

WWW.PROFASHION.RU

PRO*fashion*

№ 3 (222) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов

RABE

— 1920 —

СПАСИБО, ЧТО МЫ ВМЕСТЕ!

C.E.d.E.R.

16+

ELIS

Вы хотите красивый бизнес?

Откройте свой магазин. Подробности – на elis.ru

ЦЕНТР & ПОВОЛЖЬЕ

+7 (926) 210-37-04

ЮГ & УРАЛ

+7 (928) 270-69-14

СИБИРЬ

+7 (983) 307-91-54

КАЗАХСТАН

+7 (702) 215-23-13

СРМ 19 – 22 февраля 2018 г.
Павильон 7.4. стенд 74 В27





2018/19

Fashion Week

В МОСКОВСКОМ ШОУРУМЕ MTG GERMANY

19.02.18 - 23.02.18

ТРАНСФЕР

с 09:30 до 19:00

от станции метро Черкизовская к шоуруму MTG Germany

MTG
GERMANY

JOIN US ON



www.mtg-germany.de

НАША ЦЕЛЬ – ВАШ УСПЕХ!

WOMEN

	BARBARA LEBEK ЗАКАЗ В МОСКВЕ	BEAUMONT AMSTERDAM ЗАКАЗ В МОСКВЕ	CAMBIO ЗАКАЗ В МОСКВЕ	NEW CKS ЗАКАЗ В МОСКВЕ
	NEW claudia sträter ЗАКАЗ В МОСКВЕ	 ЗАКАЗ В МОСКВЕ	NEW  ЗАКАЗ В МОСКВЕ	 FUCHS SCHMITT ЗАКАЗ В МОСКВЕ
	 ЗАКАЗ В МОСКВЕ	MAC ЗАКАЗ В МОСКВЕ	MAERZ MUENCHEN ЗАКАЗ В МОСКВЕ	NC NICE CONNECTION ЗАКАЗ В МОСКВЕ
	olsen ЗАКАЗ В МОСКВЕ	RENÉ LEZARD ЗАКАЗ В МОСКВЕ	NEW  rich&royal ЗАКАЗ В МОСКВЕ	SPORTALM KITZBUHEL ЗАКАЗ В МОСКВЕ
MEN	GATE G1 ONE ЗАКАЗ В МОСКВЕ	JUPITER® ЗАКАЗ В МОСКВЕ	MAC ЗАКАЗ В МОСКВЕ	MAERZ MUENCHEN ЗАКАЗ В МОСКВЕ
ACCESSORIES	NEW PROFUOMO  ЗАКАЗ В МОСКВЕ	RENÉ LEZARD ЗАКАЗ В МОСКВЕ	abro⁺ ЗАКАЗ В МОСКВЕ	CODELLO ЗАКАЗ В МОСКВЕ

Офис в Мюнстере
MTG Handels- und Consulting GmbH -
An der Kleimannbrücke 13a
D-48157 Münster
Тел.: +49 (0)251 1337-0 (в Германии)
info@mtg-germany.de

Шоурум в Москве
MTG Germany шоурум Москва
Щёлковское шоссе, дом 7 с.1
RU-105122 Москва
Тел.: +7 (495) 849-2273
info@mtg-germany.ru

Шоурум в Дюссельдорфе
MTG Showroom Düsseldorf
Halle 30, Derendorfer Allee 12
1-й этаж, зал 1.03 (Вход А)
D-40468 Düsseldorf

| ОТ РЕДАКЦИИ |

NOTHING SUPERFLUOUS

The current algorithm of social networks, ranking publications in the newsfeed according to their popularity, but not in chronological order, causes discontent among many users. Nevertheless, if you think about it, it is an excellent opportunity to clear your digital space from unnecessary informational noise, leaving only those subscriptions that are interesting and necessary without depending on the rating. Currently there are a lot of discussions about environmental awareness, about the refusal of unnecessary things. But hardly anyone mentions that reasonable consumption requires a comprehensive view, that means the refusal of many things in favor of the best ones. No matter what it is - information or quite material items. Local micro brands that prefer to produce the same type of goods of proven design, constantly improving it and world's major brands that popularize the new ideology of the couture fashion - they all are looking for that best. Not so long ago, the American brand Calvin Klein that associated with quite democratic jeans and linen jersey showed off the starting of the new «By Appointment» line. «New couture» means not just a beautiful dress, but a particular attitude to clothing, which is ordered according to individual standards, elaborately made and ready to be inherited. The French House Celine that has changed their creative director is going to follow the same way. It seems that brave modern women, the brand addresses to, need not only new models of bags, but something exceptional in all senses of this word.

SVETLANA PADERINA,
editor of the «Design» section

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей. Учредитель, издатель ООО «ПРОФэшн». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77 – 66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016 г. Выход номера из печати 12.02.2018 г. Подписной индекс 81441. 16+ Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР» – Москва, Электровзаводская ул., 20. www.vivastar.ru Тираж: 17 000 экз.



НИЧЕГО ЛИШНЕГО

Нынешний алгоритм социальных сетей, ранжирующий публикации в ленте согласно их популярности, а не в хронологическом порядке, у многих вызывает недовольство. Тем не менее, если вдуматься, это отличный повод очистить свое диджитал-пространство от лишнего информационного шума, оставив только те подписки, которые интересны и необходимы вне зависимости от рейтинга. В настоящее время звучит много разговоров об экологической сознательности, об отказе от ненужных вещей. Но редко кто упоминает о том, что разумное потребление требует всеобъемлющего взгляда, то есть отказа от многого в пользу лучшего, и неважно, чего это касается – информации или вполне материальных предметов. Поиском такого лучшего сейчас озадачены и локальные микромарки, предпочитающие производить однотипный продукт проверенного дизайнера, постоянно его совершенствуя, и крупные мировые бренды, популяризирующие новую идеологию кутюрной моды. Не так давно запуском линейки By Appointment похвастался американский бренд Calvin Klein, который многие годы подряд ассоциируется с вполне себе демократичными джинсами и бельевым трикотажем. При этом за фасадом слов «новый кутюр» прячутся не просто красивые платья, а иное отношение к одежде – заказанной по индивидуальным меркам, тщательно выполненной и готовой быть переданной по наследству. Той же дорогой собирается пойти французский Дом Celine, сменивший креативного директора. Видимо, смелые современные женщины, которым адресован бренд, нуждаются не только в новых моделях сумок, но и в чем-то более, во всех смыслах, высоком. Все это говорит о том, что общество готово и намерено совершенствовать культуру потребления, и будет чем дальше, тем чаще отказываться от некачественных товаров и ненужных трат – как в пользу экологии, так и из самоуважения. А это значит, культура производства тоже потребует пересмотра и, как итог, самосовершенствования.

СВЕТЛАНА
ПАДЕРИНА,
редактор раздела
«Дизайн»



генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

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

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Корובהа
art@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

Татьяна Козина
adv3@profashion.ru

Екатерина Левис
reklama@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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



РЕКЛАМА

ROECKL

MUNICH 1839

ДАТЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИЮ ОСЕНЬ-ЗИМА 2018/19

с 19.02.18 по 22.02.18

выставка СРМ в Москве по адресу:

Краснопресненская набережная, 14, павильон «Форум», стенд FO H26

с 02.02.18 по 15.03.18

ROECKL SHOWROOM МОСКВА: Столешников переулок, 11, офис 202, Tel.: + +7 919 387-77-67

| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 8

ОБЗОР
Заповедник моды 12
Коллекции Haute Couture, весна-лето 2018

Женский вопрос 24
Форум индустрии нижнего белья в Риге

INSPIRATION
Познание через моду 22
Выставка «Items: Is Fashion Modern?» в MoMA

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 34

АНАЛИТИКА
Бельевое будущее 46
Тренды в российском ритейле женского белья



Полная реновация 54
Экстренное обновление универмагов

ИНТЕРВЬЮ
Секреты подлинной роскоши 50
Основательница I.D. Sarrieri Юлия Добрин о производстве люксового продукта

ОБЗОР
Искусство держаться на плаву 62
Попап-сторы как новая торговая архитектура

Событийный сериал 66
Пять вдохновляющих примеров привлечения покупателей



НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 66

МАСТЕРСКАЯ
За кадром: техника творчества 74
Фотографы о решении творческих и коммерческих задач в fashion-съемках



В кадре: фотосинтез модной рекламы 84
Небанальные способы поддержания интереса потребителей

ВЫСТАВКИ
Билет в новый мир 88
49-й выпуск Hong Kong Fashion Week

Стратегия осуществления мечты 92
Делегация РАФИ – участники Gallery в Дюссельдорфе

Пора переездов 96
Рапогата и другие трейд-шоу в Берлине

СОБЫТИЕ
Школа интеграции 90
Конкурс молодых дизайнеров ModaPortugal

Summary

There are less and less of us...

There are very few participants left in the Paris Couture Week, just like the clients of the couture lines. But such fashion houses as Chanel or Dior can't stop creating the couture lines, no matter how unprofitable it may be. First, it would cause serious damage to the image, and secondly, these brands support craft workshops and its traditions, which is much more important.

Strong thread

In Riga there are many brands with a classical approach to underwear production, which are offering a wide range of sizes. Baltic countries there's a lot of opportunities to produce excellent quality underwear not for the highest prices due to the state support of factories.

Complete renovation

The battle for the customer, which is conducted between online and offline sellers, forces department stores to take emergency measures. More and more department stores around the world are renewing its structure, hoping to keep the buyer.

Underwear future

The Russian market of lingerie is looking for new points of interaction with customers. How has the customer demand changed? And what trends will determine the market this year?

The secrets of true luxury

Founder and art director of I.D. Sarrieri brand Julia Dobrin told how to create a modern and a popular luxury product for the international market in conditions of production localization.

Behind the scenes

The success of the advertising image depends largely on the person behind the camera - the artist, who creates a visual image «for sale.» Photographers from four continents shared with us their experience of solving creative and commercial tasks for fashion brand campaigns.

In the frame

Today, with the wide availability of photo technologies and the emergence of social networks, it seems that traditional fashion-shooting can be done by anyone: just a smartphone and a couple of applications are needed. This forces the creators of fashionable advertising images to look for unconventional ways of maintaining the interest of consumers.



MANDARINA DUCK

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

8

PROfashion / №3 февраль 2018



Balmain, 44 François Premier

ЧАСТНАЯ ВЕЧЕРИНКА

Французский Дом Balmain выпустил капсульную коллекцию платьев для торжественных мероприятий. Линейка, названная 44 François Premier – так звучит адрес исторического ателье Пьера Бальмена в Париже, – состоит из десятка сложносочиненных нарядов, отличающихся строгими скульптурными силуэтами и большим количеством сияющих материалов. Нынешний *креативный директор бренда Оливье Рустен* признался, что капсула неслучайно вышла в преддверии церемонии вручения премии «Оскар»: *«Я хотел создать легкую и элегантную коллекцию, поскольку мы получаем множество заказов от знаменитостей – женщин, которых я очень люблю».*

С НОВЫМ ГОДОМ

Желая сделать реверанс азиатскому рынку, обладающему высокой покупательской способностью, бренд Fendi выпустил коллекцию, приуроченную к празднованию Нового года по китайскому календарю. Основой линейки стал огненно-красный цвет, символизирующий благополучие, – в этом оттенке выполнены часы, кроссовки, сумочки и клатчи, кроме того, некоторые аксессуары украшены объемными аппликациями в виде стилизованных сердец и надписей LOVE. Еще в «китайскую» линейку вошли обновленная модель сумки Кап I, ее уменьшенная версия Mini Kap I и забавные брелоки, сделанные из разноцветного меха.



Fendi, новогодняя капсула



Алена Долецкая для Avgvst

ЧИСТОТА ЖАНРА

Российская марка лаконичных украшений Avgvst представила специальную линейку, выпущенную совместно с первым редактором русского Vogue, а ныне – креативным консультантом Третьяковской галереи Аленой Долецкой. Утонченная коллекция, выполненная из белого золота, серебра и горного хрусталя, была инспирирована творчеством Альмы Пиль, единственной женщины-ювелира, работавшей у Карла Фаберже. *«Больше всего меня завораживает в этой коллекции простота. Это и есть самое сложное во всей истории. Нарядиться может каждый. Но в простоте всегда будет что-то необычное»*, – прокомментировала выбор дизайнерских решений **Алена Долецкая**. Линейка, получившая название Alma, будет доступна для покупки в московском ЦУМе, а также в магазинах марки Avgvst.

ФАКТЫ

Лондонская марка *Wales Bonner*, специализирующаяся на мужских вещах в артистическом стиле, объявила о запуске женской линейки. Как сообщает дизайнер *Грейс Уэлс Боннер*, первая коллекция, состоящая из 12 предметов, будет сфокусирована на костюмах.

Британский дизайнер *Джонатан Андерсон* разработал коллекцию для онлайн-ритейлера *Matchesfashion*. В линейку, подготовленную к весенне-летнему сезону, вошли свободные брюки из хлопка, водолазки и толстовки с принтами, а также аксессуары.

bianca.

РЕКЛАМА



Представительство на
территории России и стран СНГ:

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

Коллекцию вы можете заказать
в Москве с 19 по 22 февраля
на выставке СРМ МВЦ Экспоцентр,
Форум, стенд FO-H07

ЖЕНЩИНА ЕСТЬ ЖЕНЩИНА

Дизайнер из Санкт-Петербурга Ася Мальберштейн, лишившаяся в прошлом году собственной марки из-за разногласий с партнерами, запустила новый проект. Под лейблом To be a woman будут выпускаться предметы одежды для женской спальни – в том числе романтические пижамные комплекты, будничные халаты, коррекционные корсеты и кожаные аксессуары в эстетике БДСМ. Часть изделий уже появилась на витрине интернет-магазина новоиспеченного лейбла, а пока проект принимает добровольные пожертвования от тех, кто готов поддержать независимый дизайн в России.



To be a woman



Calvin Klein

ПОЦЕЛУЙ

Марка Calvin Klein выпустила специальную коллекцию белья, приурочив ее к празднику влюбленных – Дню святого Валентина. Трусы, майки и футболки из этой линейки оформлены фотопринтами, сделанными на основе кадров из фильма Энди Уорхола «Поцелуй», снятого в 1960-х. Для художника это был вызов кинематографу того времени: по существующим голливудским канонам, сцена с поцелуем не должна была длиться более трех секунд – в фильме Уорхола пары целовались в течение трех с половиной минут. Напомним, что в прошлом году компания Calvin Klein заключила долгосрочное сотрудничество с Фондом Энди Уорхола, владеющим правами на все работы гения поп-арта.

КОНКУРС

Конкурс фотографии от Джонатана Андерсона YOUR PICTURE

Организатор: бренд J.W.Anderson.

Срок приема заявок: до 12 марта 2018 года.

Условия участия: предоставить серию из шести ранее не опубликованных снимков, отражающих видение автора, его взгляд на жизнь здесь и сейчас.

Награда: победитель получит контракт на съемку новой рекламной кампании бренда J.W.Anderson, предусматривающий гонорар размером 5000 фунтов и все расходы на проведение съемки.

Контакты и подробности: <http://jwandersonyourpicture.com>

ФАКТЫ

Новая коллекция Инес де ля Фресанж для японского бренда масс-маркета Uniqlo поступит в продажу в марте. Сообщается, что в нее войдет 82 предмета, среди которых – хлопчатобумажные парки, рубашки, летние платья, свитеры и пижамы.

Компания Marc Jacobs обзавелась новым дизайнером. Им стал Джон Таргон, сооснователь и креативный директор нью-йоркского бренда Vava East. Известно, что Таргон возглавит «современное направление» марки и будет заниматься разработкой вещей в бюджетной ценовой категории.



OFERA

BY OKSANA FEDOROVA

Размещение заказа на коллекцию осень-зима 2018/19
СРМ, пав. Премиум, стенд 8.1С19

Шоу-Рум: Москва, Щепкина ул., 58, стр.3
SALES DEPARTMENT: Тел.: +7 (495) 600-62-24, +7 (495) 600-62-52
E-mail: on.fedorovateam@mail.ru, oc.fedorovateam@mail.ru

www.fedorovadesign.com

ЗАПОВЕДНИК МОДЫ

Коллекции Haute Couture давно превратились в зачарованный остров посреди бескрайнего моря консюмеризма. Но считается, что именно Высокое шитье помогает сбросить традицию, в течение долгого времени главенствующие при создании одежды и, увы, постепенно растворяющиеся под натиском массового производства.

Коллекции Haute Couture, весна-лето 2018



Chanel

Причины, по которым марки держат в своем активе кутюрные линии, не всегда одинаковы. Например, ведущие бренды вроде Chanel и Christian Dior охраняют вопрос престижа собственного имени, тождественного понятию французской моды вообще. Кроме того, выпуская сложносочиненные, технологически проработанные и изысканно декорированные наряды, эти компании поддерживают жизнь в заповедных парижских мастерских, владеющих секретами кропотливой ручной работы. Тем временем на ходятся бренды, полностью отказавшиеся от выпуска коллекций prêt-à-porter в пользу кутюрных линеек, – такие как Jean Paul Gaultier и Viktor & Rolf. Видимо, этим дизайнерам гораздо проще создавать несколько очень дорогих, сделанных на заказ нарядов в сезон, нежели пытаться продать магазинам полноценную коллекцию готовой одежды.

CHANEL

Карл Лагерфельд не из тех, кто озадачен поисками чего-то принципиально нового: «в некотором смысле я не знаю, что делаю – это просто чувство, наитие», – утверждает дизайнер. Что ж, если попытаться прочувствовать его коллекцию – то на нее, по всей видимости, повлияла атмосфера богемной французской столицы, в которой всегда есть время и место для того, чтобы выгулять шикарные платья и костюмы, сделанные по всем канонам Высокого шитья. За общую легкость восприятия отвечала цветовая гамма – канонические для Chanel жемчужно-серый и нежный кремовый, в гармонию которых иногда вторгались яркие синий или зеленый. Ну и в классических для марки женственных силуэтах с плавной линией плеча и чуть завышенной, а иногда чуть заниженной линией талии революций не произошло.

LEO & UGO

PARIS



КОЛЛЕКЦИИ

Стиль

LEO & UGO гармонично сочетает в себе элегантность, женственность и неповторимость. Мы используем как пастельные, так и яркие цвета.

#DOLCEVITA! Наши эксклюзивные принты разрабатываются в нашем парижском бюро стиля.

#FRENCHTOUCH. Вышивка бисером и камнями - все это делается вручную, нить за нитью, жемчужинка за жемчужинкой!

#HANDMADEWITHLOVE

Мы трудимся над мельчайшими **детальями** наших моделей, над качеством тканей, чтобы сделать каждую вещь **уникальной** и **неповторимой**. Такой, которую Вы не найдете больше нигде.

#DIFFERENT

Любовь к **ПАРИЖСКОЙ** элегантности, празднику, изысканности, просматривается в каждом творении. Наши вещи станут украшением Вашего гардероба.

France Trade Fashion Group

+33139340341

+79269825918

+79263538032

paris@francetrade.net

www.leoetugo.fr

 @LEO_and_UGO



ARMANI PRIVÉ

Новая коллекция, выпущенная под лейблом Armani Privé, показывает, что кутюрная работа существует и за пределами пространства роскошных платьев для ковровых дорожек. Команда синьора Армани скроила узнаваемо безупречные брючные комплекты, максимально романтизировав силуэт – скругленная линия плеча, плавное прилегание в области талии и ненавязчивый декор. (Правда, добавив к тем же самым силуэтам бермуды, причем в изрядном количестве, дизайнер весьма удивил публику.) Большое внимание было

уделено ультракоротким платьям сложных конструктивных решений, с асимметричными драпировками, элементами объемной вышивки и необыкновенно красивыми акварельными принтами.

CHRISTIAN DIOR

Другой хедлайнер кутюрной гонки, Дом Christian Dior, после смены креативного директора – на этом посту вот уже несколько сезонов работает Мария-Грация Кьюри – получает противоречивые отзывы о своих коллекциях. Дескать, Кьюри мало взаимодействует с силуэтом как с элемен-

том, на котором строилась эстетика марки, и часто внедряет элементы этники, многократно опробованные ею во время работы в Valentino. Однако Кьюри и ее команда неплохо умеют рассказывать истории, притягивающие интерес публики и прессы. Так, новая коллекция была построена на идеях, изъятых из сюрреализма: черно-белые шахматные квадраты присутствовали в оформлении зала и на самих нарядах, некоторые платья напоминали конструкцию птичьих клеток, а главным аксессуаром показа стала экстравагантная маска-вуаль из перьев.



Ulla Popken

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

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

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

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



GIAMBATTISTA VALLI

«Многие люди в моде сейчас боятся красоты, – говорил Джамбаттиста Валли за кулисами своего шоу. – Существует много исследований в области интеллектуальной красоты, альтернативной красоты, красоты, нарушающей правила. Мне же, напротив, нравится идея чего-то гармоничного, чувственного, романтического». Приверженность собственным, независимым от мейнстрима идеям позволила ему делать коллекцию свободной и искренней. При этом отдельные

комплекты из нее – например, кружевная блуза с высоким воротником и вышивками в паре с ультракороткой юбкой; или цветочное мини-платье с коротенькой жилеткой-«кольчугой» имели очень современный вид.

GIVENCHY

Новичок в мире кутюра, Клэр Уэйт Келлер, назначенная креативным директором Givenchy, решила показать собственный взгляд на женский характер. За основу была взята идея привнести

в торжественные наряды для красных ковровых дорожек силу и достоинство строгих, базирующихся на четкой линии плеча силуэтов и сложных цветовых сочетаний – в противовес традиционным для жанра россыпям цветочных вышивок и мириадам кристаллов. Тем не менее в коллекции присутствовал и романтический флер – вдохновившись видом ночного сада, дизайнер создала платья с переливами, напоминающими игру лунного света.



Общество с ограниченной ответственностью «ТОМ ТЭЙЛОР РУС» Юридический адрес: 19034, г. Москва, ул. Льва Толстого, д. 23, стр. 3, пом. III, комн. ОГРН: 1127746216950. Реклама

SAY YES



TOM TAILOR

EST. 1962

Москва Санкт-Петербург Анапа Астрахань Архангельск Брянск Владикавказ Владимир Вологда Воронеж Грозный Екатеринбург Иваново Ижевск
Казань Калуга Киров Краснодар Красноярск Курск Мурманск Набережные Челны Находка Новокузнецк Нижний Тагил Орел Петрозаводск Пятигорск
Ростов-на-Дону Рязань Самара Саранск Саратов Симферополь Смоленск Сочи Ставрополь Сургут Тверь Туапсе Тула Тюмень Уфа Челябинск
Чебоксары Энгельс Якутск

По вопросу приобретения франшизы свяжитесь с нами:
+7 495 150 150 5 | b2b-rus@tom-tailor.com
www.tom-tailor.com/ru



Jean Paul Gaultier

JEAN PAUL GAULTIER

Нынешний аутсайдер в мире prêt-à-porter Жан-Поль Готье с непобедимой страстью демонстрирует кутюрные коллекции, совершенно не боясь показаться оторванным от реальности. Тем не менее его работы практически всегда граничат с чистым искусством – в них нет ни прицела на тренды, ни рефлексии по поводу аудитории, которая будет готова это носить. Так, новая коллекция Jean Paul Gaultier вдохновлена футуристическими 1960-ми: часть комплектов решена в бескомпромиссных комбинациях черного

и белого, часть – в сумасбродных оттенках фуксии, солнечно-желтого, травянисто-зеленого. Главным элементом коллекции стала бахрома – текстильная и кожаная, длинная и очень длинная, она выступала оформлением платьев и брючных костюмов.

MAISON MARGIELA ARTISANAL

Креативный директор бренда делал ссылку на пользователей социальных сетей – он признался, что каждый образ коллекции в процессе разработки рассматривался

сквозь камеру мобильного телефона, чтобы понять реакцию фотокамеры на глянцевые и голографические поверхности материалов. Что ж, такой подход кажется весьма здравомыслящим – учитывая, что большинство любителей моды увидят шоу (и сделают свои выводы о коллекции) посредством сети Instagram. Высокотехнологичные материалы с «инста-фильтрами», разработанные специально под эту задачу, выдавали красочные эффекты – темные в реальности вещи приобретали флуоресцентную окраску под вспышками фотоаппаратов.



Maison Margiela Artisanal



Via Appia



VIA APPIA
— DUE —



frapp

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

СРМ

СРМ 19-22 ФЕВРАЛЯ 2018
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.d.E.R.

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



👑 MISS VIA 👑



Valentino

VALENTINO

Пьерпаоло Пиччоли наглядно доказывает, что необходимо современным женщинам, в том числе тем из них, кто носит кутюрные платья, а именно – свобода. Если перевести это понятие на язык силуэтов и текстиля, можно увидеть длиннополые шелковые платья-пальто с широкими контрастными поясами, юбки с высокими разрезами, струящиеся брюки-палаццо, объемные джемперы с вышитыми рисунками и вечерние

наряды без обильного декора, но с крупными – в основном цветочными – рисунками и масштабными оборками.

VIKTOR & ROLF

Голландский дуэт представил красочную, милую, даже легкомысленную коллекцию, наряды из которой легко представить себе в какой-нибудь современной киносказке. При этом многие идеи были заимствованы из предыдущих шоу-пока-

зов – возможно, таким образом марка отмечает собственное 25-летие – к примеру, объемные оборки по контуру силуэта или комплект бантов мал мала меньше, украшающих фасад платья. Запоминающимся мотивом коллекции стал цветочный декор, подчеркнuto наивный, в духе кукольной мультипликации прошлого века – пожалуй, именно таких простых и ироничных моментов очень не хватает в эстетике современного Haute Couture. ■



Viktor & Rolf

TR



C.E.d.E.R.

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

**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ
ЗАКАЗАТЬ:**

СРМ

СРМ 19-22 ФЕВРАЛЯ 2018
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

ПОЗНАНИЕ ЧЕРЕЗ МОДУ

ТЕКСТ: АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

Как то, что мы носим, отображает наше время? Почему некоторые вещи становятся популярными, а другие – нет? На эти вопросы попытались ответить создатели выставки «Items: Is Fashion Modern?», открывшейся в нью-йоркском музее современного искусства МоМА в октябре прошлого года.

Могут ли простая белая футболка из магазина масс-маркета или капроновые колготки, купленные на днях в универмаге, стать достойными экспонатами выставки в одном из крупнейших современных музеев мира? Старший куратор МоМА Паола Антонелли считает, что да: при правильной постановке вопроса самые привычные и повседневные вещи могут стать предметом интересного исследования. «Items: Is Fashion Modern?» задает провокационный вопрос: является ли мода современной? Это название – дань прошедшей 70 лет назад в МоМА первой посвященной теме моды экспозиции Are Clothes Modern? («Является ли одежда современной?»). Модная индустрия по определению нацелена на быструю реакцию по отношению ко всем социокультурным трендам, а потому вопрос о ее современности на первый взгляд может показаться алогичным. Тем не менее именно такая постановка вопроса дает возможность взглянуть на привычные нам вещи – такие как, к примеру, кроссовки, джинсы или бейсболка, – с критической точки зрения, постараться понять, как они были придуманы и почему именно эти модели стали популярными. По признанию Антонелли, самым сложным оказался процесс отбора. «Несколько лет назад, пытаясь спланировать необходимые приобретения для коллекции музея, я поняла, что история современного дизайна не может быть рассказана без моды. Так я начала заполнять список под названием



«одежда, которая изменила мир». Именно он стал отправной точкой выставки», – рассказала она. Вещей оказалось больше, чем предполагала Паола: первоначально их число приближалось к 500. После тщательной селекции в экспозицию, занявшую весь шестой этаж музея, вошло около 350 предметов одежды и аксессуаров в 111 категории. Для демонстрации такого количества изделий организаторам пришлось уделить особое внимание структуре выставки. Так, все предметы собраны по группам: к примеру, космическая коллекция Пьера Кардена расположилась вместе с эластичными спортивными купальниками, обувью Moon Boots и куртками из мембранной ткани. Такое разделение на подгруппы позволяет увидеть даже неочевидные взаимосвязи. К примеру, знаменитое платье с запахом Diane von Furstenberg размещено рядом с индийским сари – благодаря чему первое кажется явным потомком второго. Этот подход требует сосредоточенности и от посетителя: располагая определенные предметы друг с другом, кураторы устанавливали эстетические связи между, на первый взгляд, разрозненными феноменами моды. Заметить сходство между эрго-рюкзаком для переноски ребенка Snugli и крупной сумкой Louis Vuitton непросто, но как только связь

становится понятной, осознаешь, насколько она важна.

На выставке также представлены и исторические разделы. К примеру, вместо одного «маленького черного платья» кураторы показали десять, и каждое из них демонстрирует этап в истории освобождения женщин. Конечно, присутствует родоначальник понятия – вечернее платье Coco Chanel 1920-х годов. Помимо этого, есть и роковая версия наряда от марки Thierry Mugler с увеличенными плечами и акцентом на груди. Представлена также и деконструктивистская версия Рика Оуэнса из его коллекции сезона весна-лето 2014. Так, с помощью всего одной категории кураторы смогли продемонстрировать не только эволюцию женской моды, но и изменения в представлении о теле, культуре и образе жизни.

