

www.profashion.ru

PRO *fashion*

№ 8-9 сентябрь-октябрь 2013

Kazakhstan



LERROS

ESTET FASHION WEEK

СЕЗОН ВЕЧЕРНЕЙ И СВАДЕБНОЙ МОДЫ

7-12 Октября 2013

Россия, Москва

ул. Веткина, д. 4



РЕКЛАМА

Ваш пропуск в мир вечерней и свадебной моды находится по тел. +7 (926) 010-7955
Подробная информация и расписание: www.profashion-agency.ru

Партнер Официальной
Пресс Конференции

R
RENAISSANCE®
MOSCOW OLYMPIC HOTEL
Great Russian Tradition

Официальное такси недели моды Estet Fashion Week

золотой гусь



Информационные партнеры Недели Моды:

PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

ESTET
magazine
DRESS
CODE

ITALIA
сделано в
Италии журнал

ЗОЛОТОЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

moda
topical

RetailME
BEAUTY
WOMAN

№

PROFASHIONAL

ABTO
панорама

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ PROFASHION В РОССИИ

Издательский дом PROfashion в России
ИД PROfashion: 115184, Россия, Москва,
3-й Хорошевский проезд, д. 1, стр. 1, офис 626

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

менеджер по рекламе
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

заместитель
генерального директора
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru

руководитель проекта
PROfashion Kids
Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

менеджер по работе
с зарубежными
клиентами
Элина Бетиева
adv3@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуцин
expo@profashion.ru

PR-менеджер
Елена Крыкова
pr@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

арт-директор
Артем Зубков
6926468@gmail.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

менеджер по
распространению
Екатерина Пелипенко
sales@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

шеф-редактор
Мария Востокова
sub-editor@profashion.ru

над номером работали
Владимир Гридин
Кристина Даурцева
Милена Ершова
Юна Завельская

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

*Редакция не несёт ответственности за содержание
рекламных текстов и модулей.*

*Свидетельство о постановке на учет периодического печатного
издания № 12239-Ж от 07.03.2012.
Отпечатано в типографии ТОО «Print House Gerona», Алматы,
просп. Сейфуллина, 458/460, оф.315. Тираж – 3000 экз.*

Учредитель: ИП "Profasion Asia" Воловикова А. А.

Издатель: ИП "Задирако В. А."

Адрес редакции: Алматы, ул. Чайкиной д. 3А, кв. 7

Редакционный директор
Милена Ершова
editorkz@profashion.ru

7 (777) 329-56-30;

Периодичность: 4 раза в год; распространение: адресная доставка, почтовая рассылка, специализированные выставки

СЛОВО РЕДАКТОРА



МИЛЕНА ЕРШОВА
редакционный
директор

Философия качества

Философский закон перехода количественных изменений в качественные в fashion-бизнесе работает безотказно. Современный этап развития модного рынка Казахстана демонстрирует это лучше всего. Качество товара, торговых площадей, профессиональных игроков на рынке и, что немаловажно, потребителей, сейчас в активной фазе роста.

Налицо сразу несколько макротрендов fashion-рынка страны. Один из них – доминирование цивилизованных продаж над нецивилизованными – замечен, правда, только в Алматы и Астане. Если несколько лет назад соотношение продаж на вещевых рынках и в fashion-магазинах составляло 62% к 38%, то к середине 2013 года эта пропорция увеличилась до 47% к 53%. Это говорит о закреплении принципиально более качественной модели потребления в бюджетном ценовом сегменте и масс-маркете. Свообразным катализатором этого долгожданного роста выступает другой макротренд fashion-рынка страны – стремительный рост торговых площадей нового поколения, соответствующих мировым стандартам. Один из самых успешных ритейл-проектов Казахстана, новая очередь Торгово-развлекательного центра MEGA Alma-Ata, наглядно демонстрирует пример и выводит свою собственную формулу качества. Даже такое масштабное, специализированное событие Центрально-Азиатского региона как международная выставка моды Central Asia Fashion серьезно держит курс на качественный рост. Благодаря ее измененному формату теперь все игроки модного рынка – от продавцов, байеров до собственников бизнеса – могут с уверенностью сказать, что наконец получили профессиональную площадку для здорового роста и развития.

Хочется верить, что такая старательная работа над качеством непременно поможет вычислить свою собственную, казахстанскую формулу бизнес-идеала и рано или поздно приведет fashion-рынок страны к новому витку эволюции.

ТЯНИ-ТОЛКАЙ "БОЛЬШОЙ СТИЛЬ" 2010-Х 8

МОЛОДО-ЗЕЛЕНО

MILANO MODA UOMO

ПОКАЗ КОЛЛЕКЦИЙ СЕЗОНА ВЕСНА-ЛЕТО 2014 10

МЕМУАРЫ

ПРЯНОЙ

АЗИИ 16

ЕМІ НА CENTRAL ASIA FASHION 18

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ

ФРАНЧАЙЗИНГ 24

МЕГАПОЛИС БУДУЩЕГО 28

МИССИЯ ВЫПОЛНИМА! 32

РЫНОК НИЖНЕГО БЕЛЬЯ КАЗАХСТАНА 36

УСТЬ-КАМЕНОГОРСК:

РЕГИОН БОЛЬШИХ

ПЕРСПЕКТИВ 40

СКАНДИНАВСКОЕ ДЕТСТВО 44

LERROS



РЕКЛАМА

I LOVE LERROS.COM

По вопросам открытия монобрендового магазина или представления марки на мультибрендовой площади просьба обращаться в Представительство LERROS Moden GmbH | info@lerros-russia.com | Tel.: +7-495-913-68-26



РЕГИОНАЛЬНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ МОДЫ

Регионы Казахстана начинают более активно развивать fashion-направление. Так, Тараз благодаря новому Международному фестивалю моды «Аспара» и республиканскому конкурсу молодых дизайнеров теперь регулярно будет превращаться в место паломничества дизайнеров, модельеров, байеров и всех, кто неравнодушен к моде. Уже в этом году сюда на первый фестиваль моды привезли свои коллекции известные модельеры Казахстана, Кыргызстана, Узбекистана, России, Испании, Шри-Ланки. Директор фестиваля Айдархан Калиев представил свою специально созданную этноколлекцию «Кочевники». На конкурс молодых дизайнеров приехали представители практически всех крупных регионов страны: Актау, Шымкента, Атырау, Семей, Кызыл-орды, Жамбыла, Усть-Каменогорска, Тараза, Павлодара. 35 конкурсантов судили не только именитые отечественные модельеры, но и гости из Китая, Испании, Шри-Ланки, России и других зарубежных стран.

Участники представили свои работы в номинациях «авангард» и pret-a-porter, и в каждой жюри определило трех победителей. Первое место в номинации «авангард» присуждено молодому дизайнеру из Кызылорды, а победительницей в номинации pret-a-porter стала студентка таразского колледжа модельного искусства и бизнеса. Притом, что призовой фонд конкурса составил 1 млн 500 тыс. тен-



ге, победители, помимо памятных дипломов и подарков, получили денежные средства на развитие своих идей. Организаторы фестиваля надеются, что он послужит толчком для развития жамбылской легкой промышленности, а так как в последние годы в регионе активно восстанавливается кожевенное и текстильное производство, то фестиваль «Аспара» – новый шанс возродить авторское ремесленничество.

И ЦЕЛОГО МИРА МАЛО... АЙНУР ТУРИСБЕК ПОКОРЯЕТ МИР

Дизайнер Айнур Турисбек держит курс на покорение мирового fashion-пространства. После эффектного показа в рамках весеннего салона Kazakhstan Fashion Week она приняла участие в международном конкурсе молодых дизайнеров Be Next в Грузии, в разгар Недели Высокой моды в Париже открыла свой арт-проект на выставке Art Georgia in Paris и произвела настоящий фурор на 32-й Ukrainian Fashion Week, представив свою коллекцию осень-зима 2013/14. Став номинантом премии «Лучший дебют года», на официальном сайте UFW она получила определение своих творческих поисков от fashion-критиков: «Линия одежды от Айнур Турисбек – не просто одежда, это концепт с глубоким воплощением жизненных взглядов». Сейчас Айнур готовит новую коллекцию к показам на Неделе моды Kazakhstan Fashion Week. Ее коллекции отличаются сложной крой и четкие линии, сдержанные цветовые решения и изящность силуэтов. В своих моделях ей удается сочетать легкие струящиеся ткани с материалами плотной фактуры: шифон, кожу, шерсть, шелк, бархат и мех. При этом все свои коллекции одежды она дополняет fashion-аксессуарами и стильной обувью собственного производства. Дочь известного политика, Айнур избегает громкого пиара в казахстанских СМИ, известно лишь, что она окончила калифорнийский вуз, владеет несколькими иностранными языками, является доктором юридических наук, лейтенантом полиции и матерью трех дочерей.

Made in Kazakhstan. Осенью в Казахстане появится первая fashion-энциклопедия – «Энциклопедия стиля. 50 влиятельных людей Казахстана в мире моды». К выпуску ее готовит творческое объединение Four Season Group, о моде и стиле пишут как местные представители СМИ, так и зарубежные журналисты, аккредитованные в Казахстане. В книге будут представлены истории успеха самых именитых персон модной индустрии страны, среди них – дизайнеры, организаторы Kazakhstan Fashion Week, руководители дизайнерских бюро, байеры, стилисты, визажисты, фотографы, а также главные редакторы гляцевых изданий. Энциклопедия обещает стать настольной для всех, кто стремится узнать не только секреты стиля, но и бизнес-составляющую fashion-индустрии. По оценкам экспертов, проект может стать отличным стимулом для дальнейшего развития модной индустрии Казахстана.

Возможно, презентация издания будет приурочена к крупнейшей в Центральной Азии Неделе моды pret-a-porter Kazakhstan Fashion Week, которая пройдет с 24 по 26 октября.

Дизайнер одежды из Актау Ольга Станишевская получила грант на обучение в школе TR Cutting School в Милане у знаменитого японского дизайнера Шинго Сато. За возможность учиться в престижной дизайнерской школе боролись 250 человек из разных стран. В ходе конкурсного отбора остались 50 лучших. В течение полугода они выполняли различные задания, и в итоге в Милан была приглашена четверка самых достойных. Ольга Станишевская станет первой и пока единственной студенткой из Казахстана за все время существования школы. Ольга уже создала собственную марку одежды Olga Stan2, в ее планах – открыть собственный Дом моды в Актау и организовать обучающие дизайнерские курсы для профессионалов.

В компании Ruma введена новая должность – глобальный креативный директор. Ее занял Торстен Хоштеттер. Он будет подчиняться напрямую исполнительному директору спортивного бренда Бьорну Гульдену, которому этот пост передал 1 июля 2013 года Франц Кох. Хоштеттер будет отвечать за дизайн и разработку lifestyle-коллекций, а также контролировать все категории продуктов марки: обувь, одежду и аксессуары.



femì®


www.femidonna.it

ITALIAN FASHION AT' CENTRAL ASIA FASHION
16th - 18th SEPTEMBER 2013 - ATAKENT EXHIBITION CENTRE ALMATY

GIRONACCI ARDUINO

Contrada Cavallino, 47 - Civitanova Marche - Italy

ЛОНДОН АПЛОДИРУЕТ КАЗАХАМ

Дизайнер из Астаны Аяжан Жаксыбай стала первым казахстанским кутюрье, чья одежда будет продаваться в Европе под авторским брендом Aika Alemi. В рамках знаменитой лондонской выставки концептуальных дизайнеров Scoop International Аяжан заключила договоры на продажу своей продукции с несколькими английскими магазинами. Scoop International считается одной из самых престижных выставок дизайнеров, создающих одежду, обувь и аксессуары на стыке моды и искусства. Национальный модный бренд премиум-класса впервые представил Казахстан в этом смотре молодых и прославленных дизайнеров, который каждый сезон собирает более 400 креативных брендов всего мира. После того, как Аяжан Жаксыбай представила международным экспертам и байерам свою новую коллекцию White Plenty, что в переводе с казахского («Ак мол») означает «Белая роскошь», английские fashion-магазины сделали предзаказ на ее одежду с казахскими узорами из войлока на натуральном шифоне, платьев и нижнего белья. Дизайнер Жаксыбай заявила fashion-сообществу о себе всего два года назад и сразу вырвалась в лидеры премиум-рынка одежды. Ее авторские наряды эксперты не случайно ценят за безупречный вкус, цвет и адаптацию национального искусства: модный дом Aika Alemi изначально ставил задачу возродить национальные традиции лоскутного шитья, валяния войлока и других видов казахского ремесленничества. В брошюре для байеров line sheet, где прописан каждый образ, создательница бренда Aika Alemi указала и рекомендуемую розничную цену: в выставочной коллекции меньше всего стоит авторский топик (\$450), а самое дорогое – длинное вечернее платье (\$6000). Осенью дизайнер планирует показать свою «Белую роскошь» в рамках Mercedes Benz Fashion Week в Париже.



ДИЗАЙНЕРСКАЯ ОДЕЖДА – ДЕТЯМ

В начале лета казахстанский бренд Aigul' Kassymova запустил детскую линию дизайнерской одежды Aigul' Kassymova Kids. На создание новой линии дизайнера вдохновили собственные дочери, принимавшие активное участие в примерках, обсуждении моделей и демонстрации первой коллекции. Практически все модели коллекции были распроданы сразу же после показа, в рамках которого дизайнер презентовала специальный проект под названием «Мамы и дочки». Линия Aigul' Kassymova Kids пополнила и без того весомый бизнес-портфель казахстанского бренда. В списке профильных активов дизайнера Касымовой – собственное ателье, модный бутик, супермаркет тканей и фурнитуры и мини-цех по выпуску коллекций. Айгуль Касымова считает своей приоритетной задачей увеличение сегмента готовой одежды. А это значит, что возможность разнообразить свой гардероб дизайнерскими вещами появится у гораздо большего количества казахстанцев.

ДИЗАЙНЕРСКИЙ БИЗНЕС PRIMA STUDIO

Магазин PRIMA STUDIO – не просто бутик-мечта в центре Алматы с коллекциями одежды и аксессуаров дизайнерских брендов. Это настоящий творческий проект, вобравший в себя все виды искусства. Более пяти лет концепцию пространства дизайнерского магазина площадью 200 м² органично заполняют выставки молодых и уже известных художников, фотографов, скульпторов. Каждое сезонное обновление коллекции PRIMA STUDIO отмечает по-разному, будь то инсталляция, литературный перформанс, художественная выставка, мелодраматизация. Финальная точка мероприятия – как правило, модный показ новой коллекции в самых необычных образах и художественных трактовках. Недавно творческий проект PRIMA STUDIO предстал в обновленном образе – «fashion арт-салона» с коллекциями женской одежды, обуви и аксессуаров от Vera Wang, Martin Grant, Alexander Wang, Bilitis, Forte_Forte, Golden Goose, Schella Khan, Vlas Blomme, Roseanna, Katya Katya.

До прихода в Puma Торстен исполнял обязанности креативного директора бренда одежды для экстремального спорта O'Neill.

Голливудская звезда Кэмерон Диаз приобрела долю нью-йоркской обувной компании Pour La Victoire, а также заняла пост креативного директора бренда. Актриса, являющаяся одновременно рекламным лицом марки, в ближайшее время приступит к работе над коллекцией, которая, по ее словам, станет под ее влиянием более доступной и практичной. Диаз предстоит заниматься не только созданием коллекций сумок и обуви, но и уделять внимание мерчандайзингу, маркетингу и рекламным кампаниям.

Марка Николь Ричи House of Harlow 1960 выпустила первую коллекцию одежды сезона осень-зима 2013/14. До сих пор лейбл предлагал лишь аксессуары и обувь. В ассортименте – куртка-косуха Ramona с перфорированными рукавами (\$285), юбка Arla (\$165) с перфорированными отверстиями, шорты Otis (\$145), платье без рукавов Jet (\$195). Одежда выполнена из искусственной кожи и имеет полиуретановое покрытие. Все модели представлены в размерах от XS до L и сочетаются с украшениями из аксессуарной линии бренда.

На 70-м году жизни скончалась основательница одного из крупнейших мировых брендов одежды Zara Розалия Мера. Свою империю Мера начала создавать с маленькой фирмы по пошиву одежды, которую открыла вместе с мужем Амансио Ортегой. Сейчас корпорация Inditex (бренды Zara, Oysho, Massimo Dutti, Bershka, Pull and Bear, Stradivarius) объединяет более 6 тысяч магазинов в 86 странах мира. К концу жизни Розалия Мера являлась самой богатой женщиной Испании (с капиталом свыше \$6 млрд) и одной из влиятельнейших персон мира, по версии журнала Forbes.

Модный Дом Burberry выпускает первый собственный аромат бренда – мужской. Burberry Brit Rhythm проникнут духом рок-н-ролла, который сопровождает все показы марки, а также звучит на ее официальном сайте. Дизайн флакона выполнен в стиле кожаной куртки звезды рок-н-ролла. Рекламная кампания нового аромата – фотосессия и черно-белый фильм – будет запущена 3 сентября. В дополнение к парфюму в продажу поступит капсульная коллекция, включающая брутальные кожаные куртки и деним.

LERROS



РЕКЛАМА

I LOVE LERROS.COM

По вопросам открытия монобрендового магазина или представления марки на мультибрендовой площади просьба обращаться в
Представительство LERROS Moden GmbH | info@lerros-russia.com | Tel.: +7-495-913-68-26



ТЯНИ-ТОЛКАЙ – «БОЛЬШОЙ СТИЛЬ» 2010-Х

Текст: Юна Завельская

*Pret-à-Porter
Paris,*



Aktis



Chanel

П При всей своей независимости и очевидной гордости многовековыми достижениями французская мода всегда являлась барометром общественных вкусов, лучше любых маркетинговых исследований показывавшим, куда перемещаются интересы потребителей и капиталы инвесторов. Не углубляясь далеко в историю, достаточно вспомнить эпоху 80-х с «китайскими» коллекциями Дома Nina Ricci или Джона Гальяно, в своей работе для Дома Dior с конца 90-х в среднем возвращавшегося к восточной теме раз в 10 лет, а то и чаще, вытаскивавшего на поверхность то японские, то китайские, то арабские мотивы. Все это, как бы ни отрицало свою зависимость руководство знаменитых французских компаний, было продиктовано лишь одним желанием – понравиться клиенту. Сначала источник получения заказов в лице азиатских монархий и нефтяных шейхов, потом естественное старение собственного населения Европы вот уже три последних десятилетия диктуют моде правила игры – все чаще в коллекциях стали появляться закрытые топы, длинные рукава у вечерних платьев, свободные формы брюк, а вот теперь уже и овальный, мало прилегающий к телу, скрывающий все недостатки фигуры силуэт классического делового костюма и пальто.



