

WWW.PROFASHION.RU

PRO *fashion*

№ 9 (212) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



feel
happy

BRAX
FEEL GOOD

16+

LUCIA



**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ
ЗАКАЗАТЬ:**



CPD 17 – 27 JULY

ШОУ-РУМ 3.05 В HALLE 30
DERENDORFER ALLEE 12
ДЮССЕЛЬДОРФ

CPM

CPM 30 АВГУСТА – 2 СЕНТЯБРЯ 2017

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

C.E.d.E.R.
GmbH

RABE

— 1920 —



**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ
ЗАКАЗАТЬ:**



CPD 17 – 27 JULY

ШОУ-РУМ 3.05 В HALLE 30
DERENDORFER ALLEE 12
ДЮССЕЛЬДОРФ

СРМ

СРМ 30 АВГУСТА – 2 СЕНТЯБРЯ 2017

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

C.E.d.E.R.

GmbH

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

| ОТ РЕДАКЦИИ |

ПЕРЕХОД НА ЛИЧНОСТИ

В этом году на Венецианской художественной биеннале, в павильоне Японии, был открыт занимательный арт-аттракцион. Зритель поднимается по небольшой лестнице, просовывает голову в круглое отверстие в потолке и... становится героем инсталляции, устроенной этажом выше. Это не первый и далеко не единственный пример интеграции зрителей в художественный объект, но именно сейчас он звучит в особой тональности. Дизайнеры неожиданно повернули головы в сторону «простых людей», для которых, по сути, и выпускается значительная часть fashion-продуктов. Демна Гвасалия, творческий руководитель марок Balenciaga и Vetements, регулярно вдохновляется уличными образами и планомерно исследует тему взаимодействия человека и одежды, кроме того, приглашает для участия в показах и съемках обычных людей, далеких от модельных стандартов внешности. Марка Coach снимает рекламу в нью-йоркском метро, пропагандируя идею «быть ближе к народу». Rachel Comey показывает вещи не на профессиональных моделях, а на рядовых сотрудницах марки. Гоша Рубчинский отыскивает парней для своих показов в разных уголках России и даже снимает об этом кино. А шведы из Acne «перелицовывают» формат дефиле, рассаживая манекенщиков на стульях и выпуская зрителей на подиум. Можно представить, что в недалеком будущем коллекции, сделанные для fashion-шоу, станут демонстрировать сами пользователи. Параллельно появляется все больше и больше марок, работающих в узконишевых сегментах и взаимодействующих со своими покупателями напрямую, в частности, посредством соцсетей, что позволяет дизайнерам не отрываться от реальности и быть на постоянной связи с личностью, для которой создается одежда. Это напоминает хороший ресторан, хозяева которого всегда готовы идти навстречу пожеланиям клиента – а почему нет? Диалог эффективнее монолога, именно в нем в итоге рождается истина.

СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА,
редактор раздела «Дизайн»

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей. Учредитель, издатель ООО «ПРОФЭШН». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77 – 66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016 г. Выход номера из печати 14.07.2017 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР» – Москва, Электровзводская ул., 20. www.vivastar.ru Отпечатано в Urdruk.PL – Stolarska 5e 56-400 Oleśnica www.urdruk.pl Тираж: Россия – 12 500 экз. Европа – 7000 экз.



GETTING PERSONAL

This year at the Venice Art Biennale, an entertaining art-attraction was opened in the Japan pavilion. The viewer climbs the stairs, pokes his head into the round hole in the ceiling and... becomes the hero of the installation, arranged on the floor above. This is not the first and not the only example of integrating the audience into the art object, but right now it sounds very special. Designers suddenly turned their heads towards «ordinary people», who are the main consumers of significant part of fashion products. Demna Gvasalia, the creative leader of Balenciaga and Vetements brands, is regularly inspired by street images and systematically explores the topic of human-clothing interaction. He also invites ordinary people, who are far from model standards, to take part in shows and photo shootings. The Coach brand shoots its ads in the New York Metro, promoting the idea of «being closer to the people.» Rachel Comey shows clothes not on professional models, but on ordinary employees of the brand. Gosha Rubchinsky looks for guys for his shows in different parts of Russia and he even makes a movie about it. Swedes from Acne «turn» defile format: the models are sitting on the chairs while audience is on the podium. One can imagine, that in the near future, collections that are made for fashion shows will be demonstrated by the customers. At the same time, there are more and more brands working in narrow-niche segments and interacting with their customers directly, in particular, through social networks. It allows designers not to lose touch with reality and to be in constant communication with the person for whom clothes are created. It resembles a good restaurant, where owners are always ready to meet the wishes of the client - why not? Dialogue is more effective than a monologue, it shows the truth.

СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА,
editor of the «Design»
section



PROfashion
Журнал о моде для профессионалов

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

генеральный директор
Олеся Орлова
ortova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

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

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

редактор сайта
Оксана Пиккель
internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

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

Светлана Николова (Италия)
adv2@profashion.ru

менеджер по международным
отношениям
Дарья Аверина
inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гуцин
expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
fair@profashion.ru

администратор
интернет-проектов
Игорь Мансуров
online@profashion.ru

распространение
sales@profashion.ru



ROECKL

MUNICH 1839

Представитель Roesckl на территории России и стран СНГ:

WH&P GmbH & Co. KG

107031, Москва,

Столешников переулок, 11, офис 201

Владимир Герbst

Тел: +7 (919) 387 77 67

| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА	6
АНАЛИТИКА <i>Держаться корней</i>	10
НОВОСТИ РИТЕЙЛА	18
АНАЛИТИКА <i>Открыть зеленую улицу</i>	30
<i>Большая семерка</i>	36
ИНТЕРВЬЮ <i>Против течения</i>	60
<i>Парижский стиль</i>	70
ОБЗОР <i>Пространство контакта</i>	64
ТЕНДЕНЦИИ <i>Пять чувств</i>	72



НОВОСТИ МАРКЕТИНГА	76
ВЫСТАВКИ <i>В ожидании перемен</i>	80
ОБЗОР <i>Климатические страдания</i>	86



Summary

Keeping roots

A round table named «Folksy VS Fashionable» was held at the Volga Fashion Week. The participants of the discussion tried to answer the question: why there's almost no ethnic component in modern collections?

Open the green street

What are the risks and advantages of entering the German market? Participants of several industry events told us their recommendations.

The Big Seven

At the process of planning to open a store in Germany, you need to not only understand that Berlin is different from Cologne (as well as Moscow is different from St. Petersburg), but you also need to choose a good neighbor along the shopping street.

Against the stream

The first Russian flagship boutique of the German premium manufacturer of hosiery goods Falke was opened in Moscow's GUM. Paul Falke told us the secret how to create an expensive product that will be in demand even in a bear market.

Conact space

In any store, the atmosphere and design of the trade space are as important as the assortment of the goods. Excellently designed interior design of the shop can work for its image and attract customers for years.

Five senses

Retail stores eager to differ from their online counterparts more and more. One of the most important tools that can help in this task is visual merchandising, which allows to influence all five customers' feelings.

Parisian style

The French brand Longchamp opened a flagship boutique in Moscow's GUM. The CEO of the company and the grandson of its founder Jean Cassegren told us how a family enterprise with a seventy-year history builds national identity into the realities of the global market.

Waiting for the changes

The "post-turbulence" and "optimism" concepts determined the mood of participants and visitors of the 28th CPM season - Collection Première Moscow. While analysts noted the stagnation of the local market, the players detected signs of its growth.

Climatic suffering

May and June of 2017 will be remembered by many Russian retailers for a bad weather, which significantly delayed the arrival of the hot season. How climate change affects the activity of fashion retailers?

JACQUES BRITT Showroom | Kaiserswerther Str. 144, 5. floor | 40474 Düsseldorf | Germany | Arthur Wojan | +49 179 706 35 76 | arthur@wojan.fashion



РЕКЛАМА



JACQUES BRITT

jacques-britt.com

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

PROfashion / №9 июль 2017 | 6



ОБНОВЛЕННАЯ ВЕРСИЯ

В продажу поступила капсульная коллекция, разработанная молодым музыкантом Зейном Маликом для Versus. По словам креативного директора бренда Донателлы Версаче, новая линейка должна помочь установить связь с юным поколением, пообщаться с ним на языке популярной культуры. Дизайн капсулы Zayn X Versus, адресованной как парням, так и девушкам, получился вполне предсказуемым: вещи спортивных силуэтов, с элементами рок-эстетики, выполненные в черно-белой цветовой гамме и оформленные логотипами и принтами в стиле граффити. Заявлено, что часть средств от продажи линейки будет направлена на благотворительность. Кроме того, Версаче рассказала, что выпуск коллекций в соавторстве с известными музыкантами продолжится и в дальнейшем.



Я – РОБОТ

Креативный директор Moschino Джереми Скотт создал коллекцию, вдохновленную фантастическим сюжетом «Трансформеры». Кибермашины, трансформирующиеся в роботов, были придуманы в начале 1980-х годов, и с тех пор неоднократно становились персонажами комиксов, мультсериалов и кинофильмов, а также выпускались как игрушки. Скотт перенес «Трансформеров» на ткань, разработав зрелищные принты для бомберов, футболок, брюк и аксессуаров. Коллекция Moschino, созданная при поддержке компании Hasbro, владеющей авторскими правами на бренд Transformers, была представлена на Миланской Неделе моды, а теперь доступна для продажи и в Москве.



ДОБРЫЙ СПОРТ

Марка Tom Tailor выступила партнером ралли ретроавтомобилей Baltic Sea Circle. К этому событию был приурочен выпуск специальной модели свитшота. Изделие выполнено из мягкого темно-синего флиса и дополнено нашивкой с логотипом ралли, маршрут которого пролегает вокруг Балтийского моря через Стокгольм, Санкт-Петербург и Таллин. Средства, вырученные от продажи свитшотов, будут адресованы немецкому фонду Deutsche Lebensbrücke, помогающему больным детям Германии, Восточной Европы и России.

ФАКТЫ

Под лейблом Calvin Klein вышла коллекция солнцезащитных очков, сделанная под руководством нового креативного директора Рафа Симонса. Линейка, маркированная Calvin Klein 205w39nc – это адрес американского флагманского магазина марки, – получилась футуристичной: большие очки в тонкой металлической оправе, линзы которых стремятся к форме прямоугольника, но имеют скругленные края.

Марка Birkenstock обнародовала коллаборацию с французским универсамом Colette. Популярная модель сандалий Arizona была выпущена из кожи черного цвета с ярким принтом в виде крупных синих горошин. Специальную модель «биркенштоков» можно приобрести только в Colette.



Размещение
заказов на
коллекцию
Весна-Лето 2018
18.07.17 – 25.07.17

Dusseldorf,
Kaiserswerther
strasche 183



claudia sträter

WWW.CLAUDIASTRATER.COM

РЕКЛАМА

Агентство Marina Uretzki | Тел.: +49 179-4855-770
claudiastraeter@marinauretzki.de



Stefano Pilati, линейка Random Identities в Instagram

НЕЗАБЫТОЕ СТАРОЕ

Коллекция марки Vetements, выпущенная к сезону весна-лето 2018, не содержит ни одной новой вещи. Лидер бренда Демна Гвасалия решил ограничиться переизданием популярных моделей, среди которых – просторные городские парки, трикотажные худи с логотипами, платья с оборками в стиле 1970-х, огромные клетчатые рубашки, массивные кроссовки, эластичные ботфорты и другие вещи. Примечательно, что презентация коллекции была реализована в виде фотовыставки, а все манекенщики, примерившие для съемки одежду Vetements, оказались обычными людьми с улиц Цюриха, где в настоящее время базируется бренд.

ИДЕНТИФИКАЦИЯ

Дизайнер Стефано Пилати, ранее работавший в компаниях Ermenegildo Zegna и Yves Saint Laurent, выпустил самостоятельную коллекцию. Линейка, получившая название Random Identities («Случайные идентичности»), была представлена в новом модном формате – посредством социальной сети Instagram. Но это не единственный элемент мейнстрима, использованный Пилати: дизайнер заявил, что представленная коллекция, состоящая из шестнадцати силуэтов, не привязана к какому-либо сезону, полу и возрасту. В ней нашлось место приталенным пиджакам с покатоной линией плеча, курткам-бомберам, джинсам прямого кроя, платьям-туникам, объемным брюкам в стиле милитари, ультраоблегающим водолазкам. Все вещи выполнены исключительно в черном цвете. Дизайнер сообщил, что пока не уверен в развитии нового бренда и хочет оценить реакцию аудитории, чтобы принять дальнейшее решение.



Vetements, весна-лето 2018

КОНКУРС

Конкурс инновационных идей Mystartup Funding Program

Организатор: марка технологичных аксессуаров Piquadro.

Срок подачи заявок: до 30 сентября 2017 года.

Условия участия: предложить собственную оригинальную идею по интеграции высоких технологий в создании багажных и модных аксессуаров.

Награда: пять финалистов будут приглашены на церемонию, где каждый сможет представить свой проект перед жюри, прессой и экспертами. Победитель получит грант в 100 000 евро для реализации своего проекта и оплаченную программу ускоренного обучения в Силиконовой долине.

Контакты и подробности: www.piquadro.com/mystartup

ФАКТЫ


Бренд Pal Zileri объявил имя нового креативного директора. Им стал 33-летний Рокко Йанноне, в течение десяти лет работавший над мужскими линейками Giorgio Armani. Свою первую коллекцию для Pal Zileri дизайнер покажет зимой следующего года в Милане.

Компания adidas повторила модель кроссовок, показанных в фильме «Водная жизнь Стива Зиссу». Бело-голубые кроссовки с желтыми шнурками, которые носит герой Билла Мюррея, выпущена ограниченным тиражом – всего сто пар. Новинку можно приобрести на сайте режиссера Уэса Андерсона.

bianca.



РЕКЛАМА


Baum & Brands
BERLIN

Представительство на
территории России и стран СНГ:

Baum&Brands GmbH
TEL: +49 (0)176 34 64 59 51
marina@baumbrands.de

Коллекцию вы можете заказать:
17 – 25 июля 2017

Шоурум HALLE 30 - 2.05
Derendorfer Allee 12 Дюссельдорф

В рамках мероприятия Volga Fashion Week, на этот раз выбравшего своим местом проведения Казань, состоялся круглый стол «Народное vs модное. Актуализация восточных традиций через дизайн одежды». Несмотря на блестящую дискуссию, однозначный взгляд на поставленную тему обозначен не был, напротив – у присутствующих появилось еще больше вопросов. В частности, такой: почему в современных коллекциях почти отсутствует этнический компонент – на него нет спроса или же нет предложения, отвечающего актуальным запросам?..

Jahnkoj Maria Kazakova



ДЕРЖАТЬСЯ КОРНЕЙ

Вопреки названию, на круглом столе обсуждали не только восточный стиль. Речь шла о национальной идентичности вообще и о том, как с ней работать в рамках fashion-дизайна в частности. Участники дискуссии пытались понять, можно ли стремление «держаться корней» привить искусственным путем или же дизайн-патриотичность возникает стихийно, благодаря политическому климату и популярности отдельно взятых трендов? В самом деле, любовь к национальным элементам в одежде находится в прямой зависимости от актуальных настроений общества. Например, платья-вышиванки

украинского дизайнера Виты Кин разошлись по миру как микротренд (не обязательно символизирующий Украину, но исполненный романтического духа), спровоцировав на родине создательницы волну одежды в национальном стиле. А вот русский стиль, связанный с народными корнями, не приживается столь же хорошо – объясняется это тем, что сами россияне не готовы полюбить его и пропагандировать. Зато эстетика отечественных



Marine Serre



Valentino



Асия Бареева



РЕКЛАМА

Eva Herzigova

GERRY WEBER



Jahnkoy

«районов-кварталов», которую тоже можно считать частью национальной идентичности, стала невероятно востребованной благодаря Гоше Рубчинскому: молодые люди из разных стран облачаются в футболки с кириллическими надписями, не слишком вникая в смысл написанного – им просто нравится экзотический вид этих принтов. Каждый год в Антверпене студенты и выпускники Королевской академии изящных искусств представляют на суд публики все, что они сделали за учебный период. Работы студентов третьего курса посвящены этнике: руководитель fashion-департамента Вальтер Ван Бейрендонк предлагает студентам выбрать и реконструировать любой этнический костюм, а сделать это нужно максимально точно и детально. Затем на основе выбранного костюма создается авторская мини-коллекция. Таким образом, у студентов происходит знакомство с разными культурами, более того – они понимают, что этническая составляющая может стать отличной



Lasha Devdariani

Dries Van Noten

идейной базой для разработки современной одежды. Конкурсы дизайна в нашей стране тоже предлагают молодым модельерам вдохновиться народным ремеслом: Россия – страна многонациональная и мультикультурная, по части инспираций здесь определенно есть где развернуться. Но вот беда: работая с этнокомпонентом, начинающие дизайнеры либо упираются в дословное повторение, либо уходят в театральщину. Наших студентов практически не учат – или учат недостаточно убедительно – использовать этнику так, чтобы извлекать из нее

Молодые дизайнеры во всем мире вновь начинают обращаться к народной эстетике – причем часто речь идет о дизайнерах-экспериментаторах, чьи коллекции граничат как с модой, так и с арт-объектами. На наших глазах формируется новый тренд – одновременно и глубокий традиционный, и авангардный, обновляющий современный дизайн. И, по большому счету, мультикультурный – поскольку дизайнеры не обязательно работают с наследием родины, они с таким же интересом могут исследовать национальные традиции страны, в которую переехали, или локации, которая их вдохновляет, или сразу нескольких государств.

Yojiro Kake: использование в текстиле техники «оригами»



Ekaterina Ivankova: работа с орнаментом «икат»






SCHNEIDERS
SALZBURG

ПРИГЛАШАЕМ ВАС В НАШ ШОУ-РУМ ОЗНАКОМИТЬСЯ С КОЛЛЕКЦИЕЙ ВЕСНА-ЛЕТО 2018 ГОДА
С 19 по 26 ИЮЛЯ 2017 года, SCHNEIDERS SHOWROOM,
SKY OFFICE, KENNEDYDAMM 24, 2 OG, 40476 DÜSSELDORF.

Официальный представитель фирмы Schneiders Bekleidung GesmbH в России – фирма Дрессимпекс
Москва, телефон +7 (495) 780 45 65, e-mail: info@dx-fashion.com

Контакт во время выставки в Дюссельдорфе – Наталья Чернышева, тел. +49 (151) 514 700 53

WWW.SCHNEIDERS.COM



Levachnaja details



Льняное платье Vita Kip

полезный и оживляющий для современной моды экстракт. В череде классических примеров – вдохновение народными традициями чужих стран как чем-то экзотическим. Дизайнер использует визуальную составляющую костюма, которая кажется ему зрелищной и волнующей. Этот прием нередко использует итальянская марка Valentino, следуя заветам самого Валентино Гаравани, который любил элементы этнических стилей, «вшив» их в ДНК бренда. Бельгиец Дрис Ван Нотен комбинирует стилистики с разных берегов и дополнительно подает пример, как можно поддерживать культурные традиции, пусть даже принадлежащие чужой стране: на его марку работают несколько тысяч вышивальщиц в Индии. Молодым дизайнерам хочется больше осмысленности в работе с «чужеродны-



Мария Андрианова

ми» визуальными структурами: россиянка Маша Казакова (марка Jahhkoу), вышедшая в финал престижного конкурса LVMH Prize, применяет отсылки к традициям как способ показать меняющуюся картину мира, в которой уникальность ручного труда вновь становится востребованной на фоне засилья массового производства. В коллекциях Казаковой читаются мотивы национальных костюмов крымских татар, народов Африки, американских индейцев. Умение молодых дизайнеров интегриро-



Gosha Rubchinskiy



bugatti

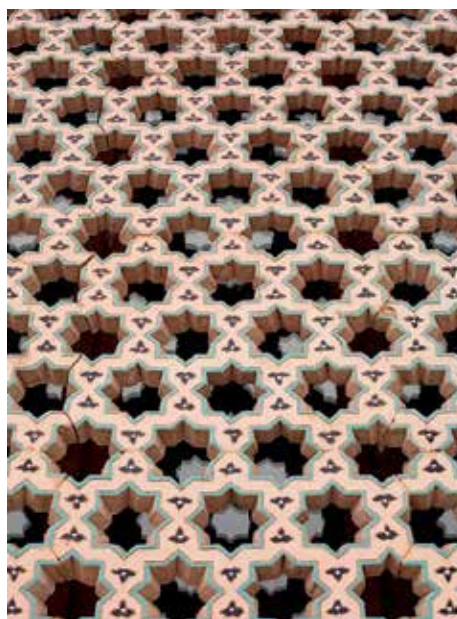
we are europe

вать национальное в ходовой коммерческий продукт заслуживает отдельного внимания. Победительница LVMH Prize, выпускница брюссельской школы La Cambre Марин Серр вдохновляется мусульманской эстетикой, но не воспроизводит ее с точки зрения существующих канонов. Коллекции Серр – это не мусульманский modest fashion, а самая настоящая мода, яркая и неожиданная. Среди наших соотечественников можно привести в пример Женю Ким, искренне работающую с собственным культурным наследием: корни Ким в Корее, а ее детство прошло в Ташкенте, потому в работах дизайнера можно найти и инспирации корейским народным костюмом, и элементы узбекской культуры. Но при этом структурные, богатые детализацией вещи Ким выглядят авангардно и космополитично, их с удовольствием носят самые разные женщины. Лаша Девдариани рос и учился в Грузии. Энергию его дизайну сообщают материалы: старинный текстиль ручной работы, соединенный со стежкой и вышивкой, – при этом сами силуэты могут быть простыми. Похожим путем идет москвичка Асия Бареева: философская основа ее коллекций – следование канонам мусульманской одежды, закрытость и многослойность. Однако

дизайнер воссоздает эти силуэты, собирая, как пэчворк, различные (в том числе винтажные) ткани, декорируя их, доводя одежду до статуса арт-объекта. Лаконичность формы плюс богатый декор – ключ к узнаванию народного русского костюма, который проявляет себя в современной одежде реже, чем хотелось бы. Художница Светлана Левадная работает с вышивкой, напоминающей, по ее словам, «морозные узоры на стекле». Мягкая, сложная, приглушенная цветовая гамма ее работ не соответствует стереотипному взгляду на русский костюм – однако уверенно базируется на настоящей традиции, идет рука об руку в гармонии с «нашей северной призмой восприятия». Молодой дизайнер Мария Андрианова тоже подходит к национальной идентичности с непривычной стороны: она воспроизводит силуэты старинных крестьянских одеяний, намеренно игнорируя декор, – и в итоге показывает удивительно современный минимализм.



