а ссылки – 1%. Проанонсировано лишь одно событие – в ленте Dolce & Gabbana.

Люксовые бренды отличаются от всех прочих не только качеством исполнения, но и крепкой визуальной составляющей: продуманным дизайном и узнаваемым стилем. В соцсетях вроде Instagram и Facebook, ориентированных на визуальный контент, продемонстрировать свои сильные стороны таким маркам легче всего.

Страница бренда Chanel в Facebook



Фильм об открытии выставки Mademoiselle Privé в Галерее Saatchi, в Лондоне.



Просмотры: 17 тыс.

Нравится Комментарий Поделиться

Аккаунт бренда Chanel в Twitter



CHANEL @CHANEL · 6 окт, 2015 г.

Finale from the #ChanelSpringSummer2016 Ready-to-Wear show #ChanelAirlines. #PFW More on chanel-news.com/-spring-summer...



f Facebook

№	Страница	Количество подписчиков	Прирост за 3 месяца	Прирост за 3 месяца, %
1	Michael Kors	16 620 271	+103 430	+1%
2	Chanel	15 709 043	+480 796	+3%
3	Gucci	15 164 134	+243 490	+2%
4	Dior	14 647 483	+61 817	0%
5	Calvin Klein	10 772 850	+105 095	+1%
6	Dolce & Gabbana	10 072 569	+165 893	+2%
7	Armani	7 543 364	+74 507	+1%
8	Versace	4 130 592	+86 960	+2%
9	Givenchy	2 251 041	+44 421	+2%
10	Zegna	396 551	+5 601	+1%
11	Cacharel	69 014	+1 924	+3%

t Twitter

№	Страница	Количество подписчиков	Прирост за 3 месяца	Прирост за 3 месяца, %
1	Chanel	10 612 318	810 664	8%
2	Dior	6 393 318	176 793	3%
3	Dolce & Gabbana	3 738 884	225 034	6%
4	Michael Kors	3 218 637	68 970	2%
5	Calvin Klein	2 946 380	143 058	5%
6	Gucci	2 812 672	286 418	11%
7	Versace	2 602 013	186 434	8%
8	Armani	2 590 813	154 858	6%
9	Givenchy	703 833	43 394	7%
10	Zegna	115 577	770	1%

📷 Instagram

№	Страница	Количество подписчиков	Прирост за 3 месяца	Прирост за 3 месяца, %
1	Chanel	9 314 017	+1 488 328	+19%
2	Dior	8 134 754	+1 149 527	+16%
3	Dolce & Gabbana	7 602 008	+898 551	+13%
4	Gucci	6 890 197	+777 904	+13%
5	Michael Kors	6 747 708	+669 270	+11%
6	Versace	4 477 043	+569 267	+15%
7	Givenchy	4 455 497	+538 858	+14%
8	Armani	3 853 966	+479 086	+14%
9	Calvin Klein	3 283 471	+551 421	+20%
10	Zegna	177 923	+17 802	+11%

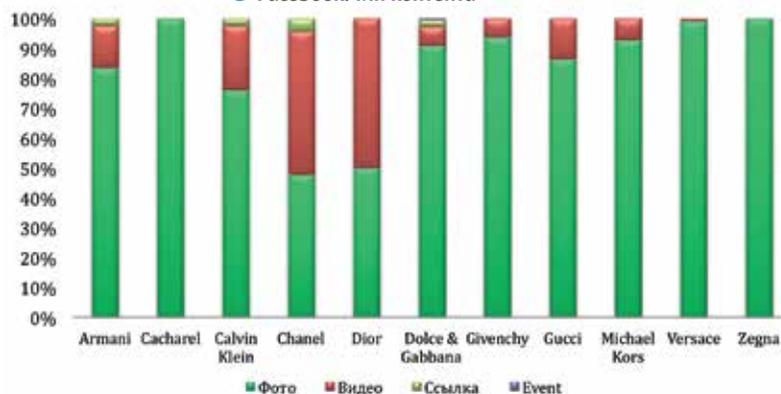
Популярность визуального контента подтверждается и статистически: из всех выбранных социальных сетей самые высокие темпы прироста аудитории и показатели вовлеченности наблюдаются в сети Instagram. Означает ли это, что люксовым брендам можно сконцентрироваться только на визуальном контенте? Аналитики PR News считают, что не стоит ограничиваться одной платформой – есть риск потерять довольно большую аудиторию, сосредоточившуюся на других площадках.

ПОЛЕ ДЛЯ ЭКСПЕРИМЕНТОВ

Помимо Instagram, Facebook и Twitter люксовым модным Домам может быть полезно присутствие в таких приложениях, как Snapchat и Periscope, позволяющих осуществлять видеотрансляции. Эти площадки предоставляют брендам шанс общаться с поклонниками в прямом эфире, без ретуши и корректировок. Кроме того, в мире набирают силу не встретившие пока значительного отклика среди российских пользователей платформы Google+ и Flickr. Эффективность работы на них, скорее всего, будет ниже, чем в Facebook или Instagram, но иногда имеет смысл идти на риск, ведь даже если история Дома исчисляется сотней лет, его PR-стратегия не должна быть старомодной.

Отличительной особенностью постов официальных сообществ люксовых и премиальных марок в соцсетях является акцент на истории бренда, значимости его наследия. Многие марки включают в свой контент, скажем, еженедельную историческую рубрику или время от времени позволяют своим подписчикам заглянуть в закулисье. Chanel и Dior регулярно создают скетчи, видеоролики и ретроспективы, подтверждающие статус и эксклюзивность этих Домов. Более молодые бренды, не располагающие большим количеством архивной информации, размещают материалы о производстве, тканях, технологических аспектах работы. Они фокусируются на lifestyle, но по сути тоже продвигают не конкретные продукты, а историю, выстраиваемую вокруг марки. Образность – вот что удерживает внимание подписчиков, а значит, и потенциальных клиентов. И именно страницы в соцсетях способны помочь люксовым Домам удерживать интерес аудитории в ситуации товарной и информационной пресыщенности. А чем больше у клиента точек соприкосновения с маркой, тем сильнее вероятность того, что он будет возвращаться к мыслям о необходимости приобщиться к манящему миру люкса. **📷**

f Facebook. Тип контента



ОКУНУТЬСЯ В МОРЕ ТРЕНДОВ

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ БОРОВИК

Канны – легендарный французский город-курорт на Лазурном Берегу; здесь, на пляже у набережной Круазетт, в 1950-х, накануне съемок в фильме «И Бог создал женщину», позировала для фотографов Брижит Бардо в своем знаменитом бикини в цветочек. Возможно, именно этот известный факт и объясняет, почему итальянские организаторы самой авторитетной выставки материалов и аксессуаров для производства пляжной одежды MarediModa проводят трейд-шоу именно во Франции, а не у себя на родине. Конечно, официальная версия организаторов салона звучит иначе: эта локация выбрана с расчетом близости к ведущим производителям сектора, ведь Канны занимают стратегическую позицию на юге европейского рынка.

Трейд-шоу MarediModa, прошедшее в каннском Дворце фестивалей с 3 по 5 ноября 2015 года уже в 14-й раз, традиционно привлекает к себе внимание дизайнеров, а также крупных и мелких производителей купальников и нижнего белья. В этом году число посетителей увеличилось на 4% по сравнению с прошлой сессией, достигнув отметки в 2870 человек. Больше всего байеров приехало из Италии, Франции, Испании и Германии.

На прошедшей сессии MarediModa более 100 экспонентов продемонстрировали ткани и аксессуары сезона весна-лето 2017 года, почти все они – европейские производители. И это неспроста: салон первоначально поставил себе цель представлять и продвигать интересы ассоциированных предприятий и защищать достижения европейской текстильной промышленности. К участию в трейд-шоу допускаются только те компании, которые могут гарантировать высочайшее качество и обеспечивать тотальный контроль над продукцией. За этим тщательно следит комиссия MarediModa, отбирающая экспонентов.

