

WWW.PROFASHION.RU

**PRO**  
top

# fashion

№ 1 (158) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



16+

**BRAX**  
FEEL GOOD

# ОТКРЫТИЕ: АВГУСТ 2015 г.

Старт сдачи площадей в аренду:

3 декабря 2014 г.

Общая площадь: 16 000 м<sup>2</sup>

Комплекс ЦУМ ВОРОНЕЖ включает:

- 1-й этаж: beauty и jewellery, зона отдыха
- 2-й этаж: женская одежда, нижнее белье и обувь, аксессуары
- 3-й этаж: мужская и детская одежда, белье и обувь, аксессуары
- 4-й этаж: мужская и женская одежда, обувь в стиле casual, denim и молодежная мода
  - Деловой центр
  - Многоуровневая парковка
  - Рекреационная зона
- Апартаменты премиум-класса

## OPENING: AUGUST 2015

The commencement date of renting:

December 3, 2014

Total area: 16 000 м<sup>2</sup>

TSUM VORONEZH retail complex includes:

- 1st floor: beauty and jewellery, break area
- 2nd floor: women's clothing, underwear, shoes and accessories
- 3rd floor: men's and children's clothing, lingerie, shoes and accessories
- 4th floor: men's and women's clothing, casual shoes, denim and youth fashion
  - Business Center
  - Multi-level parking
  - Breakout area
- Premium hotel suites

ООО «Румиру»

Тел. для справок:

+7 (473) 258-97-97

Адрес: ЦУМ, г. Воронеж,  
проспект Революции

(Большая Дворянская), д. 38

Надежда Улеватая,  
коммерческий директор

+7 (903) 651-45-00

ulevataya@rumiru.com

Иван Филиппов, начальник  
отдела брокериджа

+7 (909) 638-52-83

filippov@rumiru.com



**На презентации в Воронеже 3 декабря проект вызвал большой резонанс. За первые 2 дня с момента начала продаж было заключено контрактов на 50% площадей**

**At the presentation in Voronezh, which was held on December 3, project has caused a great resonance. During the first two days since launch of TSUM Voronezh, contracts for 50% of the area of department store were signed**



**LLC «Rumiru»  
Telephone for information:  
+7 (473) 258-97-97  
Address: TSUM Voronezh,  
Prospect Revolucii  
(Bolshaya Dvoryanskaya), 38**

**Nadezhda Ulevataya,  
business manager  
+7 (903) 651-45-00  
ulevataya@rumiru.com**

**Ivan Filippov,  
head of brokerage department  
+7 (909) 638-52-83  
filippov@rumiru.com**

 **CAMP DAVID**

КАЧЕСТВЕННАЯ МУЖСКАЯ ОДЕЖДА

**SOCCX**

THE WOMEN'S BRAND

Два надежных бренда для мужчин и для женщины от партнера, с которым можно держать курс на развитие, даже во время сильного ветра.

CLINTON-MAWY GmbH  
119048 Россия  
Москва, Лужники 24  
тел.: +7 (495) 234-00-64  
e-mail: [info@mawy.de](mailto:info@mawy.de)



**MTG Germany** приглашает  
своих партнеров  
для размещения заказов  
на коллекции осень-зима 2015/16

на выставку в Дюссельдорфе:

**с 26.01.2015 по 06.02.2015**

и в московский шоурум MTG Germany:

*Fashion Week*  
by MTG Germany HW 2015/16

**с 22.02.2015 по 27.02.2015**

во время выставки СРМ

**Календарь заказов на коллекции**  
вы найдете на сайте

[www.mtg-germany.de](http://www.mtg-germany.de)



**MTG Germany Дюссельдорф:**

40476 Düsseldorf, Halle 30, Derendorfer Alle 12, 1. Etage, Raum 1.03, вход А, tel.: +49 (211) 4544-531,  
e-mail: [info@mtg-germany.de](mailto:info@mtg-germany.de), [www.mtg-germany.de](http://www.mtg-germany.de)

# MTG *since 1993*

наша цель – ваш успех

## WOMEN

**BEAUMONT**  
AMSTERDAM

Joseph Ribkoff

ouí

**BRAX**  
FEEL GOOD

  
**LEBEK**  
BARBARA LEBEK

passport   
*Show your Identity*

**CAMBIO**

LODENFREY  
1842

**RENÉ LEZARD**

comma,

**MAERZ**  
MUENCHEN

**SPORTALM**  
KITZBUHEL

  
Eugen Klein

**MARC AUREL**

**STEFFEN  
SCHRAUT**

  
Jacques Britt

**NC**  
NICECONNECTION

**TUZZI**

## MEN

Benvenuto.

LODENFREY  
1842

**BRAX**  
FEEL GOOD

  
**N.Z.A.**  
NEW ZEALAND  
AUCKLAND  
*Heritage Fine Clothing*  
WWW.NZANZEALAND.COM

**MAERZ**  
MUENCHEN

CASA  MODA

  
Jacques Britt

**RENÉ LEZARD**

## ACCESSORIES



Anthony Crown

**CODELLO**

**ROECKL**  
MUNICH 1839

**SF**

Passion for Leather  
since 1896

Московский шоурум MTG Germany:

105122 Москва, Щёлковское шоссе д.7, tel.: +7 (495) 849-2273,  
e-mail: info-mtg-germany.ru, www.mtg-germany.ru

Benvenuto.



## КРИЗИС – ВРЕМЯ РАЗВИВАТЬСЯ

Сегодня никто не может предсказать, что принесет нам наступивший год и как будет развиваться модная индустрия. Но именно период экономического спада открывает новые потенциалы. У компаний появляется возможность сосредоточиться на творчестве. В том числе и на творчестве в бизнесе, ибо развитие бизнеса тоже требует креативного подхода. Если смириться с тем, что продажи падают, и не суетиться, можно действительно придумать что-то новое. Нужно диверсифицировать бизнес-стратегии, оптимизировать расходы, пересмотреть ассортимент. Провести анализ своих недостатков и преимуществ. Задействовать ранее не использованные методы продвижения. Выработать новую ценовую политику и научиться оперативно реагировать на спрос. Предлагать покупателям новые сервисы. Найти новые способы стимулирования сбыта и поддерживать клиентоориентированность персонала. А главное – сохранять оптимистичный настрой и не передавать возможный негатив покупательской аудитории. Даже в нестабильное время люди не перестанут покупать одежду и обувь. Кроме того, в мире моды вообще нет стабильности: каждый сезон предлагается что-то новое. Но как будут формироваться тренды? Что станут искать в магазинах покупатели? Будет меньше спонтанных покупок, потребители научатся тратить деньги более грамотно. Поэтому производить и продавать тоже придется грамотно. И хотя некоторые компании будут вынуждены закрыть магазины, у других появится возможность занять их места. Успех будет зависеть от способности адаптироваться к изменениям.

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 19.01.2015 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 1А, стр. 5. Тираж: Россия – 11 800 экз., Европа – 5000 экз.

16+



## CRISIS – TIME TO GROW

Today no one can predict what this year will bring us and what way the fashion industry will follow. However, the economic downturn opens up new potentials. Companies have a great opportunity to focus on creativity, including creativity in business, as business development also requires a creative approach. If you accept the fact that sales are down, without any fuss, you can really come up with something new. Diversify the business strategy, optimize costs, and review the range. Also, analyze your strengths and weaknesses. Use new methods of promotion. Develop new pricing policy and learn how to respond quickly to demand. Offer customers new services. Find new ways to stimulate sales and stuff. And the most important thing is to remain optimistic and not to transfer the possible negative to consumers. People don't stop buying clothes and shoes, even in uncertain times. In addition, in the fashion world, there's no stability at all times: each season offers something new. We have a lot of questions. How trends will be formed? What will customers look for? Sure, there will be less spontaneous purchases and consumers will learn to spend money more rationally. Therefore, you also need to be competent to produce and to sell. And although some companies will be forced to close stores, others will be able to take their place. Success will depend on the ability to adapt to changes.

ОЛЕСЯ ОРЛОВА/  
OLESYA ORLOVA  
Генеральный директор/  
Chief Executive Officer



**PRO**fashion  
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

арт-директор  
**Людмила Великанова**

фоторедактор  
**Екатерина Мотылёва**  
art@profashion.ru

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

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

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

редактор сайта  
**Елена Ганжур**  
internet@profashion.ru

ответственный секретарь  
**Надежда Платонова**  
foto@profashion.ru

корректор  
**Наталья Афанасьева**

заместитель  
генерального директора  
**Гульнара Бабич**  
deo@profashion.ru

коммерческий директор  
**Татьяна Белькевич**  
director@profashion.ru

директор по рекламе  
**Марина Ткаченко**  
reklama@profashion.ru

рекламный отдел  
**Анастасия Петрунькина**  
adv@profashion.ru

**Юлия Полкова**  
adv1@profashion.ru

**Татьяна Соколовская**  
shoes@profashion.ru

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

**Мария Скалзуб** (Китай)  
zhongguo@profashion.ru

**Алена Лобанова** (Италия)  
agency@profashion.ru

директор по развитию  
**Юрий Гушин**  
expo@profashion.ru

руководитель спецпроектов  
**Светлана Пономарева**  
event@profashion.ru

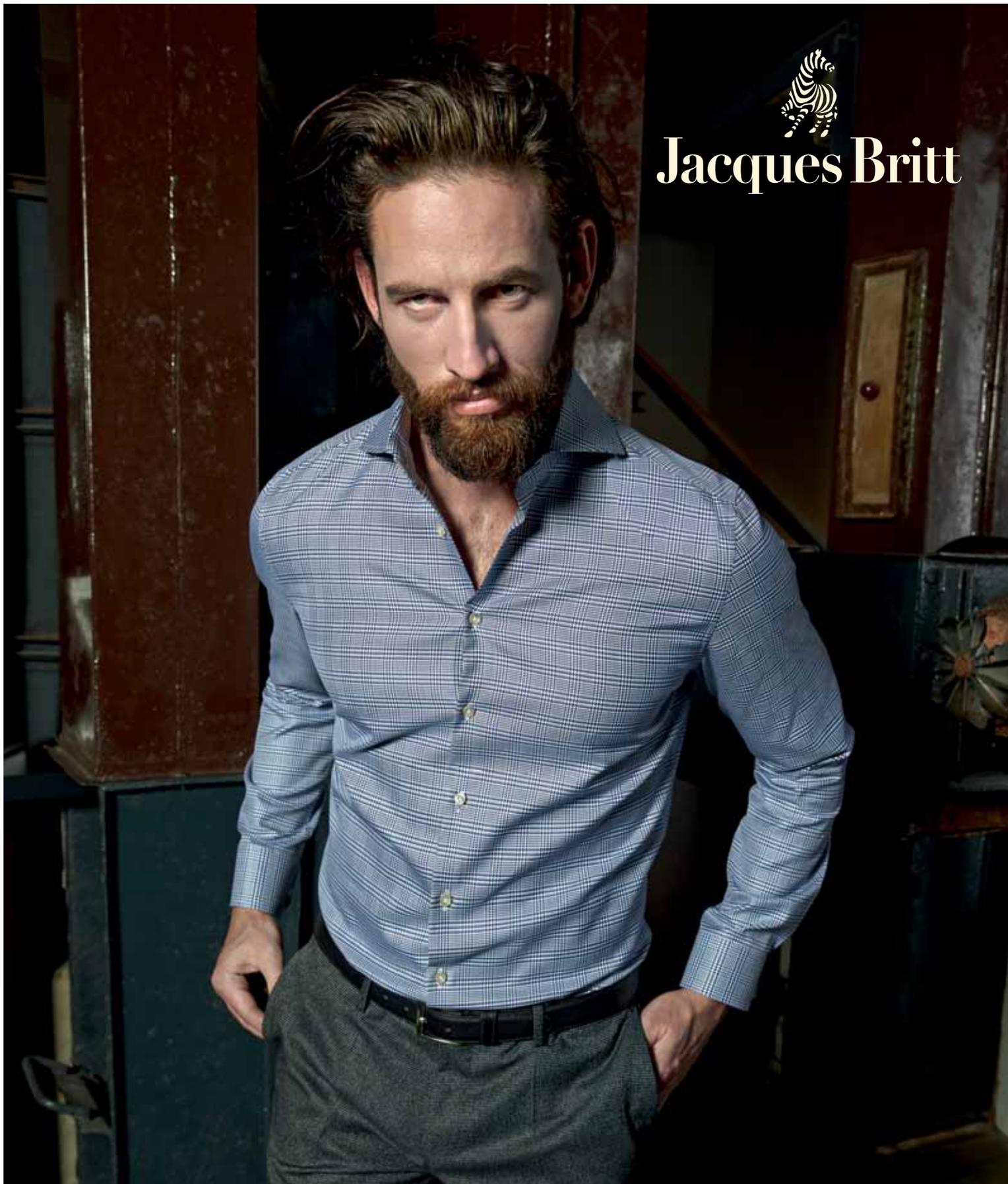
экспо-менеджер  
**Иван Михайлов**  
fair@profashion.ru

менеджер по международным  
отношениям  
**Дарья Аверина**  
inter@profashion.ru

контент-редактор  
**Александра Лященко**  
online@profashion.ru

директор по распространению  
**Татьяна Ручкина**  
sales@profashion.ru

офис-менеджер  
**Кристина Давидовская**  
info@profashion.ru



# Jacques Britt

**MTG**  
GERMANY

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ**

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

e-mail: [info@mtg-germany.ru](mailto:info@mtg-germany.ru)  
[www.mtg-germany.de](http://www.mtg-germany.de) 

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ - ЗИМА 2015**

**Выставка Дюссельдорф** Düsseldorf, Fashion Plaza, Karl Arnold Platz 2,  
Showroom Jacques Britt, 7 Etage, с 26.01. - 06.02.2015

**FASHION WEEK by MTG Germany SHOWROOM Moscow**

Москва, Щелковское шоссе д.7, с 22.02. - 27.02.2015

**MTG SHOWROOM** Москва, Щелковское шоссе д.7, с 16.02. - 12.03.2015

*Fashion Week*  
by MTG Germany Москва

НОВОСТИ ДИЗАЙНА **8**

ТЕНДЕНЦИИ  
*Другие берега* **12**

*Вдохновляющая  
реальность* **20**

*Приметы времени* **32**



ИНТЕРВЬЮ  
*Прогнозы в условиях  
турбулентности* **26**

НОВОСТИ РИТЕЙЛА **38**

АНАЛИТИКА  
*Стратегии лидеров на  
падающем рынке* **44**

*Девальвация.  
Перезагрузка* **50**

МНЕНИЯ  
*Точки позитива для  
малого fashion-ритейла* **56**



НОВОСТИ  
МАРКЕТИНГА **62**

ТЕХНОЛОГИИ  
ПРОДАЖ  
*Люди и куклы* **66**



ОБЗОР  
*PR: как кроить,  
сшивать и где резать* **72**

# Summary

## LEADERS' STRATEGIES IN A DECLINING MARKET

Today, optimism is the only possible way to look at the shaky situation in the fashion-retail market. In order to survive in the current economic situation businessmen should open up the potential and create new opportunities. That was said by leaders and experts of the Russian retail market, who spoke at the business forum Fashion Retail & Distribution 2014. It was organized by BBCG at the Moscow School of Management Skolkovo.

It's evident for all the players of the Russian fashion market that this year won't be easy. Except devaluation, inflation, falling incomes there are negative expectations of people about the prospects of their financial situation, which leads to a drop in desire to buy.

According to the agency Esper Group, in 2014 the dynamics of sales in the fashion-retail increased by 7.6% in rubles and decreased by 6% in foreign currency. Traffic in shopping centers fell by 3.8%, and in the segment of clothes and footwear - by 4.4%. «The first obvious reason for this - the economic situation in the country, and the second - the dispersal of traffic due to the monotony of proposals and increased number of stores and shopping centers,» - says Irina Gorban, head of the management company Smart Fashion Group. Conversion on the fashion-market decreased by 22% in the mass market - 28%. But amid all these negative indicators of average check increased by 16% compared with 2013.

If in 2014, retailers could restrain prices due to the sale of goods, which were purchased at the old rate, this year many will significantly reduce their budgets in rubles or eliminate some purchases. «During the crisis, it is important not to have too many goods. From my own experience I can say that the fight against the remnants, need to be held in one store,» - says Sergey Petukhov, CEO of consumer Internet club Idealprice, which is over 5 years of its existence, scored more than 200 suppliers and consumer audience of over a million people. Sergey Petukhov said that vendors are often afraid to communicate with discount centers, fearing that because the level of the brand in the eyes of buyers may decrease. However, in this way, retailers can quickly get rid of unsold goods.

The forum participants agreed that the crisis is the time for important decisions. It is important to diversify own business development strategy, optimize costs, revise product line and pricing. And most importantly - be an optimist, just in order not to give negative mood to a consumer audience. «Do not panic: in the period from January to October 2014 Russian buyers have accumulated more than \$ 12 billion in savings. It's unspent funds from underconsumption» - sums up Daria Yadernaya, managing director of Esper Group. But what part of the money consumers will spend on fashion goods, today we can only guess.

**ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ  
НОМЕРЕ 9/02/15:**

**ЗАПУТАННЫЕ СЕТИ РОСКОШИ**  
Уче Оконкво раскрывает секреты продвижения брендов класса люкс в Интернете

**СОВРЕМЕННЫЕ ТРАДИЦИИ**  
Paris Haute Couture открывает очередной сезон мировых Недель моды

**ПОЖАЛУЙСТА, РАСПИШИТЕСЬ**  
Потребительский бум на услуги персонализации одежды и аксессуаров



GERRY WEBER

VISIT US NOW IN HALLE 29.

GERRY WEBER  
EDITION



**SAMOON**  
by GERRY WEBER



TAIFUN



**TAIFUN** **GERRY WEBER**

**SAMOON**  
by GERRY WEBER

# НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

## САМЫЙ ЮНЫЙ ДИЗАЙНЕР

Приглашенным дизайнером американской марки J. Crew стала... четырехлетняя девочка, известная в интернете под псевдонимом Мейхем Кайзер. Мейхем прославилась благодаря блогу, в который с помощью мамы выкладывала фотографии сделанных собственноручно бумажных платьев, имитирующих наряды звезд на красных ковровых дорожках. Талант юного модельера был замечен руководством бренда J. Crew, и очень скоро Мейхем получила предложение создать капсульную коллекцию для детской линейки Crewcuts. Девочка смоделировала из бумаги несколько платьев и аксессуаров, украшенных простыми и яркими вышивками, и на основе этих идей дизайнеры марки сделали настоящую коллекцию. Сообщается, что изделия авторства Мейхем поступят в продажу летом, а их стоимость будет варьироваться от 20 до 100 долларов за вещь.



Мейхем Кайзер

## ФАКТЫ

*Проект Open Russian Fashion на январских выставках Pitti Uomo и Pitti Filati во Флоренции представит очередную группу российских дизайнеров. Свои коллекции в Италию привезут Алена Ахмадуллина, Ольга Шурыгина (Car America), Антон Галецкий, Леонид Алексеев и другие. Это будет третья по счету презентация «открытой российской моды»: первая сессия Open Russian Fashion прошла в сентябре на миланском трейд-шоу Pitti Super, вторая – месяц спустя на Mercedes-Benz Fashion Week China.*

## ЯПОНИЯ И ФУТУРИЗМ

В начале декабря в Токио прошел показ новой межсезонной коллекции парижского дома Dior. Столица Японии была выбрана не случайно: руководство Dior укрепляет свои позиции на азиатском рынке (незадолго до шоу в Токио открылся флагманский бутик марки), а креативный директор Раф Симонс вдохновляется неповторимой атмосферой и эклектичным стилем жителей Страны восходящего солнца. В результате в коллекции pre-fall 2015 были представлены архитектурные формы платьев с завышенной талией и объемными рукавами, сверкающие пайетками топы и водолазки с высоким горлом, а также головкружительные платформы. Макияж – в стиле комиксов манга. «Думая о Токио, я представляю себе смесь гламура, городской среды и улицы, – объясняет Раф Симонс. – Благодаря этому контрасту силуэты японских женщин кажутся такими запоминающимися и футуристическими».



Christian Dior, pre-fall 2015

## MANGO ДЛЯ МАЛЫШЕЙ

В наступившем году испанский бренд Mango начнет продавать одежду для самых маленьких. Новая линейка Mango Baby адресована новорожденным и малышам до двух лет, в нее входит одежда на каждый день, пижамы, боди, нагруднички и обувь. Представители марки сообщают, что бэби-коллекции изготавливаются только из натуральных материалов, таких как хлопок и шерсть, а для гарантии безопасности все вещи проходят строгий контроль качества и тщательный химический анализ. Линия Mango Baby поступит в продажу в январе в европейские магазины Mango Kids и будет доступна онлайн на официальном сайте марки.



Mango Baby

*Крупнейший стрелковый концерт России «Калашников» планирует запустить линию одежды под собственным брендом. Это будут вещи, предназначенные для стрелкового спорта и охоты, а также аксессуары. Как сообщает руководство «Калашникова», этот шаг необходим в том числе для того, чтобы повысить узнаваемость бренда, который недавно был модернизирован.*

YOU CAN FIND US NOW ON  
INSTAGRAM, FACEBOOK & PINTEREST!



Walter Moser GmbH 4863 Seewalchen am Attersee, Industriegebiet 2, T +43 / 7662 / 3175-0, E office@airfield.at, www.airfield.at

PEKTIAMA

*Sharon Stone*

for

**AIRFIELD**

*www.airfield.at*

Interfashionservice, office 6  
Mrs. Elena Zawjalkina  
6, Glinischevsky per., Moscow 125009

Tel: 007 495 6921553, Mobil: 007 985 7612619  
Fax: 007 495 6294062, Mail: elena.zawjalkina@airfield.at

## НЕЧТО ОСОБЕННОЕ

Супермодель Наталья Водянова и российская марка одежды Zarina представили совместный проект, объединивший моду и благотворительность. Специальная коллекция «Мода со смыслом» была показана в рамках минувшей сессии Mercedes-Benz Fashion Week Russia. В нее вошли лаконичные платья, топы и блузки, украшенные изящными и трогательными принтами, основой для которых послужили рисунки одаренных людей с особенностями развития. *«Уровень исполнения показывает, что люди с особенностями заслуживают всеобщего внимания, а часто и восхищения»*, – прокомментировала Наталья идею проекта. – *«Для нас очень важно показать, что эти люди могут, как все, работать, творить, мечтать, дружить, любить»*. Средства, вырученные от продажи коллекции, которая появится в магазинах в апреле этого года, будут переданы в благотворительный фонд «Обнаженные сердца».