Прогулка по выставке интересна и возможностью подумать над тем, какие предметы стоило бы еще включить в экспозицию. Организаторы подчеркивают, что исследование не является всеобъемлющим, и приглашают посетителей вносить собственные предложения в социальных сетях. Это может стать хорошим поводом для того, чтобы задуматься о персональном опыте и спросить себя: без какой одежды мы не можем представить свою жизнь и почему именно эти вещи так актуальны для нас? Судя по выставке «Items: Is Fashion Modern?», ответ вряд ли будет односложным. Мода и одежда уже давно стали продолжением нас самих, а познание себя является амбициозной целью еще со времен Сократа. **И**



LUCIA



**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ
ЗАКАЗАТЬ:**

СРМ

СРМ 19-22 ФЕВРАЛЯ 2018
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.d.E.R.

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

Gracija Riim



ЖЕНСКИЙ ВОПРОС

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА

Третий год подряд, во время осенней сессии Riga Fashion Week, в столице Латвии проходит международный Форум индустрии нижнего белья. Главный организатор мероприятия, Латвийское агентство инвестиций и развития, ставит перед собой цель увеличить возможности для развития бизнеса местных марок, увеличивая число контактов между производителями и покупателями, в том числе из-за рубежа. В рамках форума, на площадке RFW, был организован специальный показ.

Практически все латвийские марки, работающие в сегменте нижнего белья, предлагают канонический взгляд на женственность и традиционные конструктивно-декоративные решения женских бельевых коллекций. Однако приверженность традициям имеет существенные плюсы: проработанные технологии означают хорошее качество продукта, а утвержденные конструкции – возможность создания широкого размерного ряда.

FLASH YOU AND ME

Марка показала будуарную коллекцию в канонической для жанра цветовой гамме – черный, красный, нюдовый. Другие каноны тоже были соблюдены: полупрозрачные боди и бюстгалтеры, пояса для чулок с пересекающимися ремешками, пояса-портупей и шелковые халаты.



Flash You And Me

GLORA

В коллекции Glora объединились классические материалы и актуальные спортивные силуэты – например, в ней присутствовали кружевные лифы с уверенной посадкой и трусики с завышенной линией талии. Наиболее современно выглядели черные комплекты, скомбинированные из плотных гладких и прозрачных материалов.



Glora

GRACIJA RIIM

Gracija Riim демонстрирует непростой и артистичный дизайн, в котором каждая деталь требует идеальной посадки. С последней задачей справляются небольшие конструктивные ухищрения – дополнительные швы, эластичные вставки и элементы шнуровки.



Gracija Riim

LAUMA LINGERIE

Помимо идеального черного, без которого не обходится ни одна коллекция белья, в показе Lauma Lingerie присутствовали



Lauma Lingerie

LeComte



**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ
ЗАКАЗАТЬ:**

СРМ

СРМ 19-22 ФЕВРАЛЯ 2018

ПАВИЛЬОН ФОРУМ

СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)

МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,

КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

TEL: +49-33056-41000

FAX: +49-33056-42242

INFO@CEDER-GMBH.DE

WWW.CEDER-GMBH.DE

сложные оттенки винного и малинового и изысканные цветочные узоры. Модельный ряд коллекции включал полупрозрачные черные боди и элегантные платья-комбинации миди-длины.

ORHIDEJA

Лаконичная стилизация показа не отвлекала от главного – классических бельевых комплектов с кружевной отделкой, представленных в той же неизменной цветовой гамме, в черном и алом цветах.



REGINA N

Кокетливая коллекция Regina N включала, кроме стандартных бельевых пар, крошечные шелковые комбинации со встроенной чашкой и полукорсетные топы. В цветовую палитру показа вносили оживление оттенки небесно-голубого и фиалкового.



ROSME

Показ марки запомнился драматичными акцентами: к примеру, сумрачные цветочные мотивы рифмовались с ажурными вставками, а для алого кружевного полотна использовалась подложка из серебристо-серого шелка. На подиуме были продемонстрированы бюстгальтеры для разных типов груди, трусики с разными уровнями посадки и будуарные халаты.



STEFI L

Утонченные бельевые комплекты Stefi L были декорированы вышивками в стилистике ар-нуво, с сине-золотым цветочным орнаментом на черном фоне. Отдельного внимания заслуживали белоснежные комплекты, которые могли быть адресованы, в том числе, невестам.



V.I.P.A

Дизайн белья, выпущенного под этим лейблом, выполнен с подчеркнутой декоративностью. К примеру, широкий эластичный пояс, оснащенный подвязками, богато отделан серебристым кружевом, а комплекты из практически невидимой телесной сетки оформлены яркими цветочными аппликациями, которые выглядят так, будто рисунок нанесен прямо на тело.



V.O.V.A

Классика жанра в чистом виде и – в ярких бирюзовых и вишневых тонах. Помимо белья, в коллекцию вошли комплекты для сна и отдыха – лаконичные по крою пижамы с деликатной отделкой. ❏



Angels®

THE WOMEN'S JEANS



**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ
ЗАКАЗАТЬ:**

СРМ

СРМ 19-22 ФЕВРАЛЯ 2018
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.d.E.R.

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

С МАСТЕРСТВОМ ИСТИННОГО ХУДОЖНИКА

Rabe Moden GmbH закрыла финансовый 2016/17 год с впечатляющим результатом – общий оборот компании составил около 107 млн евро. Ежегодно компания поставляет около 5 млн единиц изделий примерно 2800 дилерам по всему миру, в том числе в страны СНГ и Европы. Андре Баум, генеральный директор С.Е.д.Е.Р, официального представителя Rabe Moden GmbH на территории России и СНГ, рассказал об успехах этого немецкого производителя женской одежды.

Андре, почему, на ваш взгляд, Rabe Moden GmbH удается постоянно держать лидирующие позиции в своем сегменте?

«Женщины – это наша страсть!» – таков девиз Rabe Moden GmbH, производителя трикотажной одежды с почти вековой историей. В коллекциях марок компании прослеживаются актуальные модные тенденции, сочетание интересных цветовых решений и новых материалов. Женственный образ и инновационные идеи делают вещи по-настоящему благородными и изысканными, а ассортимент постоянно расширяется. Для создания полноценного, завершенного образа Rabe Moden представляет не только трикотаж, составляющий, бесспорно, основную часть коллекции, но также брюки, юбки, блузоны, жакеты и платья, покорившие сердца многих поклонниц. Наряду с флагманскими брендами Rabe и TR (Thomas Rabe) все увереннее набирает популярность среди российских покупательниц марка LeComte. Отличные показатели продаж и у коллекции Lucia. Идеальная посадка, отличное соотношение цена-качество, широкий размер-

ный ряд и многообразие моделей – вот залог успешного развития Rabe Moden GmbH. Особо стоит отметить тенденцию, положительно зарекомендовавшую себя в последние несколько сезонов: стремительный рост более модного и женственного сегмента Rabe, TR. Подчеркнуто женственный стиль, модные элементы, придающие образу оригинальность, и акценты, продуманно нарушающие стилевое единство, относятся к основным трендам сезона. Вместе с нашими клиентами мы очень довольны весьма позитивным и стремительным развитием Rabe Moden GmbH на российском рынке. Показатели сезона весна-лето 2018 настраивают нас очень



Rabe, осень-зима 2018/19



Rabe, осень-зима 2018/19

оптимистично, и мы рады отметить положительные результаты и в сезоне осень-зима 2018/19, свидетельством чему стала сессия заказов на выставке в Дюссельдорфе.

Основная доля оборота Rabe Moden GmbH приходится на бренд Rabe (99,8 млн евро), коллекции которого, как вы только что отметили, каждый сезон показывают уверенный рост продаж. Что позволяет сформировать ассортимент, отвечающий спросу покупателей?

Умение подчеркнуть свою индивидуальность, оставаться верным своему стилю и выглядеть модно и элегантно – непростая задача. Женщина хорошо чувствует себя в том стиле одежды, который отвечает ее внутреннему содержанию, психологическому типу, темпераменту, соответствует времени и ситуации. Гармония внешнего и внутреннего, линий и цветов радует глаз и сердце. Коллекция Rabe подчеркивает индивидуальность и позволяет женщине чувствовать себя стильно и элегантно. Эта одежда создана для каждого момента ее жизни. Ежегодно в коллекциях бренда представлены девять тем, а также пять дополнительных сегментов, программа NOS и дополнительные flash-программы. Целевая группа

марки – женщины, ведущие активный образ жизни, следящие за модой, молодые душой; они ценят гармоничную сочетаемость моделей, отличное качество и исполнение. Широкий размерный ряд – с 36-го по 52-й – еще одно преимущество коллекции. Удобство в носке, великолепное качество и превосходная посадка являются залогом успеха марки на протяжении многих лет. Rabe Moden последовательно расширяет ассортимент продукции. Его основой остается неповторимый трикотаж, приятный, удобный в носке и не вызывающий раздражения кожи. Это качество было отмечено высшим баллом Института Хоэнштайн. В новом сезоне Rabe и TR задействуют более широкую цветовую палитру. Красные и зеленые тона в сочетании с синим, коричневым и пастельным – более 800 единиц предоставляют большое пространство для выбора. Стильные и ненавязчивые декоративные детали подчеркивают выбор изящных тканей. Покупательница Rabe обязательно найдет среди разнообразных твин-сетов, пуловеров, платьев, кардиганов, жакетов свою любимую модель.

Вы упомянули, что марка LeComte пользуется все большей популярностью у российских клиентов. Чем вы можете это объяснить?
Как известно, в 2008 году Rabe Moden GmbH приобрела права на производство трикотажа LeComte. Команда дизайнеров тщательно работала над созданием новых образов. Пробные коллекции выносились на суд постоянных клиентов и партнеров. Ре-

зонанс был весьма положительным. Сегодня LeComte – это современная, многогранная коллекция трикотажа. Высококачественные ткани и новые структуры, современные тенденции, легко воплощенные в жизнь, отличная посадка и многочисленные элементы, подчеркивающие женственность, делают коллекцию LeComte по-настоящему уникальной. Гармония в образе марки создается не только умело подобранным оттенком из спокойной палитры цветов, но и интересной формой и кроем моделей, а также прекрасно сочетающимися с ними аксессуарами. Они должны быть подобраны по тону с основным цветом коллекции и гармонировать друг с другом. LeComte – это завершенный образ на каждый день, женственный, благородный и не перегруженный деталями, а также изысканные формы. По многочисленным просьбам наших клиентов, начиная с сезона осень-зима 2018/19 в коллекции добавлен 34-й размер.

Кстати, девиз осенне-зимней коллекции 2018/19 марки LeComte: «Раскрываем свои карты!». А акцент сделан на цветовых оттенках, пока еще отсутствующих в гардеробе модниц.

Умелая игра на контрастах является отличительной особенностью этой женственной коллекции. В центре внимания – эффектные цветовые решения. В будущем сезоне изумрудно-зеленый цвет предстает в комбинации с мятным и синим, позволяя создавать ультрасовременные образы. Яркий желтый гармонично сочетается с уютным серым, а пыльно-розовый и насыщенный цвет «сангрия» – идеальные оттенки для межсезонья. Особый шарм коллекции придают великолепные принты, расставляя нужные акценты и создавая характер выдержанной в спокойной и сдержанной палитре в основной коллекции LeComte. Все принты созданы по индивидуальному дизайну LeComte и являются единственными в своем роде. Каждый из них расскажет собственную «маленькую историю»: ярко и выразительно заявляя о себе в одной модели, плавно и нежно перетекая в другие, принимая более размытые формы, позволяя новым элементам легко и гармонично влиться в новый образ. Эти искусные картины, как будто сошедшие с полотен художников, находят свое отражение не только в основных моделях коллекции, но и украшают великолепные платки и шарфы.



LeComte, осень-зима 2018/19

Сегодня каждая компания ищет свой вариант эффективного сотрудничества с партнерами. Какой клиентоориентированной стратегии придерживается Rabe Moden GmbH?

Совместно с фирмой Rabe Moden была разработана специальная программа, направленная на развитие и укрепление партнерских отношений с нашими клиентами. Целью этой программы является взаимовыгодное увеличение оборотов и стратегическое взаимодействие на разных этапах сотрудничества. Так, например, мы участвуем в организации обучающих семинаров, проводим акции и осуществляем специальные программы лояльности, предоставляем возможность роста оборота при заключении специального соглашения по программам Bestseller и Flash, проводим анализ статистики продаж, принимаем участие в разработке коллекции совместно с командой дизайнеров, учитывая рекомендации и пожелания наших клиентов. 



Thomas Rabe, осень-зима 2018/19

ДВЕ МАРКИ ДЛЯ ОСОБЕННЫХ КЛИЕНТОВ

Компания C.E.d.E.R. GmbH уже почти два десятилетия представляет на российском рынке успешные западноевропейские марки одежды. Среди жемчужин портфолио – Miss Via и Frieda Freddies.

MISS VIA

Miss Via – линия женской одежды от компании Via Appia – известна восхитительными моделями для уверенных в себе женщин. В сезоне осень-зима 2018/19 марка предлагает коллекцию одежды, которую можно обыгрывать круглый год. Она состоит из двух цветовых капсул с большим разнообразием принтов. Модели сентябрьской поставки – в красном, розовом и черном оттенках с цветочными принтами. В октябре цветовая палитра включает в себя классические морской, голубой и серый, а леопардовые принты сочетаются с горошком и цветами.

Силуэты охватывают широкий спектр типов фигур: прямые, футляр или конусообразные. Материалы варьируются от удобного джерси, интерлочного и вязаного трикотажа до воздушного шифона и вискозы. Одежда прекрасно комбинируется с кардиганами и пончо.



Frieda Freddies, осень-зима 2018/19



Miss Via, осень-зима 2018/19

FRIEDA FREDDIES

Марка Frieda & Freddies с 2005 года зарекомендовала себя в сфере женской моды яркими коллекциями стильных курток и пальто, блузок и футболок, юбок и платьев, джинсов и леггинсов, свитеров и кардиганов. Разнообразный ассортимент – от кэжуального до делового стиля – позволяет создать особенный, индивидуальный образ. В сезоне осень-зима 2018/19 бренд Frieda & Freddies запустил мужскую коллекцию, в которую вошли 35 моделей верхней одежды. Трендовые акценты, функциональность, практичные аксессуары, конкурентоспособные цены – в этом вся суть новой линии, выпущенной под слоганом «Safer Outside» и предлагающей мужчинам широкий стилистический диапазон от fashion и formal до casual. В ассортименте: пальто и полупальто в морячком стиле на все сезоны, спортивные полупальто из итальянской шерсти, урбанистичные «полевые» куртки, пуховики, куртки-пилоты из овчины, двубортные пальто из шерсти, функциональные куртки, зимние парки из хлопка и с камуфляжным рисунком.

Новый аксессуар must have – воротник из шерсти ягненка. **RF**



FRIEDA & FREDDIES® NEW YORK

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:

СРМ 19-22 ФЕВРАЛЯ 2018
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-H07)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

СРМ

C.E.d.E.R.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО НА
ТЕРРИТОРИИ РОССИИ И СТРАН СНГ:

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





Александр Баум, Андреас Баум, Филипп Кронен, Мария Луиза Шлэфке, Андре Баум, Кристиан Каш



Йорг Вебер (CEO Rabe), Андре Баум



Андре Баум и Эстер Ким

СОВМЕСТНОЕ БУДУЩЕЕ

25 января компания C.E.d.E.R собрала в Дюссельдорфе, в отеле Inside, своих партнеров на мероприятие C.E.d.E.R & friends. На праздничную вечеринку, устроенную по случаю 16-летия деятельности компании, пришли более 280 клиентов. «16 лет, которые мы провели вместе, это немалый срок для того, чтобы создать крепкие отношения с партнерами, – сообщили в компании. – Пришло время для праздника и общеня. Мы хотим управлять будущим вместе с каждым клиентом».



Команда C.E.d.E.R.: Андре Генцманн, Михаэль Энгель, Юлия Баребышева, Екатерина Захарова, Марина Крёгер, Ирина Вагнер, Андре Баум, Оксана Бакаева, Александр Баум, Ольга Дицель





«Успех – это не случайность.
Это работа, настойчивость, учеба...и, самое
главное, любовь к тому, чем ты занимаешься»

Пеле, футболист



МЫ ЖДЁМ
С НЕТЕРПЕНИЕМ
НАШЕЙ НОВОЙ
ВСТРЕЧИ
НА ВЫСТАВКАХ
НОВОГО СЕЗОНА!

CPD

21-31 января 2018

Halle 30
3.02 / 3.04 / 3.05 / 3.06 / 1.07
Derendorfer Alle 12
40476 Дюссельдорф

Halle 29
Calamar / hattric
Rheinmetall Allee 3
40476 Дюссельдорф

Отель Inside / Офис 05/06
Derendorfer Alle 8
40476 Дюссельдорф

New Fashion Plaza
Karl-Arnold-Platz 2, 3 эт.
40476 Дюссельдорф

Fashion House 2 / 2M104
Danziger Str. 111
40468 Дюссельдорф

C.E.d.E.R.

КОЛЛЕКЦИИ

ОСЕНЬ-ЗИМА 2018

Т. +49 330 56-41-00 info@ceder-gmbh.de
Ф. +49 330 56-41-22 www.ceder-gmbh.de



CPM

19-22 февраля 2018

Стенд CEdER (H07)
павильон «Форум»
ЦВК «Экспоцентр»
Краснопресненская наб., 14
Москва

НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ МАГАЗИНОВ | ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

34

PROfashion / №3 февраль 2018

ИСТОРИЧЕСКИЙ ДЕБЮТ

В московском ГУМе открылся флагман американского бренда Coach. В магазине общей площадью 125 м² представлены сумки, аксессуары и одежда. Торговое пространство оформляли креативный директор бренда Стюарт Виверс вместе с дизайнером и президентом студии Studio Sofield Уильямом Софилдом. В магазине предлагаются услуги по нанесению монограмм и персонализации изделий, а также чистка и уход за кожаными аксессуарами. *«Мы счастливы открыть наш первый флагманский магазин в Москве в таком историческом месте, как ГУМ, – заявил генеральный директор и президент Coach Джошуа Шульман. – Это важная веха в развитии и продвижении бренда в России. Мы уверены, что наши легендарные изделия из кожи и яркие коллекции одежды найдут отклик как у чуткого к веяниям моды российского потребителя, так и у всех гостей столицы».* В 2017 году компания Coach объявила о сотрудничестве с BNS Group для развития марки.



Магазин Coach в ГУМе



Попап-стор Zara, Лондон

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ МАГАЗИН

Испанская сеть Zara открыла в Лондоне поп-ап-стор, наполненный новыми технологиями, улучшающими покупательский опыт. Пространство площадью 200 м² включает четыре зоны: женскую, мужскую, детскую, а также выделенную зону для сбора и выдачи онлайн-заказов. Система считывает штрих-коды, сканирует QR-коды и принимает PIN-коды, полученные клиентами. Динамический робот управляет складом, его скорость позволяет обрабатывать 2400 заказов одновременно. Стекланный фасад на втором этаже магазина оснащен датчиками, которые проецируют изображения из текущей коллекции Zara. Кассы принимают платежи через bluetooth, клиенты могут оплачивать покупки в магазине с помощью мобильного телефона или мобильного приложения группы Inditex – InWallet. Все продавцы снабжены планшетами, чтобы проконсультировать покупателей и помочь им оформить заказ. Каждая вещь сопровождается RFID-метками не только для идентификации товара, но и для рекомендации к апселу. Магазин оснащен интеллектуальными системами для сокращения выбросов и экономии энергии.

Under Armour, Москва, ТРЦ «Океания»

J.W.Anderson, Санкт-Петербург, ДЛТ

ILCOTT, Сочи, ТРЦ «МореМолл»

Love Republic, Пермь, ТРЦ «Столица»

Calzedonia, Красноярск, ТРЦ «Планета»

ОТКРЫТИЯ

ФАКТЫ

Флагманский бутик итальянского бренда Sciacani открылся в московском ТРЦ «Времена года». Sciacani выпускает изделия из супертонкого кашемира, хлопка и шерсти. Шерсть для кашемира берется только от отборных монгольских овец, хлопок доставляется из Асуана. Под маркой Sciacani выпускаются шарфы, кардиганы, джемперы и свитеры. Бренд представляет как мужскую, так и женскую коллекции.

Производитель одежды «Глория Джинс» начал онлайн-продажи в партнерстве с компанией TMall, дочерним предприятием AliExpress. К концу года в компании намерены запустить собственную онлайн-платформу. Эксперты считают, что доля интернет-магазина может достичь 5% в общем объеме продаж. По данным «Глории Джинс», в 2017-м выручка компании составила 41 млрд руб., увеличившись на 20% в годовом выражении.

ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР В

FASHION ЛОГИСТИКЕ

bmj-logistics.org



ТРАНСПОРТНО-
ЭКСПЕДИТОРСКИЕ
УСЛУГИ

ИМПОРТНО-
ЭКСПОРТНОЕ
СОПРОВОЖДЕНИЕ

СТРАХОВАНИЕ И
СЕРТИФИКАЦИЯ
ТОВАРА

ТАМОЖЕННЫЕ УСЛУГИ

СКЛАДСКИЕ УСЛУГИ

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

ПАРТНЕРСКИЙ РОСТ

Клиентская база немецкого онлайн-ритейлера Zalando в 2017 году составила 20 млн пользователей. Компания открыла фул-филмент-центры в Швеции и Бельгии, что позволило увеличить продажи более чем на 20%, достигнув оборота 4,5 млрд евро. Финансовые итоги года еще не подведены, предварительно ожидается, что прибыль компании составит 209 – 222 млн евро (+4,8%). На долю Zalando приходится 7,4% продаж модных товаров в Западной Европе. **Соучредитель компании Рубин Риттер** говорит: «Наш главный приоритет – устойчивый рост прибыли. Мы будем продолжать инвестировать в клиентский опыт, технологии и логистику». В рамках партнерской программы на сайте открыты 2500 магазинов под управлением 200 брендов. Чтобы стать участником программы, марка должна иметь зарегистрированный офис в Германии, а также предложить бесплатную доставку и стодневную гарантию возврата.



СВОЯ ВЫДАЧА

Компания Lamoda выкупила сеть пунктов выдачи заказов у своего партнера, Pick-up.ru. Приобретение 56 точек в спальных районах Москвы и Петербурга вдвое увеличило сеть пунктов самовывоза Lamoda с возможностью примерки. Выручка Pick-up.ru в 2017 году составила 170 млн руб., компания выдала 1,2 млн заказов. Для Lamoda это первая покупка такого рода, совершенная с целью повышения прибыльности за счет работы в собственных пунктах выдачи. Пока большинство точек выдачи Lamoda партнерские – их более 10 000 в СНГ, помимо «Почты России». Ближайший конкурент Lamoda, Wildberries, имеет 883 собственных пункта выдачи заказов в России, в 2018 году планируется открыть еще 1000. **«Крупному игроку необходимы точки, которые станут альтернативой традиционным магазинам, – для примерки, дозаказа, – считает гендиректор PickPoint (партнер Lamoda) Надежда Романова. – Но пока ни одна сторонняя логистическая компания не может качественно реализовать эти функции».**

СНОВА В СТРОЮ

Экс-сотрудники французского концепт-стора Colette Себастьян Шапель и Марвин Дейн открыли новый магазин. В нем не будет высокой моды и женской одежды, ассортимент составят книги, часы, гаджеты, вещи в стиле стрит-стайл и очки. Пространство площадью 150 м² под названием Nous появилось в Париже, на улице Камбон. Расположение позволит привлечь поток тех же туристов и местных жителей, которые сделали Colette обязательным местом посещения. Одновременно в модный бизнес возвращаются и создатели люксового интернет-магазина MyTheresa Сюзанна и Кристоф Ботчены, которые запускают новый мультибрендовый онлайн-магазин, Martha Louisa. Осенью 2014 года Ботчены продали онлайн-площадку MyTheresa корпорации Neiman Marcus Group за €150 млн. Согласно условиям контракта, они не имели права возвращаться в отрасль. Но Ботчены договорились с бывшими клиентами, что в их магазине появятся Prada, Miu Miu, Gucci, Saint Laurent, Balenciaga, Aquazzura, Bottega Veneta, Dolce & Gabbana и других известных марок.



Себастьян Шапель и Марвин Дейн

ФАКТЫ

Доля магазинов одежды и обуви в стрит-ритейле Москвы сократилась до 4%. Традиционные улицы люксовой моды, Большая Дмитровка и Петровка, постепенно заполняются кафе и ресторанами. Их доля достигла 34%. В конце 2017 года рядом с бутиком Alexander Terekhov открылся продуктовый магазин «ВкусВилл». Скорее всего, в этом же направлении будет меняться и самая дорогая улица Москвы – Столешников переулок. Такие прогнозы приводит Colliers International.

Британский интернет-магазин Asos сообщил о росте продаж на 28% в 4-м квартале 2017 года. Оборот увеличился до £808 млн (€927 млн). Число активных клиентов выросло на 19%, средняя стоимость заказа – на 3%, а частота покупки – на 8%. Общее количество заказов составило 20,2 млн (+30%). Компания ввела доставку в тот же день и услугу бесплатного возврата, рассчитывая таким образом защитить себя от растущей конкуренции с Amazon.

Silver string
СЕРЕБРЯНАЯ НИТЬ



ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА
БОЛЬШИХ РАЗМЕРОВ

52-72

СРМ

Павильон 7.4,
стенд В 16

+7 (495) 601-27-27

Москва, ул. Новгородская, д. 38

www.silver-string.ru

ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА БОЛЬШИХ РАЗМЕРОВ 52-72

РЕКЛАМА

СИНОНИМ СТИЛЯ И КАЧЕСТВА



Немецкая компания Werner Christ более полувека занимает уверенную позицию одного из лидеров в сегменте одежды из кожи премиум-класса. Использование новейших технологий и тщательный контроль на всех этапах производства сделали бренд синонимом стиля и качества.

История Werner Christ GmbH началась в 1954 году в небольшом немецком городке Гондерхаузен. 24-летний предприниматель Вернер Крист основал компанию, которая сначала выпускала одежду, защищающую от непогоды, а потом кожаные куртки и прочие принадлежности для мотоциклистов. Через пять лет вышла первая модная коллекция из превосходной кожи и велюра, продажи которой были очень успешными. И это несмотря на то, что пробиться в число лидеров в Германии не так уж легко, поскольку там работают лучшие скорняки, которые славятся самой искусной выделкой шкур.

Сегодня компания Werner Christ прочно обосновалась на мировом рынке, занимая достойное место среди ведущих производителей одежды из кожи премиум-класса. Фирменные магазины бренда работают в Германии, Южной Америке и России. Залогом успеха компании являются использование только новейших технологий и тщательное отслеживание качества сырья. Werner Christ изготавливает настоящие произведения искусства: необычайно легкие и стильные дубленки, кожаные куртки, пиджаки и плащи.

Свидетельством уникального стиля, инновационных решений, высокого качества служит и новая коллекция Werner Christ для сезона осень-зима 2018/19. Она оптимистичная, смелая, функциональная, урбанистическая и передающая дух нашего времени. Четкие современные фасоны, варьирующаяся длина, широкий цветовой спектр, включающий наряду с базовыми и нейтральными модными тонами экспрессивные смелые акценты.

В женской линии игра цвета и различные варианты отделки создают новый, современный образ. Длинные пальто укорачиваются при помощи застежек-молний, а пуловеры из меха ягненка превращаются в накидки. Модели можно выворачивать и трансформировать. Двусторонние вещи в спокойных нейтральных тонах при надевании наизнанку становятся эффектными и броскими.

Мужская линия верхней одежды в городском стиле получила новую интерпретацию: в коллекции предлагаются новые формы – худы и «джинсовые куртки» – из шкур ягненка. Отделка трикотажными элементами придает классическим формам более современный вид. 



A full-body photograph of a woman with long dark hair, wearing a voluminous white fur coat, white pants, and white high-top sneakers. She is standing against a plain grey background, looking slightly to the side.

WERNER CHRIST
S I N C E 1 9 5 4

с 19.02.18 по 22.02.18, выставка СРМ в Москве по адресу:
Краснопресненская набережная, 14, павильон «Форум», стенд FO-D24
Tel. +7 919 387 77 67. E-mail: w.herbst@wh-p.co

КУРСОМ УСПЕХА

Сессия заказов во время выставки CPD в Дюссельдорфе завершилась для немецкого производителя одежды с позитивными результатами как в женском, так и в мужском сегментах. Руководитель направления международных продаж компании Штефан Ланге поделился подробностями.

«Действующие клиенты, за несколькими исключениями, увеличили заказы. Кроме того, мужская и женская коллекции привлекли много новых партнеров. Так что, «белые пятна» в географии продаж BRAX становятся все меньше, – рассказал Штефаг Ланге. – Как и в Германии, BRAX увеличивает свою долю рынка в сегменте брюк в России и соседних странах. Расширение ассортимента женских и мужских брюк за счет моделей из шерстяных смесей и термобрюк было очень хорошо воспринято клиентами. Многие бестселлеры бренда можно снова найти в RUS/GUS Specials».