Levadnaja details



Jane Kim



Denis Simachev

В условиях разросшегося предложения, обилия микротрендов и увеличивающегося числа молодых марок синтез культур становится способом отыскать свежие, оригинальные идеи в дизайне. Сегодня в мире моды, как в калейдоскопе, перемешиваются разные взгляды, разные традиции, и на поверхность выходят все новые и новые паттерны восприятия этностиля. Спортивные силуэты, сдобренные принтами в виде национальных или псевдонациональных орнаментов,

популяризированные несколько лет назад дизайнерами вроде Дениса Симачева или Макса Черницова, продолжают ротироваться в молодежной среде. Но одновременно fashion-дизайн стремится к более поэтическим, более сложным и в осмыслении, и в производстве примерам, которые наглядно доказывают: если творить с интересом и, главное, с любовью к источнику вдохновения, то между словами «народное» и «модное» точно не будет противостояния. **ИИ**



РЕКЛАМА

SPRING/SUMMER 2018

Generation Moments

Contact Russia + CIS: Baum&Brands GmbH
17.07.2017 - 25.07.2017 - Düsseldorf

Шоурум (Showroom) **doubleU**, Derendorfer Allee 4a, 40476 Düsseldorf
первый этаж (шоурум слева от входа!) (Showroom links vom Eingang)

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



НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ МАГАЗИНОВ | ФИНАНСОВЫЕ ОТЧЕТЫ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

18

PROfashion / №9 июль 2017



Магазин Dolce & Gabbana, Венеция

МАГАЗИНЫ ГОДА

Институт дизайна розничной торговли (Retail Design Institute) назвал лучшие магазины года. Церемония вручения наград состоялась в Нью-Йорке. В конкурсе приняли участие 42 архитектурных проекта. «Магазином года» – за инновации в дизайне освещения и общую концепцию – стал бутик верхней одежды Mackage в ТЦ Yorkdale в Торонто. Торговое пространство было спроектировано дизайнерами бюро Burdifik. Универмаг Bergdorf Goodman в Нью-Йорке получил премию за инновации в освещении, оформлении и визуальном мерчандайзинге. Номинантами стали магазины Level Kids в Дубае, Missguided в Лондоне, Nordstrom и Saks Fifth Avenue в Торонто, Metropole в Сиднее.

В ИМПЕРСКОМ СТИЛЕ

Итальянский бренд Dolce & Gabbana открыл бутик в Венеции, рядом с площадью Сан-Марко. Оформление торгового пространства площадью 800 м² разработано американским архитектором Эриком Карлсоном, который придерживается принципа, что два магазина одного бренда не должны выглядеть одинаково. Интерьер бутика выдержан в дворцовом стиле – с мраморными колоннами, терраццо-полами и антикварной люстрой из муранского стекла. Полы украшены мраморными инкрустациями, стены декорированы резными деревянными панелями, на которых изображены сцены из торговой жизни Венеции XIX века. Отдельный торговый зал выделен для коллекции ювелирных украшений. Мозаичные полы в нем сделаны из черного мрамора Marquina и сочетаются с мозаикой стен из темно-синего стекла со звездами из сусального золота. Этот мотив повторяет орнамент часов на башне площади Сан-Марко.



Бутик Mackage, Торонто

H & M, Новосибирск, ТРЦ «Аура»

Superdry, Москва, универмаг «Цветной»

Plein Sport, Москва, ТРЦ «Метрополис»

Koton Jeans, Москва, ТЦ «Капитолий Вернадского»

Pricetime, Москва, ТРЦ РИО «Севастопольский»

Medicine, Москва, ТРЦ Columbus

Women'secret, Москва, ТРЦ «Атриум»

ОТКРЫТИЯ

ФАКТЫ

Магазин **FiNN FLARE** общей площадью 358,8 м² открылся в новом концепте в петербургском ТРЦ «Охта Молл». В оформлении торгового зала использованы декоративные элементы из дерева и современное настенное оборудование. Мерчандайзинг магазина строится по принципу гардеробной развески, в соответствии с которой коллекции презентуются по темам.

SUPPA, немецкая компания, выпускающая мужскую одежду, открыла в Штутгарте первый флагманский магазин своего нового бренда **Lane**. Марка ориентирована на клиентов, увлеченных баскетболом. Основу ассортимента составляют кроссовки для баскетбола, их дополняют одежда и аксессуары. Торговое пространство, разработанное архитектурной студией из Цюриха **ROK Design**, сосредоточено вокруг уникальной мобильной стены-витрины с кроссовками.

CPD Дюссельдорф
С 21 по 28 июля
Шоу-рум Halle 30
Derendorfer Allee, 12, этаж 6, сектор С

Москва
С 31 июля по 4 августа
Шоу-рум ул. Дербеневская, д 1
БЦ „Дербеневский“

Представитель в России и странах СНГ
United Brands Distribution
Екатерина Никонова
Ekaterina.Nikonova@ubdn.ru



MORE & MORE

РЕКЛАМА

more-and-more.de

| НОВОСТИ РИТЕЙЛА |

ДОМ ЗЕРКАЛ

Марка молодежной одежды Missguided открыла магазин в новом концепте «дом зеркал». Пространство в ТЦ Bluewater в британском графстве Кент полно instagrammable-моментов и живого цифрового контента. Digital-экраны от пола до потолка воспроизводят рекламные кампании бренда, а также информацию для покупателей. Колонны, отделанные зеркалами, напольные покрытия с терраццо-эффектами и розовые неоновые эмоджи-вывески создают атмосферу жизнерадостности и бесшабашности. Карнавальный эффект усиливается зеркальным потолком. Гибкие светильники позволяют быстро преобразовывать пространство магазина, чтобы синхронизировать его с маркетинговыми кампаниями марки.



Магазин Missguided, Кент



Vyblor, весна-лето 2017

КАПИТАЛЬНЫЙ
ОНЛАЙН-РЕМОТ

Итальянский бренд Vyblor представил новую концепцию интернет-магазина. Она характеризуется минимальной графикой и простотой, интуитивно понятным режимом покупки. Редизайн затронул весь портал – от главной страницы до коллекции и блога, посвященного стилю жизни марки. Онлайн-бутики, предлагающие линии Vyblor и Vyblor Milano, теперь доступны в 17 европейских странах и будут расширяться по всему миру, представляя параллельные продажи канала в розничном сегменте и делая коллекцию марки более доступной.

РОЗОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Шведский бренд Acne studios после пятилетних поисков наконец-то нашел место для флагманского магазина в Милане. Компания приобрела бывшие помещения марки Marc by Marc Jacobs и кафе в престижном районе Милана на виа Брера. Флагман Acne studios занимает первый этаж и подвал здания XVIII века. Фасад палатцо отмечен четырьмя арочными окнами. Внутренние стенды покрыты листами нержавеющей стали, пол выложен розовым гранитом, добытым на севере Ломбардии. Штукатурка на потолке имеет более смелый розовый оттенок. Большие гранитные столы и дисплеи дополнены минималистичной мебелью и светильниками. В магазине представлены коллекции мужской и женской одежды, аксессуаров, обуви, ювелирных изделий, очков, а также джинсовой одежды.



Флагманский магазин Acne Studios, Милан

ФАКТЫ

Российская компания Shobi открыла бутик в московском ТРЦ «Крокус Сити Молл». Фирма, которая изначально специализировалась на детских головных уборах, расширила ассортимент и открыла магазин в новой концепции «Shobi – дом кашемира». В бутике представлен детский и взрослый ассортимент.

Онлайн-магазин Aizel.ru открыл отдел мужской моды. В портфеле ритейлера появилась одежда марок Gucci, Lanvin, Acne Studios, Kiton. Российский дизайн представлен марками Alexander Terekhov и Gougrji. К одежде, обуви и аксессуарам в будущем добавят мужскую косметику, гаджеты и lifestyle-товары. Раздел работает по модели «маркетплейс».

СОБСТВЕННЫЙ СТИЛЬ



Хайко Вестерманн

Господин Вестерманн, каковы результаты деятельности Roy Robson на глобальном рынке в минувшем году? И как компания планирует развиваться в России?

На фоне различных факторов, отрицательно влияющих на общее состояние рынка, мы очень довольны ростом оборота компании на 5% в прошлом году. Доля экспорта составила 53%.

Что касается российского рынка, то важными компонентами для развития Roy Robson является выдержанная в корпоративной идентичности презентация основных тем коллекции на нашем оборудовании с фирменным мерчандайзингом в монобрендовых магазинах, shop-in-shop и корнерах. В данный момент мы работаем по этой схеме с клиентами в 20 локациях и намерены развивать это направление, поэтому постоянно ищем новых сильных партнеров. Совместно с партнерами в разных странах мы разработали концепции, которые позволяют оптимальную презентацию марки Roy Robson. В связи с этим хочу обратить ваше внимание на наши монобрендовые магазины в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске и Сочи.

Почему вы считаете российский рынок важным для Roy Robson?

Российский покупатель традиционно сильно увлекается модой и поэтому ценит наше предложение – интересный дизайн в сочетании с высоким качеством продукции. Стиль, который Roy Robson представляет уже в течение 25 лет, хорошо принимается российскими клиентами. Об этом свидетельствует и постоянный рост оборота компании в последние годы. Российский

Известная германская марка мужской одежды Roy Robson уверенно расширяет ассортимент, предлагая клиентам все необходимое для гардероба. Гендиректор и владелец компании Хайко Вестерманн открыл некоторые секреты успеха Roy Robson.

рынок очень динамичный, у него высокий потенциал. Именно поэтому, несмотря на некоторые трудности, мы верим в плодотворное долгосрочное сотрудничество с российскими партнерами. К тому же мы – европейские соседи, у которых всегда хорошие отношения друг с другом.

Какой канал продаж сегодня работает лучше?

Ритейлеры в разных городах – это в ближайшем будущем наши самые главные партнеры. Однако в каждой стране есть свои отличия. Возьмем, к примеру, Нидерланды или Россию: наши партнеры в каждом городе являются главной опорой бизнеса, независимо от того, работают они в торговых центрах или в стрит-ритейле. В других странах, помимо сотрудничества с достаточно сильными местными магазинами розничной торговли, важно и партнерство с сетевыми ритейлерами, распространенными по всей стране, как, например, El Corte Ingles в Испании.

Какие модели Roy Robson становятся бестселлерами в разных странах?

Наши коллекции адресованы мужчинам, которые любят моду и с удовольствием комбинируют деловую одежду с одеждой выходного дня. Соответственно классическая мужская одежда в нашей интерпретации – важный сегмент ассортимента Roy Robson. Это мы наблюдаем на всех рынках. В Восточной Европе, в том числе в России, и в арабских странах важен ассортимент кэжуальной одежды. И здесь Roy Robson занимает сильную позицию как производитель total look.

В 2014 Roy Robson выпустил коллекцию обуви. Как развивается это направление? Очень хорошо. Обувная линия оказалась настолько успешной, что мы вынуждены



Roy Robson, лето 2018

были выделить для нее самостоятельную логистику и склады, чтобы справиться с возрастающими потребностями разных рынков. Мы рассматриваем коллекцию обуви как внятное добавление к коллекциям мужской одежды – здесь есть модели как в стиле семи-кэжуал, кэжуал, так и деловая классика. Очень важную роль играют модели never-out-of-stock, которые всегда в наличии на складе. Коллекции обуви постоянно обновляются, мы добавляем к ним подходящие ремни, портфели и сумки, за счет чего линия становится более гармоничной. Коллектив дизайнеров под руководством Свена Брюггеманна постоянно стремится сделать коллекции бренда еще более привлекательными.

Что, по вашему мнению, должны предпринимать производители мужской одежды, чтобы победить в конкурентной борьбе?

Мы верим в особый собственный стиль, который должен иметь каждый, чтобы привлечь внимание покупателя. Помимо постоянных инноваций в создании коллекций очень важную роль здесь играют качество и надежность. Сложно противостоять вертикальным сетям, которые уже завоевали наш мир. Но мы глубоко убеждены в том, что и в дальнейшем найдется тот покупатель, которому Roy Robson с его компетентностью в области моды сумеет помочь подчеркнуть индивидуальный стиль и личность. ■

МОДА ПЛЮС ТЕХНОЛОГИИ

Компания Brax – самый крупный производитель высококачественных брюк среднего ценового уровня в Германии. Производство Brax отличают высокая технология кроя с учетом особенностей различных групп потребителей, использование функциональных инновационных тканей, привлекательное соотношение цены и качества. Бренд умеет удивлять своих клиентов свежими моделями и решениями, свидетельством чему – весенне-летняя коллекция 2018.

BRAX WOMEN

Для женской коллекции Brax сезона весна-лето 2018 характерно взаимодействие темы athleisure и контрастной графики. Женственные и летние акценты в спортивном стиле создают особенный освежающий образ.

Модели первой, ноябрьской, поставки выдержаны в спортивной и урбанистичной стилистике. В образе доминирует сочетание многоцветных и различных структур: круги, звезды или точки в графической отсрочке. Элементы популярного athleisure – молнии, кнопки и контрастная тесьма – уверенно создают «умный» весенний look. Ключевые вещи поставки – модели outdoor: яркосинее скуба-пальто, толстовка в страстном красном цвете или полосатая блуза со звездными принтами.

Естественность образа получит развитие в январской поставке: горошек, принты, отделка кантом и кнопками. Must-have – джинсы boyfriend с цветочной вышивкой. Лейтмотивом февральской поставки



Raphaëla by Brax

станет тема модного путешествия: практичность встречается с ярким декором, предвещающая весну. Успехом будут пользоваться принты тату и аппликации в виде бабочек на брюках и верхе. Особое внимание – воланам, бантам, петлям, узлам и люрексковым лентам. Чиносы получают новую, более женственную интерпретацию. Свежие и красочные решения представлены в мартовской поставке: пальмовые принты, фламинго, цветочная графика,



Brax, весна-лето 2018

разноцветные полосы. Джинсовая куртка и микропарка – важные модели темы outdoor. А базовая футболка и укороченные брюки в клетку виши позволяют создать комфортный look.

Цвет – козырь апрельской поставки. Принты с тропическими растениями и птицами создают ощущение роскошного лета. Must have – туника, которая выглядит теперь почти как платье.

RAPHAËLA BY BRAX

Требования к функциональности одежды продолжают расти, интеллектуальный комфорт по-прежнему является ключевым аспектом коллекции. Стретч-инновация обеспечивает максимальное удобство в сочетании с модным разнообразием современного образа – кокетливого и роскошного.

Нежная цветовая гамма, светлые оттенки, нежные молочные цвета демонстрируют чувственный аспект женственности, создают прозрачность и легкость. Ахроматические тона вкупе с приглушенными передают летнюю яркость. Оттенки хаки и шалфея рисуют новый сдержанный базовый образ.

Синий остается центральным, но дополняется красными и ягодными тонами. Умеренные, смешанные цвета развивают силу и выносливость, в комбинации с тональной нейтральностью современного спортивного образа.



Brax, весна-лето 2018

В фокусе – высокоэластичные и суперэластичные ткани с превосходной сохранностью формы, сверхмягкостью, как в дениме, так и хлопке. Они обеспечивают высокую функциональность и максимальный комфорт. Мода плюс технологии – в действии. Ultra Dynamic – сверхэластичный деним, устойчивый к стирке. Легкий хлопковый габардин окрашен особым способом, позволяющим придавать цветам романтическую дымку, а сверхэластичный сатин обретает лоск старины.

Luxury Jersey – супермягкий на ощупь современный и технологичный материал для удобного спортивного образа. Основа – хлопковый эластан с минималистичными узорами в тон и горошком, что придает моделям женственности и эмоциональности. Тема «Волшебный пояс» получает развитие в специальной обработке пояса, инновационных решениях, а также внутренней обработке, помогающей добиться высокой эластичности и максимального комфорта изделия. Модель скинни с узкой шириной низа и пятью карманами благодаря особому push-up-эффекту создает впечатляющий образ. Узкий силуэт сигары в нормальном и укороченном виде чиносов дополняет look изысканной деталью. Роскошная вышивка с элементами Swarovski придает изюминку спортивным пятикарманным формам. Повседневные комфортные брюки в стиле athleisure из сверхмягкого джерси играют мощный модный аккорд.

BRAX MEN

«Урбанистичный» и «практичный» – два главных слова, определяющих мужскую коллекцию Brax сезона весна-лето 2018. Тема «Умный путешественник» играет определяющую роль, предлагая новые конструктивные решения для outdoor. Мо-

дели становятся более изощренными, а общий образ – более продуманным. В цветовой гамме преобладают оливковые и насыщенные оттенки.

В январской поставке – традиционная комбинация черного и белого, в февральской – светло-зеленый, выцветший розовый и голубой. Новинка этого сезона – нейлоновые короткие плащи, джинсовые легкие куртки, интерпретация полевых курток. Брюки продолжают укорачиваться, в джинсах



Brax, весна-лето 2018

BRAND



Магазин Brax в Омске

главенствует tapered fit, в чиносах акцент делается на узком силуэте. Камуфляжные принты и петли имеют большое значение для сорочек. Кнопки, молнии и графические принты приобретают новое звучание благодаря стилизации под ручную работу. Как в кэжуальных рубашках, так и в смарт-моделях – полосы популярны как никогда. В мартовской поставке они привносят в общий романтичный моряцкий образ спортивную ноту. Структурированные и графические силуэты подчеркивают энергичный характер. Оттенки синего в сочетании со свежими сорбетовыми тонами и красными акцентами создают новый об-



Brax, весна-лето 2018

Торговая концепция Brax



раз. Воротники и капюшоны в стиле курток college делают модели еще более актуальными. Куртки-блузоны со спортивными деталями представлены в ультралегкой версии. Хит сезона – укороченные брюки, которые обеспечивают экстракэжуальный вид. Tapered fit встречается со складками по талии – так рождается новый стиль. В апрельской поставке ключевая тема – итальянский casual, без которого не может обойтись оригинальная и практичная непринужденность. Эстетика спортивной одежды получает благородные краски. Лен обретает все большее значение для верха. Рисованные принты на рубашках теперь так же модны, как цветочные и листовые. Двухцветные рубашки поло органично смотрятся весной. Джинсы с патчами-заплатами создают особенно модный эффект.

EUREX BY BRAX

Инновации в сфере высококачественных эластичных материалов отличают коллекцию брюк Eurex by Brax. Pima Light Denims от

6,5oz до 8oz в современном спортивном прочтении реализуют джинсовую программу для летнего сезона. Новинки: High Light Stretch, Light Colour Denim и Coolmax Stretch. Кроме того, коллекция дополнена оригинальными легкими джинсовыми силуэтами.

Линия Uni Gabardine отличается летней свежестью артикулов Pima Gabardine и Pima High Light в динамичном и оригинальном меланже. Pima-Sateen и Pima Twill в яркой расцветке, как и новые Pima Prints, продолжают программу премиального хлопка. Летняя свежесть и современность ощущаются в новых моделях коллекции Pima Cotton Structure, сочетающих канвас, 3D-оптику и яркие цвета. Новинка Eurex by Brax – Ceramica из хлопка и шерсти в моделях flat и с пятью карманами. Еще одна изюминка – линия Summer Dream Cargo & Short с моделями Light Gab, Light Denim и Light Structure. Эксклюзивный ассортимент шерсти представлен тонким и устойчивым к стирке стретчем, а также качественными эластичными тканями S'100.

Модели Regular Cut и Perfect Cut были пересмотрены в свете актуальных решений. Для Eurex by Brax характерны эргономичные формы, даже в больших размерах. Модели с пятью карманами и Flat доступны в ширине 40 см и 42 см. Must have – джинсы ярких цветов. Для хлопка: оттенки камня, песка и бежевые тона, серо-коричневый, хаки, серый и белый. Модные цветовые акценты: синий, зеленый, красный и солнечный. Для denim: синий камень, насыщенный синий, отбеленный, белый, серый. В шерсти диапазон определен классическими деловыми цветами. Красивые брюки делают многие, но действительно подходящие создают лишь некоторые, особенно для крупных мужчин. Eurex by Brax разработала совершенную систему, которая позволяет выпускать брюки, удобные для каждого телосложения. ■



Eurex by Brax

СТРАТЕГИЯ СОВМЕСТНОГО РАЗВИТИЯ

Недавно разработанная компанией Brax торговая концепция Smartline была хорошо воспринята розничными партнерами в России, Украине и Казахстане. Новые открытия магазинов в этой концепции планируются осенью 2017 года в Санкт-Петербурге, Алматы, Астане и других городах.



Shopkongress Brax 2017

Brax уделяет особое внимание формату shop-in-shop, позволяющему обеспечить положительные показатели продаж во всех странах. Компания работает с партнерами в России, Украине и Казахстане, где в настоящее время насчитывается 7 монобрендов и 29 точек shop-in-shop. В период с января по май нынешнего года партнерские фирменные магазины BRAX достигли среднего роста выручки на 3%. А почти все, кто работает в формате shop-in-shop на мультибрендовых торговых площадках, повысили оборот на двузначные цифры, некоторые – на 40%.