Показ коллекции Zarina & Наталья Водянова

## ФАКТЫ

*Летом 2015 года в Нью-Йорке пройдет первая американская Неделя мужской моды. Ранее специализированные показы проходили только в трех фэшн-столицах – в Милане, Париже и Лондоне, но динамичное развитие сегмента мужской дизайнерской одежды привело к расширению географии. О точных датах новой Недели пока не сообщается.*



Brian Lichtenberg

## ИСТОРИЯ ПОДДЕЛОК

В музее американского Fashion Institute of Technology открылась необычная выставка, посвященная подделкам. Организаторы проекта выбрали сотню экспонатов, рассказывающих об истории фейков. Охвачен период в полторы сотни лет: от Чарльза Фредерика Уорта – первого модельера, который стал подписывать свои творения и додумался продавать лицензии на производство копий, – до наших дней. Повышенное внимание уделено 1990-м, когда рынок поддельного люкса особенно процветал. В этом разделе выставки можно увидеть наиболее часто копируемые аксессуары Louis Vuitton, Gucci, Chanel и сравнить их с настоящими. Кроме того, экспозиция транслирует ироничный взгляд на подделки: в работах дизайнера Брайана Лихтенберга использованы юмористически переработанные логотипы известных брендов.

### КОНКУРС

**Организатор:** Нью-Йоркский университет The New School

**Подача заявок:** до 1 февраля 2015 года

**Условия:** The New School предоставляет возможность всем желающим выиграть оплату обучения по программе бакалавриат в любом из филиалов The New School, в том числе в школе дизайна Parsons The New School For Design в Париже. В конкурсе могут участвовать старшеклассники и учащиеся колледжей, которые выпускаются не позднее июня 2015 года, а также выпускники прошлых лет. Для участия требуется зарегистрироваться на сайте и пройти тестирование, связанное со школой. Далее кандидату будет дано творческое задание (creative video case).

**Награда:** первое место – полная оплата обучения, второе – частичная оплата. Также отдельные участники будут награждены iPad Mini.

**Контакты:** <http://studentcompetitions.com/>

*Популярная певица Рианна начинает долгосрочное сотрудничество со спортивным брендом PUMA. Она станет креативным директором всей женской линейки и будет принимать активное участие в проектах, направленных на популяризацию стиля, тренингов и фитнес-программ PUMA.*



**Выставка Дюссельдорф, Düsseldorf, Fashion Plaza, SR Sportalm, Karl Arnold Platz 2, 5. Etage, с 31.01. - 02.02.2015**

**Fashion Week by MTG Germany Showroom Moscow, с 22.02. - 27.02.2015**

**MTG Showroom, Москва, Щелковское шоссе д.7, с 02.03. - 12.03.2015**

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

# ДРУГИЕ БЕРЕГА



Alves Concalves



Meam by Ricardo



## Portugal Fashion Week ss 2015

Одна из важных задач любой локальной Недели моды – помощь во возвращении новых талантливых кадров для местной индустрии. Похоже, что организаторы Португальской Недели неплохо справляются с этой задачей: имена молодых дизайнеров составляют примерно половину расписания Portugal Fashion.

В конце октября в российской столице тоже проходит Неделя моды, но тут слякоть и заморозки, а в Португалии – ярко-голубое небо и сине-зеленый океан: нет-нет, да и отвлечешься на живописное

окружение местного fashion-дизайна. Золотистые стволы пальм, бордово-красные рыболовные сети на белых камнях и миллион оттенков выгоревших красок, которыми покрыты стены и двери соседствующих домов; много виртуозного стрит-арта, причем уровень исполнения такой, что поневоле задумываешься, почему эти граффити украшают собой не галереи современного искусства, а узкие улочки Порту, куда забредает нога не всякого туриста. От местной моды тоже ждешь чего-то подобного: многослойного

многоцветья, легкости и даже некоторой легкомысленности – в отличие, например, от хмурой Бельгии с ее интеллектуальной рефлексией или от сдержанной Швеции, пропагандирующей монохромный минимализм. На деле эти ожидания не оправдываются, но реальность оказывается не менее интересной.

Осенняя сессия Portugal Fashion, презентовавшая коллекции сезона весна-лето 2015, стартовала в Лиссабоне и после насыщенного дня показов переместилась в Порту, где было реализова-



обращенную к ровесникам, и на их показах действительно много молодежи, в том числе студентов. Коллекции разные по качеству исполнения и уровню дизайна, но всех дебютантов объединяет некая «выученность», умение правильно выстроить коллекцию, развить историю показа (даже если в нем всего десяток выходов), а не просто показать набор платьев. Кроме того, в коллекциях и начинающих, и «продолжающих» есть некоторые общие тенденции, позволяющие обсудить особенности и закономерности местного модного колорита.

### ПАЛИТРА И ПРИНТЫ

Коллекции лета 2015 не продемонстрировали большую дизайнерскую фантазию в области цвета, скорее наоборот – авторы (особенно молодые) были довольно сдержанны в своих колористических высказываниях. Зато они с удовольствием пользовались выразительностью черно-белых комбинаций: Carlos Gil показал графичные платья с длинными узкими юбками и широкой продольной окантовкой на



но основное расписание. Portugal Fashion обладает приметам любой другой региональной Недели, в частности – общей локацией показов, объединяющей дизайнеров, зрителей и прессу; лишь некоторые шоу выносятся на отдельные площадки. Дефиле начинаются после полудня и заканчиваются около полуночи, а каждый второй показ отдан молодым дизайнерам, для которых оборудован специальный подиум BLOOM. Они транслируют свою собственную бескомпромиссную эстетику,



## | ТЕНДЕНЦИИ |

белом фоне, зрительно вытягивающей фигуру; у Diogo Miranda была сделана ставка на использование монохрома как основы для экспериментов с кроем и фактурой; в коллекции Miguel Vieira запомнились черные платья спортивных силуэтов с контрастными полосами, а у Fatima Lopes – сложные архитектурные силуэты в черно-белом исполнении, напоминающие абрисы шахматных фигур.



Diogo Miranda

Diogo Miranda



Carlos Gil



Estelita Mendonca



Nuno Baltazar



Miguel Vieira

*Весенне-летний сезон запомнится сложными архитектурными силуэтами в черно-белом исполнении, напоминающими абрисы шахматных фигур*

Второй тенденцией весны-2015 стало внимание к эмоциональным пастельным оттенкам. Мягкий желтый, кремовый, голубой оттенка «тиффани» зарифмованы с ретро-романтическим настроением коллекции Carlos Gil; такой же теплый, разведенный белыми желтый цвет нашелся у Diogo Miranda, мятно-голубой и

персиково-розовый прозвучали неожиданно элегантно в классических мужских костюмах Dielmar. Значительную часть палитры Portugal Fashion составили неяркие природные цвета: бежевый – у Daniela Barros, Diogo Miranda, Julio Torcato; землисто-серый и пыльный синий – в урбанистической мужской коллекции Estelita Mendonca; приглушенный темно-синий и серо-зеленый – у Joao Rola, оттенки серого и глухого бордо – у Klar.



Carla Pontes



Hugo Costa



Joao Rola



Pedro Neto

Принты – не самое популярное у португальских дизайнеров средство выразительности. Обычно используется либо цветочная классика, либо сдержанная абстракция: тонкие контрастные полосы, которыми произвольно заштрихована ткань, выбрала Daniela Barros, похожий «мраморный» рисунок использовал в своей минималистской коллекции Hugo Costa. Молодые дизайнеры марки Hibu создали принты с ритмическими отпечатками краски в свежих голубых и сиреневых цветах. Живописные абстрактные пятна и штрихи были нанесены на полупрозрачные и плиссированные ткани для эффекта динамичного принта у Meam by Ricardo. Кроме того, была популярна классическая контрастная полоска, встретившаяся в коллекциях Julio Torcato, Katty Xiomara, Miguel Vieira, Nuno Baltazar и многих других.

*Женственный стиль транслируется деликатно, через плавные линии, мягкие краски и интересные фактуры*

миную выточки и традиционные рельефные швы. Carla Pontes использует жатые и плиссированные ткани, создавая из них минималистские силуэты с конструктивистскими и деконструктивистскими жестами – тут и асимметричные вставки, и отлетные детали, и неожиданные вырезы. Драпировки и асимметрия – у Nuno Baltazar и Teresa Abrunhosa, много-



Anabela Baldaque



Luis Buchinho



Joao Melo Costa



Meam by Ricardo



Carlos Gil

### РАБОТА С ФОРМОЙ

Большинство дизайнеров, показавших свои коллекции на площадке BLOOM, предпочитают работать не с цветом, а с формой и часто используют схожие приемы: конструирование изделия из нескольких плоских деталей, асимметричные вырезы и накладки, деконструкцию, необработанные края, драпировки. Так, Daniela Barros произ-

вольно разрезает удлиненные футболки и свитшоты – а затем скрепляет разрезы «невидимой» мононитью, при этом создается впечатление, будто детали вещей просто висят в воздухе. Fatima Lopes создает объемы гипертрофированных рукавов при помощи крупных складок и моделирует асимметричные платья, используя смелые соединения геометричных деталей с разными рисунками. Hugo Costa добавляет «порезы» на локтях и коленях в лаконичную городскую одежду. Дизайнеры Klar конструируют вещи спортивных силуэтов из горизонтальных и диагональных полос материала,



Anabela Baldaque



Luis Buchinho



Katty Xiomara



Fatima Lopes



Anabela Baldaque



Storytailors



Meam by Ricardo

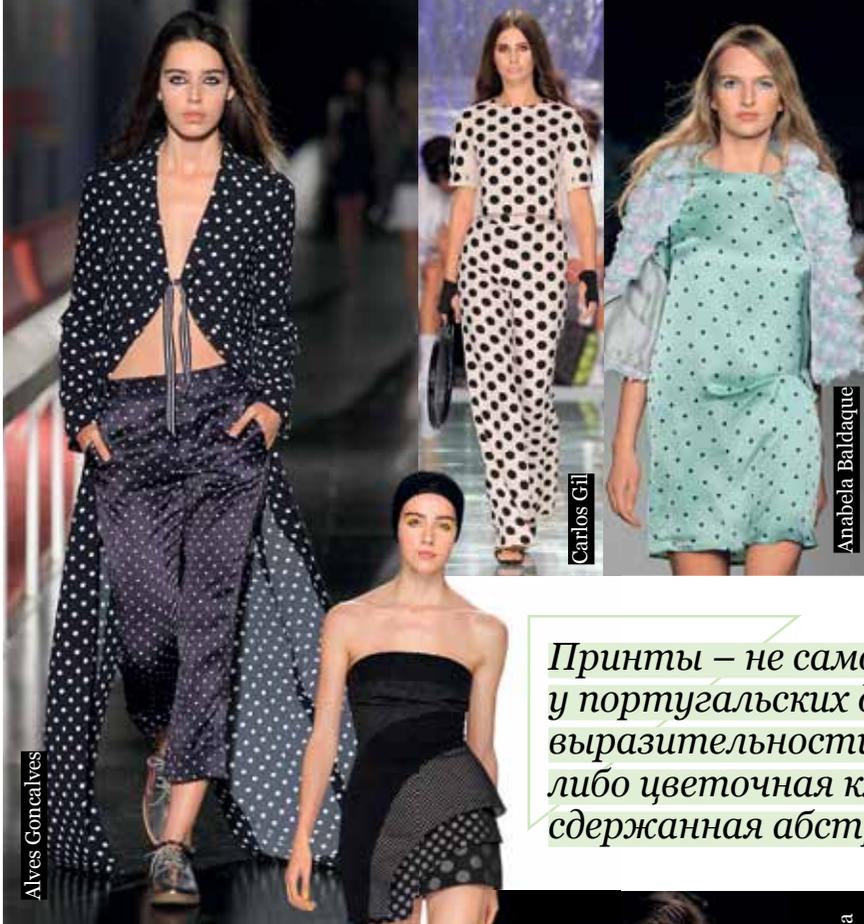


Carla Pontes

слойные детали, комбинации разных тканей в одном изделии – у Pedro Neto, фантазийные плиссе с драпировками и платья, созданные без текстильных швов, при помощи маленьких металлических креплений, – у Storytailors.

### ЖЕНСТВЕННЫЙ СТИЛЬ

Португальские девушки любят традиционную привлекательность вещей, и дизайнеры с удовольствием откликаются на это желание. Но женственный стиль транслируется деликатно, без перегибов, через плавные линии, мягкие краски, интересные фактуры – такие как кружево и ажур. В соединении с тщательно продуманными деталями это все выглядит предельно со-



| ТЕНДЕНЦИИ |

атласом), а также к асимметричным комбинациям деталей и смелым вставкам из полупрозрачных тканей. У Anabela Baldaque – романтика маленьких кружевных платьев и платьев с нежными цветочными принтами, ажурные накидки, летние пальто пастельных оттенков, кожаные топы и аксессуары с узорной перфорацией, ткани с золотистым сиянием, «полустертое» металлизированное напыление. Дизайнер Carlos Gil соединяет ретроженственность и спортивную тему, применяя спортивные материалы вроде неопреновой сетки или

*Принты – не самое популярное у португальских дизайнеров средство выразительности. Обычно используется либо цветочная классика, либо сдержанная абстракция*

временно. Katty Xiomara использует в своей коллекции трехмерные принты, которые получаются благодаря наложению друг на друга насыщенных и более светлых слоев краски; соединяет наивные набивные ткани и кружевные полотна; пришивает аккуратные перфорированные воротнички; задает правильные пропорции длины и объема: мини – в трапециевидных платьях, макси – в зауженных. Luis Vuchinho прибегает к ультрасовременным облегающим силуэтам с расклешением юбок ниже уровня бедра и миксам материалов (цветная сетка в сочетании с мерцающим гладким и матовым жатым



NEW COLLECTION / AUTUMN/WINTER 2015 / НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ / ОСЕНЬ-ЗИМА 2015



WWW.LUISACERANO.COM · РЕКЛАМА

**LUISA CERANO**  
ЛУИЗА ЧЕРАНО

СРМ / ПАВИЛЬОН ФОРУМ · СТЕНД С30  
SHOWROOMS WORLDWIDE

ШОУРУМ „LUIA CERANO“ МОСКВА · ВЕРЕЙСКАЯ ПЛАЗА 1 · УЛ. ВЕРЕЙСКАЯ 29 · СТР. 154 · ОФИС 16 · ТЕЛ./ФАКС +7 495 989 12 60 · МОБ. +7 925 585 63 09 · LUISA.CERANO@VK.RU  
EASTEXPERT GMBH · BUCHHEIMER STR. 1A · 90431 NÜRNBERG · ТЕЛ. +49 151 14642396 · INFO@EASTEXPERT.DE · WWW.EASTEXPERT.DE  
LARISA EFREMOVA MODEAGENTUR · BIERSTADTER HOHE 22 · 65191 WIESBADEN · ТЕЛ. +49 611 8809817 · EFREMOVA@EFREMOVA.DE

ШТАБ-КВАРТИРА КОМПАНИИ LUISA CERANO GMBH · WEBERSTRASSE 1 · 72622 NÜRTINGEN · GERMANY · ТЕЛ. +49 7022 705-140 · INFO@LUISACERANO.DE



плотного трикотажа с фактурным рисунком, предлагая ультралегкие бомберы из прозрачного шелка в горох и вариации на тему теннисных платьев с клешеными юбками – в том числе с отрезной линией талии, с контрастными клиньями на юбке, с цветными окантовками.

### ОСОБЕННЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

Дизайнерская одежда требует запоминающихся акцентов. Примечательно, что местные художники моды не пугаются трудоемких решений, если те могут помочь в достижении предельной выразительности вещей. Фактурные элементы украшают коллекцию Diogo Miranda – это объемные гофрированные розетки, которыми оформлены лифы и подола платьев, рукава свитшотов,



неожиданно переключавших в вечерний гардероб. Небольшими фрагментами-оригами дополнены простые черно-белые платья Pilar Pastor. Лейтмотив у Filipe Martinho – монохромные цветы, нарисованные акрилом и затем превращенные в крупные объемные аппликации на нежных шелковых платьях и кардиганах из тонкого трикотажа. У Joao Melo Costa – искусно вырезанные аппликации в виде стилизованных крыльев из черной пленки на белом фоне и из белой на цветном; там же – воздушные платья-букеты из тонко нарезанных полосок органзы, однотонной и разноцветной. Дизайнеры марки Alves Goncalves разработали платья и юбки из маленьких вышитых крыльев, а бренд Storytailors представил декор в виде летящих птиц. 



# claudia sträter

[WWW.CLAUDIASTRATER.COM](http://WWW.CLAUDIASTRATER.COM)

**Размещение заказов на коллекцию Зима 2015  
26.01 – 03.02.2015**

**DÜSSELDORF  
FASHION  
HOUSE**

**Fashion Week Dusseldorf  
Fashion House 2  
Showroom M 101**

**Агентство Marina Uretzki  
Тел.: +49 179-4855-770  
E-mail: [claudiastraeter@marinauretzki.de](mailto:claudiastraeter@marinauretzki.de)**

## | ТЕНДЕНЦИИ |

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

**«Вокруг нас сегодня происходит множество удивительных вещей, которые надо подмечать», – говорит Маюри Сенгшан, директор по деловому развитию Carlin International Group, на ежесезонном семинаре, где были презентованы образы сезона весна-лето 2016: на них рекомендуется ориентироваться при создании новых коллекций. В грядущем сезоне дизайнеров будут вдохновлять противоположности: роскошь восточных стран и минимализм первобытных пейзажей, яркий индивидуальный стиль и сильный командный дух.**



Маюри Сенгшан, директор по деловому развитию Carlin International Group

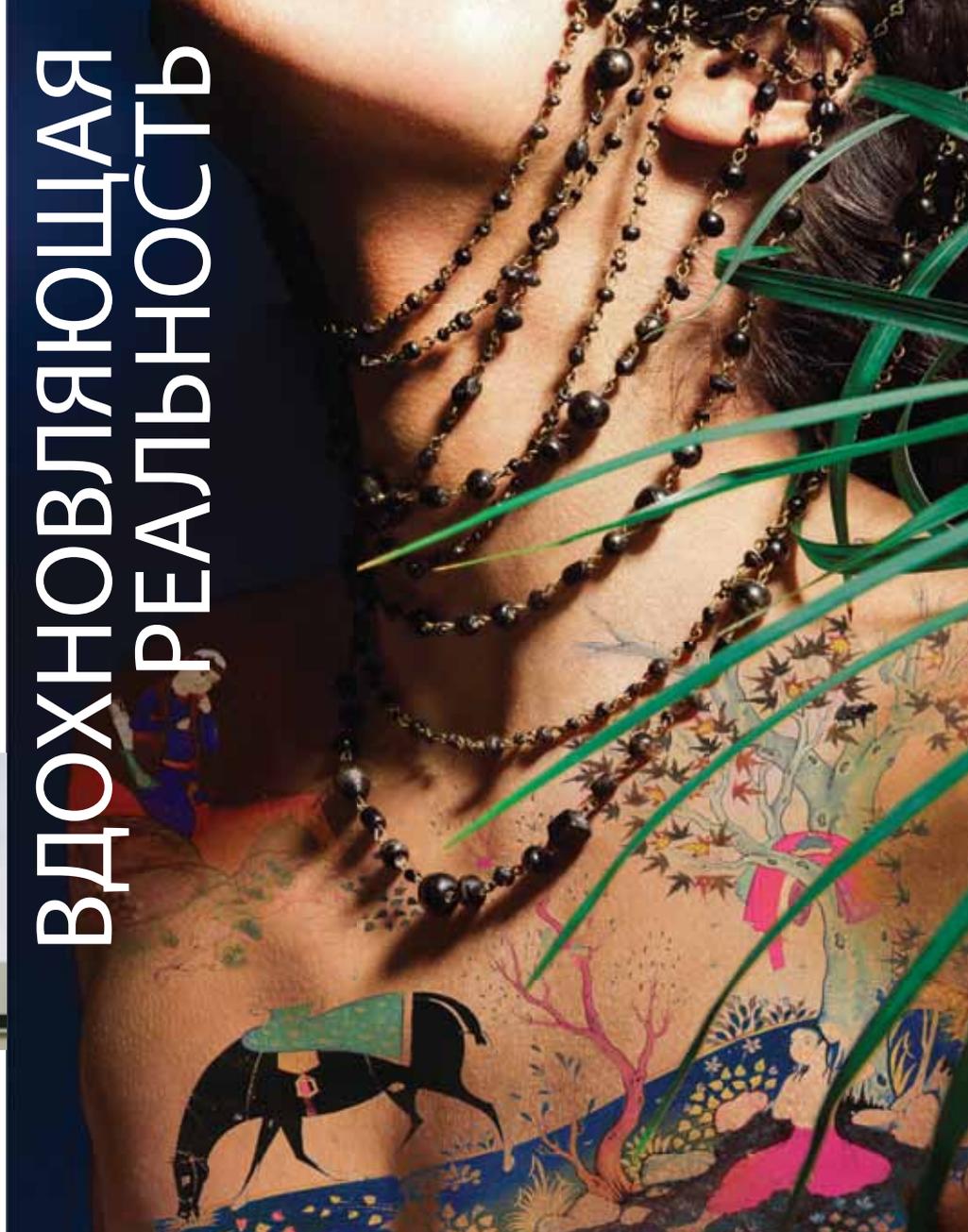
## LEGENDARY ENIGMAS

Усиливающееся влияние и растущее благосостояние восточных стран оживило тягу к роскоши с ориентальным оттенком. Это тренд, в котором все – от качества материала до декоративной составляющей – в превосходной степени. Однако современный люкс выглядит более утонченным и изысканным благодаря вмешательству новейших технологий, в том числе в области текстиля. Традиционную декоративную избыточность требуется уравновесить с современностью, и потому визуальные элементы восточной культуры интегрируются в футуристичный дизайн, воплощаясь, например, в платьях сложных архитектурных форм, линии которых перекликаются с конструкциями легендарных паласов. «Построение» таких нарядов становится возможным

благодаря применению ультрасовременных формообразующих материалов, в том числе с дополнительными эффектами: объемными текстурами, жаккардовыми переплетениями, вкраплениями металлизированных нитей. Художники моды ищут вдохновение в персидских сказках и восточных садах, создавая принты и вышивки с растительными пейзажами, птицами, огромными цветами. На ткань переносится цветовая гамма и узоры персидского фарфора, португальской плитки. На базе ориентальных мотивов создаются фотопринты. Главные цвета: желтый, фиолетовый, персидский голубой, малиновый, растительно-зеленый, охристо-зеленый, серый, оттенки земли, золото и непременно белый – для баланса с насыщенной палитрой.



# ВДОХНОВЛЯЮЩАЯ РЕАЛЬНОСТЬ



# TAKES

К этой тенденции подводит безумная популярность селфи, hyper-visibility и одновременно рефлексия: совпадает ли реальный образ, который складывается в виртуальной жизни, с реальным? Здесь доминируют персональные сообщения, максимальная индивидуализация одежды, уход от расхожих стереотипных решений: асимметрия, намеренные «нарушения» в пропорциях и деталях, взгляд на простые вещи под другим углом. Приветствуются новые версии классики, с внедрением «инородных» деталей или преломлением традиционных текстильных рисунков (полоски, клетки). В некотором смысле это очень поэтичный тренд – тренд неоромантиков, транслирующих необычный, возвышенный взгляд на повседневность. Среди главных принтов – деликатная пижамная клетка, рисунки, имитирующие рельеф, например, поверхность кирпичной кладки или плетение корзины. В моделирование одежды интегрируются ритмы предметного и интерьерного дизайна: детали, словно вырезанные лобзиком, сложные перфорации. Одновременно присутствуют наивные цветочные мотивы – в том числе в пэчворк-миксах, в акварельной технике; иногда для окрашивания тканей используется технология Tie-Dye. Палитра тренда – деликатная, романтическая, нежная: коралл, мягкий оранжевый, голубая пастель, бледно-фиалковый, бежевый, нежно-розовый, фисташковый.