Andrew Gn



John Galiano



Rochas



Lanvin



Chloe



Yohji Yamamoto



Gareth Pugh



Jean-Charles de Castelbajac



Jean Paul Gaultier



Anne Valerie Hash



Giambattista Valli



Впервые показанный Миуччей Прада несколько лет назад, жакет с рукавами-окороками не только не потерял своей актуальности, а в противовес теории о полуторагодовом цикле тренда, кажется, еще больше набрал силу в сезоне осень-зима 2013/14, который демонстрировался на последней Парижской Неделе. Самыми показательными в этом плане стали коллекции Stella McCartney, Balenciaga и Carven. Фиолетовое пальто Стеллы, сочетающее в одной модели почти все модные тренды настоящего и будущего – расширенный, но спокойный объем, асимметрию, укороченный и наполненный рукав, вариативность застежки (одновременно присутствуют и лацканы, и воротник-стойка), вибрирующий фиалковый цвет – можно считать почти эталонным образцом сезона. Коллекция Александра Вонга для Balenciaga хоть и выглядела несколько скучнее (за счет ограниченной ахроматическими цветами палитры), но для профессионального рассмотрения представляла, пожалуй, даже больший интерес. Дизайнер решил проблему плечевого объема и овального края с помощью расширенного спектра приемов – наплыва спинки на рукава и полочки жакетов, подложных, двойных плечиков и умелой драпировки верха. На этом фоне коллекция Дома Carven с перехваченными в талии свободными пальто и жакетами-бок кажется значительно более традиционной, но выгодно отличается от всего зрительного ряда Парижской Недели своей жизнерадостной розово-голубой весенней гаммой (позаимствованной, правда, у прошлогоднего «прости» Рафа Симонса Дому Jil Sander).



Celine



Comme des Garçons



Chanel



Rue du Mail (by Martine Sitbon)



Veronique Leroy



Balmain



Carven



Stella McCartney

Помимо объемных пальто из ворсистой и облегченной шерсти (кашемира, мохера, альпаки и миксованных вариантов) обязательной составляющей осеннего гардероба европейской женщины в этом году станет уличный костюм – жакет с объемными обтекаемыми плечами (рукавом реглан, полуреглан или комбинированного кроя), зауженный при помощи рельефов в талии и имеющий небольшую баску, часто подчеркнутую мягко завязанным поясом (Chanel, Mugler, Christian Dior, Nina Ricci, Haider Ackermann etc.) в сочетании с юбкой-карандашом или комплиментарными для любой формы ног свободными от бедра брюками покроя bootcut (Givenchy, Maison Martin Margiela, Haider Ackermann, Stella McCartney и далее везде). Дизайнеры, ориентированные на британский стиль, обильно вводят в коллекции твид (Andrew GN, Jean Paul Gaultier, Veronique Leroy, Rue du Mail, Wunderkind), утонченную черно-белую клетку принца Уэльского (Louis Vuitton, Comme des Garçons, Issey Miyake) и даже крупную клетку, которую в этом сезоне принято называть laundry («прачечной» – от сумок, в которых переносят грязное белье) по контрасту к прошлогодней «оконной» и шотландке (Stella McCartney, Celine). Это не



Moncler Gamme Rouge



Loewe



Costume National



Vanessa Bruno



Barbara Bui



Anthony Vaccarello



Christian Wijnants



Valentino



Damir Doma



Maison Martin Margiela



Miu Miu



Balmain



Rick Owens



Jilfrois



Valentin Yudashkin



Hermès



Vivienne Westwood

считая изредка попадающихся отклонений в виде гленчика (Christian Dior), пье-де-пуль (Rochas), классической шотландки (Jean-Charles de Castelbajac) и тонкой полоски на серой фланели для тех, кто уже наигрался в классики в предыдущие годы (Vivienne Westwood, Yohji Yamamoto, Comme des Garçons, Maison Martin Margiela).

Для тех же клиентов, кого ввиду климатических обстоятельств шерсть даже с новейшим технологичным мембранным покрытием на зиму не удовлетворит, дизайнеры предусмотрели более высокий уровень утепления – стеганные пуховые куртки и пальто. Банальными пуховиками эти модели язык не поворачивается назвать, настолько элегантно кроем они отличаются, настолько тонкими, имитирующими кримпленовую фактуру узорами простеганы (Andrew GN, Jilfrois, Miu Miu, Givenchy, Sacai, Nina Ricci, Christophe Lemaire, Chalayan – из кожи, например, Alexis Mabille, Akris и многие другие). Помимо очевидного соответствия меняющемуся климату это направление как нельзя лучше отвечает настроениям современного потребителя, стремящегося экономить средства, но без ущерба для имиджа. Именно так выглядят модели Moncler Gamme Rouge – марки, первой внедрившей

столь повседневный предмет как пуховик в арсенал высокой моды и первой же демонстрирующей сегодня, как можно сочетать street style с luxury в своих стеганных пальто с включением песка, стразов и норки. Вслед за Moncler и другие Дома воспользовались идеей вплетения меха в основную ткань коллекций – примеры можно увидеть у Louis Vuitton, Dries Van Noten и Nina Ricci, где волосяной покров как бы вырастает на ткани в ожидании очередного Ледникового периода. Но, конечно, остались и те, кто считает, что его клиентура вполне может себе позволить жилет или жакет из лисы либо полноценное пальто в пол из норки (Jean Paul Gaultier, например, Lanvin или Valentin Yudashkin – как легко заметить, все три марки делают хорошие продажи в России).

Неудивительно, что в силу сезонности большинство новых и наиболее легко вычисляемых трендов дизайнерских коллекций пришлось именно на верхнюю одежду, хотя были на Paris Fashion Week интересные новшества и в других ассортиментных группах – в трикотаже, который сегодня принято носить в виде лыжных свитеров с длинной юбкой (Chanel, Dries Van Noten, Christian Wijnants, Christophe Lemaire), брюках, неудержимо стремящихся к галифе (AF Vandevorst, Ann Demeulemeester), и особенно длинных струящихся черных платьях из джерси (Costume National, Anne Valerie Hash, John Galliano), покрой которых очень трудно описать, а тем более классифицировать, отделив «плательную» составляющую, т. е. юбку в пол, от водолазочного верха или воротника-шальки, позаимствованного у смокинга. Вот эта многоликость, многофункциональность предметов, только нащупываемая дизайнерами, и может стать, похоже, главным трендом десятилетия.



Nina Ricci



Nina Ricci



Christophe Lemaire



Wunderkind



Sacai

МОЛОДО-ЗЕЛЕНО

Milano Moda Uomo, показ коллекций сезона весна-лето 2014

Текст Владимир Гридин, Playboy

78 коллекций, показанных в рамках 37 дефиле и 41 презентации, – цифровой итог Недели мужской моды в Милане сезона весна-лето 2014. Общее настроение: мода сильно помолодела.

У Недели сильный информационный фон: что ни час, то сенсация. Умит Бенан покинул Trussardi, где провел два года в роли арт-директора мужской коллекции. Его заменила наследница знаменитой фамилии Гайя Труссарди. Доменико Дольче и Стефано Габбана, только что осужденные за уклонение от уплаты налогов, провели дефиле вне официального расписания Недели. Гости показа, среди которых

был известный футболист Лео Месси, шокировал неизвестный, пробежавшийся по подиуму в костюме Адама. Moschino предпочел перенести презентацию из Милана в Шанхай, мотивируя решение необходимостью укрепить позиции бренда в Азии. Burberry Prorsum устроил показ не в Милане, а в Лондоне. Только что переизбранный в пятый раз на пост президента Итальянской палаты моды (CNMI) Марио Бозелли отмахнулся: «Нужно понимать, что это всего лишь единичная акция, мы от такого решения ничего не потеряли». И был прав. Освободившиеся места тут же заняли. Победитель кон-



Moncler Gamme Bleu



Costume National



Dolce & Gabbana



курса Who is on next? двухлетней давности Андреа Помпилио занял пустующее место «Большой Надежды итальянской моды» и показал свою новую коллекцию (слишком много принтов, слишком много цвета, слишком мало мысли) в Teatro Armani, где, кроме самого маэстро, никто никогда не устраивал дефиле. Китайский дизайнер Ji Wenbo, чьи шоу собирают на его родине тысячи зрителей,

жаловался на итальянскую бюрократию: хотел устроить показ на миланской площади, чтобы все могли посмотреть, но пришлось довольствоваться Palazzo Serbeloni, где далеко не все места были заняты (коллекция соответствовала). Philipp Plein решил отпраздновать дебют в официальном расписании в духе вегасского казино – ярко, с шумом, с участием супермодели Изабель Фонтана.

Вещи не подкачали: надписи Playboy и Toy Boy сзади на нижнем белье, кожаные куртки, сумки в стразах, смокинги с заклепками на лацканах – все для больших вечеринок, время которых, кажется, осталось в прошлом.

Ближайшая перспектива вовсе не за вечеринками, а за молодыми талантами. И молодыми покупателями. В кулуарах только и говорили, что о молодости.





Gucci



Z Zegna



Vivienne Westwood



Ermenegildo Zegna

Мода и молодость – одно большое клише, но когда понимаешь, что средний возраст людей, делающих fashion в Италии, приближается к 60, пора бить тревогу. Кажется, именно поэтому большинство удачных коллекций Недели так навязчиво муссировали молодежную тему. Все адресовано молодым: и силуэты, и ткани, и пропорции, и стиль. Директор по коммуникациям Salvatore Ferragamo Марко Бруссамоллин не скрывает: «Большинство Домов по-прежнему ищут способы укрепления своих пози-

ций, пошатнувшихся во время рецессии. И находят их в расширении круга покупателей марки за счет молодых людей». Креативный директор Ferragamo Массимо Джорнетти продемонстрировал едва ли не самый примечательный образец кроссовер-стиля, поженив формальную классику и спортивно-уличный дух. В этом же направлении движется дуэт Тома Нотта и Барта Вандебоша из Les Hommes, надевающие кожаные футболки под костюм, а бомберы – поверх рубашки с галстуком. Они изобрета-

тельны с формой и отделкой лацканов и кроем зауженных пиджаков, что делает их фанатом не только Карла Лагерфельда, но и страждущего обновления топ-менеджмента от креатива. Йен Хилтон, вместе с Фионой Чибини сочиняющий одежду Ports 1961, миксует вышеозначенные ингредиенты в стиле easy chic: бермуды, пальто-кабан, трикотаж, вдохновленные скульптором Райнером Лagemаном принты. Федерико Курради, только что объявленный дизайнером мужской линии Iceberg, значительно



Neil Barrett



Andrea Incontri



Andrea Pompilio



Canali



Etro



John Varvatos



Frankie Morello



Iceberg



Philipp Plein

омолодил и без того не пенсионного вида марку, сосредоточившись на бомберах, туниках и парках-«рыбий хвост». Однако и он не сделал ничего кардинального: при ближайшем рассмотрении практически все модели оказались повторением пройденного на новый лад. John Varvatos, похоже, адресовал свою коллекцию тем юношам, что собираются строить жизнь свою по Хендриксу, Боуи и Ферри. Рокерская отвязность и дендистские нотки материализовались в сюртуки с закругленными полами, полосатые жилеты с рубашками навыпуск, жакеты-венгерки и узкие брюки. Безупречно динамичные и элегантные образы составили коллекцию Corneliani, которую Серджи Корнелиани посвятил путешествию Марко Поло.

Старательно омолаживая коллекции, дизайнеры используют тем не менее сложные и дорогие материалы. Фаворит сезона – кожа, из которой шьют футболки, куртки, шорты. Также популярен кашемир. Дизайнер Антонио Маррас, презентация совместной коллекции сумок которого с багажной компанией Riquadro стала едва ли не самой яркой и веселой вечеринкой недели, резюмирует: «Чтобы быть модным, надо быть молодым, красивым и богатым. Впрочем, последнего будет достаточно».



Gucci

МЕМОУАРЫ

ПРЯНОЙ АЗИИ

Текст/ фото: Милена Ершова

Никто не будет отрицать, что азиатская волна в fashion-бизнесе – один из самых актуальных трендов последних нескольких лет. Пока знаменитые дома моды-гиганты черпают вдохновение в культурных особенностях Индии, Вьетнама, Японии и Китая, молодые дизайнеры все больше исследуют Среднюю Азию и в том числе Казахстан. Свои наблюдения они претворяют в авторских коллекциях, как это сделала дизайнер модного бренда GREGHOR MACGREGHOR Ханна Бейклер. Американка из штата Аляска забралась в самую глубинку Казахстана и прописалась на три года в Усть-Каменогорске.

ВДОХНОВЛЕННАЯ АЗИЕЙ

В Казахстан Ханну Бейклер привела грандиозная идея – создать этническую коллекцию, которая впоследствии должна стать частью большого интернационального fashion-проекта. В нем будут объединены многочисленные образы всех азиатских стран. Для реализации своей идеи последние десять лет Бейклер колесит по всему миру в поисках новых образов, идей и вдохновения. До приезда в Казахстан дизайнер работала в Монголии, Ираке, Турции, Пакистане, Индии, Египте. Впитывая национальный колорит в стране пребывания, она создавала образы и адаптировала их к региону. Когда повальное заигрывание с азиатской эстетикой полностью потеряло все пространственные границы, Бейклер решила отправиться в Казахстан. В качестве источника дизайнерского вдохновения был выбран Усть-Каменогорск.

«Почему я поехала жить именно в Усть-Каменогорск? Потому что, по отзывам европейцев, это один из самых угрюмых городов страны, полностью лишенный фасадного блеска. И еще, город сам выбрал меня: я получила приглашение преподавать искусство фотографии и дизайна в «Интеллектуальной школе им. Назарбаева». У меня была возможность поехать преподавать в столицу – Астану, но я осознанно выбрала глубинку. На самом деле, чтобы почувствовать национальный колорит той или иной страны, не нужно жить в больших городах. Мегалополисы зачастую лишены его и не имеют души. Усть-Каменогорск не самый продвинутый город в Казахстане, зато он весь буквально пропитан национальной спецификой: культурой, традициями, этническими корнями. Там очень легко быть креативным, потому что чужие идеи и образы не оказывают влияния. Он как чистый лист, на котором оставил свой автограф только народ... Создавая свою казахстанскую коллекцию, я попыталась перенести свое восприятие страны в



Ханна Бейклер



Greghor MacGreghor

визуальный ряд. Поверьте, это невероятно сложно, когда ты находишься в чужой стране и не знаешь языка, традиций, ценностей народа... но, судя по отзывам местного населения, мой азиатский эксперимент удался».

Любопытно, что именно этой азиатской коллекцией бренда Greghor MacGreghor заинтересовались российские ценители дизайнерской одежды. В числе клиентов оказались бывшие казахстанцы, которые уже давно живут и работают в России. Для них одежда от американки Бейклер с национальной символикой в современном прочтении стала не только элементом ностальгии, а еще и возможностью «выделиться модным трендом». Как-никак именно в этом сезоне четкий этнический азиатский акцент был замечен в коллекциях самых культовых домов моды: Dolce&Gabbana, Prada, Hermes, Etro, Pucci, Jean Paul Gautier, Hugler.

Несмотря на неожиданный коммерческий успех коллекции, сама дизайнер не торопится ее продавать. Она планирует показать свою Азию всему миру в рамках большого интернационального проекта. Поэтому-то оригиналы моделей Бейклер планирует оставить для показов, а копии – продавать в своем интернет-магазине www.greghormacgreghor.com и открывать корнеры в концепт-сторах Франции, Италии, Америки.

АЗИЯ В МОДНОМ ТРЕНДЕ

Как удалось американке Бейклер настолько проникнуть-ся национальной спецификой Казахстана? И в чем секрет неожиданной коммерческой составляющей малоизвестного бренда? По мнению самой Ханны, прежде всего в идее азиатских образов, материалах и использовании забытых национальных техник. Неслучайно Бейклер с гордостью сообщает, что только благодаря Казахстану в полной мере поняла, что такое рукоделие. Ей удалось освоить национальную технику валяния войлока и знаменитую азиатскую выделку кожи. Но особенно покорили сердце американки казахские этнические орнаменты и национальная одежда.

«Больше всего меня вдохновил казахский орнамент с его причудливыми для европейского глаза деталями и узорами. Из всех азиатских стран, в которых мне довелось побывать, в Казахстане самая самобытная и одновременно элегантная национальная одежда. Особенно мне понравилось казахское саукеле. Странно, что этот вид головного убора еще никто из мировых модных домов не использовал в своих азиатских коллекциях».

Главной фишкой своей азиатской коллекции Бейклер считает сочетание тканей и фактур: благородного войлока с грубой кожей, королевского велюра с набивной вышивкой. Причем, по признанию дизайнера, сделать выбор в пользу чисто европейских тканей – бархата и велюра – помогло обычное наблюдение за вкусовыми предпочтениями местного населения.