Выставочное пространство каннского Дворца фестивалей традиционно было поделено на три зоны: в первой, самой многочисленной, представлены производители тканей и аксессуаров, в том числе комплектующих для создания удобных форм корсетного белья, две остальные отданы под дизайн-студии и аутсорсинг. Последняя секция, самая маленькая, носила название The Euro-Med Outsourcing Show и была представлена экспонентами из со-



Стенд компании Eurojersey

седних с Западной Европой стран, в их числе Est Company из Румынии и Forum Groupe, Groupe International de Lingerie, Gil, Jcm Confection, M2b, Novamaille и Plein Soleil из Туниса. Этот небольшой раздел MarediModa призван продемонстрировать растущий потенциал индустрии пляжной моды и нижнего белья других государств. При этом организаторы выставки всегда крайне ревностно относились к экспансии азиатских производителей тканей и готовых изделий на европейский бельевой рынок, традиционно принадлежавший именно итальянским, французским и испанским компаниям. Ведь специфика азиатского производства заключается в его



Фотосессия моделей MarediModa на фоне каннского Дворца фестивалей

территориальной удаленности от европейского потребителя, что влечет за собой рост транспортных расходов и сроков ожидания продукции, а также отказ таких производителей братья за малотиражные партии. По этой причине фраза Europeans do it better («Европейцы делают это лучше») стала слоганом выставки. *«Креативность изделий, безупречное качество и made in Europe – то, с чем трудно конкурировать, особенно в такое кризисное время, а салон MarediModa привлекает посетителей со всего мира именно тем, что представляет компании, соблюдающие все эти параметры»,* – комментирует **Марко Бориоли**, президент MarediModa.



Стенд компании Eurostick



Ткани Atelier Natanski Paris



Ткани Wegal & Tricotel

Обладая природным чувством прекрасного, в подавляющем большинстве именно западные европейцы задают тенденции в моде, – уверены организаторы MarediModa. В прошлые сессии трейд-шоу сотрудничало с ведущими мировыми тренд-бюро и представляло их разработки в разделе Trends. А начиная с 2015 года, на трейд-шоу будет проходить инновационный проект под названием MarediModa Trend Board. Концепт включает в себя рабочую группу, состоящую из агентства WGSN, мирового лидера по прогнозированию трендов, European Institute of Design, а также Дэвида Ша, главного редактора издания Textile View. В результате в особой зоне трейд-шоу были представлены принты модных тканей, поражающие даже искушенные взгляды специалистов индустрии – от чувственных пастельных расцветок до косми-



Стенд Dream by Miroglio Textile

ческих фантазий, от строгих и выдержанных ретроорнаментов до броских рисунков флоры и фауны.

В едином выставочном пространстве салона органично сплелись творения профессионалов отрасли и творческий полет мысли молодых талантов – выпускников престижных европейских дизайнерских школ, дебютировавших со своими работами на конкурсе The Link (Living Ideas for New Keys), который уже много лет проводится в рамках MarediModa. В этом году победителем в категории «пляжная одежда» стала Флоренс Моррис-Кларк из лондонского University of Arts, а в направлении «белье» победу одержала Тереза Ореккьо из ми-

ланского Istituto di Moda Burgo. В качестве награды девушкам предоставили возможность стажировки в престижном тренд-бюро WGSN.

О том, что творчество не имеет для организаторов MarediModa действительно никаких преград, свидетельствует и другой специальный проект в рамках выставки – Made in Carcere («Сделано в тюрьме»). Каждому участнику трейд-шоу при входе выдавали оригинальные текстильные сумки с различными каталогами, буклетами, картами и программой трейд-шоу. Сумки – ручная работа мастериц, которые... отбывают наказание в виде лишения свободы в итальянских тюрьмах. Весь этот hand made был произведен из отходов текстильного производства, которые итальянки в неволе превратили в яркие и наполненные особым смыслом вещи, подтверждающие, что «второй шанс» можно дать не только ткани. Состоявшиеся семинары и представленные тренды говорят о том, что MarediModa – не просто выставка, а полноценная специализированная платформа для общения профессионалов рынка, презентации ведущих компаний отрасли и развития молодых талантов. Благодаря трейд-шоу фраза «Лазурный Берег диктует мировые тенденции в пляжной моде» приобрела действительно новое звучание. ■



Стенд компании Brugnoli Giovanni



Пространство MarediModa Trend Board

МОДА КАК ОБЪЕКТ СТРАСТИ

Грандиозной вечеринкой Charity Christmas Punch в Зальцбургской галерее в Резиденции, организованной для друзей и клиентов Airfield, компания Walter Moser GmbH завершила 2015 год. Предрождественское благотворительное мероприятие объединило классическое изобразительное искусство, инновационную моду и бурную светскую жизнь.

Такой микс возвышенного и доступного, глубокого и динамичного вполне в духе Airfield, главного бренда в портфеле Walter Moser GmbH, отметившего в минувшем году свое 20-летие новыми открытиями флагманских магазинов, расширением ценового предложения и, как следствие, ростом интереса клиентов. С того момента, как основанная Францем Мозером в 1937 году компания выпустила первую коллекцию под маркой Airfield, она уверенно занимает позиции крупнейшего австрийского предприятия, выпускающего женскую одежду премиум-класса. Помимо главного офиса в Зеевальхене (близ Зальцбурга), где находятся отделы дизайна, маркетинга, сбыта, электронной коммерции, производственный отдел, администрация, логистический центр и отдел обслуживания клиентов, Walter Moser GmbH располагает разветвленной сетью филиалов в Австрии, Германии, Швейцарии и Нидерландах. Около 250 сотрудников компании руководствуются тремя принципами: уважение к клиенту, повышение рентабельности и оригинальность в творчестве. Нивелируя различия между базовым гардеробом деловой женщины и спортивным стилем, Airfield создает неповторимую, эксклюзивную и порой провокационную эстетику, не устывая поражать поклонников бренда. Чего же ожидать от Airfield в этом году? Некоторые тайны приоткрыл нынешней *владелец и CEO компании, внук ее основателя, Вальтер Мозер.*

Герр Мозер, мы поздравляем вас с 20-летним юбилеем бренда Airfield. Как компания Walter Moser GmbH отмечает эту круглую дату?
Весь год мы проводили различные мероприятия, посвященные этому событию,

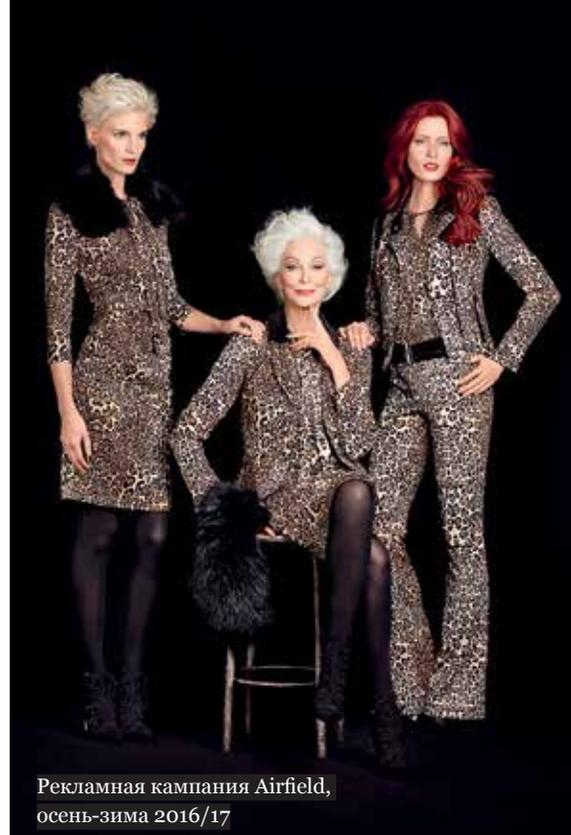


Вальтер Мозер

в том числе Charity Christmas Punch в Зальцбургской галерее в Резиденции. Однако мы решили не отмечать конкретный день рождения бренда, поскольку собственно юбилей выражается не только в какой-то конкретной дате, эта цифра скорее свидетельствует об успешном развитии компании и новом периоде в ее истории.

Вы говорили, что рекламная кампания бренда Airfield, лицом которой стала Шэрон Стоун, должна ускорить процесс модернизации марки. Каких конкретно изменений мы можем ожидать и что они дадут компании?

Мы хотим развивать предприятие в типичном для Airfield стиле, который всегда соответствовал текущей экономической ситуации. В течение двух десятилетий мы постоянно предлагали свежие и актуальные решения в духе времени. И намерены



Рекламная кампания Airfield, осень-зима 2016/17

придерживаться этого пути в дальнейшем. Очевидно, что мы создаем особенную моду. У нас разработана уникальная система кроя, благодаря чему женщины в одежде от Airfield с каждым сезоном становятся лучше и прекраснее. Мы понимаем, что дама с любимыми особенностями строения, любого размера хочет выглядеть фантастически, и используем весь наш опыт в создании одежды, чтобы удовлетворить запросы современной потребительницы.