«Мы объясняем этот успех интенсивным сотрудничеством между Brax и нашими партнерами, – говорит руководитель направления международных продаж Brax Штефан Ланге. – Система продаж в shop-in-shop базируется на реалистичном бизнес-плане. Ассортимент составляется с учетом запросов в соответствующих регионах. Кроме того, в него включены товары never out of stock, которые не требуют длительного хранения на складе, быстро обновляются и обеспечивают основную оборот. Наши супервайзеры обяза-

тельно посещают магазины на местах, где проводят обучение работе с продуктом и привносят новые импульсы в визуальный мерчендайзинг. Времена обычных оптовых продаж – в прошлом. В Германии и многих европейских странах Brax в течение многих лет фокусируется именно на тесных партнерских отношениях».

В нынешнем году Brax отмечает 20-летие международного сотрудничества компании в формате shop-in-shop, который охватывает сегодня 1869 торговых площадок. И это направление уверенно растет, поскольку его достоинства очевидны. Ежегодно получают новые постеры и материал для декорирования, а постоянная поддержка со стороны головного офиса – непереносимая составляющая модели успеха. Теперь Brax продвигает новую торговую концепцию Smartline, предоставляя особые условия. Это лучший маркетинговый инструмент позитивного влияния на продажи в формате shop-in-shop. Компания предлагает новинку – концепт площадью 6 м², позволяющий клиентам с небольшими магазинами тоже присоединиться к торговому миру Brax.

КОНГРЕСС ПАРТНЕРОВ

30–31 мая в Магдебурге состоялся 18-й Shopkongress Brax, в котором участвовали более 300 менеджеров по продажам, представляющих всех важнейших партнеров бренда. Помимо гостей из Германии, Австрии, Швейцарии, Бельгии, Голландии, Дании и Люксембурга, на конгресс приехали 13 сотрудников из России и Украины. Первый день мероприятия был посвящен новой маркетинговой кампании Brax: умение чувствовать ценности бренда «страстно, умно и стильно». Речь шла о последовательной модернизации женской и мужской коллекций бренда. Участники конгресса стали первыми зрителями рекламного ролика, который с сентября можно будет увидеть на всех главных телеканалах Германии. Fashion-директор женского журнала Джулия Цирпел познакомила гостей с последними тенденциями моды. Эстрадный артист Тимо Вопп Кабаре в юмористической форме показал, что значат страсть, остроумие и стильность в работе. Изюминкой вечера стало большое дефиле Brax. Затем, после впечатляющей экскурсии по Магдебургу, гости в хорошем настроении отправились на ужин в крепость Марка, где завершили день вечеринкой с веселыми танцами. Второй день конгресса был посвящен семинарам о продажах, мерчендайзинге и ключевых моделях коллекции Brax сезона осень-зима 2017/18. «Shopkongress Brax закрепил за собой статус ключевого события для компании и наших партнеров, – прокомментировал Штефан Ланге. – Мы развиваемся совместно с более чем 1800 ведущими международными lifestyle-операторами shop-in-shops в премиум-сегменте кэжуальной одежды». 



Дефиле Brax во время конгресса

ПОСТОЯННЫЙ ДИАЛОГ

Основанная в 1939 году немецкая компания Digel является признанным специалистом в мужской одежде. Член правления Digel AG Йохен Дигель рассказал, за счет чего марке удается постоянно осваивать новые направления и территории.



Йохен Дигель

По итогам прошлого года оборот компании составил €102,6 млн. Чем, на ваш взгляд, обусловлен этот успех?

Успех обусловлен прежде всего ростом продаж на нашем ключевом

рынке, в Германии, что вызвано углублением и расширением разных видов сотрудничества с постоянными клиентами, увеличением клиентской базы и улучшением качества представления марки. Вторая причина – стремительное развитие относительно новых для нас рынков сбыта, в частности Италии. Росту способствовал и наш подход к ведению бизнеса, а именно его системность – работа по системе NOS. И третья причина успеха – дальнейшее расширение дистрибуции нашего молодого сегмента, линии Digel move.

Digel широко известен как производитель мужской кэжуальной и деловой одежды. Чем вызвана необходимость запуска обувной линейки, на какую целевую аудиторию она рассчитана?

Мы запустили обувную линейку, желая создавать коллекции total look. Мы понимаем важность дополнительных продаж для розничных магазинов, и обувь, конечно же, влечет за собой увеличение их доли – так как мы предлагаем еще и идеально подходящие к обуви аксессуары, например ремни. Целевая аудитория – традиционный ценитель нашей марки, классической или кэжуальной Digel, и молодой покупатель Digel move. В числе бестселлеров линии –

классическая обувь для бизнеса, которую мы также предлагаем по системе NOS.

Digel работает в России с 1994 года. Чем компании интересен этот рынок?

Digel был одной из первых немецких марок, которая, оценив потенциал рынка, начала свой бизнес в России с открытия в 1990-х собственной компании – официального представительства в Москве. Таким образом мы стали ближе к рынку и стали лучше слышать покупателя – создали платформу для постоянного диалога. Россия стала для нас одним из ключевых рынков сбыта. 30 июня 2009 года мы открыли в вашей стране дочернюю компанию ООО «Дигель Рус», чтобы иметь возможность предоставить российскому покупателю тот же сервис, что и клиентам в Европе, и снять бремя организационных расходов с наших партнеров. Мы не переставали инвестировать в Россию ни в один из кризисов, потому что верим в эту страну, в людей и дальнейшее успешное развитие на рынке.

В каких новых партнерах на российском рынке заинтересована компания и какие условия сотрудничества предлагает им?

В этом году, как я уже говорил, мы запустили обувную линейку. Это новое для нас направление, и, конечно же, мы заинтересованы в клиентах из этого сектора. Но также продолжаем укреплять отношения с существующими клиентами и развивать географию марки. Мы стремимся найти тех партнеров, с которыми сможем совместно развиваться и добиваться успеха, будь то работа по системе NOS или открытие фирменных площадей, кстати, на очень выгодных условиях.

Какой стратегии, на ваш взгляд, нужно придерживаться на таком неустойчивом рынке, как Россия, чтобы стимулировать развитие своей компании и ее партнеров?

Раз рынок неустойчив, нужно работать в первую очередь над тем, что придает ему стабильности, а это, конечно же, NOS, настраивание логистических процессов, оптимизация остатков, повышение оборачиваемости, квалификации собственного

персонала, проведение тренингов для персонала партнеров по марке, продажам, мерчандайзингу. Мы за последние сезоны расширили предложение по складской программе NOS. Помимо этого уделили большое внимание сезонным коллекциям, особенно проработав такие моменты, как total look, shopcollection, и при этом не забыли про соотношение цена/качество.

Как нам стало известно, г-н Бишоф покинет пост члена правления Digel AG. Развитие под его эгидой, как вы только что рассказали, было очень положительным. Что означает такое решение для компании?

Да, г-н Бишоф проработал у нас 10 лет, и эти годы – самые успешные в истории компании. Оборот фактически удвоен, завоеваны очень значимые клиенты, сделан новый прорыв в коллекции. Под руководством г-на Бишофа была проработана стратегия становления марки. За все это мы ему очень благодарны. Мы будем продолжать свою работу в этом же духе. Поиск подходящих кандидатов идет. Пока задачи, которые выполнял г-н Бишоф, я беру на себя, а также полагаюсь на всех сотрудников нашей компании, которые являются настоящими профессионалами и знают свое дело. У нас есть все предпосылки, потенциал и необходимая команда для дальнейшего роста. ■



Digel, весна-лето 2018

CPM, MOSCOW

30.08. - 02.09.2017

EXPOCENTRE, ПАВИЛЬОН FORUM,
STAND D 13

CPD, DÜSSELDORF

15.07. - 25.07.2017

HALLE 29

DIGEL.DE



DIGEL

THE MENSWEAR CONCEPT

Представительство в Москве /

ООО «Дигель Рус»

117997, Москва, Россия

ул. Вавилова 69/75

Phone: +7 495 77 50 417

Email: moskau@digel.de

РЕКЛАМА

МЕХОВОЕ СООБЩЕСТВО

ТЕКСТ: ИВАН АНТОНОВ

1 июня Североамериканский пушиной аукцион (NAFA) представил в московском отеле «Метрополь» дизайнерские коллекции сезона осень-зима 2017/18, в которых используются меха NAFA наивысшего качества.

NAFA – старейший аукционный дом в мире, базирующийся в канадском городе Торонто и ведущий отсчет своей истории с момента основания в 1670 году исторической Компании Гудзонова Залива (HBC). NAFA поддерживает развитие и внедрение сертифицированных мехов, чтобы покупатели были уверены, что мех по-прежнему остается модным и ответственным выбором. Аукцион предлагает самую большую коллекцию дикой пушнины, североамериканской и европейской норки модному мировому сообществу.

В этот раз NAFA представил коллекции меховых изделий международных домов Ego, FurLand, Gianfranco Ferré Furs, Braschi, а также российских брендов Igor Gulyaev, Panafics Furs, Chapurin, Efremov, Emil Shabaev, Via Cappella, «Второй Меховой» и др.

«Мы покупаем меха только на аукционе NAFA, потому что этот аукцион предоставляет очень хороший выбор, – пояснил

Маурицио Браски, руководитель итальянского бренда BRASCHI. – Качественный мех – очень важный аспект для работы на российском рынке, который является ключевым для нашей компании и приносит 70% оборота. Оригинальный дизайн, особая обработка, великолепная пушнина – в результате по итогам прошедшего сезона мы получили 20-процентный рост продаж

в России и 10-процентный рост в других странах».

Действительно, коллекции Braschi отличаются свежими идеями, мастерством воплощения каждой детали и сырьем безупречного качества. При создании моделей используются такие меха, как североамериканская норка Black NAFA, скандинавская лиса, шиншилла, российский соболь, лично отобранные Маурицио Браски.

Российские коллеги, бренд Via Cappella, создающий коллекции прет-а-порте и прет-а-порте де люкс и обладающий уникальной концепцией производства меховых изделий, тоже остались довольны итогами сезона. *«У нас наблюдается стабильное повышение продаж, – завершила креативный директор компании Анна Бек. – Мы делаем то, что не делают другие, и тщательно следим за качеством. В результате наша продукция продается не только в России, но и в Исландии, Италии, Южной Корее и других странах».*



Анна Бек

Собственные новые технологии Via Cappella и виртуозное использование меха как ткани меняют привычное представление об этом материале. Компания выпускает оригинальные дизайнерские изделия, выполненные с большой любовью к на-



Gianfranco Ferré Furs
Egor NAFA Northern

туральным материалам, интерпретированным с безграничной творческой фантазией. Ежегодно для коллекции разрабатывается от 15 до 25 авторских цветов с использованием мехов, приобретенных на мировых аукционах, включая NAFA.

К новому сезону аукцион выпустил рекламную кампанию «Наследие NAFA 2017». Съемки проходили в удаленном уголке канадской провинции Квебек, среди заснеженных дорог и озер, создающих идиллический пейзаж. В кампании представлены изделия Oscar de la Renta, Michael Kors, Gianfranco Ferré Furs, Braschi, Ego из фермерской норки, лисы и дикой пушнины NAFA и др. *«В этом году мы решили кардинально изменить концепцию кампании, чтобы показать мех в его естественной среде, – прокомментировал Роб Кэхилл, старший вице-президент по маркетингу NAFA. – Мы хотели воссоздать пейзаж, который отражает наследие NAFA и его вековые традиции. Приверженность аукциона соблюдению стандартов охраны окружающей среды сыграла ключевую роль в идее кампании. Я думаю, что результат полностью отражает эту концепцию».*

Маурицио Браски





justWhite



РЕКЛАМА

LOUIS and MIA

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ
МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:



CPD 17 – 27 JULY
HALLE 30, ШОУ-РУМ 3.02
DERENDORFER ALLEE 12
ДЮССЕЛЬДОРФ

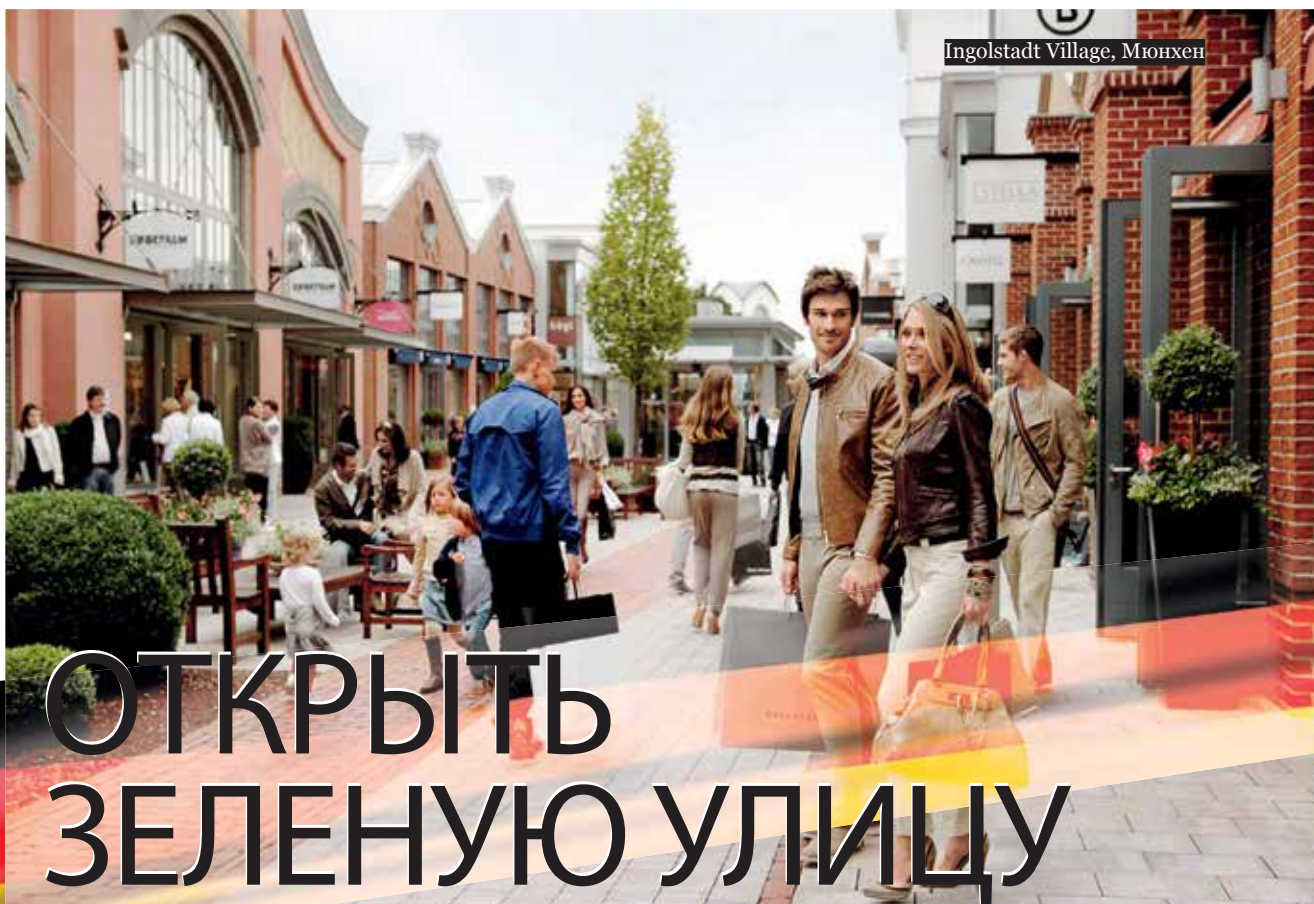
CPM

CPM 30 АВГУСТА – 2 СЕНТЯБРЯ 2017
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.d.E.R.
GmbH

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





Ingolstadt Village, Мюнхен

ОТКРЫТЬ ЗЕЛЕНУЮ УЛИЦУ

Каковы плюсы и риски выхода на германский рынок? Своими рекомендациями поделились участники сразу нескольких мероприятий: Красноярского экономического форума, форума Moscow International Education Emigration Property и круглого стола «Практические советы по выходу на европейский рынок. Возможности для российских брендов на немецком рынке» на бизнес-форуме Russian Fashion Retail Forum, который состоялся во время февральской выставки CPM.



Как лучше всего развивать ритейл в Германии – офлайн или онлайн? Эксперты отмечают, что в этой стране Европы больше всего интернет-пользователей и самые широкие перспективы для электронной коммерции. Германия аккумулирует четверть всех европейских доходов онлайн-торговли в секторе b2c – около 68 млн человек (84% населения страны) постоянно покупают товары FMCG в интернет-магазинах.

Главное преимущество Германии для офлайн-развития – страна расположена в центре континентальной Европы, что удобно как для внутренней, так и для внешней логистики. Прибыль с квадратного метра в сегменте модной одежды не просто стабильна, но и выше среднего на материке.



Фридрихштрассе в Берлине

LeComte



**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ
ЗАКАЗАТЬ:**



CPD 17 – 27 JULY

ШОУ-РУМ 3.05 В HALLE 30
DERENDORFER ALLEE 12
ДЮССЕЛЬДОРФ

СРМ

СРМ 30 АВГУСТА – 2 СЕНТЯБРЯ 2017

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

C.E.D.E.R.

GmbH

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

| АНАЛИТИКА |

В целом Германия является крупнейшим на континенте потребительским рынком с самой высокой общей покупательной способностью.

«Весьма обнадеживающими знаками для Германии служат увеличение экспорта и инвестиции в страну, – прокомментировал генеральный директор Федерального агентства экономического развития Германии, Germany Trade & Invest (GTAI) Бенно Банс. – Мы видим, что многие компании направляются в Германию, воспринимая ее как ворота на рынок Еврозоны».

По данным GTAI, 2016 год стал самым успешным с точки зрения прямых иностран-

В 2016 году экспорт Германии вырос на 1,2%, импорт в ФРГ увеличился на 0,6%. В Destatis считают, что эти показатели отражают обнадеживающий подъем внутренних потребительских расходов и доверия

ных инвестиций в Германию. Количество проектов увеличилось на 34%, до 201, число новых рабочих мест выросло с 2623 в 2015 году до 3673. Больше всего инвестпроектов было реализовано в Баварии, Берлине и в регионе Северный Рейн-Вестфалия. Российские предприниматели в 2016-м открыли три совместных предприятия в Германии и создали 23 рабочих места. *«Усилия немецкого правительства по созданию дружественных и безопасных условий для инвестиций в страну вознаграждены», – отметил директор инвестиционного департамента GTAI Ахим Хартиг.*

Большой объем и развитость германского рынка – одновременно его достоинство и недостаток. Из-за высокого уровня привлекательности конкуренция здесь жесткая. Поэтому особенно важно, прежде чем выходить в эту страну, изучить привычки местных покупателей.

КЛИЕНТСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

Немецкие потребители доверяют независимым оценкам качества – а именно буквально нескольким ассоциациям, которые получают поддержку на государственном уровне. Покупатели в Германии очень серьезно относятся к вопросам экологии. И если компания не демонстрирует заботу об окружающей среде, это может стать препятствием для развития на местном рынке. Благотворительные проекты, внимание к здоровому образу жизни также должны на-



Кaufingerstrasse в Мюнхене

ходиться в фокусе ритейлера. Традиционно считается, что немецкие покупатели рациональны. Однако ничто человеческое местным клиенткам не чуждо, и они тоже хотят, чтобы процесс шоппинга

приносил удовольствие. Общемировой тренд персонализации влияет и на немецкий fashion-ритейл. Основная проблема, которую придется решать российским ритейлерам, – как создать себе позитивный имидж. *«Первая проблема, с которой столкнулись российские компании, планировавшие выйти на рынок Германии, – это скептическое отношение потребителей, уже сложившийся негативный имидж продуктов Made in Russia, – рассказал директор Fuhr Fashion Vertrieb & Consulting GmbH Пауль Фур. – Вторая проблема – сложная коммуникация с российским головным офисом. Не только магазины, но и у покупатели желают получить больше информации о производителе, а для этого нужно делать лендинги, страницы в социальных сетях, видеоролики на немецком языке. То есть необходим так называемый Service Point, прямая коммуникация производителя с покупателем».*

По данным исследования GTAI, немецкие онлайн-покупатели в отличие от других европейских клиентов более требовательны. Особенно в вопросах скорости загрузки сайтов интернет-магазинов, разнообразия способов оплаты, доставки и возврата. Нужно иметь в виду, что немецкие клиенты считаются «чемпионами по возвратам» зарубежным онлайн-ритейлерам. Согласно исследованию В2С Егорова, 70% жителей Германии приобретали онлайн хотя бы один физический продукт в течение месяца.

Немцы тратят деньги во время интернет-шоппинга на 10% больше, чем их зарубежные соседи. Однако стоит иметь в виду, что львиная доля уходит четырем гигантам онлайн-ритейла: Amazon, eBay, Zalando и Otto. Исследование выявило: немцы реже всего отказываются от покупок, если уже положили товар в корзину. Это говорит о том, как тщательно они относятся к сравнению цен, проверке информации о продукте и наличию актуальной информации об условиях возврата. Вот почему при выходе на рынок Германии так важно делать четкие и подробные страницы продукта на немецком языке, давать прозрачную информацию о ценах, доставке и возврате. 77% немецких покупателей ожидают прибытия онлайн-заказов в течение 3–5 дней. Почти все рассчитывают на бесплатный возврат. Еще одна особенность местного рынка – здесь не так много молодежи, зато много людей «серебряного возраста». Средний доход типичного онлайн-покупателя в Германии составляет около €1300 в месяц. Обычно это человек в возрасте 45–64 лет. Доля возвратов составляет в среднем около 40%. В целом немецкие ритейлеры пока не слишком активно развивают интерактивные способы взаимодействия с покупателем и находятся лишь в начале освоения омниканальных продаж – здесь особенно сильно заметно отставание от британского рынка. И это может стать плюсом для российских сетей, которые уже опробовали разные способы взаимодействия с покупателями.