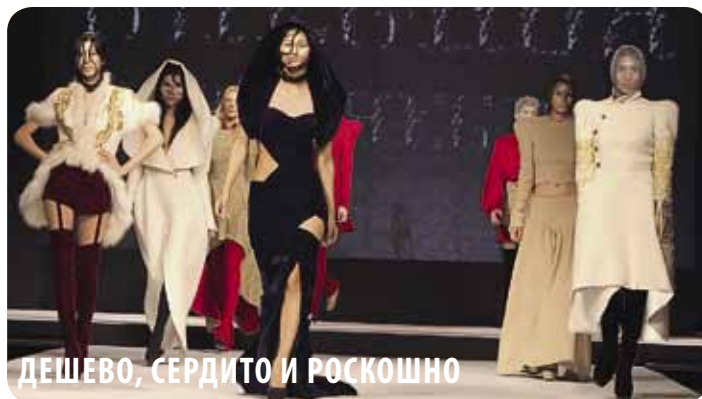
«Будучи в гостях, ты можешь себе позволить часами наблюдать за людьми на улице: во что они одеты, какие ткани предпочитают, какие аксессуары используют и т. д. В Усть-Каменогорске девушки любят и бархат, и велюр. Вообще, по моим наблюдениям, это идеальная ткань для такого холодного климата. На меня город произвел угрюмое и суровое впечатление. Снежная зима, затяжные холода, пронизывающий ветер – все это объясняет предпочтения местного населения, выбирающего одежду из теплых или грубых тканей».

После трех лет пребывания в стране Ханна Бейклер с уверенностью заявляет, что делать бизнес на дизайнерской одежде в Казахстане можно и нужно. По ее мнению, именно в этой нише есть большой потенциал для развития. Другое дело, что здешним дизайнерам для этого необходимо ориентировать свои коллекции не только на европейскую публику, но и на местного потребителя.

Бейклер уверена: после того как самые именитые дома моды признались в любви к Азии и адаптировали традиционные костюмы к современному темпу жизни, шансы казахстанских дизайнеров удивить Европу ничтожно малы.

«Чаще всего слишком настойчивая концентрация на международной моде приводит к слепому копированию чужих идей. Именно поэтому, погружаясь в ту или иную страну, я по возможности отключаю внешние коммуникации с миром... Не думаю, что казахстанским дизайнерам нужно делать акцент только на национальные мотивы. Безусловно, в них есть элемент уникальности, но нужно попробовать что-то еще.

Будь у меня еще несколько лет работы в Казахстане, я бы попробовала авангард».



Подводя итог своего восприятия страны, Ханна Бейклер утверждает, что совершила для себя массу полезных и познавательных открытий. Одним из самых больших стало влияние русской культуры на Казахстан.

«Ни в одной другой азиатской стране я не видела такого взаимопроникновения культуры соседей. Причем, как выяснилось, у каждого региона страны есть своя степень «русскости», или, как говорят сами казахстанцы, «советскости». В Усть-Каменогорске одна из самых популярных моделей зимних шапок напоминает русский кокошник. Весной и летом можно видеть девушек с роскошными длинными косами, с пышными ободками на голове, по своей форме также напоминающими русские кокошники. Я отразила в своей коллекции эту национальную деталь. Правда, у меня все элементы выполнены набивным рисунком из войлока и шерсти».

Дизайнерская наблюдательность американки Бейклер во время пребывания в Казахстане проявилась во всем. Например, в качестве эксперимента она посетила местную барахолку, модные магазины в формате street retail, торговые центры, ярмарку народно-прикладного творчества, выставку-распродажу национальной одежды.

Какие впечатления сложились у нее о казахстанском fashion-ритейле? Как оказалось, неоднозначные. Труднее всего Бейклер подбирает слова, описывая ассортимент и качество одежды модных магазинов Усть-Каменогорска.

«Больше всего меня поразило тот факт, что одежда в дорогих по своей обстановке магазинах выглядела очень дешево, несолидно. Это как минимум несправедливо по отношению к прекрасным людям, которые здесь живут! Думаю, что если одежда на рынке ничем не отличается по своему качеству от одежды в магазине, это тревожный знак. При этом меня искренне восхищает, что, имея такой скудный выбор качественной одежды, большинство женщин города не просто выглядят хорошо, а пытаются одеваться со вкусом. Путешествуя по Азии и Востоку, я не могла не заметить, что азиатские женщины – пожалуй, главный источник вдохновения для модных творческих проектов. На мой взгляд, в Центральной Азии женщины как нигде понимают, что в своем природном естестве они могут выглядеть великолепно. И в этом они добились большого признания и успеха. Азиатские женщины не боятся носить одежду, которая подчеркивает их форму: талию, пышные бедра, большую грудь. У нас в Америке понимание женского образа совершенно другое: большинство женщин как будто стыдятся своего тела, предпочитая носить свободную, мешковатую одежду. Уверена, человек, хоть раз побывавший в Азии, долго будет вспоминать ее женщин».

EMI НА CENTRAL ASIA FASHION

Ассоциация итальянских производителей EMI (Ente Moda Italia) 16-18 сентября в рамках Central Asia Fashion представит 35 коллекций взрослой и детской одежды сезона весна-лето 2014 ведущих итальянских брендов. Все они будут размещены в отдельном секторе – Italian Fashion в Expo Centre Atakent в Алма-Ате. Напомним, что ассоциация EMI была образована в 1983 году по инициативе Флорентийского центра итальянской моды и Итальянской федерации предприятий моды для продвижения товаров made in Italy за рубежом. Ежегодно экспертный совет ассоциации отбирает лучшие компании fashion-индустрии для представления их продукции на различных отраслевых выставках. В этом году на Central Asia Fashion появятся:



ДЕТСКИЕ КОЛЛЕКЦИИ:

ALDA BABY SRL: бренды ALICE PI. и MONDANI JUNIOR

Одежда для детей от 6 месяцев до 16 лет. Компания Alda Baby Srl начала свою деятельность по производству детской одежды для торжественных случаев более 40 лет назад. Изделия полностью производятся в Италии.

CIGNO BIANCO SAS: бренды ARC-EN-CIEL, AVACO

Компания Cigno Bianco почти 20 лет реализует свою продукцию в магазинах детской одежды сегмента люкс. Коллекции рассчитаны на детей от 6 месяцев до 8 лет. Марки тяготеют к классическому стилю, а во главе угла стоит соотношение цена-качество.

DISTRIBUZIONE STELLA, бренд STELLA
Distribuzione Stella создает детскую одежду исключительно из натуральных материалов: шерсти, хлопка и тончайшего шелка.

ELE SRL, бренд IL TREMINO

Одежда для детей от 0 до 16 лет. Компания ELE S.r.l. была основана в 1962 году и представляла собой небольшое предприятие, специализирующееся на производстве трикотажных изделий для других компаний. В 1968 году возникает идея создания собственной марки Il Trenino, которая начала активно развиваться и превратила компанию в крупное производство.

EVER SRL: бренды READY TO BE и DIAMANTE BLU

Компания Ever была создана в 2009 году. Первой ее маркой стала одежда для девочек от 3 до 16 лет – RTB. В 2011 году компания выпустила на рынок премиальную линию Diamante Blu, рассчитанную на девочек того же возраста.

INDUSTRIA TESSILE LUCCHESE, бренд VIAELISA

Компания Industria tessile lucchese начала выпуск трикотажа в 2002 году. С тех пор она производит футболки, топы, платье, кардиганы и пуловеры под маркой Viaelisa.

REVOLUTION SERVICE SRL, бренд LE FIABE

Компания Revolution Service создана в 2008 году. Из года в год она повышает качество своих изделий и предъявляет все более жесткие требования к продукции.

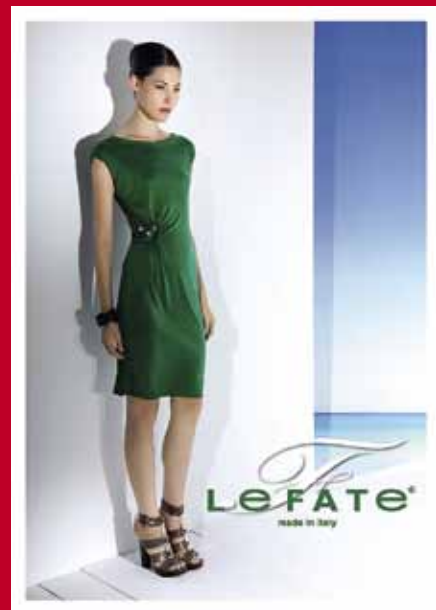
SAFER BABY

Повседневная одежда для детей от 0 до 6 лет.

На протяжении последних 40 лет компания SAFER BABY обеспечивала одежду детей всего мира, создавая для них безупречный стиль по любому поводу. Продукция SAFER BABY включает в себя линии для новорожденных (0–9 месяцев), малышей (12–24 месяца) и детей (3–6 лет). В составе моделей – только натуральные нити и волокна, такие как шерсть мериноса, лен, хлопок и шелк.

VITTORIO MARTINELLI, бренд ATTESA MATERNITY

Марка Attesa Maternity специализируется на пошиве одежды для беременных. Идея компании в том, чтобы подчеркнуть элегантность женщины, даже в период ожидания ребенка.



ЖЕНСКИЕ И МУЖСКИЕ КОЛЛЕКЦИИ:

CAPRICCIOLI, бренды SALLY NEW YORK и SIMONA VIGNOLI

Simona Vignoli – марка, модели которой выдержаны в элегантном и утонченном стиле. Размерный ряд от 42 до 60-го размера. Sally New-York – одежда для молодых и уверенных в себе женщин. Ее особенность – обилие принтов.

COLB

Коллекции COLB посвящены женщинам, которые предпочитают элегантность, эксклюзивные ткани и дорогую отделку. Шелк, вискоза и хлопок – одни из тех материалов, которые использует COLB.

GIRONACCI ARDUINO, бренды FEMI' и FEMI' CHIC

FEMI' – ведущая марка фирмы Gironacci Arduino, которая более 40 лет занимается производством женской одежды и является одним из лидеров модного рынка. Коллекция FEMI' представляет также серию спортивной одежды для активных женщин, предпочитающих микс комфорта и стиля.

GRUPPO INTIMO ITALIANO, бренды PEPITA и TATA

Производит домашнюю одежду: пижамы, нижнее белье для взрослых и детей, купальники.

IN.PRO.DI, бренды FABIO INGHIRAMI и INGRAM

FABIO INGHIRAMI – мужская коллекция total look (костюмы, пиджаки, сорочки и т.д.) сочетает в себе эксклюзивные материалы и итальянский стиль.

INGRAM – это итальянская коллекция сорочек: от классических до экстравагантных.

INIZIATIVE MODA ITALIANA, бренд MAESTRAMI

В сегменте мужской одежды компания работает с 1948 года. Главные составляющие успеха – сохранение традиции производства, высокое качество продукции, истинно итальянский дизайн, применение инновационных технологий.

JOICE, бренд BELLISSIMA BY RAFFAELLA RAI Молодая компания JOICE SRL, производитель и дистрибьютор собственной линии одежды BELLISSIMA BY RAFFAELLA RAI, представляет инновацию, творчество, дизайн и качество в мире моды. Марку отличает богатая цветовая палитра коллекций, использование передовых технологий и исключительный подход к разработке каждого изделия. Коллекции BELLISSIMA BY RAFFAELLA RAI стремятся привнести в мир моды ненавязчивую красоту, роскошь, невероятно женственный и благородный стиль.

MAGLIFICIO BEBY, бренд CASHEART

MAGLIFICIO BEBY создана в 1952 году и специализируется на производстве высококачественной трикотажной одежды. Коллекция осень-зима 2013/14 рассчитана на современных женщин, которые отождествляют себя с брендом Casheart. Они конкретные, деловые, готовы играть с модой и влюблены в красоту.

MATCH ITALIA INTERNATIONAL бренд LE FATE

LE FATE MADE IN ITALY – это история, полная смелости и находчивости, любви к своему делу и состоящая из неизменных слагаемых – целеустремленности и успеха. Дизайнеры и стилисты стараются максимально охватить разносторонние вкусы и потребности всех возрастных категорий.

MOOVER

Всего за несколько месяцев марка MOOVER стала одной из наиболее популярных среди тех, кто предпочитает одеваться в стиле винтаж.

MORETTI MODA, бренды PIERO MORETTI, MORETTI COUTURE и MORETTI D'AMARE

Компания с долголетней историей, специализируется на женской одежде больших размеров, до 62-го. 100% итальянская продукция, предлагаемая более чем в 80 магазинах России и Казахстана.

MP DI ROSANNA PELLEGRINI, бренды OPHRYS и ROSANNA PELLEGRINI

Трикотаж и одежда класса люкс от ROSANNA PELLEGRINI полностью изготовлены в Италии из натуральных нитей и тканей.

Линия ROSANNA PELLEGRINI предназначена для изысканной, классической женщины.

Лейтмотив коллекции – высокое качество материалов и роскошь изделий. Эта линия может удовлетворить и женщин с пышными формами, подчеркивая их женственность (размеры до 60-го).

OPHRYS – новая линия для молодой, современной женщины, которая любит привлекать внимание, следит за тенденциями в моде, не забывая о качестве тканей и изделий (размеры до 50-го).

RO.DI GROUP, бренды KALI OREA и ROBERTO NALDI

Roberto Naldi – женский трикотаж. Его отличают строгие линии кроя, богатая цветовая гамма, обилие принтов.

Kali orea – также представляет женскую одежду из трикотажа. Необыкновенно романтическая и разнообразная во всех отношениях молодежная коллекция.

Платья, юбки, брюки, блузки, шарфы в различных цветовых решениях, с принтами и ручной вышивкой. Итальянский размерный ряд с 40 до 56-го.

SUCC.RI BERNAGOZZI, бренд MAXFORT

Maxfort – марка мужской одежды больших размеров в стиле casual. Она совершила стилевую революцию в сегменте мужской моды, представив повседневную одежду для крупных мужчин.

TESSUTI CEPARULO, бренд CEPARULO

Представляет уникальные и изысканные модели шарфов, платков, галстуков и сумок. Благодаря использованию эксклюзивных материалов, сочетанию итальянской традиции и современного производства марка очень популярна у себя на родине – в Неаполе.



МЕГАОТКРЫТИЕ KANZLER

Сеть магазинов мужской одежды KANZLER в конце сентября откроет свой первый магазин в Казахстане – в ТРЦ MEGA Alma-Ata. Мужская одежда KANZLER – бренд с богатой историей. За 18 лет работы в России он заслужил признание российских мужчин, создавая качественную и удобную мужскую одежду для бизнеса и отдыха. Коллекции марки создаются специально для активных жителей мегаполиса – классическая линейка для деловых встреч и повседневная линейка для отдыха.

Ассортимент казахстанских магазинов KANZLER принципиальных отличий от российского иметь не будет, равно как и цены. Мужской классический костюм обойдется покупателю в 30–50 тысяч тенге, рубашка с длинным рукавом – в 5–6 тысяч тенге. На сегодняшний день бренд KANZLER представлен в 30 городах России: от Белгорода до Улан-Удэ. Также марка имеет online-бутик. Магазин в Казахстане станет 79-м по счету в бизнес-портфеле торговой сети. При этом весной 2014 года в южной столице страны откроются еще два фирменных магазина KANZLER – в новом ТЦ «Достык Plaza» на пр. Достык-Жолдасбекова и в MEGA PARK на ул. Сейфуллина-Макатаева.

В НАЧАЛЕ СЕНТЯБРЯ ОТКРЫВАЕТСЯ ПЕРВЫЙ МАГАЗИН THOMAS MÜNZ В АСТАНЕ

Сеть салонов немецкой обуви и аксессуаров THOMAS MÜNZ продолжает свое активное развитие, открывая новые торговые точки в различных регионах России и за рубежом. В сентябре 2013 года открывается первый франчайзинговый магазин THOMAS MÜNZ в столице Казахстана – Астане. Магазин THOMAS MÜNZ будет расположен в ТРЦ «Азия-Парк», площадь магазина составит около 130 м².

Инновационный бренд THOMAS MÜNZ уже знаком жителям столицы, коллекции бренда ранее были представлены в различных мультибрендовых магазинах Астаны. Принимая во внимание интерес покупателей к обуви бренда THOMAS MÜNZ, компания приняла решение открыть франчайзинговый магазин. В магазине будет представлена новая коллекция осень-зима 2013/14 качественной обуви и аксессуаров, включающая в себя линейку стильной и комфортной детской обуви.

Бренд THOMAS MÜNZ является лидером инноваций в обувной промышленности. В линейке бренда представлены модели с гибкой подошвой MÜNZ-FLEX, стойко переносящей сильный мороз и не скользкой на любой поверхности. Анатомическая стелька MÜNZ-FOAM способна повторять форму стопы, не допуская усталости ног. А стельки MÜNZ-FOMIC разработаны специально для обуви на высоком каблуке: поддерживают свод стопы, правильно распределяя нагрузку. В обувь с защитной мембраной MÜNZ-TEX не проникает холод и влага, ноги «дышат» даже в зимних сапогах и ботинках. Модели, выполненные с применением инновации MÜNZ-AMO, словно специально созданы для долгих прогулок по осенним паркам и заснеженному зимнему городу: амортизатор смягчает



ударное воздействие при ходьбе, снижая нагрузку на позвоночник и суставы. Благодаря уникальным технологическим разработкам стильная, соответствующая современным модным тенденциям обувь THOMAS MÜNZ отличается безупречным немецким качеством и максимальным комфортом, что по достоинству оценят жители Астаны. Адрес магазина: г. Астана, проспект Кабанбай батыра, 21, ТРЦ «Азия-Парк»



VERO MODA: В КАЗАХСТАН – С ИННОВАЦИЯМИ

Известная европейская марка женской одежды Vero Moda открыла свой первый бутик в Алматы. Он разместился в фешенебельном ТЦ Esentai Mall, его концепция отвечает последним тенденциям fashion-пространства: сохраняя свою индивидуальность, оно в целом нейтрально и организовано с тем, чтобы выразительно

представлять основные темы коллекций. При этом бутик оборудован по последнему слову новых технологий: камерами видеорегистрации, дополнительной подсветкой с датчиками

Торговая эволюция GLASMAN Казахстанский производитель мужской одежды, компания GLASMAN, переходит в новый формат продаж и развивает собственную торговую сеть. В Алматы уже функционируют два крупных фирменных магазина торговой марки. Теперь фирменные бутики появятся и в престижных торговых центрах. Первый магазин мужской классической одежды казахстанского производства общей площадью 150 м² открылся в крупнейшем молле страны – «Апорт». Затем бренд стали предлагать посетителям ТЦ «Спутник», а в конце сентября классическую одежду от GLASMAN можно будет увидеть во второй очереди престижного MEGA Almaty. В каждом из магазинов бренд предложит своим клиентам более 20 наименований товара собственного производства, включая смокинги, фраки, деловые костюмы, рубашки, куртки, пальто, плащи, галстуки.