Позитивным образом превзошла ожидания и Raphaella – брючная линия от холдинга BRAX для женщин старше 40 лет с силуэтом, учитывающим особенности фигуры, и с повышенным содержанием стретча. Кстати, в Германии Raphaella успешно сотрудничает с поставщиком одежды группы верха Rabe. «Женственность образа в коллекции женского трикотажа обеспечила значительный толчок в росте заказов, – продолжает Штефан. – Спросом пользовались мягкие



и привлекательные модели со множеством стильных деталей. Кроме того, фаворитами в этом сезоне стали мужские куртки. Дизайн в итальянском стиле прекрасно сочетается в них с функциональностью и тенденцией к элегантности».

Команда BRAX представит женскую и мужскую коллекции нового сезона во время выставки СРМ, 19–22 февраля 2018 года, на стенде FOF 17 в павильоне Forum.

BRAX, осень-зима 2018/19

BRAND



РЕКЛАМА

EXPOCENTER
Краснопресненская наб. 14
123100 Москва
Павильон Форум
Стенд FOF 17
19 - 22. 02. 2018
info-service@brax.com
+49 5221 592 580/590



feel
COSY

РЕКЛАМА

brax.de

BRAX
FEEL GOOD

RICH & ROYAL: ЖИВИ НАСЫЩЕННО, ДЕЙСТВУЙ ПО-КОРОЛЕВСКИ

Rich & Royal создает одежду для космополитичных женщин, с активной жизненной позицией и интересом к модным тенденциям. Это женщина выбирает активный и насыщенный образ жизни и стремится выглядеть стильно и безупречно. В настоящее время бренд Rich & Royal стремительно развивается и представлен уже более чем в 22 странах. Rich & Royal можно увидеть в престижных торговых центрах по всей Европе... *более подробно читать на сайте MTG Germany www.mtg-germany.de*



MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

+49 251 1337 0 (в Германии)

+7 495 849 22 73 (в Москве)

info@mtg-germany.de

www.mtg-germany.de

JOIN US ON



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗОВ НА КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2018/19

коллекции 806 | 807 | 808

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА 19.02.18 - 23.02.18

105122 Москва, Щёлковское шоссе д.7 с.1

ТРАНСФЕР К ШОУРУМУ MTG Germany

19.02.18 - 23.02.18 с 09:30 до 19:00

от станции метро Черкизовская к шоуруму MTG Germany

 **rich&royal**

LIVE RICH - ACT ROYAL

COSIMA AUERMANN FOR RICH & ROYAL



ВЕРНЫЙ СПУТНИК КЛИЕНТА

V. Fraas, компания с почти полуторавековой историей, ежегодно выпускает свыше десятка миллионов шарфов и других текстильных аксессуаров, 75% которых идет на экспорт. В 2017 году оборот фирмы составил 65 млн евро. Гендиректор V. Fraas Андреас Шмидт рассказал о новых направлениях развития компании.



Андреас Шмидт

Сегодня компанией V. Fraas управляет пятое поколение семьи Шмидт. На ваш взгляд, каковы конкурентные преимущества семейного бизнеса?

Прежде всего, семейные предприятия сохраняют аутентичность. Пять поколений – как в нашем случае – означает ответственность: за сотрудников, окружающую среду, качество продукции и клиентов. Более 135 лет опыта в производстве шарфов оставили свой серьезный след в системе внутренних и внешних отношений...

Кстати, линия FRAAS Signature предлагает, как следует из ее слогана, «лучшее из более чем 135-летнего опыта изготовления шарфов в одной капсуле». Расскажите подробнее об этой коллекции.

FRAAS Signature являет собой тщательно оберегаемую сущность нашей компетенции. И действительно, в новой капсульной коллекции сочетаются 135-летний опыт и амбиции мирового лидера рынка аксессуаров. В Signature клиентам предлагаются не только типичные характеристики продукта FRAAS, но и прочные ценности: шарфы и текстильные аксессуары, изго-



товленные из лучшего сырья высочайшего качества. Коллекция состоит из женской, мужской и домашней линеек, производится в Германии, в верхнефранкском городе Вюрстенсельбитце, и в Италии, нашими партнерами-мануфактурами.

В феврале нынешнего года магазин FRAAS открылся в аэропорту Мюнхена. Как планируется развивать это направление розницы?

Мы видим огромный потенциал в travel-секторе. С одной стороны, наш продукт – прекрасный подарок. Например, здесь нет проблемы с размером. Шарф или платок – это отличный и индивидуальный сувенир: любой будет рад приятному шарфу! С другой

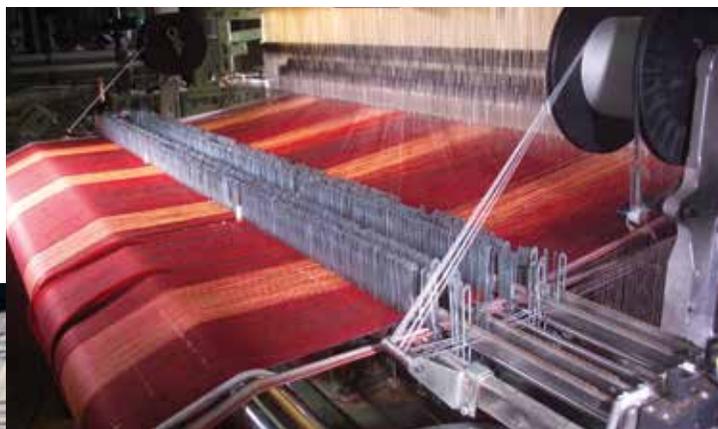
стороны, наш продукт является верным спутником путешественника: он согревает во время долгих авиарейсов; в зависимости от температуры, наш аксессуар можно быстро снять или накинуть.

Ежегодно FRAAS выпускает 500–700 новых моделей. Какие артикулы марки особенно популярны?

Не будет преувеличением сказать, что большой популярностью пользуются наши изделия, произведенные в Германии. «Made in Germany» ассоциируется у потребителя с качеством и надежностью. И мы по-прежнему с гордостью выпускаем продукцию на головном предприятии в Вюрстенсельбитце. Кроме того, важную роль играет кашемир – эксклюзивность материала в сочетании с высококачественным производством обеспечивают успех наших изделий.

Какие интересные решения представлены в новой коллекции?

«Красота рождается снова и снова»: это девиз коллекции FRAAS – The Scarf Company сезона осень-зима 2018/19. Она включает в себя основную линию FRAAS,



капсулу FRAAS Signature, которая впервые была представлена в сезоне осень-зима 2017/18. FRAAS предлагает темы Modern Retro (в том числе из трендового бархата), Timeless Opulence (с ярким зеленым цветом в главной роли) и Alpine Sports (воспоминания о былых лыжных прогулках и играх в снежки). FRAAS Signature фокусируется на Pink Evolution и Dusty Polaroids. 

WE CREATE GOOD
REASONS TO LOVE WINTER.
SINCE 1880.




FRAAS
THE SCARF COMPANY

БЕЛЬЕВОЕ БУДУЩЕЕ

Российский рынок женского белья ищет новые точки взаимодействия с клиентами. Как изменился покупательский спрос и какие тренды станут в нынешнем году определяющими для ритейла «самой близкой» к телу продукции?

В 2014–15 годах рынок белья в России переживал сложный период – он сократился более чем на 14%, по данным Fashion Consulting Group. В 2016-м падение продолжилось – на 5%. Минувший, 2017-й, аналитики считают годом стабилизации. Что ожидает бельевого сегмента сегодня?

Разумеется, экономическая встряска неминуемо отразилась на структуре рынка. По данным экспертов, в 2015 году в России закрылась треть магазинов белья. Ушли с рынка или сократили свое присутствие несколько зарубежных марок. Так, французский DIM закрыл 15 собственных магазинов в Санкт-Петербурге и Москве – в компании этот шаг объяснили реорганизацией бизнеса и переходом на франчайзинг. За последние два года, по информации «Делового Петербурга», вдвое сократил присутствие в России немецкий бренд нижнего белья Triumph, работающий на локальном рынке с 1995 года. Принадлежащая американской компании L Brands (владелец Victoria's Secret) марка La Senza совсем покинула нашу страну, закрыв шесть магазинов.

Увереннее чувствовали себя в кризисный период бренды белья, имеющие производство в России. В частности, холдинг «РозТех» (сети «Дикая Орхидея», «Бюстье», «Дефиле») зафиксировал в 2016 году рост оборота на



Seafolly, весна-лето 2018

10%, не связанный с повышением цен; более того, в феврале 2017-го они были снижены до уровня 2014-го. В прошлом году «РозТех» запустил магазины увеличенной площади в новой концепции, получившие название «Гранд Дефиле». В них были расширены товарные категории за счет одежды для улицы и спорта, аксессуаров, косметики и обуви. Такой формат, по задумке компании, должен привлечь больше покупателей. Петербургская компания-производитель нижнего белья Tribuna, ориентированная

в первую очередь на женщин с большими размерами, в 2015 году провела ребрендинг в партнерстве с брендинговым агентством Brandson, собравший несколько профессиональных наград. Были разработаны новый слоган, концепт дизайна магазинов и цифровой концептбук, а также обновлены сайт компании и интернет-магазин. Сегодня фирменная сеть Tribuna насчитывает 27 магазинов в 18 городах России, кроме того, продукцию марки предлагают более 80 партнерских мультибрендовых точек.

Одним из немногих зарубежных производителей нижнего белья, поймавших волну на российском рынке, стал французский Etam. В 2017 году компания открыла представительство в нашей стране, снизила цены на 30%, приблизив их к европейским, а в сентябре запустила локальный интернет-магазин. В 2018-м Etam планирует полностью перевести российскую сеть под собственное управление, выкупив у франчайзи товарные запасы и оборудование, а также переписав договоры по аренде. Ожидается, что к концу нынешнего

Магазин «Гранд Дефиле», Санкт-Петербург





Etam, осень-зима 2018/19

года сеть Etam в России будет насчитывать 40 магазинов, а к 2021-му увеличится еще на 20 точек. После этого возможно возвращение к франчайзингу, чтобы усилить присутствие ритейлера в регионах. При этом Etam преследует масштабную цель – стать крупнейшим игроком на российском рынке белья, нарастив свою долю с 0,1% в 2016 году до 3%.

СЕБЕ ЛЮБИМОЙ

Падение реальных доходов населения повлекло за собой не только снижение спроса, но и его перераспределение, считает **Мария Тумзер**, совладелец компании *MT Trade Mark GmbH*, представляющей в России марки Dita Von Teese, Seafolly Australia, Curvy Kate, Maison Close, Selmark, Cette, Braza и Montelle. Столкнувшись с повышением цен, покупательницы стали выбирать более придирчиво. «В целом люди не готовы тратить те же



Selmark, осень-зима 2018/19

средства, что и раньше, на обычные продукты – товары должны быть интересными, в какой-то степени уникальными. Поэтому продажи не падают только у самых передовых и интересных брендов, которые умеют «зацепить» потребителя», – комментирует Мария Тумзер. По ее словам, клиентки сегмента средний плюс и премиум не стали переходить на более дешевые марки белья, так как уже привыкли к высокому качеству, но совершают покупки реже и в меньшем количестве. В то же время основатель и **ген-директор бельевой компании «Парижанка» Анатолий Васильев** отмечает возросшее число повторных покупок: «Прослеживается



Rose & Petal, весна-лето 2018

явное желание не экспериментировать и приобретать проверенные бренды и конструкции белья». По словам Васильева, актуальность спроса сильно зависит от ценовой категории белья. Если в высокой категории «Парижанка» практически не ощутила колебаний спроса, то в сегментах средний минус и нижний плюс средний чек снизился на 18–20% после 2015 года. В течение 2017-го спрос по всем товарным категориям был стабильным или показал рост. Наблюдалась позитивная динамика продаж в рублях, в среднем на 5–7%, а также посещаемости магазинов и частоты совершенных покупок. Наравне с сокращением среднего чека в натуральном выражении эксперты компании Eurovet, организатора выставки *Mode Lingerie & Swim Moscow/CPM*, отмечают интересную тенденцию: российские женщины

тратят на белье большие суммы в сопоставлении с их зарплатами. «Например, в ходе исследования, которое Eurovet проводила среди покупательниц в Новосибирске, где средний доход составляет €500, молодые девушки тратят €30 на комплект белья, а зрелые готовы инвестировать даже €60–80 в понравившуюся им модель», – говорит **Яна Витюховская**, менеджер по маркетингу и работе с байерами компании Eurovet. При этом во главу угла российские женщины ставят вовсе не известность брендов, а комфорт и элегантность, считают в Eurovet. «При изобилии марок на российском рынке женщины часто не знают, белье каких

брендов хранится у них в шкафу», – отмечает Яна Витюховская. Такая тенденция более свойственна покупательницам среднего сегмента, но исследование высокоценовой ниши в 2015-м дало схожие результаты. Большой для жительниц России проблемой стал корректный подбор моделей. Понимая это, все больше ритейлеров готовы предложить им услугу брафитинга – помощь специалиста в выборе правильного белья, исходя из размера и анатомических особенностей клиенток. Петербургская *Tribuna* провела эксперимент: пригласила женщин на примерку белья и фотосессию, для этого им нужно было предварительно сообщить свои размеры. 53 из 57 участниц проекта указали неверные параметры. Осознав остроту проблемы, компания ввела в штат своих магазинов специальных консультантов, а также открыла



Тribuna, осень-зима 2018/19

в ТРЦ «Океания» «Студию подбора белья», где по предварительной записи можно бесплатно воспользоваться услугами профессионального брафитера и подобрать наиболее подходящие модели из ассортимента Tribuna. Подобную услугу предоставляет и сеть магазинов «Парижанка», запустившая собственную «Академию брафитинга» – сначала для своих сотрудников, а затем и для персонала сторонних компаний. *«Теперь в магазине требуется уже не традиционный продавец, а профи в анатомии и антропометрии, знающий нюансы конструкций белья и их компенсаторный функционал, – объясняет Анатолий Васильев. – Кто носит очки, знает, что в специализированных магазинах оптики главный не продавец, а доктор-офтальмолог, окулист. К этому идет и бельевого рынок».* Научив женщин правильно определять свой размер и подобрав им подходящие модели, ритейлеры получают лояльных клиенток и увеличивают продажи. Покупательницы белья хорошо реагируют также на специальные предложения и клиентские программы, утверждают эксперты. «РозТех» разработал для потребителей своих сетей новую программу лояльности, не типичную для fashion-индустрии. Вместо накопительной системы ритейлер предложил покупателям приобретать за деньги скидки. *«Если клиент принимает данную схему и следует ей, то компания считает, что он лоялен, и открывает для него беспрецедентно*

выгодные условия покупок», – говорят в «РозТехе». Для каждой сети предусмотрено по два варианта скидок – в недорогом «Дефиле» они не превышают 15%, а в премиальной «Дикий Орхидея» достигают 30%. Для привлечения дополнительного трафика «РозТех» также предложил значительные скидки с понедельника по четверг – в дни сниженной посещаемости магазинов. Наиболее успешной в минувшем году для оператора стала «Черная пятница»: в дни ее проведения, с 21 по 28 ноября, число заказов в онлайн-магазине shop.wildorchid.ru подскочило на 468%, а выручка – на 473% по сравнению со среднемесячными показателями ноября. В несколько раз вырос трафик сайта, а конверсия увеличилась втрое.

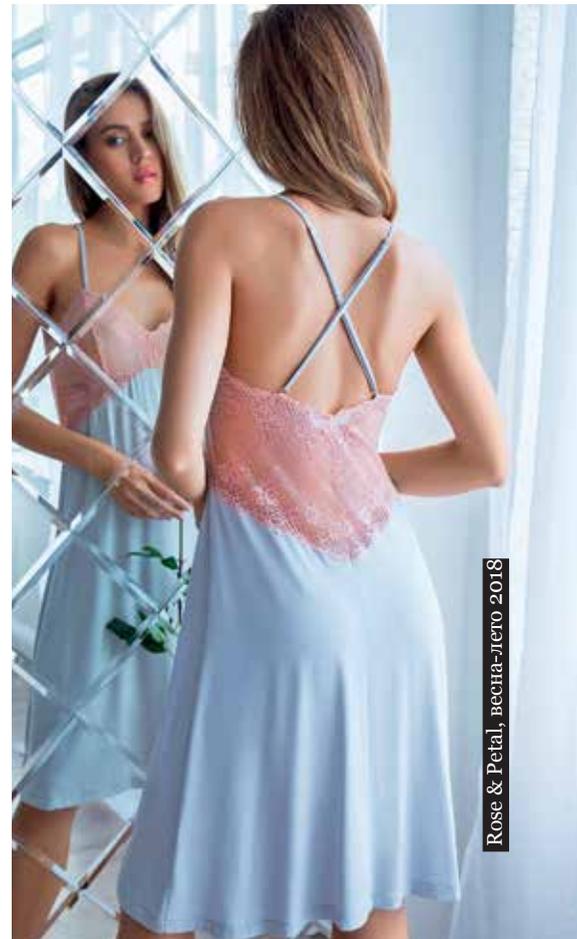


Магазин «Дикий Орхидея», Москва

КОМФОРТ ИЛИ ШИК

Что касается стилистических предпочтений покупательниц в России, то они все больше стремятся к общемировым тенденциям. *«Если говорить конкретно о белье, то российский рынок благодаря глобализации наконец стал идти в ногу с мировым: уходят из бестселлеров пушпы и стринги, а в топ поднимаются естественные формы, браlette без косточек и слипы, – рассказывает Мария Тумзер. – И если раньше многие актуальные тенденции были «не для нас», то сейчас российские модницы очень активно и положительно реагируют на них – продаются в первую очередь самые интересные коллекции и дизайны».* Всплеск популярности спортивного белья, бюстгалтеров без вставок и браlette в мире наблюдался еще в 2015 году. Согласно проведенному тогда опросу NPD Group, в США 41% девушек-миллениалов и 21% женщин как минимум раз в неделю носили спортивный бюстгалтер. У молодого поколения меняется представление о функциях белья – теперь на первый план выходит его удобство,

а вовсе не сексуальность. Именно моду на белье без пушпа-вставок и стремление женщин к естественности назвали в числе главных причин финансовых проблем Victoria's Secret. В 2016 году компания, сделавшая бизнес на пропаганде сексуальности, была вынуждена ввести в свой ассортимент браlette и мягкие модели бюстгалтеров – без вставок и косточек. Впрочем, гендиректор «Парижанки» считает, что мода на браlette не приживется надолго. *«Рынок в поисках «волшебной пиллюли» старательно ищет перспективные, смелые конструкции белья, –* говорит Анатолий Васильев. *– Браlette активно поддерживаются новичками бельевого рынка. Их идейные вдохновители – молодые дизайнеры, выпускники модных колледжей и курсов – работают со сложными конструкциями пока просто не умеют. Вот и пиарят такие «упрощения».* Решает ли браlette реальные женские проблемы?.. Нет. Тем не менее возросший спрос на мягкие, хорошо сидящие конструкции действительно ощущается. Однако сексуальные и провокационные модели все еще остаются в предпочтениях российских женщин, утверждают специалисты Eurovet. *«Этот тип белья приближается к миру красоты, здесь используются шелк, декоративные элементы, ремни и банда-*



Rose & Petal, весна-лето 2018



FASHLETICS

BY TAMARIS



HEART•SOLE

ВЫСОКИЙ КОМФОРТ НА ВЫСОКИХ КАБЛУКАХ

Короб обуви – всего 6 пар. Дополните лукбук своего бизнеса.

Название компании:

ООО «Яна Шуз Восток»

Страна:

Германия

Бренд:

Be Natural

Группа продукции:

Женская обувь, сумки, аксессуары

Компания «Яна Шуз» была основана в 2000 году. Сейчас успешно развивает марки обуви Jana и Be Natural. За это время компания накопила богатое портфолио продукта, который представлен в сегменте комфортной обуви. В бренде Be Natural отражена философия независимых женщин, для которых жизненными приоритетами являются индивидуальность и естественность, собственный стиль, удобство в одежде и обуви. Насколько многогранны пожелания наших клиентов, настолько разнообразен ассортимент обуви бренда BE NATURAL. Мы создаём обувь высокого качества, которая представляет собой симбиоз фантастически красивых кожаных материалов, истинного мастерства и стиля вне времени.

В производстве используются дубленые кожи и растительные материалы, в том числе, при изготовлении стелек и подошвы. Использование растительных экстрактов, например, древесной коры и различных зеленых листьев проявляется в разнообразии цветовой гаммы обуви.

Контакты

Тел.: +7 (495) 640-63-48

E-mail: info@jana-shoes-wostok.ru

Web: benatural-shoes.com

 benatural-shoes.com

 [benaturalrussia](https://www.facebook.com/benaturalrussia)

 [be_natural_russia](https://www.instagram.com/be_natural_russia)



ЛИНИЯ ОТРЕЗА



BE NATURAL

КУПОН НА ПОДАРОК

Обменяйте данный купон на нашем стенде 23E08 в период 19-22 февраля 2018 года на выставке СРМ

а также в нашем шоу-руме по адресу:

Москва, Проектируемый проезд 4062, д.6, стр.2, бизнес-центр PORTPLAZA

(запись по тел. +7 495 640 63 48)

Короб обуви – всего 6 пар. Дополните лукбук своего бизнеса.

Особенность растительного дубления состоит в использовании танинов, экстрагируемых из растений, вместо химических веществ. Кожа растительного дубления дышит и абсорбирует влагу.

Особое внимание уделено, конечно, исключительной колодке, мягкости, гибкости, легкости. Съемная стелька и комфортная полнота – неотъемлемые детали, отвечающие требованиям самых взыскательных покупательниц.

Мягкая высококачественная кожа в комбинации с эргономичной подошвой дает возможность правильно распределить нагрузку по всей стопе любой полноты. Решающим критерием в вопросе удобства является способ изготовления верха в сочетании с подошвой. Облегченные материалы, качество покроя и технологичность создают максимальное удобство в носке. Сумки и ремни от Be Natural дополняют любой образ и подчеркивают индивидуальность.



ЛИНИЯ ОТРЕЗА



BE NATURAL

КУПОН НА ПОДАРОК

Обменяйте данный купон на нашем стенде 23E08 в период 19-22 февраля 2018 года на выставке СРМ
а также в нашем шоу-руме по адресу:

Москва, Проектируемый проезд 4062, д.6, стр.2, бизнес-центр PORTPLAZA
(запись по тел. +7 495 640 63 48)



Beja London, осень-зима 2018/19

жи, оригинальный крой, необычные вырезы, эффект прозрачности, ткани с различной текстурой, шнуровки», – рассказывает Яна Витюховская.

Несмотря на влияние глобализации на общие предпочтения российских покупательниц, масштаб нашей страны все же вносит свои коррективы. «Иногда вкусы могут противоположно отличаться в зависимости от региона нашей большой родины», – говорит Мария Тумзер. Между зимней и осенней сессиями выставки Mode Lingerie & Swim Moscow/CPM эксперты Eurovet посещают различные регионы России, где общаются с независимыми магазинами, оптовиками, мультибрендовыми сетями и универмагами. «Встречи с владельцами бизнеса дают нам точную и ценную информацию о предпочтениях покупательниц из различных регионов России», – объясняет Яна Витюховская. – Например, мы выяснили, что женщины в Чите и Улан-Удэ любят белье темных цветов, их фавориты – черный, бордо и синий». В Новосибирске мода на естественность взяла верх, и настоящими бестселлерами здесь стали бюстгалтеры с мягкой чашкой: они должны быть гладкими, не просвечивающими, придающими груди объем и форму. «В Красноярске и Екатеринбурге, по словам владельцев магазинов, сегодня женщины ищут эротическое и одновременно комфортное белье, – продолжает Яна Витюховская. – Удобство больше не противопоставляется элегантности: бюстгалтеры без косточек, трусики, идеально сидящие по фигуре, кружево, вышивка и боди, которые в этом году стали настоящим must have».

НЕ ПРОСТО ТОВАР

Рассуждая о перспективах дальнейшего развития рынка и взаимодействия с клиентами, Анатолий Васильев выделяет три ключевых момента, которые станут определяющими для ритейла в этом году. Как и вся индустрия моды, рынок нижнего белья стремится к пер-

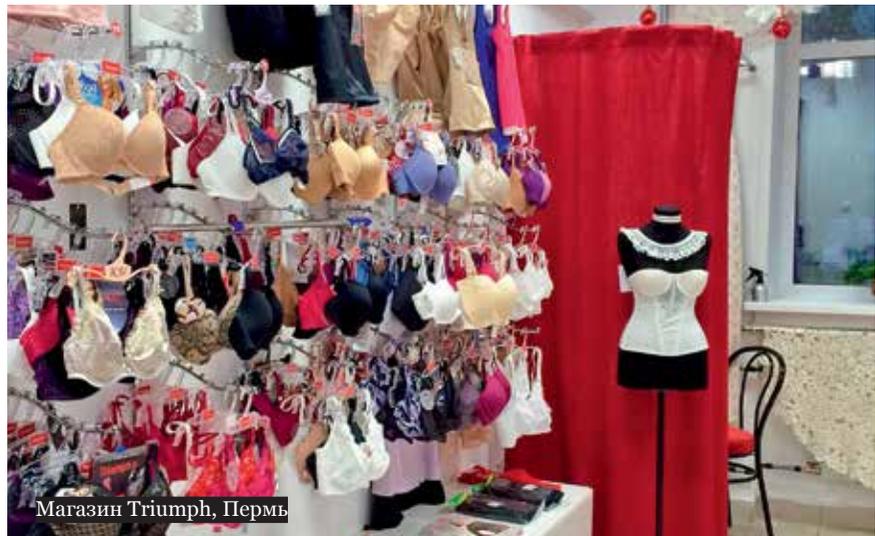
сонализации. «Товар уже не просто товар, он должен стать частью потребителя, восполняя его недостатки, дополняя его образ, удовлетворяя его социально-психологические запросы, – поясняет основатель «Парижанки». – Теперь просто «бюст» никого не интересует, идет расслоение между девушками и женщинами среднего возраста, высокими и низкими, худыми и полными, блондинками и брюнетками».

В этих условиях еще большее развитие получит услуга брафитинга, как и другие сервисы – в повышении их уровня Анатолий

Васильев видит второе направление работы ритейлеров: «Речь, разумеется, не о том, что мы традиционно называем «сервисом» – от упаковки товара до выдачи сертификатов. На рынке сейчас нужен профессиональный сервис, связанный с услугами, реально востребованными, а не навязанными».

И наконец, рынок нижнего белья не обойдется стороной современные технологии. «Это, по сути, основа первых двух аспектов, – говорит Анатолий Васильев. – Без новых технологий нереально отстроить сервис XXI века. Да, это новые алгоритмы, big data, нейронные сети и пр. – о чем редко говорят на нашем fashion-рынке, предпочитая классические темы о цвете, фасоне и капсульности».

Нынешняя ситуация в экономике не должна в дальнейшем сильно влиять на рынок, считает Мария Тумзер: сегменты средний плюс и премиум остаются достаточно стабильными, потому что их целевая аудитория умеет подстраиваться под любые российские реалии. «В целом же будущее рынка остается туманным, – признает эксперт. – Но мы сохраняем позитивный настрой». 



Магазин Triumph, Пермь

Мария Петерсон, координатор выставочных проектов компании Eurovet:

Последняя сессия выставки Interfilière Paris наглядно продемонстрировала, что значительные изменения в технологии производства происходят на всех уровнях: в принтах, вышивке, чашках, экотканях. Например, в принтах, которые всегда актуальны в производстве купальников и одежды для активного отдыха и спорта, развиваются технологии в печати пигментами, закреплении, устойчивости красок, а также в области вытравной печати, печати на принтере. Все это позволяет производителям марок создавать инновационные модели купальников с яркими, сложными рисунками и даже принты 3D. Также стоит отметить новую технологию «технохром», которая изменяет цвет ткани купальника в зависимости от температуры тела. В женском белье новые разработки касаются прежде всего усовершенствования гладкой чашки бюстгалтера, чтобы сделать ее еще более мягкой и комфортной, идеально адаптирующейся к морфологии тела благодаря эластичности.

СЕКРЕТЫ ПОДЛИННОЙ РОСКОШИ

ТЕКСТ: АРМЕН АРАМЯН

50 | PROFashion / №3 февраль 2018

I.D. Sarrieri — редкий пример восточноевропейского бренда женского белья, сумевшего занять свою нишу в глобальном премиальном сегменте. Основательница и арт-директор марки Юлия Добрин рассказала, как в условиях локализации производства создать современный и востребованный на международном рынке люксовый продукт.