МЕСТА ОТКРЫТИЙ

Участники круглого стола «Практические советы по выходу на европейский рынок. Возможности для российских брендов на немецком рынке» рекомендуют открывать торговый бизнес в федеральной земле Северный Рейн-Вестфалия. Во-первых, здесь находятся наиболее экономически развитые города страны: Дюссельдорф, Кельн, Дортмунд, Мюнстер. Здесь создается четверть всего ВВП Германии, сосредоточено 30%

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ
ЗАКАЗАТЬ:



CPD 17 – 27 JULY

ШОУ-РУМ В NEW FASHION PLAZA
KARL-ARNOLD-PLATZ 2 – 2 ЭТАЖ
40474 ДЮССЕЛЬДОРФ

CEDER ШОУ-РУМ 5.05 В HALLE 30
DERENDORFER ALLEE 12
ДЮССЕЛЬДОРФ

CPM

**CPM 30 АВГУСТА –
2 СЕНТЯБРЯ 2017**

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



C.E.D.E.R.
GmbH

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

FRIEDA & FREDDIES®
NEW YORK

промышленной структуры страны, в регионе работает около 200 компаний с оборотом свыше €3,6 млрд. Во-вторых, Северный Рейн-Вестфалия – центр торговли № 1. Только в индустрии моды здесь занято около 60 компаний. Дюссельдорф является крупным центром выставок, здесь традиционно перед началом экспозиций организуется тур по оптовым шоу-румам, где участники могут узнать условия размещения своих коллекций. В-третьих, Северный Рейн-Вестфалия – самый густонаселенный регион Германии, где живут 18 млн человек. В-четвертых, для иностранных инвесторов, которые приходят не из стран Евросоюза, есть специальный welcome-пакет, позволяющий открыть бизнес на особых условиях.

ФОРМЫ БИЗНЕСА

Выйти на рынок Германии можно тремя способами: открыть собственную дистрибуцию (самый надежный и самый дорогой способ), договориться с дилерами (наименее надежный, но самый недорогой вариант) или торговыми представителями.

С юридической точки зрения возможно несколько форм открытия бизнеса: ИП (Selbständig), ООО (GmbH), акционерное общество (AG), торговое товарищество (offene Handelsgesellschaft), организация европейского офиса (SE, для международных компаний) и др. Илья Литвин из аудиторской компании Dr. Branderburg Wirtschaftsberatungs-GmbH уточнил, что выход на рынок занимает около 2–3 лет. Зарегистрировать ИП в Дюссельдорфе можно всего за €20, но нерезидентам Евросоюза для работы потребуется специальное разрешение миграционных служб. Теоретически его получить можно, но на практике – очень сложно.

Частный предприниматель платит подоходный налог на налоги физических лиц, надбавку по солидарности и коммерческий или федеральный налог. В Германии подоходный налог не фиксированный, он может составлять от 14 до 42% в разных землях. Надбавка по солидарности введена в 1991 году после присоединения Восточной Германии, ее ставка составляет 5,5% подо-

ходного налога. Коэффициент для расчета коммерческого или федерального налога каждый регион устанавливает самостоятельно. Для сравнения: в Дюссельдорфе ставка налога составляет 15,4%, в соседнем Оберхаузене – 18,2%, а в Манхайме – 9%. Один из плюсов – частному предпринимателю предоставляется необлагаемая налогами база в размере €24 500.

Наиболее распространенной формой ведения бизнеса является ООО. В 2014 году в Германии было около 500 000 компаний этого типа. Учредителями ООО могут быть как физические, так и юридические лица. Физическим нужно иметь разрешение на пребывание в Германии и рабочую визу. Процесс регистрации ведется через нотариуса и может длиться 4–6 недель, минимальная стоимость регистрации составляет €1500 за услуги нотариуса и пошлину в торговый суд. Кроме того, еще €25 000 потребуется в качестве уставного капитала ООО. После регистрации компания заносится в торговый реестр и может приступать к коммерческой деятельности, а вслед за ней – и уплате налогов. Основные налоги ООО: корпоративный с фиксированной ставкой (15%), надбавка по солидарности (5,5%) и федеральный коммерческий налог, определяемый каждым регионом самостоятельно. В 2009 году для тех предпринимателей, которые не хотят вкладывать сразу много средств, была создана форма miniGmbH. В этом случае уставной капитал может не превышать €1. В такой юридической форме на открытие бизнеса потребуется около €2000. Торговое товарищество – это организация совместного бизнеса с участием как минимум двух учредителей, без образования юрлица. Они могут быть и физическими, и юридическими. Оформление осуществляется нотариусом, стоимость составляет около €1000. После регистрации товарищество вносится в торговый реестр, что дает право на ведение деятельности. В конце года каждый из учредителей получает свою долю прибыли и по результатам ее разделения платит налоги в зависимости от своего статуса – как физлицо или как юрлицо. В Германии есть две формы этого вида

бизнеса: открытое товарищество (offene Handelsgesellschaft), когда все учредители отвечают личным имуществом за долги предприятия, и товарищество с ограниченной ответственностью (CoKG), где только один учредитель отвечает личным имуществом, а остальные по факту являются инвесторами и отвечают только суммой первичного взноса.

РАБОЧИЕ ВЫПЛАТЫ

Еще несколько важных для бизнеса моментов связано с трудовыми отношениями. Как обычно, зарплата и налог с нее платятся ежемесячно. Однако в отличие от России вычет у немецкого сотрудника рассчитывается индивидуально и зависит от многих обстоятельств, и сумма налога, к примеру, при зарплате €2000 брутто может колебаться от €10 до €500. Сотрудник также платит надбавку по солидарности и церковный налог. В земле Северный Рейн-Вестфалия ставка последнего составляет 9%. Влетит в копеечку и социальное обеспечение. Выплаты по трудовой страховке достигают 18,7% от ежемесячной зарплаты, медицинская страховка составляет 14,6%, страховка по уходу – от 2 до 8%, страховка от безработицы – 3%. В общей сложности социальные выплаты увеличивают ФОТ на 40%. Выплаты по социальному обеспечению делятся пополам между сотрудником и работодателем. Есть еще госстраховка от несчастного случая, которая ложится только на работодателя. НДС взимается по факту коммерческой деятельности: уменьшенная ставка составляет 7%, стандартная – 19%.

Получить консультации по открытию магазина, колл-центра или склада можно в GTAI (услуги агентства бесплатны, так как оно финансируется правительством), ТПП России в Германии, специализированных Компаниях, таких как Fuhr Fashion Vertrieb & Consulting GmbH.

*«Успех любой компании в Германии – местной или иностранной – зависит от проныцательного стратегического подхода, который позволит найти свою нишу на плотном рынке Германии, – отметил **Надин Личфилд**, старший менеджер GTAI. – Мы заметили, что в последнее время компании, сохраняющие свою идентичность, как правило, более успешны. Например, шведская сеть, которая подчеркивает свои самобытность и культуру и адаптируется ровно настолько, насколько необходимо».* ■

Среднегодовая валовая выручка с квадратного метра торговой площади в секторе fashion-розницы в Германии (по данным statista.com): 2467 евро в 2010-м, 2576 евро в 2011-м, 2751 – в 2012-м, 2421 – в 2013-м, 2415 – в 2014-м

MICHÈLE®

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ
ЗАКАЗАТЬ:



CPD 17 – 27 JULY
ШОУ-РУМ 1.07 В HALLE 30
DERENDORFER ALLEE 12
ДЮССЕЛЬДОРФ

СРМ

**СРМ 30 АВГУСТА –
2 СЕНТЯБРЯ 2017**
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

РЕКЛАМА

C.E.D.E.R.
GmbH

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

Планируя открыть магазин в Германии, нужно не только понимать, что Берлин отличается от Кельна так же, как Москва от Санкт-Петербурга, но и выбрать хорошего соседа по торговой улице.



БОЛЬШАЯ СЕМЕРКА

Аналитики ожидают, что немецкая экономика в 2017 году поднимется на 1,4%. Увеличение будет обеспечено низкими процентными ставками на кредиты и растущей занятостью. В прошлом году потребительские расходы немцев наконец-то перестали падать, в 2017 году они должны подняться на 1,8%.

Сейчас в стране в общей сложности 120 млн м² торговых площадей – по 1,5 м² на каждого жителя. Во всех крупных городах предусмотрены проекты строительства новых ТЦ. Уже третий год подряд на выставке недвижимости MIPIM Германию называют самым привлекательным рынком для глобальных розничных сетей. В прошлом году в разных городах открылись флаги Under Armor, Koton,

Top Shop, Uniqlo, American Vintage. В то же время Gerry Weber, Tom Tailor Promod, Zero Pohland сокращают число магазинов в стране. Общей тенденцией ритейлеры называют все более частое появление временных торговых площадок.

Самые интересные для торговли города образуют «большую семерку»: Берлин, Гамбург, Дюссельдорф, Кельн, Мюнхен, Франкфурт, Штутгарт. Именно их рекомендуют рассматривать для выхода в страну.

ЦЕНА АРЕНДЫ

В прошлом году из 146 городов Германии увеличение арендных ставок в магазинах было отмечено лишь в восьми (примерно 5%). В 64% торговых пространств ставки не изменились; в 31% – снизились. Цены

аренды в городах «большой семерки» остались практически на прежнем уровне. Дороже всего, по данным CBRE, ритейлерам обходились торговые помещения на Кауфингерштрассе и Мариенплац в Мюнхене, а быстрее всего росли цены на аренду в Берлине (+7%), Франкфурте-на-Майне (+3%), Гамбурге, Дюссельдорфе, Кельне (во всех +2%).

В первом квартале 2017 года, согласно исследованию JLL, арендные ставки упали на Тауэнцинштрассе в Берлине, арендная плата осталась прежней в Мюнхене, Франкфурте, Дюссельдорфе, Гамбурге, Штутгарте, Нюрнберге и Лейпциге, а в Кельне, на Шильдергассе, ставки выросли на 2%. По умолчанию аренда дорожает для флагманских магазинов.

Руководитель розничного департамента JLL в Германии Дирк Вихнер считает, что офлайн-ритейл достиг максимума с точки зрения окупаемости, полный размер арендной платы выдерживают только модные магазины, и они единственные в состоянии обеспечить оборот. В общем объеме «кирпичных» магазинов швейная промышленность увеличила свою долю на 3%, и сейчас она составляет 33%.

По данным Colliers, в 2015 г. наибольшую долю в общей структуре сделок с торговой недвижимостью составляли торговые центры (44%). На торговые центры и стрит-ритейл пришлось 29 и 27% инвестиций соответственно. И эта тенденция продолжается. Обычно договор аренды заключается на 10–15 лет. Аренда оплачивается ежемесячно и авансом. В торговых центрах



Via Appia

РЕКЛАМА



**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ
ЗАКАЗАТЬ:**



CPD 17 – 27 JULY
ШОУ-РУМ 3.04 В HALLE 30
DERENDORFER ALLEE 12
ДЮССЕЛЬДОРФ

СРМ

СРМ 30 АВГУСТА – 2 СЕНТЯБРЯ 2017
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.D.E.R.
GmbH

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

| АНАЛИТИКА |

возможна оплата в качестве процента с оборота, в этом случае с арендатора сначала взимается минимальная фиксированная сумма, а в конце года высчитывается процент. Ставка индексируется ежегодно по договорам на 10 лет и более (но не менее – по коротким договорам индексации нет) в соответствии с индексом розничных цен. В случае долгосрочных договоров арендатор может самостоятельно покинуть локацию не ранее пятого года аренды, зато ему разрешена субаренда. При найме коммерческих площадей арендная плата облагается НДС (19%). Почти все организации-арендаторы могут возратить этот налог.

Тенденции развития ритейла можно отслеживать с помощью исследований местного Института развития розничной торговли (Institut für Handelsforschung, Handelsverbandes Berlin-Brandenburg (IFH)). В целом в стране отмечается тенденция к уменьшению размера магазинов, хотя количество сделок остается постоянным. В 2016 году в центрах городов розница занимала 487 тыс. м², что на 7% меньше предыдущего года. Средняя арендуемая площадь в 2015-м составляла 487 м², в следующем году – 455 м². Аренда коммерческих помещений регулируется особыми положениями Гражданского кодекса Германии (Bürgerliches Gesetzbuch, BGB).

ТОРГОВОЕ ПРОСТРАНСТВО

Среди городов «большой семерки» наибольший трафик обеспечивают Мюнхен, Кельн и Гамбург. Центр Кельна генерирует около €1,6 млрд оборота в год на общей торговой площади 314 000 м². По сравнению с остальными немецкими городами «большой семерки» Кельн достигает большего оборота на квадратный метр – €5100. В целом город очень востребован розничными продавцами и инвесторами, поэтому свободные места



Кауфингерштрассе в Мюнхене

тут же заполняются. В 2016 году на главной торговой улице, Шильдеграссе, магазины открыли Superdry (2100 м²), Zara (3500 м²), Rossmann (2000 м²), Reserved, Foot Locker. Мюнхенский район Кауфингерштрассе/Мариенплац остается единственным германским участником мировых рейтингов лучших торговых улиц. Несмотря на высокую долю глобальных розничных сетей (73%), здесь представлен типичный мюнхенский микс национальных и локальных марок. Шпиталерштрассе в Гамбурге обеспечивает самый высокий трафик в стране, около 14 000 человек в час в период пиковой нагрузки. Однако в центре Гамбурга возможности

развития ритейла практически исчерпаны, здесь вероятно только смена арендаторов. Поэтому в перспективе для поиска новых торговых площадей лучше обратить внимание на проект HafenCity, в районе Юберсекварт. Инвестором этого нового городского района площадью 225 000 м² стала компания Unibail-Rodamco. Согласно плану, здесь появятся новый терминал для круизных судов, офисы, жилье, гостиница, рестораны, места развлечений; торговые площади займут 80 500 м². Еще один новый и перспективный проект – Штифтштрассе в Штутгарте. Здесь благодаря современному кварталу Dorotheen



ТЦ Zeil Passage, Франкфурт



Курфюрстендамм в Берлине

Quartier (DOQU), который с 2014 года развивает местный универсам Breuninger, формируется островок роскоши, где помещения будут арендовать Louis Vuitton, Woolrich, Zadig & Voltaire, IKKS, American Vintage, а также Hugobubel, Hallhuber Gant, Diesel и VoConcept. Стоимость аренды в магазинах малых форматов сейчас составляет около €180/м². В перспективе

ANGELS®
JEANS WEAR

**КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ
ЗАКАЗАТЬ:**



CPD 17 – 27 JULY

CEDER ШОУ-РУМ 5.05 В HALLE 30
DERENDORFER ALLEE 12
ДЮССЕЛЬДОРФ

СРМ


СРМ 30 АВГУСТА – 2 СЕНТЯБРЯ 2017

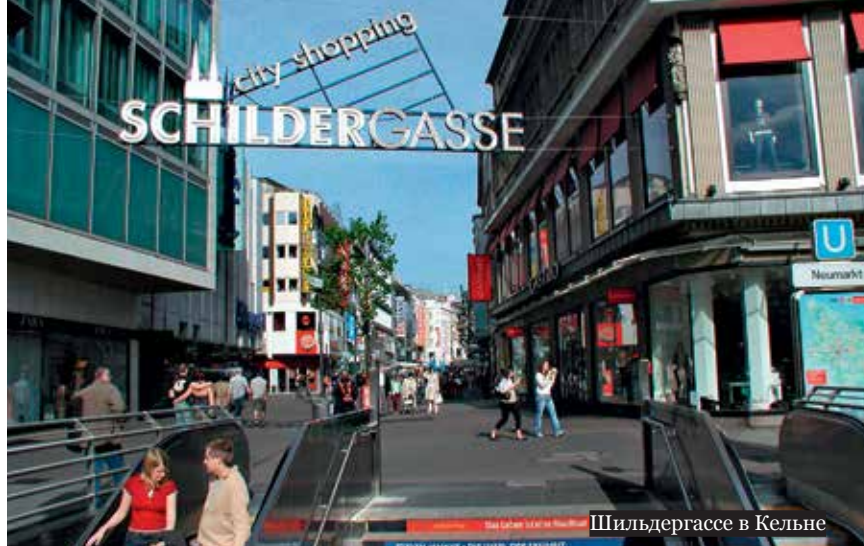
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14

C.E.D.E.R.
GmbH

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

| АНАЛИТИКА |

DOQU будет включать около 11 000 м² торговых площадей, 28 000 м² офисного пространства и 3000 м² жилой площади. Большинство торговых площадей уже сданы в аренду. Открытие этого квартала, стоимость которого превышает €200 млн, запланировано на 2017 год. Вероятно, он трансформирует и усилит всю территорию вокруг Маршталле и Карлсплатц, быстро превратив ее в новую локацию премиум-сегмента. 



Шильдергассе в Кельне

ГЛАВНЫЕ ТОРГОВЫЕ УЛИЦЫ ГЕРМАНИИ

Город, количество жителей	Доходы жителей, евро в год	Уровень безработицы, %	Торговые улицы	Стоимость аренды, €/м ² в месяц (2015)	Стоимость аренды, €/м ² в месяц (2016)	Представленные бренды
Берлин, 3,5 млн человек	36800	9,40%	Курфюрстендамм	320	Около €290 за площадь до 100 м ² , около 150 за площадь больше 100 м ² .	Chanel, Tesla, Nike, Adidas, Diptyque, Urban Outfitters, Stefanel, Superdry, Asics, Kookai
			Таунтцинштрассе	320	Около €350 за площадь до 100 м ² , около €180 за площадь больше 100 м ²	Salvatore Ferragamo, Forever 21, Uniqlo, Nike, Crockett & Jones
Гамбург, 1,8 млн человек	42 600	6,90%	Шпиталерштрассе	280	В среднем €200, но за маленькие помещения плата поднимается до средних €300	Mango, H & M, Nike, Koton, Reserved
Дюссельдорф, 612 тыс. человек	40 442	7,3	Кёнигсallee	290	Около €280 за площадь до 100 м ² , около €145 за площадь больше 100 м ²	Louis Vuitton, Loro Piana, Airfield, Gucci, Max Mara, Marc Cain, Ermenegildo Zegna, H & M, Abercrombie & Fitch, Cos
Кёльн, 1,06 млн человек		8,5	Шильдергассе	255	Около €280 за площадь до 100 м ² , около €150 за площадь больше 100 м ²	Harry Winston, Chanel, Patrizia Pepe, Maje, Galeria Kaufhof, Peek & Cloppenburg, Anson's, C&A, Neue Mieter, Zara, Reserved, Foot Locker
			Домкloстер/Валрафплатц	Н/д	€90 – за магазин малой площади, около €42 – за среднюю площадь	Etienne Aigner, Louis Vuitton, Chopard, Hermes, Montblanc, Bulgari
Мюнхен, 1,5 млн человек	43 078	4,5	Кауфингерштрассе/ Мариенплац	360	€370 – за магазин малой площади, около €240 – за среднюю площадь	Ludwig Beck, Schuhe Tretter/Thomas/Bartu, Betten Rid, Hunkemöller, ONYGO, TK Maxx, Levi's
			Максимилианштрассе/Перусштрассе	Н/д	€320 – за магазин малой площади, около €210 – за среднюю площадь	Christian Louboutin, Richard Mille, Ermenegildo Zegna, Bottega Veneta, Dior, Chanel, Hugo Boss, Hermes, Valentino
Франкфурт, 733 тыс. человек	43 396	6,1	Цайль (пешеходная)	310	€300 – за магазин малой площади, около €170 – за среднюю площадь	MyZeil, Primark, Gabor, Esprit Lloyd, Replay, Deichmann, Pepe Jeans
Штутгарт, 623 тыс. человек	39 312	5,20%	Кёнигштрассе	250	€260 – за магазин малой площади, около €140 – за среднюю площадь	TK Maxx, Reserved, Kickz, Decathlon Connect, Calzedonia, UNIQLO, Rituals, Vorwerk, Apollo Optik, Primark

hottric
est. 1972

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ
МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:



CPD 17 – 27 JULY
HALLE 29
RHEINMETALL-ALLEE 3
ДЮССЕЛЬДОРФ

CPM

CPM 30 АВГУСТА – 2 СЕНТЯБРЯ 2017

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

c.e.d.e.r.
GmbH

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



rrer.

БОЛЬШИЕ МАНЕВРЫ


rrer. – семейное предприятие, основанное более 10 лет назад, которое прочно заняло свою уникальную нишу на рынке производителей женских брюк и верхней одежды. Продукт марки стал настолько востребованным, что показатели продаж постоянно растут.

Офис компании находится в баварской столице, Мюнхене, где ценности немецкого и итальянского образа жизни встречаются на протяжении многих веков, и это находит свое отражение в дизайне коллекции и организации доставки.

Стоит отметить, что один из дизайнеров марки rrer. имеет итальянские корни, а сочетание немецкого качества и итальянского вкуса как раз то, что нужно женщинам, которые готовы носить модный и качественный продукт. Также немаловажно, что марка rrer. располагает собственным производством в Европе и уделяет большое внимание качеству выпускаемой продукции. Средняя цена брюк - 30 евро. Соотношение цены и качества не оставит равнодушным ни одного байера.

Совершенные, выверенные, оптимальные силуэты реализованы в лучших итальянских тканях и изобретательно украшены сложными деталями и качественными аксессуарами. Диапазон предложения марки огромен. Джинсы в остромодных расцветках, элегантные брюки для офиса, кэжуальные модели – это типичный rrer. Яркий узнаваемый стиль марки имеет успех во многих европейских странах, особенно в России, так как сильно отличается от монотонности многих известных брендов.