Компания «Модный континент» собирается открыть на территории Казахстана еще 4 магазина с брендами DESEO и INCITY. 10 лет сеть развивает собственное производство в странах Юго-Восточной Азии и осуществляет продажу одежды, обуви, белья и аксессуаров на всей территории России, а также в крупнейших городах Украины и Казахстана. На сегодняшний день сеть магазинов «Модного континента» состоит из 345 магазинов

INCITY, из них 5 собственных и 7 партнерских работают на территории Казахстана. Первый магазин INCITY общей площадью 434 м² был открыт в Алматы в молле «Апорт», затем INCITY появился в столице Казахстана Астане, в торговом центре Asia Park, а весной этого года фирменные магазины «Модного континента» открылись в ТРЦ «Аружан» в Астане и в ТЦ «Баян Сулу» регионального Шымкента. Как сообщил глава «Модного континента-Казахстан» Андрей Банщиков, в октябре в Алматы готовится к запуску большой фирменный магазин INCITY в ТРЦ «Март», согласованы коммерческие условия по открытию четырех новых магазинов брендов INCITY и DESEO общей площадью 1200 м² в алматинском ТРЦ «Прайм Плаза» и уральском ТРЦ «Атриум»

Популярный европейский бренд CCC активно расширяет свое присутствие на рынке Казахстана. Эксклюзивные права на обувной бренд на территории страны принадлежат «темной лошадке» fashion-рынка – компания TOO Apis. Правообладатель торговой марки выступает авторитетная польская компания NG2 – на европейском рынке она присутствует уже более 15 лет и имеет более 700 крупных магазинов в разных странах Европы. Принцип работы сети CCC – house of brands («дом брендов»), она



движения, антикражной системой (размещена в зеркалах), инфракрасными датчиками подсчета посетителей на входе-выходе (их показания помогают получать максимально точную статистику, которая используется для эффективной организации работы персонала и прогнозов объемов продаж). Бренд Vero Moda присутствует на европейском fashion-рынке 15 лет, постоянно укрепляя свои позиции. В Казахстане его представляет крупнейший ритейлер страны, группа компаний Union Space, в активе которой такие популярные бренды как Mexx, Motivi, New Yorker, Naf Naf, Salomon, Jack Jones, Bestseller. В бизнес-портфеле компании более 25 магазинов, число штатных сотрудников которых не может не впечатлить – их 400. Бутики компании расположены в Алматы, Астане, Шымкенте, Актобе. В ближайшие 5 лет Union Space планирует открыть на территории Казахстана еще более 30 своих магазинов.

БОЛЬШОЙ ПЕРЕДЕЛ

Немецкая марка Olsen объявила о начале строительства собственной розничной сети в Германии. Это второй этап глобальной реорганизации бренда, начавшейся в 2011 году, включающей в себя изменение структуры управления компанией и модернизацию стилистики коллекций. Реализация данных задач потребовала большого объема финансирования, чем планировалось изначально, из-за чего у компании даже возник кассовый разрыв. Несмотря на временные сложности (Olsen GmbH & Co.KG обратилась в суд Гамбурга для реструктуризации долговых обязательств), планируется завершить этот этап согласно намеченному плану.



Сейчас Olsen осуществляет порядка 65% продаж за рубежом, в том числе в Северной Америке, Польше и России, где она владеет собственными розничными сетями. Реорганизация не затронет дочерние предприятия, а коснется только головной компании в Германии. Процесс планируется завершить до начала 2014 года.

БЕЗОПАСНАЯ МОДА

Компания Wrangler посвятила предстоящий сезон защите. Модели многофункциональной линии мужской верхней одежды и джинсов Denim Performance пропитаны водоотталкивающим составом, что обеспечивает им защиту от грязи и износостойкость. В коллекцию также входят водонепроницаемые парки, шерстяные бушлаты, френчи и двусторонние бомберы. Также бренд выпустил эксклюзивную коллекцию Wrangler Powered by Alpinestars в сотрудничестве с известным производителем мотоэкипировки. На коленях и бедрах джинсов из этой коллекции вшиты подкладки из суперпрочного материала Kevlar®, что позволяет избежать разрывов и потертостей. Специальная защита Bio Armog на локтях и плечах кожаной куртки в сочетании со встроенными подушками безопасности на спине и груди уменьшат удар при падении. В коллекции Wrangler by Alpinestars представлено всего 80 курток и 65 пар джинсов. Каждая под индивидуальным номером. Джинсовые модели будут доступны в 7 премиальных магазинах Европы по цене

€299, куртки – €499. Лицом обеих коллекций выбран чемпион «Формулы-1» Кими Райкконен.

НОВАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ БАЙЕРОВ

Торговый центр премиум-класса Villa dei Fiori стремится привлечь профессиональную fashion-аудиторию. Идея построить торговый центр в уникальном формате «умного шопинга» и развлечений принадлежит казахстанской группе компаний Line Group. Архитектурный проект был создан специально для растущего казахстанского рынка, с учетом возрастающей потребности в современной культуре покупок, изысканной кухне, абсолютной конфиденциальности и высоких стандартов безопасности. Недавно в ТЦ Villa стартовал уникальный проект Fashion Scout – детище Дарьи Шаповаловой, креативного директора Mercedes-Benz Kiev Fashion Days и ведущей еженедельной украинской телепрограммы о моде «Неделя моды с Дарьей Шаповаловой». Она создала и онлайн-проект о моде и стиле fashionweek.kiev.ua, который успешно существует с 2009 года. Fashion Scout – уникальная международная платформа для профессионалов. Уже несколько лет этот проект объединяет молодых и перспективных дизайнеров Восточной Европы, стран СНГ и Азии, его основная миссия – развитие новых талантов и взаимодействие с профессионалами индустрии моды, байерами, авторитетными журналами моды. Проект Fashion Scout имеет филиалы в Лондоне, Париже и Киеве, в свое время именно он дал толчок таким известным брендам как Peter Pilotto, Felder Felder и David Koma. По мнению казахстанских экспертов ритейла, новая платформа для профессионалов не только привлечет в страну еще больше зарубежных дизайнеров и брендов, но и сможет им здесь адаптироваться.

включает более 15 эксклюзивно ориентированных обувных брендов. Каждый сезон коллекция CCC обновляется на 1500–2000 высококачественных моделей обуви и аксессуаров. Ценовая политика делает бренд конкурентоспособным на казахстанском рынке обуви для потребителей сегмента premium и масс-маркета. Первый магазин CCC в Казахстане был открыт в Алматы в крупнейшем молле «Апорт», теперь бренд появился в формате premium в ТЦ Esentai. В планах компании – активное развитие торговой сети не только в крупных городах страны, но и в отдаленных регионах.

В Казахстан пришел британской бренд Keddo. Первый и пока единственный магазин фирменной молодежной обуви открылся в Таразе, впервые предложив местным жителям дизайнерские коллекции обуви Keddo по демократичной цене. Реакция покупателей превзошла самые смелые ожидания, очереди выстроились за несколько часов до открытия! Уже в первый день работы магазина продавцы пополняли ассортимент несколько раз, при этом в среднем чеке у каждого покупателя было по 3–4 пары обуви. Сейчас в фирменном магазине fashion-новичка представлены британские молодежные марки обуви Keddo и Betsy, а также обувь в спортивном стиле Crosby.

Меха на века Итальянский бренд Simonetta Ravizza явно делает ставку на Казахстан: к существующим в Алматы, Астане и Актобе корнерам готовы присоединиться два флагманских магазина в Алматы и Астане, где будут представлены не только меха, но и изделия pre-a-porter из кашемира,

замши, кожи, крокодила и шелка с эксклюзивными принтами. Владелица семейного бренда, дизайнер Симонетта Равицца, не скрывает, что 70% денежного оборота делает в России, Корею, Китае и с недавнего времени в Казахстане и до конца года рассчитывает удвоить торговые площади в России, а затем и в Азиатском регионе. Сейчас Simonetta Ravizza в Казахстане официально представляет компания G&G Glamour – дистрибьютор около 20 брендов одежды, обуви, аксессуаров класса luxury от ведущих европейских производителей. В бизнес-активе казахстанского оператора дисконт-центр Luxury Outlet, 2 крупных мультибрендовых магазина и 5 монобрендовых франчайзинговых магазинов в Алматы и Астане.

Фирменная одежда британского бренда F&F появится в Казахстане. Крупнейший мировой fashion-ритейлер Tesco подписал контракт на открытие более полусотни новых магазинов в Центральной Азии и на Ближнем Востоке. Руководство Tesco приступает к работе с крупным партнером по франчайзингу с целью расширить свое присутствие не только в Казахстане, но и в Азербайджане, Армении и Грузии – уже в ближайшие три года компания планирует открыть здесь более 50 магазинов. Британский бренд Florence & Fred существует 12 лет, однако 4 года назад он был переименован в F&F: маркетинговые исследования показали, что клиенты воспринимали бренд как «старомодный», ребрендинг вывел компанию на качественно новый уровень и помог завоевать более молодую аудиторию.



ФРАНШИЗА САЛОНА ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ

Родина бренда – главный город северной Италии – Милан.
Дизайнер – Эмилио Паскани.
Предложение ценового уровня средний плюс.

ФИРМЕННЫЙ КОНЦЕПТ САЛОНА ОБУВИ

Формат салона 100 – 150 м², индивидуальный дизайн-проект, корпоративный маркетинг и PR, единая ERP-система, стажировка и обучение персонала, 100% товарное наполнение.

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Отсутствие вступительных взносов и роялти за пользование торговой маркой MILANA по договорам, заключенным до 31 декабря 2013 года!

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС КОМПАНИИ MILANA В МОСКВЕ:

123458, г. Москва,
ул. Маршала Прошлякова, д. 30,
БЦ «Зенит-Плаза», офис 402

Тел./Факс: +7 (495) 215-24-41
(многоканальный)

franch@milana-shoes.ru

www.milana-shoes.ru

РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТОВ

Акимова Оксана Алексеевна
т/ф.: +7 (495) 215-24-41
моб.: +7 (967) 013-13-66
oakimova@milana-shoes.ru



ИНТЕРВЬЮ

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ

ТЕКСТ: Милена Ершова



Сауле Сагади

ФРАНЧАЙЗИНГ

*БИЗНЕС-ИСТОРИЯ САУЛЕ САГАДИ, ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ, ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТА
ЕВРАЗИЙСКОЙ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ АССОЦИАЦИИ EAFRAN И ПРЕДСТАВИТЕЛЯ
МОДНОГО БРЕНДА NADINE В КАЗАХСТАНЕ, БОЛЬШЕ НАПОМИНАЕТ
ИТАЛЬЯНСКУЮ МЕЛОДРАМУ С ЗАХВАТЫВАЮЩИМИ СЦЕНАМИ БОРЬБЫ
ЗА МЕСТО ПОД СОЛНЦЕМ, ОБВИНЕНИЯМИ, РАЗОБЛАЧЕНИЯМИ, ПОБЕДАМИ
И ПОРАЖЕНИЯМИ.*

*ОБКАТАВ НА СОБСТВЕННОМ БИЗНЕСЕ МОДЕЛЬ ПОСТРОЕНИЯ FASHION-
ФРАНЧАЙЗИНГА, ОНА СМОГЛА ПОЛУЧИТЬ ГОРАЗДО БОЛЬШЕ, ЧЕМ ОПЫТ
И ПРИБЫЛЬ. В ИНТЕРВЬЮ PROFASHION KAZAKHSTAN Г-ЖА САГАДИ
РАССКАЗАЛА О ТОНКОСТЯХ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ, НАШЛА
ОТВЕТ НА ВОПРОС, КАК ЗАКЛЮЧИТЬ ИДЕАЛЬНУЮ СДЕЛКУ, И ОПРЕДЕЛИЛА
«ПОДВОДНЫЕ КАМНИ» НА ПУТИ ПОСТРОЕНИЯ FASHION-БИЗНЕСА
ПО ФРАНШИЗЕ.*

Вы открывали бизнес не в лучшие времена – сразу после оглушающей волны финансового кризиса, два года назад. Почему решили попробовать именно fashion-франчайзинг?

Как экономист по профессии, на тот момент я уже слышала, что франчайзинг в Казахстане, как и во всем мире, невероятно актуален. Изучив возможные варианты, решила попробовать беспроигрышную с точки зрения рисков food-франшизу. Но ситуацию круто изменил дважды счастливый случай. Все началось с поездки в Милан, откуда после долгих переговоров с поставщиками, а точнее с будущими франчайзерами, я вернулась домой уже с торговым знаком Nadine. Знакомство с модным итальянским брендом произошло случайно: в Милане, на одной из самых оживленных торговых улиц, среди магазинов Max Mara, Zara, Corso Como, Mango я увидела неизвестный мне бренд – Nadine. Ради любопытства зашла в магазин и автоматически углубилась в шопинг. Совершенно случайно (это было уже второе совпадение) в этот момент в магазине оказались владельцы бизнеса – братья Клементе и Альберто Хальфон. В непринужденной беседе уже через 15 минут мы договорились о встрече для обсуждения вариантов сотрудничества, а через 20 дней (когда я представила расклад по возможным размещениям магазина в Астане) подписали контракт и начали работать.

Любой новый проект – это не только победы, но и поражения. В чем заключается ваша работа над ошибками?

В работе над собой, желании улучшить процесс и стремлении достигнуть совершенства, не потеряв своей индивидуальности. Конечно, в начале становления бизнеса было очень много ожиданий, которые со временем переросли в разочарования. К примеру, по незнанию я допустила ряд простейших ошибок: решила открыть магазин в декабре, когда все продажи впадают на несколько месяцев в «мертвый сезон», выбрала коллекцию только на свой вкус – в черной цветовой гамме. В результате, впервые столкнувшись с понятием «складские остатки», я схватилась за голову. Решение находилось на поверхности: для начала нужно было всего лишь правильно разместить товар. Теперь, спустя два года, появились и знания, и уверенность, как это сделать эффективнее. Сейчас у меня на складе не бывает остатков, так как под конец сезона я распродаю товар с такой хорошей скидкой, что довольными остаются и покупатели и я.

В ритейле считается, что чем больше человек любит то, что продает, тем успешнее идут продажи. Но и в этом вопросе

нужно не перегнуть палку. Мне, например, слишком эмоциональное восприятие бизнеса только мешало. Я буквально влюбилась в вещи своего бренда: с удовольствием носила их, дарила родственникам и лучшим подругам, стремилась заказать новинки самой первой. И когда ко мне, опьяненной любовью, приходили в магазин клиентки, которые начинали выискивать несуществующие недостатки и доказывать, что это никакая не Италия, а Турция, мне хотелось буквально разорвать их на части... Еще пример: сталкиваясь с безалаберностью продавцов, а это на первоначальном этапе подбора кадров неизбежно, я воспринимала это как предательство.

Но, пожалуй, труднее всего мне далась внутренняя перестройка с должности руководителя на исполнителя. Ведь до этого я занималась серьезным семейным бизнесом совершенно в других сферах. В моем подчинении всегда было от 30 до 60 человек. Но с модным бизнесом все оказалось по-другому: приходилось самой анализировать, придумывать, организовывать и выполнять задачу. Кстати, это одна из самых распространенных ошибок при открытии бизнеса по франшизе, когда будущие франчайзи думают, что готовая бизнес-модель позволит им просто следовать намеченной схеме, а не ломать голову над решением конкретных вопросов. На практике в fashion-франчайзинге слишком много составляющих, которые не прописаны нигде. Их нужно чувствовать интуитивно.

С какими подводными камнями вам довелось столкнуться на этапе стартапа проекта?

Теоретический расклад франчайзингового бизнеса заметно отличался от практической части. Главным подводным камнем, с которым я столкнулась уже в начале бизнес-пути, стал подбор торговых площадей. Известно, что франчайзер диктует свои условия контракта, при котором использование его бренда должно основываться не только на продаже продукции. Бутики обязательно должны соответствовать стандарту, утвержденному конкретным брендом. Поэтому, подбирая торговую площадь для будущего магазина, я обратилась в пять самых крупных торговых центров города. Опускаю подробности моего шока от полученных цен за квадратный метр (от \$60 до \$160), которые варьируются от месторасположения и этажности. Главное, что свободных торговых площадей не было ни в «Хан-шатыре», ни в MEGA, ни в «Керуене». С большим трудом места все же были найдены в торговых центрах Asia park, «Мерей» и «Сары-арка». При этом везде действовала депозитная система, равная трем месячным арендным платам.



В итоге, чтобы открыть небольшой магазин в 100 м², уже на первоначальном этапе необходимо было внести \$30 000. А ведь еще необходимо купить оборудование, товар, нанять персонал и т. д. Сложнее всего в период стартапа осознавать, что договор с ТЦ заключается минимум на три года, без возможности отказаться от аренды, если что-то пойдет не так.

В таком случае не проще ли казахстанцам рассматривать организацию подобного бизнеса в формате street retail?

Нет, не проще. Во-первых, street retail как таковой в Казахстане не развит и зачастую не отвечает требованиям франшизы. Во-вторых, срабатывает специфика региона. Например, в Алматы ввиду плотной заселенности города люди хотя бы в некоторых его частях ходят пешком, а значит, есть шанс, что они зайдут в магазин. В Астане жители уже давно пересели на автомобили – расстояния здесь другие. В регионах ситуация намного хуже, так как качественных торговых площадей крайне мало. Этим объясняется факт, что основные международные франчайзинговые бренды сосредоточены только в Алматы и Астане. Неслучайно здесь берут истоки и проходят первоначальную адаптацию более 70% иностранных франшиз, прежде чем получить развитие в других городах страны. В последнее время неплохо развивается региональный франчайзинг в Актау, Атырау, Караганде и Шымкенте.

К каким финансовым головоломкам, по вашему мнению, должен быть готов будущий франчайзи?