Что отличает I.D. Sarrieri от множества других премиальных брендов женского белья? Продукция I.D. Sarrieri означает абсолютную роскошь для женщины. Это в нашем ДНК – создавать самый изощренный дизайн и воплощать в жизнь исключительное мастерство при помощи вещей, которые идеально сидят на теле, а также специальных материалов, предназначенных для изделий haute couture и самых превосходных аксессуаров. Нужно отметить, что настоящая красота всегда приходит изнутри, подлинная роскошь таится в самых интимных и персональных вещах, не предназначенных для чужих глаз, таких как изысканное, утонченное нижнее белье или маленький дневничок, спрятанный в вашей сумочке, шкатулка, притаившаяся в вашем гардеробе...



I.D. Sarrieri, осень-зима 2017/18

В таком случае насколько важно продвижение бренда в сфере, как вы только что сказали, продукта, не предназначенного для чужих глаз?

I.D. Sarrieri принадлежит миру высокой моды, где бренды занимают важное место. В этой сфере имя является для клиентов гарантией, что они купили исключительный продукт с фирменным дизайном и со своей историей, что он сделан с настоящим мастерством из самых качественных материалов. Я бы сказала, что вещи I.D. Sarrieri имеют высокий уровень узнаваемости и обретают преданных клиентов, которые следят за продукцией бренда в течение многих лет.



Юлия Добрин

Какие изменения в премиальном сегменте белья вы наблюдаете на примере деятельности вашей компании? Каковы итоги продаж I.D. Sarrieri в минувшем году?

2017-й был хорошим годом в плане продаж и поддержал общую тенденцию роста оборота, которую мы наблюдаем на протяжении последних шести лет. У нас пока еще нет окончательных финансовых данных за минувший год, но мы уже с уверенностью можем сказать об увеличении продаж на 26%. Вероятно, эта доля повысится после подведения итогов распродаж на зимних праздниках, которые сильно влияют на финансовые показатели по всему миру. Кроме того, нам удалось продолжить долгосрочное сотрудничество со многими нашими международными клиентами и обрести новых партнеров среди некоторых широкоизвестных торговых сетей, особенно в Соединенных Штатах и Китае. В декабре открылась первая торговая точка по франшизе I.D. Sarrieri, мы начали работу над новым монобрендовым бутиком в Париже. К середине текущего года планируется запуск еще двух проектов.

В России продукция I.D. Sarrieri представлена в мультибрендовом формате. Чем марка планирует привлечь локальных клиентов и каким вы видите дальнейшее развитие на российском рынке?

В нынешнем году мы представим небольшую, но очень изысканную коллекцию белья ready-



Кампания I.D. Sarrieri "No Retouching"

to-wear с использованием инновационных корсетов и изысканного кружева. Что касается бизнеса, то наша цель заключается в расширении сети франчайзинга, сотрудничества с ключевыми клиентами и поиске новых партнеров среди ритейлеров. В России у нас выдался очень хорошим 2017 год. Благодаря в том числе крайне важному партнеру, компании Estelle Adoni, наш бизнес здесь вырос на 20%, увеличилась и узнаваемость бренда. В декабре прошлого года меня пригласили на организованный Estelle Adoni коктейль в ГУМе, где я смогла пообщаться с российскими клиентками. После нескольких дней, проведенных в Москве, я могу отметить, что русские женщины лучше знают, как следить за собой и выглядеть невероятно красиво и изысканно. Мне кажется, у них подлинный вкус к роскоши, по природе и воспитанию. Так что в ближайшие годы мы планируем расширять присутствие и увеличивать узнаваемость I.D. Sarrieri в России.

Одна из особенностей вашего продукта заключается в том, что он изготавливается вручную. Как вы думаете, для чего это важнее – для маркетингового продвижения или для качества продукта?

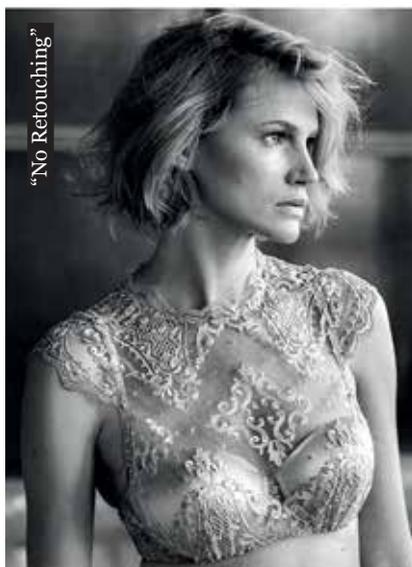
Мастерство и изысканность являются обязательными характеристиками любого премиального бренда. Не существует люксовой продукции, которая создается роботами или машинами, – такое возможно только в масс-маркете. Премиальный продукт – это эксклюзивность, поиск уникального и идеального, не

только использование качественных материалов, но и большое внимание к деталям, апелляция к искусству и эмоциям. Только «человечный» бренд, которым руководят человеческие разум и душа, может создавать то, что производит I.D. Sarrieri.

Да, действительно, использование ручной работы значительно влияет на качество конечного продукта. Но мы также транслируем эту творческую составляющую продукции вовне, потому что многие осведомленные покупатели ценят не только внешний вид изделия, но и вложенное в него мастерство.



История марки I.D. Sarrieri началась в 1992 году, когда 25-летняя Юлия Добрин приобрела старую фабрику в столице Румынии, Бухаресте. В 2003-м вышла первая коллекция I.D. Sarrieri. Сегодня бренд выпускает линии женского белья, купальников и одежды для сна haute couture, которые продаются в трех десятках стран Европы, Азии, Америки, Ближнего Востока и Африки.



А считаете ли вы онлайн-канал продаж важной частью бизнеса в сегменте белья ручной работы?

Онлайн-продажи приобретают все более важное значение с каждым годом. Мы – бренд для «знатоков», и наша долгосрочная стратегия заключается в том, чтобы не просто увеличить онлайн-присутствие I.D. Sarrieri, но быть крайне избирательными в сотрудничестве с виртуальными площадками. У нас есть свой интернет-магазин, мы размещаемся на таких платформах высокой моды как Net-a-porter и Farfetch, а также

в онлайн-магазинах наших известных партнеров, таких как Neiman Marcus в США и Harrods в Великобритании. К примеру, у нас отличные результаты на Net-a-porter, где представлены наши коллекции белья, купальников и одежды для сна – большинство из них распродаются к концу сезона. В нашем собственном онлайн-магазине оборот растет каждый сезон, и мы особенно рады увеличению числа клиентов, которые возвращаются на сайт после совершенной покупки.

На что нужно обращать внимание современным брендам в области белья? Какие тренды сейчас наиболее важны в этом сегменте?

В сфере элитного белья современных брендов есть три важных must have: 1) дизайн должен быть инновационным и ориентироваться на модные тренды; 2) продукт должен быть изготовлен из самых качественных материалов и идеально сидеть на покупателе; 3) бренд должен обладать историей и собственным почерком, отличающим его от других.

Модные тренды в дизайне белья совпадают с более общими тенденциями современной моды, но в случае с бельем (как и с одеждой для сна и купальниками) дизайн более сложен в связи с требованиями высокой удобства и идеальной посадки. **И**



5 ПРИЧИН УСПЕШНОГО ПАРТНЕРСТВА

ELIS

2017 год для крупнейшего российского производителя женской одежды ГК ELIS FASHION RUS прошел на волне роста. Компания достигла серьезных результатов: розничные продажи выросли на 22%, количество франчайзинговых и собственных магазинов увеличилось на треть, а объем производства составил более 1,7 млн ед. В текущем году группа также намерена существенно увеличить продажи и делает ставку на франчайзинг, предлагая партнерам ряд весомых преимуществ.

1 МАСШТАБЫ И ОПЫТ

В настоящее время на территории России и СНГ ведут активную работу более 200 розничных магазинов и четыре оптовых представительства ГК ELIS FASHION RUS. Вековая история производства и более 25 лет работы в розничной сети позволяют передать партнерам свой опыт, проверенный на множестве удачных проектов.

2 ВОСТРЕБОВАННЫЙ ПРОДУКТ

В портфеле компании два известных бренда: ELIS (размерный ряд 42–50) для стильных и элегантных девушек и LALIS (46–54) для женственных леди с прекрасными формами. Философия марок предполагает, что женственность и элегантность – неизменные составляющие любых образов. При этом компания стремится не только произвести красивую одежду, но и сделать так, чтобы прекрасная половина человечества чувствовала себя уверенно и комфортно в любой ситуации.

Основу брендов ELIS и LALIS также составляют актуальный дизайн, отличное качество пошива, идеальный крой и привлекательные цены. Это модели, на которых нет отпечатка сиюминутности – каждую из них можно носить не один сезон. ELIS FASHION RUS выпускает четыре коллекции в год, предлагая более 1000 дизайнов моделей.

3 КОЛЛЕКЦИЯ TOTAL LOOK

Сезон осень-зима 2018/19 – динамичный и свободный от правил. Это время успешных женщин, у которых своя, новая, интерпретация моды. Сочетание красоты и комфорта, актуальность в любых условиях, постоянное движение и высокий ритм жизни – вызовы, которые стояли перед дизайнерами. И они с ними отлично справились. Осеннее предложение ELIS и LALIS отражает макротренды сезона. Сквозной линией через всю коллекцию проходят спорт-шик,

технологичность форм и материалов, сочетание различных фактур, эксперименты со смешением стилей. Но это не значит, что компания изменила ДНК брендов. Напротив, женственность в таком прочтении становится еще более очевидной.



LALIS

Классическое направление коллекции представлено деловой одеждой с креативными элементами. Большое значение дизайнеры придают цвету, который грамотно расставляет акценты и помогает сделать интересными лаконичные образы. В приоритете глубокие оттенки зеленого и синего, цвета осенней листвы, принтованные ткани и матовые фактуры, геометрия. В направлении Romantic особое внимание уделено теплым оттенкам: коричнево-сливовому, бежевому и розовому. Настроение задают всеми любимая клетка, цветочные принты и элегантный велюр. Образы Comfort стали более расслабленными. В приоритете оттенки синего и серого, металлический блеск в тесьме и трикотаже, искусственная кожа и замша. Многослойность, драпировки, толстая вязка



Магазин ГК ELIS FASHION RUS

ный, серый, прекрасно сочетаемые друг с другом. А интонация задается глубокими оттенками темно-синих чернил. Образы outdoor в этом сезоне не менее привлекательны. Здесь присутствуют как классические решения, так и новые конструктивные разработки, яркие цветовые акценты.

4 СОВРЕМЕННЫЙ МАГАЗИН

Компания предлагает своим партнерам концепт магазина с классическим дизайном и современным торговым оборудованием. Акцент в проекте сделан на игре света и полутени, использовании различных материалов и фактур: камня, металла, глянцевых поверхностей и дерева. Лаконичность, четкая геометрия форм, минималистичный подход к цвету и оформлению – все это помогает наиболее выгодно презентовать коллекцию. При открытии магазина франчайзи получает отличный бонус от ELIS FASHION RUS – 1 млн руб. на закупку торгового оборудования.

5 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ВЫГОДА

Для франчайзи разрабатываются дополнительные мотивационные программы и индивидуальные коммерческие условия, действует прогрессивная шкала скидок на продукцию в зависимости от приобретаемого объема. Открытие магазина осуществляется без паушального платежа / роялти, а также предоставляется возможность получить товарный кредит.

За счет этого возврат инвестиций происходит уже через 18–24 месяца. Стоит отметить, что ELIS FASHION RUS придерживается максимально прозрачной политики ведения бизнеса. Потенциальные клиенты могут получить отзывы о франчайзинговой программе как в самой компании, так и непосредственно у действующих партнеров, и принять правильное решение. ■



ELIS

на свитерах задают неожиданные акценты в динамичной стилистике. Основные темы – умный комфорт, натуральность и мягкость. Завершает коллекцию новое направление – New Look. Это яркие образы для современных девушек, созданные специально, чтобы подчеркнуть стиль и женственность. В фокусе – инновационность, современный крой моделей и легкость. Цветом управляются теплые осенние тона: бежевый, горчич-



ELIS

ПОЛНАЯ РЕНОВАЦИЯ

Как назвать магазин, в котором можно найти все, что угодно? Еще десятилетие назад ответ был бы очевиден для каждого – универмаг. Нынешние покупатели скорее подумают об интернет-ритейле. Битва за клиента, которая ведется между онлайн- и офлайн-продавцами, вынуждает последних принимать экстренные меры. Все больше универмагов по всему миру обновляют структуру, надеясь удержать покупателя.

Идти в ногу со временем и поспевать за трендами – эти задачи обязательны для всех участников модной индустрии. Однако быстро реагировать на новые желания потребителей легче небольшим компаниям, чем крупным игрокам рынка. Именно с такой «проблемой масштаба» столкнулись великаны модной индустрии – универсальные магазины, в которых можно найти товары всех категорий. Чтобы отвечать современным запросам, они вынуждены инвестировать в изменения бизнеса – косметические или глубокие.

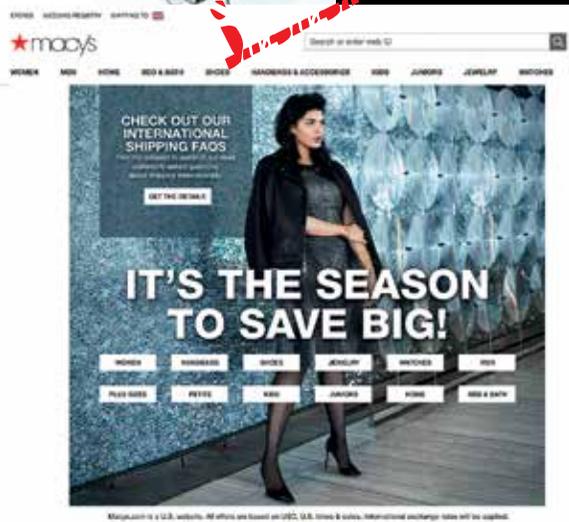
ПОКОРЕНИЕ ОНЛАЙН-ВЕРШИН

Одна из самых крупных сетей универсальных магазинов, американская Macy's, недавно поделилась собственной стратегией изменений. Несмотря на то, что в магазинах сети ежегодно отовариваются более 43 млн человек и этот ритейлер до сих пор остается основным источником распространения таких крупных брендов, как Nike, Levi's, Coach и Ralph Lauren, дела у Macy's идут не лучшим образом. В 2017-м компании пришлось закрыть 100 розничных точек, это около 15% сети. Причину спада нынешний пре-

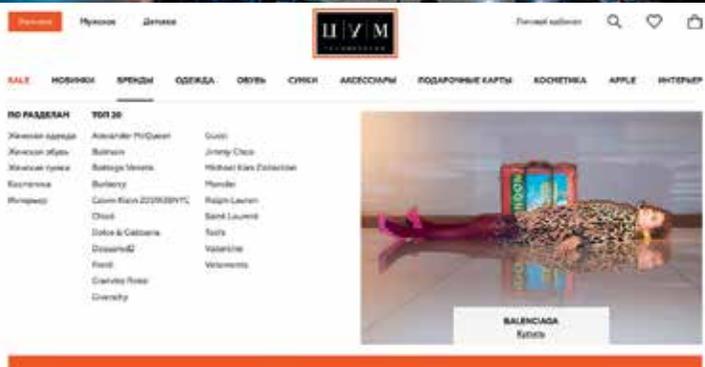
зидент Macy's Джефф Дженнет видит в общих проблемах универсальных магазинов: постоянное дисконтирование коллекций, отсутствие действительно разнообразного предложения и общая покупательская скука из-за высокой насыщенности рынка. Именно поэтому во многих крупных универмагах мира снижаются посещаемость и выручка, уверена Дженнет, отмечая, что



Масу's, Нью-Йорк

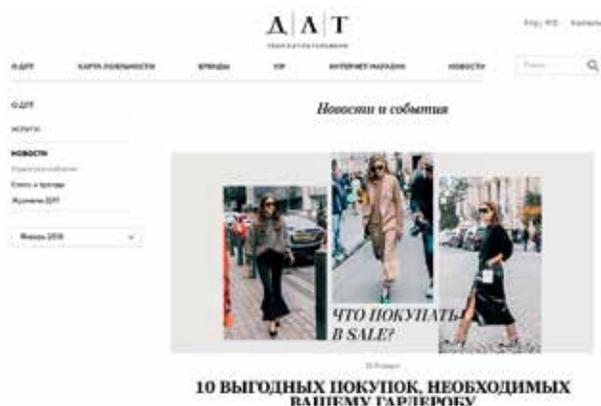


ЦУМ, Москва





ДЛТ, Санкт-Петербург



сти сбора и аналитики данных, а также совершенствовать систему доставки. Подобными планами активного онлайн-развития может похвастать и российская ГК Mercury, владеющая универмагами ЦУМ и ДЛТ. Согласно комментарию бывшего генерального менеджера ЦУМа Александра Павлова для «Ведомостей», в 2016 году на продажи через интернет пришлось около 7% общего оборота ЦУМа. Компания планировала удвоить выручку онлайн-магазина и стать игроком № 1 в люксовом интернет-бизнесе. Андреас

обновив торговое пространство. Этот один из самых затратных, но и самых эффективных способов улучшения покупательского опыта. Расположенный в Санкт-Петербурге универмаг «Московский» сумел провести поэтапную реновацию женского зала, не закрывая его полностью. За девять месяцев работы над обновлением женского зала торговое пространство существенно изменилось. К примеру, появились новые марки: TWINSET, Liu Jo, Parajumpers, Diana Gallesi, Frieda & Freddie, OUI, SET, – а также корнеры брендов Tommy Hilfiger и Vrax в новом концепте. Поменялось расположение товарных групп: возникло четкое зонирование по ассортименту, брендам, возрастным предпочтениям. Созданы новые примерочные зоны, пространство для презентации вечерних платьев и островное оборудование в секции обуви, реализованы новые интерьерные решения с яркими акцентами и декоративными элементами. Руководство универмага считает, что такая, более качественная, презентация коллекций даст покупателю возможность детальнее сфокусироваться на ассортименте, что повысит уровень конверсии. *«Сегодня мы можем сказать, что все залы универмага ничуть*

«изменения жизненно необходимы». Одним из пунктов обновленной стратегии является развитие онлайн-направления. В августе 2017 года компания, стабильно занимающая шестую строчку в рейтинге крупнейших интернет-ритейлеров США, сообщила, что инвестирует \$550 млн в электронную коммерцию. Инвестиции будут направлены на стимулирование дальнейшего роста: Masy's планирует улучшать формат шопинга с мобильных устройств, расширять возможно-

сти Шмайдлер, сменивший Павлова на посту топ-менеджера в середине 2017-го, продолжил осуществлять данную стратегию. Для этого у него достаточно опыта: ранее он работал консультантом онлайн-направления Mercury и был управляющим директором французского онлайн-дискаунта Vente privee.

ОФЛАЙН-РЕФОРМА

Подстроиться под современные требования и увеличить конверсию можно, и просто



«Московский», Санкт-Петербург



«Цветной», Москва



не уступают западным торговым пространствам и соответствуют высочайшим нормам качества», – подчеркнул генеральный директор универмага «Московский» **Анатолий Злобин**. «С момента открытия обновленного женского зала мы отмечаем увеличение количества покупок и трафика, значительный рост товарооборота по всему ассортименту зала», – прокомментировали представители «Московского», сообщив также, что уже получили много позитивных отзывов от покупателей.

ЭКСКЛЮЗИВ КАК СТРАТЕГИЯ

Аналогичные изменения осуществил и московский универмаг «Цветной»: прошедшее в 2017 году обновление затронуло сразу все этажи магазина. Поменялась расстановка в торговом пространстве, пополнился ассортимент. К примеру, на втором этаже «Цветного» – отныне целиком и полностью посвященном спорту – теперь представлены бренды Puma, Sneaker Concept, коллаборации Vans, Dr.Martens, Estrak и др. Основной

упор руководство универмага сделало на редких или выпущенных в сотрудничестве линейках: на втором этаже появился корнер Levi's в новом для Москвы формате, который эксклюзивно представляет премиальную линию Made & Crafted, а на третьем этаже размещены капсульные коллекции Tommy Hilfiger x Gigi. Уникальный ассортимент можно найти также на -1-м этаже «Цветного»: там открыт флагман британского бренда Superdry, 60% продукции которого составляют капсульные и эксклюзивные коллекции. Такие изменения привычного вида пространства и включение в ассортимент необычных товаров связаны в первую очередь с желанием сохранить интерес целевой аудитории универмага.

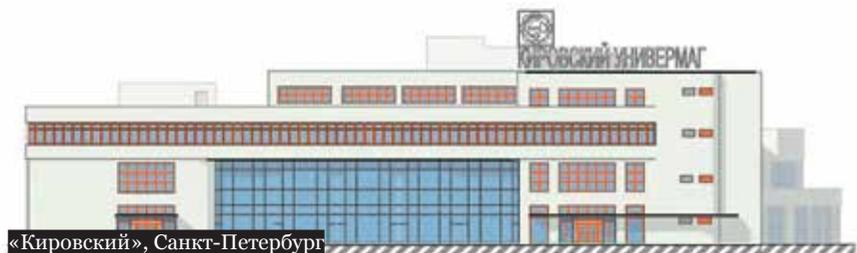
ИНВЕСТИЦИИ «ВО ВНЕШНОСТЬ»

Реконструкция универмага без смены наполнения и ассортимента, вероятнее всего, не

приведет к значительным изменениям. Однако некоторые игроки рынка решаются и на такой шаг. Так, обновление «Кировского универмага» в Санкт-Петербурге затронуло лишь интерьер и экстерьер здания: была увеличена полезная площадь магазина, проведена модернизация инженерных систем, установлены лифты и эскалаторы. Также воссоздан исторический облик здания – построенный в начале 1930-х годов универмаг относится к числу объектов культурного наследия эпохи конструктивизма. По оценке NAI Besag, инвестиции в проект реконструкции составили около 340 млн рублей (15–17 тыс. рублей на 1 м²).

Ассортимент «Кировского универмага» остался прежним. Директор департамента управления активами и инвестициями NAI Besag **Ольга Шарыгина** в интервью «АСИ-Инфо управляющий» отметила, что это обстоятельство может сказаться на прибыли: «Не менее важно обновить и пул арендаторов. В противном случае инвестиции могут не окупиться». И если качество шопинга в «Кировском универмаге» после реновации, скорее всего, улучшится, то отношение покупателей – вряд ли.

Возврат инвестиций волнует, несомненно, всех ритейлеров, тем более таких крупных игроков рынка как универмаги, у которых даже минимальное обновление подразумевает крупные вложения. Сегодняшнюю ситуацию можно назвать критической: рынок – а вместе с ним и требования покупателей – меняется настолько быстро, что отсутствие каких-либо ответных действий со стороны ритейла можно отнести к разряду самоубийственных. Так что, необходимо найти не только собственный, но и максимально точно попадающий в цель путь изменений. ■



«Кировский», Санкт-Петербург



ЗЕЛЕНый СВЕТ ДЛя БИЗНЕС-ПРОЕКТА

Copyright: © Foto Oliver Franke/Tourismus NRW e.V.

26 января в Дюссельдорфе состоялся особый бизнес-ужин для представителей компаний-производителей одежды из России и Казахстана. Мероприятие, организованное Государственным агентством экономического развития Северного Рейна-Вестфалии NRW.INVEST в сотрудничестве с Русской ассоциацией участников фэшн-индустрии, познакомило локальные бренды с широкими возможностями, которые открывает Федеральная земля Северный Рейн-Вестфалия для выхода на европейский рынок.

Северный Рейн-Вестфалия – новые возможности Вашего бизнеса Оптимальные условия выхода на европейский рынок

Экономический потенциал региона в идеальном сочетании с развитой инфраструктурой, эффективной логистикой и насыщенной культурной жизнью привлекает компании со всего мира. Федеральная земля Северный Рейн-Вестфалия (Nordrhein-Westfalen | NRW, столица Дюссельдорф) – это экономический центр Германии с высоким уровнем жизни. Именно здесь присутствуют все необходимые условия для успешной реализации Ваших бизнес-проектов. Около 19 тысяч зарубежных компаний (включая около 400 российских фирм) уже приняли решение в пользу NRW. Государственное агентство экономического развития Северного Рейна-Вестфалии NRW.INVEST поддержит Ваш бизнес-проект, проконсультирует по налоговым и правовым вопросам, окажет административную поддержку и подберет подходящую площадку для размещения Вашего бизнеса: www.nrwinvest.com.



РЕКЛАМА



NRW.INVEST Russia/Moscow
1-я Казанская наб., 7
11907 г. Москва,
Российская Федерация
тел. +7 495 430 13 45
факс: +7 495 234 49 51
karpuzhenkova@nrwinvest.com

NRW.INVEST Russia/St. Petersburg
Навацкий Приток акт 66А,
Санкт-Петербург, 191025,
Российская Федерация
тел.: +7 812 205 10 21,
факс: +7 812 332 15 98
adriana.karpuzhenkova@nrwinvest.com

GERMANY
AT ITS
BEST



NORDRHEIN-WESTFALEN

ПРЕВРАЩАЕМ РУТИНУ В ИГРУ

Как бороться с выгоранием ваших продавцов и утратой мотивации.



Марина Агафонова

Анализируя факторы, влияющие на продажи, мы можем выделить два направления. Первое – это внешние факторы, такие как общие экономические тенденции или погода; то, на что мы, честно говоря, повлиять не можем. Второе – факторы внутренние, то есть те ресурсы, которые находятся в наших руках, под нашим контролем и напрямую зависят от нас. Один из них – качество персонала в наших магазинах. И ответственен за это качество не столько каждый продавец персонально (хотя желание переложить вину за плохие продажи целиком на команду магазина иногда возникает), сколько система подбора, оценки и мотивации персонала, – а также система управления в целом.

Найти и воспитать эффективных продавцов – задача интересная и непростая, но даже если она решена на отлично, не факт, что эта эффективность будет соответствовать установленным критериям постоянно и сама по себе. Ее надо поддерживать.



О «синдроме выгорания», его признаках и способах поднять мотивацию нематериальными методами рассказывалось в статье Екатерины Елисейевой «Что происходит с вашими продавцами?» (PROfashion, № 1, 2018). В продолжение этой темы важно отметить, что есть еще действенные методики, способные предупредить или вылечить эту болезнь: геймификация (игрофикация) и деловая игра. Все они основаны на естественном для нас желании играть. Ведь именно игра способна делать скучные вещи интересными.

«НОМО LUDENS»*, ИЛИ ИГРА КАК ОБРАЗ ЖИЗНИ

О феноменальных возможностях игрового начала известно еще со времен античности. И ныне психологи, культурологи и педагоги от-

мечают выдающуюся роль игры в воспитании, обучении или выработке каких-либо привычек. Это способ восприятия мира, который затрагивает все сферы человеческой жизни. Кроме того, согласно «Теории поколений XYZ»[†], заинтересовать сотрудников стабильностью, наличием корпоративной культуры, обучением и понятной системой вознаграждения можно, только если они относятся к опытному и фундаментальному поколению X. Более молодым представителям Y, а тем более Z, этого уже недостаточно. Они выросли в период расцвета цифровых технологий, и их отличительные черты: отсутствие терпеливости, независимость, упрямство, прагматизм и жизнь по принципу «всегда в движении». Виртуальная реальность и игры являются частью их картины мира, эти правила им знакомы

*«Номо Ludens» (лат. «Человек Играющий») – монументальный труд выдающегося философа Йохана Хейзинга, в котором утверждается универсальность игры в человеческой жизни и указывается на то, что она древнее цивилизации, так как игры можно наблюдать еще у животных.

†«Теория поколений XYZ» – теория, созданная американскими учеными, которые исследовали особенности возрастных различий во взаимосвязи с экономической ситуацией, технологическим развитием общества, культурными, моральными ценностями. Активно применяется на практике в бизнес-сфере.



и понятны. Поэтому именно игра служит прекрасным средством для их мотивации – так мы устанавливаем с ними контакт и говорим на одном языке.

ЧТО ТАКОЕ ГЕЙМИФИКАЦИЯ?

Этот метод – не новость. Он успешно используется в обучении, например, иностранным языкам, программированию и даже скорочтению.

Магазины предлагают нам собирать наклейки и баллы, выходить на новые уровни («золотой», «платиновый» и т. д.), чтобы мы покупали больше и не уходили к конкурентам. Специальные мобильные приложения учат нас повышать качество жизни и приобретать полезные привычки, не умерев при этом от скуки: нет лучшего способа регулярно употреблять полезную еду, не забывая о физической активности и учиться. Прочел книгу – получи +5 к знаниям и +1 к интуиции. Дух соревнования с самим собой или с друзьями из соцсетей создает атмосферу азарта, добавляет яркий вкус в повседневную жизнь, помогает ценить личные успехи и повышает мотивацию. Почему бы не использовать этот метод для повышения эффективности продавцов?

ИГРА И РОЗНИЧНЫЙ БИЗНЕС

Для розничного бизнеса геймификация и деловая игра – это всегда способ повысить его стоимость, воздействуя на «болевы точки». В нашем случае это, как правило, сервис или продажи. Например, известно, что повысить оборот магазина можно, увеличив количество чеков (CR), – это хорошо работает в периоды активного трафика. Или следует поднимать средний чек – если делать акцент на продаже дорогих изделий или показателе чек/вещь (UPТ); это жизненно необходимо для более «спокойных» периодов. Как раз в это время продавцы начинают скучать и жаловаться на отсутствие клиентов. И именно в эти моменты важно внедрять игру в работу.