Шэрон Стоун сказала об осенне-зимней коллекции 2015/16 от Airfield, что она создана для современных независимых женщин, которые хотят носить дизайнерскую одежду, но не всегда готовы платить за нее цену, характерную для люксового сегмента. Какова сегодня ценовая политика бренда?

В минувшем сезоне мы расширили диапазон предложений в среднеценовом сегменте – теперь выпускаем больше моделей в этой ценовой категории. Но приоритетным остается развитие Airfield в традиционно верхнеценном сегменте outdoor-направления.

Сегодня марка Airfield представлена в четырех десятках стран Европы, Азии и Америки. Как планируете Walter Moser GmbH развивать бренд в России?
Мы будем укреплять присутствие марки на российском рынке и во время кризиса.

Россия очень важна для нас – в течение многих лет нам удалось выстроить прочные и доверительные отношения с нашими местными клиентами. И, конечно, мы хотим поддержать этих потребителей в трудные времена. Сегодня в России работает три монобрендовых магазина Airfield – два в Санкт-Петербурге и один в Москве. Разумеется, мы планируем открытия новых торговых пространств, но пока не можем поделиться более конкретной информацией.

„Fashion made with passion!“ («Мода, созданная со страстью») – так звучит слоган бренда, который подразумевает, что истинная мода разрушает границы и стереотипы. Что предлагает Airfield в новом сезоне?

Коллекция летнего сезона этого года создана в эстетике Лазурного Берега – здесь много струящихся легких тканей, силуэтов в стиле Брижит Бардо. Включенные в коллекцию шикарные шелковые блузки с цветочными принтами, потрясающие льняные брюки – любимые, кстати, модели Шэрон Стоун.

Для сезона осень-зима 2016/17 Airfield готовит преколлекцию, навеянную иконами стиля семидесятых. Непринужденный спортивный стиль приобретает здесь благородную нотку хиппи. Наши дизайнеры обратились к эффектным оттенкам nude, типичным для семидесятых силуэтам и волнующим деталям, которые придают образу спортивные и одновременно женственные черты. Надо сказать, что коллекция осенне-зимнего сезона посвящена работающей женщине – настоящей супергероине современности. Мы стремимся показать всю ее многогранность, охватить все без исключе-

ния аспекты ее жизни и для каждого подобрать идеальный стиль. Чтобы отразить все разнообразие граней современной женщины, гений fashion-фотографии Кристиан Шуллер объединил в съемке для рекламной кампании Кармен дель Орефиче, Ирис Штрубеггер и Илву Хайтман. Три возраста, три ярких типа. У каждой – свой оригинальный образ, а вместе они символизируют индивидуальность и многообразие аспектов жизни современной женщины Airfield.



Airfield, осень-зима 2016/17



Airfield, осень-зима 2016/17

Коллекции Airfield всегда имеют продуманную концепцию. Например, коллекция сезона осень-зима 2015/16 строилась на игре с голливудским гламуром, французским шиком и спортивной элегантностью. Интересно, а какие модели Airfield особенно популярны у клиентов?

Согласитесь, внимание всегда привлекает то, что необычно. Например, пальто-блейзер из трикотажного полотна с меховой отделкой. Мы создаем вещи невероятно модные и потрясающе удобные – полностью в соответствии с нашей концепцией «просто бесподобного стиля». Сегодня Walter Moser GmbH поставяет изделия почти тысяче клиентов, которые занимаются продажами высококачественной эксклюзивной одежды. В странах Европы, Азии, в Канаде и США действует широкая сеть наших дистрибьюторов и партнеров. И мы твердо нацелены на то, чтобы осваивать новые горизонты. **PI**



Флагманский магазин Airfield, Берлин

ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ БОРОВИК

КАМЕНЬ НА КАМНЕ

Насущные проблемы современного рынка роскоши и ювелирного искусства профессионалы отрасли обсудили на III ежегодной конференции, которая состоялась 23 ноября в Торгово-промышленной палате Российской Федерации (ТПП РФ). Российские и зарубежные производители, специалисты в области ювелирного искусства, представители Минкульта и правительства РФ пришли к выводу: локальный ювелирный рынок находится в сложном состоянии, но виной тому вовсе не кризис...

Стоит отметить сразу, что отечественная ювелирная индустрия достаточно молода и все еще находится в стадии становления. Согласно докладу Альбера Кингли, директора Фонда развития ювелирного искусства, сегодня российский рынок роскоши занимает 10-е место в мире, 5-е в Европе, и он в 10 раз меньше рынка США. При этом ювелирные изделия в данном сегменте занимают всего 3%, причем в эту долю входят часы и дорогие гаджеты. Разные аналитики

оценивают емкость рынка от \$3 до \$6 млрд, на само ювелирное искусство приходится около \$1,5 млрд. Доля российских брендов в ювелирном искусстве составляет 20% – примерно \$300 млн.

Расцвет нашей индустрии приходился на XIX и начало XX века, когда Россия славилась как держава драгоценностей. «Российское ювелирное искусство имеет крепкие традиции, величие русской школы известно всему миру. Наши ювелиры ис-

покон веков обладают великолепными техниками для создания уникальных предметов из драгоценных камней и металлов», – подчеркивает **Игорь Тихов**, председатель комитета ТПП по поддержке предпринимательства в сфере добычи, производства, переработки и торговли драгоценными металлами и драгоценными камнями из них. Действительно, из уст участников конференции нередко звучали имена великих мастеров – Овчинникова, братьев Грачевых, Постникова и, конечно, Фаберже, – однако когда речь зашла об актуальном состоянии отечественного рынка драгоценностей, выяснилось, что сейчас практически не существует локальных брендов, создающих на мировой арене престиж нашего государства в сфере ювелирного искусства. «С самого начала у меня была мечта – создать ювелирную марку, которая будет во всем мире ассоциироваться с Россией. В Америке есть Tiffany, в Англии – Graff, во Франции – Cartier», – говорит **Илья Клюев**, основатель ювелирного Дома Cluev. Надо признать, ему это удастся: сегодня изделия Cluev высоко оцениваются экспертами, а коллекционеры





III ежегодная конференция «Современный рынок роскоши и ювелирного искусства»

и просто ценители предметов роскоши ставят продукцию бренда наравне (а то и выше) с украшениями от ведущих мировых ювелирных Домов.

Однако в России рынок драгоценностей отмечает резкое сокращение количества проданных изделий. По мнению аналитиков, снижение спроса в 2015-м составило более 30%. Российские ювелирные предприятия в прошедшем году выпустили вдвое меньше золотых украшений, чем в 2014-м, а производство серебряных изделий упало на 30%. В то же время у самих производителей ювелирных изделий нет однозначной оценки состояния отрасли в условиях кризиса. Многие игроки рынка заметили, что в период экономической нестабильности импортеры переориентировались на российских поставщиков.

Одной из ключевых проблем остается вопрос ценообразования. Волатильность цен на рынках драгоценных металлов и камней приводит к тому, что производители ювелирных изделий, стремясь минимизировать риски, вынуждены устанавливать завышен-

ные цены. И единственным сдерживающим рост цен фактором является стоимость работы в России, которая в гораздо меньшей степени зависит от колебаний курсов валют. *«Потребительская активность снизилась еще несколько лет назад. В этой ситуации мы приняли решение сделать ставку на изделия из более доступных материалов, например, из серебра, а также перенести большую часть производства в Россию»,* – сообщил **Дмитрий Гуржий**, основатель бренда *Gourji*.

В большинстве европейских стран существует развитая система финансирования ювелирного производства, внедрения современных технологий, а также налаживания экспорта, вплоть до компенсации участия в выставках. В нашей стране рынок достаточно молод, а потому особенно нуждается во всесторонней поддержке, в частности, после вступления России в ВТО. Особенно бурное обсуждение участников конференции вызвало несовершенство российской нормативно-правовой базы, которая не позволяет начать свое дело молодым компаниям. Также эксперты обратили внимание на проблемы в области сертификации и подтверждения юридической чистоты изделий – новых и антикварных. *«К сожалению, сегодня никто не застрахован от ошибок, которые могут быть выявлены в ходе экспертизы, оценки или проверки законности и чистоты с юридической точки зрения тех или иных ювелирных изделий, поступивших в продажу»,* – заявил исполнительный президент *Федеральной палаты культуры РФ Евгений Попанов*.