Финансовая головоломка звучит очень по-казахски. В моем случае такая головоломка-проблема возникла на этапе таможенного оформления товара. На практике процедура оказалась весьма сложной: до сих пор не существует отлаженного механизма для оформления товаров на условиях франчайзингового договора. Весь ассортимент нужно поделить по составу, налог исчисляется за килограмм. Данная процедура, как правило, происходит через таможенных брокеров, услуги которых стоят немалых денег. Кроме того, если товар данной торговой марки уже когда-то завозился в страну и цена эта была выше, чем у тебя по счету, необходимо платить штраф «за занижение цены». В моем случае это еще минус две тысячи долларов из общего бюджета. Оказалось невозможным объяснить таможенным органам, что мы работаем по франчайзинговому договору, поэтому цена товара, соответственно, ниже, чем для оптовиков. В итоге на всю процедуру потребовалось еще 40% от стоимости товара.

На первоначальном этапе для многих франчайзи представляет трудность делать регулярные закупки на определенную сумму, четко прописанную в договоре. В случае с Nadine это была сумма €50 тыс. на каждый сезон, итого €200 тысяч в год. Однако после разговора с владельцами бренда на эту тему мы пришли к соглашению – переписать эти пункты договора специально для Казахстана, точнее для меня. Возможно, для мировых супербрендов это вопрос принципа. Но менее избалованные вниманием торговые марки могут себе позволить быть более лояльными по отношению к будущим партнерам.

Какие человеческие качества вы определили бы для успешного ведения fashion-бизнеса?

Набор, на первый взгляд, довольно простой: гибкость мышления, открытость и желание совершенствоваться, умение разрешать конфликты, серьезное отношение к рабочей этике и терпение. При этом не менее важно иметь элементарные навыки руководителя: стратегическое мышление, самоорганизацию, умение расставлять приоритеты. На мой взгляд, главное – это личные компетенции человека быть бизнесменом и то, насколько лично ему подходит выбранная модель бизнес-концепции. Например, я долго училась не жить «на широкую ногу». По-другому это называется финансовой дисциплиной. В итоге именно fashion-бизнес стал для меня настоящим катализатором внутреннего роста.

Многие думают, что для открытия бизнеса по франшизе главное просто иметь деньги: заплатил и начинай свое дело, ведь все уже прописано. Это миф. Безусловно, франчайзинг позволяет использовать уже отработанные и оправдавшие себя технологии, но повседневная работа бизнеса не расписывается до мелочей. Что я могу посоветовать начинающим франчайзи? Прежде всего – пройти теоретическую подготовку, провести маркетинговое исследование, грамотно составить бизнес-план и постоянно заниматься самообразованием.

Испытывая недостаток знаний, я буквально через полгода после открытия своего первого магазина поступила в магистратуру на факультет экономики. При этом темой своей диссертации я выбрала «франчайзинг», тогда как многие мои сокурсники долго не могли определиться. Новым этапом стала работа в Евразийской франчайзинговой ассоциации EAFRAN, призванной объединить предпринимателей, торговые ассоциации и бизнес-инициативы Казахстана, России и Средней Азии. Планирую, что следующим этапом в работе



над собой станет докторантура. Уверена, что теория, основанная на практике, не только выглядит убедительнее, но и будет намного жизнеспособнее.

Какими вы видите перспективы развития казахстанского fashion-франчайзинга? Какие форматы будут наиболее популярны?

Последние несколько лет казахстанский рынок развивается стремительно и агрессивно. Еще год-два рынок франчайзинга будет активно развиваться, после чего подойдет к своему насыщению. В числе пустующих остались ниши сегментов детской и подростковой одежды, обуви, аксессуаров, нижнего белья.

Развею миф о ненаполненности рынка в люксовом направлении: с учетом регионального развития качественный масс-маркет имеет куда больший потенциал для развития. Уже сейчас fashion-франчайзинг входит в десятку успешных на территории Казахстана, но который год подряд лидирует food-франчайзинг.

Этим летом все члены ассоциации EAFRAN побывали в Нью-Йорке – на самой крупной международной выставке франчайзинга. Важным практическим результатом этого визита стало подписание меморандума о межгосударственном сотрудничестве, которое может заметно продвинуть развитие бизнеса в этом направлении. Так что будущее делаем мы сами.

Как вице-президент Евразийской франчайзинговой ассоциации, вы не считаете, что активное развитие франчайзинговых систем в Казахстане началось после вступления в таможенный союз?

Если проанализировать динамику роста франчайзинговых предложений за последний год, видна экспансия участников Таможенного союза: России, Украины, Белоруссии. Действительно, покупать франшизу у соседей, с которыми в советский период мы были в одной связке, удобно и финансово, и психологически: одна ментальность, нет языкового барьера, упрощенный документооборот, подсознательно сложившееся доверие. Например, у меня гораздо больше поводов переживать, понравится ли казахстанцам товар, который я привожу из Италии, или нет, чем у тех, кто завозит белорусские или российские модели. Специфика рынка в том, что по своим fashion-предпочтениям казахи не европейцы и не азиаты. Мы – рожденные в СССР. Если раньше казахстанский

потребитель, выбирая между российским или европейским брендом, по умолчанию отдавал предпочтение иностранцам, то сейчас все по-другому. Большинство людей не хотят переплачивать за громкое имя бренда. Сейчас выросло поколение разборчивых покупателей, которые больше смотрят на соотношение цена-качество.

Считаю, что Таможенный союз на руку только тем странам, у кого есть собственный товар. Страны – участницы союза в этом случае нужны только для расширения рынка сбыта. Ввиду того что Казахстан пока похвастаться собственным производством не может, его основная миссия – принимать товар от соседей.

По-вашему, есть ли будущее у производственного франчайзинга в Казахстане?

Конечно, но к этому мы придем очень не скоро. Производственных франшиз мало не только на российском и казахстанском рынках, но и во всем мире. Причин здесь несколько: во-первых, слабая подготовка большинства видов бизнеса к тиражированию. Во-вторых, опасения владельца технологий, что, продавая франшизу, он создает себе конкурентов. В-третьих, сложность контроля объемов выпуска продукции компании-франчайзи. Как правило, производственный франчайзинг – это большие капиталовложения и медленная окупаемость. А это может себе позволить не каждый бизнесмен. Радует, что в последнее время сформировалась четкая тенденция к государственной поддержке подобных проектов. В рамках государственной программы определен ряд приоритетных направлений, в которые правительство готово инвестировать. Производство и легкая промышленность вошли в этот список.

Если говорить о бизнес-тенденциях, то за каким направлением будущее во франчайзинговых отношениях?

Уже сейчас в этой области более 200 иностранных франчайзеров принимают активные меры по поиску партнеров в Казахстане и более пяти тысяч потенциально готовы сотрудничать с отечественными предпринимателями. Однако большее будущее, на мой взгляд, за отечественными франшизами. Пусть сейчас в стране не так много национальных проектов, которые достойны клонирования, зато они полностью адаптированы к региону и уже хотя бы поэтому заслуживают внимания. Ведь бизнес, как и человек, выросший на родной земле, обязательно будет расти крепким и здоровым.

МЕГА ПОЛИС

ТЕКСТ: Милена Ершова

БУДУЩЕГО



ПОСЛЕДНИЕ НЕСКОЛЬКО МЕСЯЦЕВ АЛМАТЫ ПРЕБЫВАЕТ В СОСТОЯНИИ ПРЕДВКУШЕНИЯ. ПРИЧИНА ОЖИВЛЕНИЯ ПРОСТА: ОДИН ИЗ САМЫХ АМБИЦИОЗНЫХ И МНОГООБЕЩАЮЩИХ РИТЕЙЛ-ПРОЕКТОВ КАЗАХСТАНА, ВТОРАЯ ОЧЕРЕДЬ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА МЕГА АЛМА-АТА, ГОТОВИТСЯ К ОТКРЫТИЮ.



«Южный Атриум»



В ПРЕДДВЕРИИ ГРАНДИОЗНОГО СОБЫТИЯ PROFASHION KAZAKHSTAN РЕШИЛ ПОДРОБНЕЕ УЗНАТЬ О ТОНКОСТЯХ ПРЕДСТОЯЩЕЙ «ПЕРЕЗАГРУЗКИ» У ЗАМЕСТИТЕЛЯ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА, ДИРЕКТОРА ДЕПАРТАМЕНТА АРЕНДЫ МЕГА CENTER MANAGEMENT ЗАРИНЫ САМИГУЛЛИНОЙ.

ГЛАВНЫЙ ИНВЕСТИЦИОННЫЙ КОЗЫРЬ

Когда впервые руководство ТРЦ MEGA Alma-Ata заявило о расширении и строительстве второй очереди, никто не удивился. Ведь один из самых успешных на сегодняшний день торгово-развлекательных центров города уже давно требовал продолжения истории. Своеобразным катализатором процесса стал впечатляющий лист ожидания брендов и компаний, которые во что бы то ни стало хотели попасть именно в этот ТРЦ.

Чем можно объяснить такую невероятную востребованность проекта, не подверженную никаким временным катаклизмам, и в чем главный козырь MEGA?

«Востребованность MEGA Alma-Ata в период стартапа логична и понятна, – комментирует заместитель генерального директора и директор департамента аренды Mega Center Management Зарина Самигуллина. – Тогда торгово-развлекательный центр был первым объектом нового поколения такого масштаба, который открылся в стране в постсоветский период, поэтому сравнивать его было не с чем. Сейчас главное преимущество MEGA по сравнению с другими, уже существующими ТЦ, заключается в уникально сбалансированном формате, а точнее, в правильном сочетании развлечений и торговли. Специфика MEGA – это прежде всего уникальный состав якорных арендаторов, где присутствуют супермаркет, кинотеатр, детский парк развлечений, магазины бытовой техники, рестораны и множество fashion-брендов, ориентированных на средний ценовой сегмент. Помимо этого, только в сети торгово-развлекательных центров MEGA есть такие актуальные на сегодняшний день форматы, как ледовая арена и скалодром. ТРЦ изначально позиционировался как семейный, и, несмотря на большой соблазн углубиться в сторону Лихигу, мы продолжаем поддерживать выбранный курс».

К вопросу об инвестиционной привлекательности бренда MEGA с точки зрения fashion-ритейла в компании относятся на удивление практично, а не философски. Предпочитают констатировать факты, рядом с которыми любые комментарии уже бессмысленны. Так, еще 5 лет назад по результатам авторитетного исследования V-Ratio Business Consulting Company стоимость брен-

да MEGA за один год выросла в цене на 439% и составила \$62,8 млн. Однако лучшее практическое подтверждение инвестиционной привлекательности MEGA Alma-Ata – это весомый портфель брендов – постоянных партнеров. По данным отдела аренды ТРЦ, никто из них не планирует разрывать отношения, а, наоборот, только заинтересованы в долгосрочности контрактов. Казалось, можно было бы успокоиться и расслабиться, но и в этом вопросе MEGA предпочитает больше говорить не о достижениях, а о предстоящей работе.

«Чем дальше, тем больше сеть MEGA вызывает заинтересованность международных игроков высокого уровня, – комментирует г-жа Самигуллина. – В последние год-два увеличился спрос со стороны российских, турецких, арабских и украинских компаний. Лист ожидания в MEGA Alma-Ata составлял 300%, в связи с этим мы приняли решение строить MEGA-2 и MEGA Park. Но главное при этом – в погоне за большим брендом не забыть о работе над собой. Ведь чтобы удерживать лидирующие позиции на рынке ритейла страны и оставаться интересными и востребованными, нужно постоянно быть в тренде и делать что-то новое, необычное, современное».

В ПРЕДВКУШЕНИИ ТРЕНДА

По большому счету, роль и миссию MEGA Alma-Ata в истории ритейла Казахстана трудно переоценить. Когда еще никому не известная MEGA впервые организовала крупнейшую сеть мирового уровня в Казахстане и вывела на качественно новый этап развития весь ритейл страны, попытка революции и эволюции удалась! Сейчас пришло время для нового этапа, которым может стать вторая очередь MEGA Alma-Ata.

За разработку проекта взялась авторитетная английская архитектурная компания Charman Taylor. Представленная на суд ритейл-экспертов задумка поразила своим масштабом, амбициозностью и одновременно практичностью. Чего только стоит идея организации большого ресторанного хаба с разнообразной кухней, который можно будет по праву считать настоящим островом для гурманов. На его территории расположатся сразу 9 уникальных ресторанов (с восточной, европейской, азиатской, паназиатской, итальянской,



Зарина Самигуллина, директор департамента аренды Mega Alma-Ata

японской кухней) с открытыми террасами, великолепным видом на город и горы Заилийского Алатау. Еще одна необычная идея проекта – построить два больших аквариума с морской флорой и фауной.

Главной стилистической «фишкой» новой части торгового центра станет присутствие национального колорита. Дизайнеры в качестве образов использовали природу Казахстана, стильные графические элементы, базирующиеся на национальных обычаях и традициях. На полу расположится рисунок, имитирующий потоки в бурных горных реках, деревянные переходы будут ассоциироваться с романтическими мостиками через водяные потоки, на боковых фасадах галереи зацветут алые горные маки. Прекрасным дополнением станет необычная роспись стен от известного художника Марата Бекеева. Вдобавок ко всему торговые галереи будут украшены орнаментальными пилястрами в национальном стиле.

Не обойдется MEGA-2 и без настоящих арт-объектов. Так, в южном атриуме неподалеку от большого панорамного лифта расположится скульптура под названием «Весы времени». Автор проекта – известный казахстанский скульптор Эдуард Казарян, по задумке которого вода будет приводить в движение необычный механизм часов.

В северном атриуме над фонтаном разместится большое светящееся «солнце», а еще выше – парящие орлы. Кстати, искусственное светило изготовит специально на заказ в единственном эк-

Галерея в новой очереди Mega Alma-Ata



«Северный Атриум»



Фонтан в «Северном Атриуме»



Амфитеатр со сценой в Mega Alma-Ata 2



земляре знаменитая британская компания Scott Lighting, которая занимается производством самых необычных дизайнерских объектов по всему миру. Помимо этого от британцев в зоне перехода между старой и новой частью появится уникальная скульптура-яблоня «Дерево желаний». На ветках яблони высотой 12 метров будут красоваться светящиеся красные яблоки. И еще одно уникальное произведение искусства разместят на третьем этаже второй очереди MEGA – в ресторане Crudo на стене расположится керамическое панно «Женщины с попугаем» всемирно известного художника Фернана Леже. Она состоит из 77 плиток, общий размер впечатляет: 5,7 x 3,7 м.

В ОЖИДАНИИ БРЕНДА

Особая гордость второй очереди MEGA Alma-Ata – новые fashion-бренды. В числе громких премьер, ожидаемых на рынке Казахстана впервые: ZARA Home, Victoria's Secret beauty, M.A.C, Antonio Biaggi, Quicksilver, BeBe, Nарајјігі, Baldi, Pepe Jeans, I am и другие. Большинство заявленных брендов уже давно представили дизайн-проекты магазинов на согласование архитектурного отдела MEGA. Ведь по существующим правилам, несмотря на индивидуальность, все они выполняются в едином концепте бренда и обязательно должны соответствовать уровню торгово-развлекательного центра.

На особом положении и под пристальным вниманием fashion-специалистов – новые уникальные форматы магазинов, которые появятся на рынке страны впервые. В их числе – двухэтажный department store общей площадью более 3000 м², первый концептуальный по уровню оформления и количеству представленных брендов Adidas Brand Center с торговыми марками Adidas, Stella McCartney, Y-3, Porsche Design Sport. Все бренды в новых форматах будут ориентированы на покупателя в сегменте «средний плюс».

При этом достаточно много новых брендов появится и для покупателей масс-маркета. Здесь знаменитые итальянские Terranova, Piazza Italia, Jack&Jones, Pepe Jeans, Finn Flare, Etam, а также популярные во всем мире Koton, Corso Como, Camaieu, Women'secret,

Mothercare, LCG, Riviera Maison, Women Secret, Benetton kids, Tom Tailor.

С завидным размахом в новую часть MEGA заходит один из самых крупных международных fashion-операторов – компания Inditex. С учетом ранее сложившихся отношений и успешного присутствия брендов ZARA и Bershka в старой части ТРЦ, на этот раз компания заводит абсолютно всю линейку брендов своего бизнес-портфеля: Massimo Dutti, Pull&Bear, Oysho, ZARA Home, Stradivarius, Bershka (в новом формате).

Несмотря на количественный и качественный состав представленных брендов, в отделе аренды не скрывают, что в дальнейшем возможна их ротация.

«Согласно мировой практике для торгового центра нашего уровня в норме 5% ротация брендов в год, – сообщает глава отдела аренды Зарина Самигуллина. – Другое дело, что никто из арендаторов MEGA Alma-Ata покидать свои места не хочет, поэтому все они пытаются пролонгировать договор и, как правило, проводят ангрейд своих магазинов.»

Может ли отдел аренды выступать инициатором по привлечению определенных брендов? Конечно, да! Мы постоянно ведем переговоры по привлечению новых, популярных во всем мире торговых марок и интересных, современных форматов. При этом регулярно мониторим и пополняем список fashion-новичков, для того чтобы была возможность одними из первых в стране привести какие-то особенные, привлекательные для нашей компании бренды, форматы. Мы обязательно посещаем международные выставки, такие как MAPIC и EuroShop. Нам нравится следовать имиджу первооткрывателей во всем, поэтому буквально в каждый из своих объектов мы пытаемся привнести что-то новое и особенное.»

ИДЕАЛЬНАЯ ФОРМУЛА

Из чего же все-таки складывается матрица привлекательности бренда? Выясняется, что таких факторов немало: популярность и распространенность торговой марки, норма роста продаж и расходы на маркетинг, последовательность и ясность стратегии на рынке, наличие фирменных магазинов и стабильный рост сети и т. д. Однако, с точки зрения руководителя отдела арен-



создаст общий фон и выровняет визуальное восприятие двух зданий. Помимо этого, по истечении срока договора уже действующим арендаторам будет предложено провести капитальный ремонт, обновить интерьеры своих объектов.

В MEGA Alma-Ata уверены, что запуск второй очереди – качественно новый скачок в развитии компании. Поэтому, анализируя прошедший период и говоря о работе над ошибками, руководство ТРЦ адекватно и с должной мерой позитива считает ее лучшей школой жизни.

ды ТРЦ, привлекательность бренда начинается с договора о предоставлении франшизы.