Доставка осуществляется надежно и пунктуально – в полном соответствии с немецкими традициями.

Там, где крупным компаниям сложно развернуться, для малых предприятий открываются большие возможности для маневров. Они могут более оперативно реагировать на запросы рынка и быстро реализовать актуальные тренды, предвосхищая потребности покупателей и в точности удовлетворяя их. 



Представительство на страны СНГ
ZWEI-M GMBH
Tel.: +49-89 23756250
Fax: +49-89 23756252
info@zwei-m.fashion

 **BAUER**
f a s h i o n



Представительство
на страны СНГ
ZWEI-M GMBH
Werinherstr. 45
81541 München
Tel.: +49-89 23756250
Fax: +49-89 23756252
info@zwei-m.fashion

FUCHS SCHMITT

ИННОВАЦИЯ В ПРОСТОТЕ

Бренд Fuchs Schmitt, основанный в 1967 году, является важной частью модной индустрии Германии. Умение чутко реагировать на запросы глобализированного рынка, не забывая и учитывая при этом потребности каждой покупательницы, позволило компании стать признанным специалистом номер один среди европейских производителей верхней одежды для женщин.



Дизайн, качество, идеальная посадка, профессиональное и внимательное обслуживание клиентов – вот секреты успеха бренда Fuchs Schmitt. Дважды в год команда дизайнеров разрабатывает коллекцию с использованием самых высококачественных, свертехнологичных и инновационных материалов. Внушительная и многогранная коллекция включает в себя различные стилевые направления, от элегантной классики до спортивной функциональности. Кроме того, Fuchs Schmitt выпускает отдельные линии: Fuchs



Schmitt Comfort – это модели, спроектированные по специальным лекалам для больших размеров (по европейской сетке 42–54); Fuchs Schmitt Black – это изделия премиум-класса. Цветовая гамма новой коллекции Fuchs Schmitt сезона весна-лето 2018 созвучна актуальным коллекциям мировых дизайнеров. Это солнечный желтый и различные природные оттенки зеленого – от нежно-салатового до оливкового. Фаворитами стали насыщенный красный и малиновые тона, которые придают яркости и олицетворяют собой жизненную энергию лета. Новую сезонную коллекцию невозможно представить без синего цвета. Нежно-голубой, джинсово-синий и синий оттенок моря образуют эту палитру. Свои модные позиции продолжают удерживать нейтральные оттенки, среди которых найдутся бежевый и серебристый.

Весенне-летний ассортимент традиционно включает в себя легкие пуховики «на все сезоны», стеганые куртки, городскую коллекцию плащей и ветровок, в том числе с функцией Rainwear, «защиты от непогоды». Изделия с наполнителем Solar Balls, которые преобразуют солнечную энергию в тепло и поддерживают терморегуляцию тела, имеют все основания стать абсолютным хитом продаж. Обширно представлена тема летнего драпа и жаккарда. Как и прежде, все принты и жаккарды для Fuchs Schmitt разрабатываются эксклюзивно.

Премиальная линия Fuchs Schmitt Black привлекает куртками-блузонами из материала креп-жоржет с красивым цветочным подкладом и легкими пальто из тонкого летнего драпа. Новая коллекция подтверждает слоган Fuchs Schmitt: «Почувствуй комфорт!»



FUCHS SCHMITT



РЕКЛАМА

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (в Германии)

+ 7 495 849 22 73 (в Москве)

info@mtg-germany.de

www.mtg-germany.de



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2018

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, Halle 30, Eingang A, Etage 1, SR FUCHS SCHMITT
Derendorfer Allee 12
с 19.07.2017 по 25.07.2017

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
с 28.08.2017 по 01.09.2017

НАША ЦЕЛЬ – ВАШ УСПЕХ!

Женские марки

BARBARA LEBEK


Eugen Klein

BEAUMONT
AMSTERDAM

 **NEW**

FUCHS SCHMITT

CAMBIO

Joseph Ribkoff

MAERZ
MÜNCHEN

RENÉ LEZARD

MAC

SPORTALM
KITZBÜHEL

NC
NICE CONNECTION

STEFFEN
SCHRAUT

NEW
olsen

Аксессуары

abro⁺

CODELLO

since 1993
MTG
GERMANY

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

JOIN US ON



Мужские марки

NEW
GATE G1 ONE

NEW
JUPITER'

LODENFREY
MÜNCHEN 1842

MAC

MAERZ
MÜNCHEN

RENÉ LEZARD



MTG Digital



FASHION CLOUD

IFP project: contemporary fashion



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

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



olsen
spring-summer 2018

РЕКЛАМА

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

+ 49 251 1337 0 (в Германии)
+ 7 495 849 22 73 (в Москве)

info@mtg-germany.de
www.mtg-germany.de



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2018

ДЮССЕЛЬДОРФ, Derendorfer Allee 12
Halle 30, вход А, 5-й этаж, шоу-рум OLSEN

коллекции 1712 & 1801 с 17.07.17 по 24.07.17
коллекции 1802 & 1803 с 19.07.17 по 25.07.17

МОСКВА, Щелковское шоссе, 7, с. 1
шоу-рум MTG Germany
коллекции 1802 & 1803 с 03.08.17 по 18.08.17
коллекции 1804 & 1805 с 09.10.17 по 27.10.17

OLSEN: С ЛЮБОВЬЮ К ЖЕНЩИНЕ

Компания Olsen – истинный специалист с многолетним стажем в вопросах качества, посадки, элегантной и стильной моды для активных и самодостаточных женщин.

Компания Olsen имеет достаточно давнюю и интересную историю, начавшуюся в начале XX века, когда предприниматель из Гамбурга Альфред Вольф создал свое торговое предприятие. Приобретенный опыт заложил основу модной марки женской одежды Olsen. В долгой творческой судьбе бренда бывали разные времена и множество перемен, но искренняя и преданная любовь к покупательнице осталась неизменной. Все коллекции создаются с учетом желаний и потребностей этой достаточно требовательной и привыкшей к хорошему качеству и идеальной посадке женщины. Сильной стороной

Olsen являются элегантная мода, отличное качество, натуральные ткани, идеальная посадка, комфорт, много цвета, красок и дизайнерских принтов. Все, что ценит женщина в своем шикарном, активном и самодостаточном периоде жизни – «золотой середине молодости». Ей по душе предлагаемые маркой стиль модной классики, качественный дизайн, свежесть оттенков и приемлемая цена.

Компания приглашает всех ценителей качественной немецкой моды на выставку в Дюссельдорф в шоу-рум бренда Olsen, в Halle 30, вход А, 5-й этаж.



БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРОСТО КУРТКА


Действительно, многим мужчинам полюбились куртки Gate One. С момента основания марка следует принципу: мода должна быть доступной и практичной.

Куртки – самые высокооборотачиваемые и доходные изделия в ассортименте мужской одежды. К факторам успеха курток Gate One относятся не только абсолютное соответствие цены и качества (интересные цены в коммерческом сегменте, включая на изделия больших размеров), но и степень модности и практичности. Функциональные ткани с ветрозащитными, водонепроницаемыми и дышащими свойствами имеют важное значение



во многих моделях. Актуальные тренды в формах и материалах, а также современность имиджа Gate One в равной степени отображают дух времени для целевой группы мужчин в возрасте от 30 лет. Сырье высокого качества, идеальная посадка и контроль на всех стадиях производства гарантируют долговечность курток Gate One.

Люди, различные культуры и образы жизни, отношение к природе, бережное использование ее ресурсов важны для компании Gate One. Партнерам предлагается не продукт, а неповторимое ощущение в трех направлениях: куртки городского стиля, спортивного стиля и для активного отдыха.

Представителем бренда Gate One на территории России, стран СНГ и Прибалтики является компания MTG Handels- und Consulting GmbH. 

GATE ONE



since 1993
MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

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



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2018

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, Living Office, Etage 2, SR GATE ONE
Rather Straße 110 d
с 17.07.2017 по 25.07.2017

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
с 28.08.2017 по 01.09.2017

БУЙСТВО МОДНЫХ КРАСОК

В преддверии сезона весна-лето 2018 бренд Eugen Klein выпустил женскую коллекцию с яркими и эксклюзивными цветочными принтами. Модели, традиционно отражающие философию бренда, соседствуют с новыми смелыми предложениями для составления образа.




Весенне-летняя коллекция Eugen Klein изобилует яркими цветовыми решениями: яблочно-зеленый, ярко-красный, оливковый, ярко-бирюзовый звучат в контрасте с кремово-белым, черным и синим. Линия 5 Hearts, которую основатель бренда Ойген Кляйн посвятил своим пятерым дочерям, поражает необыкновенными принтами: цветы гибискуса, нарисованные вручную на нежно-розовом и светло-голубом фоне; зеленые яблоки и груши, вишни и арбуз; леопардовые и цветочные принты. В сезоне весна-лето 5 Hearts расширяет ассортимент платьев, предлагая женственные, нарядные модели из натуральных тканей. Намереваясь привлечь более молодое поколение покупательниц, создатели линии активно используют более «дерзкие» и активные цвета, разрабатывают более современные модели, варианты отделки и элементы декора. Особого внимания заслуживает техника создания эксклюзивных принтов: созданный вручную рисунок акварелью сканировался, проходил цифровую обработку, после чего печатался на ткани. Основная коллекция состоит из девяти тем, каждая из которых предлагает нам готовые луки как для повседневной жизни, так и для торжественных мероприятий. Блузы в новом крое идеально сочетаются

с эластичными брюками и куртками в романтическом стиле и пастельных тонах. благородными камнями украшены смесовые ткани и легкий трикотаж, которые отлично подходят к зауженным брюкам, что в целом составляет благородный наряд для коктейля.

Трикотаж с напылением серебра или золота также актуален. Сияющие цвета на вязаном трикотаже с мотивами животных в комбинации смотрятся спортивно с украшенной джинсовой тканью или элегантно с изделиями из микрофибры. Злаки и цветы доминируют на легких, воздушных летних тканях. Структурное джерси оливкового цвета предлагается в новом крое платья и жакетов. Деним в тростниковом цвете с великолепными аппликациями в виде бабочек порадует нас своей необычностью и смелостью. А жакеты в сочетании с подходящей блузой легко комбинируются в элегантную летнюю двойку.

Длинная макси-юбка, платье-Кармен из тенселя, широкие палаццо-брюки, воздушные топы и блузы для солнечных летних



дней порадуют покупательниц в новом сезоне. А большая сумка-шоппер с аппликацией из цветочных мотивов завершит образ девушки в стиле Eugen Klein. В последних сроках поставки предлагают простые трикотажные куртки и рубашки с рисунком или из однотонной ткани в новых качествах, таких как лен, вискоза или хлопок. А вызывающие аппликации в виде значков, нанесенные на синий деним или на футболки свободного кроя, придают коллекции современный почерк. Воздушные блузы-рубашки и туники с летним цветочным рисунком в сочетании с укороченными джинсами с цветочной вышивкой являются идеальным вариантом для жаркого лета. Трикотажные рубашки в яркую полоску и расшитые полосатые блузки, украшенные вязанным крючком голубым кружевом, превосходно дополняют гардероб любой покупательницы. Среди приятных сюрпризов от Eugen Klein – новые сайты бренда (www.eugenklein.com и www.5hearts.info), которые помогут клиентам оперативно знакомиться с информацией о текущей коллекции и новостями фирмы. 



3 Eugen Klein



since 1993
MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

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



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2018

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, Halle 30, Raum 1.06 SR EUGEN KLEIN
Derendorfer Allee 12
с 17.07.2017 по 25.07.2017

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
с 28.08.2017 по 01.09.2017

Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
с 04.09.2017 по 29.09.2017

СЛАГАЕМЫЕ УСПЕХА


Инновации и качество проходят красной нитью через все процессы производства MAERZ Muenchen. Уникальные материалы, современная обработка, собственная трикотажная фабрика в Венгрии и специалисты высокого уровня – лишь некоторые слагаемые успеха бренда.

С 1920 года, когда Вольфганг Мерц основал предприятие в Мюнхене, компания все сильнее развивает страсть к изысканным трикотажным изделиям высшего качества. Например, благодаря оригинальному запатентованному в 1979 году Merino Superwash шерстяные вещи MAERZ Muenchen можно без опасений стирать в стиральной машине. Более того, их можно носить летом, потому что Summer Merino регулирует температуру тела. Эта особенно мягкая, «прохладная» шерсть также идеально подходит для теплых дней.

Компания MAERZ Muenchen прошла путь от небольшой ручной трикотажной фабрики до успешного на международном рынке специалиста в области шерсти мериноса, производящего трикотаж преимущественно в Европе.

Качество является отличительной чертой продукта марки. В создание кардиганов, пуловеров, накидок и других изделий MAERZ Muenchen вложен максимум ноу-хау и ручной работы. Опытные сотрудники трикотажного предприятия в Венгрии умеют связать в прямом смысле этого слова такие важные компоненты, как лучшие натуральные материалы и современные технологии. Разработано в Мюнхене и создано в Европе – вот что отличает большую часть коллекции трикотажа MAERZ Muenchen.



Эта философия также находит свое отражение в торговом концепте Knit Shop, который разработан известным баварским дизайнером интерьера Нильсом Хольгером Мурманном. Все элементы мебели изготовлены из высококачественных натуральных материалов, а некоторые детали созданы даже вручную. Концепты торгового пространства MAERZ Muenchen представлены в розничной торговле премиальных домов и успешно работают в качестве модели партнерства. В Германии насчитывается около 60 торговых площадок MAERZ Muenchen. В 2017 года планируется выход с этим концептом на другие рынки Европы. 



Finest Knitwear
since 1920



MAERZ

M U E N C H E N

since 1993
MTG
GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

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



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2018

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
Duesseldorf, Halle 30, Eingang B, Etage 6, SR Maerz Muenchen
Derendorfer Allee 12
с 18.07.17 по 25.07.2017

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
Шоу-рум MTG Germany
Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
с 28.08.2017 по 01.09.2017

ШИК И ЭЛЕГАНТНОСТЬ

На протяжении четырех десятилетий MAC Mode зарекомендовал себя как один из ведущих производителей женских, мужских джинсов и брюк в Европе, реализуя ежегодно более 6 миллионов изделий под маркой MAC. Успех бренда заключается в разработке первоклассных лекал, которые максимально комфортны при носке.

Следование модным трендам и топ-актуальность моделей уже стали дизайнерским кредо бренда. Женская весенне-летняя коллекция 2018 года MAC вдохновлена образом Майами – бесконечными песчаными пляжами, живописными закатами и расслабленным стилем жизни его обитателей.

Ретрошик побережья прослеживается в спортивных и одновременно гламурных образах. Большое внимание уделяется кайме, галунам и внешним швам. При этом вышивки, эксклюзивные узоры из кристаллов Swarovski, стразы и кнопки говорят только об одном – джинсы MAC воплощают дух времени и создают индивидуальный образ. Полюбившаяся в прошлом сезоне модель Dream Sensation предлагает ультимативный комфорт, подкупая своим биэластичным качеством и гарантируя шейпинг-эффект.

Если говорить о посадке изделий, то узкие джинсы скинни останутся фаворитом сезона. Модернизированные, прямые модели также популярны. Несмотря на прямой крой, штанины джинсов заужены. В новом сезоне фокус делается на кайме, поэтому на модном подиуме дефилируют укороченные модели, украшенные молнией и разрезами.

Энергетику Майами удалось воплотить также в мужской весенне-летней коллекции MAC. Представители сильного пола смогут выстроить свой стильный образ с помощью как ярких, взрывных цветов, так и пастельных оттенков.


Удобство и комфорт при носке достигаются за счет способности материалов к «вертикальной» эластичности, а также эластичности на 360° – как горизонтально, так и вертикально. В новом сезоне MAC предлагает Doubleflex Denim – инновационный, тянущийся в обе стороны, винтажный материал. Denimflex – линия винтажного денима, чья оптика в полоску создает подлинный и мужественный образ.

Любимец покупателей – модель jog'n jeans, сочетающая в себе аутентичность джинсов и комфорт спортивных штанов, – неизменно остается популярным. Мужская линия денима Macflexx, обладая эластичностью до 80%, обеспечивает максимальную свободу движения для потребителей.

Стоит также отметить новые модели брюк, созданные из струящегося хлопка в сочетании с легким льняным жаккардом. Особенно



ценной в теплом климате будет невесомая джинсовая ткань, приятная и легкая на ощупь. Струящийся деним в сочетании с вискозой поражает своим непринужденным блеском и дополнительной легкостью.

Основной акцент приходится на кропотливое исполнение и детали: нашивки, карманы, молнии, принты и галуны, а также металлизированный коутинг, глянецвание или дизайн в сочетании с мраморным эффектом и эффектом сильной поношенности. Все это придаст мужскому образу в новом сезоне шик и элегантность. 





Since 1993
MTG
 GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

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



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2018

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
 Duesseldorf, Halle 30, Eingang B, Raum 0.02 SR MAC
 Derendorfer Allee 12
 с 18.07.17 по 25.07.2017

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
 Шоу-рум MTG Germany
 Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
 с 28.08.2017 по 01.09.2017 (складская программа)

Шоу-рум MTG Germany
 Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
 с 04.09.2017 по 15.10.2017
 (складская программа)

ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО МУЖЧИНЫ




Немецкий бренд Jupiter, основанный в 1985 году, прекрасно зарекомендовал себя как специалист в производстве мужских сорочек в коммерческом сегменте. Широкое предложение в ассортименте отлично сочетается с приемлемой ценой.



Сорочка – неизменный предмет гардероба современного мужчины. Мужские рубашки, выпускаемые под маркой Jupiter, способны создать особый индивидуальный имидж. Бренд предлагает замечательный выбор моделей как в бизнес-стиле, так и для свободного времени в стиле кэжуал, включая сорочки больших размеров. Бизнес-направление дополнено эксклюзивными тканями в линии Platinum.

Коллекция сезона весна-лето 2018 года представляет новые актуальные тренды и модные принты в сорочках с длинным и коротким рукавами. Jupiter, как всегда, предлагает полный ассортимент моделей для современного мужчины, которые отличаются современным дизайном, прекрасно садятся по фигуре, легки в уходе и приятны в носке.

Компания заинтересована в партнерах, которые смогут оценить достоинства бренда, и предлагает возможность взаимовыгодного сотрудничества. 



JUPITER®

since 1993
MTG
 GERMANY

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СНГ

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



РАЗМЕЩЕНИЕ ЗАКАЗА НА КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2018

ВЫСТАВКА THE GALLERY, ДЮССЕЛЬДОРФ
 Duesseldorf, Living Office, Etage 2, SR JUPITER
 Rather Straße 110 d
 с 18.07.2017 по 25.07.2017

FASHION WEEK BY MTG GERMANY, МОСКВА
 Шоу-рум MTG Germany,
 Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
 с 28.08.2017 по 01.09.2017

Шоу-рум MTG Germany
 Москва, Щелковское шоссе, 7, с. 1
 с 04.09.2017 по 15.09.2017

ТРИКОТАЖ, КОТОРЫЙ НЕЛЬЗЯ НЕ ПОЛЮБИТЬ

Lieblingsstück – молодой (основан в 2010 году), но динамично развивающийся немецкий бренд трикотажа в сегменте modern woman. Стильные интересные изделия, высокое качество, широкий размерный ряд – это лишь несколько из достоинств марки, за которые ее полюбили клиенты.

Символично, что название бренда, Lieblingsstück, в переводе с немецкого означает «любимая вещь». Марка предлагает оригинальный и удобный трикотаж на каждый день, прекрасно подчеркивающий женственность, – и эти вещи невозможно не оценить по достоинству. Создатели Lieblingsstück рассматривают одежду не как безжизненные куски ткани, а как



сильную эмоциональную составляющую, которая сопровождает клиента на всем жизненном пути. Внимание к деталям делает каждую вещь Lieblingsstück особенной и придает ей изюминку: покупательницы излучают уверенность в себе, в полной мере наслаждаются жизнью, подчеркивая свою индивидуальность. Высокое качество, актуальные тренды, великолепная посадка, многообразие моделей и цветов делают коллекции Lieblingsstück поистине уникальными и вызывают горячий отклик целевой аудитории – женщин в возрасте от 25 до 55 лет.

Ежегодно бренд выпускает четыре коллекции. Плюс – марка предлагает отдельную линию NOS с возможностью заказа в течение года. Средняя закупочная цена изделий – €35. Размерный ряд: 40–54. Сегодня Lieblingsstück является надежным партнером ведущих специалистов и ритей-

леров в Германии и других странах Европы. Корнеры бренда открыты в таких известных универмагах, как Breuninger, Konen, Peek & Cloppenburg.

Стиль Lieblingsstück отражает чувство свободы, буквально дает возможность дышать и отвлекаться от каждодневного стресса. Это мода, которая ни в чем не ограничивает. Мягкий уютный трикотаж, окутывая фигуру как кокон, позволяет клиентам насладиться покоем, чувством внутреннего комфорта и оставаться собой.

Коллекция сезона весна-лето 2018 будет представлена для российских партнеров в шоу-румах бренда в Дюссельдорфе и Москве.

Сайт бренда: www.lieblingsstueck.com





РЕКЛАМА

СПД ДЮССЕЛЬДОРФ
С 17 ПО 28 ИЮЛЯ
ШОУ-РУМ WANDERSLEBHAUS
ULMENSTRASSE, 136

МОСКВА
С 31 ИЮЛЯ ПО 18 АВГУСТА
ШОУ-РУМ УЛ. ДЕРБЕНЕВСКАЯ, Д 1
БЦ „ДЕРБЕНЕВСКИЙ“

ПРЕДСТАВИТЕЛЬ В РОССИИ И СТРАНАХ СНГ
UNITED BRANDS DISTRIBUTION
ЕКАТЕРИНА НИКОНОВА
EKATERINA.NIKONOVA@UBDN.RU

www.lieblingsstueck.com



LIEBLINGSSTÜCK

lovely knit & womenswear

ЕЩЕ БЛИЖЕ К ТЕЛУ

Desoto – марка инновационных мужских сорочек из Германии. Сочетание спортивного комфорта и классического стиля, особый крой, идеальный комфорт – Desoto умеет удивлять. В новом сезоне марка приготовила своим клиентам множество сюрпризов.