**Предлагается уход от расхожих решений: намеренные «нарушения» в пропорциях и деталях, взгляд на простые вещи под другим углом**





## TEAMS

Эта тенденция визуализирует требования, предъявляемые современной реальностью: умение жить в социуме, необходимость справляться с мультизадачностью и сохранять командный дух, необходимый для достижения результатов. Ключевые слова здесь – динамика, флэшмоб, индустриализация, социальная вовлеченность, технологичность. Этот тренд воплощают люди, умеющие объединять бизнес и удовольствие – например, сочетающие деловые поездки с отдыхом. Отчасти художники вдохновляются креативом 1970-х и комбинируют в дизайне предметов функциональность и элементы игры. Лидируют спортивные силуэты, плавные линии, технологичные фактуры, «умный» текстиль, а также капсульные материалы, в том числе антибактериальные, оказывающие увлажняющее действие на кожу, способствующие циркуляции воздуха, материалы-антиперспиранты и прочие. В качестве акцентов используются комбинации прозрачности и непрозрачности, динамичный арт в принтах, асимметричные колор-блоки в лаконичных силуэтах. Традиционные формы спортивного стиля обновляются при помощи палитры – яркой, мультипликационной, с сигнальными полосами и вставками. Преобладающие цвета: коралл, желтый, голубой, пастельно-зеленый и белый, который усиливает яркость остальных.



*Aldo Colombo*

Made in Italy

РЕКЛАМА

**Посетите наши стенды на выставках:**

Москва - СPM Premium 24-27 февраля 2015 - Холл 8.1 стенд В19

Дюссельдорф - The Gallery 30 января-2 февраля 2015 - Холл АВGold Area 3.01

Некоторые модели из новой коллекции Осень/Зима 2015/16  
представлены на нашем сайте:

[www.aldocolombomaglieria.com](http://www.aldocolombomaglieria.com)

**ПРЕВОСХОДНОЕ КАЧЕСТВО ПО ЛУЧШЕЙ ЦЕНЕ**



## DESERTS

Аналитики определяют эту тенденцию как «диджитал детокс», сенсорная пауза, необходимая для того, чтобы освободиться от давящего информационного поля, «очистить кэш», восстановить силы. Дизайнеры вдохновляются первобытными пейзажами, рельефом Земли, геологическими и археологическими исследованиями, и одновременно – инновациями в области изучения планеты. В текстильной составляющей тренда металлизированные материалы и детали соединяются с экотканями; создаются структуры поверх материала в виде потрескавшейся краски или глины; рисунки в виде разводов имитируют срезы камней или слои земной коры. Первозданная природа служит мощным источником инспираций для фактур и рисунков, но материалы высокотехнологичные, с усиленными свойствами для поддержания динамики и комфорта. Главные цвета: оттенки земли, коры, бежевый, темно-серый, светло-серый, оранжевый, желтый, молочный, розовый, гранатовый. 📖

При постоянном доступе в интернет и работе в нон-стоп режиме всем требуется «диджитал пауза» – отказ от технологий и возвращение к первоисточникам





Размещение заказов  
на коллекцию Зима 2015

DÜSSELDORF  
FASHION  
HOUSE

26.01 – 03.02.2015  
Fashion Week Dusseldorf  
Fashion House 2  
Showroom M 101

CPM

24.02 – 27.02.2015  
Москва, «Экспоцентр»  
пав. FORUM  
стенд E-20

Агентство Marina Uretzki  
Тел.: +49 179-4855-770  
E-mail: [agentur@marinauretzki.de](mailto:agentur@marinauretzki.de)  
[www.creationbauer.de](http://www.creationbauer.de)

# ПРОГНОЗЫ В УСЛОВИЯХ ТУРБУЛЕНТНОСТИ

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

**В декабре прошлого года в продажу поступил PROfashion Consulting trend book сезона весна-лето 2016. Это уже вторая по счету книга о трендах от агентства PROfashion Consulting. В издании представлены 12 трендов женской моды с подробным описанием, коллажами вдохновения, образами с показов важнейших недель моды, а также цветовыми палитрами, орнаментами и силуэтами, подробно раскрывающими каждую тенденцию. Однако главная особенность PROfashion Consulting trend book – это уникальная информация об отечественных модных веяниях. Создателями была проделана работа по анализу локальных трендов и адаптации мировых тенденций к российским реалиям. О том, как формируются и прогнозируются fashion-тренды в непредсказуемых российских условиях, а также о том, что сегодня ищут в магазинах российские покупатели, рассказал генеральный директор агентства PROfashion Consulting Андрей Бурматиков.**



Тенденция Charlie's Angels, тренд-бук PROfashion Trend Bureau, весна-лето 2016

**В мире каждый сезон выпускается несколько десятков тренд-буков. Зачем подобное издание нужно российской индустрии?**

Идея создать тренд-бук для российской fashion-индустрии возникла в процессе консультирования российских компаний. Тренд-бук нужен в повседневной практической работе по разработке сезонных коллекций одежды. Более того, вот уже 16 сезонов я провожу семинары о перспективных направлениях моды для российских производителей одежды – их посещает множество дизайнеров, продактов, менеджеров, маркетологов и коммерческих директоров со всей страны, которые съезжаются на федеральные выставки «Текстильлегпром» и «Индустрия моды».

**Все, что вы делаете в fashion-консалтинге, отличается аналитической систематизацией. Как это проявляется в тренд-бук?**

Я аналитик по складу ума, и мне всегда было важно упорядочить все, что происходит в индустрии. Я это делаю, опираясь на опыт: обучаю топ-менеджеров модной индустрии, а являясь практику-

ющим консультантом, формирую бизнес-процессы в отечественных fashion-компаниях. Именно поэтому мне всегда было важно понять, какую роль играет каждый маленький винтик в работе большого механизма. Этот системный подход повлиял на структуру нашего тренд-бука. Мы выделили 12 макротрендов моды, объединенных в 4 социокультурных направления: «новый порядок», «наив», «дух семидесятых» и «синергия». Для большей наглядности мы выбрали четырех героинь, которые олицетворяют эти направления: это первая леди Китая и исполнительница народных песен Пэнь Лиюань; неоднократно номинированная на множество престижных кинонаград Сирша Уна Ронан; борющаяся против вьетнамской войны 1970-х Джейн Фонда, а также разносторонняя актриса Робин Райт – исполнительница одной из главных ролей в сериале «Карточный домик». Мы подробно описываем и красочно иллюстрируем каждую из тенденций коллажами, образами с показов, а также цветовыми палитрами, орнаментами и силуэтами.

**Расскажите подробнее, как вы описываете тренды.**

Выделяя тенденции, мы не просто пишем «в моде будет длина юбки  $\frac{3}{4}$ », нам это



**АНДРЕЙ БУРМАТИКОВ**

генеральный директор  
агентства PROfashion  
Consulting

  
Eugen Klein



**MTG**  
GERMANY

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ**

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

e-mail: [info@mtg-germany.ru](mailto:info@mtg-germany.ru)  
[www.mtg-germany.de](http://www.mtg-germany.de) 

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ - ЗИМА 2015**

**Выставка Дюссельдорф** Düsseldorf, Halle 30, Derendorfer Allee 12, Showroom Eugen Klein,  
Raum 2.04, вход А, с 26.01. - 05.02.2015

**FASHION WEEK by MTG Germany SHOWROOM Moscow**

Москва, Щелковское шоссе д.7, с 22.02. - 27.02.2015

**MTG SHOWROOM** Москва, Щелковское шоссе д.7, с 16.02. - 13.03.2015

*Fashion Week*  
by MTG Germany Москва

## | ИНТЕРВЬЮ |



Тренд-бук «Тенденции женской моды сезона весна-лето 2016» от PROfashion Trend Bureau

было бы неинтересно. При разработке тренд-бука нам было важно показать с помощью коллажей и инспираций, почему возникла именно эта длина, ведь она появилась не просто так: есть определенные социокультурные и даже бизнес-предпочтения, например, изменение стилистического курса влиятельных домов мод из-за смены креативного руководства. Например, в описании к тренду «дух семидесятых» мы показываем, как в контексте моды на 1970-е годы трактуется мода 1950-х. Макротренды, в рамках которых появляются определенные цветовые палитры, силуэты и пропорции, несомненно, формируют обращение дизайнеров к архивам. Именно такой подход создает системный и целостный взгляд на тренды определенного сезона.

### Насколько российские модные тенденции отличаются от общемировых?

Отвечу на этот вопрос на примере тренда на милитари-ретроспекцию: ордена, позументы, геральдические символы, вариации камуфляжных орнаментов и так далее. В нашей практике был случай, когда дизайнеры одного российского бренда поместили орденский крест на юбку – в России это не будет покупаться, так как в нашей стране очень чуткое отношение к орденам как священным символам заслуг. Эти же дизайнеры (кстати, из известного итальянского бюро) создали нашему клиенту коллекцию детской одежды, где почти все вещи были белого цвета. Это, может быть, стильно и красиво, но это грозит спадом продаж: в России нельзя создавать коллекцию белоснежной одежды для детей, у нас на улице слишком

пыльно и грязно. Мы даем реально действующие советы.

Есть вещи, которые очень важно уметь замечать, но для этого нужен определенный опыт, и он у нас есть. Наша команда уже не один десяток лет в модном бизнесе, и для многих компаний мы «фильтровали» при закупке для российского рынка коллекции зарубежных брендов. Именно поэтому в нашем тренд-буке все палитры, все силуэты и все детали продуманы в соответствии с нуждами отечественного покупателя.

### Fashion-рынок России крайне волатилен: сегодня никто не сможет дать гарантированный прогноз даже относительно курса евро через полгода. Как в таких условиях можно предугадать, что будет модно в сезоне весна-лето 2016?

На самом деле все в мире находятся примерно в равных условиях: стабильность может быть в экономике или в политике, но не в модном бизнесе, где ежесезонно что-то меняется, как меняется общество

и его герои. Смена тенденций – это непрерывный процесс. И если говорить о том, как предугадывают тенденции во всем мире, то тут есть три способа прогноза, в зависимости от временного промежутка, на который делается прогноз: долгосрочный, среднесрочный и краткосрочный. Работа по прогнозированию трендов – работа с этими тремя временными промежутками.

Первая ступень – долгосрочный прогноз. За два года до сезона формируются тренды по красителям для тканей. Например, Color Marketing Group готовит прогноз палитр 2017+. Такое планирование происходит на воркшопах особых организаций, которые занимаются долгосрочными прогнозами цвета для всех сфер бизнеса: мода, полиграфия, интерьеры и так далее. В каждое такое сообщество входит несколько десятков экспертов со всего мира, которые собираются несколько раз в год и создают на художественном совете палитру. В итоге крупнейшие производители

### Тенденция Abstract Composition, тренд-бук PROfashion Trend Bureau, весна-лето 2016



concept *k*  
BERLIN

FALL / WINTER

2015

**THE GALLERY / CPD**

27.01.-04.02.2015

**CPM MOSCOW**

24.02.-27.02.2015





Тенденция Patisserie, тренд-бук PROfashion Trend Bureau, весна-лето 2016



при формировании собственной палитры основываются на долгосрочных прогнозах профессиональных сообществ, и в их коллекциях очень часто встречаются похожие, а то и вовсе одинаковые цвета. Это, можно сказать, «заговор», но с этим приходится работать. И мы, конечно же, знаем, какие цвета обсуждались на данных собраниях. Вторая ступень – это обзор коллекций брендов прет-а-порте. Например, в 2016 году будет Олимпиада в Бразилии, и, конечно, понятно, что будет «Бразилиана». Однако в рамках этой тенденции мы нашли уникальный и яркий тренд под названием «джентрификация» – использование яркой цветовой палитры таким образом, что получаются калейдоскопические орнаменты, построенные на изобразительных пейзажах. Например, на обложке нашего тренд-бука можно увидеть юбки, на которых присутствуют пейзажи, орнаменты, бытовые зарисовки красочного образа жизни Латинской Америки. Важно заметить, что все эти принты плоские, а не объемные, как это было, когда была модна цифровая фотопечать – утихающий тренд, на смену которому приходит новая трактовка пейзажного изобразительного орнамента. Тренд, который нашли мы, «джентрификация», – это социальное явление. Европейские урбанисты пытаются преобразить трущобы и фавелы Латинской Америки путем использования ярких цветов. И у нас в тренд-буке есть инспирация – красочные снимки, напоминающие эти яркие фавелы, как раз образующие коллажно-калейдоскопическую насыщенную палитру. Но это только один пример. Таким образом мы фильтруем все тренды, находя в каждом явлении что-то новое и свежее, что вдохновит людей в будущем.

Сегодня успешна только та марка, дизайн которой продуман до мелочей, когда у каждой линии есть смысл. Покупатели чувствуют это интуитивно, и поэтому мы вкладываем смысл в каждый штрих. Все должно быть тщательно продумано: мода – это не только эстетика, но и интеллектуальный труд. И третья ступень – fast fashion, при которой массовые бренды глобального мейнстрима копируют то, что бренды прет-а-порте интерпретируют с помощью метода социокультурного анализа. Компании сегмента fast fashion делают это за полгода до начала сезона. В марте мы увидим показы – и тут же начнут производить свои коллекции Zara, H & M, Mango и многие другие. Но чтобы работать с сегментом fast fashion, нужно иметь не только работающее как часы производство, но и налаженную логистику. У нас в России такого нет.

**Каким вы видите будущее российской моды, если текущий кризис будет продолжительным?**

Если кризис и санкции будут длительными, я бы выделил три основных тренда. Во-первых, россияне всегда покупали и будут покупать одежду западных брендов, так как российское общество в эстетическо-потребительском плане ориентируется на зарубежный стиль жизни – именно он является для нас ориентиром. Однако забрезжила надежда на частичное восстановление отечественной легкой промышленности и появление сильных российских компаний, работающих на импортозамещение. Это я бы назвал вторым трендом. Однако полное восстановление вертикально-интегрированной системы

легкой промышленности невозможно в кратко- и среднесрочном периоде: слишком многих элементов сегодня нет, как, например, квалифицированной рабочей силы. В нашей стране полностью уничтожена система профессионально-технического образования. Сильных конструкторов одежды и технологов в стране можно по пальцам пересчитать. Не говоря уже о том, что уничтожено производство текстиля для моды. Это говорит о том, что насыщение отечественного рынка одеждой будет происходить по-прежнему из Азии – преимущественно из Китая. Кстати, сам китайский текстильный кластер постепенно переориентируется на внутренний рынок как на самый большой в мире. Возможно, у нас станет появляться больше китайских брендов. Конечно, невозможно просто перенаправить в Россию одежду, предназначенную для внутреннего китайского рынка: у нас кардинально разные вкусы и линейки размеров. Но если кризис перерастет в изоляцию, то это будет происходить. Я бы назвал насыщение российского рынка предложением из Китая третьим трендом.

**Что, на ваш взгляд, сегодня ищут в магазинах российские покупатели?**

Если говорить о среднем сегменте, резко возросла привлекательность двух категорий вещей. Во-первых, это так называемые «покупки-инвестиции»: например, дорогое и качественное пальто. Покупая такую вещь, человек чувствует, что не просто потратил свои деньги, а сделал инвестицию. Во-вторых, покупатели будут приобретать больше яркой и стильной одежды: через некоторое время всем захочется обновить свой гардероб за счет ярких решений. Именно поэтому я бы не рекомендовал компаниям среднего сегмента предлагать базовые модели одежды высокого качества – «базу» будут покупать в масс-маркете, а вот на яркие модели спрос будет относительно стабильным. ■

bugatti  
THE EUROPEAN BRAND

FASCINATING EUROPE:  
*Don't* LOSE ANYTHING  
*in the* LAGO DI COMO.  
*It's* 400 METRES  
DEEP.

bugatti-fashion.com



CPM

PITTI IMMAGINE UOMO

PANORAMA  
BERLIN

# ПРИМЕТЫ ВРЕМЕНИ



Rag &amp; Bone

*Принято считать, что изменения в дизайне мужской одежды происходят не столь часто, как в женской моде. Однако в настоящее время можно говорить о повышении интереса к сегменту мужских вещей. Выход мужской моды на новый уровень, в свою очередь, сопровождается трансформациями дизайна, которые стоит обсудить более подробно.*

## МОДНЫЙ ОБРАЗ

Мужская мода уверенно ориентируется на молодежный тип фигуры и предлагает два основных силуэта: малообъемный – максимально антропоморфный, получение которого стало возможным благодаря современным облегченным и эластичным материалам и специальным приемам моделирования, – и свободный, расслабленный. Первый силуэт предназначен для тех мужчин, чьи пропорции фигур близки к современным эстетическим идеалам. Эти идеалы достижимы почти в любом возрасте, но и они тоже претерпевают изменения. Вместо популярного еще недавно модного образа, для которого был предложен термин «метросексуал» (аналитик Марк Симпсон ввел его в обиход двадцать лет назад для описания двух икон стиля того времени – Дэвида Бекхэма и Кристиана Рональдо), появляется новый. Недавно тот же Марк Симпсон опубликовал статью в газете Telegraph, в которой, анализируя изменения в трендах и ссылаясь на обновленный интерес мужчин к маки-



Tom Ford



# LERROS

**IL♥VELERROS.COM**

Представительство LERROS Moden GmbH  
г.Москва | [info@lerros-russia.com](mailto:info@lerros-russia.com) | +7 (495) 913-68-26



Balenciaga



DKNY



Marni



Prada

## ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ И СИЛУЭТЫ

Популярные силуэты в мужской одежде можно описать с помощью геометрических фигур. Первый представляет собой перевернутую трапецию сверху (например, пиджак с расширенной линией плеча) и вытянутый прямоугольник снизу (малообъемные, но не облегающие брюки). Второй силуэт состоит из верхней фигуры, близкой к квадрату (например, полупальто), и нижнего вытянутого прямоугольника. Один из самых популярных предметов в актуальных коллекциях – прямое пальто до колена или чуть ниже, как правило, достаточно просторное, которое задает свежие пропорции в муж-

ажу и походам в спортзал, соединил внимание к сексу и своему телу в новом термине «спорносексуал», составив его из слов «спорт», «порно» и «секс». Очевидно, что этот эталонный образ концентрирует в себе стереотипы об ограниченной группе, как правило, молодых и уверенных в себе мужчин – для которых активность в социальных сетях, увлечение селфи и доступность порно стали основными векторами в интересах. Они склонны к активным занятиям спортом, не стыдятся позировать в нижнем белье, открыто демонстрируют свои взгляды на взаимоотношения полов и много времени проводят в ванной комнате. Провокационный и неоднозначный образ спорносексуала все чаще используется в рекламных кампаниях известных брендов.



Issey Miyake



Lanvin



Dior Homme



Emporio Armani



Gucci



Bottega Veneta



Calvin Klein



Louis Vuitton



Philipp Plein

ской одежде. Оно может иметь крупные детали – широкие лацканы, большие накладные карманы – и его предлагается носить с зауженными и чуть укороченными брюками и с грубой обувью. Работая с плечевым поясом, дизайнеры предлагают два варианта. Первый – естественная, смягченная линия плеча, предполагающая минимальные плечевые накладки или их отсутствие. Второй – слегка завышенное, с намеком на ретростилистику, плечо с применением накладок подходящей формы. При этом длина плечевого шва нередко увеличивается, а пройма может переходить в наклонное или даже горизонтальное положение, что способствует визуальному расширению плечевого пояса.



# TOM TAILOR

EST. 1962

Вы заинтересованы в открытии монобрендового магазина, shop-in-shop или хотите представить нашу марку на мультибрендовой торговой площади?  
Свяжитесь с нами, мы предоставим Вам всю необходимую информацию!

**TOM TAILOR** г. Москва, Варшавское шоссе, д.9, стр.1, Ряды Солдатенкова, 1-й этаж  
E-mail: [lika.rassomakhina@tom-tailor.com](mailto:lika.rassomakhina@tom-tailor.com), [anastasia.orlova@tom-tailor.com](mailto:anastasia.orlova@tom-tailor.com), [b2b-rus@tom-tailor.com](mailto:b2b-rus@tom-tailor.com), [ko@tom-tailor.com](mailto:ko@tom-tailor.com)  
Тел.: +7 (915) 052 20 95, +7 (985) 196 13 02, +7 (495) 980 78 56. Факс: +7 (495) 980 78 56  
[www.tom-tailor.com/ru](http://www.tom-tailor.com/ru)

## | ТЕНДЕНЦИИ |

Ультрасовременные материалы – эластичные и одновременно сохраняющие форму – позволяют дизайнерам экспериментировать на тему slim-силуэтов в мужских костюмах. Используются в том числе материалы, которые ранее применялись только в спортивной одежде, такие как плотный трикотаж на синтетической основе или неопрен; они позволяют модернизировать внешний вид традиционных пиджаков и одновременно создать минималистскую форму, максимально приближенную к телу.

### ДЕТАЛИ И АКЦЕНТЫ

Психологический центр в современной мужской одежде располагается чуть выше естественной линии талии. Для его акцентирования используются различные приемы – например, проектирование первой пуговицы в пиджаках выше линии талии; минимизация прибавки в области талии (в некоторых моделях она и вовсе сводится к нулю, а для застегивания используется английская булавка); особая конфигурация нижней части бортов, образующих вместе со сгибами лацканов внутренний символ X; дополнительные карманы, расположенные выше традиционных двух боковых; нестандартные застежки и так далее.

В куртках для достижения этой же цели увеличивается количество карманов, применяются дополнительные «молнии», яркие вставки в области груди и чуть ниже. В майках-тишотках используются оригинальные принты, часто с трехмерными эффектами. Лидирующая в течение последних лет форма брюк – узкие, плотно облегающие



по всей длине, укороченные (до щиколотки), часто с разрезами внизу. Кроме того, популярны зауженные от колена модели такой длины, при которой образуется несколько складок над обувью, а также широкие по всей длине в стиле 1950-х или 1970-х с поясом на естественной линии талии и трикотажные брюки-слотки – узкие внизу и с укороченным шаговым швом. Последние до недавнего времени имели ограниченную целевую аудиторию, но теперь их комбинируют с формальными пиджаками, и они вполне могут быть вариантом пятничного делового костюма.