«Франчайзинг – это своего рода гарантия отлаженности всех бизнес-процессов, – комментирует Зарина Самигуллина. – Все-таки опыт, проверенный годами, является залогом стабильности и зрелости бизнес-проекта. Именно с франчайзингом мы можем быть уверены практически на все 100%, что бизнес арендатора построен на четко регламентированных процессах, у него есть определенная технология продвижения бренда, а значит, и все шансы стать успешным. При этом очень важно, чтобы бренд как таковой обладал особой ценностью в виде неповторимой индивидуальности или, скажем, уникальности. В отношении идеальной формулы привлекательности бренда сегодня в условиях все возрастающей конкуренции также невероятно важно, чтобы модный бренд был максимально гибким, мог подстраиваться и легко улавливать новые тенденции рынка, настроения и потребности покупателя, а также уметь общаться со своими потребителями».

Финансовая составляющая новой очереди MEGA Alma-Ata или коммерческое предложение для арендаторов – отдельная тема для разговора.

И здесь главная новость хорошая – условия заключения договора аренды и в старой части ТРЦ, и в новой никак не поменялись: фиксированная ставка аренды и депозит, который является гарантом исполнения обязательств условий договора. Помимо этого, боль-

шинство компаний платят процент с оборота. Чаще всего на таких условиях работают крупные международные бренды, для которых подобная практика является нормой, прописанной мировыми стандартами ритейла.

КНИГА MEGA-БУДУЩЕГО

ТРЦ MEGA всегда демонстрировал завидные показатели посещаемости, а с запуском второй очереди они значительно увеличатся. По информации департамента аренды, в среднем в уже существующую MEGA каждый будний день приходят 25 000 посетителей. После запуска новой очереди объекта эта цифра достигнет 35 000 (!).

При этом отдел маркетинга уже сейчас планирует всевозможные мероприятия, акции и программы, нацеленные на привлечение дополнительного притока посетителей со всего города и регионов страны.

Специально для этого перед входом в новую часть ТРЦ будет установлена самая большая в Казахстане открытая сцена-амфитеатр, способная принять мероприятия городского и республиканского масштаба. Важный момент: после запуска ультрасовременной «MEGA-2» старая часть объекта будет постепенно обновляться, реконструироваться и дополняться более современными деталями. Так, в списке первоочередных задач – замена напольной плитки и реконструкция освещения в первой части MEGA Alma-Ata. По мнению разработчиков проекта, это

«За 7 лет работы накоплен бесценный опыт, – резюмирует г-жа Самигуллина. – Именно он позволил лучше всего отшлифовать стратегию и тактику ведения бизнеса на всех объектах MEGA. Теперь с каждым новым объектом все меньше и меньше возникает вопросов, как и что нужно делать. Когда я слышу, что в ритейл-сообществе говорят о том, что каждый проект имеет свой срок жизни, думаю о цикличности. Уверена, что в нашем случае пока что идет тотальный апгрейд всего проекта MEGA Alma-Ata. Прошедшие 7 лет существования MEGA – это всего лишь первая часть главы одной большой книги, которая может состоять из бесконечного количества историй-проектов, где каждая новая часть обещает быть еще более интересной и захватывающей, чем предыдущая».

Жилой комплекс Mega towers



МИССИЯ ВЫПОЛНИМА!

ТЕКСТ: Милена Ершова



Выставка Central Asia Fashion

Начало осени – традиционно горячая пора для профессионалов fashion-индустрии. Владельцы и управляющие модных магазинов и шоу-румов, собственники бизнеса и торговых сетей, байеры и дистрибьюторы с началом выставочного сезона начинают активно колесить по городам и странам. Теоретически основная миссия таких fashion-туров – знакомство с коллекциями будущего сезона, предзаказ или закупка трендовых моделей, налаживание делового сотрудничества. Однако на практике все гораздо сложнее.

О том, насколько выполнима профессиональная байерская миссия, PROfashion Kazakhstan спросил у посетителей и участников единственного масштабного тренд-мероприятия Центрально-Азиатского региона – международной выставки моды Central Asia Fashion.

Мадинара Дюсембаева, собственник магазина женской одежды и аксессуаров Flirt in fashion (г. Алматы):

– Безусловно, полноценный шоу-рум не заменит ни один даже самый большой выставочный стенд. Но лично мне очень нравится общая тенденция европейских брендов приезжать в тот регион, где они хотят найти потребителя. Это значит, что наши европейские партнеры уже готовы доверять нам настолько, чтобы не мы везли им деньги, а они привозили нам товар и мы спокойно работали. 15 лет назад работа с байерами из стран с пугающим, по их меркам, окончанием -стан (Казахстан, Таджикистан, Туркменистан, Кыргызстан) для них выглядела несерьезно. Еще 5–7 лет назад договориться с крупными европейскими брендами о специальных условиях минимальной закупки было нереально. Теперь все по-другому. Даже привередливые итальянцы стали более покладистыми, особенно к постоянным партнерам.

В чем, с точки зрения байера, особенность казахстанского fashion-рынка? В том, что у каждого региона есть свои брендовые предпочтения. Например, на юге страны, в Шымкенте, Таразе, Кызыл-орде, очень любят Didier Parakian, а в центральной части – терпеть не могут. Южный потребитель просто не воспринимает европейские бренды, зато очень любит покупать Турцию и Россию. При этом цена особой роли не играет: бывают такие турецкие бренды, которые спокойно продаются по цене итальянского люкса. В Алматы и Астане – более избалованный покупатель. Не только выбирает бренд, но и с претензией относится к ярлыку, внимательно изучает этикетку. Вот почему я как байер закупаю коллекции непосредственно в Италии и отдаю предпочтение только именитым брендам. На выставке мне прежде всего не хватало именно таких громких имен.

Интересно было бы увидеть производителей из Индии, Кореи, Китая, Бангладеш. Исторически так сложилось, что Казахстан интуитивно хорошо относится к серьезным брендам из этих стран. Уверена, что они бы смогли представить альтернативные варианты не только по ассортименту, но и по ценовой политике.

Зада Медеубаева, собственник магазина мужской одежды английского стиля Piccadilly (г. Алматы):

– Раньше, когда выезд за границу позволяли себе единицы, было удобно делать предзаказ коллекций на выставке. Сейчас все границы открыты, и съездить лишний раз в Европу по рабочим делам ничего не стоит. Другое дело, что именно на выставке можно открыть для себя какие-то новые бренды и приглядеться к товару, не тратя времени и денег на разъезды. В этом, пожалуй, ее главный плюс. Если учесть, что все участники Central Asia Fashion как минимум ориентированы на Азиатский регион, еще одно преимущество – позитивный настрой к деловым контактам.

Как владелица бизнеса я уже давно определилась с форматом своих магазинов и страной-производителем: закупаю коллекции мужской одежды только в Англии. Сейчас на выставке интересных для меня производителей нет, так как в основном представлены итальянские, французские, турецкие и российские бренды. Видимо, англичан еще не так сильно прижал кризис, поэтому они не торопятся выходить из своего королевства.



Стенды на выставке Central Asia Fashion



Мадинара Дюсембаева, собственник магазина женской одежды и аксессуаров Flirt in fashion (г. Алматы)



Алиям Шамсутдинова, владелица магазина испанской женской обуви "Коррида" (г. Актау)



Зада Медеубаева, собственник магазина мужской одежды а нглийского стиля Piccadilly (г. Алматы)

Понравился ли мне новый формат выставки? Безусловно, да. Азиатскому региону уже давно была нужна подобная площадка для общения. Я с удовольствием открыла для себя деловую программу. Не думала, что в таком возрасте с интересом буду слушать обучающие семинары и тренинги. В Казахстане острая нехватка экспертов и специалистов, обучающих тонкостям fashion-бизнеса. Уже только ради них я готова приезжать на выставку каждый сезон.

Алиям Шамсутдинова, владелица магазина испанской женской обуви «Коррида» (г. Актау):

– Я много общаюсь со своими коллегами-байерами из Актау и одной из основных проблем региона определила бы отсутствие роста продаж. У многих фэшн-операторов уровень продаж уже который сезон стоит на месте. Такая «затяжная стабильность» хуже кризиса, потому что для нормального бизнеса нужно развитие. На семинарах выставки прозвучала мысль, что ситуацию можно попробовать изменить. Для этого достаточно расширить ассортимент магазина. Мне захотелось проверить теорию на практике...

Определенный портфель постоянных брендов для своего бизнеса я уже сформировала, но периодически провожу ротацию. Самой актуальной линейкой для расширения ассортимента своего магазина я считаю аксессуары: сумки, клатчи, ремни, перчатки. В Актау наблюдается дефицит качественных кожаных аксессуаров. Здесь, на выставке, меня заинтересовал итальянский бренд Massimo Trulli. Буду думать о дальнейших контактах с ним. Предполагаю, что многим байерам хотелось бы видеть на выставке больше обуви и аксессуаров. Сейчас, после кризиса, далеко не все могут себе позволить экспериментировать с новыми брендами. В этом случае беспроигрышный вариант расширения бизнеса – дополнение fashion-аксессуарами: больших вложений не требуется, актуальность быстро не теряется...

Я рада, что не поленилась и приехала на выставку, несмотря на то что Актау достаточно далеко от Алматы. Сейчас сделать закупку, оформить заказ и даже найти партнеров можно не выходя из дома – по интернету. А вот реально пощупать, оценить качество товара, услышать мнение профессионалов о конкретной проблеме, получить ответы на вопросы – все это возможно делать только в режиме off-line.

Эльмира Баркер, собственник сети магазинов Boutique ELLE (г. Алматы):

– Чего мне как байеру не хватает на Central Asia Fashion? Пожалуй, масштаба и выбора предложений. Я регулярно посещаю самые крупные международные выставки моды, все стенды которых и за неделю не обойдешь. Вот это действительно выбор партнеров и компаний! Казахстану в этом плане есть куда расти.

Еще, на мой взгляд, не хватает предложений от сегмента масс-маркет. Большинство представленных брендов рассчитаны на магазины с клиентами выше среднего достатка. Мне как байеру непонятно, почему Казахстан с некоторых пор активно ассоциируется с luxe-потребителем. Открытие Essentay moll и выход на рынок нескольких премиум-брендов – еще не повод говорить о всей стране. Думаю, что один из самых перспективных fashion-форматов в Казахстане – это аутлет-центры. Стоки и остатки – самая большая головная боль многих магазинов, и если все они централизованно будут попадать в конкретный торговый центр – выиграет и потребитель, и продавец. В Европе уже давно существуют целые аутлет-деревни, которые размещены где-то за городом и рассчитаны на население экономкласса. Уверена, будущее fashion-ритейла за такими форматами.

Я не сторонница бизнес-встреч и заключения сделок сразу на выставках. Несмотря на то, что все мы здесь коллеги, друг для друга мы все равно остаемся конкурентами. Если на одном и том же стенде закажут коллекцию 20 байеров, это значит, что как минимум в таком же количестве магазинов будет одинаковый товар. Я не только за более уникальный выбор коллекций, а еще и за полноформатное право байера на эксклюзивный заказ в определенном регионе. До кризиса это правило еще как-то соблюдалось иностранными компаниями, а сейчас в основном действуют по принципу выживания.



Людмила Келесиди, владелица сети магазинов женской одежды (г. Шымкент)



Эльмира Баркер, собственник сети магазинов Boutique (г. Алматы)



Дмитрий Жабагин, коммерческий аналитик
ОАО "8 МАРТА"

Людмила Келесиди, владелица сети магазинов женской одежды (г. Шымкент):

– Из чего складываются брендовые и страновые предпочтения байеров разных регионов? В большей степени – из возможностей потребителей. Например, я бы с радостью попробовала привезти французские и итальянские бренды, но заранее предвижу трудности с их реализацией. В Шымкенте на миллионный город при средней зарплате населения от 40 тысяч тенге именитые европейские бренды могут себе позволить не больше 2–3 тысяч человек. Самый высокий европейский бренд в Шымкенте – это Canali, все остальное – производства Турции, Индии, Китая. Другое дело Алматы, Астана, Актау – в этих городах потребительский спрос на высокие европейские бренды на порядок выше.

Меня не смущают марки – новички рынка, названия которых даже в своих странах мало кому известны. Главное – это качество и цена. Уверена, что любого потребителя можно постепенно приучить к новым брендам. Нужно просто не бояться байерам и больше пробовать, показывать и привозить. 10–20 заказов в любом случае не позволят магазину уйти в убыток, зато помогут расширить ассортимент и получить новых клиентов.

В моем магазине сейчас представлены три основных бренда: турецкие Gizia, SASSAFONO и итальянская одежда от CRISTINA EFFE. Каждый сезон я пробую новые бренды и сейчас на выставке заказала коллекцию Didier Parakian. Я уже видела этот бренд на выставке СРМ в Москве и в Париже. Но тогда я была не готова заключить сделку: требовалось время подумать, прицениться, изучить бренд в деталях. Узнав, что компания будет на выставке в Алматы, я специально приехала сделать заказ. Многие казахстанские байеры думают, что заказывать на своих (казахстанских) выставках дороже, чем за рубежом. Проверено опытом: прайс компаний на всех выставках в Дюсельдорфе, Москве, Париже или фирменном шоу-руме одинаковый.

В ближайшее время я планирую открыть большой магазин нижнего белья и сейчас активно собираю портфель подходящих брендов. Надеюсь, что-то интересное смогу найти здесь, на выставке. На мой взгляд, в южных регионах ниша качественного нижнего белья незаслуженно пустует, а значит, это идеальная ситуация, когда спрос рождает предложение.



МНЕНИЕ

ШАНС НА МИЛЛИОН

ЕСТЬ ЛИ ШАНС У КАЗАХСТАНА СТАТЬ ОДНИМ ИЗ САМЫХ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫХ РЫНКОВ В ЦЕНТРАЛЬНОАЗИАТСКОМ РЕГИОНЕ? НА ЭТОТ И ДРУГИЕ ВОПРОСЫ ИЗ РАЗРЯДА «ПЕРСПЕКТИВ НА БУДУЩЕЕ» ПОПЫТАЛИСЬ ОТВЕТИТЬ НЕПОСРЕДСТВЕННО УЧАСТНИКИ ВЫСТАВКИ.



Показ на выставке
Central Asia Fashion

По мнению директора российского шоу-рума обуви Marel studio Марии Красавиной, самый перспективный сегмент для развития обувного рынка в Казахстане – масс-маркет. Являясь крупным эксклюзивным представителем испанских фабрик на территории России, Казахстана и стран СНГ, шоу-рум предлагал на выбор казахстанским байерам более 20 брендов разных ценовых диапазонов: коммерческая обувь по низким ценам, среднего сегмента и премиум-класса. При этом сотрудники шоу-рума скрупулезно мониторили запросы байеров. В итоге краткий анализ результатов показал: наибольший интерес для казахстанцев представляют коллекции среднего ценового сегмента.

«Наша компания уже 16 лет работает на обувном рынке России, – комментирует Мария Красавина. – Перешагнув десятилетний рубеж, мы впервые задумались о расширении географии бизнеса в сторону Центральной Азии. Именно тогда у нас появились первые клиенты-байеры из Казахстана. Некоторые из них пришли сейчас на выставку в Алматы. Правда, на этот раз мы обсуждали не только условия закупки коллекции, но и возможности расширения бизнеса. После вступления в Единый таможенный союз логистические и налоговые сложности как основной сдерживающий фактор роста исчезли сами собой. В прошлом среднеоптовые байеры, теперь настроены открывать большие мультибрендовые магазины и в уличном формате, и в крупных торговых центрах. Этот факт, безусловно, поднимает Казахстан на новый уровень бизнес-отношений и делает особенно привлекательным для нас».

Кардинально противоположные настроения демонстрируют белорусские участники выставки. Так, например, производственная компания ОАО «8 МАРТА» не скрывает тот факт, что ожидала от выставки большей активности регионов страны. По их мнению, заявленный организаторами выставки новый бизнес-формат привлек в основном профессиональных посетителей из Алматы и Астаны.

«Хорошо, что мы заранее подстраховались и назначили встречи по нашим прошлым контактам, – говорит коммерческий аналитик ОАО «8 МАРТА» Дмитрий Жабагин. – Новых крупных агентов на выставке мы так и не дождались. Возможно, оттого, что, как нам характеризовали казахстанских байеров другие участники выставки, они долго присматриваются к партнерам и порой проявляют излишнюю осторожность в контактах. Радует, что у нас хотя бы было достаточно мелко оптовых

представителей, которые целенаправленно искали белорусский товар и детально интересовались производством, ассортиментом, поставками фабрики. Возможно, в будущем их интерес перерастет в нечто больше».

Главный плюс от участия в выставке представители компании видят в изучении потребительских предпочтений казахстанского рынка и определении свободных ниш.

Из трех собственных брендов компании (мужской одежды Erika, женской «Марта» и детской «Мартинка») на стенде была сделана ставка на мужской сегмент. И в этом белорусы просчитались! Гораздо больший интерес у казахстанских байеров вызвала детская одежда. Несмотря на ограниченный выбор образцов, байеры были готовы заказывать детский трикотаж уже по каталогам. Поэтому, резюмируя свой ответ по поводу дальнейшего присутствия на рынке, белорусы готовы повторить выставочный опыт, но уже с продвижением своего детского бренда «Мартинка».

Большинство участников выставки не торопятся с выводами и готовы проявлять терпение, так как все же видят обозримую перспективу развития азиатского направления. Например, российская компания Milano fashion room. Имея в своем активе пакет из 30 брендов, компания представлена практически на всем постсоветском пространстве. Однако в Казахстане у Milano fashion room есть только 10–15 постоянных клиентов-байеров, которые забирают товар в Астану, Алматы и Атырау. В ближайших планах шоу-рума расширение географии присутствия по другим регионам страны.

«Выезжая в Казахстан, наша компания задавалась вопросом: какое будущее возможно на Азиатском рынке, есть ли перспектива развивать компанию в этом направлении, – подводит итог директор по маркетингу Milano fashion room Денис Востриков. – Ответ: да, перспектива есть, причем в ближайшем будущем. Люди хотят и покупать, и продавать качественный продукт, при этом они обращают внимание на соотношение цены и качества. Почему это имеет значение? Отвечаю: раньше считалось, что если есть продукт, то можно найти своего покупателя. Сейчас возможно получить свою аудиторию покупателей только при наличии трех составляющих – продукта, цены и качества. Выходит, казахстанские байеры не просто знают эту формулу работы с покупателем, но и готовы применять ее на практике».