Еще одной важной проблемой, по мнению специалистов, является малочисленность качественных выставочных пространств, а также профессиональных конкурсов. Конечно, для поддержки ювелирного бизнеса проводятся различные конференции, выставки, показы новых коллекций, среди которых можно выделить Estet Fashion Week, где некоторые молодые дизайнеры могли принять участие бесплатно. Однако таких площадок по-прежнему мало. Представители индустрии отметили существенные трудности в области маркетинга и позиционирования брендов на российском рынке. Некоторые специалисты предложили делать ставку на digital-сферу и не забывать про важность социальных сетей в формировании покупательского поведения. *«В начале ноября мы запустили «умные» часы Tag Heuer, наш ответ Apple Watch. За первый день рекламной кампании это дало 1 миллиард обращений на наш сайт. Соцсети представляют богатый потенциал для современных ювелирных брендов»,* – уверен **Олег Кайдалов**, генеральный директор *Tag Heuer в России и СНГ*. На данном этапе развития российской ювелирной индустрии очевидно одно: сегмент имеет хорошие перспективы развития, а также обладает вполне высоким уровнем конкурентоспособности на мировом рынке. Это обусловлено не только наличием у нашей страны богатой сырьевой базы, но и сложившимися вековыми традициями ювелирного мастерства. Теперь отечественным производителям драгоценностей необходимо переломить ситуацию в свою пользу. ■

ВИРТУАЛЬНАЯ ПРИМЕРКА

Международные онлайн-ритейлеры на собственном опыте убедились, что виртуальные примерочные повышают продажи. В России онлайн-сервисы по подбору одежды пока не приживаются. Тем не менее, учитывая нарастающий тренд персонализации, стоит уже сегодня задуматься, как стимулировать клиента к покупке завтра, предложив ему создать гардероб, не выходя из дома.

Сервис thirdlove.com



Онлайн-примерочная на stylewhile.com

В 2014–2015 годах закрылось, едва успев появиться, сразу несколько локальных виртуальных примерочных: Fitting Reality, Virtmoda, Apta.me, Odstore, Dressformer. Судьбы их создателей сложились по-разному, но большинство остались «в профессии». Инга Нахмансон (Fitting Reality) руководит компанией, которая занимается разнообразными сервисами дополненной реальности. Ваган Мартиросян (Dressformer) помогает институту биомеханики в Валенсии запустить онлайн-сервис Kidsize для примерки детских вещей. Роман Сотников (Apta.me) консультирует британскую компанию по разработке компьютерных игр. Анна Шмигановская (Odstore) решила сосредоточиться на офлайн-ритейле одежды.

ОБЪЕКТ ИНВЕСТИЦИЙ

В тот же самый период IT-гиганты скупали значимые международные виртуальные сервисы. Первой ласточкой стал шведский Looklet, получивший \$1,5 млн от французского онлайн-магазина Vente-Privée еще в 2011-м. А затем понеслось. Японский фонд Rakuten купил эстонскую виртуальную примерочную Fits.me. Eбэу приобрел фирму PhiSix, которая делает 3D-модели одежды и, кроме обычной примерки, показывает, как вещь выглядит в движении. Компания Yahoo за \$200 млн купила Polyvore – сообщество, построенное на концепции fashion-коллажей, создаваемых пользователями. А инвестфонд Rocket Internet стал партнером сервиса Metail, благодаря чему удалось резко поднять продажи бразильского онлайн-магазина Dafiti и азиатского All About Fashion. С обеих сторон Атлантики рынок постоянно осваивают свежие игроки: Fitiqqette, Virtusize, MyShape, Acustom, Stylewhile, Fitbay, Rent the Runway, True Fit, Fitle, Find My Ring Size. Возникают новые ниши:

примерочные с 3D-симуляциями, воссоздающими объемный портрет пользователя, сервисы с виртуальными манекенами, сервисы с дополненной реальностью, системы рекомендаций, уточняющих размеры одежды. В общем, жизнь кипит.

НАТИВНЫЙ ИНТЕРЕС

Почему виртуальные сервисы привлекают инвесторов? Рассмотрим на примере Polyvore, предложившего в 2007-м революционную бизнес-модель: лояльное сообщество плюс алгоритмы оперативного анализа массива данных. В отличие от гляцевых журналов, здесь подбором гардероба занимаются реальные пользователи для столь же реальных клиентов. В 2013 году Polyvore запустил сервис Promoted Products, чтобы свести пользователей с брендами. Теперь 80% доходов Polyvore приносит нативная реклама fashion-компаний, которые платят за размещение конкретных вещей в рубриках «Тренды» или «Выбор редакции». За два года этой моделью промоушена воспользовались 300 ритейлеров. В результате, например, 65% трафика ShopAkira из социальных сетей приходилось на Polyvore, где в 5 раз увеличилось количество сетов с вещами марки Akira. BCBGMaxAzria во время кампании на Polyvore повысила продажи на 66%. Juicy Couture получила 3700 заказов на рождественскую коллекцию после размещения рекламных сетов на Polyvore в течение одного квартала. Когда аудитория Polyvore достигла 20 млн пользователей и перестала расти, компания предприняла ряд шагов для того, чтобы ее увеличить. Во-первых, началось сотрудничество с соцсетью Pinterest, благодаря чему жизнь членов сообщества



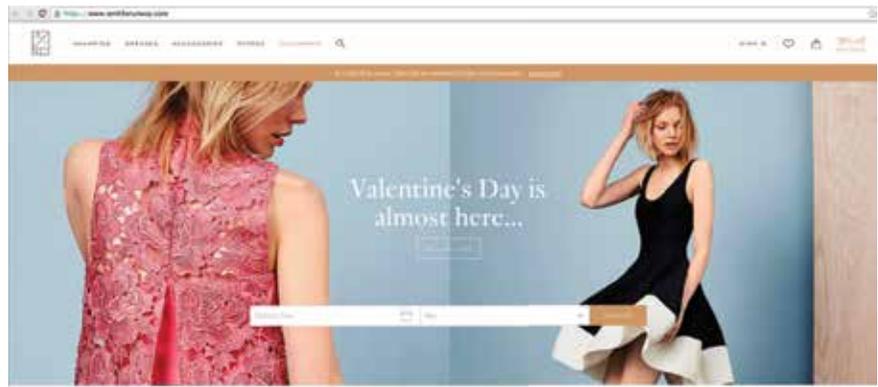
Илан Бенхайм



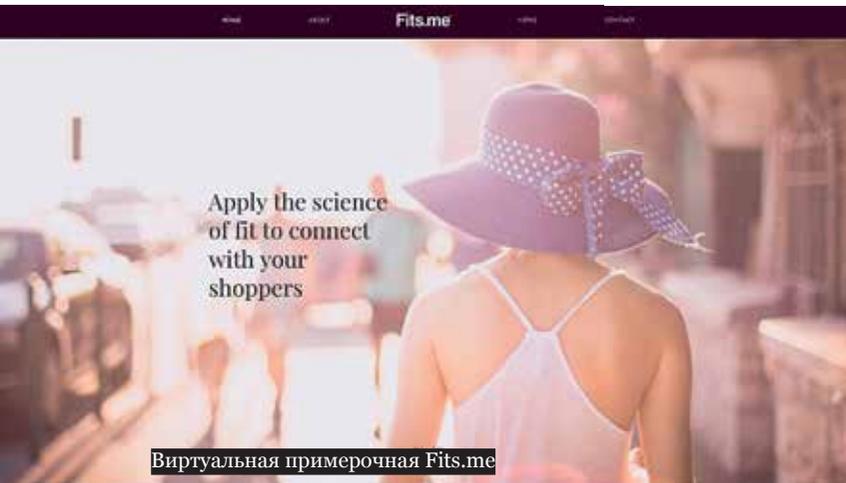
Алексей Бочкарев

сильно упростилась. Они получили возможность использовать логин Pinterest для входа на Polyvore, задействовать больше пинов для коллажей, размещать больше ссылок на фото в Instagram, больше постов на Reddit или любимых вещей с Etsy.com. Всего у пользователей появилось свыше 20 новых опций.