О ЧЕМ БУДЕТ НАША ИГРА?

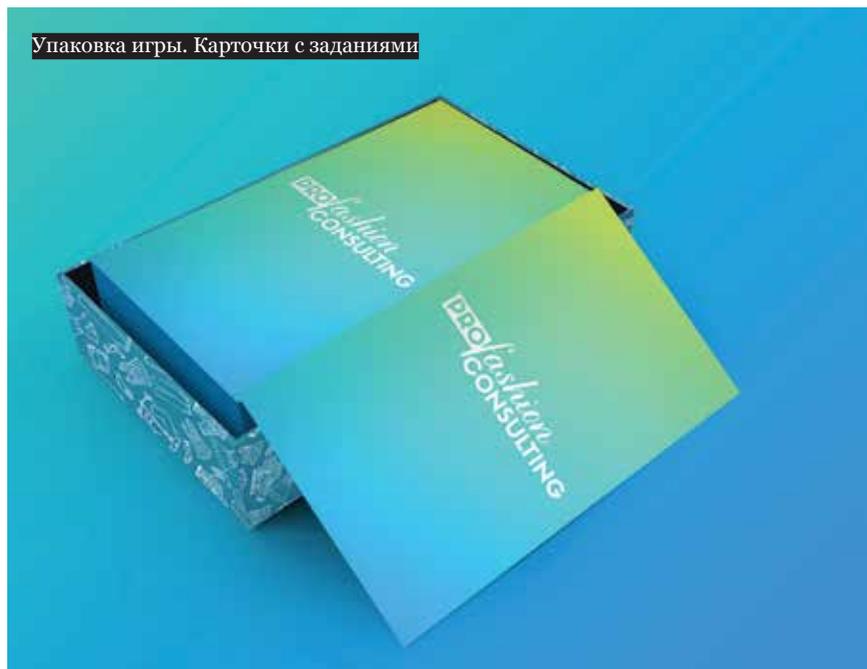
В феврале 2018 года PROfashion Consulting предлагает рынку ноу-хау – игру для

розничного персонала в виде карточек и ситуативных модулей с разгадками. Игра нацелена на то, чтобы научить продавцов слышать покупателя и его потребность, четко выделять из диалога с клиентом его основные и второстепенные потребности. Игру можно купить отдельно или заказать ее первое проведение с игротехником и получить один экземпляр для магазина бесплатно. Не секрет, что сделка осуществляется именно в тот момент, когда продавец-консультант сумел выявить потребность покупателя (умение правильно задавать вопросы), УСЛЫШАТЬ потребность (или распознать ее) и предложить товар, удовлетворяющий покупателя. Потребность = ценность. Только предлагая ценную для покупателя вещь, мы увеличиваем возможность ее продать. Можно долго пробовать попасть в ценность, не распознав ее и просто предлагая большой ассортимент, но в таком случае мы увеличиваем шанс потерять клиента. Можно также неверно услышать потребность клиента и не попасть в нее. Тогда в момент предложения товара мы рискуем, что клиент быстро разочаруется и уйдет. И только научившись слышать потребность



и предлагать верный товар, сотрудник становится мастером продаж. Конечно, применение метода игры в розничном бизнесе требует временных и прочих ресурсов, но оно того стоит. Это взбодрит, привьет требуемую модель поведения и «хорошие привычки», прокачает необходимые навыки. А также – благотворно скажется на продажах. ■

Упаковка игры. Карточки с заданиями



РОМРА ПРЕДСТАВИЛА КОЛЛЕКЦИЮ

Крупнейший игрок рынка легкой промышленности России – компания Ромра – выпустила новую коллекцию сезона осень-зима 2018/19, совместив технологичное производство с актуальными трендами будущего сезона.

Каждый год российский производитель Ромра ставит новые точки на модной карте России, открывая магазины по всей стране. Интерес покупателей к одежде Ромра прогрессивно растет не только на волне внимания к локальным брендам. Сегодня общество переосмысливает отношение к потреблению, пропагандируя более осознанные покупки. Поэтому коллекции Ромра стали пользоваться еще большим спросом: сочетание качества одежды люксовых брендов и доступной цены middle-up сегмента склоняет покупателей именно к этому выбору, несмотря на агрессивное давление масс-маркета и крупнейших модных домов.

Ромра стабильно наращивает и совершенствует производство, а увеличение объемов выпускаемой продукции позволяет регулярно наполнять рынок не только собственными магазинами, но и франчайзинговыми. Помимо трендовых коллекций, Ромра предлагает партнерам индивидуальный подход, гибкое сотрудничество и выгодные стартовые инвестиции по сравнению с российскими конкурентами бренда. В 2017 году открылся ряд успешных франшиз Ромра в городах-миллионниках. На 2018 год уже запланировано несколько масштабных открытий в крупнейших городах страны.

ЧТО БУДЕТ МОДНО

Ромра сотрудничает с мировыми трендовыми агентствами, предлагающими срез социальных, экономических, политических



событий, анализ арт-среды и общих настроений в обществе. На основе этих исследований, а также работы дизайнеров бренда и колоссальных возможностей производства создаются коллекции на будущий сезон, соответствующие духу времени. Так что же будет модно в сезоне осень-зима 2018/19?

ВСЕ И СРАЗУ

Мода цитирует прошлые эпохи все быстрее и интенсивнее. В итоге стили перемешались: в одном образе могут гармонично уживаться бунтарство 90-х, маскулинные силуэты power woman из 80-х и элегантные аксессуары в стиле Жаклин Кеннеди в 70-х. Выбор Ромра: пальто из вареной шерсти в цвете золотистая охра.

В МУЖСКОМ СТИЛЕ

Борьба за равенство полов – одна из самых острых тем последних месяцев. Ее широко освещают в прессе и обсуждают в социальных сетях, что получило отражение и в моде. Стирается граница между мужским и женским гардеробом: об этом говорят стиль oversize, широкие плечи, мода на брючные костюмы. В новом сезоне женщина очаровывает необлегающим силуэтом платья. В пальто, будто снятом с мужского плеча, она, как ни странно, выглядит хрупко и изящно. Выбор Ромра: пальто прямого кроя из шерсти и шелка в цвете кэмел.



ОСЕНЬ-ЗИМА 2018/19

АПРЕ-СПОРТ

Тренд на правильный образ жизни только набирает обороты, поэтому спортивный стиль остается актуальным в ближайшие несколько лет. К тому же его легко интегрировать в ежедневный образ. Классическое пальто хорошо миксуется со спортивными атрибутами: брюками с лампасами, поясными сумками и кроссовками. Выбор Pompa: пальто с поясом на запах с ворсом в светло-сером цвете.



ЭТНИКА

В частности наследие стран Востока, которое влияет на европейский стиль последние несколько лет. Элегантные тюрбаны, сочетание платья с брюками, туфли-мюли в стиле турецких тапочек – все эти решения дизайнеры черпают в культурах всего мира, адаптируя их к образу жизни современной женщины. Выбор Pompa: пальто из шерсти с рукавами-кимоно.



КОСМОС И ФУТУРИЗМ

Будущее на Земле и космические исследования всегда будут не только хорошей почвой для научных дискуссий, но и вдохновением для искусства и моды. Каждый новый эпизод «Звездных войн» собирает полные залы, а одежда в футуристическом стиле привлекает внимание в магазине фактурой, технологичными тканями и кроем. Выбор Pompa: пальто-кокон из стеганой плащовки.



pompa

www.pompa.ru

ИСКУССТВО ДЕРЖАТЬСЯ НА ПЛАВУ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

62

PROfashion / №3 февраль 2018

Аренда торговой недвижимости остается дорогой, а покупателей не прибавляется. Где же взять средства на развитие? Выход есть – можно вместо длительной аренды снять площадку на короткий период. В этом и заключается смысл поп-ап-сторов – «всплывающих» магазинов. Станет ли подобный формат новой торговой архитектурой?

Обычно поп-ап-сторы открываются в торговых центрах на месяц-два, для них делается специальный ассортимент и готовится event-программа. Этот формат существует на стыке традиционной торговли, хеппенинга и эдьютейнмента. Иногда ритейлер открывает один поп-ап за другим по всей стране, иногда торговый центр специально планирует торговые площади под временные проекты. Основная особенность формата – торговые точки четко сориентированы на целевую аудиторию и предлагают сильную развлекательную составляющую. Часто в одном поп-ап-сторе объединяется несколько брендов. Например, Selfridges, один из старейших и самых престижных универмагов в Лондоне, открыл временный магазин с рэперской маркой A\$AP Rocky. Универмаг Nordstrom's сделал поп-ап-сторы для Warby Parker, Goor и Everlane, причем всплывающая точка последнего в первый же день собрала \$2 млн. Впрочем, многие ритейлеры считают, что



A\$AP xVOne, Лос-Анджелес

временные магазины нужны не столько для прибыли, сколько для того, чтобы быть ближе к покупателям. «Временные магазины являются неотъемлемой частью ритейл-стратегии, – объясняет вице-президент бренд-коммуникаций компании adidas **Алегра О'Хара**. – Когда холдинг adidas сотрудничал с Александром Вэнгом, формат поп-ап-стора стал самой эффективной площадкой для старта продаж. Канал приносит меньше оборота, но задает интонацию, дает опыт творчества и подчеркивает оригинальность бренда».

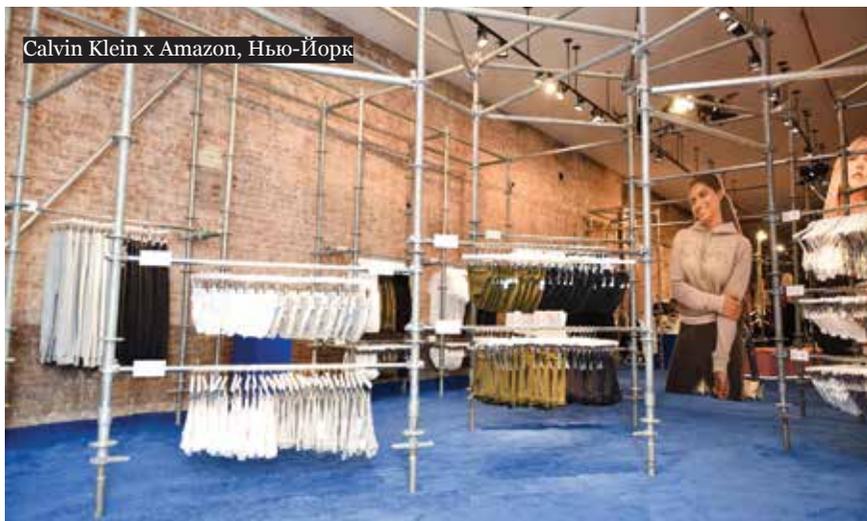
«Интонация» здесь ключевое слово. Неслучайно с форматом активно экспериментируют и люксовые, и спортивные бренды. Это те компании, которые больше всего ориентированы на диалог со своими поклонниками.

Временные магазины уже давно вошли в практику Louis Vuitton, Valentino, Hunter Boots.

*«Необязательно что-либо продавать во всплывающем магазине, – добавляет эксперт испанского агентства по созданию поп-ап-сторов Go-PopUp **Леа Кундичевич**. – Цель заключается в том, чтобы дать покупателям уникальный опыт, чтобы клиенты узнали о вас. Это прекрасная возможность увеличить продажи в долгосрочной перспективе».*

В ПОСТЕЛИ С ДЬЯВОЛОМ

Бренд Calvin Klein объединился с Amazon Fashion и открыл два поп-ап-стора в Нью-Йорке и Лос-Анджелесе, которые работали с 24 ноября до 31 декабря прошлого года. В них продавались мужское и женское белье, домашняя одежда. Сервис кастомизации давал возможность вышить собственный узор из кружев на предметах интимного гардероба. Офлайн-посетители могли делать покупки, сканируя штрих-код в приложении Amazon, чтобы их заказы затем доставлялись домой. Клиенты взаимодействовали с устройствами Amazon Echo в примерочных, задавая вопросы о коллекции Calvin Klein, а также контролируя освещение и создавая плейлист по своему выбору. В зоне отдыха посетители общались по видеосвязи с покупателями на противоположном побережье, используя



Calvin Klein x Amazon, Нью-Йорк

Amazon Echo, или делились контентом в социальных сетях. В течение всего рождественского сезона в магазинах проходили специальные мероприятия с участием супермодели Карли Клосс и комика Лили Сингх.

Альянс модной компании и интернет-гиганта вызвал неоднозначную реакцию в ритейл-сообществе. Вице-президент по продукту GroupBy Питер Мессана считает, что в долгосрочной перспективе подобное сотрудничество опасно, так как убивает прямой канал общения с покупателем: «Это все равно что лечь в постель с дьяволом. Если вы не верите, что ваш бренд достаточно сильный, чтобы люди его хотели, тогда сотрудничество с Amazon — это прекрасная идея. Но я предпочел бы построить марку, которую клиенты хотят найти, чем ту, которую удобно покупать». Основатель Hound Dog Digital Agency Фил Мазиелло возразил: «Amazon гораздо важнее для роста бренда, чем традиционная розничная торговля».

НА СВЯЗИ С ДЕВУШКАМИ

Медиакомпания Refinery29 совместно с интернет-магазином The Outnet.com. открыли временный магазин All Decked Out в Лондоне, который работал с 8 до 17 декабря. Его главным отличием была возможность зайти в магазин, надеть платья из новой коллекции и попозировать в витрине. Каждая девушка получала свои десять секунд славы — ее фотографировали, и снимок тут же отправлялся на сервер компании. В магазине были установлены три дисплея, на которых посетитель мог собрать сделанные кадры в gifку и послать на почту организаторов, чтобы стать участником розыгрыша (приз — подарочный сертификат на £1000 от The Outnet.com). Кроме того, можно было испытать удачу с помощью машины для захвата скидок и подарков (у нас такие агрегаты с «рукой»-манипулятором обычно стоят в продуктовых магазинах для развлечения детей, которые



По данным Лондонского центра экономики и бизнес-исследований, в Великобритании в поп-сторах в 2015-м было продано товаров на £2,3 млрд, рост составил 12%. Около 44% потребителей в течение года посетили хотя бы один временный магазин.

пытаются вытащить оттуда игрушки). В течение всех дней работы в поп-сторе проводились сеансы Facebook Live с участием влиятельных лиц и редакторов Refinery29, а также функционировал мини-магазин женской одежды из The Outnet.com. «Мы постоянно ищем самые интересные способы общения с нашими клиентами. События с их глубоким вовлечением являются одним из лучших направлений для Refinery29, чтобы оставаться на связи с женщинами по всему миру», — говорит креативный директор Refinery29 в Европе Кирсти Хэттэй. Итого: в одном небольшом пространстве было организовано пять взаимосвязанных активностей, требующих хорошей координации.

РИСКОВАТЬ ПО-МАЛОМУ

Лондонская компания Ejder в 2012 году начинала как интернет-магазин, но в 2014-м стала фирмой, которая помогает ритейлерам найти и забронировать помещения для временных магазинов. «Попап-концепции служат отличным каналом для брендинга с низким риском вложений в недвижимость, — объясняет основатель Ejder Саймон Сутхандагли. — Розничные продавцы могут использовать временные магазины, чтобы проверить потенциальные места продаж, прежде чем полностью осесть в них».

В том же сегменте помощи в запуске поп-сторов функционирует и британская компания Arrear Here. В первый год работы она открыла больше 80 поп-сторов, в 2016-м ее специалисты занимались запуском 3000 временных торговых пространств для 300 брендов.

Еще двумя крупными игроками в этом сегменте являются компании Storefront и Go-PopUp. «Один из наших самых быстрора-

стующих сегментов — это средние бренды и ритейлеры, — говорит директор Storefront Мэтью Гринвелл. — Они отказываются от идеи открытия третьего или четвертого постоянного места и вместо этого выбирают два или три шестимесячных всплывающих магазина в разных городах и странах. Это позволяет экономным способом проверить спрос на бренд в каждом городе — в течение года, что просто невероятно».

ЗА И ПРОТИВ ПОПАП-СТОРОВ

ПЛЮСЫ +

1. Экономия на аренде.
2. Хороший маркетинговый повод для обращения к аудитории.
3. Этот формат любят миллениалы, новое поколение потребителей.
4. Попап-стор позволяет проверить, насколько хорошо идут продажи, до открытия полноценного магазина.
5. Формат помогает брендам появиться в местах трудного доступа.
6. Есть возможность быстро получить обратную связь от новых клиентов.

МИНУСЫ -

1. Трудно сохранять лояльность покупателей, которым нравится не только бренд, но и место покупки.
2. Растут затраты на установку оборудования и мерчандайзинг.
3. Есть риск получить большие остатки к закрытию.

ТРУДНОСТИ !

1. Нужна переориентация с промомаркетинга на уход за клиентской базой — обновление, напоминание, возвращение ушедших.
2. Нужны новые компетенции. Попап-стор это не вешалки, здесь главное — какое развлечение с участием коллекции можно предложить покупателям. Для организации важно быть не только маркетологом, но и немного режиссером-аниматором.

Refinery29 x The Outnet.com



| ОБЗОР |

Временный магазин Off Campus в честь капсулы The Tep открылся в сентябре 2017 года на Уолл-стрит в Нью-Йорке – за два месяца до официального релиза кроссовок из капсулы Virgil Abloh x Nike. Попап-стор стал местом проведения самых разнообразных акций: беговой тренировки с JME, выбора обуви с Мишель Лами, мастер-класса от Грейс Уэйлс Боннер.



Uniqlo, Москва

Ставка аренды варьируется для каждого магазина и зависит от места и площади. Временное торговое пространство может стоить от пары евро в день до двух тысяч евро. Go-PopUp работает в основном на испанском рынке, где сейчас предлагает более 700 мест для временных магазинов. Самым необычным экспериментом компания считает открытие всплывающего японского шоу-рума молодых дизайнеров Connector Tokyo в январе 2015 года в Берлине. «Открытие зарубежного магазина может стать определенной проблемой, а временное торговое пространство позволяет не только решить вопрос поиска помещения, но и узнать своих клиентов, заложить базу для более глубоких отношений», – говорит куратор открытия Connector Tokyo и проекта Tokyoshowroom Шинья Койде.

ПЕРЕСТАНОВКА СЛАГАЕМЫХ

В России интерес к попап-сторам в первую очередь проявляют зарубежные бренды.

Японская сеть Uniqlo продажи второй коллекции Uniqlo U начала с всплывающей точки на Большой Дмитровке в Москве, с 15 до 19 марта прошлого года. На Патриарших прудах в Москве открылся попап-бутик Chanel, где продавалась круизная коллекция бренда. В бутике, работавшем с 22 ноября до 30 декабря и оформленном в античном стиле, были представлены одежда, обувь, сумки и украшения. Темой сезона resort 2018 была, разумеется, Древняя Греция. Временные магазины британского бренда Superdry открылись в двух ТРЦ Москвы: 9 декабря в торговом пространстве Trend Island в «Авиапарке» и 20 декабря в «Афимолл Сити». Торговые пространства были отмечены черными баннерами с надписью «Superdry Pop-up». Еще одно временное пространство бренд открыл на ВДНХ, рядом с главным катком страны, с 22 декабря до 4 февраля нынешнего года. Если покупатель показывал билет на каток, то при покупке куртки он получал футболку в подарок. Мультибренд «Кузнецкий мост 20» во время

переезда открывал временный магазин бренда Heron Preston. Это был один из самых коротких проектов – он работал 19–21 мая в Столешниковом переулке. В магазине показали дебютную коллекцию Престона и вещи из коллаборации с брендом DSNY. Российская марка Husky Wear открыла попап-стор на территории шоу-рума Moussa Project. Магазин, работавший до конца года, стал главной локацией для коллекции арт-теглогреек. В целом российские попап-сторы пока страдают скудостью акций и механик в торговом пространстве. Это больше игра с перестановкой слагаемых, чем развитие event-направления. А ведь именно в событии и заключается суть всплывающих площадок. ■

По информации Appear Here, аренда временного магазина в Лондоне может колебаться от £72 до £3000 в день, в Париже – от €270 до €700 в день, в Нью-Йорке – от \$560 до \$1750 в день.

Рэпер Канье Уэст во время музыкального тура «Жизнь Пабло» открыл 21 временный магазин в разных городах, продавая товары, связанные с гастролями. Организацией попап-сторов занималась компания Storefront, по информации которой, бренды получают в попап-сторе в среднем в 5,6 раза больше продаж на квадратный фут по сравнению с традиционным магазином.



Торговый центр Bikini Berlin в германской столице целиком состоит из модульных боксов, отдаваемых под попап-магазины. Заполнением торговых площадей занимается компания Go-PopUp. Испанский интернет-магазин женской одежды Venca открыл попап-стор в торговом центре Puerto Venecia в Сарагосе, сделанный из трех морских контейнеров.

zibroo DESIGN

Казахстанский производитель
одежды на пуху

FALL/WINTER 2018/19

CPM MOSCOW 19.02-22.02 стенд - 8.2 B10

WHITE MILANO 24.02-26.02
Talents from Kazakhstan

@ZIBROO.DESIGN

FB.ME/ZIBROO.DESIGN

DESIGN.ZIBROO.KZ



СОБЫТИЙНЫЙ СЕРИАЛ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

66

PROfashion / №3 февраль 2018

Если умело соединить желание получить интересный опыт и стремление пережить его снова – есть шанс, что клиенты запомнят ощущение радости и удивления, которое вы им предложили в своем магазине. Вот пять вдохновляющих примеров вовлечения покупателей.



Wool Week, 2012, Амстердам

КУЛЬТУРНЫЙ ДЕСАНТ

В прошлом году компания Uniqlo обновила магазин в московском торговом центре «Атриум». Перед тем как распахнуть его двери, бренд совместно с журналом «Афиша» запустил проект «Открытие города». Известные персоны рассказывали о своих любимых местах в Москве, каждый интервьюируемый называл одно место, которое читатели должны были угадать по описанию на интерактивной карте: рассказчиков нужно было соотнести с правильной локацией, перетаскивая туда фото. Акция проходила на сайте проекта в течение трех недель. Призовой фонд состоял из 50 сертификатов номиналом в 3000 рублей каждый. Тема городского пространства была поддержана в оформлении магазина. Торговый зал



обновленного Uniqlo украсил Сергей Овсейкин, основатель и лидер граффити-команды Zuk Club, которая расписала внутренние стены и витрину: теперь здесь можно увидеть знаковые для Москвы места. А для привлечения тех, кто интересуется художественными новшествами, была организована лаунж-зона музея современного искусства «Гараж».

УХОДИТЬ, ТАК С МУЗЫКОЙ

В декабре 2017-го, после 20 лет работы, закрылся парижский концепт-стор Colette. В честь этого события, дабы осмыслить пережитое, магазин, начиная с июля, ежемесячно посвящал весь первый этаж дружественным брендам: Balenciaga, Les Vacances de Lucien, Sacai, Thom Browne и Chanel. Для каждого планировалась отдельная event-программа. Например, Chanel и Colette оформили совместные витрины и выпустили подкаст. В витринах расположились светящиеся синие сердечки с логотипом коллаборации, нарисованные Карлом Лагерфельдом, при этом вся одежда на манекенах и оформление были черно-белыми. Первый этаж магазина выдержан в той же гамме, кроме синих принтов на футболках и синих значков Colette, нарисованных на стенах мелками. Весь месяц в торговом пространстве работала выставка фотографий Лагерфельда, а затем стартовали продажи капсульной коллекции Chanel, adidas Originals × Pharrell Williams. В программу офлайн-встреч вошли лекция визажиста Chanel Лючии Пика и концерт французской группы Ibevi. А в совместном подкасте «3.55» опубликованы записи с участием актрисы Клеманс Поэзи, музыканта



Себастиен Телье, художественного руководителя балетной труппы Парижской оперы и балерины Орели Дюпон, певца и дизайнера Фаррелла Уильямса.

ПО ВСЕМ ФРОНТАМ

Вместе мы сила — это главный закон эволюции. Поэтому многие модные магазины объединяются, чтобы поддержать какую-то идею — например, использование качественной шерсти. В октябре британские ритейлеры Marks & Spencer, John Lewis, Jack Wills, Brora, Pringle of Scotland, Wool and The Gang приняли участие в Wool Week, чтобы оказать содействие австралийским производителям мериносовой шерсти, входящим в Ассоциацию Australian Wool Innovation (AWI). Суть акции — объяснить покупателям, как выбирать шерстяные вещи. На время проведения неде-

ли в каждом магазине создается инсталляция изделий из шерсти — обычно она служит как для продвижения конкретных товаров, так и для образования потребителей. В витрине размещается знак «Мы принимаем участие в Wool Week», проводятся соответствующие промокампании. Возникает эффект масштаба и синергии.

В аутлет-центре Bicester Village в пригороде Лондона не просто установили промоминсталляцию, а открыли поп-ап-магазин совместно с Luke Edward Hall. Вивьен Вествуд провела там два закрытых вечера для клиентов. Бренд Dashing Tweeds продемонстрировал некоторые процессы производства ткани. Дизайнер Кристофер Реберн провел мастер-класс по стрижке овец. Одновременно в Йоркшире, одном из текстильных центров страны, состоялась деловая конференция. В этом году ее участниками стали производители и студенты 25 текстильных вузов страны — первые пополнили таким образом кадровый резерв, вторые получили доступ к отраслевой экспертизе.

Аналогичная инициатива получила совершенно другое наполнение в Японии. Имея ту же цель — рассказать о качестве шерсти, — ассоциация AWI организовала яркий маркетинг-микс. В специальном дефиле в рамках Токийской недели моды участвовали Paul Smith, Cruciani, Margaret Howell, Akris, Akira Naka Taro Horiuchi. Японская актриса и модель Цубаса Хонда выступила в телешоу, где обсуждались достоинства одежды из шерсти. В четырех крупнейших универмагах Токио (Matsuya Ginza, Ginza Mitsukoshi, WAKO, Tokyu Plaza Ginza) состоялся квест, соединивший офлайн-торговлю с онлайн-жизнью



Витрина Colette x Chanel

покупателей. Желающим нужно было найти в универмагах скульптуры овец, сделать фото с ними и загрузить в Instagram с определенным хештегом. В квесте приняли участие более миллиона человек.

И наконец, третий вариант воплощения той же идеи был реализован в Нидерландах. На две недели сеть из семи универмагов de Bijenkorf превратила витрины в образовательную историю, показывая процесс создания шерстяных вещей: от волокна до готового изделия. Внутри магазинов посетители с помощью очков виртуальной реальности могли изучить этот вопрос еще детальнее. Также для всех желающих были организованы мастер-классы по узелковому плетению из шерстяных нитей.

Таким образом проект объединил несколько стран, несколько локаций, необычный покупательский опыт и наглядность образования потребителей.

СПЕЦНАЗ НА ВЫЕЗДЕ

Лондонский универмаг Harrods в прошлом году начал проводить вечеринки для привлечения VIP-гостей в Нью-Йорке и Шанхае. Встреча в американской модной столице прошла в особняке Джеймса Бердена. Декорацией послужил традиционный английский пряничный домик, все гости приняли участие в типично британском развлечении – разламывании рождественских крекеров, в которых спрятаны шуточные предсказания. *«Многие ритейлеры выстроили сложные схемы, чтобы организовать широкую сеть промоакций. Образно говоря, Harrods – не сеть, а винтовка. У нас есть один магазин для небольшого количества клиентов. И мы хотим быть ближе к этим людям»,* – говорит



Интернет-сериал Furla Society

генеральный директор Harrods **Майкл Уорд**. По сути, этот проект продвигает не столько универмаг, сколько британский образ жизни.

ПОРТРЕТЫ ПОКОЛЕНИЯ

Итальянская марка Furla решила привлечь покупателей историями про них самих. Во-первых, был снят онлайн-сериал про семь женщин и одного мужчину. В каждом эпизоде, который длится всего минуту, работник ресторана разговаривает с сидящей за столиком дамой с сумочкой Furla. Они беседуют о любви, идеалах, ответных и безответных чувствах: «Что нужно от мужчины? Чтобы был добрым и смешил женщину». Серии выкладывались на сайте бренда раз в неделю в течение полутора месяцев до Рождества. Во-вторых, сериал поддерживался интерактивным тестом «Кто ты из героинь Furla?», который содержал всего четыре вопроса. Чтобы придумать такой же самим, достаточно просто детально описать коллекцию. В-третьих, на презентациях коллекции в магазинах Furla гости получали не только подарки, но и их портреты, нарисованные здесь же, в точке продаж, а также моментальные фото.