В коллекции сезона весна-лето 2018 Desoto предлагает уникальные мужские сорочки из эластичной, хорошо сохраняющей форму ткани джерси, изготовленные в инновационном крое. Приталенный силуэт, отсутствие раздражающего плечевого шва обеспечивают идеальную посадку по фигуре, но при этом абсолютно не сковывают движений, сохраняя комфорт движения. Такие рубашки незаменимы как в офисе, так и в повседневной жизни. Они хорошо сидят, удобны и не мнутся – при этом в них никакой химии. Всегда высокое качество джерси гарантирует пользователю абсолютную безопасность в носке. Наряду с классическим синим и белым цветами в коллекции Desoto используются минималистичные, графические, цветочные рисунки и принты в стиле фэнтези. Различные формы воротника, такие как Modern Kent, Button-Down, Kent, французский и стойка, вносят разнообразие в модельный ряд.

В первой поставке в январе 2018 года Desoto стартует цветовыми капсулами Black & White и Blue & White, где белый цвет создает элегантную базу. Различные мелкие узоры, такие как точки, полосы и звезды, придают рубашкам особый вид. Большой интерес, несомненно, вызовут линии, выдержанные в трендовых цветах сезона, – Hupertropical и Inky Indigo. В коллекции февральской поставки Hupertropical предлагается в вариациях зеленого и оливкового с милитари-акцентами.

В мартовской поставке – яркие и летние сорочки из джерси с длинным и коротким



рукавами. Цветовая капсула Cutting Edge выдержана в палитре оттенков синего с оранжевыми акцентами. В Pure Utility доминируют мягкие бежевые и песочные тона, искусно используется тема природы. Тщательно подобранные материалы, качество made in Germany, производство в Македонии – все это соответствует высокому уровню требований Desoto к своим изделиям. Продукция сертифицирована в соответствии со стандартами Öko Tex и BSCI. Устойчивое развитие – принципиальная позиция компании.

Осенью этого года Desoto запускает свою первую линию женских блуз, которая начнется с NOS-коллекции. Четыре цвета: белый, синий, темно-синий, черный. Четыре формы: классическая с длинными рукавами, без рукавов, с V-образным вырезом и длинными рукавами, блузбоди с V-образным вырезом и длинными рукавами.

В ходе поставок коллекция обогащается различными цветовыми капсулами. Как и в мужской линии, в женской наряду с классическим синим и белым цветами используются минималистичные, графические, цветочные рисунки и принты в стиле



фэнтези. Бестселлерами станут блузы зеленого и оливкового оттенков с актуальной темой милитари. В заключительной, четвертой, поставке коллекции Desoto будут представлены летние и яркие модели. Блузы Lucid Dreams выдержаны в пастельных розовых и бирюзовых тонах. **100**

РЕКЛАМА





DESOTO

Коллекцию можно заказать
в Дюссельдорфе
с 17.07.2017 по 24.07.17
в Halle 30 Здание А (правое крыло)
1-й этаж, шоу-рум 1.02
Derendorfer Allee 12
D-40476 Düsseldorf

А также в Москве на выставке СРМ
с 30.08.2017 по 02.09.17
Павильон Форум

Представительство в страны СНГ
Tel +49 (0) 176 62781832
katja@tik-bernaue.de
Ekaterina Tregubova

SPRING/SUMMER 2018
www.desoto-shirts.de

ПРОТИВ ТЕЧЕНИЯ

ТЕКСТ: МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

60

PROfashion / №9 июль 2017

В мае в московском ГУМе открылся первый в России флагманский бутик германского премиального производителя чулочно-носочных изделий Falke. Посетивший по этому поводу российскую столицу директор-соучредитель Falke Gruppe Пауль Фальке поделился секретом, как создать дорогой продукт, который будет востребован даже на падающем рынке.

Г-н Фальке, сегодня в нашей стране уже 14 монобрендовых магазинов Falke. Как компания выстраивает стратегию развития на российском рынке?

Прежде всего мы намерены оптимизировать работу уже действующих точек продаж, расширить присутствие марки на рынке и повысить уровень узнаваемости. Надеюсь, что благодаря открытию флагманского бутика в ГУМе о нас узнает еще больше российских клиентов. Мы довольны результатами глобальных продаж 2016 года – они показывают, что компания продолжает рост. И наша задача сегодня – укрепить международную известность бренда.

Более 40% оборота Falke делает именно на глобальном рынке, за пределами Германии. Чем вас привлекает российский рынок?

Если строишь международный бренд, то ты должен быть успешным в России. Все-таки это самое крупное государство в Европе. Невозможно представить глобальное развитие без присутствия в вашей стране.



Falke Kids, осень-зима 2017/18

Сегодня Falke активно инвестирует в открытие монобрендовых магазинов. Это делается для того, чтобы показать, что марка выпускает не только чулочно-носочные изделия, но и более широкий ассортимент?

В том числе по этой причине. Когда наша продукция продается в мультибрендах, селекцию делает байер. А в монобрендовых магазинах мы можем показать, на что реально способна компания, представить весь ассортимент, который включает в себя не только чулки и носки, но также трикотаж, спортивную одежду и аксессуары.

Однако носки по-прежнему остаются основной специализацией Falke. Почему?

Носки являются фундаментальной частью гардероба. Мало того, что они выполняют определенные практические функции, они также способны быть проводниками актуальных модных идей. На мой взгляд,



Пауль Фальке

ни один другой предмет одежды не может сделать это так ярко.

Какие каналы дистрибуции сегодня лучше работают?

Лучше всего работает оптовый канал. У Falke большие компетенции в производстве, и компания не стремится к тому, чтобы становиться ритейлером. Поэтому если появляется надежный партнер, мы только рады передать ему продажи. В России это Caterina Group, дистрибьютор, имеющий большой опыт работы на локальном рынке.

История Falke началась с трикотажной фабрики, открытой вашим прадедом в 1895 году. Что для вас в приоритете – сохранить традиции или создать современную компанию?

Примечательно, что скромное предприятие, выпускающее простые трикотажные изделия, заложило основу современной международной компании Falke – это стало возможным благодаря приверженности принципам и упорной работе. Для



Falke Kids, осень-зима 2017/18



TOM TAILOR

EST. 1962

Вы заинтересованы в открытии магазина или хотите представить нашу марку на мультибрендовой торговой площади?

Свяжитесь с нами и станьте частью успеха TOM TAILOR в своем городе!

+7 495 150 150 5 | b2b-rus@tom-tailor.com
www.tom-tailor.com/ru

| ИНТЕРВЬЮ |

меня лично давние традиции компании представляют собой отличную основу, на которой мы постоянно разрабатываем инновации и делаем великое прошлое частью стремительного будущего.

Мы верим в равновесие между традицией и современностью. Методы мастерства, которые уже давно существуют, чрезвычайно важны для производства. Только на их базе можно осваивать новаторские пути и претворять все наши творческие идеи в конкретные продукты.

Как мастерство связано с производством носков?

Самым непосредственным образом. Например, одна из ключевых особенностей производства, позволяющая выпускать качественный продукт, – мысок у носка Falke пришивается вручную, благодаря чему обеспечивается идеальный шов.

И каким образом ремесленный подход совмещается с новыми технологиями?

Здесь важен разумный баланс. Ноу-хау более чем вековой истории Falke в сочетании с самыми современными методами предоставляет почти бесконечные возможности. Это позволяет нам продвигаться вперед, но тем не менее никогда не упускать из виду нашу основную задачу – обеспечить высочайшее качество и продуманный дизайн для современных потребителей.

Большая часть продукции Falke, примерно 12–15 тысяч пар носков в день, выпускается в Шмалленберге, где была основана компания. Но продукция бренда делается также в Сербии, Португалии, Тунисе и Словакии. Совершенно верно, но это не производство на аутсорсинге, а наши собственные фабрики. В Германии работают более 1100 человек – это примерно треть всего трудового персонала компании. Но в какой бы стране мы ни выпускали продукцию, везде осуществляем строгий контроль качества, что несложно делать на собственных производственных площадках.

Компания Falke основана в 1895 году Францем Фальке-Роэном. С 1990 года фирмой управляют представители четвертого поколения семьи – Пауль и Франц-Петер Фальке. С 2005-го, помимо чулочно-носочной продукции, компания выпускает спортивную одежду. Сегодня в Falke-Gruppe работают в общей сложности более 3200 сотрудников. Дистрибуция Falke охватывает 8500 точек продаж (в том числе универмаги Le Bon Marché, Galleries Lafayette, KaDeWe, Selfridges, Harrods, La Rinascente, De Bijenkorf), монобрендовая сеть насчитывает 57 магазинов, 14 из которых – в России. 44% продаж компании приходится на внешние рынки.



Флагманский бутик Falke в ГУМе

Mr. Porter, онлайн-магазин, торгующий эксклюзивными товарами для мужчин, назвал носки Falke незаменимыми в гардеробе сильного пола. Вы этим гордитесь?

Очень. Это полностью соответствует нашему видению: носки Falke действительно стали важными аксессуарами.

А как насчет женских чулок? Я знаю, что однажды вы отказали Карлу Лагерфельду, который хотел получить чулки Falke для дефиле.

Да, в 2010 году Лагерфельд хотел получить чулки – бесплатно и вне очереди – для показа Chanel. Чулки просили многие модные дома, к тому же они платили за товар. И я ответил Лагерфельду: «Без шансов». Через какое-то время от него пришла открытка: «Карл всегда получает то, что он хочет. Я купил чулки в магазине Falke на соседней улице».

Статус клиента для вас имеет какое-то значение?

Знаете, на это Рождество мы с моей женой Кристиной были в Кении, где познакомилась с голливудским дизайнером по костюмам. И оказалось, она прекрасно знает Falke, потому что звезды мирового кино носят наши носки. Но для нас важны все клиенты, поэтому они все для меня равны.

Сегодня на всем модном рынке происходят стремительные изменения, которые нельзя игнорировать. Что, на ваш взгляд, должны

предпринимать чулочно-носочные производители в премиальном сегменте, чтобы выжить?

Честно говоря, в нашем сегменте не ощущается особых изменений. Продажи Falke растут везде. Надо сказать, мы всегда плывем против течения. Например, 2008–2010 годы стали лучшими в развитии компании. В 2010 году мы планировали падение продаж на 5%, а в результате получили рост +15% по отношению к намеченным показателям. Нынешний период – не исключение. В кризисное время потребители уделяют особенное внимание качественному товару. Кроме того, Falke очень старая компания, мы всегда были сторонниками поступательного развития. Поэтому у нас стабильный путь. Мы идем не спеша, но уверенно. 

Falke, осень-зима 2017/18





LIFE IS MARVELIS

MARVELIS

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

www.marvelis.com

ПРОСТРАНСТВО КОНТАКТА

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА

В любом магазине атмосфера и оформление пространства важны не менее, чем ассортимент. Удачно разработанный дизайн интерьера может не один год работать на имидж и привлекать покупателей. Вот несколько примеров ярких архитектурных решений в российском ритейле, вызывающих у посетителей желание снова и снова вступить в контакт с торговым пространством.



ШАХМАТНАЯ ПАРТИЯ

В феврале 2014 года в Санкт-Петербурге, на Большой Конюшенной улице, 13, открылся флагманский магазин Prada. Дизайн интерьера разработан итальянским архитектором Роберто Бачокки. Команда Studio Baciocchi оформила магазин площадью почти в 400 м² в традиционных для бутиков Prada черном и белом цветах с вкраплениями зеленого. Пространство разделено на две части. Первая выдержана в соответствии с глобальной концепцией магазинов Prada — мраморный пол в черно-белую шашечку, стены, обтянутые зеленой тканью, с тонкими дисплеями. Во втором зале установлены стеклянная мебель, зеленые бархатные диваны и столики из стали и плексигласа.



Флагманский магазин Prada, Санкт-Петербург

ЛОГИК

Роберто Бачокки разрабатывал концепции магазинов для Kiton, La Perla, Billionaire, Car Shoe, Church, Folli Follie. Он работает во всех столицах мира — от Рима и Лондона до Пекина и Абу-Даби. Роберто руководил реставрацией старейшего универмага Милана, La Galleria Vittorio Emanuele II. Но известен как «архитектор Prada». Знаменитый элемент архитектурной концепции модного дома — мраморный пол в черно-белую клетку — придумал именно

Бачокки. Стены традиционно оформляются в зеленовато-сером цвете, но в некоторых флагманских бутиках в разных залах используются еще три оттенка — более насыщенный зеленый, бирюзовый и красный. Для выкладки применяются островные столы из стекла и стали, встроенные в стены ниши. Это позволяет сделать пространство «воздушным» и компенсировать агрессивность черно-белой «шахматной доски». Зеленые бархатные диваны и банкетки, разработанные Вернером Пантоном специ-

ально для Prada, дополняют интерьер.

«Я не терплю случайности или импровизации, для меня все должно следовать логической культурной линии», рассказывает **Роберто Бачокки** о своем подходе. — *В рамках этой логики нужно создать свой собственный способ чувствовать и работать. Мы в Studio Baciocchi не фокусируемся на технической точности, для нас важны качество и прежде всего индивидуальность».*

Бачокки не видит в росте онлайн-коммерции угрозы для творчества и офлайн-ритейла. *«Digital — это необычный инструмент, который убивает то, что не поспевает за новыми ритмами»,* — говорит Роберто. — *С этой точки зрения я вижу в интернете невероятные возможности. Мне нравится конкуренция между онлайн и физическими магазинами. Знаете, почему? У меня есть преимущество — богатый жизненный и культурный опыт».*

Роберто Бачокки





Бутик Loro Piana, Санкт-Петербург

СДЕРЖАННАЯ ГЕОМЕТРИЯ

Бутик Loro Piana в формате shop-in-shop открылся в Санкт-Петербурге в 2009 году. Торговое пространство в 200 м² расположилось на двух этажах старинного здания с большими арочными окнами. Дизайн интерьера разработан архитектором из Генуи Мизо Поджи. Она не только оформляет бутики Loro Piana, но и известна как дизайнер внутреннего убранства роскошных яхт Loro Piana Interiors. Этот творческий опыт отразился в интерьере петербургского магазина. Концепцию можно охарактеризовать как «сдержанная геометрия». «Рифленые» стены цвета слоновой кости и мебель светлого дуба создают ощущение тепла. Система освещения благодаря утонченным фильтрам гарантирует правильную видимость цветной одежды. Постеры итальянского художника-модерниста Марчелло Дудовича подчеркивают творческий дух марки. Орхидеи и ароматические свечи добавляют ноту легкомыслия, чтобы разбавить серьезность параллельных прямых.



Лино Лозанно и Лоренцо Перини

ЭКЛЕКТИЧНЫЕ МИНИМАЛИСТЫ

Архитекторы итальянской студии PLS Design познакомились с директором Meucci на выставке Pitti Uomo во Флоренции. Бюро Лино Лозанно и Лоренцо Перини оформляло магазины Gucci, Tom Ford, Harmont & Blaine, Moncler, Luisa Spagnoli, разрабатывало новую концепцию магазинов для Trussardi и Antony Morato. Магазин Meucci – не единственный российский проект PLS Design. В прошлом году компания оформила бутик Gucci в торговом доме «Весна» на Новом Арбате в Москве. Торговое пространство площадью 80 м² получилось максимально эклектичным: здесь соседствуют мрамор и цемент, металлические конструкции и персидские ковры, желтые бархатные кресла и хромированные рамы зеркал.

Лино Лозанно рассказывает, что архитектурный стиль студии эволюционировал вместе с клиентами: «*Девяностые годы были взрывом минимализма, везде – бетонные полы, гипсовые стены, отсутствие цвета, все очень просто. Это позволяло создавать очень красивое пространство. Но затем клиенты почувствовали, что им хочется чего-то большего. Поэтому мы начали вводить сильные элементы – могли в современном пространстве поставить стул в стиле барокко или повесить венецианскую люстру. В общем, наступило время миксов. В 2000-х годах внимание переключилось на декорирование. В ритейле появились современные пространства со множеством украшений. Мы снова начали использовать обои, цвета, светодиодные экраны, специальные материалы, например, Perspex (органическое стекло). Сейчас возвращаемся к минимализму, но «дизайнерскому». Это означает, что архитектор уделяет одинаково важное внимание и планированию пространства, и материалам».*



Бутик Meucci, ТРЦ «Авиапарк» в Москве

ФЛОРЕНЦИЯ В МОСКВЕ

В 2015 году в московском ТРЦ «Авиапарк» открылся первый магазин Meucci. Интерьер оформили Лино Лозанно и Лоренцо Перини из итальянского бюро PLS Design. Источником вдохновения послужила Флоренция, с ее соборами и старинными залами палатцо, украшенными фресками. В отделке бутика использованы ценные породы дерева, традиционный флорентийский камень и натуральная кожа. Магазин разделен на две части: зона casual и зал классики. Кэжуальный зал оформлен в духе 1950-х, его декор напоминает оформление библиотеки середины XX века. Второй зал выглядит более традиционно – вертикальные линии, четкие пропорции; основой для идеи декора стал образ классической гардеробной.



Магазин Love Republic в ТРЦ «Галерея» в Санкт-Петербурге

СЕКСУАЛЬНОСТЬ

В 2014 году в ТРЦ «Галерея» в Санкт-Петербурге открылся флагманский магазин Love Republic, оформленный в соответствии с новой концепцией бренда, которую разработал Аншу Шриваштава, создатель британского агентства MRA Architecture & Interior Design. Интерьер магазина отразил основные ценности бренда – женственность и сексуальность. Сочетание контрастных цветов – черно-белой гаммы, насыщенного красного и золота – придало торговому пространству более современный, динамичный вид. Фактуры мрамора, темного дерева, глянцевые зеркальные поверхности и эксклюзивный кружевной орнамент, обрамляющий фасад, добавили чувственности. Пространство магазина разделено на специальные зоны по ассортиментным линиям и цветовой гамме.



Love Republic, Санкт-Петербург

ПСИХОАНАЛИТИК

Архитектурная студия MRA сделала разработку торговых зданий и помещений своим главным направлением. К 2017 году среди заказчиков появились Christian Louboutin, Esprit, Hermès, House of Hackney, Jean Paul Gaultier, Jimmy Choo, Juicy Couture, Mango, Marc Jacobs, Nike.



Аншу Шриваштава

Создавая проект для Love Republic, архитекторы переводили на визуальный язык элегантность и эротичность бренда. Управляющие попросили учесть некоторые символы Санкт-Петербурга, где находится центральный офис ритейлера, – белые ночи и Зимний дворец. Им хотелось сделать интерьер более мягким, женственным и в то же время сексуальным, сохранив при этом традиции марки. В результате в интерьере появились сочетания контрастных цветов и мягкие занавесы. Возможно, понять тонкую душевную организацию покупательниц Love Republic помогла вторая специализация Аншу Шриваштава – помимо архитектурного образования у него степень психоаналитика. Аншу органично соединяет новые цифровые технологии и физические пространства магазинов. *«Цифровизация, локализация и уменьшение размеров магазинов будут ключевыми вызовами 2017 года», – считает руководитель MRA. – И мы учитываем эти тренды в разработке концепций. Например, для того чтобы использовать новую привычку покупателей – искать информацию о марке и наличии конкретных вещей в магазинах в смартфоне до офлайн-шопинга, – мы заключили договор с американской компанией, которая обеспечивает трехмерное визуальное распознавание модели. Так ритейлер может соединять продажи онлайн и офлайн. Мы считаем, что новый цифровой пейзаж может освободить магазин, чтобы тот стал чем-то большим, чем просто место для транзакции. Он может выступать в роли «контактной точки» для клиента в более широких отношениях с брендом, осязаемой и тактильной возможностью развлекаться и выражать свои предпочтения.»*

S4
JACKETS

SPRING /
SUMMER

SS18

STYLE WITH ATTITUDE.

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

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ ЗАКАЗАТЬ:
17 – 25 ИЮЛЯ 2017

ШОУРУМ LISZT HAUS,
ULMENSTR. 134,
40476 DÜSSELDORF

МОСКВА, СРМ :
30.08.17-02.09.17- ФОРУМ,
СТЕНД FO-E18


Baum & Brands
BERLIN

100% MAN

WWW.S4-JACKETS.COM



Мультибрендовый магазин DRoP, Москва

СУБКУЛЬТУРНЫЙ КОД

В 2016 году в Москве, на Кузнецком Мосту, 20, открылся мультибрендовый магазин кроссовок Drog компании A3 Retail Group. Интерьер оформлен креативным директором лондонского агентства Rosie Lee Марком Флемингом. Максимум свободного пространства, светлые стены, белая кирпичная кладка, неон под потолком, затыливая плитка на полу и четкое разделение на мужскую и женскую зоны. Атмосфера торгового пространства транслирует субкультурные коды: граффити, хип-хоп, андеграундная музыка.



Мультибрендовый магазин DRoP, Москва

Акция Nike Air Max Day в Шанхае



Марк Флеминг

БЕГУНЫ НА ДЛИННУЮ ДИСТАНЦИЮ

Rosie Lee давным-давно работает с Nike и занимается не только оформлением магазинов, но и участвует в акциях бренда, таких как Nike Air Max Day или Международный день защиты детей вместе с Nike. А московская компания A3 Retail Group развивает магазины Nike. Эта марка и помогла им встретиться – чтобы спроектировать не просто магазин, а комьюнити-хаб для знатоков сникерсов.