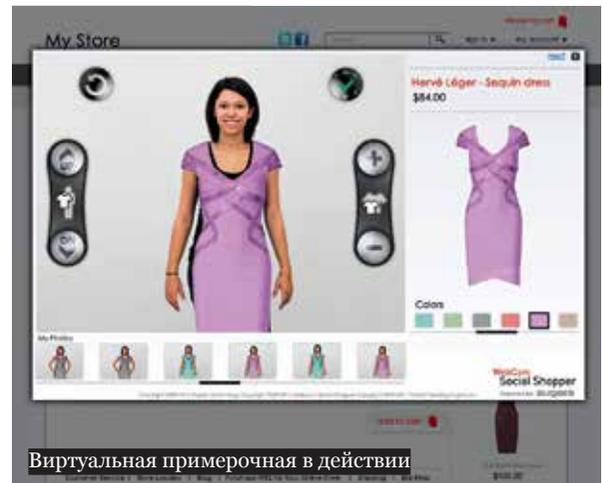
Во-вторых, компания выпустила мобильное приложение Remix, которое дает мгновенные советы по стилю – например, несколько вариантов, чем дополнить джинсы бойфренда. Приложение помогает розничным продавцам быстрее продвигать



Онлайн-сервис Rent the Runway



Виртуальная примерочная Fits.me



Виртуальная примерочная в действии

свои товары, а покупателям – избавиться от информационной перегрузки, поскольку они получают лишь самое необходимое и достаточное для вдохновения. Таким образом к любительницам составлять сетки на Polyvore присоединились женщины, которым нужен совет здесь и сейчас. Бренды платят по той же схеме, что и на сайте, – за размещение в разделе «Тренды». Первым клиентом Polyvore в Remix стала компания LuisaViaRoma, предложившая новую линию Luxe Bohemian.

премиальная версия для бестселлеров и неходовых позиций, массовая – для всех остальных. Уменьшить расходы можно за счет агрегирования одежды, которая имеет один и тот же размер. По словам вице-президента по продажам Fits.me Пита Ренкина, обычно виртуальную примерочную используют 15–20% посетителей интернет-магазина – при этом конверсия удваивается, число возвращающихся пользователей увеличивается в 2,5 раза, а объем возвратов сокращается до 3%.

Наиболее востребованные онлайн-сервисы по подбору гардероба

Virtusize освоил ASOS, Oasis, Sylebop, Acne Studios, Esprit, Monsoon. Среди партнеров Fits.me – Adidas, Avenue32, Ermenegildo Zegna, Henri Lloyd, Hugo Boss, L. K. Bennett, Mexx, Nicole Farhi, Otto, Pretty Green, Superdry, Thomas Pink. Polyvore сотрудничает с Topshop, H&M, Forever 21, Nike, Adidas, Givenchy, Fendi, Converse, Boohoo, River Island, Vans, Chanel, Christian Louboutin, Valentino и Zara. В мобильном приложении Lovelooks рекламу размещают Nicholas K и Band of Outsiders.

1000 И ОДНО ФОТО

В 2014 году лондонский сервис Fits.me купил нью-йоркскую виртуальную примерочную Clothes Horse. В итоге компания получила два продукта – премиальный и массовый. Первый дает возможность создать 3D-аватар с точностью до 96%; второй, Fit советник, сравнивает размеры тела пользователя с размерами одежды и дает рекомендации, какие варианты лучше подойдут. Бренды могут выбирать для размещения разные комбинации продуктов. Например, одна из самых популярных:

ЧЕЛОВЕК – ЭТО ДОРОГО

Особенно впечатляет выгода от использования виртуальных сервисов при больших объемах продаж. Vente-Privée ежегодно делает съемку более 500 000 вещей, создавая около 2,5 млн изображений, и сервис Looklet стал для него настоящим спасением – с виртуальными моделями издержки сократились на две трети. *«Мы больше не платим за каталожную съемку моделям, фотографам, гримерам, парикмахерам, у нас работают всего два человека в студии, которые одевают манекены и за-*

Виртуальный сервис lovelooks.com



| АНАЛИТИКА |

нимаются контролем качества, – говорит один из основателей Vente-Privée Илан Бенхайм. – Теперь мы успеваем обработать на 50% больше продукции ежедневно и спокойно можем отнять 600 000 вещей в месяц».

Бенхайм признается, что сложнее всего было убедить поставщиков, например Diesel, – вначале компании были очень скептически настроены, но когда узнали, что на моделях Looklet продается на 20% вещей больше, чем по традиционной схеме, тут же согласились. Наличие виртуальных примерочных увеличивает лояльность клиентов и количество повторных покупок, уменьшает риск возврата, помогает изучать настроения покупателей и добавляет шопингу элемент развлекательности. Генеральный директор сервиса Fits.me Стюарт Симмс считает, что розница не до конца использует возможности сервисов – а ведь с их помощью легче управлять закупками.

«Большинство брендов в электронной коммерции сфокусировано на сделке, мы сосредоточены на лояльности к бренду и повторных покупках, – уточняет Стюарт Симмс. – Мы начинали с виртуальных манекенов, а сейчас превращаемся в компанию big data. И это не менее важно для брендов, чем правильная презентация одежды онлайн». В дальнейшем компания собирается зарабатывать на продаже ритейлерам агрегированной информации о покупательских предпочтениях и реальной антропометрии. В 2015 году Fits.me начал выпуск потребительских обзоров «Knowing Them, Knowing You».

В России сервис виртуальных примерочных пока не приживается, поскольку локальный онлайн-ритейл не слишком развит. Размер и трафик локальных интернет-магазинов одежды слишком мал – среднемесячная посещаемость



Виртуальная платформа virtusize

Инвестиции в виртуальные примерочные

Rent the Runway – \$54,4 млн от Novel TMT Ventures, American Express, Bain Capital Ventures, Highland Capital Partners, Kleiner Perkins, Condé Nast. Fits.me – \$14,2 млн в трех раундах инвестиций от Conor Venture Partners, Estonian Development Fund, Fostergate Holdings, James B Gambrell, SmartCap AS. ThirdLove – \$5,6 млн от New Enterprise Associates, Andreesen Horowitz, Yuri Milner, Keith Rabois, Zachary Bogue и Benjamin Ling. Fitbay – \$2,4 млн от Creandum, Jesper Burch, Steadfast Venture Capital.

онлайн-площадок топовой десятки колеблется от 1 млн до 100 тыс. человек. «На мой взгляд, бизнес-модель сервисов виртуальных примерочных слишком сложна для России, где электронная коммерция по уровню развития пока сильно отстает от зарубежных рынков, – считает **Алексей Бочкарев**, генеральный директор сервиса Looksima. – Что делают виртуальные примерочные? Они фотографируют вещи на специальных манекенах и затем выкладывают их в формате 3D на сайт. Для этого сервисам нужно либо самим физически привезти и сфотографировать большое количество вещей на своих манекенах (и потом вернуть вещи в магазин), либо попросить интернет-магазин, торгующий

этим вещами, сделать это. И то и другое занимает много времени и ресурсов, что нерентабельно ни для примерочной, ни для магазина. Более того, как мне видится, это сервис немасштабируемый: очень сложно постоянно фотографировать и обрабатывать такое огромное количество вещей для бизнеса, который является лишь «надстройкой» к классической модели электронной коммерции и прямой продаже вещей покупателю».

Поэтому локальные сервисы онлайн-примерки не имеют инвестиционной привлекательности. «Для того чтобы бизнес примерочных набирал популярность, нужно инвестировать значимые деньги в его развитие, а доступ к капиталу в России ничтожен по сравнению с США или Европой, – продолжает Алексей Бочкарев. – Ну и, наконец, в России практически отсутствуют выходы из проектов, особенно если учесть, что происходит с рынком последние два года. Крупные игроки, которые могли бы быть покупателями подобных сервисов в России, не заинтересованы сейчас во входе на российский рынок».

Тем не менее опыт международных онлайн-сервисов лишним для отечественной электронной коммерции не будет. Что мешает продавать рекламные места на сайте и в мобильном приложении, базу данных и свой продукт в разных конфигурациях? ❑

Онлайн-примерочная на acustom.com



Онлайн-сервис Looksima





CAPSULE COLLECTION
FALL-WINTER 2016-2017
MADE IN ARMENIA

WWW.5900BC.AM, ПАВИЛЬОН 8.1 СТЕНД А 35, EMAIL: INFO@5900BC.AM



Фрагмент афиши выставки Tranoï

ЕСТЕСТВЕННЫЙ ОТБОР

Выставка Tranoï – одно из крупнейших трейд-шоу в Европе, показать себя на котором стремятся как новые, так и уже зарекомендовавшие себя марки. Женская сессия проходит в сезон Парижской Недели моды, что обеспечивает дополнительное внимание fashion-персон со всего мира – это значит, что у молодого дизайнера есть шанс «выстрелить» именно здесь.

Выставка располагается одновременно в трех павильонах: на одной из площадок больше концептуального дизайна, на другой – коммерческого; третья отведена под нарядную и вечернюю моду. Из действительно большого количества предложений можно выбрать немало интересных марок – о них и пойдет речь.