РЫНОК НИЖНЕГО БЕЛЬЯ КАЗАХСТАНА

Главная особенность рынка нижнего белья – пожалуй, в его относительной обособленности от основных экономических проблем, с которыми сталкивается любой вид торговли. В этом же и его привлекательность для ритейлеров. Белье – тот вид продукции, на котором сэкономить можно, но полностью от него отказаться невозможно. Это бизнес, который не только романтичен, но и крайне прибылен в силу особого устройства женской психологии. А именно женщины являются основными покупателями в этом сегменте, хотя, по статистике, следует признать – мужчины уже пытаются вырвать у них пальму первенства.



Руслан Бондарь

Рынок нижнего белья Казахстана за последние пять лет довольно сильно изменился. Наиболее серьезный рост показателей зафиксирован в 2012 году, в среднем же темпы развития составляют 5–10% ежегодно. Казахстанским ритейлерам пришлось приложить немало усилий по наполнению рынка, ведь основная его характеристика заключается в том, что подавляющее количество продукции ввозится из других стран. На сегодняшний день многие зарубежные производители рассматривают казахстанский рынок как весьма перспективный. Главная привлекательность в этом случае обусловлена низким уровнем конкуренции и показателями объема импорта, которые продолжают расти каждый год. «Основными поставщиками товаров в Казахстан являются страны Европы и Китай. Приблизительно 37% импортного белья ввозится из Поднебесной, 25% – из стран Евросоюза, 17% – из Восточной Европы и 21% поставляется и Белоруссии, Украины и Турции, – рассказывает специалист DIM компании Interfood Жанна Колдасова. – При этом большую часть импорта составляет чулочно-носочная продукция (примерно половина от общего количества), на втором месте – футболки и майки и на третьем – женское нательное белье. Самый маленький процент приходится на купальники».



Магазин нижнего белья DIM

ОСОБЕННОСТИ РЫНКА

Итак, сегмент развивается хорошими темпами, однако до европейского уровня торговли ему еще очень далеко. Ценовые и качественные показатели подчиняются основным градациям fashion-ритейла и делятся на сегменты: mass market, middle, middle plus, premium.

К бюджетному сектору относятся изделия, цена которых менее 1000–1500 тенге. Дешевое белье все еще занимает значительную часть от общего объема рынка и в 75% случаев реализуется на вещевых рынках. Средний ценовой сегмент представлен продукцией стоимостью от 1500 до 3000 тенге. В этой категории большая часть продаж приходится на специализированные отделы и магазины белья – около 80%. Вещи стоимостью выше среднего продаются по цене от 3000 до 5000 тенге. Самую меньшую часть рынка занимает премиум-сектор, в котором средняя цена изделия составляет 10–15 тыс. тенге.

На этапе начального развития на рынке первыми появились китайские бельевые производители, ориентированные на широкого потребителя и потому не думающие о дизайне и качестве продукта. В большинстве случаев это именно то нижнее белье, которое можно купить на вещевых рынках и которое благодаря своей окупаемости является одной из самых прибыльных отраслей теневой торговли. Значительную часть здесь занимают малоизвестные торговые марки, небрендируемые или контрафактные товары из Юго-Восточной Азии, Турции, Восточной Европы. По мнению Жанны Колдасовой, в этом сегменте все просто: «Как попадает в Алматы некачественный ширпотреб и кто этому содействует? Просто есть спрос, который удовлетворяется через рынки и неорганизованную торговлю. Да, это составляет довольно сильную конкуренцию, но не стоит отрицать тот факт, что все-таки каждый сам для себя делает выбор, где и какое ниж-

нее белье приобретать. Что касается бренда DIM, то нам теневая торговля не страшна, так как наш товар соответствует всем стандартам качества и разительно отличается от остального ассортимента рынка».

Однако в последнее время все больше продаж фиксируется в розничных сетевых форматах. Такие сети, как правило, построены по следующему принципу: фирменные магазины, где ассортимент продукции наиболее полон, корнеры и отделы shop-in-shop в супермаркетах или универмагах.

За последние несколько лет стал активнее развиваться формат монобрендового магазина. Между тем в среднем ценовом сегменте существует паритет между моно- и мультибрендовыми форматами, хотя, судя по всему, он уже в ближайшее время будет смещаться в сторону первых, количество которых растет. Наилучшие перспективы развития сегодня наблюдаются у низкого и среднего сегментов, премиум же пока в отстающих. Большая часть люксовых марок продается через мультибрендовые магазины, такие как INVISIBLE SECRET, Aurora Lingerie.

В среднем сегменте монобрендовый формат представлен сетями CK, Etam, Intimissimi, La Senza, FIORE, белорусской маркой Milavitsa.

В числе «старейшин» на казахстанском рынке – французский бренд DIM, один из мировых лидеров по продажам нижнего белья. Покупатели всего мира высоко ценят эту марку, идущую в авангарде инновационных разработок производства белья и чулочно-носочных изделий. На казахстанском рынке продукцию DIM более 10 лет представляет компания INTERFOOD. Сегодня фирменное белье можно приобрести в Алматы, Астане, Караганде, Талды-Кургане, Актау, Капчагае. Всего на территории страны действует 14 монобрендовых бутиков, но развитие сети продолжается.

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

На первоначальном этапе наполнения казахстанского рынка культура потребления строилась только на функциональности и практичности. Однако сегодня покупательские предпочтения изменились, и потребитель уже больше внимания уделяет дизайну, функциональности и качеству продукции. В большей степени это относится к материалам, используемым при изготовлении белья, экологичности и гигиеничности тканей, в том числе кружев и декоративных элементов. Таким образом, неготовность ряда производителей проходить официальные процедуры по сертификации продукции создает конкурентное преимущество для торговых марок, соблюдающих все нормы и тем самым дающих байерам и розничным покупателям уверенность в качестве своей продукции.

Основная доля рынка, более 60%, приходится на женское нижнее белье, но специалисты отмечают, что в последние пять лет наблюдается стойкая тенденция развития сегмента мужского белья – увеличение продаж и расширение брендового ассортимента. Параллельно происходит постепенное снижение доли теневой торговли. Увеличивается количество монобрендовых международных сетей, предлагающих бренды среднего ценового сегмента.

В настоящее время ведущие компании планируют сделать основной упор на расширение ассортимента спортивного и корректирующего белья. Все большим спросом среди женщин пользуются корсеты, однако пока их предложение на рынке остается незначительным.

В то же время сегодня почти любой спрос способна удовлетворить онлайн-розница, которая пользуется огромной популярностью. Большинство интернет-магазинов являются мультибрендами и предлагают товар в средней ценовой категории. Некоторые площадки работают одновременно и как оптовые дистрибьюторы для мелких розничных продавцов.

Отдельный сегмент рынка – белье для беременных и кормящих женщин. «Его развитие связано в первую очередь с повышением общей культуры потребления на территории стран бывшего СССР и Казахстана в частности, – говорит директор ТОО «Мамин Дом» Руслан

Бондарь. – А главную роль в увеличении спроса, естественно, сыграл фактор роста рождаемости».

Компания «Мамин Дом» работает на рынке Казахстана с 2010 года и занимается оптовой продажей белья, колготок, одежды для беременных и кормящих мам. Это направление представлено у нее тремя брендами: «Мамин Дом» и Amelie (Украина), Anita Dr. Helbig GmbH (Германия). Большой выбор нижнего белья для беременных и кормящих женщин – в сети магазинов Mothercare.

В работе сегмента есть множество нюансов, главный из которых состоит в формировании брендового портфеля. «Поскольку особенностью марок этой тематики является узкая направленность, пока ни одна из них (за исключением некоторых европейских и американских брендов) не в состоянии предложить покупателям достаточно широкий ассортимент продукции в каждом направлении – белье, колготки, одежда, – необходимый для открытия монобренда. Поэтому, преимущественно в магазинах Казахстана присутствуют минимум 3–4 бренда, которые восполняют недостающий модельный, а иногда и размерный ряд друг друга, – говорит Руслан Бондарь. – В настоящее время рынок Казахстана в данном сегменте достаточно насыщен. Здесь работают более 13 брендов преимущественно из России, Белоруссии, Украины, Китая, а также Германии, Италии и Франции. Они представляют широкий модельный и размерный ряд и все ценовые сегменты, включая премиум. Сегодня уже очевиден рост количества марок среднего ценового сегмента. Обусловлено это и увеличением спроса на продукцию этой категории, который в первую очередь связан с повышением культуры потребления, развитием конкуренции, улучшением благосостояния казахстанцев (миграции в крупные города из сельских районов и городов с малой плотностью населения) и увеличением рождаемости».

Так же как и во всех остальных сегментах fashion-ритейла, игроки рынка нижнего белья сталкиваются с проблемой выбора формата торговли, хотя надо признать, что в большинстве случаев их предпочтение отдается магазину в торговом центре. Намного практичнее покупать нижнее белье, зная, что оно хранилось в нормальных условиях

и имеет все необходимые качественные характеристики и документы, чем брать товар «с улицы». Кроме того, размещение марки в ТЦ предполагает участие в общих сезонных и праздничных распродажах и помогает увеличить общую прибыль. Средний чек в магазинах белья сегмента middle составляет 5000 тенге. А пик продаж приходится на предпраздничные периоды (Новый год, 8 Марта, 14 и 23 февраля), а также на момент поступления новых коллекций, которые в основном обновляются два раза в год – осенью и весной.

ПЕРСПЕКТИВЫ

Оценить перспективы развития рынка нижнего белья в Казахстане – задача не из простых. Так, Руслан Бондарь считает, что в его сегменте этап наполнения рынка практически закончен. «Между основными игроками, которые активно используют различные маркетинговые стратегии, сейчас идет борьба за конечного потребителя. Наполнение рынка возможно в классе премиум, но пока здесь не наблюдается значительного роста спроса и, соответственно, количество предложений ограничено». Все же это мнение касается достаточно узкого направления – белья для кормящих и беременных. В остальном говорить о наполненности рынка пока рано. Несмотря на то, что налицо усиленное развитие монобрендовых сетей, расширение ассортимента и дизайнерских предложений, сделать выбор по душе покупателю все еще непросто. Безусловно, ритейлерам необходимо пополнять портфель брендов и использовать интересные маркетинговые ходы. Жанна Колдасова так оценивает перспективы рынка: «Одним из приоритетных направлений развития отрасли на сегодняшний день является сегмент корректирующего и моделирующего белья. По данным исследования компании LYCRA, более половины опрошенных женщин недовольны своей фигурой, а более 90% заинтересованы в приобретении корректирующего белья. На сегодняшний день темпы развития рынка нижнего белья делают этот сегмент привлекательным для иностранных компаний, что обуславливает существенный рост конкуренции. Во многом этому способствуют покупатели, которые все чаще за покупками приходят не на рынок, а в магазин».

Осень/Autumn 2013

CENTRAL ASIA FASHION

12 -я Международная Выставка Моды
-th International Fashion Exhibition

В программе выставки:

Бизнес-встречи B2B
Семинары
Презентации
Дефиле

1 6 - 1 8
сентября
2 0 1 3

БЦ "Атакент", Алматы
Казахстан

13-я Международная Выставка Моды:
13-15 марта 2014г

сатехпро

Fashion
central asia

ул.Казыбек би 117/86, уг.ул.Масанчи, БЦ "Galianos", 7 этаж, офис 707,
г.Алматы, Казахстан, 050000.tel: +7 (727) 352-70-74, +7 (727) 352-70-75,
info@satekpro.kz www.satekpro.kz

УСТЬ-КАМЕНОГОРСК: РЕГИОН БОЛЬШИХ ПЕРСПЕКТИВ

Текст: Кристина Даурцева



Сеть магазинов «VITAMIR»

Усть-Каменогорск считается административным центром Восточно-Казахстанской области, а кроме того, еще и популярным туристическим местом казахстанского Алтая. Город, живущий в окружении сказочной природы, на границе знойных пустынь и прохладных гор. Однако славится он не только расположением, но и большим количеством индустриальных объектов, в том числе предприятиями легкой промышленности, работающими на его территории. Потенциальные возможности привлекают сюда инвестиции, которые, в свою очередь, ведут к постепенному повышению уровня жизни населения и интересу крупных игроков, немалая доля которых приходится на сегмент fashion-ритейла.

Город площадью 54,4 тыс. га с населением более 300 тыс. человек расположен на северо-востоке Казахстана, у слияния рек Иртыш и Ульба. На Усть-Каменогорск приходится значительная доля товарооборота региона, а эффективность розничной торговли растет в среднем на 15% в год. Показатели плотности населения, рост уровня доходов, близость российской границы и отсутствие какой-либо серьезной конкуренции в сегменте fashion создают почву для формирования достаточно самобытного местного рынка одежды и обуви. Кроме того, значительную долю привлекательности во всем, что касается моды, придает Усть-Каменогорску имя его экс-горожанки Ульяны Сергеенко, чьи творения, покоровшие мировые подиумы, побудили New York Times ввести в обиход понятие the russian pack.

СТАРТОВЫЕ ПОЗИЦИИ

В значительной степени развитие fashion-ритейла в городе спровоцировал кризис. Ситуация, при которой покупательские способности населения во многом снизились, побудила основных игроков казахстанского рынка пересмотреть политику продаж и использовать для привлечения покупателей новые маркетинговые ходы. Кроме этого, Усть-Каменогорск столкнулся с дополнительной для себя проблемой – нехваткой качественных торговых площадей, которые смогли бы занять известные ритейлеры. Поэтому сегодня администрация города активно борется с работающими на его территории вещевыми рынками, большинство из которых даже не соответствует элементарным санитарным нормам. Такая политика уже дала свои результаты: специалисты говорят о тенденциях роста товарооборота, который наблюдается благодаря снижению теневых продаж и постепенному принятию покупателями цивилизованных форматов торговли. В город приходят новые бренды, открывается больше магазинов, в том числе и street ритейла. Рынок находится на начальной стадии развития: формируется базовый пул арендаторов ТЦ, магазины города продлевают график работы, что не всегда сразу находит понимание у местных жителей, больше внимания ритейлеры стали уделять обслуживанию покупателей, а также подготовке персонала. Во многих магазинах уже существует собственная система обучения персонала, периодически проходит оценка текущего уровня профессиональной подготовки



ТК «Император»



Сеть магазинов «ВИТАМИР»

продавцов, а повышение квалификации обеспечивают бизнес-тренинги.

На данный момент в городе работает несколько торговых комплексов, рассчитанных на покупателей с доходом разного уровня. Однако лидером среди ТЦ считается ТК «Император» – пока единственная площадка, предоставляющая арендаторам помещения, соответствующие мировым стандартам. Таким образом, конкурентов у комплекса практически нет, и это серьезная проблема, мешающая интенсивному развитию. Среди якорных арендаторов «Императора» – KIMEX, Pierre Cardin, Boss, Mango, Kira Plastinina, Promod, OTTO, Elegance, Oggi, которые работают здесь с момента открытия. По словам администрации комплекса, большинство покупателей от 18 до 45 лет стали намного внимательнее относиться к подбору одежды и ориентируются на коллекции, представленные известными брендами.

ПЕРЕЛОМНЫЙ МОМЕНТ

На сегодняшний день рынок fashion-ритейла в Усть-Каменогорске только развивается. Бренды категории масс-маркета постепенно набирают популярность, но специфика ценообразования в Казахстане, при которой разница между ними и одеждой с рынка порой достигает 35–40%, приводит к тому, что теневая торговля все еще актуальна. Традиционно в большей степени это относится к детской одежде. «Усть-Каменогорский рынок детской одежды характеризуется значительной долей небрендовых товаров из Китая, Турции и Кыргызстана, – говорит руководитель направления «Детская одежда и обувь» сети магазинов «ВИТАМИР» Лариса Сорокина. – Конечно, количество торговых марок и специализированных магазинов с

каждым годом в городе увеличивается, но выделить конкретных лидеров сложно. Скорее, это весь сегмент брендовой одежды и обуви средней ценовой ниши. Покупатель уже гораздо серьезнее задумывается о качестве товара, но не готов переплачивать за известное имя, так как ребенок постоянно растет и ему требуется все новая и новая одежда и обувь. Подавляющее большинство родителей не готовы тратить большие суммы на одежду и обувь премиум-класса, которая будет мала уже на следующий год: в регионах лишь 10% населения покупают детскую брендовую одежду и обувь сегментов премиум и luxury. Тем не менее положительная тенденция в сторону качества налицо: покупатели по-прежнему пользуются общепринятыми требованиями, применимыми к детской одежде: безопасность, гигиеничность, учет особенностей физиологического и психологического развития ребенка в каждом возрасте, удобство, красота. Но вместе с этим за последние годы произошел перелом в покупательском поведении родителей».

Возможность доставки недорогих товаров, в частности из России, по-прежнему создает конкуренцию организованным торговле. Хотя переломный кризисный момент сделал казахстанцев более требовательными к качеству одежды, что и продолжает играть решающую роль в их выборе. Спрос на всемирно известные марки растет, и это неоспоримый факт. Так, в сети магазинов «ВИТАМИР» сегодня представлены такие бренды как: Lemmi (Германия), ELSY, Baby A (Италия), Silver Spoon, Pulka (Россия), Color Kids (Дания), белье Charmante (Россия), обувь «Котофей» (Россия), Pablosky (Испания). В октябре 2011 года брендовый портфель магазина

успешно дополнила британская марка Pepe Jeans. «Мы из числа тех семейно-ориентированных компаний, которые весь товар испытывают на себе, отбирая самые оптимальные варианты, – продолжает Лариса Сорокина. – Именно поэтому мы гарантируем безупречное качество и стиль. Чтобы удовлетворить потребности любого покупателя в своем ассортименте, мы представляем марки различных ценовых сегментов».