ЗАХВАТЫВАЮЩИЙ СЮЖЕТ

Рекламное агентство Leo Burnett назвало три главные черты магазинов будущего. Социальность – нужно всеми способами



поддерживать желание клиентов общаться и делиться информацией о вашем магазине. Проще всего делать это в социальных сетях. Ощутимость – в торговом зале нужны истории, которые затрагивают не только визуальный аспект, но и все каналы восприятия, включая интеллект, чувство юмора и чувство прекрасного. Адаптируемость – необходимо создать место, которое вынуждает посетителя действовать самостоятельно. Итак, пирамида перевернулась. Важен не только продукт, но и те ценности, которые через него транслируются. Стремление привести как можно больше и каких угодно покупателей, как и традиционная мантра «у нас качественный продукт по доступной цене», больше не работает. Но как только вы ответите на вопрос, что означает понятие «качество» именно для вашего бренда, его сразу же можно разложить на огромное количество сюжетов. И в идеале они сложатся в сериал. Сегодня уже недостаточно показа и презентации коллекции. Нужна захватывающая история из разных событий, квестов, тестов, арт-инсталляций. Нужно быть интересным. ■



Магазин Jack Wills, участника Wool Week



Универмаг Harrods

Компания Zwei-M Fashion успешно отработала выставку в Дюссельдорфе. Причем интерес и внимание клиентов вызвала не только уже любимившаяся марка женских брюк rper, но и коллекция Baronia, которая приятно удивила заказчиков новыми дизайнерскими идеями, модными принтами, новейшими технологиями.

rper.

rper впервые предлагает специально для российского рынка женственные джинсы с кашемиром с декором и без. В брючную коллекцию добавлены две новые посадки. Также ассортимент расширен за счет трикотажных изделий и модных комфортных курток. Кроме того, компания впервые предлагает новый и важный сервис услуг для российского клиента – доставку до РФ и предоставление всех необходимых для клиентов документов.



baronia

Baronia предлагает современную коллекцию, которая отличается неповторимым почерком и красивыми деталями. Размерный ряд и лекала рассчитаны и на российских пышных дам. Ценовая политика марки – 80-90 евро – цена от производителя.



Milestone – это широкий выбор кожаных зимних изделий, отличный ассортимент пуховиков, огромный спектр шерстяных мужских пальто. На выставке СРМ Milestone делает специальное предложение: только для российских клиентов 10 моделей мужских курток и пальто, а также 10 женских моделей курток и пальто предлагаются по спеццене. Спешите – предложение ограничено.



Марка Toni, с линиями Toni и Relaxed by Toni, представила в Дюссельдорфе как всегда большой выбор женских классических брюк и джинсовых изделий, а также подходящие трикотаж и блузы, что облегчает покупательницам подбор полного наряда. Toni выпускает коллекцию для модных, уверенных в себе женщин. Недаром марка Toni заслужила звание «марка женских брюк №1 в Германии».



Представительство на страны СНГ - ZWEI-M GMBH

Tel.: +49-89 23756250

Fax: +49-89 23756252

info@zwei-m.fashion

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА

| ИНВЕСТИЦИИ | МЕНЕДЖМЕНТ | РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ |

70

PROfashion / №3 февраль 2018



Саша Пивоварова в кампании Dior, весна-лето 2018

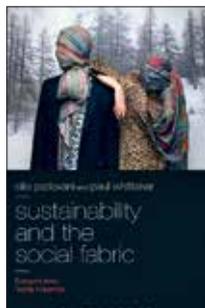
РУССКИЙ СЛЕД

Российская топ-модель Саша Пивоварова стала лицом весенне-летней женской коллекции французского модного дома Dior. Саша открыла весенне-летний показ Dior в Париже, а затем снялась в рекламной кампании дома, автором которой выступил легендарный фотограф Патрик Демаршелье. На кадрах российская модель позирует в вещах из коллекции Марии Грации Кьюри, вдохновленной творчеством французской художницы Ники де Сен-Фалль. Тема художественного искусства нашла отражение и в самой кампании – Саша Пивоварова изображена с кистью у большого холста, рисующей женские портреты. Надпись на одной из футболок гласит: «Why Have There Been No Great Women Artists?» («Почему не существовало великих художниц?»). Новая кампания – первый опыт работы Марии Грации Кьюри с Патриком Демаршелье в Dior.

КНИГА

Sustainability and the Social Fabric: Europe's New Textile Industries

Клио Падовани и Пол Уиттакер исследовали текстильную промышленность Европы с точки зрения устойчивого развития, смещая акцент с производства текстиля на отношения отрасли с сообществами, его производящими. Книга предлагает экономически успешные инновационные бизнес-модели, направленные на решение локальных общественных проблем, связанных с образованием, здоровьем и благополучием работников отрасли.



ФАКТЫ

Фонд Burberry примет участие в реализации программы развития рынка кашемира в Афганистане совместно с международной организацией Oxfam и социальным бизнес-проектом Pur Projet. Программа направлена на помощь занятым в отрасли сельским общинам страны, являющейся третьим по величине глобальным производителем кашемира. Проект обучит местных жителей основным навыкам, позволяющим повысить прибыльность и увеличить объемы производства.

ЖЕРТВЫ ПАПАРАЦЦИ

Модный дом Balenciaga решил снять рекламную кампанию сезона весна-лето 2018 в стиле «фотоохоты» папарацци. На снимках изображены модели в одежде марки, которые пытаются спрятаться от объективов назойливых фотографов на улицах Парижа и скрывают свои лица за сумками – конечно, с логотипом Balenciaga. Их окружают телохранители, действительно работающие в службе охраны. Стилистом кампании стала Лотта Волкова, в съемке приняли участие Стелла Теннант, Дипти Шарма, Кристин Уиллис, Алек Век, Элайза Дуглас, актриса Рафаэль Годин со своим сыном и 63-летняя художница по костюмам Марджа Ниссенен. Аналогичный стиль выбрал для своей ироничной кампании и бренд Yeezy. В рекламе Yeezy Season 6 появляются Пэрис Хилтон и другие известные девушки, намеренно копирующие стиль Ким Кардашьян. Для полноты образа они примерили на себя платиновый парик.



Кампания Balenciaga

Столичный ЦУМ запустил собственный Telegram-канал. В мессенджере публикуются новости как самого магазина, так и представленных в нем брендов, а также снимки рекламных кампаний, информация о скидках, акциях и специальных мероприятиях. К запуску канала @tsummoscow создан специальный пакет стикеров с изображением fashion-директора универмага Аллы Вербер и подписями «Еду в Питер», «Королева», «Мне идет эта шляпа?» и др.

ГОЛОВНЫЕ УБОРЫ И АКСЕССУАРЫ



VILERMO

+74957778362
vilermo.ru

РЕКЛАМА

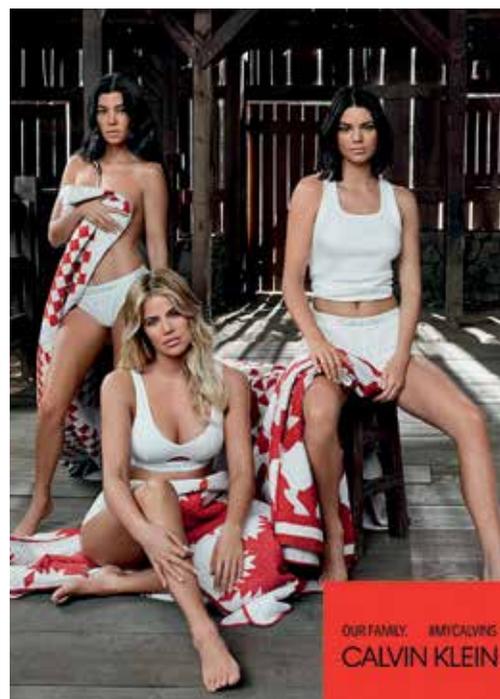
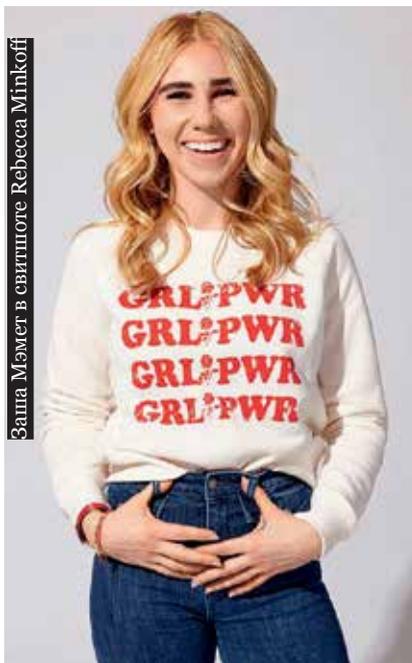


ЦИФРОВОЕ ЗАВТРА

Американский бренд Ralph Lauren перераспределит инвестиции в маркетинг с акцентом на цифровые каналы. Впервые в своей истории компания назначила главного сотрудника по диджитал-вопросам, которым стала Алиша Делакунт из Burberry. Она будет отвечать за глобальные цифровые платформы Ralph Lauren и расширение диджитал-опыта клиентов. Компания активно работает над своей цифровой экспансией. Недавняя коллаборация марки с китайской моделью в честь Дня холостяка в Китае и запуск продаж лимитированной коллекции на Tmall привлекла более 100 млн просмотров на локальном ТВ и в соцсетях. Сообщается также, что за последний год число подписчиков на аккаунт Ralph Lauren в Instagram выросло на 40%, а в WeChat – на 50% за последние три месяца. Для привлечения более молодой аудитории Ralph Lauren экспериментирует с новыми для него каналами, например, со Snapchat, где была запущена первая цифровая кампания бренда.

ПОД ЗВУКИ МАРША

Праздную годовщину Марша женщин, состоявшегося на следующий день после инаугурации Дональда Трампа в 2017 году, дизайнер Ребекка Минкофф запустила в рамках своего сайта социальную площадку под названием RM Superwomen. Платформа призвана «вдохновить женщин вести бесстрашную жизнь с помощью историй и эмоций». Она повествует об активистках движения и лидерах Марша, а также о связанных с борьбой за права женщин событиях. Для запуска RM Superwomen Минкофф объединилась с организацией The Women's March, создав кампанию с участием таких лидеров мнений, как актриса Заша Мэмет и журналистка Гретхен Карлсон. Rebecca Minkoff также выпустила связанную с тематикой феминизма модную коллекцию, в которую вошли, например, свитшот под названием Grl Power и майка Feminism Muscle Tee. Кампания RM Superwomen заменила участие бренда в Нью-Йоркской неделе моды.



ДЕЛА СЕМЕЙНЫЕ

В четвертой части масштабной рекламной кампании джинсовой и бельевой линий Calvin Klein приняли участие сестры Кардашьян: Ким Кардашьян-Уэст, Хлои Кардашьян, Кортни Кардашьян, Кендалл и Кайли Дженнер. На снимках, сделанных бельгийским фотографом Вилли Вандерперре, девушки изображены на фоне традиционного американского лоскутного одеяла, символизирующего идею семьи и единства, которая и легла в основу новой рекламы под слоганом «Our Family. #mycalvins». Кампания стартовала в ноябре 2017 года, с участием певицы Соланж, младшей сестры Бейонсе. Во второй части снялись хип-хоп-исполнители A\$AP Mob, а в третьей – дети Синди Кроуфорд, брат и сестра Пресли и Кайя Гербер. Тема рекламы останется постоянной до весны 2018 года, в ней будут меняться только герои – звезды из мира культуры, музыки и моды.

ФАКТЫ

Французская группа Kering распределит свои акции спортивного лейбла Puma среди собственных акционеров, чтобы в дальнейшем сосредоточиться исключительно на брендах роскоши. Компания уменьшит свою долю в Puma с 86% до 16%, передав акции на сумму около €3,5 млрд. Семейный инвестиционный холдинг Франсуа-Анри Пино, главы Kering, Artemis станет владеть 29% Puma. Сам Пино назвал распределение акций Puma важной вехой в истории группы.

Компанию Latoda покидают ее сооснователи Нильс Тонзен и Доминик Пикер, занимающие должности CEO и управляющего директора соответственно. С 1 марта их обязанности возьмут на себя два других соучредителя: гендиректором станет Флориан Янсен, продолжив заниматься стратегическим и операционным развитием Latoda, а часть управляющих полномочий возьмет на себя Буркхард Биндер, отвечавший в компании за развитие IT-направления.

CPM

Павильон 2.1
Стенд С17

**Итальянский бренд женской
одежды больших размеров**

**Официальный представитель
в России и странах СНГ
шоу-рум Freevola
123104, Москва,
Б. Палашевский пер., 1, стр. 2
Тел.: +7 (495) 697-19-62,
+7 (985) 784-95-01
jandersson.co@gmail.com
tatiana.meln@gmail.com**

**Шоу-рум в Болонье:
Succ.ri Bernagozzi srl
Via Dei Lanaioli
Blocco 11 Centergross
40050 Funo di Argelato (BO)**

www.sophiacurvy.com

S

SOPHIA
CURVY



РЕКЛАМА



ЗА КАДРОМ: ТЕХНИКА ТВОРЧЕСТВА

Фото: Игорь Василядис
для бренда Mascotte

Успех рекламного снимка во многом зависит от человека за камерой – художника, создающего визуальный образ «на продажу». Своим опытом решения творческих и коммерческих задач в съемках для модных брендов и журналов с читателями PROfashion поделились фотографы четырех континентов.

НОВЫЙ АРТ-ГЛАМУР

Игорь Василядис (Россия)



Я снимал для брендов Dior, Tiffany, Agent Provocateur, Zolla и др. Я во все вкладываю душу и обычно рад результату. Перед съемкой, собираясь на pre-production meeting с клиентом, мы очень четко оговариваем концепцию и целевую аудиторию бренда. Ставим задачи для обсуждения на фокус-группах. Бюджеты съемок обычно нешуточные, графики вовлеченных участников согласовать непросто, а следовательно, права на ошибку нет. В рекламном снимке весь креатив направлен на решение коммерческих задач. Иногда



Фото: Игорь Василядис для Mascotte

хватает просто красиво реализованного по свету и сюжету кадра, формирующего настроение. Чаще целью является привлечение внимания к продукту, создание устойчивой положительной ассоциативной связи. Как это решать – творческая задача, стоящая перед всей командой.

Balthier Corfi (США)



Наверное, самой запоминающейся для меня стала кампания свадебной линии Michael de Paulo. Образ невесты, одиноко стоящей перед окном, получился поэтичным и почти сказоч-



Фото: Balthier Corfi



Фото: Balthier Corfi для Michael de Paulo

ним. Это был интересный опыт, потому что большая часть моих работ посвящена мужскому телу. Мне нравится снимать истории людей, показывать, что они хотят рассказать. Визуализация контакта – именно это создает образ с длительным воздействием. Я считаю себя более классическим фотографом, нежели современным или авангардистским. Мне не слишком интересен тип эстетики «богатых детишек хипстеров». Я создаю скорее образ, который созревает с годами, чем тот, что считается «актуальным» сейчас. Приступая к работе над рекламным снимком, надо помнить: клиент обратился к вам, так как ценит ваш стиль и нашел в ваших работах то, что искал. Поэтому, понимая желания заказчика, не стесняйтесь предлагать собственное видение его продукта.

Anderson Zomer (Бразилия) 

Моим первым опытом работы с модной фотографией стала сессия «Pool Day», сделанная в 2011 году для бренда Le Jeans. Эта серия снимков была опубликована многими блогерами и сайтами, что мотивировало меня

развиваться в fashion-направлении. В моде всегда предлагаются определенные стиль, концепция коллекции, на которых необходимо сосредоточиться во время съемки. В то время в жестких рамках заказа можно проявлять креативность, акцентироваться на деталях, через частное выражать общее – и это невероятно интересно. По возможности я творю во всех своих коммерческих работах. Разумеется, чрезвычайно важно понимать, кто является целевой аудиторией бренда. Благодаря фотографиям и кампаниям модные марки могут рассказать свою историю, обозначить позиционирование и установить более внятную, более устойчивую коммуникацию, мотивируя аудиторию к общению.

Constantinos Anagnostou (Греция) 

Я работал с греческими брендами Nella Ioannou, Argiro Kalliafa, Hera Limniotaki, Kira Kirikovich, Tassos Mitropoulos. Должен признаться, каждая коммерческая съемка вызывает у меня чувство неудовлетворенности, потому что, создавая рекламу, я

пытаюсь забыть о себе как художнике. Мое творчество – романтика во всех ее проявлениях, грустная, динамичная, женственная; в этом весь я. Но каждый художник должен уметь работать, жить вне своего искусства и находить трудный баланс между творчеством и коммерцией.

Подготовка к рекламной сессии занимает много времени. Перед тем как сделать снимок, нужно понять, что вы собираетесь фотографировать, каков стиль одежды, – чтобы правильно выбрать модель, локацию, освещение, макияж и прическу. Все эти элементы должны гармонично сочетаться в сознании фотографа – или даже лучше на бумаге. И тогда, в консенсусе с арт-директором рекламируемой компании, можно успешно решить задачу.



Фото: Constantinos Anagnostou



Фото: Anderson Zomer



Фото: Constantinos Anagnostou

**Philipp Jean-Pierre
Ndzana (Россия)** 

Каждая съемка чем-то запоминается. Предмет моей профессиональной гордости – сотрудничество с брендом Serpentina. Кропотливый подход всей группы к съемке, от moodboard, который утвердили за два месяца, до талантливой профессиональной команды во главе со стилистом Галой Борзовой, дал превосходный результат – фотографии, которые вошли в альманах Музея моды Нью-Йорка и были отмечены журналом Vogue Italia.

Fashion-ритейлер VIP Avenue в Казани, запуская продажи бренда Alexander Terekhov, попросил меня снять историю на улицах Москвы. Мне предоставили карт-бланш, работа была полностью спродюсирована мной. Это большая ответственность, но в то же время и вдохновение, которое держало всех два дня в состоянии максимальной концентрации и творческой отдачи. В 2016 году эти снимки вошли в 40 лучших fashion-работ фотокурса Best of Russia.

Такие проекты – всегда командная работа, тщательная подготовка, от идеи до post-production, и четкое видение конечного результата еще на уровне создания moodboard. Все это дает возможность нащупать золотую середину между творческими амбициями и коммерческими задачами.



Фото: Philipp Jean-Pierre Ndzana



Фото: Florian Cats

Florian Cats (Нидерланды) 

Самая интересная для меня fashion-кампания снималась в центре Дубая. Мой клиент, Posh Affairs Atelier, попросил сфотографировать новую летнюю коллекцию. Красивый город и великолепные пейзажи сделали этот заказ одним из моих потрясающих профессиональных воспоминаний.

Мне нравится экспериментировать с разными стилями. В основном я снимаю для клиентов, которые хотят запечатлеть уникальный опыт, а не просто коммерческий объект. Перед съемкой мы обязательно проводим совещания, чтобы найти оптимальный вариант удовлетворения запроса целевой аудитории. Тесный контакт с брендом и его арт-директором – неременное условие успешной кампании. Только вместе с командой в рамках коммерческого мышления можно, выразив собственный художественный взгляд, создать потрясающий образ.

Josef Jasso (США) 

Я снимал рекламу для многих брендов, но работа с La. Eueworks стала для меня самой захватывающей. Я испытывал истинное благоговение, когда меня пригласили к сотрудничеству с маркой, кампании которой всегда становились культовыми. В рекламе La. Eueworks снимались многие личности, повлиявшие на меня, сформировавшие и вдохновившие меня, когда я был молодым художником – например, Энди Уорхол, Грейс Джонс, Пи Ви Херман. И вот меня пригласили снимать кампанию «Uncensored Visions» для коллекции сезона весна-лето 2015! При этом я получил карт-бланш, фотографировал так, как чувствовал, по-своему интерпретируя визуальный имидж бренда.

Мне очень повезло – я привлекаю клиентов, которые хотят, чтобы я снимал образы, ничем не отличающиеся от моих «художественных

работ». На самом деле нет никакой разницы между фотографиями, которые я демонстрирую в галереях, и теми, которые делаю для брендов. Я люблю модную фотографию, прежде всего за то, что она сочетает в себе разные формы искусства, чтобы создать единое произведение массовой культуры.

Фото: Josef Jasso для журнала Nylon



Илона Вереск (Россия) 

Будучи и фотографом, и организатором, а зачастую и «мозгом» съемки, я, конечно, учитываю запросы целевой аудитории. Если бренд уже на том этапе, когда сам понимает, кто его покупатели, он может четко сформулировать, что ему нужно. Если нет, то я стараюсь помочь – поиском, пробами, вариациями, обсуждением feedback, отталкиваясь от самих

Фото: Илона Вереск



фотографируемых вещей. И со временем съемки марки приобретают определенный стиль и узнаваемость.

По большей части я работаю с необычными вещами и небанальными дизайнерами, которые ценят мое мнение и видение. А я ценю их труд, потребности и эстетику. Я просто не берусь за то, что не стыкуется с моим художественным взглядом. Для того чтобы создать хороший снимок, нужно прочувствовать, полюбить то, что делает твой клиент. По сути, для меня нет коммерции без творчества.

Mario Chocrón (Испания) 

Я работаю с локальными ритейлерами и перспективными дизайнерами, создаю для них лукбуки, фотографии для социальных сетей и постеры. Наиболее интересными для меня были снимки лукбука марки Anel Yaos, так как мне была предоставлена абсолютная творческая свобода. Больше всего я горжусь своими работами для модных журналов – потому что здесь у меня есть возможность проявить себя как художника и объединить разные бренды для создания общей истории.

Разумеется, приступая к творческому процессу, я учитываю потребности целевой аудитории бренда, чтобы определить лучший способ представить продукт. Но во время съемки я думаю только о том, как сделать впечатляющую фотографию и воплотить идею. Модный снимок – больше про позиционирование и образ жизни, чем про сам продукт. И чтобы создать эффективную кампанию, надо знать не только пожелания клиента, но и его мечты.



Фото: Ольга Дитрих

Ольга Дитрих (Россия) 

Я работаю с отечественными дизайнерами и брендами, в последнее время – в Новосибирске, где нет привычного профессионального подхода и понимания уровня фотографии. То, что обычно называется имиджевой съемкой, может оказаться каталогом, а каталог публикуется в Instagram и т. п. Выбор модели, вещей и стиля определяют заказчики. Как бы я ни пыталась объяснять им про реальную целевую аудиторию и правильное позиционирование, слышу всегда один ответ: «У нас покупают и так, поэтому ничего менять не будем», – включая откровенно непривле-

кательных моделей, пластиковую ретушь и многие другие особенности отечественной моды за пределами столиц.

Хороший рекламный снимок обязан отражать философию бренда, привлекать внимание к его продукту, вызывать желание приобщиться к заданному стилю жизни. И, конечно, модель на снимке должна быть привлекательной для соответствующей аудитории: для дешевого продукта нужна глянцевая и улыбающаяся, а для более изысканной аудитории лучше снимать современные fashion-образы.

Pascual Ibañez (Испания) 

Моя работа с такими компаниями, как Hugo Boss, Emporio Armani, Rosa Clara, Francis Montesinos, и некоторыми другими принесла мне по-настоящему интересные встречи. Эти бренды всегда привлекают меня, потому что я разделяю их концепцию. Мне нравится агрессивная мода, которая не оставляет публику равнодушной. Это мой тип работы. Для меня недопустимо, чтобы зрители пролистывали мои снимки в журнале, как бесполезный каталог. Мои фотографии должны завладеть вниманием, заставить разглядывать себя. Потребителям нужен продукт, который удобно носить, но он должен быть не только комфортным, а ярким, открытым к творческой интерпретации. То же самое относится к рекламному снимку. Я часто черпаю вдохновение в классических искусствах и ремеслах, миксую их с авангардом, не делая ни одну из тем преобладающей. И этот замес дает потрясающий результат.



Фото: Mario Chocrón для журнала HUF



Фото: Pascual Ibañez

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ЭТНОСТИЛЬ

Aart Verrips (ЮАР)

Я с большим удовольствием снимал кампании южноафриканских брендов Rich Mnisi (сезон весна-лето 2017) и Thebe Magugu (сезон осень-зима 2018/19) – в этих фотографиях был сильный мессидж, что ставило передо мной как fashion-фотографом интересные задачи. Моя главная цель – рассказать историю так, чтобы снимок не просто заставил смотреть на него несколько секунд, но буквально загипнотизировал образом и событием, которые запечатлены на нем. Молодые дизайнеры ЮАР объединяют усилия, чтобы создать аутентичный язык, понятный в любой точке мира. Мы сообщаем заставляем говорить о себе – о новых талантах в модной индустрии нашей страны. Мы все принадлежим к молодому поколению, и я как фотограф создаю воодушевляющие кампании и снимки для брендов, вещи которых мне самому хотелось бы носить. Таким образом мы меняем модную индустрию в ЮАР, делаем ее свежей и современной.

Фото: Aart Verrips для журнала Elle



Ankur Gohri (Индия)

Большая часть моих работ ориентирована на верхний сегмент среднего класса индийского общества – на работающих женщин и мужчин, семейные пары и молодежь с высоким доходом. Именно эти социальные категории реализуют идею вдохновляющей жизни, с конкретными потребностями, которые мотивированы стремлением к счастью, комфорту, адекватной самооценке, телесному здоровью, романтике и семейным ценностям. С помощью снимков модный бренд дает потребителю возможность примерить на себя определенный образ жизни. Воображаемая ситуация, представленная на фотографии, открывает зрителю способ мгновенно переместиться из реального мира в радости идеальной жизни. Эмоции, полученные таким образом при просмотре снимка, будут ассоциироваться с желанием реализации и стимулировать к действию, чтобы оказаться в роли героев фотографии. История в снимке должна предлагать зрителям визуальный образ, побуждающий их вступать в коммуникацию с брендом.

Я делал много кампаний для локальных домов моды. Эти индийские бренды стремятся повысить свою ценность для целевой аудитории, противопоставляя себя крупным международным холдингам. Они фокусируются на идее аутентичности, начиная с упаковки продукции и заканчивая атмосферой, интерьером их магазинов. Снимать для них – очень интересная и ответственная задача.

ИГРА В STREET STYLE

Anxo Orois Castro (Испания)

Одна из моих первых кампаний была для бренда молодежной одежды Mude Design и ювелирного Nathnit. Я должен был комбинировать вещи обеих марок так, чтобы ни одна из них не выделялась на фоне другой. Съемки проходили в старом баре Мадрида, и фотографии выглядели, как в 1980-х. Вся команда отлично поработала, результат получился великолепный – снимки были опубликованы в нескольких модных журналах.

Фото: Anxo Orois Castro



Я горжусь каждой съемкой, после которой заказчик звонит мне, чтобы сказать, что получил хороший отклик, а клиентам понравилась кампания. Уверен, перед тем как нанять фотографа, бренд должен понимать, подходит ли этот автор для целевой аудитории кампании, а непосредственно перед съемкой следует дать ему четкие указания, что и кому заказчик хочет показать. Основываясь на этих рекомендациях, я стараюсь адаптировать к требованиям клиента свою технику, не теряя собственного творческого стиля.



РЕКЛАМА

МОДА - ЭТО БИЗНЕС

ФАКТЫ. РЕШЕНИЯ. ПРОГНОЗЫ



Fashion
Consulting
Group

Ведущий эксперт в сфере консалтинга и маркетинга в индустрии моды с 2000 года. Основная деятельность – разработка прикладных бизнес-решений для розничных и производственных компаний в области маркетинга, менеджмента и ассортиментной политики. Наш многолетний опыт работы помогает находить новые возможности для укрепления бизнеса и быть успешными на рынке.

Маркетинговые исследования

Стратегический консалтинг

Позиционирование и продвижение

Бизнес-планирование

Оргструктура и персонал

Ассортимент и тренды

Корпоративное обучение

Рекрутинг

БОЛЕЕ 170

реализованных проектов

БОЛЕЕ 2500

клиентов образовательных программ:

- производители одежды и обуви
- розничные сети
- российские дома моды и дизайнеры
- швейные предприятия

БОЛЕЕ 4500

публикаций и выступлений
в СМИ и на отраслевых
конференциях

(495) 629-74-25; (495) 629-76-23
info@fashionconsulting.ru
www.fashionconsulting.ru

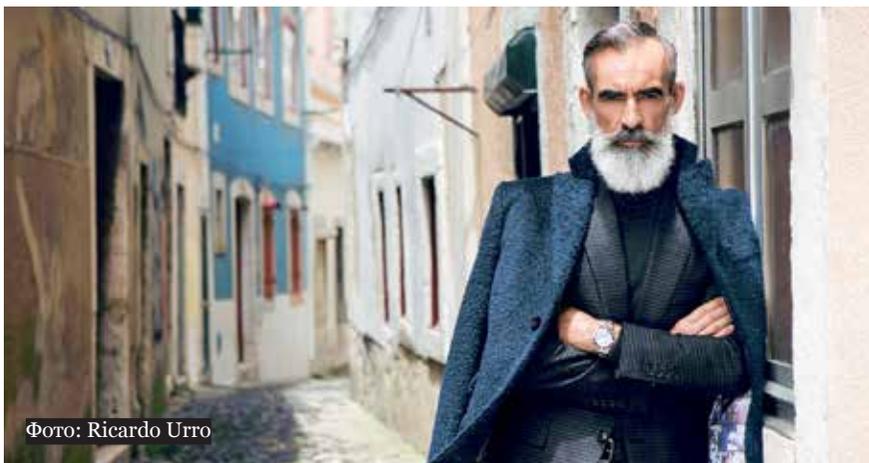


Фото: Ricardo Urro

Ricardo Urroz (Мексика) 

Я обожаю съемку для модных журналов. Они дают мне широкий простор для профессионального роста и творчества. Это как работа с чистым холстом, с которым ты можешь поступить как художник. Когда я работаю с коммерческой съемкой, всегда принимаю во внимание сезон, тенденции тканей и цветовой гаммы, подбираю освещение и режиссирую на площадке. Когда фотографирую для себя, то не так скрупулезен – я просто снимаю то, что делает меня счастливым. Мой совет коллегам – относитесь к своей команде с таким же уважением, как к самому себе, и получайте удовольствие от того, что делаете.