SAMANTHA SUNG

Первое дизайнерское образование Саманта Сен получила в Сеуле, второе – в Нью-Йоркской школе Парсонс. Собственный лейбл она запустила в Америке в 2006 году, перед этим успев поработать на самого Ральфа Лорена. Основное направление марки – женственные платья в стиле 1950-х с цветочным рисунком. Сен выбрала эту нишу, заметив, что американские дамы с достатком выше среднего не готовы тратить много денег на повседневную одежду, но при этом даже в офисе хотят выглядеть женственно и предпочитают менее формальный стиль. Дизайнер делает акцент на этике производства, совмещая работу в собственной студии и сотрудничество с деревенскими ремесленниками в отдаленных районах.

Botanical Garden



WHT-ID Red



WHT-Sea Blue



WHT-Lilac



BLK-ID Red



BLK-Sea Blue



Samantha Sung

SOFIE D'HOORE

Софи училась в Антверпенской академии в 1980-х, где ее наставником был Вальтер Ван Бейрендонк – несмотря на очевидную разницу вкусов, он оказал на нее большое влияние. Путь к коммерческому успеху был достаточно долгим, но в итоге Софи нашла



Sofie D'Hoore

бизнес-партнера и запустила марку под собственным именем. Примечательно, что маркетинг не играет решающей роли: покупательницы выбирают одежду Sofie D'Hoore без какого-либо рекламного влияния; а для байеров марка презентует коллекции в Париже и Милане каждый сезон. Дизайнер ратует за союз красоты и практичности, предлагая формат адаптивного гардероба, с точными комбинациями вещей, которые не выходят из моды.

KEIKO NISHIYAMA

Космополитичная молодая марка базируется сразу на двух континентах – в Лондоне и Токио. За проектом стоит молодой дизайнер Кейко Нишияма, которая в начале своей карьеры несколько лет подряд работала помощником японского дизайнера. Став выпускницей Лондонского колледжа моды, она не забывает о своем происхождении: производство марки находится в Японии, там же печатаются оригинальные принты с дальневосточным колоритом – именно они служат опознавательным знаком фантазийных коллекций Кейко.

FLOWEN

Концепция марки Flowen из Лос-Анджелеса строится на преобразовании биоморфных форм в носимые дизайн-объекты. Разрабатывая ювелирные изделия и аксессуары, дизайнер Флавия Ловенштейн и ее муж Хуан Ажулай приглашают в путешествие по некоему воображаемому миру, вдохновленному биологией, геологией, естественной историей и научной фантастикой. Кулоны, серьги и клатчи, залитые золотом или серебром (в некоторых случаях используется прорезиненное покрытие gommatо), напоминают то упавшие с неба космические останки, то доисторические артефакты.

Keiko Nishiyama



Reinhard Plank

BALL PAGES

Марка выпускает обувь ручной работы по старинным «рецептам». Идея проекта появилась на свет в сентябре 2013 года на острове Ибица, куда дизайнер Джемма Серра приехала, чтобы узнать навыки ремесленников, создающих эспадрильи. Джемма решила сохранить традиции ручной работы и материал – эспадрильи Ball Pages выполнены из натуральной конопли, – но модернизировала дизайн, подарив второе рождение легендарной обуви испанских крестьян.

REINHARD PLANK

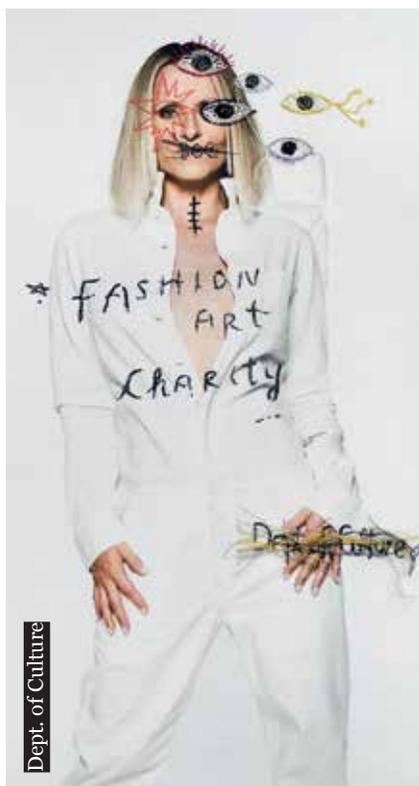
Уроженец Южного Тироля, дизайнер Рейнхард Плэнк запустил собственный бренд головных уборов и обуви ручной работы в 2005 году, после изучения промышленного дизайна в университете прикладных искусств Вены. Сейчас он работает вдалеке от суеты больших городов, в идиллической местности Тосканы, много экспериментирует и каждый раз предлагает взглянуть на головной убор непосредственно и по-новому. На Трапои дизайнер привез коллекцию фетровых шляп с гранжевыми эффектами – странных, но привлекательных.



Ball Pages



Flowen



Dept. of Culture

DEPT. OF CULTURE

Проект Dept. of Culture существует в формате «творческой коммуны», привлекая к сотрудничеству разных молодых художников, которые оформляют простую повседневную одежду – майки, рубашки, свитшоты – оригинальными вышивками и аппликациями. Каждое изделие изготавливается ограниченным тиражом и снабжается подписью автора. Проект нацелен на благотворительность и призван поддерживать образовательные инициативы в области культуры и искусства.



Dept. of Culture

Georgina Goodman



GEORGINA GOODMAN

Марка уже имеет вес в модной индустрии и хорошо знакома любителям авангардной обуви – в том числе благодаря проектам с Alexander McQueen и другими британскими дизайнерами. Но в какой-то момент дизайнеру пришлось все начинать с нуля. В июне 2012 года, из-за разногласий с инвесторами, Джорджина потеряла бренд и право на использование собственного имени, которое ей удалось отстоять только спустя полтора года. Перезапуск Georgina Goodman с новой командой и собственным интернет-магазином состоялся в 2015 году. На Tranoi можно было изучить коллекцию ботинок-слиперов оригинальной конструк-

ции, артистически оформленных и адресованных как мужчинам, так и женщинам.

MIRIT WEINSTOCK

Мирит Вайншток – дизайнер ювелирных изделий и художник, живет и работает между Тель-Авивом и Парижем. Окончив известный колледж Шенкар, Мирит набиралась опыта в международных Домах моды, таких как Alexander McQueen и Lanvin, где она творила вместе с Альбером Эльбазом. Собственную марку запустила в 2011 году, одновременно продолжая экспериментировать на ниве современного искусства. В дизайн-объектах Вайншток повторяются темы сюрреализма, детских воспоминаний и природных явлений, которые она воплощает в серебре, стекле и фарфоре с необыкновенной легкостью и юмором. [E!](#)



Mirit Weinstock

Mirit Weinstock





BULMER



РЕКЛАМА

Приглашаем на заказ коллекции
сезона Осень-Зима 2016/17:

СРМ

Москва, СРМ
Павильон Форум, стенд F16
23.02 – 26.02.2016

Контакты:
Fashion House 2, С 206-208
DanzigerStrabe 101,
40468 Dusseldorf

Представительство в России:
ООО «Салма Трейд»,
Казань, ул. Чехова, 9

Тел: +7(843) 238-46-24 (вн.111),
+7 (917) 280-28-21 (моб.)
e-mail: bulmer@inbox.ru
сайт: www.bulmer-b2b.ru

ОЛИМПИЙСКИЙ РЕЗЕРВ

74

PROfashion / № 3/1 февраль 2016

Отечественные производители ткани и одежды, посетившие 12–19 ноября международную выставку ITMA 2015 в Милане, заключили предварительные контракты с зарубежными производителями текстильного оборудования на сумму более 1,5 млрд рублей. Успех поездки российской делегации, организованной Министерством промышленности и торговли РФ при поддержке Русской ассоциации участников модной индустрии (RAFI), намечает новый вектор в серии мер по подъему отечественного легпрома.