Специалисты уверяют, что в ближайшей перспективе объем рынка детской одежды сохранит тенденцию роста. Один из весомых и ожидаемых прогнозов развития – как раз увеличение количества магазинов брендовой детской одежды и обуви среднего ценового сегмента, в том числе и открытых по системе франчайзинга.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Тем не менее, маркетологи предпринимают множество усилий, чтобы добиться положительных результатов уже сегодня. Для стимулирования продаж, привлечения покупателей широко используется система скидок. Официальные магазины проводят пред- и постсезонные распродажи; во многих моно- и мультибрендах существует накопительная дисконтная система, подчиненная размеру покупки. Традиционно покупатели всегда хорошо реагируют на подобные акции. Поэтому и в торговых центрах многие бренды стараются делать акцент именно на них. Скидки, как правило, проводят везде одновременно. Устраивается тотальный сезонный дисконт, во время которого значительно растет уровень продаж и прекрасно реализуется «залежавшийся» товар. По информации самого крупного торгового комплекса Усть-Каменогорска, к пику



Сеть магазинов «ВИТАМИР»

продаж, безусловно, можно отнести декабрь, когда покупатели более активны. Предновогодний период один из самых популярных в году и привлекает основную массу посетителей. Поэтому средний чек в предпраздничные дни самый высокий.

Что касается детской одежды, то отмечается два основных фактора пикового объема продаж: сезонность и праздники. Так, в июле-августе фиксируется резкое увеличение продаж товаров школьного сектора; в октябре-ноябре пик продаж приходится на верхнюю одежду и зимнюю обувь.

Можно сказать, что процесс привлечения покупателей на сторону комфортного шоппинга запущен и успешно прогрессирует. Средний сегмент продолжает расти, но в реальности эта ниша не заполнена даже наполовину. За последние несколько лет крупным игрокам удалось более-менее освоить лишь рынки обеих столиц Казахстана. Сегодня ритейлеры работают с поставщиками напрямую и ориентируются на российские и мировые тенденции. Компании участвуют в международных специализированных выставках, проходящих как в РК, так и за рубежом, что позволяет им следить за мировыми трендами и формировать свой ассортимент товарами, отвечающими высоким стандартам качества.

Это серьезный прогресс, особенно если учитывать, что не так давно крупные игроки не считали рынок Казахста-

на перспективным. Между тем, начав с освоения центральных городов, теперь они значительно увеличивают долю своего участия в рынке Восточно-Казахстанского региона, и в частности в Усть-Каменогорске. Расширение границ fashion-ритейла теоретически должно привести к повышению конкуренции в городе и стимулированию процесса торговли в целом. «На сегодняшний день в Усть-Каменогорске fashion-ритейлеры практически не конкурируют в пределах одной марки, у каждого из них свои брендовые портфели. Все игроки рынка находятся в собственной нише, и у каждого свой клиент. Но это не значит, что ритейлеры ведут себя пассивно. Каждый из них стремится повысить лояльность покупателей именно к своему магазину, так что маркетинговая активность весьма высока», – говорит Лариса Сорокина.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Однако наряду с повышением такой активности становится все более глобальной другая проблема – местные дизайнеры и производители одежды с каждым годом оказываются менее конкурентоспособными. По неизвестным причинам казахстанские модельеры выпускают коллекции преимущественно luxury-сегмента, а их попытки стать ближе к народу и предложение более демократичных коллекций все равно приводят к завышенному среднему чеку. Отсюда – как ни люби моду, но поддерживать отечественных производителей

казахстанцам не по карману. Единственной доступной маркой по-прежнему остается Salta. Равно как и дизайн изделий этого бренда легко конкурирует с трендовыми моделями из магазинов официальных представительств. В сегменте детской одежды поддерживать конкуренцию способен лишь бренд Mimioryki.

Применительно к регионам, и в частности к Усть-Каменогорску, данное положение вещей смело можно назвать бесперспективным. Одежду местных дизайнеров здесь пока покупать не готовы. Это тем более верно, что в Усть-Каменогорске бренды вообще условно можно разделить на сегменты. Категории luxury и premium практически не представлены либо просто не являются таковыми, и у населения складывается неверное представление об истинной ценности вещей. Потребители ориентируются на то, что видят по телевизору и в сети. К примеру, ассортимент, представленный в России, гораздо разнообразнее. Усть-Каменогорску сложно конкурировать также и с предложениями ритейлеров Алматы.

В большинстве случаев планы развития международных торговых сетей, осваивающих рынок Восточно-Казахстанской области, зависят от класса и месторасположения ключевых торговых центров. Однако если количество достойных торговых комплексов в Усть-Каменогорске будет расти, то со временем здесь появится широкий ассортимент известных мировых брендов всех сегментов, от luxury до mass market.



ITALIAN FASHION

AT CENTRAL ASIA FASHION

женские и мужские коллекции

BELLISSIMA BY RAFFAELLA RAI * CASHEART * CEPPARULO * COLB *
FABIO INGHIRAMI * FEMI' * FEMI' CHIC * INGRAM * KALI OREA * LE FATE
* MAESTRAMI * MAXFORT * MOOVER * MORETTI COUTURE * MORETTI
D'AMARE * OPHRYS * PEPITA * PIERO MORETTI * RINASCIMENTO *
ROBERTO NALDI * ROSANNA PELLEGRINI * SALLY NEW YORK * SIMONA
VIGNOLI * TATA'

детские коллекции

ABACO * ALICE PI * ARC-EN-CIEL * ATTESA MATERNITY * DB DIAMANTE BLU *
IL TRENINO * LE FIABE * MONDANI JUNIOR * RTB - READY TO BE * SAFER BABY
* STELLA * VIAELISA

**ENTE MODA
ITALIA**

E.M.I. Ente Moda Italia | Via Faenza 109, 50123 Firenze, Italy
Tel. +39 055 214835 | firenze@emimoda.it | www.emimoda.it

СКАНДИНАВСКОЕ ДЕТСТВО

Текст Мария Востокова

ДЕТСКАЯ СКАНДИНАВСКАЯ МОДА ПО ДУХУ БЛИЗКА РОССИЙСКОЙ. Те же ветровки и комбинезоны сигнальных цветов, женственные платья и сарафаны в деревенский цветочек, суперпрочные джинсы и худи. Ветреная и из-за того столь переменчивая погода научила жителей бассейна Северного моря создавать не просто оригинальную по дизайну, но и максимально прочную и комфортную одежду.

По сравнению с остальным миром, заполненным коммерческими марками, в странах Скандинавского полуострова много маленьких компаний, специализирующихся на по-настоящему креативной одежде. Отсюда и качественное отличие рынка, который по большей части состоит из местных производителей. Доказательство тому – традиционная, проходящая в рамках Copenhagen Fashion Week отраслевая детская выставка CIFF Kids. Она считается одной из крупнейших в Европе. Сессия этого сезона прошла 8–11 августа.

Ежегодно CIFF Kids собирает порядка 300 мировых компаний – производителей одежды, обуви, аксессуаров для детей и подростков. Среди них как известные, так и совершенно незнакомые отечественному рынку названия. Количественное преимущество – за скандинавскими, в основном датскими марками. Их на выставке насчитывается порядка 2/3. Остальной процент приходится на европейские (французские, итальянские, английские), а также американские и корейские бренды.



CIFF Kids тренд-шоу "Ковбой и цветы"



Стенд Noa Noa Miniature



В стиле страны викингов



Стенд Noa Noa Miniature



Стенд Wheat



Стенд Creamie

В скандинавской моде главным считается минимализм, практичность, функциональность и демократичность. В сегменте детской одежды эти слова для многих производителей звучат как мантра. Ибо практичность и качество здесь ставится во главу угла. Яркий пример – шведская марка Ossoami – новичок рынка и CIFF Kids (к слову, в этом году на выставке было представлено порядка 40 новых брендов). Ее владельцы супруги Сьолунд открыли производство меньше года назад. А их одежда уже продается в Швеции, Финляндии и даже Корее. Ее преимущество – сильная джинсовая группа с дополнительными тканевыми вставками на коленях. Подобные «уплотнения» делают одежду более прочной, а значит, и износостойкой. «У нас двое сыновей. В какой-то момент

ясе. Закупочная цена пары таких джинсов – €45–55 в зависимости от сезона, и рассчитаны они на детей от 2 до 10 лет.

Несмотря на летнее время года, большое внимание скандинавские производители традиционно уделяют верхней одежде. В отличие от коллекций для новорожденных, этот сегмент на CIFF Kids был представлен достойно. В первую очередь ярко-розовыми, оранжевыми и фиолетовыми парками и плащами Ticket Outdoors и водонепроницаемыми флуоресцентными ветровками Hulabalu. Последние, кстати, есть шанс скоро увидеть в России:



CIFF Kids тренд-шоу «Уличный бит»

ПРАКТИЧНОСТЬ
И КАЧЕСТВО
ЗДЕСЬ СТАВИТСЯ
ВО ГЛАВУ УГЛА

я поняла, что покупаю для них слишком много одежды только из-за того, что та быстро приходит в негодность, – рассказывает директор и идейный вдохновитель марки Ossoami Линда Сьолунд. – Были даже случаи, когда обычные джинсы они протирали всего за три недели. В один из таких моментов мне пришла идея начать создавать суперпрочные брюки со специальными вставками, оформленными как дизайнерское решение. Так появилась первая коллекция Ossoami.

Марка предлагает модели унисекс с открытой или скрытой резинкой на по-

следние, кстати, есть шанс скоро увидеть в России: компания похвасталась заинтересованностью наших байеров их продуктом. Еще один сильный игрок сегмента верхней детской одежды – марка ColorKids. Как и Ossoami, во главу угла она ставит прочность одежды, предназначенной для активных детей. За такой подход этот датский бренд полюбили не только на родине, но и во всей Скандинавии. Производитель уверяет, что модели ColorKids можно носить изо дня в день, зимой и летом, стирать и перестирывать – одежда выдержит любой подход.

А вот в ряду женственной одежды для девочек особняком стоят работающие в одной стилистике марки Wheat и Noa Noa miniature. Обе с десятилетней историей за плечами. Они производят одежду пастельной, припыленной цветовой гаммы, разбавленной деревенскими цветочными принтами. Очень нежную и в скандинавской традиции. Разница лишь в том, что Wheat – это еще и одежда для мальчиков, выполненная в менее сладкой, но все же романтической манере. Noa Noa – сильный игрок на рынке женской одежды. Флагманский магазин марки расположен в Копенгагене в начале самой большой торговой улицы Европы – Стрегет (Strøget). Свой юбилей детская линия Noa Noa miniature отметила традиционным по-

казом в рамках CIFF Kids. Дизайнеры посвятили коллекцию SS 2014 весенним воспоминаниям, детским играм на природе и бегу по траве. По мнению Noa Noa miniature, в следующем сезоне среди детей актуальными станут полосатые шорты с кружевными кардиганами, леггинсы с оборками в сочетании с многослойными платьями, украшенными флоральными принтами в голубых, розовых и хаки тонах.

Бренд Name it известной датской компании Bestseller – еще один крупный игрок на местном рынке детской одежды. Для справки: Bestseller – семейное предприятие, основанное в 1975 году в Дании, на сегодняшний день владеет 11 марками и производит одежду fast fashion для детей, подростков, мужчин и женщин. Продукция компании продается в Европе, на Ближнем Востоке, в Канаде, Индии – всего в 12 000 мультибрендах и универмагах 53 стран. Что касается Name it, то эту марку можно найти в 23 странах мира в более чем 170 точках продаж. Но, к сожалению, пока не в России. Выход на наш рынок – сегодня мечта марки. Она пытается сделать это с помощью финского представительства, чтобы для начала попробовать свои силы в Санкт-Петербурге, где компания активно ищет дистрибьютора.

Streetwear – еще одно направление, хорошо развитое на скандинавском рынке детской одежды. Здесь отличается голландская марка Vingino, представляющая джинсы, худи и хлопковые куртки. Два раза в год компания выпускает полные коллекции, отвечающие последним тенденциям моды и включающие в себя все группы одежды: от верхней до нижнего белья. Однако наиболее сильным направлением бренда остается джинсовое. Vingino продается сегодня в Бельгии, Германии, Скандинавии и Италии. А вот с маркой Quiksilver в России знакомы хорошо, но преимущественно как с той, что производит экипировку для сноубордистов и скейтеров. Между тем компания развивает линию одежды для детей от 3 месяцев до 16 лет, которая пользуется в Европе большой популярностью.

ТРЕНДЫ СЕЗОНА ВЕСНА-ЛЕТО 2014



Главным отличием детской скандинавской моды от взрослой являются не крой и фасоны (в этом они как раз часто схожи), а цветовая гамма. В детском варианте она будет более разнообразной, яркой, разбавленной принтами и рисунками. В ходе выставки CIFF Kids специалисты индустрии представили ряд трендов детской моды, которые, по их мнению, будут актуальными в надвигающемся весенне-летнем сезоне.



CIFF kids тренд-шоу "Академия"



CIFF kids тренд-шоу "Уличный бит"

CIFF kids тренд-шоу "Ковбой и цветы"



CIFF kids тренд-шоу "Уличный й бит"

УЛИЧНЫЙ БИТ: СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ, СТРИТ-АРТ, НЬЮ-ЙОРК, СКЕЙТ-БОРДИНГ, ГРАФФИТИ, ХИП-ХОП КУЛЬТУРА, ГОЛОВНЫЕ УБОРЫ И ХУДИ

Ехать на скейте по городским улицам... дети из темы «уличного бита» играют, танцуют, являются инсайдерами уличной культуры и проносят это через всю жизнь. Шум города, его суэта, стены с граффити создают фон для тренда «урбан». Он черпает вдохновение в хип-хоп культуре с ее кепками, худи, кроссовками и цветными графичными принтами.

КАННЫ-86: СОЛНЦЕ, ПАРУСНЫЙ СПОРТ, 80-Е ГОДЫ, ТЕННИС, КРУИЗ И ИГРА В ПОЛО

Когда солнце в Каннах прячется за пальмами, наступает время вечерних прогулок по эспланаде столицы мирового кинематографа. Тема черпает вдохновение в Каннах 1980 года: пастельные, конфетные тона, обувь для яхтинга на светлой подошве, укороченные брюки, свитера с драпировками на рукавах.



CIFF Kids тренд-шоу "Академия"
CIFF kids тренд-шоу "Канны -86"

CIFF Kids тренд-шоу "Канны -86"



CIFF kids тренд-шоу "Канны - 86"

CIFF kids тренд-шоу "Уличный бит"

CIFF kids тренд-шоу "Уличный бит"

КОВБОИ И ЦВЕТЫ: МЯГКОСТЬ, СВЕТЛЫЕ ТОНА, CASUAL, ЗАГОРОДНАЯ ЖИЗНЬ, СВОБОДА, РОМАНТИКА, ФЛОРАЛЬНЫЕ МОТИВЫ

Ковбои и цветы находятся на первом плане истории об американской семье, живущей в маленьком домике в прерии, где по цветущим полям бегают и резвятся дети. Тон теме задает романтика детской жизни за городом, когда можно часами гулять на природе и наслаждаться ею. Деним сочетается с платьями и футболками, украшенными цветочными принтами, много белого, «а-ля старинного» кружева и приглушенных пастельных оттенков.



CIFF kids тренд-шоу "Ковбои и цветы"



CIFF kids тренд-шоу "Канны - 86"



CIFF kids тренд-шоу "Ковбои и цветы"

АКАДЕМИЯ: ПРОФЕССОР, ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ, ШКОЛЬНАЯ ФОРМА, ЖАКЕТЫ, РУБАШКИ, КАМПУС, КНИГИ И БЛУЗКИ

Нет развлечениям в школе. Дети из темы «Академия» гордятся тем, что хорошо учатся и получают удовольствие от этого процесса. Академики предпочитают клетчатые брюки и короткие плиссированные юбки, как в фильме про Гарри Поттера. Образ сочетает в себе классические элементы школьной формы с американскими бейсбольными жакетами, аккуратно зачесанными волосами, гольфами и лоаферами.



CIFF kids тренд-шоу "Уличный бит"

ВЕДУЩАЯ ВТВ ВЫСТАВКА В КАЗАХСТАНЕ

ДЕТСКАЯ МОДА'14

III МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА ОДЕЖДЫ И
ОБУВИ ДЛЯ ДЕТЕЙ И
ПОДРОСТКОВ
«ДЕТСКАЯ МОДА'14»



ПРИГЛАШАЕМ КОМПАНИИ К УЧАСТИЮ

АЛМАТЫ 2014

ВЦ АТАКЕНТ ПАВИЛЬОН №9

РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ

- ✿ Детская одежда, белье
- ✿ Детская обувь
- ✿ Детские аксессуары и украшения
- ✿ Fashion & design
- ✿ Одежда для беременных женщин



ОРГАНИЗАТОР:



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



АЛМАТЫ
АЛМАТЫ



МИНИСТЕРСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ И ТРОВОЗ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН



КАЗАХСТАНСКОЕ
АССОЦИАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО
ДЕТСКИХ МОДЕЛЬЕРОВ



МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР
МОДЕЛЬЕРСКОГО
ПРОФИЛЕКТРОННОСТИ И Т

Ваш персональный контакт:

тел: +7 (727) 328-01-48, 397-68-66, 397-68-43
info@alexpo.kz, nursulu@alexpo.kz, www.alexpo.kz

www.franchexpo.kz

F **ranch**
EXPO

ВЫСТАВКА И КОНФЕРЕНЦИЯ ПО ФРАНЧАЙЗИНГУ

Крупнейшая в Центральной Азии профессиональная площадка по франчайзингу и другим бизнес-возможностям.



5-8 ноября 2013
Алматы, Казахстан

РЕКЛАМА



ОРГАНИЗАТОРЫ ПРОЕКТА:



По вопросам участия в выставке обращайтесь в ТОО "Iteca" по тел. + 7 727 2583434
Анастасия Балышева - менеджер проекта; e-mail: nastya.balysheva@iteca.kz



TOM TAILOR
BE FREE BE TOM TAILOR

РЕКЛАМА



г. Астана ТРК «Керуен» +7 7172 795290
г. Караганда ТРК «City-Mall» +7 7212 912021
г. Алматы ТЦ «Алмалы» +7 727 3162924