Victor Hugo (Бразилия) 

Рекламная кампания, которая была мне интереснее всего, – для бразильского бренда Loro Breshó, выпускающего веганскую одежду, которая не наносит вреда окружающей среде. Тема устойчивого развития мне очень близка. Мы придаем большое значение истории продукта, который покупаем, поэтому я очень ответственно подхожу к визуализации самой сути бренда. Стараюсь создать не столько образ, сколько иной способ мышления.



Фото: Victor Hugo

Помимо того, что я фотограф, я также визажист, парикмахер и продюсер. Поэтому во время фотосессии могу легко сотворить собственный стиль в кадре и на площадке. Плюс я изучал рекламу и маркетинг, чтобы уметь делать мессидж, адресованный конкретной целевой аудитории. Ответственность за конечный результат возникает задолго до первого спуска затвора фотоаппарата – она заключается в точном знании потребностей клиента. Именно это дает уверенность, что бренд и покупатель увидят в рекламной фотографии то, что они хотят видеть.

Александр Медведев (Россия) 

Наиболее интересными для меня был и остается бренд Ksenia Gerts, потому что он отличается от всех и это всегда что-то свежее и новое – несмотря на серо-черную гамму цветов, в которой дизайнер продолжает работать. Я не был скован никакими коммерческими требованиями, обладал полным доверием заказчика и работал, не замечая времени, вдоволь экспериментируя с формой. Когда снимаю для очень популярного бренда, я смотрю все, что для них уже фотографировали, и делаю что-то свое.



Фото: Александр Медведев для Ksenia Gerts

Мой рецепт совмещения в рекламном fashion-снимке творческих и коммерческих задач таков: максимальное содержание творчества без оглядки на коммерцию, а затем клиент вместе со мной более трезво отберет нужные кадры.

ТЕЛЕСНЫЕ КОДЫ

John Falocco (США) 

Купальники, одежда для пляжа, белье, haut couture и косметические товары – съемка этих продуктов представляет наиболее сложную задачу. Сначала я обязательно собираю информацию об аудитории, к которой нужно обратиться, а затем, опираясь на эти данные, снимаю фотографии и создаю образы. Я всегда даю клиенту то, что он хочет, а затем делаю дополнительные снимки, которые, на мой взгляд, могут лучше подчеркнуть ценность продукта. Часто заказчики выбирают фотографии именно из дополнительной сессии. Я позволяю изображениям как бы говорить за меня и надеюсь, что они будут так же говорить за продукт, который снимаю.



Фото: John Falocco



МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

BEE-TOGETHER.ru

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

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

6-7 июня 2018 г.

Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами

5-я МЕЖДУНАРОДНАЯ БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА ПО АУТСОРСИНГУ ДЛЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Салоны бизнес-платформы



МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
ОБОРУДОВАНИЕ

МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
КОМПЛЕКТУЮЩИЕ, ФУРНИТУРА

МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
КРУПНОСЕРИЙНОЕ ПРОИЗВОДСТВО



МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
МЕЛКОСЕРИЙНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА
BEE-TOGETHER.ru
САЛОН ТКАНЕЙ



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

www.bee-together.ru

РЕКЛАМА

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



Генеральный информационный
партнер – b2b-журнал PROfashion

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

Партнер

sales B2B

| МАСТЕРСКАЯ |



Фото: Jr Christiansen

Jr Christiansen (США) 

В фокусе моего внимания – мужской портрет и модная фотография. Я придерживаюсь «чистого», классического стиля в современной интерпретации. Идеальными брендами для моих съемок были бы Calvin Klein, Tom Ford или Ralph Lauren – их представления о маскулинности совпадают с моими. Эти марки видят мужчину сильным и уверенным, это и есть классика в современном прочтении.

У меня нет конкретного рецепта, которому я следую, чтобы объединить креативные и коммерческие задачи. Думаю, что понимание бренда/продукта и его целевого рынка само направляет процесс съемки. Но есть три фактора, которые делают мои кампании успешными: 1) слушать и понимать, что хочет клиент; 2) знать целевую аудиторию бренда; 3) работать в команде.

Kevin Slack (Канада) 

Наиболее сильное удовольствие мне доставила кампания линии Navy Line бренда Modus Vivendi, снятая на пляже Ми Куйто, на Кубе. В этой стране очень сложно организовать съемки и вообще что-либо планировать, все приходится изобретать на ходу. Я уже более десяти лет занимаюсь этим партизанством на Кубе и никогда не устаю от острых ощущений. Но это

Фото: Kevin Slack



требует больших затрат. Никогда не знаешь, удастся ли тебе хоть что-нибудь сделать. В тот раз удалось. Это была моя первая коммерческая съемка. По большей части я полагаюсь на свой опыт и фотографировал так, как обычно. Мы создали великолепные снимки, которые не изменили моему стилю и удовлетворили пожеланиям Modus Vivendi.

С этим брендом мне очень повезло. Мне очень нравится то, что они делают, им – как я снимаю. Мы нашли друг друга творчески. И конечно, мне было интересно вывести на первый план продукт. Обычно я предпочитаю фотографировать меньше одежды. В целом, считаю, мода, одежда и лейблы отвлекают от главного. Я хочу видеть тело, мышцы и сухожилия. Например, очень сложно найти белье для фотосессии, чтобы снимок получился не о продукте. Но ведь никто больше не продает продукт. Более чем когда-либо мы продаем историю, философию, бренд – не саму вещь. Мы покупаем шипение на сковороде, а не стейк. И реклама стремится вызвать эмоцию, если не спровоцировать ее, стремится побудить к действию, если не соблазнить.

Xander Hirsh (Польша) 

В фотографии важна каждая составляющая: модель, локация, одежда. Если мы изменим любой из этих «компонентов», то получим со-



Фото: Xander Hirsh

Фото: Patryck Lebrun



вершенно иную картину. Я много фотографирую для журналов, используя одежду от молодых и независимых дизайнеров, сотрудничал с Kaltblut, Elegant Magazine, Yearbook Fanzine, Dark Beauty Magazine, Fashionably Male, Vogue Italy. Я также снимаю много обнаженной натуры, часто сочетая ее с цветами. Всегда стараюсь быть искренним и просто делать свое дело. Так что, если я в депрессии, это наверняка можно увидеть на моих снимках. Мои фотографии отражают мое настроение. Я не считаю себя коммерческим фотографом, так как делаю снимки для себя и для тех, кто любит настоящее искусство.

Patryck Lebrun (Франция) 

Всегда интересно участвовать в разработке коммерческих фотографий для бренда, войти в его вселенную, привнося собственный взгляд. Это непременно удивительный микс. Еще интереснее – оказаться в начале пути бренда, создать вместе с ним образ, мессидж, который прозвучит впервые. Я горжусь своей работой, когда мне удастся совмещать художественную сторону с рекламной стороной, когда фотография – не только продукт, но и целостная картина, атмосфера, история. Все эти детали являются частью моего способа рассказывать историю в снимке. Я всегда стараюсь получить удовольствие, снимая фотографии, – независимо от продукта, который они демонстрируют. В рекламном снимке мы продаем скорее атмосферу и эмоции, нежели товар. И если заказчику нравятся атмосфера и эмоции моих фотографий, то ему достаточно интегрировать продукт в мою вселенную, чтобы продавать его так же естественно, как я снимаю. 



РАФИ

Русская
Ассоциация
участников
фешен-индустрии



РЕКЛАМА

Что мы успели сделать в 2017 году?

Более 200 представителей различных компаний благодаря активной деятельности **РАФИ** в 2017 году получили квоты на сумму более 15 млн рублей на посещение зарубежных выставок, количество участников РАФИ увеличилось почти в два раза, до семи десятков компаний. В состав ассоциации вошли в том числе такие крупные предприятия, как «Буду мамой», «Леди Шарм», «Александрия», «Стайер», «Мир кашемира», «Тримонти».

Увеличилось и число мероприятий, проводимых ассоциацией. Так, в течение 2017 года РАФИ инициировала и организовала ряд проектов, способствующих установлению прочных связей ритейлеров и предприятий легкой промышленности с надежными партнерами. Среди них: поездки делегаций российских специалистов на крупнейшую европейскую выставку производителей текстиля Milano Unica (13 февраля; 11–13 июля), ведущую азиатскую выставку тканей Intertextile Shanghai (15–17 марта), основную выставку для трикотажной промышленности Pitti Filati (28–30 июня, Флоренция), выставку производителей нитей и волокон FILO (27–28 сентября, Милан), выставку текстиля и готовой одежды Vastra – An International Textile and Apparel Fair (21–24 сентября, Джайпур, Индия), выставку товаров, оборудования и сырья для легкой промышленности Moldova Fashion Expo (2–5 ноября, Кишинев), тур по текстильным фабрикам региона Бурса в Турции.



Директор Ассоциации РАФИ Виктория Криворучко считает:
«РАФИ может стать профессиональной площадкой для делового общения, способствующего развитию бизнеса российских компаний, а опыт участников ассоциации, их авторитет на рынке положат начало работе, направленной на координацию вопросов, имеющих стратегическое значение для предприятий модной индустрии».

Какие у нас планы на 2018 год?

Получение квот для участников Ассоциации **РАФИ** на посещение более 20 выставок по всему миру (страны СНГ, Китай, Европа), участие русских компаний в качестве экспонентов на наиболее значимых для отрасли выставках в Европе и Китае, маркетинговая и консультационная поддержка российских производителей по вопросам экспорта брендов и многое другое.

Приглашаем всех желающих на собрание участников Ассоциации РАФИ 19 февраля 2018 года на выставке СРМ, зал Фуршетов, Галерея Нижний уровень, с 15:00 до 17:00. Вход по предварительной регистрации на сайте rafi.moscow

Сила – в объединении!

ВСТУПИТЬ В РАФИ

www.rafi.moscow



123007, Москва, 3-й Хорошевский пр-д, 1, стр. 1, Бизнес-центр «Бега». Тел./факс: +7 (495) 626 30 10

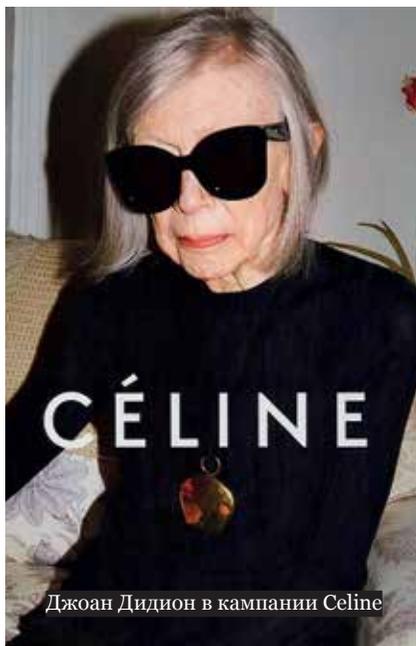
В КАДРЕ: ФОТОСИНТЕЗ МОДНОЙ РЕКЛАМЫ

84

PROfashion / №3 февраль 2018

Модные рекламные кампании за последнюю сотню лет претерпели множество изменений. Сегодня, с широкой доступностью фототехнологий и появлением соцсетей, традиционную fashion-съемку, кажется, может сделать любой – достаточно смартфона и пары приложений. Это вынуждает создателей модных рекламных имиджей искать небанальные способы поддержания интереса потребителей.

Еще три-четыре десятилетия назад типичная модная рекламная кампания представляла собой фотоснимки, на которых в выгодном ракурсе хорошо видны наряды на красивых моделях. Современная реклама оставила этот стандарт за бортом. Если вспомнить наиболее яркие примеры – кадры кампании Céline с 80-летней писательницей, бывшим редактором Vogue Джоан Дидион в роли модели, социальные снимки United Colors of Benetton или многочисленные провокационные имиджи Comme les Garçons, – то там вообще может не быть рекламируемой одежды. С развитием медиа и упрощением процесса фотосъемки найти ответ на вопрос, какой же должна быть модная кампания, чтобы выстрелить в цель, становится все труднее. Именно поэтому сегодня рекламные снимки продают не просто одежду, но мечту, стиль



Джоан Дидион в кампании Céline

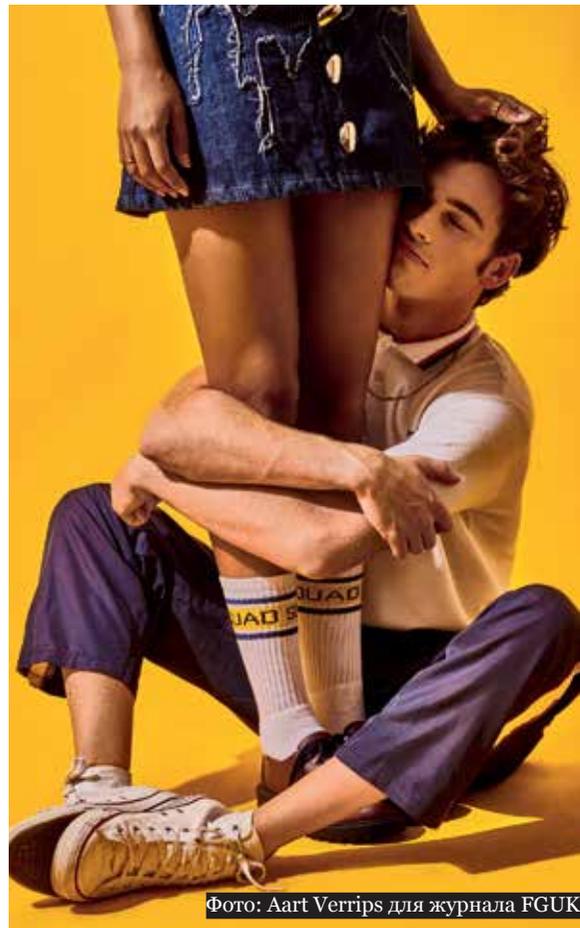
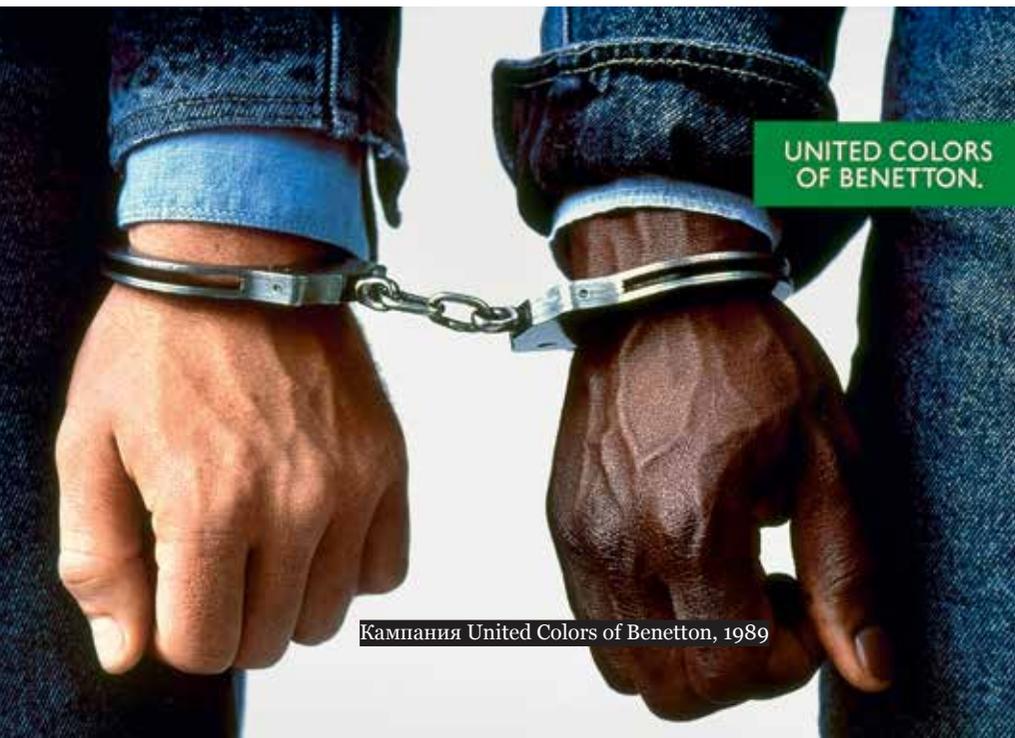


Фото: Aart Verrips для журнала FGUK



Кампания United Colors of Benetton, 1989

жизни. Рост массового производства одежды предоставил потребителю столь широкий выбор вещей, что их привлекательность попала в прямую зависимость от сопутствующего имиджа. Одним из самых глобальных трендов в кампаниях стало сближение fashion-съемки с lifestyle-направлением.

«Термин «модная рекламная кампания» сейчас очень размыт, прежде всего потому, что рынок сильно сегментирован», – считает Ирина Польшковская, генеральный директор компании TOTTI. К кампаниям fashion-брендов можно отнести имиджи в глянцевых изданиях, активности в социальных сетях с участием глобальных и локальных звезд, социальные и многие другие проекты. «Lifestyle-бренды используют те же каналы и зачастую даже тех же героев, – рассуждает Ирина. – И задачи ставят такие же: привлечь и удержать внимание ау-

дитории, стать объектом желания в условиях высокой конкуренции. Поэтому неудивительно, что зачастую и картинка у них выглядит похоже на снимки модных марок».

СЕТЕВОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ

Значительную роль в ускорении процесса сближения с lifestyle-съемкой сыграло развитие социальных сетей, вместе с которым возросли роль и важность персональной коммуникации. Для того чтобы заинтересовать потребителя, компании сегодня чаще, чем когда-либо, апеллируют к образам и идеям. Так, согласно исследованию американского агентства Clutch, в 2017 году пользователи чаще всего пытались найти ответы на жизненно важные для них вопросы в социальных сетях. Та рекламная кампания, которая предлагает своей целевой аудитории понятное решение проблемы, оказывается наиболее эффективной. Примером может послужить «Make Love Not Walls» бренда Diesel: она обращается не к теряющей свою актуальность проблеме «нечего надеть», а к политическим процессам, волнующим потребителей. Решение, которое предлагает кампания, по силу любому: «жить, любить и радоваться».



Фото: Anderson Zomer

Разумеется, подобная коммуникация создает дополнительную нагрузку для fashion-компаний. «Каждый бренд оказался перед необходимостью производить не только продукт – коллекции одежды, – но и медийный контент, который этот продукт представляет», – считает Ирина Польшковская. По ее словам, раньше эта задача часто решалась при помощи СМИ, а сами кампании выполняли скорее имиджевую функцию. Сегодня же бренды фактически организуют собственные контент-бюро для создания медийных продуктов разного рода. «Это и съемки, и корпоративные журналы, и видеоролики, и контент для социальных сетей», – перечисляет Ирина.



Фото: Josef Jasso

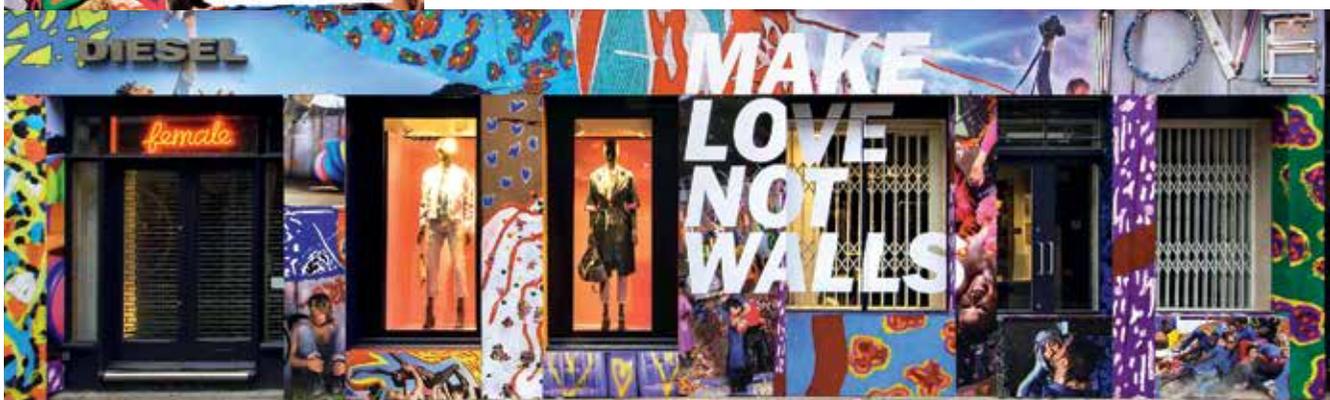
ПРЯМАЯ СВЯЗЬ

Выросло не только количество медийных продуктов, для которых необходимо создавать рекламные съемки, – увеличилось и число выпускаемых коллекций. По словам Польшковской, распространение «дропов»,

выпускаемых лимитированным тиражом капсульных коллекций, повлияло не только на производственный процесс, но и на всю стилистику визуальных коммуникаций в моде. «Картинок нужно много, и даже самая гени-



Кампания Diesel, весна-лето 2017



альная рекламная кампания, снятая великим фотографом, не обеспечит изображениями на целый сезон», – говорит она. В связи с этим большинство съемок становится «проще, дешевле в производстве, разнообразнее и не-принужденнее».

Это позволяет даже небольшим брендам методом проб и ошибок понять, какие рекламные фотографии вызывают наибольший интерес, а какие не вызывают вовсе. «Социальные сети с их моментальной обратной связью и конверсией в продажи стали своеобразной фокус-группой, возможностью проверить идеи на жизнеспособность», – отмечает Ирина. – Мы в своей работе используем эту возможность, когда решаем, запускать ли новые направления».

Таким образом формируется совершенно новая концепция оценки результата фотосъемки. Если еще совсем недавно fashion-бренды относили кампании к имиджевым затратам с неопределимой напрямую прибылью, а работающая над съемкой команда из стилиста, модели и фотографа считала снимки «удачными», исходя из личных вкусовых предпочтений, то сегодня – благодаря соцсетям – результат определяется сухими цифрами. «Эффективной рекламную кампанию делает достигнутая цель», – говорит Ирина. – Имиджевый ли это эффект или объем продаж, соцсети дают нам возможность сравнительно легко измерить этот результат – в переходах на сайт, покупках, новых подписчиках или просмотрах и количестве упоминаний».



Кампания Gap, осень-зима 2014

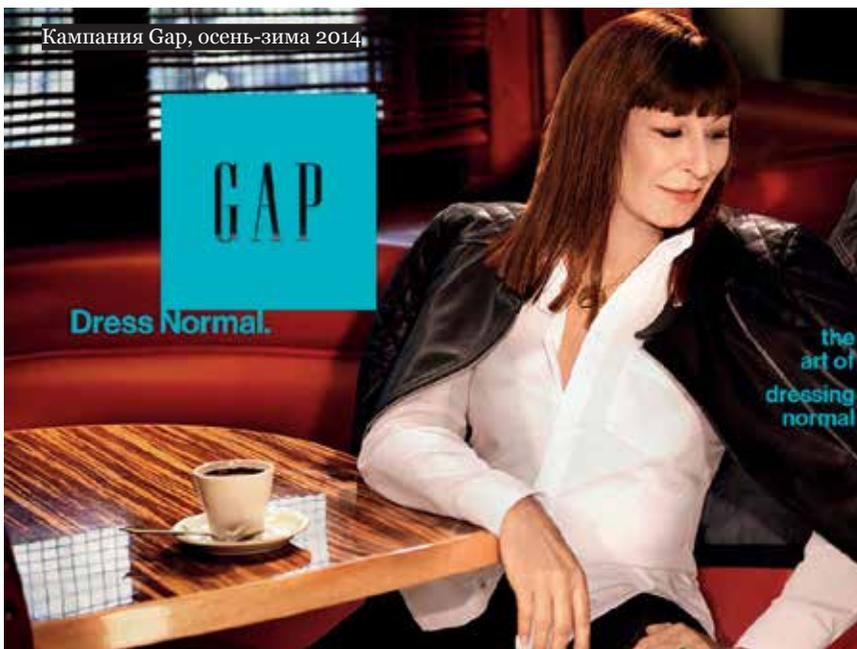
СИНДРОМ ДЕФИЦИТА ВНИМАНИЯ

Снимки модных рекламных кампаний преследуют покупателей повсюду: на билбордах, автобусах, в журналах, интернете и, конечно, социальных сетях. Все это создает визуальную стимуляцию, которая может вызвать множество разных реакций. Главное лишь, чтобы они, эти реакции, были и привели к нужным результатам. Желание выделиться из общего визуального потока толкает модные бренды на провокацию потребителей – шоковая реакция всегда запоминается аудиторией, вызывает споры, увеличивает частоту упоминаний бренда. Выпущенная в 2014 году рекламная кампания универмага H&M с моделью-трансгендером была одним из первых подобных ходов в модной индустрии. Концепция оказалась успешной, широко обсуждалась, получила много положительных откликов, упоминаний и публикаций. Но следует помнить, что такие приемы подходят не всем. «Провокация – это лишь один

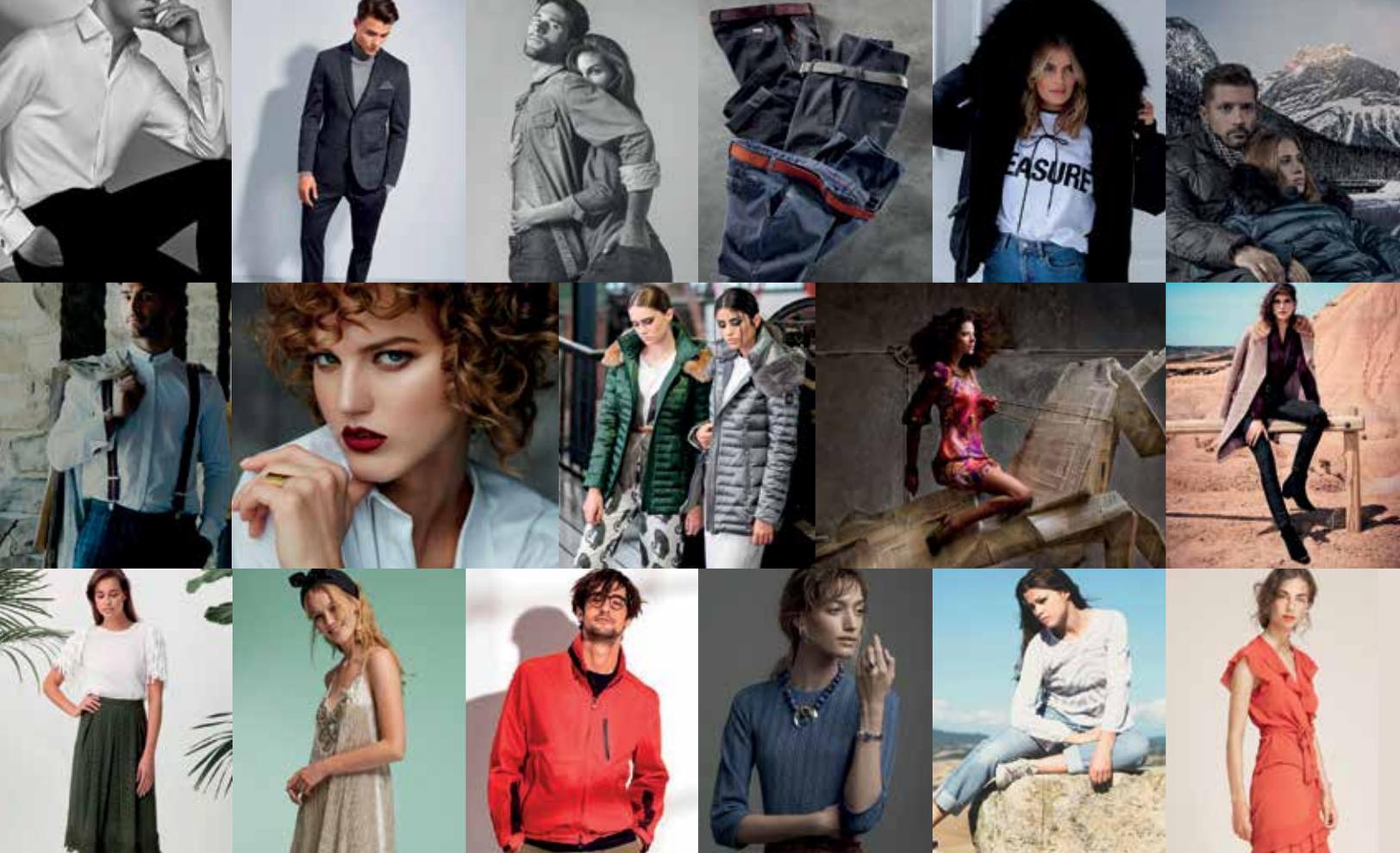
из инструментов, и он может работать как на пользу, так и во вред», – уточняет Ирина. – Его использование зависит от целевой аудитории и позиционирования в первую очередь. К примеру, мы как массовый бренд этот инструмент не рассматривали и не рассматриваем. Для нас важны доверие, комфорт и лояльность».