Название магазина вдохновлено двумя идеями. С одной стороны, слово «drop» означает доставку грузов в труднодоступные районы, с другой – используется для обозначения даты выпуска новой модели кроссовок. *«Мы синтезировали элементы городской среды Москвы и мегаполисов всего мира, – объясняет Марк Флеминг. – Замысловатый кафельный пол был вдохновлен рисунком протекторов на подошвах кроссовок, а идея мебели навеяна Московским метрополитеном.»*

Кроме Nike студия Rosie Lee делает проекты для JD Sports в Китае, для Barbour и Uniqlo в Европе. *«Сочетание дисциплин, масштабируемость и разнообразие нашей работы отличает нас от конкурентов, а наши показатели удержания персонала подчеркивают: мы понимаем, что именно делает прочные долгосрочные отношения», – считает коммерческий директор Rosie Lee Джо Мэлони.»*

Упомянутых архитекторов объединяют глобальность и индивидуальность подхода – все они делают проекты для компаний на разных континентах и уделяют особое внимание человеку, который будет в озданном ими пространстве работать или покупать. ■



Share
your joy

Мы рады представить Вам новую коллекцию Весна 18

Open Showroom Düsseldorf, Derendorfer Alle 4A, 19 – 24.7.17

Контакт: Ольга Яук

+49 173 1982521

olga.jauk@veldhovengroup.com

sandwich_

ПАРИЖСКИЙ СТИЛЬ

70

PROfashion / №9 июль 2017

Бутик Longchamp в московском ГУМе стал четвертой торговой точкой бренда в столице. Считает ли компания российский рынок важной частью своего международного присутствия?

Пока что это только начало. Наш бизнес в России стартовал относительно недавно, около 10 лет назад, в то время как в Японии или США, например, мы начинали работу еще в 1950-х. Десятилетие – относительно небольшой срок. Наше присутствие на российском рынке до сих пор оставалось незаметным, и только сейчас, с открытием бутика в ГУМе, мы получаем больше общественного внимания. Полагаю, нам все еще предстоит поработать над повышением узнаваемости бренда в вашей стране, хотя российские клиенты уже встречались с Longchamp в Вене, Милане, Ницце и множестве других городов.

Два года назад компания отказалась от франшизы и стала напрямую управлять своими бутиками в России. Что с тех пор поменялось в позиционировании Longchamp на российском рынке?

Разумеется, первое значительное изменение – открытие флагманского бутика в ГУМе. Для того чтобы найти такое



Жан Кассегрен

В марте этого года французский дом Longchamp открыл в ГУМе флагманский бутик. Посетивший в связи с этим событием Москву гендиректор компании и внук ее основателя Жан Кассегрен рассказал, как семейное предприятие с семидесятилетней историей встраивает национальную идентичность в реалии глобального рынка.



хорошее место, потребовалось очень много времени. Немало усилий уходит и на организацию базовых процессов, таких как менеджмент, финансовое управление, логистика. Все это не самые приятные дела, но чтобы поддерживать бизнес на должном уровне, ими необходимо заниматься.

В 2015-м компания зафиксировала рост выручки на 10%. Удалось ли повторить успех в прошлом году?

2016-й был довольно сложным годом. Причиной тому стал значительный спад туристического потока во Францию и в Европу в целом. Снижение числа путешественников ощущалось даже в Москве. А в Париже и туристических местах Западной Европы весь год наблюдалась очень тяжелая

ситуация, которая стала меняться в лучшую сторону только к декабрю.

Тем не менее в октябре Longchamp открыл свой первый мужской бутик в Париже, на одной улице с флагманом бренда. Оказался ли этот проект успешным?

Иногда приходится идти наперекор обстоятельствам. Если всегда ждать подходящего момента, может случиться так, что когда ты будешь готов к действию, возможности для него уже не будет. История мужского бутика началась с того, что мы арендовали помещение напротив флагмана в Париже на время крупной модернизации нашего магазина. А потом поняли, что обидно расстаться с таким замечательным местом, и решили расположить там мужской бутик. Теперь на одной стороне улицы у нас работает магазин для женщин, а на другой – для мужчин; там можно получить более маскулинное впечатление о бренде.

На данном этапе это впечатляющая инициатива. Конечно, нам еще только предстоит сделать бутик узнаваемым. Клиенты очень долго привыкают к новым локациям.

Иногда открываешь точку в новом городе, проходит года три, а среди жителей все еще есть те, кто ничего о ней не слышал. Но нужно быть терпеливым, ведь это часть нашего бизнеса: выждать, выстраивать свои действия шаг за шагом.

Каковы планы компании на этот год?

У нас есть ряд важных проектов в разных местах по всему миру. Первым стало открытие бутика в Москве – важной европейской столице и одним из крупнейших городов континента. Затем появился бутик на Нанкинской улице – главной торговой улице Шанхая. Осенью нас ждет еще два важных проекта: открытие на Пятой Авеню в Нью-Йорке и флагманский магазин в новом здании в Токио, где появятся также различные офисы бренда. Что касается ассортимента, то мы запускаем новую категорию, а именно очки, которые поступят в продажу осенью этого года.



как многие другие бренды (в том числе и французские) склоняются к более интернациональным тенденциям. Как вы думаете, существует ли сейчас спрос на такой конкретный стиль?

Женщины по всему миру смотрят на парижанок как на образец стиля. Это происходит, как мне кажется, потому, что парижанки обладают особенной манерой оставаться стильными и одновременно чувствовать себя комфортно. Жительница французской столицы не хочет выглядеть так, как будто она прикладывает массу усилий, чтобы следить за своей внешностью. Она не хочет выглядеть слишком стильной или идеальной. Для парижанки это полная безвкусица. Она расценивает идеальный образ как провал и всегда пытается сохранить естественность. Думаю, именно это качество вызывает отклик у всех женщин. Так что, да – парижский стиль и дальше будет оставаться актуальным. **LF**

В последнее время ситуация на азиатском рынке остается сложной, в частности, отмечают спад спроса на товары класса люкс в Китае. Сказалось ли это на продажах Longchamp в Поднебесной?

Насколько я могу судить, спрос на наши товары в Китае не демонстрировал снижения. Я смотрю на эту страну совершенно в ином свете – как на один из наших главных двигателей. Сложная ситуация сейчас наблюдается в Гонконге, потому что туда приезжает все меньше китайских туристов, а также в Западной Европе – по той же причине сокращения турпотока из Поднебесной во Францию, Италию и Германию. В самом же континентальном Китае рынок роскоши растет.

В одном из интервью вы отметили, что Longchamp остается модным домом с отчетливым парижским стилем, в то время



Марка Longchamp была основана Жаном Кассегреном в 1948 году в Париже, сегодня находится в собственности и управлении вторым и третьим поколениями семьи Кассегренов. Компания специализируется на производстве кожаных аксессуаров, от багажных до элегантных дамских сумок. Среди бестселлеров – созданная в 1993 году линия складывающихся нейлоновых сумок с кожаной отделкой Le Pliage.

С 2006 года компания выпускает коллекции одежды, с 2012-го – обуви. В 2017-м заключила лицензионное соглашение с группой Marchon о производстве и дистрибуции коллекции очков Longchamp.

Собственное головное предприятие компании (50 000 м²) расположено в городе Сегрэ. Еще несколько фабрик работает в регионе Лаура (Франция), где Longchamp поддерживает и развивает мастерство работы с кожей с 1959 года.

Продукция марки доступна в 1500 точках продаж в 80 странах, собственная сеть насчитывает более 300 магазинов в двух десятках стран. В 2016 году оборот компании составил €553 млн. 30% продаж приходится на страны Европы, Среднего Востока и Африки, 29% – на Францию, 28% – на страны Азии.



ПЯТЬ ЧУВСТВ

Розничные магазины все сильнее стремятся отличаться от своих онлайн-собратьев. Один из наиболее важных инструментов, способных помочь в решении этой задачи, – визуальный мерчандайзинг, позволяющий воздействовать на все пять чувств покупателей.

Когда потребители принимают решение о покупке в интернете – они просто просматривают товары глазами. Офлайн-точки продаж с помощью визуального мерчандайзинга могут обратиться к клиентам еще и при помощи прикосновения, слуха, обоняния и даже вкусовых ощущений. Эмоциональная коммуникация с покупателем задает главные тренды визуального мерчандайзинга fashion-товаров.

руками, ногами, торсом, позволяющими принимать всевозможные позы, – они еще и обретают индивидуальность при помощи лиц, акцентов на белом фоне, как, например, у Max Mara, Kate Spade или Zara. Достаточно приклеить ресницы, и манекен становится женственно-загадочным. Нарисованные красные губки символизируют любовь. А черная повязка на глазах – отрешенность и безучастность.



Printemps



Dries Van Noten



Max Mara



Le Chateau

МАНЕKEN КАК ЛИЧНОСТЬ

Обезличенные, неподвижные и серые манекены уходят в прошлое. Современные потребители хотят видеть манекен с историей, а не просто куклу в одежде. Главный тренд заключается в том, что в центре внимания оказывается весь манекен, трехмерная зарисовка из жизни, образ, момент или ситуация, вызывающие эмоции. Кроме того, что манекены становятся все более динамичными – с подвижными

Ситуации, которые демонстрируют созданные с участием манекенов инсталляции, могут быть ассоциативными, как, например, у Halston Heritage, жизненными, как в витринах Dries Van Noten, или волшебными, напоминающими сказку «Принцесса на горошине», как у Max Mara. Эмоция, которую передает манекен, способна отсылать к популярным мифам и персонажам. Такой стала инсталляция

с кинозвездой Мэрилин Монро, воплощенная в крупнейшем магазине Le Chateau в Торонто. Весь гламур и обаяние киноактрисы были собраны в необыкновенном, привлекающем внимание и запоминающемся оформлении. Ее роскошный облик повторяется в серии нескольких статичных манекенов, что стилизует совершенную кинематографическую атмосферу. Динамику передают позы, развивающиеся волосы и улыбка.

ЖИВОЙ, ИЛИ ЭКОЛОГИЧНЫЙ, ДЕКОР

Потребители чаще обращаются к тем брендам и магазинам, которые соответствуют их ценностям. Экоответственность, бережное отношение к природе, желание жителей мегаполисов насладиться живым зеленым миром в железобетонных джунглях городов – все это заставляет магазины меняться и уходить от кирпича и металла или белого нейтрального дизайна интерьеров. В тренде – инсталляции из натуральных растений, оборудование из переработанной древесины, кресла и оттоманки из старых газет, изношенных джинсов или вторичного сырья.

Интересен пример магазина Gatsby в Венесуэле, где все элементы оборудования изготовлены из переработанных материалов. Кресла, оттоманки и банкетки из неопрена, полученного из старых шлепанцев, инсталляции из изношенной одежды, обои из вторичной бумаги, кресла из проволоки и т. д. Торговая марка превратила свое словесное обязательство в действие, сделав магазин музеем экоответственности, в котором покупатели с удовольствием не только что-нибудь приобретают, но и фотографируются.

Современные дизайнерские fashion-магазины в Европе оборудованы дис-



Modissa Zurich



Uterqüe



Gatsby store

плеями из старых паллет, модулями из необработанных стволов деревьев, креслами и стульями из отходов древесины и войлока. И все используют в инсталляциях живые растения, за которыми с удовольствием ухаживают на глазах у покупателей.



Магазин в отеле 25 hours, Берлин



Универмаг Jonaß, Берлин

| ТЕНДЕНЦИИ |

ФОКУС НА ТОВАРАХ

«Лучше меньше, да лучше» – еще один тренд визуального мерчандайзинга. Перегруженные одеждой или обувью магазины больше неинтересны потребителям. Люди хотят быть непохожими друг на друга, важны индивидуальность и «особенность».

**ОНЛАЙН-ТЕХНОЛОГИИ В ОФЛАЙН-МАГАЗИНЕ**

Диджитал-технологии легко вписываются в визуальный мерчандайзинг. Красочные видеоматериалы, графика на стенах, плоскостельные дисплеи и гаджеты хорошо работают вместе, создавая эмоциональную атмосферу вокруг товаров. Гаджеты стали популярными как у покупателей, так и у сотрудников. Потребители, использующие их, могут быстро узнать, что такое продукт, как он используется и почему его надо купить. Сотрудники магазина способны перемещаться по торговым площадкам, постоянно обладая всей необходимой им информацией.

Магазины выстраивают концепцию оформления вокруг единицы товаров. Например, новая модель кроссовок ASICS – история вдохновения передается покупателям через визуализацию ощущения полета и свободы.

Визуальный мерчандайзинг с акцентом на особенностях модели подчеркивает осязаемые функции новой технологии FlyteFoam, которая обеспечивает преимущества кроссовок – скорость, амортизацию и комфорт. Один из новых брендов группы компаний H & M, &Other Stories, построен на концепции «фокус на товарах». Дизайн магазина – это мини-ателье, где каждая женщина, вдохновленная модной историей, может создать свой неповторимый образ. На оборудовании выделяется один или несколько разнородных товаров, позволяющих «дорисовать» ситуацию и вызвать эмоции покупателей. В новой концепции использованы все тренды визуального мерчандайзинга: от манекенов с выразительным лицом до экоответственности. Неформальный интерьер, светодиодное освещение, одежда и оборудование из переработанного сырья, небольшое количество товаров и умеренная ценовая политика позволили бренду быстро завоевать любовь покупательниц Европы.

**СВЕТОДИОДНОЕ ОСВЕЩЕНИЕ**

Освещение всегда являлось одним из важнейших инструментов визуального мерчандайзинга. Сегодня магазины уходят от неона отдавая предпочтение гибким светодиодным лампам. Светодиоды позволяют ликвидировать темные места в торговом зале, выделить подсветкой группы товаров, создать рассеянное освещение на 360°. С целью получить надежное и недорогое освещение ритейлеры начали экспериментировать со светодиодами, интегрируя их в стены, полки оборудования, драпировки и прочие детали интерьера магазинов.

Современные технологии трансформируют модели визуального мерчандайзинга, поскольку позволяют магазинам менять контент в любое время. Цифровые дисплеи способны предложить потребителям специальные ценовые акции сегодня и дебютировать с новой коллекцией завтра. Они могут быть даже адаптированы для отражения текущих тем в поп-культуре или рекламировать в различное время суток разные типы товаров. Кроме того, технологии дисплеев обычно занимают меньше места, чем физические реквизиты мерчандайзинга, что позволяет магазинам стать еще более гибкими и более эффективно использовать арендованную торговую площадь. ■



МЕЖДУНАРОДНАЯ
БИЗНЕС-ПЛАТФОРМА

BEE-TOGETHER.ru

АУТСОРСИНГ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**15–16
ноября
2017 г.**

+7 495 6263010

Встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами

Место проведения:
**Отель «Рэдиссон Славянская»
площадь Европы, 2**

2 дня выставки

16 часов интенсивной работы

более **500** бизнес-встреч

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

Страны-участники (май-июнь 2017)



РОССИЯ



АРМЕНИЯ



БАНГЛАДЕШ



БЕЛАРУСЬ



БОЛГАРИЯ



ГЕРМАНИЯ



ИНДИЯ



ИТАЛИЯ



КАЗАХСТАН



КИТАЙ



МОЛДОВА



МОНГОЛИЯ



ПОЛЬША



ТУНИС



ТУРЦИЯ



УЗБЕКИСТАН

www.bee-together.ru



Рекламная кампания Prada men's, осень-зима 2017/18

ПО ДРУГУЮ СТОРОНУ ОБЪЕКТИВА

Педро Альмодовар представил мужскую коллекцию модного дома Prada сезона осень-зима 2017. Знаменитый испанский режиссер снялся в 30-секундном ролике под названием «Автор», сыграв самого себя. Также состоялась фотосессия с его участием. Автором рекламы стал молодой фотограф Вилли Вандерперре, создавший и предыдущую кампанию Prada с участием актера Джуда Лоу. Минувшей зимой он также снял первую кутюрную коллекцию Рафа Симонса в Calvin Klein. В рекламе Prada Альмодовар представляет одежду, сумки и аксессуары бренда. Декорациями для видео и фотоснимков послужил большой зал с высокими потолками, оформленный в духе 1970-х – с винтажными абажурами, старыми постерами и мебелью. Сюрреалистическая обстановка тонко перекликается с фильмами режиссера. Автором декораций выступил голландский архитектор Рэм Колхас.

КНИГА

Продавец обуви. История компании Nike, рассказанная ее основателем

Книга-исповедь Фила Найта, создателя легендарной компании Nike, состоит из множества небольших рассказов, складывающихся один за другим в 50-летнюю историю бренда, покорившего весь мир. «Эта книга достигает таких глубин эмоциональной честности, которых не коснулись лучшие биографии мира», – такую оценку дал Forbes изданию, сразу ставшему бестселлером во всем мире.



НА ПОКОЙ НЕ ПОРА

44-летняя супермодель Ева Герцигова стала лицом сразу двух известных брендов – Gerry Weber и Roberto Cavalli. Съемки кампании сезона осень-зима 2017/18 немецкой марки Gerry Weber прошли на Лазурном Берегу, в саду с видом на Средиземное море. В коллекции, сочетающей в себе женственность, шик и вдохновение, использованы трикотаж, кружево и кожа. Акцент сделан на игре с яркими цветами, такими как фуксия и насыщенно-красный. Законченность моделям придают детали: вышивка, стразы, металлические элементы. Реклама итальянского бренда Roberto Cavalli снята в студии французским фотографом Джеком Ватерлотом. Партнером Евы в этой кампании стал 27-летний австралийский манекенщик Джаррод Скотт. В кадре Ева Герцигова предстает в мини-платье с хищным принтом, корсете и объемном меховом жакете.



Кампания Gerry Weber, осень-зима 2017/18

ФАКТЫ

«Эконика» переходит на систему автоматического планирования работы персонала. Опираясь на данные о продажах магазина и каждого отдельно взятого сотрудника, формат, местоположение точки и другие данные, она разрабатывает идеальный график для каждого магазина. Система умеет определять продавцов, лучше работающих в связке друг с другом, прогнозировать пиковые продажи и затишье, подбирать оптимальное количество сотрудников на эти периоды.

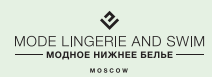
Оператор мобильной связи Tele2 запустил fashion-сервис для своих абонентов совместно с fashion-агрегатором Clouty. Пользователи получили доступ к закрытому контенту онлайн-платформы, где собрана информация о товарах и услугах более 100 крупнейших интернет-магазинов одежды, аксессуаров и обуви. Абоненты Tele2 смогут воспользоваться консультациями стилистов, эксклюзивными промопредложениями и обзорами последних новинок моды.

30/8-2/9/2017



CPM

International Fashion Trade Show
Moscow





Тиффани Тан для Bally, осень-зима 2017/18

КОРОЛЕВА МИЛЛИАРДА

Китайская актриса Тиффани Тан стала первым за всю историю швейцарского люксового бренда Bally представителем компании в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Нью-йоркский фотограф Брайанна Капоцци сняла в Лондоне рекламную кампанию коллекции сезона осень-зима 2017/18. Фото, сделанные в минималистичной белой студии, заявляют о репозиционировании бренда. В Bally полагают, что партнерство с Тан, прозванной «Королевой миллиарда» из-за высоких рейтингов в Поднебесной, позволит компании закрепиться и развивать свое присутствие на рынке Китая. Бренд вышел на него в 1980-х годах и представлен сегодня 60 розничными точками и новым интернет-магазином. В сентябре реклама появится в ключевых fashion-изданиях ATR, наряду с прочной активностью в социальных медиа и диджитал-пространстве. Bally также выпустит в коллаборации с Тиффани Тан новую модель сумки.



Yoox & Lumyer

ОТ СЕЛФИ – К ПОКУПКЕ

Онлайн-магазин люксовых товаров Yoox начал сотрудничество с мобильным приложением Lumyer, создав набор фильтров для фотографий и видео с применением технологии дополненной реальности. Пользователи Lumyer, число которых превышает 16 млн человек, смогут накладывать на свои снимки и ролики те или иные аксессуары – сумки, солнцезащитные очки, украшения, по аналогии с фильтрами в Snapchat или Instagram. Их реальные прототипы продаются в магазине Yoox – «примерив» предмет виртуально, пользователь при желании приобретает его напрямую через приложение. Также результат творчества можно показать друзьям в соцсетях. Надо отметить, что использование новых мобильных приложений играет ключевую роль в развитии Yoox. Так, ритейлер открывает в Лондоне технологический центр площадью более 6500 м², эксперты которого займутся персонализацией и улучшением покупательского процесса для клиентов.

ОБУВНОЙ КЛУБ

Свое первое мобильное приложение представил итальянский бренд Santoni. Как рассказали в компании, оно предназначено для истинных ценителей качества и является своеобразным клубом для любителей обуви. Контент приложения содержит новости, историю бренда, новые коллекции и культовые модели Santoni, инструкцию по уходу за обувью, над которой работал популярный иллюстратор и художник из Нью-Йорка Ричард Хейнс. Главным редактором раздела по стилю и модным консультациям стал Фабио Агтанасио, основатель The Bespoke Dudes – популярного итальянского сайта о мужской моде, элегантности и превосходстве ручной работы. Пользователи также получают доступ к интернет-магазину Santoni, где представлены бестселлеры бренда – приобрести их можно в несколько кликов с телефона или планшета. Кроме того, приложение позволяет найти ближайший к локации пользователя бутик Santoni.



Приложение Santoni

ФАКТЫ

Организация H&M Foundation представила список Foundation 500 – пятьсот выдающихся женщин-предпринимателей из развивающихся стран. Среди его героинь – владелица первой автобусной компании в Кот д'Ивуаре, СЕО из Индонезии, развивающая бизнес через Facebook, а также президент перуанской ассоциации фермерских форелей. Foundation 500 стал своеобразным ответом на рейтинги бизнесменов-мужчин во влиятельных западных изданиях.