Перечисленные конструктивные тренды поддерживаются цветовой гаммой, в которой лидируют черно-белая графика, оттенки индиго и голубого, спортивные фактуры и необычные принты, тематика которых гораздо шире, чем в женской одежде. ■





CASA  MODA

Venti



**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ**  
+ 49 251 1337 0 (Германия)  
+ 7 495 849 22 73 (Москва)  
e-mail: [info@mtg-germany.ru](mailto:info@mtg-germany.ru)  
[www.mtg-germany.de](http://www.mtg-germany.de) 

**РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ - ЗИМА 2015**

**Выставка Дюссельдорф** Düsseldorf, Living Office, SR CasaModa/Venti,  
Rather Straße 110d, с 26.01. - 05.02.2015

**FASHION WEEK by MTG Germany SHOWROOM Moscow**  
Москва, Щелковское шоссе д.7, с 22.02. - 27.02.2015

**MTG SHOWROOM** Москва, Щелковское шоссе д.7, с 22.02. - 06.03.2015

*Fashion Week*  
by MTG Germany Москва



Бутик Louis Vuitton, ЦУМ, Москва

## ПЕРВЫЙ В СВОЕМ РОДЕ

В московском ЦУМе открылся первый на территории Восточной Европы бутик женской обуви Louis Vuitton. Пространство площадью около 40 м<sup>2</sup> выполнено в карамельно-кремовых тонах, украшено концептуальными люстрами Brand van Edmond, а в торговом оборудовании использовано натуральное дерево. По случаю открытия бутика французский дом эксклюзивно представил здесь лимитированную серию туфель из осенне-зимней коллекции 2014/15 и круизной коллекции 2015, созданных креативным директором марки Николя Гескьером. Помимо женской обуви в бутике доступны знаковые сумки и аксессуары бренда. Торговая точка в ЦУМе стала шестым магазином марки на российском рынке – два бутика Louis Vuitton представлены в Москве, по одному магазину открыто в Санкт-Петербурге, Сочи и Екатеринбурге.



Здание в Третьяковском проезде, где расположится бутик Giorgio Armani



Проект торгового пространства

## ПЯТОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

В феврале 2015 года итальянский бренд класса люкс Giorgio Armani откроет флагманский бутик в Москве в новой дизайнерской концепции, которая уже реализована в 4 бутиках марки – в Париже на Авеню Монтень, в миланской Galleria Vittorio Emanuele II, в магазинах на острове Капри и на горнолыжном курорте Санкт-Мориц. В трехэтажном здании Третьяковского проезда под торговое пространство отведено 500 м<sup>2</sup>. Главной особенностью дизайна московского бутика станет оформление каждого торгового зала в разной цветовой комбинации и с использованием различных материалов. Стены и потолки будут отделаны в серебристо-серой гамме, полы выложены натуральным мрамором, ониксом и кварцем. В бутике будут представлены мужские и женские коллекции одежды, аксессуары и обувь.

## ОТКРЫТИЕ БЕЗ ЦЕНЗУРЫ

В Москве открылся мультибрендовый бутик одежды российских дизайнеров #безцензуры. Торговое пространство площадью 160 м<sup>2</sup> расположено в центре столицы, на Большой Дмитровке. Вдохновением для оформления интерьера послужил русский авангард начала XX века – именно тогда был предложен новый взгляд на мир, искусство и моду. Помещение украшают изображения обнаженных натурщиц в стилистике русских авангардистов 1920-х годов. Поверх изображений нанесены цитаты из стихотворений Бориса Пастернака, Владимира Маяковского и Виктора Цоя – естественно, без цензуры. В концептуальном мультибрендовом бутике представлены коллекции таких брендов как Victoria Andreyanova, Biryukov, Ruban, Marina Rimer, Ria Keburia, Julia Nikolaeva, Yanina Vekhiteva, Stella Ndombi, Yez by Egorzaitsev и Maroussia Zaitseva.



Бутик #безцензуры, Москва

## ФАКТЫ

Представители испанской компании Inditex сообщили о приостановлении всех новых проектов на российском рынке в связи со сложной финансовой ситуацией, связанной с существенными изменениями курсов валют. В состав Inditex входят ведущие мировые бренды сегмента масс-маркет, в числе которых Zara, Bershka, Pull & Bear, Stradivarius, Massimo Dutti, Oysho, Uterque. Как сообщается, ведущий ритейлер-производитель взял паузу ориентировочно до апреля 2015 года.

В Санкт-Петербурге в ТРЦ «Галерея» открылся флагманский гипермаркет «Детский мир». Он стал восемнадцатым торговым объектом российской розничной сети в Северной столице. Площадь магазина составила 3000 м<sup>2</sup>. «Флагманский гипермаркет в ТРЦ «Галерея» создан в уникальной для России розничной концепции. В нем представлено обновленное торговое оборудование, реализованы новые стандарты мерчандайзинга и внутреннего дизайна помещений», – сообщил заместитель генерального директора по развитию бизнеса «Детский мир» Вячеслав Хван.



# BEAUMONT

AMSTERDAM

**MTG**  
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

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

e-mail: [info@mtg-germany.ru](mailto:info@mtg-germany.ru)  
[www.mtg-germany.de](http://www.mtg-germany.de) 

РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ - ЗИМА 2015

**Выставка Дюссельдорф** Düsseldorf, Inside By Melia Hotel, Showroom Beaumont,  
Derendorfer Allee 8, с 26.01. - 04.02.2015

**FASHION WEEK by MTG Germany SHOWROOM Moscow**  
Москва, Щелковское шоссе д.7, с 22.02. - 27.02.2015

**MTG SHOWROOM** Москва, Щелковское шоссе д.7, с 22.02. - 06.03.2015

*Fashion Week*  
by MTG Germany Москва

## ВЫХОД ПО-АМЕРИКАНСКИ

Бренд мужской одежды Dockers вышел на российский рынок. Американская марка среднего ценового сегмента, основанная в 1986 году и входящая в состав компании Levi Strauss & Co, стала известной благодаря фирменным брюкам чинос. Первый монобрендовый магазин в Москве открылся 9 декабря в ТРЦ «Метрополис». Пространство оформлено в цветовой палитре бренда – это сочетание серого и оранжевого, а торговое оборудование выполнено из необработанного дерева, металла и стекла. Несмотря на сложную финансовую ситуацию, Dockers видит большие перспективы на российском рынке и в ближайшее время готовит запуск второй торговой точки бренда в Москве – в ТРЦ «Мега Белая дача». *«На наш взгляд, двух магазинов достаточно, чтобы протестировать потенциал марки на новом рынке. Нас не пугают экономические трудности, мы готовились к выходу больше года и постарались предусмотреть все нюансы»,* – сообщил Ховард Мутти Менсе, руководитель коммуникационного направления Dockers.



Магазин Dockers, ТРЦ «Метрополис», Москва



Магазин Quiksilver, ТРЦ «Метрополис», Москва

## ЭКСТРЕМАЛЬНЫЙ ШАГ

Австралийская компания Quiksilver запустила на российском рынке новый формат мультибрендовых магазинов. Крупнейший мировой производитель товаров для экстремальных видов спорта и отдыха в декабре открыл два магазина в международной концепции Boardriders – в ТРЦ «Метрополис» площадью 450 м<sup>2</sup> и в ТРЦ «Авиапарк» площадью 587 м<sup>2</sup>. Оформлением торговых пространств занималась международная команда. Под потолком подвешен арт-объект в виде крутящейся карусели из досок для серфинга, стены и мебель изготовлены из высушенного и выгоревшего на солнце дерева, пол покрыт бетоном, имитирующим покрытие в скейт-парке, а вместо обычного освещения использовано концертное. В обоих магазинах представлен широкий выбор оборудования для экстремальных видов спорта, а также ассортимент одежды, обуви и аксессуаров Quiksilver, Roxy и DC Shoes.

ОТКРЫТИЯ  
МЕСЯЦА

- Incanto**, ТРЦ «Авиапарк», Москва • **Jack Wolfskin**, ТРЦ «Метрополис», Москва
- «Детский мир»**, ТЦ «Триумф Плаза», Обнинск • **Pinko**, ТРЦ «Галерея», Санкт-Петербург
- Roberto Coin**, «Смоленский пассаж», Москва • **Prenatal**, ТРЦ «Авиапарк», Москва
- Kabinet.Club**, ТЦ Lotte Plaza, Москва • **Marina Yachting**, ТЦ «Ереван Плаза», Москва

## ФАКТЫ

*Михаил Куснирович впервые официально назван владельцем ОАО «ТД ГУМ». Он увеличил свою долю в компании, управляющей легендарным универсамом на Красной площади, с 19,7 до 75,6%, сообщает официальный документ, опубликованный 12 декабря на сайте торгового дома. Куснирович получил косвенное владение акциями ТД ГУМ через компанию «Группа компаний ММД «Восток и Запад», управляющую Bosco di Ciliegi. Таким образом, его фактическое управление универсамом на протяжении многих лет получило официальное подтверждение.*

МАСТЕР-КЛАСС

### Мир моды изнутри. Экскурсия на производство модного дома Charupin

Организатор: Сити-класс

Содержание: на трехчасовой экскурсии по производственным помещениям дома моды российского дизайнера Игоря Чапурина посетители познакомятся с процессом создания новых коллекций – от эскизов до их воплощения, побывают на складе тканей и увидят, как изготавливают одежду в пошивочном цехе.

Дата: 7 февраля 2015 года

Стоимость: 1750 руб.

Сайт: [http://cityclass.ru/kopilov\\_fashion\\_world\\_from\\_the\\_inside/](http://cityclass.ru/kopilov_fashion_world_from_the_inside/)

Контакты: +7 (495) 788-88-69

NISSA

the gallery

FASHION HOUSE 2 A003

CPM

8.1.B30

**Представительство в Германии**  
FASHION HOUSE 2, Room A003  
Danziger Straße 111, 40468 Düsseldorf  
Tel.: +49 211 405-82-43  
Tel.: +49 211 650-46-06  
Fax: +49 211 405-82-45

**Представительство в России**  
105120, г. Москва, ул. Нижняя  
Сыромятническая, 10 стр.2, 7-й этаж  
(ст. м. Курская или Чкаловская)  
Тел.: +7 (499) 270-07-91, +7 (495) 228-16-00,  
+7 (968) 420-68-74, +7 (968) 420-68-74

[www.oz-fashion.ru](http://www.oz-fashion.ru)

 **FASHION**  
www.oz-fashion.ru



*the gallery*

FASHION HOUSE 2 M201

**CPM**

8.1. B15

**DIDIER PARAKIAN**

**Представительство в Германии**  
FASHION HOUSE 2, Room A003  
Danziger Straße 111, 40468 Düsseldorf  
Tel.: +49 211 405-82-43  
Tel.: +49 211 650-46-06  
Fax: +49 211 405-82-45

**Представительство в России**  
105120, г. Москва, ул. Нижняя  
Сыромятническая, 10 стр.2, 7-й этаж  
(ст. м. Курская или Чкаловская)  
Тел.: +7 (499) 270-07-91, +7 (495) 228-16-00,  
+7 (968) 420-68-74, +7 (968) 420-68-74

[www.oz-fashion.ru](http://www.oz-fashion.ru)



# BARBARA SCHWARZER



*the gallery*

FASHION HOUSE 2 M201

**CPM**

8.1.B29

**Представительство в Германии**  
FASHION HOUSE 2, Room A003  
Danziger Straße 111, 40468 Düsseldorf  
Tel.: +49 211 405-82-43  
Tel.: +49 211 650-46-06  
Fax: +49 211 405-82-45

**Представительство в России**  
105120, г. Москва, ул. Нижняя  
Сыромятническая, 10 стр.2, 7-й этаж  
(ст. м. Курская или Чкаловская)  
Тел.: +7 (499) 270-07-91, +7 (495) 228-16-00,  
+7 (968) 420-68-74, +7 (968) 420-68-74

[www.oz-fashion.ru](http://www.oz-fashion.ru)

**oz FASHION**  
www.oz-fashion.ru

# Forel



the gallery

FASHION HOUSE 2, A002-A004

CPM

Forum J24

**Представительство в Германии**

FASHION HOUSE 2, Room A003  
Danziger Straße 111, 40468 Düsseldorf  
Tel.: +49 211 405-82-43  
Tel.: +49 211 650-46-06  
Fax: +49 211 405-82-45

**Представительство в России**

105120, г. Москва, ул. Нижняя  
Сыромятническая, 10 стр.2, 7-й этаж  
(ст. м. Курская или Чкаловская)  
Тел.: +7 (499) 270-07-91, +7 (495) 228-16-00,  
+ 7 (968) 420-68-74, + 7 (968) 420-68-74

[www.oz-fashion.ru](http://www.oz-fashion.ru)





Forel, осень-зима 2015/16

*Ассортимент коллекции греческой марки Forel сезона осень-зима 2015/16 не только поражает исключительными дизайнерскими решениями, но и удивляет своей практичностью и функциональностью: бренду удалось отразить в одном гардеробе сразу несколько сторон жизни современной женщины. В этот раз марка представила по-настоящему уникальную коллекцию, в которой можно найти как стильную одежду для офиса, так и качественные повседневные образы и даже эффектные коктейльные наряды.*

## БЕЗГРАНИЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ОДНОГО ГАРДЕРОБА

Греческий бренд Forel постоянно работает над созданием лаконичных комплектов для бизнес-леди, постоянно совершенствуя подход к дизайну и крою юбок, брюк и жакетов. На этот раз предпочтение было отдано классике на все времена – утонченным платьям и костюмам благородных и насыщенных оттенков с совершенным кроем, подчеркивающим достоинства женской фигуры. Тренд сезона осень-зима 2015/16 от Forel – традиционная для офисного стиля одежды гамма черных оттенков, разбавленная яркими цветовыми акцентами – малиновым, изумрудным или васильковым. Такие комбинации не только освежают, но и позволяют играть с принтом и фактурами, а также такими сложными материалами как кружево, бархат или даже шерсть.

Для повседневной линии были созданы несколько образов, соединивших в себе все актуальные тенденции нового сезона – использование яркой цветной кожи и экологичного искусственного меха. В этой коллекции можно найти самые интересные casual-вещи на каждый день,

позволяющие подчеркнуть индивидуальность любой женщины. Дополняют линейку нарядные игривые коктейльные платья, украшенные флоральным принтом или монохромным рисунком – еще одно новшество от Forel.

И наконец, самая стильная линейка от марки создана для экстравагантных девушек, которые хотят ежедневно удивлять своими образами. В ней множество



Forel, осень-зима 2015/16



Forel, осень-зима 2015/16

графичных жакетов и пальто, кейпы, фактурные юбки, а также платья со сложным архитектурным кроем.

Новую осенне-зимнюю коллекцию Forel стоит признать прорывом в области fashion-дизайна. Теперь каждая женщина сможет найти одежду на любой случай в рамках одной концепции функционального гардероба, что позволит сочетать все вещи друг с другом, получая бесконечное количество стильных вариантов. **PI**

# BRAND

# 7

## ПРИЧИН НАЧАТЬ РАБОТАТЬ С pompa

Пальто - это Pompa.

Pompa - это не только пальто.

pompa весна 2015

### 1. Мода

Мы создали узнаваемый стиль Pompa. Наши дизайнеры сотрудничают с известными трендовыми агентствами Carlin (Paris), Peclers (Paris), WGSN, посещают известные международные выставки и недели мод. Коллекции Pompa всегда соответствуют самым актуальным модным тенденциям.

### 2. Качество

С 1995 года торговая марка Pompa известна как российский производитель женской одежды. Наше производство находится в России, что позволяет нам контролировать качество продукции на всех этапах.

pompa весна 2015

Сделано в России

### 3. Размерный ряд 42-56

Коллекции пальто и легкой группы включают модели до 56 размера. Мы знаем, что рынок испытывает дефицит качественного, по-настоящему модного предложения одежды plus-size, а значит эта ниша наиболее кризисоустойчива. Конструкторы и технологи Pompa разрабатывают лекала, специально адаптированные для фигур россиянок для каждого размера, а это гарантирует идеальную посадку.

### 4. Широкий ассортимент

Четыре смены коллекций в год. Оптимальный баланс ассортимента верхней и легкой групп гарантирует успех бизнеса, компенсируя сезонные спады, характерные для fashion-индустрии.

### 5. Новые технологии

Использование в производстве классических элегантных пальто мембранной ткани RaftPro, утеплителя Thermog и нагревательных элементов позволило нам создать уникальный на рынке продукт – зимние пальто с технологией комфорта до -30 градусов по Цельсию.

### 6. Выгодные условия партнерства

Для франчайзи мы предлагаем оптимальные инвестиции по сравнению с другими бизнес-предложениями в сегменте женской одежды. Для оптовых покупателей – гибкие условия, шоу-румы в Москве, Санкт-Петербурге и Казахстане, а также сотрудничество с лучшими транспортными компаниями России.

### 7. Ценообразование на сезон Весна 2015

Средние цены на верхнюю группу:

- iCoat (молодежная линия) - 6780 рублей;
- регулярная коллекция пальто- 8400 рублей.

Средние цены на легкую группу (включая костюмную линию) – 1600 рублей.

Неизбежное сокращение импорта из стран ЕС и сворачивание деятельности ряда европейских марок в России открывают перспективы для отечественного бизнеса.

Опт - sales@pompa.ru

Франчайзинг - partner@pompa.ru

г. Санкт-Петербург, ул. Есенина, 19, тел.: 8 (812) 434 38 38

г. Москва, ул. Орджоникидзе, 11, тел.: 8 (495) 234 47 76

# rompa

www.pompa.ru

## 24.-27.2.2015

## СРМ

Collection Premiere Moscow 2015 Весна

Международная Выставка Моды  
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР» на Красной Пресне  
павильон 7 стенд 7-5 А39

**Цены в рублях.**

**Произведено в России.**

**Опт - sales@pompa.ru**

**Франчайзинг - partner@pompa.ru**

г. Санкт-Петербург, ул. Есенина, 19, тел.: **8 (812) 434 38 38**

г. Москва, ул. Орджоникидзе, 11, тел.: **8 (495) 234 47 76**

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ • АБАКАН • БАРНАУЛ • БЕЛГОРОД • БЛАГОВЕЩЕНСК • БРЯНСК • В. НОВГОРОД • ВЛАДИВОСТОК • ВЛАДИМИР • ВОЛГОГРАД • ВОЛОГДА • ЕКАТЕРИНБУРГ • ИВАНОВО • ИРКУТСК • ИЖЕВСК • КИРОВ • КОЛПИНО • КОМСОМОЛЬСК-НА-АМУРЕ • КРАСНОДАР • КУРСК • ЛИПЕЦК • МАГАДАН • МУРМАНСК • НИЖНЕВАРТОВСК • НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ • НИЖНЕКАМСК • НИЖНИЙ НОВГОРОД • НОВОСИБИРСК • ОРЕНБУРГ • ПЕТРОЗАВОДСК • ПЕНЗА • ПЕРМЬ • ПСКОВ • СМОЛЕНСК • СТАРЫЙ ОСКОЛ • СТЕРЛИТАМАК • СУРГУТ • ТВЕРЬ • ТУЛА • ТЮМЕНЬ • УЛАН-УДЭ • УХТА • УССУРИЙСК • ХАБАРОВСК • ХАНТЫ-МАНСИЙСК • ЧЕЛЯБИНСК • ЧЕРЕПОВЕЦ • ЧИТА • ЯКУТСК • ЯРОСЛАВЛЬ

РЕКЛАМА

# СТРАТЕГИИ ЛИДЕРОВ НА ПАДАЮЩЕМ РЫНКЕ

*Набивший оскомину перевод китайского иероглифа, обозначающий «кризис» как «время возможностей», от частоты использования все же не теряет актуальности. Взгляд на шаткое положение дел на рынке fashion-ритейла с точки зрения открывающихся потенциалов – единственно возможный для выживания в нынешней экономической ситуации. Эксперты, выступившие на бизнес-форуме Fashion Retail & Distribution 2014, организованном компанией BBCG 27–28 ноября в Московской школе управления «Сколково», предлагают действовать, исходя из этого.*

Для всех игроков отечественного fashion-ритейла очевидно, что наступивший год будет нелегким. На фоне девальвации рубля, роста инфляции, высокого уровня кредитования населения, сокращения доходов, замораживания зарплат бюджетникам у потребителей появились негативные ожидания относительно перспективы своего материального положения и ограничились покупательские возможности.

По данным агентства Esper Group, в 2014 году динамика продаж в fashion-ритейле повысилась на 7,6% в рублях и снизилась на 6% в валюте. Трафик в торговых центрах упал на 3,8%, в магазинах одежды и обуви – на 4,4%. *«Исследование показателей конверсии (превращения*



## ЧТО ДЕЛАТЬ В 2015 ГОДУ?

- Решить проблему затоваривания не только за счет скидок и распродаж
- Занять лучшие торговые площадки
- Сократить или оптимизировать расходы на маркетинг, внутрикорпоративный PR, кадры, программы поддержки франчайзи
- Управлять взаимоотношениями с поставщиками и партнерами
- Оптимизировать затраты (открытие надежных и закрытие нерентабельных магазинов)
- Управлять структурой себестоимости и оптимизировать закупки
- Взаимодействовать с уже лояльным и постоянным покупателем с целью поддержания его интереса
- Обучать и мотивировать персонал на высокое качество сервиса

*«Важно удержать позиции на рынке и найти иные способы стимулирования сбыта, отказавшись от скачкообразного или преждевременного снижения цен»*



Роман Ротблат, совладелец, финансовый и операционный директор «Буду Мамой»



Евгений Лавров, ритейл-директор Jeans Symphony



Марина Володина, член ОАО «Детский мир», коммерческий директор по направлению одежда и обувь



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 ВЕСНА - ЛЕТО 2015**

**ВЫСТАВКА ДЮССЕЛЬДОРФ**

Duesseldorf, Hotel Inside, Derendofer Allee 8, Showroom comma  
Коллекция июль 2015 с 29.01. – 04.02.2015

**// FASHION WEEK BY MTG GERMANY SHOWROOM MOSCOW**

Москва, Щелковское шоссе д. 7,  
Коллекция август 2015 с 26.02. - 27.02.2015

**// MTG SHOWROOM**

Москва, Щелковское шоссе д.7, с 26.02. - 06.03.2015

*Fashion Week*  
by MTG Germany Москва

**«Конверсия на fashion-рынке (количество посетителей магазинов, ставших покупателями) в 2014 году сократилась на 22%, в сегменте масс-маркет – на 28%»**

посетителей магазинов в покупателей) и трафика указывает на значительное снижение конверсии при незначительном общем спаде трафика», – говорит **Дарья Ядерная, управляющий директор Esper Group**. «Первая очевидная причина этого – экономическая ситуация в стране, а вторая – рассредоточение трафика в силу однообразия предложения в магазинах и увеличения количества торговых центров», – считает **Ирина Горбань, руководитель управляющей компании Smart Fashion Group**. Конверсия на fashion-рынке сократилась на 22%, в масс-маркете – на 28%. Однако на фоне всех этих негативных показателей средний чек вырос на 16% по сравнению с 2013 годом.