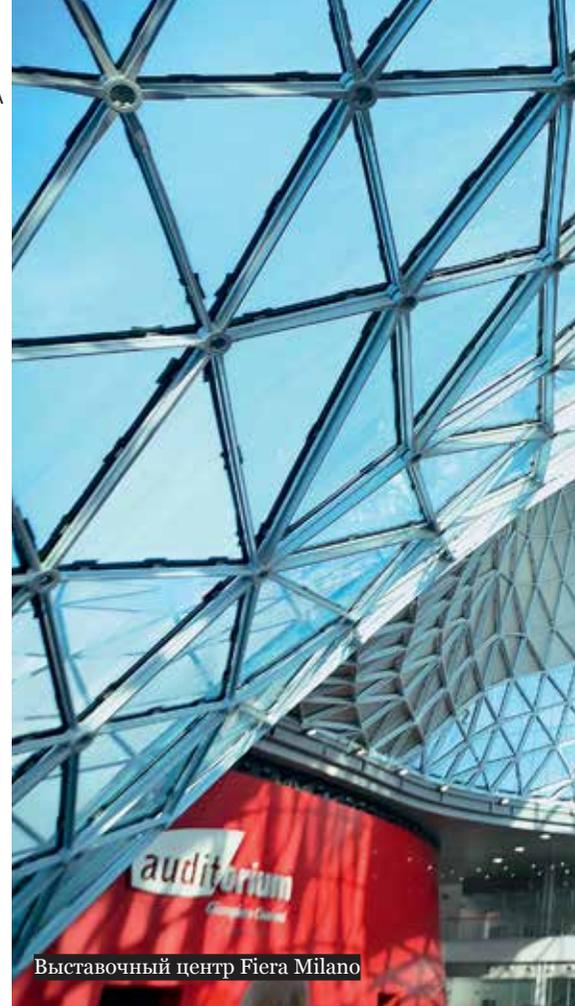
Коллективный выезд российских компаний на «текстильную Олимпиаду», проводимую раз в четыре года выставку производителей оборудования для легкой промышленности, обусловлен прежде всего положением дел в локальной отрасли. По данным Минпромторга РФ, износ оборудования в отечественной текстильной и швейной индустрии составляет около 50%, при этом доля импортного оборудования, применяемого в российском производстве, не менее 90%. В делегацию, отправившуюся на ITMA, вошли представители трех десятков предприятий, в том числе «Верона» (Обнинск), «ПО «Свердловский камвольный комбинат» (Екатеринбург), «ТДЛ Текстиль» (Иваново), «Солстудио» (Москва), «Промсинтекс» (Оренбург), ГК «Фениче» (Смоленск), ГК «Чайковский текстиль» (Москва), Брянский камвольный комбинат (Брянск), «Камышинский текстиль» (Камышин, Волгоградская обл.), «Борисоглебский трикотаж» (Борисоглебск, Воронежская обл.), «Нипромтекс» (Железногорск, Курская обл.), «Шуйские ситцы» (Шуя, Ивановская обл.), «Ишимбайская чулочная фабрика» (Ишимбай, Башкортостан).

Для большинства из них вопрос модернизации производственных мощностей стоит довольно остро. «Выпускаемый комбинатом ассортимент морально устарел, – говорит Екатерина Даринцева, директор «Свердловского камвольного комбината». – И для того, чтобы производить то, что необходимо рынку, нужны серьезные инвестиции в оборудование. По большому счету, в технологическом плане мы отстали от всего мира на пару поколений».

НА СТАРТ

Встречи с лидерами текстильной машиностроительной отрасли, экспонентами ITMA, помогли российским компаниям найти необходимое оборудование, способное серьезно увеличить объемы производства, улучшить качество продукции и расширить ассортимент. «Мы посмотрели ткацкое оборудование, которое позволит увеличить объемы нашего производства в пять раз, – рассказывает Александр Борисенко, генеральный директор ООО «Камышинский текстиль». – Кроме этого, собираемся приобрести прядильное оборудование – это поможет увеличить ассортимент и производительность в два раза, а также даст возможность производить новые материалы».

В итоге «Камышинский текстиль» приобрел на выставке ткацкие станки Picanol, угарную цепочку Rieter, прядильное оборудование Shlafhorst, систему кондиционирования ткацкого производства Canalair, мотальнокрутильное оборудование Savio, шлихтовально-сновальные линии Prashant Group. Компании закупили оборудование не только для модернизации производства,



Выставочный центр Fiera Milano

но и для запуска новых линий. «Мы заключили контракты на модернизацию линии для производства нетканых материалов, – сообщает управляющий директор ООО «Нипромтекс» Светлана Бойченко. – Усовершенствованная технология позволит дополнить ассортимент основ под полимерные покрытия, фильтровальные материалы, достигнуть стандартов качества на уровне европейских требований».

Представители Свердловского камвольного комбината встретились с поставщиками чесального оборудования (Befama), прядильного (Cognitex, Be.Ma.Tex, Savio, CST, Saurer, Zihser, Gauolino, Giesse, Giglioti, Pa-Fa, Rieter, Svessen, Muratel), отделочного (Lafer, Danti, Sclavos), красильного (OBEM, Galvanin, MCS, Lair). «Нипромтекс» провел переговоры с производителями текстильного оборудования Bonino (линия по производству объемных утеплителей), Andritz (линия по производству плоских нетканых полотен), Groz-Beckert (оснастка для иглопробивных текстильных машин), Sandvik (оборудование для переработки текстильных отходов с последующим термоскреплением), Magetron (полуавтоматические и автоматические линии по пошиву спальных и постельных принадлежностей).



Новинки текстильного оборудования от экспонентов ITMA



Представители «Промсинтекс» пообщались с фирмами Korem, Meca, Resta, выпускающими стегальное оборудование.

ДЛИННАЯ ДИСТАНЦИЯ

В рамках выставки Минпромторг РФ провел круглый стол «Государственные программы поддержки российских предприятий текстильной и легкой промышленности. Перспективы развития и условия модернизации отрасли», в котором приняли участие руководители локальных компаний и отраслевых союзов, RAFI и Союзлегпром. Руководитель делегации Минпромторга,

заместитель директора департамента развития внутренней торговли, легкой промышленности и потребительского рынка Евгений Рыжов рассказал о планах и инициативах ведомства, направленных на осуществление инвестиционных проектов по модернизации и техническому перевооружению в легкой промышленности. Делегация Минпромторга встретилась с руководителями Европейского комитета производителей текстильного оборудования SEMATEX, генеральным секретарем Марией Авери и президентом Чарльзом Бодуином, а также с представителями отраслевого

Российский текстильный производитель «Нипромтекс» был озадачен на выставке ITMA поиском оборудования для повышения производительности и экономии затрат. Среди заинтересовавших компанию решений были предложения от корпорации Brighi (Италия). Установка Easy Pillow состоит из цилиндра со взвешивающим механизмом, позволяющим запрограммировать размер подушки, и механизма, который сам набивает изделие и закрывает срезы. Для запуска необходим лишь один оператор – он выполняет заправку материалов и включает необходимую программу. Такое оборудование позволяет увеличить коэффициент производительности и сократить расходы на швейный цех.



Стенд компании Antex



С новым оборудованием знакомится Екатерина Даринцева, директор «Свердловского камвольного комбината»

союза Sistema Moda Italia (SMI) во главе с президентом Клаудио Маренци. «Мы осознаем, что производство оборудования для легкой промышленности не развито в Российской Федерации, поэтому участие в мероприятии такого масштаба для нас важно, – сказал Евгений Рыжов. – Со стороны министерства мы разрабатываем меры поддержки тех предприятий, которые модернизируют свои производства. Мы понимаем, что потребительский рынок в России, конечно, открыт сейчас для многих иностранных компаний. Но пытаемся

Не каждая итальянская корпорация может без проблем удовлетворить запросы крупных российских производителей. Производители техники порой оказываются не готовы к большим объемам производства российских партнеров. Вследствие того, что каждый элемент механической установки для производства собирается отдельно (с учетом доминанты производимого материала), сроки поставки, сборки и тестирования может увеличиться от пяти месяцев до года.

увеличить долю продукции, которая производится в нашей стране.

Мария Авери отметила большую заинтересованность членов SEMATEX в российском рынке, а также упомянула о возможности сотрудничества с нашей страной, в том числе в виде участия европейских производителей оборудования в выставках в России. Клаудио Маренци рассказал о мерах, принимаемых SMI с целью стабилизации положения в итальянской текстильной отрасли. Он сообщил, что объем продаж продукции итальянской модной индустрии в России снизился на 12,9% в 2014 году



Промышленное оборудование, представленное на ITMA

и, по прогнозам, сократится примерно на 30% в 2015-м – около €800 млн в стоимостном выражении. «Объем производства изделий текстильной и легкой промышленности Италии составляет €54 млрд; 60% продукции идет на экспорт, – уточнил г-н Маренци. – Мы постоянно приглашаем представителей российских компаний к нам на выставки и организуем различные байерские программы. Это помогает нашим производителям устанавливать необходимые контакты в России и увеличивать



Переговоры «ТДЛ Текстиль» с итальянскими производителями

продажи на внешнем рынке. Крупные итальянские компании не нуждаются в помощи, они достаточно широко представлены как в России, так и мире. Работа нашей ассоциации и итальянского правительства направлена на поддержку малого и среднего бизнеса». Маренци также отметил, что большой интерес итальянских компаний к сотрудничеству с российскими предприятиями, возможно, приведет в дальнейшем к появлению совместных производств.