Christian Dior продолжил тему женственности и феминизма в своей рекламе. В кампании сезона осень-зима 2017/18 приняли участие девять известных моделей, в том числе Рут Белл, снимавшаяся также в рекламе первой для Марии Грации Кьюри коллекции Dior. Как и в тот раз, креативный директор модного дома пригласила для съемки французского фотографа Бриджит Лакомб, сумевшую запечатлеть индивидуальность девушек, их уверенность в себе и единение.

ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР В

FASHION ЛОГИСТИКЕ

bmj-logistics.org



ТРАНСПОРТНО-
ЭКСПЕДИТОРСКИЕ
УСЛУГИ

ИМПОРТНО-
ЭКСПОРТНОЕ
СОПРОВОЖДЕНИЕ

СТРАХОВАНИЕ И
СЕРТИФИКАЦИЯ
ТОВАРА

ТАМОЖЕННЫЕ УСЛУГИ

СКЛАДСКИЕ УСЛУГИ

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

В ОЖИДАНИИ ПЕРЕМЕН

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА,
МАКСИМ МЕДВЕДЕВ

Два ключевых понятия – «посттурбулентность» и «оптимизм» – определили настроения участников и посетителей 28-го сезона CPM – Collection Première Moscow. Пока аналитики констатировали стагнацию локального рынка, игроки выявляли признаки его роста.

Подводя итоги 28-го сезона CPM, состоявшегося 20–23 февраля 2017-го, организаторы выставки, компании Igedo и «Мессе Дюссельдорф Москва», с удовлетворением констатировали рост числа участников на 42% (до 1000 экспонентов из 25 стран) и количества посетителей на 13% (до 22 600) по сравнению с февралем прошлого года. *«Я веду проект CPM с самой первой выставки, но столько положительных откликов еще никогда не было, – отметил **Кристиан Каиш**, директор проекта CPM. – На нас буквально обрушилась масса посетителей. На площадке было большое количество байеров, с утра до вечера шла плодотворная работа. Я счастлив снова видеть столько довольных лиц.»*

На протяжении четырех дней ажиотаж наблюдался практически во всех павильонах выставки – некоторым экспонентам приходилось даже перекрывать доступ к своим стендам, чтобы отрегулировать поток посетителей. Столь высокая активность байеров входила в некий диссонанс с форумом Russian Fashion Retail Forum, состоявшимся в рамках выставки. Один за другим спикеры констатировали падение

продаж fashion-товаров на российском рынке и анализировали причины. Так, председатель Европейского совета по экспорту одежды и текстиля (EFTEC) Райнхард Дёпфер привел данные исследования российского рынка, согласно которому в 2013–2016 годах снижение оборота европейских компаний наблюдалось почти во всех категориях. В мужской одежде серьезный спад показали пиджаки (-71%), костюмы (-54%), футболки (-44%), куртки и пальто (-44%), свитера и кардиганы (-40%), брюки, кроме джинсов (-32%), и джинсы (-16%). В женской – чулочно-носочный сектор, кроме колготок (-77%), деловые костюмы (-59%), платья (-35%), брюки (-27%). Для определения возникшей ситуации Fashion Consulting Group (FCG) в прошлом году ввела в обиход понятие «посттурбу-



Показ Caterina Lemann на выставке CPM

лентность» – периода временного затишья между хаотичными неконтролируемыми движениями рынка. По данным FCG, в 2016-м продажи одежды, обуви и аксессуаров в России в целом увеличились на 1% в рублях (до 2,3 трлн) и на 10,2% (до 34,3 млрд) по сравнению с предыдущим годом. Если учесть сильное падение локального fashion-рынка в 2015-м, то при самом оптимистичном раскладе наблюдаются скорее признаки медленного восстановления, чем роста. Коммерческий директор FCG Ануш Гаспарян привела данные исследования структуры российского модного рынка в 2014–2016 годах: доля верхнеценевого сегмента осталась на уровне 10%, среднеценевого сократилась с 39% до 25%, а нижнеценевого вырос с 51% до 65%. Российские сети, не имевшие ресурсов, чтобы сдерживать цены, в указанный период сумели увеличить количество своих магазинов лишь на 1%, в то время как глобальные игроки зафиксировали прирост торговых точек на 13–14%. В этой ситуации у российских поставщиков, способных сделать качественное предложение по адекватной цене, появилось преимущество. *«В ожидании повышения покупательского спроса байеры предпочитают более качественный продукт и готовы платить за него разумные деньги, – отметил директор по продажам АО «Элис Фэшин Рус» **Гарник Багдасарян**. – Это мы*



МОДА ДЛЯ
ВСЕЙ ЕВРОПЫ



* Дом моды в Дюссельдорфе

DÜSSELDORF
FASHION
HOUSE

22.07. Fashion House After-Party Начало в 18 часов

fashionhouse.de

| ВЫСТАВКИ |



Показ LPG by Yulia Nikolaeva



Показ Blue Seven

заметили и на собственном примере: несмотря на то, что нам удалось предложить продукт дешевле, средняя стоимость закупки практически не снизилась. Кроме того, мы расширили коллекцию для привлечения внимания более молодой аудитории и получили положительную реакцию клиентов». Компания «Элис Фэшн Рус», выпускающая женскую верхнюю и повседневную одежду под брендами Elis и Lalis, развивает собственную розничную сеть из более чем 150 магазинов в России, Армении, Казахстане и имеет оптовые подразделения в нашей стране и ближнем зарубежье. Впрочем, повышенный интерес покупателей вызывали локальные компании не только федерального уровня. «С моей точки зрения, крайне важно, что выставка дает возможность продемонстрировать свою продукцию и новые коллекции компаниям малого и среднего бизнеса России», – сказала, открывая 28-й сезон CPM, политик, публицист, совладелица бренда «ХакаМа» **Ирина Хакамада**. – Малому бизнесу в России, особенно сейчас, нелегко – и это мягко сказано. И я рада, что это событие помогает представителям данного сегмента показать себя и найти новые рынки и партнерства». Одна из малых российских компаний, First in Space, выпускающая ежегодно две коллекции женской одежды из 100–150

моделей, регулярно участвует в выставке. «Относительно прошлого сезона приток новых клиентов увеличился в два, а то и три раза», – сообщила **Полина Мещерякова**, дизайнер First in Space. – Мы ожидали, что наше участие будет успешным, но не думали, что настолько. Отдельно хотелось бы отметить высокую посещаемость. Если в сентябре 2016 года был некий спад посетителей, то сегодня на CPM наблюдается осязательный рост общего числа байеров». Аналитики FCG ожидают в 2017 году положительную динамику рынка и дают два прогноза развития. Пессимистичный: +5% в рублях, +4,8% в долларах в случае продолжения медленных темпов развития экономики и стабилизации цен на нефть. Оптимистичный: +9% в рублях, +11,5% в долларах при условии дальнейшего улучшения макроэкономической и политической ситуации и укрепления курса рубля. Тем временем иностранные игроки спешат укрепить позиции на локальном рынке, обнаруживая в текущей ситуации поводы для оптимизма. Итальянские компании, занимающие третье место среди основных экспортеров fashion-товаров в Россию, совершили стремительное восхождение. По данным Федеральной таможенной службы РФ (ФТС), наибольший прирост в минувшем году показали категории одежды (+22,6%),

трикотажа (+25,7%), обуви (+15%) и изделий из кожи (+26%). Согласно статистике ЕФТЕС, в первые 9 месяцев 2016 года доля итальянского экспорта в категории трикотажных и шерстяных изделий в Россию увеличилась с 40,4% до 46%. «Это совершенно невероятно, поскольку происходило на фоне общего экономического спада», – прокомментировал **Райнхард Дёпфер**. – Ни одна другая страна не сумела добиться такого результата».

В февральском выпуске приняли участие 98 итальянских производителей (134 бренда мужской, женской, детской одежды, белья и купальников). С целью поддержки экспонентов из Италии Ente Moda Italia (EMI), Sistema Moda Italia, Минэкономразвития и московский офис Агентства ИЧЕ организовали деловую поездку на CPM 40 российских предпринимателей из 25 российских городов. «В этом выпуске царит атмосфера оптимизма», – сказал **Клаудио Маренци**, президент EMI. – Мы наблюдаем явные признаки восстановления рынка, как в плане международной конъюнктуры, так и в валютной составляющей. Макроэкономические показатели демонстрируют позитивную динамику, ощущается климат возобновления доверия российского рынка к итальянским компаниям. И Россия остается ключевым зарубежным рынком для нашей страны – его поддержка и чуткое реагирование на изменения на нем действительно важный фактор для наших компаний». **Марко Ланди**, владелец компании Landi, выпускающей верхнюю одежду, уточнил: «Если рубль останется на прежнем уровне, от 55 до 65 рублей за евро, мы можем надеяться на развитие бизнеса. Мы уже пятый год участвуем в CPM и видим, что сегодня российские байеры очень чувствительны к цене. Однако я по-прежнему убежден, что Россия – рынок с большим потенциалом». Еще одним признаком оздоровления ситу-



Итальянский павильон на выставке CPM

OUT NOW!

The International Fashion Guide Vol. 46

www.fashion-square.net



| ВЫСТАВКИ |

ации стало – после некоторого перерыва – появление в итальянском павильоне дебютантов. При поддержке EMI участие в СРМ впервые приняли четыре неаполитанские компании: Laboratori Italiani (мужская одежда), Giangi (рубашки), Caridei (перчатки) и Rubino (верхняя кожаная одежда).

Джулио Каччапуоти, директор компании Laboratori Italiani, пояснил: «Мы решили объединиться, чтобы показать, что неаполитанский стиль – не только удел крупных брендов». Марка Giangi Napoli привлекла посетителей сочетанием инновационных тканей и ручной работы. «Это наш первый опыт общения с российскими клиентами, – сообщил **Джулио Пиконе**, бренд-менеджер Giangi Napoli. – После затишья и туманной неопределенности в российской экономике наконец выглянуло солнце. Поэтому мы здесь. Наступил удачный момент, когда клиенты понимают: потребителям нужны интересные и качественные вещи. Наша компания имеет большой опыт в ручной работе и постоянно экспериментирует, чтобы предложить свежие решения. Российские клиенты проявляют большой интерес к нашим сорочкам, которые используют новые технологии в текстиле и при этом сделаны вручную. В первый же день у нас было очень много посетителей».

Лука Карбон, коммерческий директор компании-производителя верхней женской одежды Cinelli Studio, поделился: «Я могу отметить два изменения после кризиса: очень высокое внимание к ценам и отсутствие украинских покупателей. Часто байеры оставляют депозит, но потом отказываются оплатить заказ полностью, и он остается невыкупленным». На этот же факт обратил внимание и владелец мехового бренда женской одежды Aezzo **Айво Базетти**: «Мы получаем приличные заказы, однако потом они превращаются в мизерные поставки, потому что клиенты отзывают их. Я поменял четырех агентов за время работы на СРМ и теперь решил вести дела самостоятельно. За последний год наши заказы в России удвоились». Еще одной точкой притяжения посетителей – после двух не очень удачных сезонов – стал немецкий павильон. На февральской СРМ при поддержке Федерального министерства экономики и энергетики Германии в сотрудничестве с ассоциацией AUMA было представлено более 100 компаний страны. По данным ФТС, германский



Показ Forel

экспорт fashion-товаров в Россию в 2016 году показал неоднозначные результаты. Серьезный рост, на 24%, наблюдался только в категории обуви и чулочно-носочных изделий. Незначительное увеличение продемонстрировали меховые изделия (+3%) и трикотажные (+1,7%). Экспорт изделий из кожи сократился на 4%, одежды – на 10%. И все же экспоненты немецкого павильона остались довольны результатами участия в СРМ. «На фоне не совсем благоприятных на сегодняшний день условий в России невозможно было предвидеть 30-процентный рост оборота всех марок по сравнению с предыдущим сезоном СРМ, – признал **Андре Баум**, генеральный директор C.E.d.E.R. GmbH. – Основа успеха – это доверие наших партнеров к нашей работе и нашим коллекциям, хорошие отношения с нашими клиентами, привлечение новых и, разуме-

ется, беспримерный результат работы трудового коллектива. Мы придерживаемся позиции, что именно в сложившейся ситуации необходимо поддерживать и развивать выставочные мероприятия, проходящие в Москве».

Впечатляющих результатов достигли и французские компании. Согласно статистике ФТС, рост французского экспорта в Россию зафиксирован в ключевых категориях: изделия из меха (+94%), из кожи (+18,6%), трикотажные (+10%), одежда (+9%). «По прошествии первых трех выставочных дней стало очевидно, что оптимизм опять вернулся на российский рынок текстиля, – сказал президент **Eva Kayan**. – Такого количества байеров я не видел на СРМ уже давно. Разумеется, ситуация не совсем радужная, как говорят во Франции, поскольку многие магазины пришлось закрыть. Положение среднего класса по-прежнему достаточно нестабильное, однако несравнимо с прошлым годом. За прошедшее время ситуация на российском рынке стабилизировалась и сравнялась с ситуацией в других западных странах». В целом февральская выставка СРМ убедила участников, что российский рынок восстанавливает силы. «Многие из наших экспонентов еще в феврале подали заявки на участие в выставке, которая пройдет в августе/сентябре. Кроме того, на СРМ пришло множество новых фирм, которые хотели обсудить возможность экспонироваться в следующем мероприятии», – сообщил **Кристиан Каш**. Организаторы ожидают, что на СРМ, которая состоится 30 августа – 2 сентября 2017 года, увеличится выставочная площадь германского и турецкого павильонов, дебютируют компании Индии и вернутся представители легпрома Индонезии. Все ждут перемен на российском рынке и надеются, что они будут к лучшему. ■



MOMAD

СОБЫТИЯ МОДЫ

METROPOLIS

Международная выставка текстиля и аксессуаров



1-3
Сентября
2017

Организует



IFEMA
Feria de
Madrid

www.momad.metropolis.ifema.es

#MOMADMetroplis   

КЛИМАТИЧЕСКИЕ СТРАДАНИЯ

ТЕКСТ: ГАЛИНА КУЗНЕЦОВА



Fairfutura, весна-лето 2017

Май и июнь 2017 года запомнятся многим российским ритейлерам плохой погодой, которая значительно отсрочила приход самого жаркого сезона. Как климатические перемены повлияют на деятельность fashion-ритейлеров?

И как только не прошли по летней погоде интернет-пользователи. «Какой свитер я еще не надевал этим летом?» «А что, отличное пальто! Я его в 2017-м все лето носил». «С утра так светило ласковое майское солнце, что я даже решил не надевать свитер под пуховик». «Этим летом хорошо продаются шерстяные купальники...» В Finn Flare хитом продаж стали шапки и перчатки, в ассортимент вернули пуховики.

«Мы в этом году вытащили все остатки по весенним курткам, которые у нас достаточно теплые, они сейчас пользуются активным спросом, – рассказала гендиректор **Ксения Рясова** в интервью ВФМ. – Кроме того, к нашему великому удивлению, нам пришлось вернуть в продажу шапки. Разбираются на ура. В интернет-магазине продаются перчатки, активно расходятся пуховики, и только благодаря остаткам теплого весеннего и осеннего товара мы как-то и делаем план. Аномальная жара стоит в Сибири, где прекрасно продается летняя коллекция, но меньше, чем в прошлом году. Мы компенсируем падение продаж лета за счет продажи теплых стоков».

Дождевики, резиновые сапоги и угги – хиты продаж на Ozon.ru. В сети Ваон сообщили, что покупатели с весны продолжили по привычке скупать куртки, свитера, ветровки и брюки, а сайт КупиПуховик.ru своевременно объявил распродажу своей продукции.

ПРОГНОЗ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Стоит ли надеяться на хорошую погоду и рост продаж летней одежды в июле-августе? По данным климатического центра Росгидромета, в целом погода в принципе станет более неустойчивой и экстремальной, с резкими перепадами. Жаркие дни будут чередоваться с ливнями, а столбики термометра станут бросать то в жар, то в холод. И эта чехарда не закончится ни летом, ни зимой. А в будущем непостоянство погоды будет только нарастать. Холодный июнь в центральных регионах России директор Гидрометцентра Роман Вильфанд объяснил тем, что обычный для этого времени западно-восточный перенос воздушных масс сменился арктическими ветрами, они-то и стали причиной холода. И предполагается, что так будет повторяться на протяжении 10 лет. «Нормальных среднестатистических температур будет значительно меньше, а вот чередования засушливых и дождливых периодов станет больше», – добавил **Роман Вильфанд**. Также



ОБУВЬ МИР КОЖИ

48-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ОБУВИ И ГОТОВЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ КОЖИ

24–27 ОКТЯБРЯ 2017



Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»



Организаторы:



Итальянское участие при официальной поддержке:



При поддержке:



www.obuv-expo.ru



| АНАЛИТИКА |

вероятны аномально теплые зимы и заморозки летом.

Вторая половина августа и первая половина сентября будут такими же дождливыми, как май. В конце сентября синоптики уже пообещали похолодание в центральной России, а местами и заморозки. Зато октябрь будет чудесным – с ясным небом и теплом до +18 днем. Ноябрь же станет не концом осени, а началом зимы. Уже к середине месяца во многих регионах начнется резкое похолодание, местами снегопады и даже метели. Похоже, погода идет рука об руку с экономикой – будущее неопределенно и там, и там.

ОТНОШЕНИЕ К ПЛАНЕТЕ

Почему вообще началась такая свистопляска и что будет с погодой дальше? Все дело в изменениях климата и глобальном потеплении, причиной которого стали увеличение числа городов, машин, сжигание ископаемого топлива, вырубка лесов, развитие сельского хозяйства. Больше работаем – больше парниковых газов, меньше льдов, теплее океан, больше холодных дней летом и теплых дней зимой.

Концентрации двуоксида углерода, метана и оксидов азота в атмосфере выросли до уровней, являющихся беспрецедентными по меньшей мере за последние 800 000 лет – в апреле 2017 года концентрация углекислого газа впервые перешагнула отметку в 410 частиц на миллион. Это приводит к тому, что Арктика нагревается сильнее остальной планеты, из-за чего уменьшается температурная разница между экватором и полюсом. Высотное струйное течение становится более слабым и «извилистым». Оно приносит в Арктику больше теплого воздуха и нагревает ее еще сильнее, а холодный воздух оттуда уходит в северные широты континентов. В итоге в московских магазинах в июне хитами продаж становятся шерстяные вещи. И дальше будет только хуже, если мы не изменим отношение к энергопотреблению.

БОЛЬНАЯ ТЕМА

Что же делать? Как можно скорее снизить выбросы парниковых газов. В этом поможет развитие возобновляемых источников энергии (солнечная энергетика, ветро-, биоэнергетика), энергоэффективность. Эти темы уже давным-давно должны были бы попасть в поле зрения ритейлеров, но толь-



ко сейчас становятся болезненно-важными. Первые ласточки уже есть. Гипермаркеты Decathlon впервые сертифицированы по экологическому стандарту в России. Гар уже несколько лет проводит программу по переоборудованию магазинов по энергоэффективным стандартам. Levi's меняет систему водоочистки для крашения, чтобы она была менее вредной для экологии. Мы так раскачали природный баланс, что тема изменения климата на планете не может быть слишком большой ни для кого. Очевидно, что таяние арктических льдов напрямую влияет на работу отдельно взятого шоу-рума дистрибьютора одежды или обуви.

Тем же, кто хочет продолжать в традиционном режиме, стоит помнить народную истину: «Погода такая, что надень брюки, захвати с собой шорты и не забудь пуховик». В ближайшие годы сезонность будет именно такой. ■

Дмитрий Филимонов, руководитель проектов компании VERME:

«Наша система постоянно анализирует поток посетителей и выручку сетевых магазинов многих fashion-марок, расположенных от Москвы до Новосибирска. Последние два месяца оказали сильное влияние на продажи во всех сетях, где идут консультационные продажи. Можно констатировать: плановые продажи по новым летним коллекциям провалились. Высокий сезон для летней одежды и обуви обычно идет с марта по май. Но поскольку погода была плохой – в некоторые дни даже шел снег, – в каждый такой холодный день ритейлер несет финансовые потери. Летние вещи оказываются еще неактуальными. В то же самое время зимние и демисезонные коллекции уже не продаются. Потребители ждут теплого времени года для обновления гардероба. В итоге в некоторых обувных магазинах план продаж провалился на 15–20%. Общий план по выручке в среднем по рынку выполнен на 75%. Появился эффект отложенного спроса, по причине которого пик продаж летних коллекций пришелся на сезон скидок, традиционно начавшийся 20 июня. Аналогичная ситуация может произойти и в зимнем сезоне.»

camel
active

КОЛЛЕКЦИЮ ВЫ МОЖЕТЕ
ЗАКАЗАТЬ:



CPD 17 – 27 JULY
CEDER ШОУ-РУМ 5.05 В HALLE 30
DERENDORFER ALLEE 12
ДЮССЕЛЬДОРФ

CPM

CPM 30 АВГУСТА – 2 СЕНТЯБРЯ 2017
ПАВИЛЬОН ФОРУМ
СТЕНД ФИРМЫ CEDER (FO-F08)
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБ., 14



MENSWEAR | WOMENSWEAR | SHOES | BAGS | ACCESSORIES

C.E.D.E.R.
GmbH

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

WWW.CAMELACTIVE.DE

WWW.BRAX.COM

HALLE 29
RHEINMETALL ALLEE

SHOWROOM DÜSSELDORF

15.07. - 25.07.2017

INFO-SERVICE @ BRAX.COM

+ 49 52 21 592 - 570 / 580



feel
casual

PEKTAMA

BRAX
FEEL GOOD