Учет интересов целевой аудитории – это важный фактор, пренебрежение которым может сгубить на корню даже яркую идею. К примеру, к сезону осень-2014 американский бренд Gap запустил кампанию #DressNormal под слоганом «Позволь твоим действиям говорить за тебя больше, чем твоя одежда». Черно-белый сериал роликов, снятый режиссером Дэвидом Финчером, и красочные ретроснимки, стилизованные в эстетике 1960-х, показывали обычных людей в небанальных ситуациях. Образы запоминались благодаря их странности, однако невятно коррелировали с мессиджем бренда: «одевайся нормально». Для целевой аудитории осталось загадкой, почему она должна соотносить себя с загадочными персонажами. Результат не заставил себя ждать: сразу же после запуска кампании, в ноябре 2014-го, продажи коллекции упали на 4%.

Как избежать ошибок и создать привлекательные для потребителей кадры? «Важно помнить, что в первую очередь фотосъемка – это коммуникация, а не инструмент творческого самовыражения», – подчеркивает Ирина. – Внимательно изучайте свою аудиторию, чтобы говорить с ней на одном языке». Современные возможности позволяют организовать настоящий диалог: аудитория мгновенно реагирует на понравившиеся или вызвавшие возмущение снимки. Если внимательно следить за данной реакцией, то можно добиться того, чтобы покупатель (который, как известно, «голосует кошельком») в итоге сделал нужный вам выбор. 📺



Кампания Gap, осень-зима 2014



International Showroom Center

Принципиально новый формат сотрудничества в сфере fashion-индустрии –
постоянно действующая площадка для производителей и дистрибьюторов модных брендов



MARIELLAROSATI

JUPITER®



KOSSMANN



OTTO KERN

Siste's



DUCIE
LONDON

Carmela Rosso



E·V·E·N·T
QKY

QKY



LEMMAX

GthaD

tc.lab
tuscan cashmere lab®



Почему формат International Showroom Center выгоднее других систем работы?

Потому что:

- ✓ В одном пространстве собрано множество шоу-румов производителей и дистрибьюторов модных брендов, что обеспечивает участникам проекта International Showroom Center высокий трафик;
- ✓ В отличие от традиционных отраслевых выставок, International Showroom Center работает 365 дней в году, обеспечивая непрерывную работу офисов брендов участников и постоянный покупательский поток;
- ✓ Стоимость участия в International Showroom Center гораздо ниже, чем стоимость участия в традиционных отраслевых выставках;

- ✓ Компаниям-экспонентам проекта International Showroom Center, помимо выставочной площадки для коллекции, будет предоставлен сервис по обеспечению всего цикла продаж;
- ✓ Агент или представитель компании-участника имеет право использовать коллекцию бренда и рабочее место в International Showroom Center по своему усмотрению для продаж на территории России, СНГ, Европы;
- ✓ International Showroom Center оказывает оперативную правовую, логистическую и консультационную поддержку, организует эффективную и целенаправленную рекламу.

International Showroom Center – это:

- ✓ готовая и работающая бизнес-модель;
- ✓ выгодные цены на участие в проекте;
- ✓ прозрачные условия сотрудничества.

Bersaglio®

Контакты: alekseeva@bersaglio.ru – Марина Филатова, maria@bersaglio.ru – Мария Пономарева
Тел.: +7 (495) 988-44-80, +7 (926) 947-09-40 | www.bersaglio.ru

БИЛЕТ В НОВЫЙ МИР

ТЕКСТ: ОКСАНА ПИККЕЛЬ

88

PROfashion / №3 февраль 2018

Дважды в год Hong Kong Fashion Week, организуемая Советом по развитию торговли Гонконга (HKTDС), привлекает внимание мировой fashion-индустрии. Не стал исключением и ее предъюбилейный, 49-й, выпуск, состоявшийся 15–18 января 2018 года.

В последние годы экспозиции Hong Kong Fashion Week (HKFW) размещались в трех залах на разных уровнях выставочного центра, однако в этот раз организаторы приняли решение провести выставку в одном большом помещении, что значительно упростило навигацию. На январскую сессию приехало около 14 000 байеров из 76 стран. В этом году HKTDС организовал 90 торговых миссий из 43 стран и регионов, обеспечив большое присутствие международных модных брендов, крупных сетевых магазинов и дистрибьюторов – как традиционных, так и развивающихся рынков.

Одной из российских компаний, посетивших в этом году Гонконг, стала Melon Fashion Group, объединяющая бренды Love Republic, Zarina и befree. «У нас уже сформировалась огромная база поставщиков,



с которыми мы давно работаем и имеем крепкие взаимоотношения, – рассказывает **Маргарита Лозовская**, байер Love Republic. – Поэтому для меня выставка в первую очередь необходима, чтобы понимать тренды. Мы работаем над быстрым производством, и важно знать, что актуально на рынке. В этом году я вижу на HKFW много тенденций, которые идут с лета – значит, они закрепились, и их продолжают продвигать. Что касается новых партнеров, мы ищем не просто поставщиков, а компании, которые сами заинтересованы в работе с нами, у которых уже есть подготовленные шоу-румы с одеждой, максимально отвечающей нашим стандартам. То есть чтобы мы не прорабатывали поставщика с нуля, а показывали наш сайт, объясняли идею, а он сам понимал, что нам нужно, и предлагал подходящие коллек-

ции. Это как любовь с первого взгляда».

Ключевой темой минувшей HKFW стали «Исследователи нового мира». Под этим лозунгом свои коллекции одежды, аксессуаров, тканей и пряжи посетителям представили 1400 экспонентов из 13 стран, преимущественно из Китая, Гонконга и Индии. За четыре дня было проведено более 20 мероприятий, включая семинары о модных тенденциях, форумы и площадки для общения байеров, а также 13 дефиле и презентаций.

Заместитель исполнительного директора HKTDС **Бенджамин Чау** отметил, что локальная индустрия моды близка к своему подъему, вместе с ростом мировой экономики и розничного рынка. «Гонконгские компании отлично адаптируются, – сказал он. – Мы увидели, что презентованная на Неделе моды коллекция аксессуаров от локальных брендов получила много запросов. Кроме того, в этом году на HKFW обнадуживающе много байеров из Индонезии, Таиланда и Малайзии. Гонконгские компании должны использовать эти возможности на фоне оптимизма на развивающихся рынках».

Настрой байеров из развивающихся стран действительно позитивный. Тайский экспонент Jaspal, известная в своем регионе компания, управляющая около 300 розничными магазинами под 15 собственными модными брендами в Таиланде, нашла в Гонконге новых партнеров. Вирия Атикьят, международный менеджер по сорсингу и мерчандайзингу, отвечает за одноименный бренд Jaspal, предлагающий женскую



одежду в высокой ценовой категории и управляющий 50 магазинами. *«Я посещаю Гонконгскую неделю моды, чтобы найти производителей женской одежды, – говорит Вирия. – Уже разместила заказ на сумму \$75-80 тыс. на китайской фабрике, выпускающей вязаные свитера. Также веду переговоры с другой китайской компанией на предмет выпуска аксессуаров на сумму \$40-45 тыс.»*

Одним из нововведений НКФВ, призванным освежить выставку, стала зона World of Fashion Accessories. На ней были представлены всевозможные модные аксессуары, от шалей и шарфов до бижутерии, обуви и сумок. Большое внимание к себе привлекла гонконгская компания Innee-Sedona International Ltd, эксклюзивный представитель бренда аксессуаров Céline Dion в Азиатско-Тихоокеанском регионе. *«Все знают о Селин Дион как об известной*

для бренда. В Северной Америке продажи марки превысили, по данным WWD, \$10 млн, что дает надежду на ее успешное развитие и на азиатском рынке. Хорошей рекламой для бренда может стать международный тур певицы в 2018 году, в рамках которого она намерена посетить 7 азиатских городов. Китай в списке нет, но Innee-Sedona надеется уговорить Селион Дион приехать и туда. Вторая новая экспозиция выставки, зона Corporate Fashion and Uniforms, представила корпоративную униформу, школьную и защитную одежду. Она стала реакцией на растущий в Азии спрос на форменную одежду, особенно в материковом Китае. В рамках выставки также прошел показ соответствующих коллекций и семинар, на котором представители индустрии обсудили возможности для сектора рабочей одежды. Не могла обойтись Неделя моды и без

демонстрации современных технологий. С ростом осознания важности физического здоровья и качества жизни, увеличивается спрос на функциональную одежду. Научно-исследовательский институт текстиля и одежды Гонконга (HKRITA) показал несколько креативных технологий для модной индустрии: текстиль с функцией контроля температуры; спроектированную для морской полиции Гонконга униформу, ткань которой обладает высокими характеристиками огнеупорности, теплоизоляции, управления влажностью, воздухопроницаемости, времени высыхания, долговечности и простоты в уходе; костюмы, разработанные для гонконгской гребной сборной с учетом специфических требований к спортивному снаряжению, – их ткань подстраивается под движения тела во время гребли.

Ввиду высокого спроса на мелкосерийное производство свое место на выставке сохранила зона малых заказов – Small Orders Zone. На 100 витринах и стеллажах было представлено около 450 продуктов, доступных для заказа минимальным тиражом, от 5 до 1000 единиц. За 4 дня экспозицию посетили 4100 байеров, которые установили порядка 6400 деловых связей. Закупщики из материкового Китая, разместившие свои заказы на торговой онлайн-площадке hktcdc.com, имели возможность оплатить их в юанях с помощью AliPay, TenPay, WeChat Pay или UnionPay. 50-й выпуск НКФВ состоится 9–12 июля, а на 5–8 сентября запланирована выставка CENTRESTAGE – идеальная платформа для продвижения азиатских и международных модных брендов и дизайнеров, укрепляющая позиции Гонконга как модной столицы Дальнего Востока. ■



певице, но мало кто в этом регионе знает о существовании бренда Céline Dion, – говорит **Дженнифер Чен**, управляющий директор Innee-Sedona. – Мы выбрали площадку Гонконгской недели моды для глобального запуска коллекции Céline Dion осень-зима 2018. Онлайн-игроки из материкового Китая, Индонезии, Малайзии и Сингапура заинтересовались нашей продукцией, а байеры из Кореи и Филиппин желают быть эксклюзивными дистрибьюторами в своих странах». Дженнифер Чен также отметила, что некоторые посетители выставки обращались к компании за помощью выйти напрямую на Céline Dion, надеясь заняться разработкой новых линий одежды и аксессуаров



| СОБЫТИЕ |

ШКОЛА ИНТЕГРАЦИИ

ТЕКСТ: ДАРЬЯ АВЕРИНА

11–13 декабря 2017 года студенты ведущих европейских fashion-школ собрались в Порту, чтобы решить сразу две задачи: принять участие в конкурсе молодых талантов ModaPortugal и познакомиться с возможностями производства на фабриках легпрома самой западной страны континента.

Инициатива ModaPortugal, осуществляемая центром текстильных технологий CENIT и ассоциацией производителей одежды ANIVEC в партнерстве с отраслевыми объединениями APICCAPS и Modalisboa, направлена прежде всего на продвижение лейбла Made in Portugal на внешних рынках. Поэтому в рамках конкурса был организован выезд участников на ведущие португальские фабрики, производящие одежду, обувь и текстиль, такие как Calvelex, Poloprique, Adalberto Estampados и Crispim & Abreu. Таким образом начинающие европейские дизайнеры могли лично убедиться



Дефиле ModaPortugal



Коллекция Филипе Аугусто

Коллекция Кирила Бурэ



в том, что размещение заказа на пошив именно в этой стране – прогрессивное и качественное направление.

Так, основанное в 1985 году семейное предприятие Calvelex находится в самом сердце португальской текстильной промышленности. Отсюда стратегически удобно экспортировать как на европейский, так и на американский рынок. Сегодня Calvelex состоит из пяти производственных единиц, оснащенных системами Geber CAD и CAM, которые специализируются на высококачественной женской одежде. Здесь выпускается продукция как для масс-маркета, так и для топовых дизайнерских брендов. Еще одна компания, Poloprique, основанная в 1996 году, – одна из немногих в своем сегменте фабрик с полным вертикальным производством, где полностью контролируется производственный процесс, от создания пряжи до инноваций и дизайна.

Предприятие по печати на текстиле Adalberto Estampados познакомило юных дизайнеров с тонкостями производства ткани с графическим принтом. Сегодня компания работает для гигантов «быстрой моды» и домашнего текстиля. Фабрика оснащена инновационными машинами немецкого производства (стоимость картриджа одной, к примеру, составляет не менее €100 000). Молодые дизайнеры с большим интересом наблюдали за процессом создания коллекций в промышленном масштабе и смогли обсудить перспективы сотрудничества с фабриками.

В состязании ModaPortugal приняли участие 33 студента европейских школ дизайна одежды и обуви: AMD München (Германия), La Cambre (Бельгия), IED Madrid (Испания), ESMOD Paris (Франция), Polimoda,

Arsutoria School (Италия), ESAD, Fa_Ulisboa, Modatex Porto, Академии обувного дизайна, Лиссабонской школы дизайна (Португалия), Лондонского колледжа моды (Великобритания), Университета Томаша Бати в Злине (Чехия).

Лучшим молодым дизайнером одежды стал выпускник La Cambre Кирил Бурэ с коллекцией мужской одежды MA1. По словам модельера, его работа – своеобразная дань той одежде, которую он носил в подростковом возрасте, и в то же время способ поблагодарить дизайнеров, оказавших на него сильное влияние. «Более того, эта коллекция что-то вроде моего игрового автопортрета», – сказал Кирил. Яркими образами дизайнера стали объемная клетчатая рубашка с широкими шортами, пальто с объемными карманами и завышенным поясом, тренч с английским воротником и капюшоном. Кирил также получил приз как лучший дизайнер, представлявший Бельгию.

Выбор для жюри был совершенно непростым, потому что работа каждого участника была интересной. Например, Филипе Аугусто, победитель от Португалии, смело экипировал моделей в яркие рыбацкие сети, используя их в том числе как головной убор. Мэрилин Хампартзунян, финалистка от Франции, создала невероятные женские образы, сочетавшие эстетику королевских одежд с угловатой современной классикой. Джева Ри Сори из Лондонского колледжа моды вдохнул вторую жизнь в кимоно, придав им объем oversize и снабдив шнуровкой.



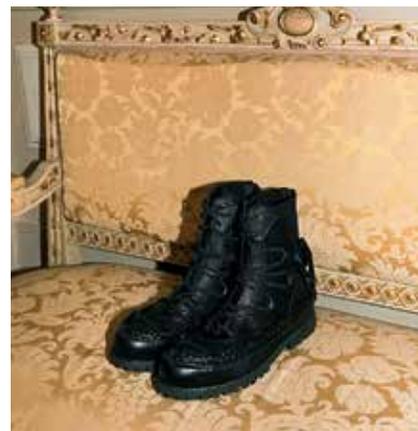
Коллекция Джева Ри Сори



В конкурсе дизайна обуви победил Даниэль Гонсалвеш из Лиссабонской школы дизайна, представив коллекцию мужской обуви в морской тематике, о которой сам модельер сказал так: «Морские элементы, канаты, металл и неконструктивный вид». Для участников ModaPortugal была также проведена конференция «Дизайн и производство на аутсорсинге в Европе», спикерами которой стали представители международных школ моды, в том числе Французского института моды IFM. Португалия только набирает обороты в сфере производства одежды и текстиля. Выход на новые рынки и возможность предложить потребителю самые выгодные в Европе опции цена/качество – вот основные цели государственных структур, которые активно инвестируют в индустрию. Российский рынок представляется португальцам интересным, но пока еще непонятым. Как признались владельцы крупнейших фабрик в Порту, все же они мечтают занять свою нишу на рынке нашей страны и предложить локальным брендам возможность эффективного сотрудничества. **PI**



Дефиле ModaPortugal



СТРАТЕГИЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МЕЧТЫ



Gallery, январь 2018

Восемь марок из России и Казахстана впервые стали экспонентами выставки Gallery, которая состоялась в Дюссельдорфе 27–29 января. Поездка, организованная Русской ассоциацией участников фешен-индустрии (РАФИ), выявила плюсы и минусы презентации локального продукта на международной экспозиции.

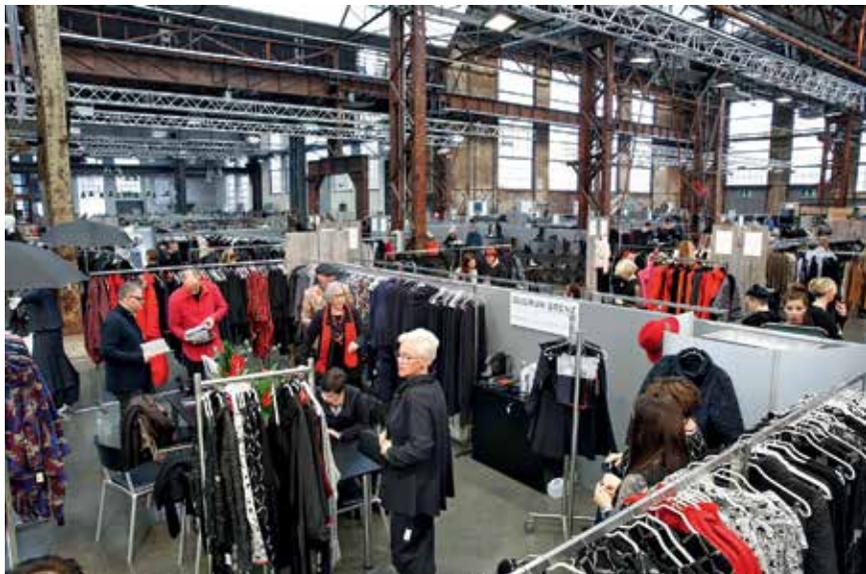
Дебют делегации компаний из России и СНГ на выставке в Дюссельдорфе был подготовлен с особой тщательностью. Чтобы наиболее полно представить срез предложения от локальных брендов, РАФИ подбирала участников таким образом, чтобы продемонстрировать спектр товарных категорий в разных ценовых сегментах: от дизайнерской и готовой женской одежды (Lesel, Lautus, MadaM T, Serginnetti), женского трикотажа (Сережа) до мужской (Truvor) и верхней одежды (Pompa, Zibroo Design). Все эти компании уже давно

и стабильно работают на внутреннем рынке, имеют свою обширную целевую аудиторию и желают развиваться за рубежом.

«Наша компания занимается производством женской одежды 15 лет, мы предлагаем широкий размерный ряд, поэтому в России мы уже завоевали своих клиентов и твердо стоим на ногах, – рассказал **Дмитрий Максимов** из MadaM T. – Теперь хотели бы расширить рынки сбыта, поэтому мы здесь, в Дюссельдорфе, где можем показать свой продукт и европейским, и российским байерам, которые сюда приезжают. Нам важно понять, насколько им интересен наш товар».

Николай Хохряков из Pompa тоже отметил, что международная выставка – это эффективная площадка для встречи с байерами и анализа востребованности своего предложения:

«Мы производим верхнюю женскую одежду, а также блузы, платья, брюки. Сюда приехали, чтобы выходить на внешний рынок, искать экспортные возможности. До этого мы участвовали в нескольких зарубежных выставках, во Франции, США, Германии – как правило, удачно. К нам приходило много клиентов – в основном российских, которые нас не знали, а также из Казахстана, Украины, Белоруссии.





Стенды Zibroo Design и MadaM T

Если мы перестаем участвовать в выставках, заказы на коллекции падают – ведь товар недостаточно увидеть на картинке, его нужно потрогать».

Выставка Gallery предоставляет экспонентам обширные возможности: на площади около 15 тыс. м² размещаются более 800 марок. Параллельно работают шоурумы Hale 29, Hale 30 и Düsseldorf Fashion House, а также выставка Supreme Men & Women Düsseldorf. Российские участники сошлись во мнении, что получили ценный опыт, который может пригодиться и тем, кто только задумывается о поездке на зарубежное трейд-шоу.

«Мне понравилось само пространство Gallery: много воздуха, большие павильоны, стенды с невысокими перегородками, нет скученности и давящих потолков», – сказал Дмитрий Максимов. «В целом организовано все хорошо, четко, по-немецки», – отметила **Римма Курмаева** из Serginetti. Николай Хохряков согласился: «Выставка проведена на высоком уровне, собраны в основном дизайнерские марки. В дальнейшем нужно хорошо продумать, в какой зоне лучше вставить».

Комфортная обстановка позволила получить нужный опыт, не отвлекаясь на бытовые хлопоты. «Все было очень грамотно организовано – и на бытовом, и на выставочном уровне», – рассказала **Елена Горелова** из Serheya. – Понравилось, как нас встречали. Поразила искренняя заинтересованность немецкого агентства экономического развития NRW. INVEST в интеграции российских компаний. Мы познакомились с коллегами, посмотрели шоу-румы, узнали, с кем можно договориться о сотрудничестве на постоянной основе.

Увидели, как организован здесь модный бизнес. В России он пока пребывает в начальном состоянии, но когда-то и у нас будет налаженная структура, поэтому важно приезжать на такие выставки и набираться опыта».

АНАЛИЗ ФОРМАТА

Экспоненты из России и Казахстана отметили, что, прежде чем принимать решение об участии, необходимо проанализировать, насколько стилистика и ценовой сегмент продукта соотносятся с запросами выставки. «Новый рынок на бордаж не возьмешь», – сказала Елена Горелова. – Нужно понимание выставки. Gallery оказалась нерелевантна с нашими премиальным сегментом и стилистическими особенностями. Надо глубже изучать, кому адресована выставка. Это

нормально, в модной индустрии важны специализация и разнообразие».

Галина Разина из Trivog поделилась: «Мы сделали вывод, что это не наша выставка. Зато поняли для себя, какой должна быть подача продукта, какая подготовка необходима. Это был первый наш опыт такого рода, и все равно мы получили полезные контакты».

«Стилистически одежда, которая представлена здесь, отличается от того, что мы производим», – уточнил Дмитрий Максимов. – Здесь в основном стиль бохо – мы его тоже шьем, но это не весь наш ассортимент. Кроме того, из разговоров с агентами мы поняли, что тут востребован черный цвет, а мы используем в коллекциях широкую цветовую гамму». «На Gallery экспонируется европейская дизайнерская одежда, а мы себя относим к масс-маркету среднеценового сегмента», – поделилась наблюдениями Римма Курмаева. – Те байеры, которым мы могли быть интересны, сюда не приезжают. И тем не менее нам удалось пообщаться, получить контакты. Вообще, европейский рынок нам интересен, мы уже работаем с французами».

Важна и функциональная специфика марки, в том числе сезонная. **Елена Свешиникова** из Zibroo сказала: «Наш бренд специализируется на пуховиках, поэтому летний сезон для нас бесполезен, в следующий раз приедем на осенне-зимний сезон».

Зато Оксана Макиевская сообщила, что марка Lautus нашла в Gallery как раз нужную ей выставку: «Этот формат нам подходит. Теперь нужна реклама, чтобы создать узнаваемость марки и оправдать вложения. Мы хотим выходить на другие рынки».



ПОРА ПЕРЕЕЗДОВ

ТЕКСТ: ДАРЬЯ АВЕРИНА



Panorama

С 16 по 18 января Берлин снова открыл свои двери для профессионалов fashion-индустрии со всего мира. Причиной тому – череда трейд-шоу и Берлинская неделя моды.

Устойчивая положительная репутация берлинских выставок, стабильное развитие – казалось бы, чем еще можно удивить покупателя? В жизни любой успешной выставки наступает момент, когда все уже испробовано, стабильная аудитория сформирована и, вроде, потолок достигнут. И тогда необходимо инициировать перемены. В этом сезоне нововведений в Берлине было предостаточно.

PANORAMA X SELVEDGE RUN

Эти две выставки осуществили, пожалуй, самые масштабные изменения. «Мало быть номером один, нужно быть лидером инноваций», – так мог бы звучать лозунг Panorama. Выставка полностью сменила управленческий состав, за исключением генерального директора. «Свежая кровь» привнесла динамику, новые идеи и проекты. Новички реорганизовали зал XOOM, адаптировав его для сегмента экомоды. А еще

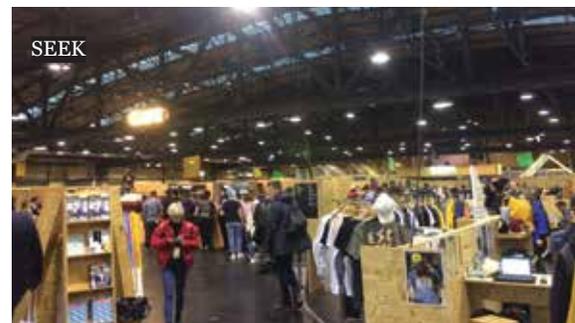
появилась Fashion Tech Area с различными поставщиками цифровых услуг в сфере моды. Другим важным событием стала b2c-ярмарка кроссовок Solemart, прошедшая во второй день выставки. Тезис сезона Panorama определила как «формирование идентичности», задав грядущие тенденции почти для всех сегментов индустрии. Но главной новостью стал переезд Selvedge Run, выставки для бородатых и крутых мачо, на территорию Panorama. Selvedge Run разместились в Marshall House и определенно имела успех, значительно увеличив объем заказов.

PREMIUM X SHOW&ORDER

Premium Group мало было поглотить Show&Order – эту выставку перевезли на территорию «материнской» Premium в Kühlhaus, где прежде проходила инфоплатформа #Fashiontech. Последняя, в свою очередь, переехала на место Show&Order, на бывшую фабрику Kraftwerk. В общем, эта зима стала периодом рокировок в Premium Group. Выставка Premium расширила пул брендов, а Show&Order – ассортимент эстетики 1980-х. Например, голландский бренд обуви Brogh представил красочные неопреновые кроссовки вместе с кассетными плеерами Walkman в лучших традициях той поры.

SEEK FEAT BRIGHT

Это, наверное, две самые крутые выставки мужской моды в Берлине. Расположенные на одной площадке, Arena Berlin, они представляют очень разные fashion-сегменты. Bright показала бренды, выпускающие классику одежды для скейтеров (Obey, Trasher, The Hundreds и т. д.), одежды в стиле урбан/хип-хоп и функциональную верхнюю одежду. SEEK уверенно перешла из нишевой выставки в коммерческую, предъявив микс марок с актуальными коллекциями современной спортивной одежды и ретро (Helly Hansen, Fila, Kappa, Criminal Damage, Homeboy и др.).



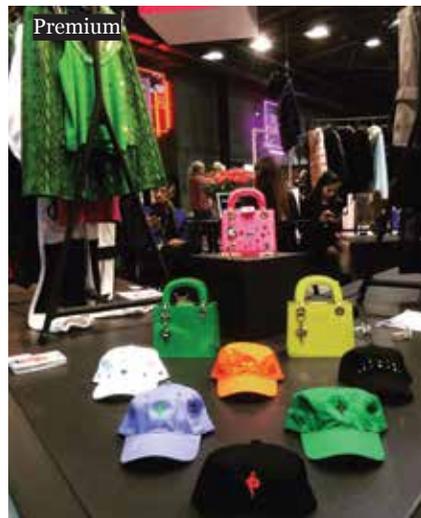
SEEK

GREENSHOWROOM/ ETHICAL SHOWROOM

Наконец одна из самых значимых немецких выставок экоодежды переехала из пригорода в центр Берлина, и не куда-то, а на прежнее место Show&Order. Greenshowroom изначально не местная экспозиция, она родом из Франкфурта. Но уже не первый сезон успешно пробивает путь к столичным посетителям. Наладив отношения с Premium Group, Greenshowroom не только заняла место одной из их выставок, но и организовала удобное транспортное сообщение с другими экспозициями группы. Несмотря на положительные перемены, некоторые экспоненты, такие как Revolution и Knowledge и Cotton Apparel, все же отдали предпочтение Panorama. 📍



Panorama



Premium



Selvedge Run

Новые хитроуплетения выставочных отношений можно будет испытать на себе уже совсем скоро, 3–5 июля 2018 года.

БЕЛЫЙ или КЛЕТКА

РЕКЛАМА



Best Logistics ITE

ЛОГИЧНАЯ ЛОГИСТИКА
www.best-log-ite.com

SAVAGE

SAVAGE –
участник выставки СРМ
(новый павильон 7-2)

Новая коллекция
AW2018\19 — стильные
и теплые образы для зимы

www.savage.ru

По вопросам
сотрудничества:
Казань:
Savage2017@inbox.ru
+7 (917)220 0270

Москва:
medvedeva@savage.ru
+7 (965) 200 7340