**ИГРА ПО-КРУПНОМУ**

Успех в розничной торговле напрямую зависит от способности предпринимателя адаптироваться к изменениям. «В сложившихся условиях для компаний как никогда важно доказать потребительской аудитории свой профессионализм и стабильность даже в турбулентной ситуации», – говорит **Анна Лебсак-Клейманс, генеральный директор Fashion Consulting Group**. Но как бы это печально ни было, некоторые компании будут вынуждены закрыть свои магазины. В то же время у российских ритейлеров-производителей сейчас появилась уникальная возможность воспользоваться уходом некоторых европейских брендов с рынка и занять их места. Поэтому всем игрокам необходимо провести глобальный анализ своих недостатков

и преимуществ. В этой ситуации нужно выработать четкую ценовую политику и научиться оперативно реагировать на спрос, предоставляя покупателям дополнительные сервисы. «Главное – перестать паниковать и не устраивать распродажи», – уверена **Анна Лебсак-Клейманс**. Важно удерживать позиции на рынке и найти иные способы стимулирования сбыта, отказавшись от скачкообразного или преждевременного снижения цен. «В любой ситуации необходимо оставаться оптимистами, так как именно оптимизм, особенно в сфере lixigu, является основным двигателем продаж», – убежден **Евгений Михеев, операционный директор ТД ЦУМ, экс-CEO компании Sunlight**. «Основная стратегия выживания заключается в том, что нужно делать акцент на целевого потребителя», – утверждает **Эдуард Остроброд, вице-президент по развитию компании Sela**. А это непросто: современный покупатель стал более избирательным, образованным и разборчивым. По словам Анны Лебсак-Клейманс, важно понимать, что в нынешней ситуации клиенты не столько экономят, помня пословицу «скупой платит дважды», сколько хотят совершить рациональную покупку. Они сознательно оптимизируют траты личных ресурсов: времени – на решение вопросов, усилий – на сбор информации, материальных средств – на приобретение. И в результате предпочтение отдадут тем ритейлерам, которые соответствуют их изменившимся требованиям.

Сергей Рожнов, исполнительный директор Glance, основой стратегии развития компании в условиях кризиса считает клиентоориентированность персонала. И ставку нужно делать не на общую аудиторию, а на удержание лояльных и постоянных покупателей. «Важно постоянно проводить персональную работу с ядром целевой аудитории, понимать потребительское поведение и потребности клиента», – говорит **Сергей Рожнов**. Особое внимание стоит уделять event-программам, поскольку в настоящее время покупатель хочет не только сделать выгодную покупку, но и получить положительные эмоции. Выигрывают те компании, у кого лучше построена коммуникация с потребителями.

**ОСТАТКИ СЛАДКИ**

Если в 2014 году ритейлеры могли сдерживать цены за счет реализации товара, закупленного по старому курсу, то в этом году многим придется существенно сократить свои бюджеты в рублях или вообще отказаться от некоторых закупок. «Во время кризиса важно не «зарываться» в товаре. По своему опыту могу сказать, что бороться с остатками нужно на одной площадке», – говорит **Сергей Петухов, генеральный директор покупательского интернет-клуба Idealprice**, который за 5 лет своего существования набрал свыше 200 поставщиков и покупательскую аудиторию свыше миллиона человек. Сергей Петухов отмечает, что часто поставщики боятся связываться с дисконт-центрами, опасаясь, что из-за этого уровень марки в глазах покупателей понизится. Однако именно таким способом ритейлеры могут быстро избавиться от залежавшегося товара. **Роман Ротблат, совладелец, финансовый и операционный директор «Буду Мамой»,**



**Евгений Михеев,**  
операционный директор ТД ЦУМ,  
экс-CEO Sunlight



**Рубен Арутюнян,**  
основатель и президент  
ГК «Henderson-Россия»



**Эдуард Остроброд,**  
вице-президент по развитию Sela

# CPM

BODY&BEACH  
MORE THAN LINGERIE

СТАНОВИТСЯ

# MOSCOW

MODE LINGERIE & SWIM



РЕКЛАМА

24-27  
февраля  
2015

ЦВК  
ЭКСПОЦЕНТР  
МОСКВА

agence odg

[www.cpm-moscow.com](http://www.cpm-moscow.com) | [www.eurovet.fr](http://www.eurovet.fr)

Eurovet

IGEDO COMPANY

m

EXPOCENTRE

CPM  
COLLECTION  
PREMIERE  
MOSCOW

0+

советует переходить от дисконтной карты к бонусной программе: «*Плюсы этой системы очевидны: для покупателей увеличивается выгода от совершения покупки, а для нас это способ поднять уровень среднего чека и увеличить вероятность повторной покупки.*

«*В кризисе особенно важно использовать мультиканальность для реализации товарных остатков,*» – заявляет **Дарья Ядерная**. Несмотря на мощь современных технологий, ценовая война интернет-операторов и развитие неинтегрированных каналов продаж создают конкуренцию между ними и приводят к взаимному поглощению, вместо того чтобы обеспечивать синергию продаж. А современный потребитель уже давно ожидает получить на свой запрос максимально четкую и полную информацию, и именно в тот момент, когда ему это необходимо. Потребитель omni-channel готов потратить время на поиск выгодного предложения и низкой цены, купить товар по более высокой цене он готов только за гарантированные бонусы и преимущества. «*Отсюда набирающие все большую популярность схемы «поиск онлайн – покупка офлайн», «поиск офлайн – покупка онлайн»,*» – объясняет **Анна Лебсак-Клейманс**.

### ТАКТИКА СИЛЬНЕЙШИХ

Как было отмечено на форуме, одной из главных проблем для российских розничных сетей стало стремление торговых центров сохранить арендные ставки стабильными в валюте, в то время как курс рубля существенно упал. Однако в нынешней ситуации многие арендодатели идут навстречу арендаторам, о чем говорит **Рубен Арутюнян, президент компании «Хендерсон»**: «*Нам практически всегда удается убедить снизить ставки.*» Арендаторам нужно договариваться об отсрочке платежей, зафиксировать цены в рублях, перезаключить договоры аренды на про-

## «Не стоит паниковать: в период с января по октябрь 2014 года российскими покупателями накоплено более \$12 млрд сбережений – это непотраченные средства от недопотребления»

цент от продаж. Арендодатели вынуждены будут уступить – им невыгодно оставаться с пустыми помещениями. **Евгений Лавров, ритейл-директор Jeans Symphony**, подтверждает это: «*У нас получается убедить арендодателей уменьшить ставки, так как у нашей компании в торговом центре бывает несколько торговых точек – как мультибрендовых, так и монобрендовых. ТЦ элементарно невыгодно нас терять.*» Политика розничной сети Jeans Symphony категорична: если не удастся увеличить продажи в определенной торговой точке, то этот магазин закрывают. Так, по сравнению с 2013 годом компании удалось увеличить продажи в рублях в 2014 году. Но на 2015 год **Евгений Лавров** настроен весьма пессимистично, отмечая, что обесценивание рубля на 30% спровоцировало падение продаж на аналогичную цифру: «*Сейчас мы вынуждены планировать на год вперед, не зная, что будет завтра.*» А группа компаний «Детский мир» оптимистично смотрит в будущее и продолжает чуть ли не еженедельно открывать новые магазины, улучшая свои финансовые показатели: за 9 месяцев 2014 года чистая прибыль выросла в 16 раз. В 2015 году розничная сеть собирается пользоваться своими очевидными преимуществами: лидирующими позициями на рынке детских товаров, профессиональными компетенциями, широкой географией присутствия в России и новой концепцией магазинов сети. «*Сейчас мы более агрессивно работаем с поставщиками по ассортиментной и ценовой политике, поскольку осознаем, что не можем переложить всю курсовую разницу на потребителя,*» – подчеркивает **Мария Володина, коммерческий директор**

**по fashion-направлению «Детский мир».**

Также в планах компании увеличить долю российских товаров. Еще одна российская розничная сеть Kira Plastinina строит оптимистичные прогнозы на 2015 год, поскольку работает по системе вертикального ритейла: в компании есть возможность гибко и оперативно принимать решения, например, закрыть менее рентабельные магазины, удешевить себестоимость коллекций – произвести больше базовых вещей, сократить расход на детали, выбрать ткани и фурнитуру подешевле. «*Мы делаем ставку на развитие в регионах России и собираемся провести реорганизацию уже открытых магазинов,*» – заявляет **Ян Хеере, генеральный директор компании Kira Plastinina**. Не боясь сложной экономико-политической ситуации, бренд планирует в этом году даже выход на зарубежные рынки по системе франчайзинга. Участники форума сошлись во мнении, что кризис – это время для принятия важных решений. Важно диверсифицировать стратегии развития бизнеса, оптимизировать расходы, пересмотреть ассортиментную и ценовую политику. И главное – оставаться с оптимистичным настроением, чтобы не передать негатив потребительской аудитории. «*Не стоит паниковать: в период с января по октябрь 2014 года российскими покупателями накоплено более \$12 млрд сбережений – это непотраченные средства от недопотребления,*» – резюмирует **Дарья Ядерная**. Какую часть этих денег покупатели потратят на товары fashion-индустрии, остается только догадываться. 



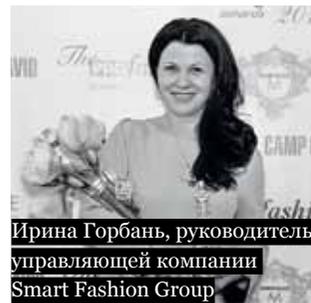
**Дарья Ядерная,**  
управляющий директор  
Esper Group



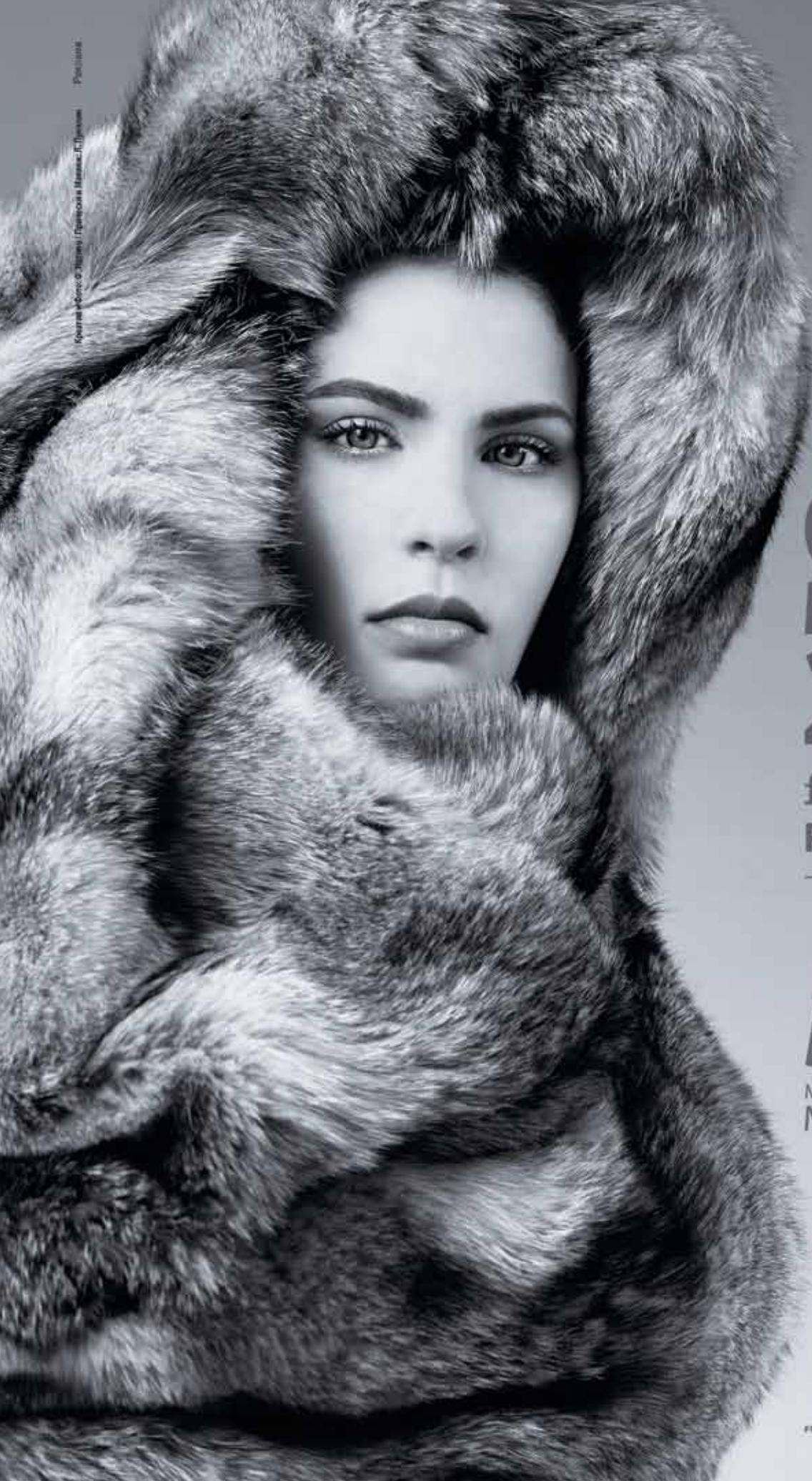
**Анна Лейбсак-Клейманс,**  
генеральный директор  
Fashion Consulting Group



**Сергей Рожнов,**  
исполнительный директор  
Glance



**Ирина Горбань,** руководитель  
управляющей компании  
Smart Fashion Group



Фотосессия: О. Липин / Галерея и Милана, Е. Пуччини / Рубини

**03 | 06**  
**МАРТА**  
**2015**

**fieramilano**  
**PO ПАВ. 16|20**

**MIFUR**

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА  
МЕХА И КОЖИ

[www.mifur.com](http://www.mifur.com)

# ДЕВАЛЬВАЦИЯ. ПЕРЕЗАГРУЗКА

**В ближайшие несколько лет мы станем зрителями и, к сожалению, участниками реалити-шоу под названием «Девальвация. Перегрузка». Как в таких условиях рассчитывать закупки на следующий сезон?**

## ДЕВАЛЬВАЦИЯ КАК НЕИЗБЕЖНОСТЬ

Об угрозе валютного кризиса в России с последующей девальвацией рубля экономисты говорили еще осенью 2013 года, задолго до драматических событий на Украине, крымского вопроса и введения санкций. Предпосылки известны: замедление роста цен на нефть, начало стагнации, растущий внешний долг (сальдо в III квартале достигло рекордной отметки со времен дефолта 1998 году – \$1,1 млрд), отток капитала (до \$60 млрд в 2014 году, по оценкам Центра развития ВШЭ), в результате чего дефицит валюты ориентировочно должен был составить \$75 млрд.

Обострения ситуации аналитики ожидали во втором квартале 2014 года, правда, на тот момент они видели два возможных способа компенсации дефицита: с помощью Центробанка, который мог выбросить на рынок средства из своих валютных резервов, или за счет займов на внешних рынках. Но на деле оказалось, что в резервном фонде осталось мало средств: все последнее время Центробанк как мог раздвигал валютный коридор, делая курс рубля более рыночным, а введение санкций не оставило возможностей для займов за рубежом. В итоге единственной мерой, как и предсказали пессимисты, оказалась старая, но недобрая девальвация. «Уже в январе

очень чувствовалось изменение курса евро, было ясно, что начинается неблагоприятный период», – говорит **Вероника Шилиева, директор московского мультибрендового бутика Gallery 1.61**. Так что сегодняшний кризис не стал для ритейлеров сюрпризом.

«Валютный кризис фактически кризисом не является, – убежден **Дмитрий Политов, маркетолог-аналитик Tommy Hilfger Group**. – Процесс девальвации начался не сегодня и был очевиден уже давно. Падение цен на нефть лишь усилило соблазн государства сыграть в эту игру. В условиях отсутствия инвестиций в стране и ухода с рынка иностранного капитала обвал рубля – самый быстрый и очевидный способ сбалансировать бюджет. Но, к сожалению, девальвация – это очень болезненная прививка для экономики. Ремиссия наступит быстрее, если только государство, как единственный оставшийся источник инвестиций в стране, начнет проводить осознанную экономическую политику».

По мнению **Дарьи Ядерной, управляющего директора Esper Group**, в новой реальности нам предстоит прожить от 2 до 5 лет. Прогноз **директора департамента долгосрочного стратегического планирования Минфина Максима Орешкина** более расплывчатый: «Для возвращения к нормальной ситуации потребуется год-два после отмены санкций».



**На будущие сезоны участники рынка сокращают свои бюджеты – от 25% до 40% в физическом выражении (данные Esper Group) при сохранении бюджета в рублях**

## ПРЕДУПРЕЖДЕН – НЕ ЗНАЧИТ ВООРУЖЕН

Ожидаемость кризиса, увы, не всегда означает возможность хорошо к нему подготовиться, потому что каждый кризис, как выразилась **Елена Когель, коммерческий директор молодой российской марки «Анна Чапман»**, имеет свои особенности и свои последствия. Отличительной и, наверное, самой неприятной чертой нынешнего кризиса является то, что он исключительно наш, российский. В такой ситуации даже отечественные бренды при небольшом размере компаний-владельцев оказываются неповоротливыми. «Какая может быть гибкость, если сырьевой вопрос внутри страны не решен? – сетует Елена Когель. – Переориентироваться не на что: наша промышленность производит совсем небольшое количество тканей довольно странного дизайна и качества, да еще и на зарубежном сырье, из-за чего



Вероника Шилиева



Дарья Ядерная



Максим Орешкин



Елена Когель

# FASHION

pre-collection

## INTERNATIONAL FASHION TRADE FAIR



ORDER TIME STARTS HERE

**18-21 August  
2015**

SOKOLNIKI FAIR GROUND, MOSCOW

tel./fax: +7 (495) 925-75-03  
elena@fashion-fair.ru  
#fashionprecollection

[www.fashion-fair.ru](http://www.fashion-fair.ru)



по цене их закупка выходит еще дороже. Теоретически подстраховаться можно за счет повышения розничных цен, но тогда происходит выпадание из рынка». Так что предположение **Анны Тухтиной, маркетолога компании Mushi**, что «сейчас должны воспрянуть духом российские дизайнеры и производители, потому что они не столь зависимы от валюты и цены на их продукцию однозначно будут более выигрышными в сравнении с западными конкурентами», не совсем верно. Чтобы они действительно смогли воспрянуть духом, необходимы инвестиции в производство, появление которых, по идее, и должна спровоцировать девальвация. «Если инвестиции не будут расти, нас ждет обвал, который отбросит страну лет на 15 назад», – считает **Дмитрий Политов**.

### НОВИЧКАМ ВЕЗЕТ БОЛЬШЕ

По мнению Дмитрия Политова, те игроки, которые «ставят на обвал», уже

сейчас будут сворачивать бизнес или продавать его стратегическим окологосударственным и другим долгосрочным инвесторам. Ставки на обвал с каждым днем увеличиваются: с российского рынка уже ушли иностранные сети Esprit, OVS, River Island, New Look, российский «Вояж», финский Stockmann заявил о выводе 20 магазинов Seppala, из 10 магазинов кожгалантереи московской сети Domani в Петербурге теперь работают только четыре, и это далеко не полный список пропавших. Но тут важно заметить, что франчайзи зарубежных масс-маркет сетей, хрупкие в силу условий работы, страдают от кризиса в первую очередь. В сравнении с ними работающие напрямую иностранные компании могут позволить себе куда более плавно лавировать на волнах колебаний валютных курсов. Также, по мнению Дарьи Ядерной, априори уязвимы небольшие сети, состоящие из 20–25

магазинов, с невысокой узнаваемостью и долей массового трафика, но высокой долей постоянных лояльных клиентов. Убытки терпят и крупные игроки. За 9 месяцев у «Мэлон фэшн груп» их размеры, например, составили 427 млн рублей, что следует из отчета шведской инвесткомпании-совладельца East Capital Explorer. «Меньше всего кризис касается компаний, которые только начали свой путь, – считает Елена Когель. – Они еще не раздуты и живут в режиме экономии: у них еще нет лишних сотрудников и затрат. За счет того, что они еще не заняли свой сегмент рынка, у них будет наблюдаться рост. Другое дело, что сейчас им тоже сложно делать продажи, привлекать новых клиентов. Многоступенчатое вхождение в доверие несет накладные расходы, повышается временной период между предложением и сделкой, понижается шанс выкупа – в ход идут практики реализации, консигнации. Хорошего в этом мало».

Открытие московского мультбрендового бутика Gallery 1.61 состоялось в середине октября, фактически накануне обвала рубля. Так что скорректировать свои планы его владельцам пришлось в самом начале. «Мы собирались открыть мультипространство: магазин-галерея-кафе. От кафе отказались совсем, магазин и галерею совместили в одно целое», – рассказывает Вероника Шилиева. – *Партии пришлось брать небольшие, чтобы не рисковать самим и не подставлять производителей, а контракты и условия оплаты и поставок – пересмотреть. Также мы стали больше работать с российскими марками, устраивать акции и закрытые мероприятия. Еще сократили время работы магазина, работаем теперь напрямую с конкретными клиентами, не рассчитывая на массовый поток».*

### ШОПИНГ УЖЕ НЕ ТОТ

По прогнозу Euromonitor, объем российского рынка одежды в 2014 году должен был составить \$58,69 млрд, показав рост на 4% по сравнению с 2013 годом. Прогнозы российских аналитиков оказались гораздо менее оптимистичны. По мнению Esper Group, в рублях изменений не будет, но в натуральном выражении объем рынка сократится. И это при том, что ритейлеры пока могли сдерживать цены



РЕКЛАМА



SEE YOU @ DFH  
30<sup>TH</sup> JAN - 2<sup>ND</sup> FEB 2015

# DÜSSELDORF FASHION HOUSE

WOMEN MEN KIDS SUPER SIZE

BODY WEAR ACCESSORIES

[WWW.FASHIONHOUSE.DE](http://WWW.FASHIONHOUSE.DE)

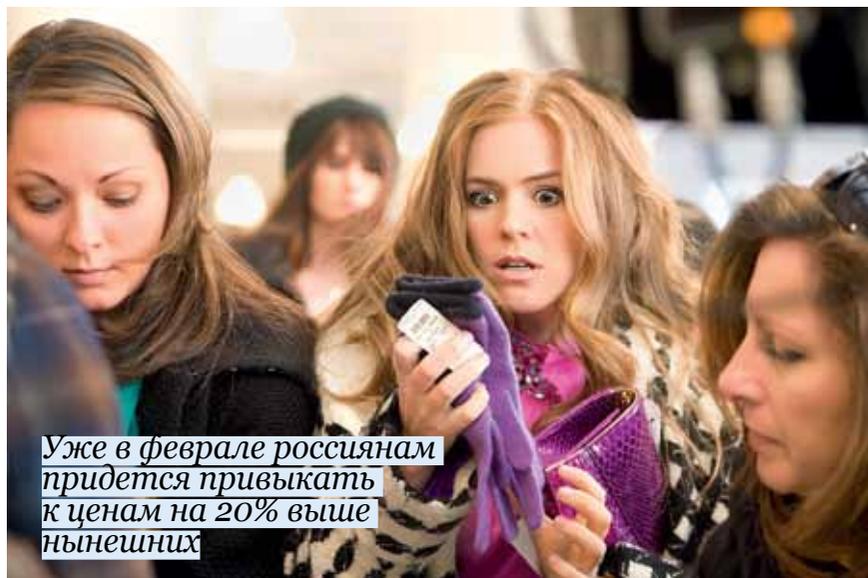
за счет реализации товара, закупленного в 2013 году по прежнему курсу. Инфляция в fashion-ритейле осенью составила в среднем 10%, вызвав аналогичное снижение посещаемости торговых центров. Уже в феврале россиянам придется привыкать к ценам на 20% выше нынешних. Стоит ли говорить о том, что возрожденная после кризиса 2008 года эра импульсивного и безудержного шопинга снова остается в прошлом?