НА ФИНИШНОЙ ПРЯМОЙ

Участники российской делегации отметили высокий уровень организации и рабочей эффективности поездки на ITMA. Например, представители Ишимбайской чулочной фабрики, впервые посетившие подобное мероприятие, сумели наладить новые торговые и производственные связи. «Компания провела множество встреч с потенциальными клиентами, партнерами из Италии и Испании, где прорабатывались возможности по локализации производства в России для выпуска продукции самого высокого качества по доступной цене и создания новых рабочих мест», – сообщила гендиректор фабрики **Юлия Яхонтова**. Но для того чтобы выпускать действительно конкурентоспособную продукцию, нужна дальнейшая большая и последовательная работа, считает Екатерина Даринцева: «Во всей технологической цепочке изготовления текстильной продукции в России отечественными являются только рабочая сила и энергоресурсы. Сегодня в нашей

отрасли не удовлетворен спрос буквально на все – на волокна, красители, ткани, фурнитуру и т.д. Так что недостаточно просто купить современное оборудование – нужно, чтобы государство продвигало отечественных производителей. Их осталось не так много, и, может, имеет смысл подумать об адресной поддержке, вложить средства в работающие перспективные предприятия? Совершить качественный скачок до уровня западной промышленности невозможно без государственной помощи».

Сегодня для отечественных производителей предусмотрены субсидии по кредитам, выданным на техническое переоснащение – с 2010 года около 100 предприятий отрасли получили 631 млн руб. С нынешнего года планируется организовать систему федерального лизинга оборудования для производителей легпрома на базе ОАО «Росагролизинг» и ввести льготный лизинг на оборудование, финансируемое Фондом развития промышленности.

«В России осталось не более четырех крупных производителей тканей для бюджетных секторов одежды, школьной формы, рабочей одежды и т.д., – продолжает **Андрей Жаринев**, гендиректор ООО «Верона». – 80% рынка одежды, отшиваемой в России, производится из импортруемых тканей. Соответственно, повышение цен на текстиль прежде всего ударит по наиболее развитым швейным предприятиям. Произвести же высокотехнологичный современный текстиль без крупных государственных программ нереально». ■

Свое инновационное слово в текстильной промышленности на ITMA заявила корпорация Groz-Beckert (Германия). Для машин по производству материалов из поливинилхлоридного волокна предлагаются новые иглы ecostar: гибкие, цилиндрической формы, с продольными ложбинами по поверхности. Они позволяют повысить качество продукта, выпускать материал с более гладкой структурой поверхности и существенно сократить текущие расходы на замену игл в производстве. Некоторые российские компании уже включили эту инновацию в свое производство. «Около года назад мы закупили первую партию – полный комплект игл для машин по производству нетканых материалов. С тех пор необходимость в замене игл не возникала», – поделился представитель компании «Нипромтекс».



**ENTE MODA
ITALIA**

**CPM
HALL 2.1**

CPM kids
HALL 2.2

MODE LINGERIE AND SWIM
HALL 2.4

www.emimoda.it

via Faenza 111 Firenze T +39 055 214835 F +39 055 288326 firenze@emimoda.it



PANORAMA BERLIN

19–21 ЯНВАРЯ 2016 ГОДА, БЕРЛИН

Panorama Berlin – крупнейшая профессиональная выставка, в рамках которой были показаны коллекции ведущих европейских брендов сезона осень-зима 2016/17. В их числе Desigual, Laurel, Lui Jo, Pierre Carden, Daniel Hechter, Carl Gross и многие другие. ИД PROfashion в очередной раз выступил единственным информационным партнером трейд-шоу Panorama Berlin из России, а также представил собственный стенд с журналами.



PITTI UOMO

12–15 ЯНВАРЯ 2016 ГОДА, ФЛОРЕНЦИЯ

Прошедшая в январе 89-я профессиональная выставка Pitti Uomo, известная по многочисленным съемкам мужской уличной моды, отличается прогрессивностью и в плане выбора экспонентов. Более 920 брендов со всего мира представили мужские коллекции сезона осень-зима 2016/17. С каждым сезоном на Pitti Uomo появляется все больше неординарных нишевых брендов, что особенно порадовало редакцию журнала PROfashion, вновь выступившего информационным партнером популярного трейд-шоу.



MUNICH FABRIC START

2–4 ФЕВРАЛЯ 2016 ГОДА, МЮНХЕН

Журнал PROfashion выступил медиапартнером текстильной ярмарки Munich Fabric Start. 40-я выставка представила тенденции текстиля средний+ и премиум-сегмента тканей на весенне-летний сезон 2017. Новинки в мире тканей продемонстрировали более 950 поставщиков. В числе интересных новинок был отмечен концептуальный павильон BLUEZONE, собравший дизайнерские джинсовые ткани.



PLAYTIME PARIS

24–26 ЯНВАРЯ 2016 ГОДА, ПАРИЖ

Свой 19-й сезон парижское трейд-шоу Playtime озаглавило Marvelous!, что значит «дивный», «чудесный». Эта тема объединила представленные на выставке модные тенденции для детей (от более чем 350 брендов) и будущих мам (от 40 брендов) сезона осень-зима 2016/17. В качестве официального медиа-партнера выставки выступил ИД PROfashion.

При поддержке:



fashion industry*

Международная выставка

Санкт-Петербург
2016
март
10-13




РЕКЛАМА

*Индустрия Моды 0+

ОБЪЕДИНИТЕЛЬ: **FarEXPO FE** +7 (812) 777 04 07
moda@farexpo.ru www.fi-expo.ru

СООРГАНИЗАТОРЫ: **РОСЛЕГПРОМ**

Ярмарка
ТЕКСТИЛЬЭКСПО

Торговое оборудование для магазинов и showrooms

СТЕКЛОВИТЬ — I.Tesco.ru

Производство торгового оборудования для магазинов (по Вашим или нашим проектам)

- | Дизайн, архитектурный и специальные проекты магазинов, согласование с ТЦ
- | Адаптация существующих проектов и концептов
- | Изготовление настенных световых свертонких панелей и light-box со светорассеивающей тканью
- | Полный комплекс ремонтно-строительных и специальных работ по устройству магазинов

Camp David
Cop.copine
Kupi.Vip
Atlantic
Converse

Camp David

Материал изготовления: Сталь 3 + порошковая окраска «винтаж»; декоративный слоистый пластик; лайт-боксы со светорассеивающей тканью.
МТК «Европарк», Москва, Рублевское ш., 62



НАШИ МАТЕРИАЛЫ И ТЕХНОЛОГИИ:

- | МДФ окрашенный матовый, глянцевый, высокий глянец, спецэффекты;
- | декоративные слоистые пластики – с рисунком, глянцевые, металлизированные;
- | натуральный шпон и массив дерева под матовым, глянцевым лаком, винтаж;
- | сталь с порошковой окраской, гальваника, вакуумное напыление, винтаж;
- | полированная и шлифованная нержавеющая сталь;
- | акриловое и силикатное стекло, зеркало простое, цветное, антик;
- | мрамор, гранит и искусственный камень;
- | ЛДСП, OSB;
- | натуральная и эко кожа и ткани;
- | золотая и серебряная поталь;
- | сусальное «золото» и «серебро».

115304, Москва, ул. Кавказский бульвар, 27, стр.2
Демонстрационный зал: Торговое оборудование.
Дизайн. Проект. Ремонт. Строительство.
+7 985 996 4781, +7 985 995 8463, +7 495 322 4781,
+7 495 322 8463, +7 985 978 0487
www.ais.ru
ais@ais.ru ais-01@mail.ru

Дизайн, проектирование, производство, строительство

РЕКЛАМА



TRIMONTI

ШОУ-РУМ

Москва, ул. Нижняя Красносельская 40/12, корп. 3, БЦ Новь

ОФИС

Москва, ул. Ленинская слобода 19, БЦ Омега-Плаза

+7 495 269 00 44 +7 495 772 45 46

info@trimonti.ru

www.trimonti.ru



РЕКЛАМА

TRIMONTI

ШОУ-РУМ

Москва, ул. Нижняя Красносельская 40/12, корп. 3, БЦ Новь

ОФИС

Москва, ул. Ленинская слобода 19, БЦ Омега-Плаза

+7 495 269 00 44 +7 495 772 45 46

info@trimonti.ru

www.trimonti.ru

Sarah Chole

PEKJAWA



sarahchole.com