«Покупатели уже изменили свое поведение, – свидетельствует Елена Когель. – Низкий сегмент просел, средний – как

базовых линеек. Ультрамодные модели и вещи нестандартных размеров модели попадут в группу риска. Минус этой стратегии в том, что она поддерживает депрессивные настроения со стороны потребителей, оставляя меньше шансов на восстановление спроса.

## ВТОРАЯ ЧАСТЬ ИЕРОГЛИФА

Кризис принято воспринимать не только как проблему, но и как открытие новых возможностей. Есть ли что-то позитивное в нынешней ситуации?



Уже в феврале россиянам придется привыкать к ценам на 20% выше нынешних

обычно, вымывается, спускаясь в нижний. Какие-то продажи сохраняются в высоком сегменте, но, на мой взгляд, этот кризис никого не оставит в стороне. Все люди сейчас находятся в неизвестности, они переходят от состояния активного потребления в режим «сохранения энергии». Снижение покупательской способности и активности, падение маржинальности и затоваривание приводят к тому, что на будущие сезоны участники рынка сокращают свои бюджеты – от 25% до 40% в физическом выражении (данные Esper Group) при сохранении бюджета в рублях.

Ситуация заставляет ритейлеров корректировать и ассортиментную политику во избежание не только количественного, но и качественного роста остатков. Вероятнее всего, новые коллекции будут включать в себя только самые необходимые категории товара, преимущественно

«Никаких новых возможностей этот кризис не предоставляет, – считает Дмитрий Политов, – поскольку это не кризис, а комплекс осознанных действий государства, направленных на перераспределение богатства внутри страны в пользу самых богатых и самых бедных». Несколько более позитивно смотрит на ситуацию Елена Когель: «У нас появилась возможность занять хорошие места в торговых центрах, хотя пока не удалось снизить в них арендные ставки. Увеличились шансы соблазнить ритейлеров, которые раньше не рассматривали сотрудничество с российскими производителями. Выигрывают предложения, способные снять психологическую нагрузку: например, гарантировать возврат товара в случае отсутствия продаж или предоставлять договоры с обратным выкупом. Сейчас разрыв кэш-фло наблюдается даже у крупных игроков, поэтому либо у нас хватит терпения пережить нелегкое время вместе с ними, разумно действуя и идя им навстречу, либо, предаваясь панике, лишит себя возможности дальнейшего сотрудничества с ними после кризиса. Ну да, мы все потеряем много денег, но что такое деньги? Они снова заработаются. Главное – совершать правильные стратегические шаги, чтобы заработок стал возможным в будущем».



Выигрывают предложения, способные снять психологическую нагрузку. Например, гарантировать возврат товара в случае отсутствия продаж или предоставлять договоры с обратным выкупом

# Единственное событие в Европе, полностью посвященное одежде из Азии.



Мужская и  
женская одежда

## ASIA APPAREL EXPO

Hall 26, Messe Berlin

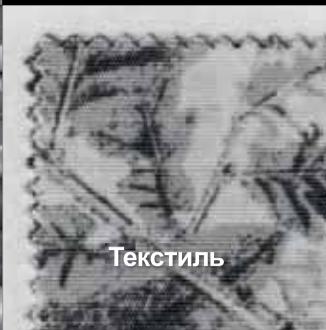
15-17 Февраля, 2015



Детская одежда



Ткани



Текстиль



Фурнитура и  
аксессуары

## Ваш пропуск для участия теперь доступен

**ASIA APPAREL EXPO** основана в Берлине как бизнес - событие, где европейские бренды легко сотрудничают с азиатскими производителями одежды и поставщиками тканей и фурнитуры. Четвертая **ASIA APPAREL EXPO** пройдет на **MESSE BERLIN** с **14** по **17** февраля **2015**.

Если Вы занимаетесь бизнесом, связанным с поставкой готовой одежды, производством одежды или развитием частной торговой марки, это событие для Вас! Здесь Вы встретите более 250 компаний из Гонконга, Китая и крупнейших стран-производителей и экспортеров одежды - Бангладеш, Пакистан и Индия.

Регистрация на сайте: [www.asiaapparelexpo.com](http://www.asiaapparelexpo.com)

По вопросам: [cs@asiaapparelexpo.com](mailto:cs@asiaapparelexpo.com)

РЕКЛАМА

ASIA  
APPAREL  
EXPO **BERLIN**  
MESSE BERLIN, 15 - 17 FEBRUARY 2015  
CONNECTING ASIAN APPAREL MANUFACTURERS TO EUROPE

# ТОЧКИ ПОЗИТИВА ДЛЯ МАЛОГО FASHION-РИТЕЙЛА

ТЕКСТ: ЕВГЕНИЙ МАЛЫШЕВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР FASHION-PR-АГЕНТСТВА ICON COMMUNICATIONS

**Эксперты сходятся во мнении, что сегодня российский рынок переживает самые драматические изменения с момента его становления в начале 1990-х. В отличие от кризисов 1998 и 2008 годов нынешний коллапс не является мировым – в «структурном тупике» находится именно Россия. И, как уже известно по опыту, fashion-ритейл в ситуации экономического спада первым чувствует сокращение доходов населения и фиксирует падение продаж.**

Тревожные настроения, которые обозначились в отечественной индустрии еще в 2013 году, сегодня властвуют уже практически повсеместно, а в некоторых случаях их можно описать и как откровенно депрессивные. Наиболее ощутимы они среди владельцев и топ-менеджеров отдельных магазинов, небольших сетей и дистрибьюторов с относительно небольшими оборотами. За их спинами нет ни готовых дотировать падение продаж производителей, ни международных торговых сетей, они не владеют крупными финансовыми ресурсами. Мы попытались выяснить у владельцев и топ-менеджеров малого fashion-ритейла, на что они надеются и где находят точки позитива в этой непростой ситуации. Забегая вперед, превалирующее настроение можно охарактеризовать как «утешительное»: опрашиваемые утешают и подбадривают сами себя. «Выстоим», «пережили один кризис, переживем и новый», «премиум-сегмент не просядет», «будет меньше игроков – вырастет спрос у нас» – такие и подобные замечания встречались во многих ответах. Критерий отбора интервьюируемых: собственник бизнеса или ключевой руководитель, компания состоит не более чем из десяти магазинов.



Anna Wolf

**Павел Коломиец, генеральный директор TOREMA OFFICE WEAR, 9 магазинов в Москве:**

Наша компания накопила достаточный объем знаний и опыта, чтобы организовать работу магазина даже при сокращающемся спросе, поэтому мы не паникуем. Планируем развивать безарендные каналы продаж. Например, делиться концепцией и знаниями посредством франчайзинга. Кроме того, будем работать в качестве поставщиков для крупных ритейлеров. Крайне важно ни в коем

случае не принимать самое легкое из возможных решений и не сокращать расходы путем экономии на качестве, материалах или покупаемых коллекциях. Это не первый и, увы, не последний кризис в fashion-ритейле. С течением времени понимаешь, что нужно мыслить более длинными временными отрезками, чем несколько месяцев или пара лет. Как бы тяжело сейчас ни было работать, этот кризис тоже окончится, и спрос восстановится.

**Анастасия Рязанкина, основатель и генеральный директор компании Russian Fashion Roots, директор одноименного магазина в ТЦ «Лотте Плаза», Москва:**

Для меня текущая ситуация – это не повод для паники, а дополнительный стимул к открытию новых возможностей как внутри самого магазина, так и внутри системы (новые контакты, выход на новые возможности рынка, комплексность услуг, работа над продуктом). К тому



Магазин Torema Style, Москва

#MIPAPREVOLUTION



MILANO PRÊT À PORTER

INTERNATIONAL  
FASHION  
TRADE SHOW

28  
ФЕВРАЛЯ

02  
МАРТА

2015

WOMENSWEAR  
COLLECTIONS

ОСЕНЬ - ЗИМА  
2015 / 2016

Милан  
FIERAMILANOCITY  
GATE 5  
VIALE SCARAMPO ПАВ.3

одновременно с выставкой  
SUPER

WWW.MIPAP.IT



## | МНЕНИЯ |

Анастасия  
Рязанкина

же я работаю в премиальном сегменте, с дорогой продукцией. Я слежу за ценообразованием, и при лучшем качестве мы предлагаем более дешевые вещи, чем европейские бренды.

**Дмитрий Тимуришин, директор компании FREEDOM TEAM, магазин одежды российских дизайнеров FREEDOM STORE (400 м<sup>2</sup>) в ТРЦ «Галерея», Санкт-Петербург:**

В каждой непростой экономической ситуации есть не только негативные, но и позитивные моменты. В нашем случае сложности возникают в связи с повышением себестоимости товара. Цены на производственные ресурсы (ткани, фурнитура) растут, вследствие чего товар дорожает и реализовать его становится труднее.

Но у ситуации есть и плюсы. Благодаря падению рубля крупные бренды начинают покидать поле масс-маркета, освобождая путь малым маркам. Конкурентная среда для российских брендов становится менее жесткой, а перспективные проекты выходят на авансцену. Несмотря на серьезное испытание кризисом, мы получаем реальную возможность представить свой проект более широкой аудитории, создать положительное впечатление у потребителя и добиться определенных успехов.

Магазин Freedom Store,  
Санкт-ПетербургМагазин Russian  
Fashion Roots

Еще одна веская причина, по которой мы верим в перемены к лучшему, – качество продукта, который мы продаем. Наш проект FREEDOM STORE при сложившихся обстоятельствах может не только взять удачный старт, но и положительно повлиять на позицию малых марок на рынке в целом.

**Анна Волкова, основатель и директор марки Anna Wolf, владелец одноименного шоу-рума и интернет-магазина:**

Нам было очень тяжело, так как старт нашей компании пришелся не только на начало июня, когда на рынке обычный спад, но еще и на кризис. Сейчас мы будем искать варианты снижения цен на продукцию при сохранении дизайна и качества. В этом и есть наше будущее. Женщины хотят экономить, но не могут без покупок – в этом их сущность. Позитив я нахожу в постоянной генерации идей, сумасшедших планах, вере в себя и в то, что делаю. Ну и еще меня очень дисциплинирует и не дает расслабиться спорт.



Анна Волкова

**Мария Герасименко, генеральный директор Clever Fashion, управляющая сети розничных магазинов женской и детской одежды:**

Fashion-ритейл сейчас находится в сложной ситуации. Особенно нелегко тем, кто работает в сегменте «средний – средний плюс», с поставками товара из Европы. С одной стороны, привязка оплаты товара к евро, с другой – зависимость аренды от доллара, с третьей – падение покупательского спроса. Это же происходит и в наших магазинах, с одной поправкой: частичное замещение европейских товаров мы провели заранее.

Расскажу, что делаем мы, чтобы пережить непростой 2015 год:

1. Проводим замещение европейских товаров продукцией российских, белорусских и турецких производителей. Российские и белорусские поставщики порадовали долгожданными капсульными коллекциями, качеством тканей и размерной сеткой. Турция удивила гибкостью ценовой политики: производители снизили цену в долларах США на 30%.
2. Добиваемся снижения арендных ставок: большинство арендодателей готовы пойти навстречу арендаторам.
3. Удержание персонала – для нас одна из наиболее важных задач. Мы много вкладываем в сотрудников: проводим регулярное обучение, создаем комфортные условия работы. На данный момент текучка минимальна, важно сохранить ее на прежнем уровне, поэтому мы не стали вводить более жесткую систему мотивации в целях сокращения издержек.
4. Стремимся удержать постоянных клиентов: проводим новые акции, балуем исключительным сервисом и теплой эмоциональной атмосферой в магазине.

**Александра Калошина, владелица марки аксессуаров Radical chic и студии текстильного дизайна SOLSTUDIO TEXTILE DESIGN:**

Единственное, что может действительно спасти предприятие в такой ситуации, – срочная диверсификация бизнеса и поиск средств для вложения в новые направления.



Александра Калошина

**ВАШ ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ОПЕРАТОР  
В МИРЕ FASHION-ИНДУСТРИИ**



- ✓ Доставка из Европы **от 7 дней** в РФ  
**от 14 дней** в Казахстан
- ✓ Склады в  Чувитанова-Марке  
 Падуе  
 Берлине  
 Вильнюсе
- ✓ Более **20 офисов** в РФ и Казахстане
- ✓ Более **16 лет** на рынке
- ✓ Сертификация продукции



**Настроение игроков можно охарактеризовать как «утешительное»: опрашиваемые утешают и подбадривают сами себя. «Выйдем», «пережили один кризис, переживем и новый»**

Мы выпускаем платки, шали, палантины под маркой Radical chic. До сегодняшнего момента мы были компанией b2b, классическим оптовым поставщиком. Нынешняя ситуация подтолкнула нас больше не раздумывать, а принять решение об открытии своего первого магазина на Патриарших прудах в Москве, то есть выйти на конечного потребителя. В кризисный момент очень важно иметь полный контроль над всей системой, особенно над продажами, чтобы успевать мгновенно реагировать на изменения рынка. Если опыт окажется положительным – а мы прикладываем к этому все усилия, – то откроем и другие магазины. Кроме того, мы стали активнее развивать направление продажи текстильных дизайнов. Мы вполне оптимистичны. Кризисный момент для менеджера – только проверка сил, решение новых задач, и ничего больше.

**Александра Кузьменко, владелица сети монобрендовых бутиков итальянской обуви LORIBLU:**

Мне как представителю малого fashion-ритейла намного легче переживать период кризиса, чем крупному игроку: у компании нет обязательств ни перед кредиторами, ни перед другими акционерами – ввиду их отсутствия. В данный момент для малого fashion-ритейла

открыты возможности, которые раньше приходилось «доставать с трудом»: во-первых, растет количество предложений по аренде новых торговых площадей в Москве и регионах, во-вторых, увеличивается клиентская база. Бренд LORIBLU занимает комфортную во время кризиса позицию: ценовой сегмент middle up (средний чек за пару обуви от 20 тыс. до 30 тыс. руб.). Наши клиенты даже в кризис не откажутся от обуви, а клиентов, приобретающих обувь в сегменте luxe (средний чек 30 тыс. руб. и более), у нас с каждым днем всё больше и больше. До конца года мы запланировали



Loriblu, Christmas Collection 2015



Sarah Pacini

два новых открытия: 29 ноября – бутик LORIBLU в «АСТОР Плаза» (Ростов-на-Дону), а в декабре – бутик в ТЦ «Кунцево Плаза» (Москва). На 2015 год планов еще больше: Москва, Нижний Новгород, Казань.

**Константин Топоров, Татьяна Селезнева, представители Sarah Pacini и владельцы одноименного магазина (Москва):**

Кризис дает возможность активного поиска новых путей и тем. Это и новые надежные бренды, и новые формы привлечения клиентов, и возможность перехода в более дорогой сегмент рынка. Мы надеемся на то, что победит разум, и мир придет к сотрудничеству, которое будет другим, но обоюдовыгодным. После спада всегда бывает подъем – это закон экономики, подтвержденный нашим многолетним опытом. 



Александра Кузьменко



Loriblu

# fashion industry\*

Международная выставка легкой и текстильной промышленности

При поддержке:



**12-15**  
**марта**  
**2015**

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГ**

Место проведения:

пр. Ю.Гагарина, 8



Время работы:

12-14 марта 10.00-19.00  
15 марта 10.00-17.00

РЕКЛАМА

0+

Организатор:



+7 (812) 777 04 07  
moda@farexpo.ru  
www.farexpo.ru

Соорганизаторы:



\*Индустрия Мода



Сервис Motivi Made on me

## ОДЕЖДА ПО СОВЕТУ

Итальянский бренд Motivi в середине декабря запустил дополнительный бесплатный сервис для своих клиентов – Made on me. В магазинах сети стартовал проект, основная задача которого – помочь покупателям лучше понять свое тело и подчеркнуть его достоинства благодаря правильно подобранному гардеробу. Маркетинговая кампания прошла на площадках двух магазинов бренда, где специально приглашенные представители марки снимали мерки с желающих, определяя их тип фигуры и предлагая рекомендации по подбору правильных образов, с учетом особенностей телосложения. Также всем покупателям вручали персональные карты с советами профессионалов. В обоих магазинах вся текущая коллекция бренда Motivi была рассортирована: к каждой вещи был прикреплен ярлык с указанием, человеку с каким типом фигуры она больше подходит.

## ФАКТЫ

*CEO американской компании Abercrombie & Fitch Майк Джеффрис, сделавший бренд культовым среди молодежи, покинул свой пост. Имя нового CEO еще неизвестно. Увольнение 70-летнего Джеффриса, судя по всему, стало очередной мерой (наравне со снижением цен, пересмотром имиджа и расширением каналов продаж через e-commerce), предпринятой советом директоров компании для выхода из затянувшегося кризиса. В ближайшее время запланировано закрытие 60 магазинов в США и открытие 12 новых точек в других странах, большинство из которых будут представлять второй бренд группы – Hollister.*

*С начала 2015 года генеральным директором немецкого модного дома Escada стал Гленн Макмэхон, сменив на этом посту Бруно Зельцера. У Макмэхона 25-летний опыт работы в сфере женской одежды класса люкс, в частности, с марками St John и Tamara Mellon. Мегха Миттал, президент Escada, считает эту кандидатуру на пост CEO идеальной. «Когда я приобрел марку, первоочередной целью было оптимизировать финансовую ситуацию. Сейчас мы заметно продвинулись в этом направлении, и теперь приоритетом становится развитие бренда, улучшение его позиционирования и последующий рост», – заявил он.*

## ЕСТЬ ПАРТНЕР

Продолжительные поиски партнера Roberto Cavalli наконец увенчались успехом: 60% акций компании будут приобретены фондом частного капитала Clessidra, принадлежащим Клаудио Спозито. Сделка будет завешена в течение ближайших трех месяцев. Это решение особенно активно поддерживалось исполнительным вице-президентом Roberto Cavalli Франческо Трапани, который, по слухам, в случае осуществления покупки должен стать президентом компании. В настоящее время неизвестно, сохранит ли дизайнер-основатель роль управляющего творческими процессами в компании. Напомним, что ранее претендентом на контрольный пакет акций итальянского модного дома был российский банк «ВТБ Капитал», однако сделка сорвалась из-за разногласий относительно стоимости. Также Роберто Кавалли, неоднократно объявлявший о желании найти партнера, «с которым можно было бы разделить ответственность за компанию, особенно за ее административную сторону» (которой дизайнер, в отличие от творческой, не очень любил управлять), вел переговоры с фондами Permira и Investcorp.



Роберто Кавалли

## ДО ЛУЧШИХ ВРЕМЕН

Россия не приняла участие в выставке Pitti Uomo 87, прошедшей с 13 по 16 января во Флоренции: ранее планировалось, что Россия в рамках проекта OpenRussianFashion станет приглашенным почетным гостем на одном из главных событий в мире мужской моды. «Хорошо известные проблемы с курсом – падение рубля, которое только усугубляется, и экономический кризис, в котором оказалась страна, – поставили под вопрос способность России принять участие в событиях Pitti Uomo так, как это было запланировано», – говорится в официальном письме Российской палаты моды, которая совместно с Министерством торговли и промышленности курировала участие России во флорентийском салоне. Организатор выставки – компания Pitti Imagine – в сентябре 2014 года уже презентовала работы молодых российских дизайнеров на миланском салоне Super. В этом году ожидалось, что в более крупной выставке Pitti Uomo в качестве специальных гостей от России примут участие «13 российских брендов высококачественной одежды (10 женских и 3 мужских)». При этом представители Российской палаты моды и выставочной компании Pitti Imagine заявили, что работа над совместными проектами не остановлена и все планы будут осуществлены в следующих сезонах, «как только экономическая ситуация изменится в лучшую сторону».



Выставка Pitti Uomo

# gds

04-06 февраля

2015

GLOBAL  
DESTINATION  
FOR  
SHOES &  
ACCESSORIES

20 звезд



## DESIGN TRENDSETTER

*Дизайнеры, обуваящие Леди Гагу и Рианну, покажут свои коллекции на международной выставке обуви GDS в феврале 2015 года. Это новый проект выставки под названием Design Trendsetter. Проект организован вместе с миланским event-агентством Honegger в пространстве премиальных брендов STUDIO.*

Для участия в проекте подали заявки больше 40 дизайнеров. Экспертное жюри выбрало лишь 20. И стоит ожидать, что выбраны действительно самые достойные, потому что в состав жюри вошли дизайнеры Эрнесто Эспозито (Sergio Rossi, Louis Vuitton и Marc Jacobs) и Вероник Бранкинью, декан факультета моды The New School for Design (бывшая Parsons) Симон Коллинз, директор Onward Luxury Group Джузеппе Байярдо, по заказу отшивающей коллекции для Jil Sander, Chloé и Proenza Schouler.

### Чьи же коллекции смогут увидеть байеры?

Будут звезды обувного дизайна Кристина Мартини (Christina Martini) и Николас Миноглу (Nikolas Minoglou) со своим брендом Ancient Greek Sandals, американка Николь Брюндаж (Nicole Brundage), японец Хасими Сонода (Hajime Sonoda), финка Юлия Лундстен (Julia Lundsten) и француженка Лорен Дакаде (Laurence Decade), чьи творения уже украшают ножки мировых звезд шоу-бизнеса – Гаранс Доре, Леди Гаги и Рианны. Коллекции этих дизайнеров уже обосновались на полках Colette, Barneys, Neiman Marcus и Bergdorf Goodman, в интернет-магазинах My Theresa, Net-a-Porter и Vente-Privee.

Среди финалистов Ален Тондовски (Alain Tondowski) и Чар Хар Ли (Char Har Lee). Оба долго работали для Домов моды Saint Laurent, Christian Dior, Chloé и других марок. Сейчас каждый из них выводит на рынок собственный бренд.

Еще несколько имен, на которые стоит обратить внимание, Аззурра Грончи (Azzurra Gronchi), Шарлин Де Лука (Charline De Luca), Джой Венг (Joy Weng) с брендом WXY, Джанкарло Петрилья (Giancarlo Petriglia), Марио Пини (Mario Pini) и Нг Юнь (Ng Yun) с брендом Prospekt.

Ксения Оденот (Kseniya Oudenot) и Сильвия Массачеси (Silvia Massacesi) покажут свои коллекции сумок, которые уже успели оценить Ферджи и Джегнифер Лопез.

Дебютом на большой коммерческой сцене станет участие в проекте для дизайнеров Каролин Хользубер (Carolin Holzhuber), Линды Сието (Linda Sieto), Тестуя Уенобе (Testuya Uenobe) и Инге Куиперс (Inge Kuipers).

У каждого из дизайнеров проекта собственный стиль, уже сложившийся или складывающийся. Оценить, насколько он совпадает с представлениями о прекрасном у ваших покупателей, лучше всего своими глазами на выставке GDS, которая пройдет 4-6 февраля в Дюссельдорфе.



# MOSCOW SHOPPING INDEX

Неделя № 1–2 2015 г.

Система рыночных индикаторов компании Watcom, отображающая динамику активности потребителей.



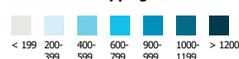
Москва

Индикаторы строятся на базе информации о посещаемости объектов торговой недвижимости.

GLA – арендная торговая площадь качественных ТЦ города, тыс. м<sup>2</sup>.

Условные обозначения:

**Значения Shopping Index**



**Изменение к соответствующей отчетной неделе прошлого года:**

+5 %  
-3 %

**Изменение к предыдущей отчетной неделе:**

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

GLA 5-20	■ -12%	→
GLA 20-40	■ -4%	→
GLA 40-80	■ -11%	→
GLA >80	■ -8%	→

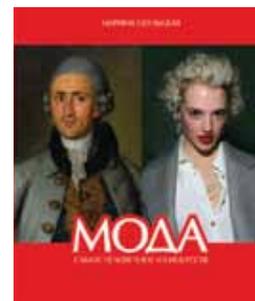
Базовые показатели рынка Москвы за последний квартал

ВСЕГО GLA, тыс.м <sup>2</sup>	<b>3331</b>
АУДИТОРИЯ, тыс.чел.	<b>159543</b>
VACANCY	<b>5.5%</b>

КНИГА

**Марина Скульская. «Мода – самое человеческое из искусств»**

Издание, подготовленное историком моды Мариной Скульской, представляет собой систематизированное собрание любопытных историй о происхождении обыденных для нас вещей и моделей одежды. Автор убедительно доказывает существование взаимосвязи между пуховиком и рыцарским доспехом, кепкой и демократией, «Макбетом» Шекспира и камуфляжем. Описания и рассказы сопровождаются иллюстрациями: старинные портреты, хранящиеся в крупнейших музеях мира, переключаются с фотографиями моделей из последних коллекций ведущих домов моды.



Магазин Мехх, ТЦ «Аура»

## БАНКРОТ, НО НЕ В РОССИИ

В декабре 2014 года суд Амстердама объявил о банкротстве международного представительства компании Mexx. Согласно вынесенному решению, неплатежеспособными были признаны холдинговые компании Mexx Holding Netherlands, Mexx Europe Holding и Mexx Europe Holding International. Согласно официальному заявлению Mexx, «бизнес столкнулся с существенным сокращением количества заказов и объемов розничных продаж, особенно в Европе». По данным датского издания Financieel Dagblad, руководство Mexx сейчас ищет возможности для перезапуска сети продаж.

Несмотря на это, компания BNS Group, вот уже более 17 лет представляющая бренд Mexx в России, заявила, что вынесенное решение никак не повлияет на работу розничной сети и операционную деятельность марки. В компании сообщили, что заявление о банкротстве касается только части компаний холдинга. «Бренд Mexx продолжает существовать в соответствии со своими стандартами и идеологией. Магазины марки на территории России продолжают работать в прежнем режиме», – заявил Денис Богатырев, генеральный директор компании BNS Group.

## ФАКТЫ

Один из крупнейших российских онлайн-ритейлеров Latoda объявил о запуске интернет-магазина в Белоруссии, с бесплатной доставкой по всей территории страны. Решение о выходе на белорусский рынок обусловлено высокими темпами роста e-commerce в стране и относительной неразвитостью сегмента модных товаров местного онлайн-ритейла, заявил соучредитель и управляющий директор Latoda Флориан Янсен. Согласно данным J'son & Partners Consulting, сегодня 64,5% интернет-пользователей Белоруссии (около 3 млн человек) уже имеют опыт покупок в сети.

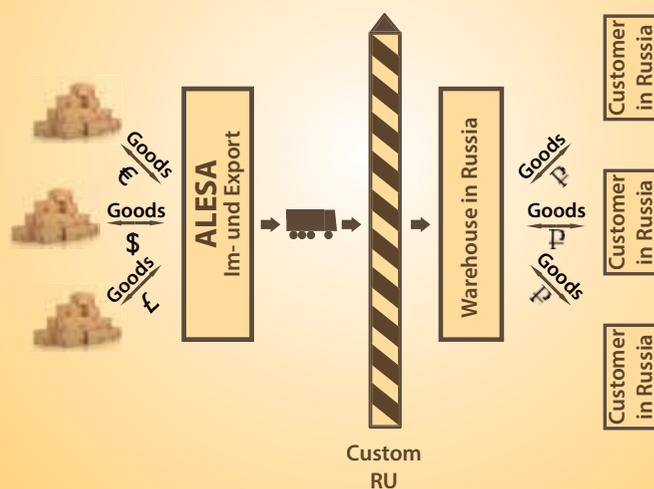
Фрида Джаннини, занимавшая пост креативного директора Gucchi, и ее партнер, генеральный директор компании Патрицио ди Марко, покинули итальянский модный дом. По слухам, основная причина в том, что доходы Gucchi перестали удовлетворять руководство холдинга Kering, владеющего брендом. Имя нового креативного директора еще неизвестно. Позицию CEO займет Марко Биццарри, ранее назначенный генеральным директором подразделения люксовой одежды и изделий из кожи Kering. Последняя коллекция Gucchi, созданная под руководством Джаннини, будет показана на Миланской неделе моды в феврале.

# ALESA

Im- und Export  
Handelsgesellschaft

*Wir sorgen dafür, dass Ihnen eine  
Zusammenarbeit mit uns  
maximalen Nutzen bringt!*

Office address: Rutenweg 10 39291 Möckern Germany Phone: +49 39221-639080 E-mail: info@alesa-imex.de



ТЕКСТ: НАТАЛЬЯ СЕМЕРУХИНА

**Куклы в человеческий рост существовали всегда: в Древнем мире и Средневековье они несли сакральную, обрядовую и религиозную функции. Сейчас манекен по праву считается главным имиджевым драйвером в торговом пространстве. Несмотря на то что в переводе с французского *mannequin* означает «истукан», «уродец», в современном мире у манекенов есть собственные стандарты моды и красоты.**

### ПРЕДЫСТОРИЯ

Первому манекену более 3000 лет: в гробнице Тутанхамона археологи обнаружили в сундуках с одеждой деревянный торс. Дело в том, что портные фараона не имели права касаться тела правителя, которое считалось священным, однако должны были поставлять ему готовую одежду. Тем не менее прообразы современных манекенов появились лишь много лет спустя: в XV веке они служили вешалками для хранения тяжелых придворных нарядов.

Идея массового использования манекенов с целью продвижения товара родилась только во второй половине XVIII века. Тогда и появились первые фирмы, которые занимались их производством для магазинов одежды. Например, компания Wickenwork создавала фигуры без головы – из соломы и кожи, а Wirework производила манекены из толстой проволоки. Однако до изобретения крупных витрин владельцы магазинов не испытывали особой потребности в манекенах. Производство огромных витринных стекол началось в 1870–80-е годы. Тогда одной из первых компаний, поставивших производство манекенов на поток, стала американская Gems Wax Models. Она изготавливала восковые манекены на железных ногах, обеспечивающих устойчивость тяжелой конструкции. Однако эти куклы обладали существенным недостатком: они нагревались и плавились от солнца и ламп, а от мороза трескались. В середине 1920-х годов под влиянием пуризма Шанель, а также скульптурных экспериментов Модильяни и Бранкузи появились авангардные манекены с абстрактными головами и лицами, напоми-



# ЛЮДИ И КУКЛЫ



Скульптор Листер Габа и манекен «Синтия», 1932 г.

**По мнению экспертов, правильно одетые, подобранные и расставленные манекены могут повысить продажи магазина одежды на 25–30%**

навшими черты африканской скульптуры. Фирма Siégl&Stockmann представила такие манекены на Выставке декоративных искусств в Париже.

Следующим шагом было создание манекенов из пластика. Изобретение этого синтетического материала открыло перед производителями новые перспективы. В начале 1930-х скульптор Лестер Габа получил заказ на разработку новаторского манекена для универмага Saks Fifth Avenue. Габа создал пластиковый женский манекен в сидячей позе и назвал его «Синтия». Манекен стал настолько популярным, что Габа брал «Синтию» с собой



Дәлія Бадалова



Вольфганг Грушвиц



Дими Густавсон



Ремигијус Милашюс



Евгений Растатуев



Андрей Бурматиков



Наталья Гуртикова



Манекены La Rosa,  
коллекция А

Манекены La Rosa,  
коллекция Т



Экспозиция выставки Exposales-2014

## ЦИФРЫ

Вес современного стандартного манекена не превышает 12–15 кг, высота – около 180 см, параметры одежды соответствуют размерам 40–42.

на светские мероприятия. Но только в начале 1990-х произошла настоящая «манекенная революция». Из вешалки для демонстрации одежды манекен превратился в неотъемлемую часть дизайна торгового пространства

любого магазина. Наиболее известными современными производителями являются Polyform (Германия), Rootstein (Англия), Almax (Италия), IDW (Литва/Канада), Manex (Франция), La Rosa (Италия), ABC Mannequins (Италия).

## МАНЕКЕНЫ В РОССИИ

В советском пространстве первая фабрика манекенов была открыта в 1991 году в Литве при содействии Министерства торговли СССР. Производственные технологии были заимствованы у старшей итальянской компании La Rosa, специализирующейся на изготовлении манекенов с 1922 года. В 1997 году собственники литовской фабрики сменились, в настоящее время это предприятие носит название IDW и является одним из лидеров среди производителей манекенов. *«Наше предприятие ежегодно выпускает свыше 120 000 единиц продукции. В Вильнюсе*

## | ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ |

на фабрике IDW площадью почти 5000 м<sup>2</sup> работают 550 человек, 25 из которых – профессиональные дизайнеры-скульпторы», – говорит **Ремигиус Милашюс, генеральный директор IDW**. Компания изготавливает продукцию для парижского торгового дома Galleries Lafayette, для магазинов таких марок как Tom Tailor, Tommy Hilfiger, MEXX, S.Oliver, Next, Marks & Spencer, для бутиков известных домов моды.

Огромную часть российского рынка манекенов контролируют компании-дистрибьюторы, поэтому львиная доля продукции, которая продается в России, иностранного происхождения. Самые



**Черные глянцевые манекены уже в прошлом, в ближайшие годы будут актуальны манекены с глубоким матовым покрытием и непременно молочных оттенков**

крупные из компаний – Red Line, дизайн-студия «Манекен» и МДМ «Магазин для магазинов».

В то же время российское производство манекенов активно развивается. Сейчас одно из ведущих мест на рынке среди производителей занимает «Первая фабрика манекенов». *«Мы активно сотрудничаем с ЦУМом, ГУМом и универсамом «Цветной». Наши манекены вы можете встретить в магазинах Bosco Sport, Zara, Bershka, Calvin Klein Jeans, Mango, Kira*

*Plastinina, Pinko, Yudashkin, Kenzo, а совсем недавно мы делали эксклюзивные модели для Chanel»,* – рассказывает **Евгений Растапуев, ведущий специалист «Первой фабрики манекенов»**.

Кроме того, в России успешно работают небольшие индивидуальные мастерские, не конкурирующие с мировыми производителями, а предлагающие по-настоящему уникальную продукцию. *«Я делаю портновские манекены по старинной технологии из папье-маше, – рассказывает Дэля Бадалова, российский скульптор-модельер, руководитель студии «Фортуна», – в гипсовую форму вручную выкладывается восемь слоев бумаги, которые пропитаны клеем до прочности дерева. Затем все высушивается, вытачивается, обтягивается тонким слоем синтепона, сверху надевается трикотажный чехол любого цвета»*. Компания изготавливает манекены для ведущих российских домов моды, ателье, вузов, а также для балетных мастерских Большого театра. Помимо этого, есть индивидуальные заказы от сотни клиентов, в числе которых Галина Волчек, Алсу и патриарх Кирилл.

пользован тот или иной тип манекенов. Портновские манекены – самый древний и «чистокровный» вид манекенов, претерпевший наименьшие изменения в ходе эволюции. Их главное достоинство в том, что, будучи предназначенными для демонстрации классической и деловой одежды, они не дают потребителям отвлекаться на созерцание особенностей самого манекена. Чаще всего на них надевают рубашки, пиджаки, трикотаж, платья или верхнюю одежду. Одна из самых распространенных ошибок – когда на портновский манекен надевают брюки: они висят на «ноге» мешком. При выборе таких манекенов важно обратить внимание на дизайн и качество верхней заготовки и опорной ноги (стержня). Эти модели могут применяться не только для демонстрации одежды, но и для ее конструирования.

Цельные манекены отличаются максимальным сходством с человеческим силуэтом. Условно все «человекоподобные» манекены можно разделить на несколько подгрупп.

Статистика продаж разных видов манекенов (по данным «Первой фабрики манекенов»)



**Манекены необходимо менять раз в 2–3 года**

Экспозиция Exposales-2014

### ЦИФРЫ

От 9000 до 14 000 рублей – средняя стоимость манекена в России.

### РАЗНОВИДНОСТИ И ТИПЫ

В настоящее время существуют сотни вариантов манекенов. В зависимости от имиджа магазина, его рекламной концепции и целевой аудитории для оформления витрин и торгового зала может быть ис-

Первая – натуралистичные манекены. Они в точности повторяют строение человеческого тела, изготавливаются, как правило, из пластика натуральных телесных оттенков. Такие модели отличаются богатством поз и вариантами выражения лица.

Обязательные критерии натуралистичного манекена – четкие черты лица, макияж, маникюр и парик. Часто эти модели имеют человеческий прототип: еще в 1910-е годы появилась идея наделять манекены лицами известных женщин. Тогда американская компания French Wax Figure Company разработала манекен с лицом актрисы Мэри Пикфорд, а для французской фирмы Pierre Imans прототипом стала известная актриса Теда Бара. 1960-е – эпоха манекенов с лицами Брижит Бардо и Мэрилин Монро, а потом и Твигги. В большинстве случаев на натуралистичных манекенах демонстрируют свадебные, вечерние наряды и изделия из меха. *«Бельевые магазины также выбирают реалистичные манекены, так как белье лучше смотрится на естественном цвете тела»*, – считает **Наталья Гуртикова, исполнительный директор дизайн-студии «Манекен»**.

Вторая подгруппа – стилизованные манекены. Как и у натуралистичных, у них четко смоделированы черты лица. От предыдущей подгруппы их отличает то, что у стилизованных манекенов может быть покрытие любого цвета (черного, белого, телесного, красного), и они всегда имеют скульптурный контур волос. Покупателю не пытаются внушить, что перед ним «живой» человек.

Абстрактные – самая массовая и популярная подгруппа манекенов. В большинстве случаев это модели, покрашенные в один цвет, а также не имеющие прорисованного лица – чаще всего оно или смазано, или вовсе отсутствует. Эта категория предусматривает полное буйство фантазии при создании манекенов – часто им делают круглые, яйцеобразные или даже кубические головы. Осознанное создание необычных форм для головы и диспропорциональное решение для тела призваны подчеркнуть неординарный и нестандартный подход ритейлера. *«Абстрактные манекены не оценимы прежде всего в люксе, так как покупатель этого сегмента более образован культурно и обладает большей склонностью к абстрактному мышлению. По статистике, в масс-маркете такие манекены*

*работают хуже, там их вряд ли стоит использовать. Это объясняется тем, что потребители масс-маркета понимают мир через тождество «я – бренд, я – вещь, я – манекен» и более сложные художественные идеи воспринимают с трудом»*, – считает **Андрей Бурматов, генеральный директор PROfashion Consulting**.

Еще одна подгруппа – безголовые манекены. Уже из названия понятно, что это силуэт без головы, при этом с сохранением всех пропорций и форм тела. Считается, что именно этот вид позволяет покупателю оценить total look, не отвлекаясь на особенности самого манекена. Анимационные манекены – это будущая «гибридная раса» гибких и электронных



Манекен Heritage Female

манекенов. Представители этого роботизированного типа имеют шарнирные суставы, позволяющие придавать им любые позы. Некоторые анимационные манекены даже оснащены электрическим приводом, что позволяет им выполнять движения самостоятельно. Все это дает безграничные возможности для мерчандайзинга. *«Будущее всегда за технологиями. Однако классические манекены были и будут актуальными»*, – считает **Дими Густавсон, директор по продажам компании «Русманекен»**.

## ВО ЧТО ИХ ОДЕТЬ

На сегодняшний день существуют две взаимоисключающие системы визуального мерчандайзинга. По одной из концепций манекены должны представлять хиты новой коллекции, по другой – на них, наоборот, надевают то, что никак не продается. Каждая система имеет право на существование, поскольку обе приносят результат. Интересна задумка мерчандайзеров, которые умело используют синтез обеих концепций: на витринные манекены надевают самые востребованные и топовые вещи, чтобы завлечь в магазин покупателя, а в самом торговом пространстве, куда уже зашел потенциальный клиент, на моделях представляют товар, продающийся с трудом.

Помимо этого, манекены призваны демонстрировать комплект total look, тем самым формируя лояльное отношение к ритейлеру у покупателя. *«Манекены позволяют продать не просто вещь, а образ целиком: комплект одежды, обувь и аксессуары. За счет этого увеличивается и средний чек»*, – говорит **Дими Густавсон из «Русманекена»**.

Инсталляция в витрине pop-up бутика Chanel в универсаме Bergdorf Goodman, Нью-Йорк, октябрь 2014 г.



## | ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ |

Как уже говорилось, первый импульс, заставляющий войти в магазин, – именно зазывающая витрина с разнообразными манекенами: сидящими, стоящими, мужскими, женскими или детскими. Именно поэтому манекены витрины и входной зоны служат самыми действенными рекламными носителями, их принято называть «имиджевыми». Есть магазины, которые меняют экспозицию витринного пространства каждую неделю, в зависимости от поступления товара, что успешно помогает продавать коллекцию одежды. Одна из самых распространенных ошибок ритейлеров – манекены в витрине стоят на одной линии или в одинаковых позах. Чтобы привлечь внимание покупателей, они должны обязательно находиться в коммуникации друг с другом, как будто разыгрывая сценку из реальной жизни. Важно, чтобы специалисты по мерчандайзингу следили за состоянием манекенов. «По всем канонам их срок службы не превышает трех лет, – говорит **Евгений Растатуев («Первая фабрика манекенов»)**. – За это время от постоянных переодеваний они, как правило, «ушатываются» и теряют первоначальный вид». Кроме того, со временем манекены выходят из моды.

### МОДА НА МАНЕКЕНЫ

Fashion-индустрия устанавливает тенденции не только в одежде – она диктует тренды в ее демонстрации. «Появление манекенов в витринах более чем 150 лет назад произвело сенсацию, изменив представление о торговом пространстве навсегда. В середине 1920-х появились авангардные куклы с абстрактными головами и лицами, в 1950-е манекены были с пышным бюстом и бедрами, в 1960-е – худосочные, невысокого роста модели», – говорит **Вольфганг Грушвиц, генеральный директор Nick Project**. В XXI веке в моду вошли абстрактные футуристичные или даже «уфологичные» манекены с неестественными пропорциями – большой головой, непропорционально высоким ростом, невообразимо длинными ногами и узкой талией.

Проследить за модой на манекены можно, посетив профессиональную международную выставку Euroshop, проходящую в Дюссельдорфе каждые три года. «Прошедшее этой весной трейд-шоу устано-



Экспозиция Exposales-2014

*вилы новые законы в индустрии: в моде винтажные манекены в духе 1940-х годов с деревянными руками, которые могут быть обтянуты тканью или кожей. Еще один тренд, который пришел из прошлого, – хромированные манекены. Также в моде проволочные модели и манекены с необычным покрытием, например, акварельным принтом, – анализирует итоги выставки Euroshop **Евгений Растатуев**. – Отмечу, что черные глянцевые манекены уже не пользуются таким спросом, в ближайшие годы будут актуальны манекены с глубоким матовым покрытием и непременно молочных оттенков.* «Если анализировать тенденции российского рынка, то долгое время моду на манекены задавали лидеры розничных продаж на рынке одежды, – считает **Наталья Гуртикова из дизайн-студии «Манекен»**. – Сегодня в моде манекены, декорированные тканью различных фактур (например, состаренные, с эффектом пролитого кофе или чая), с покрытием «под дерево или резину» или принтом «под морскую гальку». Еще один интересный тренд – манекены с шарнирными руками и ногами. В 2008 году такие манекены уже были представлены на российском рынке, однако не получили должной оценки».

### КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ БУДУЩЕЕ

Не подлежит сомнению, что история манекенов далека от завершения. Манекен не только будущего, но уже и настоящего – не просто способ продемонстрировать одежду, но и полноценный маркетинговый инструмент, который помогает учитывать количество посетителей, время, проведенное в магазине, и другие показатели. Все это дает возможности маркетологам для более эффективного продвижения продукции. Например, японская компания

Flower Robotics уже разработала роботизированный манекен по имени Палетт, который имитирует женскую манеру движения. Кроме того, Палетт умеет определять возраст и пол покупателей, собирает информацию о приобретенных товарах, а также сканирует содержимое их сумок. Но некоторые производители классических манекенов сомневаются в том, что будущее манекенов окажется именно таким. Они лишь прогнозируют, что манекены потеряют привычные человеческие пропорции и будут отличаться концептуальным видом: например, линии плеч и бедер будут имитировать две дуги, конусы – грудь. «Манекен – это прежде всего элемент декора магазина и элегантная вешалка для одежды. Я считаю, что наделять его механизированными или анимационными свойствами нет необходимости», – считает **Евгений Растатуев («Первая фабрика манекенов»)**.

Как бы там ни было, визуальный мерчандайзинг в любом случае отводит манекену одну из главных ролей в привлечении покупателей. По мнению экспертов, правильно подобранные, расставленные и одетые манекены могут повысить продажи магазина одежды в среднем на 25–30%.

### НА ЧТО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ ПРИ ВЫБОРЕ МАНЕКЕНА

- 1 Устойчивость.** У манекенов существует 3 вида опорных креплений – в голень, в пятку или в поясицу. Любой из этих типов крепления должен качественно фиксироваться и быть оцинкованным, иначе под весом одежды манекен будет качаться и заваливаться.
- 2 Простота использования.** Конструкция манекена состоит из нескольких частей, которые должны легко отсоединяться друг от друга и так же легко соединяться. Это не должно вызывать трудностей, поскольку манекены часто переодевают.
- 3 Покраска.** Качество покраски элементарно проверить, если поскрести по покрытию ногтем. Многие производители, следуя модному экотренду, используют водные краски, но опыт показывает, что они неустойчивы при активной эксплуатации манекенов.
- 4 Зазоры.** Нужно проследить, чтобы технологические зазоры не были большими, иначе они будут выглядеть как щели. Также они не должны быть слишком маленькими, поскольку их главная задача – обеспечивать нужное сопряжение частей фигуры.
- 5 Анатомия.** Сопряжение кистей и предплечья не должно в проекции иметь форму окружности, оно обязано соответствовать анатомии человеческого запястья и иметь овальную форму.



## Royal Dress forms Производство манекенов



### Производственная компания RDF Group предлагает:

Профессиональные мягкие портновские, демонстрационные и индивидуальные манекены Royal Dress Forms|Italy Design разработаны в Миланской студии моды Francesco Marinelli Design Lab. ведущими итальянскими инженерами и специалистами в области технического дизайна и моделирования одежды.

Мягкие манекены производятся с использованием экологичных материалов, с учетом новейших исследований в эргономике и особенностей развития телосложения современного человека. Это высококачественная продукция для развития Ваших творческих способностей и формирования Вашего индивидуального стиля!

Также мы изготавливаем формы по индивидуальным размерам по технологии 3D-сканирования.

# PR: как кроить, сшивать и где резать

**В кризисных условиях любая компания задумывается об оптимизации расходов. В числе первых под удар попадают затраты на рекламу и PR. Однако прежде чем резко их ограничивать, нужно понять, насколько важным был тот или иной маркетинговый инструмент: влияние рекламы и PR на продажи в сфере fashion очень велико. Для оценки нужно понимание методов оценки эффективности различных PR-инструментов.**

АВТОР: ЛИЛИЯ ГЛАЗОВА, ДИРЕКТОР АНАЛИТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА PR NEWS  
ЗАПИСАЛА: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

## КАРТИНА ПРОДВИЖЕНИЯ

Сегодня на потребителя ежедневно обрушивается огромный поток информации: в такой ситуации fashion-компаниям, чьи продажи напрямую зависят от восприятия их бренда и продукции, приходится сложно: выделиться и выжить в этом информационном потоке – задача не из легких. Выбор способов продвижения зависит от позиционирования fashion-бренда на рынке.

В прошлом году PR News провели исследование PR-активности брендов среднего сегмента за 2013 год. Оно характеризует не только общий срез использования различных PR-инструментов, но и описывает общие принципы продвижения, существующие сегодня на рынке.

Конечно, различные участники fashion-рынка выбирают способы продвижения бренда в зависимости от своих задач. Но если говорить о модных брендах средней ценовой категории, то они чаще используют вполне консервативный способ появления в традиционных (печатных) СМИ,



**ЛИЛИЯ ГЛАЗОВА**

директор  
аналитического  
центра PR News

**Компания Kira Plastinina отдает предпочтение PR-продвижению бренда, что позволяет сэкономить на расходах на рекламу, поддерживая при этом нужный имидж**

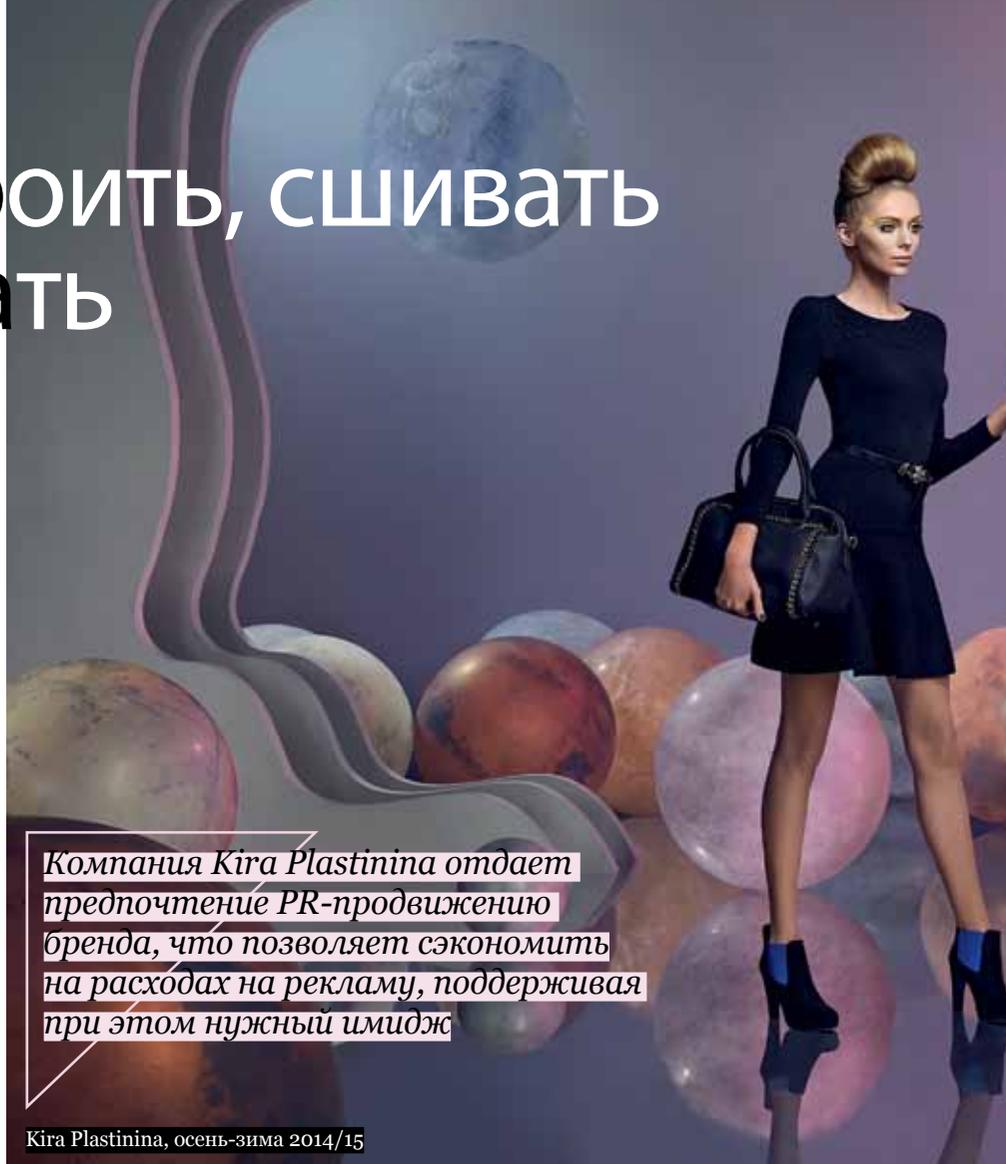
Kira Plastinina, осень-зима 2014/15

на которые приходится более 80% упоминаний. Для сравнения: доля появления этих брендов в online-изданиях составляет лишь 19%.

Самый широко распространенный PR-инструмент всех модных брендов – предметная и модельная съемки, связанные преимущественно с демонстрацией товара. Модные бренды средней ценовой категории – не исключение, однако предметная фотосъемка (или «раскладка») в fashion-сегменте превосходит по количеству модельную фотосъемку (когда товар демонстрируется на модели) и составляет пятую часть всех публикаций – 21%.

В свою очередь модельная съемка составляет 12,5% от общего числа публикаций. Третье место по популярности занимает street fashion с долей в 5%. Использование этого инструмента позволяет придать бренду более близкий и доступный покупателю образ, вдохновляя при

этом совершать дополнительные покупки, чтобы скопировать стиль модно одетых людей. Любопытно, что всего 2% от общего числа публикаций занимают новости и модные репортажи коллекций брендов – «показ мод». Сюда же относятся фотографии моделей с подиума, а также новости о выпуске новых коллекций брендов. Такую же долю в 2% занимают фотографии известных персон в одежде бренда. Работа со знаменитостями чаще всего заключается в предоставлении одежды для их фотосессий. К данной категории также относятся статьи о том, какую роль играет бренд в жизни знаменитостей, их предпочтения и критерии выбора, а также новости о присутствии представителей бренда на светских мероприятиях, на страницах светской хроники, репортажи с вечеринок. Любопытно, что модные бренды средней ценовой категории явно отдают предпочтение PR-публикациям, однако 35% всех упоминаний приходится на адреса и краткие сообщения, что редко является





Topshop Unique, осень-зима 2014/15

спланированной работой PR-специалистов, но свидетельствует об общем уровне узнаваемости.

## СПЕЦИФИКА ИЗДАНИЙ

Наиболее частыми источниками появления модных брендов средней ценовой категории являются женские журналы, которые содержат почти половину публикаций. Именно в них наиболее активно используются такие PR-инструменты как предметная и модельная фотосъемки. В женских журналах также содержится большинство публикаций, связанных с показами мод, работой с celebrities, а также новостей об открытии фирменных магазинов.

Второе место по размещению PR-публикаций занимают различные информационно-развлекательные издания, в которых содержится 18% всех сообщений. Тематика этих изданий обуславливает использование в них таких PR-инструментов как съемки street fashion, а также большое

Коллекция браслетов Pandora



количество предметной фотосъемки и работы с celebrities. Кроме того, на эти издания приходится большинство сообщений о рекламных акциях, сезонных скидках и специальных предложениях.

Молодежные издания включают в себя 13% всех размещений. Чаще всего модные бренды размещают в них публикации с модельной или предметной фотосъемкой. Ценятся эти издания благодаря их молодежной аудитории: именно она наиболее важна для брендов среднего ценового сегмента. Издания lifestyle размещают 9% сообщений. Они схожи по своей тематике с другими гляцевыми изданиями, однако уровень информационной наполненности в этих журналах значительно выше. Для брендов средней ценовой категории такие СМИ интересны прежде всего тем, что их аудитория – верхушка среднего класса, которая интересуется модой.

Мужские издания охватывают 6% публикаций. Они включают в себя в основном предметную и модельную съемку, а также сообщения о показах мод.

На издания для родителей приходится 4% всех сообщений. Основные информа-

ционные поводы модных брендов в этих изданиях – предметная и модельная фотосъемки.

И наконец, всего 2% публикаций приходится на специализированные издания о моде, в которых содержится большое количество сообщений с информацией о продуктах и новости компаний, а также информация о показах и открытиях магазинов.

## ПРОЩЕ – НЕ ЗНАЧИТ ТОЧНЕЕ

Самым частым и наиболее распространенным способом оценки эффективности PR-продвижения является коэффициент PR Value: он считает выгоду от работы PR-специалиста в сравнении с размещением материала «на правах рекламы». Однако расчет PR Value – это всегда «поиск философского камня», так как в стремлении увеличить ценность работы PR-специалиста компании вводят дополнительный коэффициент и умножают данное отношение на 2. Я встречала в своей практике случаи, когда этот коэффициент составлял 8. Но это скорее порочная практика, ведь PR Value – это тот же ROI (окупаемость инвестиций).

Например, у компании есть бюджет на пресс-конференцию \$30 000. Если PR Value по выходу 15 статей получился

*Благодаря активному PR-продвижению на рынке компании Pandora удалось закрепить в восприятии покупателей устойчивую ассоциацию бренда с любыми браслетами с подвесками*

\$60 000, то в результате ROI получается равен 2. В Европе нормальным считается ROI между 3 и 4, хорошим – в промежутке от 6 до 8, а плохой – 2. Использование увеличивающих коэффициентов объясняют тем, что работа PR-специалиста намного сложнее, чем, к примеру, работа менеджера по рекламе. Работа последних заключается в том, что им нужно договориться о цене и разместить макет (который до этого уже разработало креативное агентство). Пиарщикам же нужно найти идею, подготовить материал, договориться о публикации. К тому же PR-материалы имеют еще большую важность: они доносят до читателей значительно больше информации, чем макетная реклама, делают это в доступной форме в формате журнала или издания и не имеют пометки «на правах рекламы», что повышает доверие читателей.

Однако зарубежные эксперты в области медиаизмерений поголовно призывают отказываться от PR Value. Ассоциация по медиааналитике AMEC, которая сегодня является крупнейшей в мире организацией, объединяющей исследовательские компании, продвигает Барселонскую декларацию об отмене PR Value и отказе от рекламного расчета. Дело в том, что PR Value не направлен на измерение реально проведенной работы PR-специалиста, так как самая важная обязанность человека, работающего в этой должности, – донесение ключевых сообщений, а не просто контакт с брендом или продуктом. Осознанное продвижение важной для компании информации влияет на увеличение продаж и создание положительного образа.

В fashion-сегменте коэффициент PR Value широко используется из-за простоты и доступности: очевидно, что использование других измерителей эффективности прямо зависит от того, сколько денег и сил компания готова тратить на оценку PR-эффективности.

## РЕКЛАМА С ПЛЮСОМ

Широко применяется еще один способ оценки, попадающий в категорию «дешево и сердито». Многие модные компании ведут своеобразный учет «отдачи от рекламы», строя рейтинг изданий, где сравнивается отношение затраченных на рекламу средств с PR-публикациями. Это

ранжирует издания, с которыми работают компании, по числу «бонусных» публикаций, выявляя тем самым наиболее лояльные издания. Такой способ оценки широко распространен в fashion-компаниях благодаря специфике работы гляцевых изданий, где значительная доля PR-поддержки происходит за счет фотосъемок (в таких случаях присутствие бренда считается по площади, занимаемой на полосе). Из-за этого выходит, что модной компании выгодно работать с некоторыми журналами: размещая 5 рекламных полос, fashion-компания получает 20 разных выходов в том же журнале.

Однако, ранжируя издания таким образом, важно учитывать не только их «лояльность», но и охват аудитории. В печатных СМИ охват значительно превышает тираж – ведь один и тот же журнал могут прочесть несколько человек. В интернет-изданиях подсчет охвата аудитории зависит от специфики портала: в новостных СМИ считается среднесуточная посещаемость, однако если информация на главной странице обновляется нечасто, стоит брать аудиторию в 7 дней.



Topshop Unique, осень-зима 2014/15

## ИНИЦИАТИВА ПООЩРЯЕМА

Оценивая работу PR-отдела, важно обращать внимание на долю инициированных статей, ведь далеко не все материалы публикуются по инициативе PR-менеджеров, а в связи с интересами редакции: бизнес-издания могут запрашивать комментарии, а в глянце может быть подборка вещей красного цвета, и вещи из новой коллекции попали туда совершенно случайно. Это является «сопутствующим пиаром». Чтобы оценить долю инициированных статей, не нужно следить за письмами PR-менеджеров – компания просто выделяет список продуктов-«хедлайнеров», которые нужно продвигать, и, возможно, список изданий, в которые хотелось бы попасть. Доля инициированных материалов всегда относительно небольшая: на рынке сотовой связи эта доля, например, составляет не более 10%, все остальные материалы печатаются по результатам редакционной инициативы. В fashion-индустрии ситуация отличается: доля инициированных статей значительно больше, однако не более 30–40%.

## КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД

Одним из самых всеобъемлющих методов оценки эффективности PR-кампаний можно назвать комплексные методы оценки – Balanced Scorecard (комплексная система показателей). Согласно этой и подобным методикам выделяется ряд индикаторов: формат публикации, тональность, ключевые сообщения, присутствие в заголовке и так далее – по каждому из этих параметров выставляется оценка. Суммируя все эти данные по разным публикациям, можно получить достаточно полное представление о качестве представления компании в медиапространстве.

*Значительную долю PR-публикаций бренда Topshop составляют fashion-съемки – благодаря широкому ассортименту компании*



*Good character is Beauty.\**  
Treasure Stitches

*\*Воплощая идею, создаем красоту*

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ОБУВИ И ГОТОВЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ КОЖИ

ОБУВЬ  МИР КОЖИ

17.03 – 20.03

29.09 – 02.10

OBUV'  MIR KOZHI



2 0 1 5

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

Организаторы |

Итальянское участие при официальной поддержке

При поддержке

Реклама



[www.obuv-expo.ru](http://www.obuv-expo.ru)

12+



## | АКТИВНОСТИ PROFASHION |

### ФОРУМ «ЛЕГКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ: КУРС НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ»

8–9 ДЕКАБРЯ 2014 ГОДА, МОСКВА

ИД PROfashion выступил информационным партнером Всероссийского форума «Легкая промышленность: курс на конкурентоспособность», где собрались более 800 представителей бизнеса, органов власти и отраслевых экспертов из 62 регионов страны, чтобы обсудить развитие отрасли в новых политических и экономических условиях, вопросы импортозамещения и поддержки российского производителя. «Наша задача – адаптировать инструменты госгарантий к сфере легкой промышленности, эту работу мы сейчас ведем вместе с Министерством финансов и Министерством экономического развития. Вместе с отраслью мы формируем несколько финансовых моделей, которые, наряду с субсидированием процентов, позволят предприятиям получать инвестиции на модернизацию производств. Данный Форум – прямой диалог власти и представителей отрасли, результаты которого мы, без сомнения, будем использовать в нашей работе», – отметил Денис Пак, директор Департамента развития внутренней торговли, легкой промышленности и потребительского рынка Минпромторга России.



### ПРЕЗЕНТАЦИЯ БРЕНДБУКА EFREMOV

10 ДЕКАБРЯ 2014 ГОДА, МОСКВА

При поддержке агентства PROfashion Media Agency в книжном магазине «Москва» на Воздвиженке прошла презентация брендбука EFREMOV. На мероприятии дизайнер Сергей Ефремов не только представил публике новое издание, посвященное коллекциям и наследию известного российского модного Дома, но и рассказал историю возникновения марки. Несмотря на то, что бренд существует с 1998 года, творческий путь Сергея Ефремова начался еще в 1992 году, когда прошел его дебютный показ на Красной площади в День независимости России. Сейчас EFREMOV известен fashion-индустрии благодаря своим уникальным коллекциям pret-a-porter de lux.

## | MUST SEE |

8–10 ФЕВРАЛЯ 2015 ГОДА

### MOMAD METROPOLIS

Международное трейд-шоу MOMAD Metropolis, традиционно приуроченное к неделе моды Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, подготовило для посетителей немало сюрпризов. Одним из главных новшеств станет введение в эксплуатацию небольших выставочных стендов, удовлетворяющих потребности тех экспонентов, которым нужно меньше пространства для демонстрации своей продукции. Благодаря этому экспозиция трейд-шоу представит больше интересных и перспективных марок. Свое участие в новой сессии, посвященной сезону осень-зима 2015/16, уже подтвердили следующие бренды: Jaime Mascaro, Castañer, Chie Mihara, Homers, Pretty Ballerinas, Audley, United Nude, Baltarini, Versace Jeans и Calvin Klein Jeans. Как и в предыдущие сезоны, MOMAD Metropolis и в этот раз предложит обширную программу мероприятий. Главным событием станет MOMAD Retail Forum, в рамках которого пройдут различные конференции, круглые столы, семинары по актуальным вопросам fashion-индустрии с ведущими экспертами отрасли.



28 ФЕВРАЛЯ – 2 МАРТА 2015 ГОДА

### MI MILANO PRET-A-PORTER (MIPAP)

12-я Миланская международная выставка женской одежды и аксессуаров Mi Milano pret-a-porter (MIPAP), которая сотрудничает с ICE (Институтом внешней торговли Италии), представит в выставочном комплексе Fieramilanocity коллекции женской одежды сезона осень-зима 2015/16. Предыдущая сессия MIPAP прошла более чем удачно – выставку посетили свыше 4300 байеров из 21 страны. Среди экспонентов нового сезона можно выделить Ean 13, Andre Maurice, Bleu Blanc Rouge, Clamar, Colb, Derhy, Didier Parakian, Flo & Clo, Leo Guy, Nissa, Pashma, Sfizio, Smash!, Teo Flores, Thanny, Tricot Chic, Yes London, Club Volter, Maglificio Denny, Bessi. Традиционный бонус для посетителей – бесплатный шаттл, который соединяет выставку MIPAP с популярным салоном аксессуаров SUPER.

# CHIC 2015



## CHINA INTERNATIONAL FASHION FAIR 2015

ASIA'S BIGGEST FASHION & ACCESSORIES FAIR!  
THE GATEWAY TO THE CHINESE MARKET!  
OVER 100.000m<sup>2</sup> EXHIBITION AREA!  
100.000 VISITORS FROM 40 COUNTRIES & REGIONS  
1.000 BRANDS FROM 18 COUNTRIES & REGIONS

上海·见



THE QR CODE  
FOR CHIC 2015  
ONLINE  
PRE-REGISTRATION

March 18<sup>th</sup> - 20<sup>th</sup>, 2015  
National Exhibition  
and Convention Center (NECC)  
Shanghai, China

Contact: Mr. Jordan Zeng Mr. Garfield Li Tel: 86-10-65050546 86-10-65050617 Email: zengqi@cwtc.com lvjiang@cwtc.com

EUROPEAN REPRESENTATIVE OFFICE (EXCEPT FRANCE/ITALY) JANDALI MODE.MEDIEN.MESSEN Phone: +49-211-30264337, Email: info@jandali.biz



**STEINBOCK**<sup>®</sup>  
INTERNATIONAL



РЕКЛАМА

STEINBOCK MODE GmbH • Tel. +43 (0) 512 24651 0 • office@steinbock.at • www.steinbock.at  
Представительство на территории России и стран СНГ • High Level Fashion • Maxim Belyaev • Winkelstraße 3  
D-32312 • Lübbecke • Tel. +49(0) 5741 805 54 75 • Mob. + 49 (0) 171 641 50 51 • high-level-fashion@gmx.de  
Шоу-рум Дюссельдорф • Fashion Haus 2 • Office B003 • Export Russia • Maxim Belyaev • Office 2 A110-112  
Шоу-рум Москва • Бизнес центр «Синица Плаза» • 2-я Синичкина ул., д. 9а • Тел. + 7 (499) 963-50-61

**СРМ**

ПАВИЛЬОН Forum  
СТЕНД ФО В10-С11

Cabano®  
worldwide fashion



РЕКЛАМА

Cabano world wide fashion GmbH • Tel. +49 (0) 2568 935910 • info@cabano.de • www.cabano.de  
Представителство на територията на Русия и страните от СНГ • Textilagentur Epp • Andreas Epp • Winkelstraße 3  
D-32312 • Lübbecke • Tel. +49 (0) 5741-809387 • Mob. +49 (0) 173-2058064 • a-epp@t-online.de  
Шоу-рум Дюселдорф • Fashion Haus 2 • Export Russia • Office 2 A 110-112  
Шоу-рум Москва • Бизнес център «Синица Плаза» • 2-я Синичкина ул., д. 9а • Тел. + 7 (499) 963-50-61

**СРМ**  
ПАВИЛЪОН Forum  
СТЕНД FO-C09



**STG-Express**



*Overseas Transport Systems*



**STG-Express –**  
Самые выгодные цены  
Best price

Авиaperезoзкн    Автомoбильные    Мopские пepезoзкн



**STG-Express –**  
Самые быстрые сроки  
In the shortest time  
possible

Мультимoдальные пepезoзкн    Кoнтeйнерные пepезoзкн



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

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

**МЫ ЗНАЕМ ПРОСТОЙ ПУТЬ**

**We know the simple way**



[www.stg-express.com](http://www.stg-express.com)

# Your **BEST** way to **Russia**



РЕКЛАМА

T: +49 531 866 12 40  
M: +7 963 973 05 95  
E: [info@best-log-ite.de](mailto:info@best-log-ite.de)

via **Best Logistics** **ITE**